

ПСИХОЛОГИЯ

Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. 2024. Т. 30, № 2. С. 39–48. ISSN 2073-1426

Vestnik of Kostroma State University. Series: Pedagogy. Psychology. Sociokinetics, 2024, vol. 30, № 2, pp. 39–48.

ISSN 2073-1426

Научная статья

УДК 159.9:316.6

EDN RAPQRD

<https://doi.org/10.34216/2073-1426-2024-30-2-39-48>

ОДЕЖДА КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ КОМПОНЕНТ ВНЕШНЕГО ОБЛИКА ЛИЧНОСТИ: КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ МОДЕЛИ

Самохвалова Анна Геннадьевна, доктор психологических наук, Костромской государственной университет, Кострома, Россия, a_samohvalova@ksu.edu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4401-053X>

Шипова Наталья Сергеевна, кандидат психологических наук, Костромской государственной университет, Кострома, Россия, ronia_777@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0741-1297>

Чагина Любовь Леонидовна, Костромской государственной университет, Кострома, Россия, l_chagina@ksu.edu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0351-8177>

Рогова Ксения Ивановна, Костромской государственной университет, Кострома, Россия, ksenia.rogova.imber75@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматривается проблема внешнего облика личности, в его структуре выделяется одежда как социокультурный феномен. Представлена концептуальная модель одежды как компонента внешнего облика, подчеркивается значимость субъективного образа и оценки внешнего облика другими людьми для формирования ценностного отношения к стилю одежды. На основе анализа данных, полученных в процессе опроса людей разных возрастных категорий, выявлено отношение к одежде на когнитивно-эмоциональном уровне, а также на поведенческом; определены факторы, детерминирующие стиль одежды личности (индивидуальные, микро-, мезо- и макро-факторы); выявлен функциональный потенциал одежды и ее значимость в разных сферах жизнедеятельности. Делается вывод о ресурсных возможностях одежды, повышающих качество жизни и психологическое благополучие личности.

Ключевые слова: личность, внешний облик, одежда, качество жизни, удовлетворенность жизнью, психологическое благополучие.

Благодарности: Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФ, проект № 24-28-20297.

Для цитирования: Самохвалова А.Г., Шипова Н.С., Чагина Л.Л., Рогова К.И. Одежда как социокультурный компонент внешнего облика: концептуализация модели // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. 2024. Т. 30, № 2. С. 39–48. <https://doi.org/10.34216/2073-1426-2024-30-2-39-48>

Research Article

CLOTHING AS A SOCIO-CULTURAL COMPONENT OF PERSONAL APPEARANCE: CONCEPTUALIZATION OF THE MODEL

Anna G. Samokhvalova, Doctor of Psychology, Kostroma State University, Kostroma, Russia, a_samohvalova@ksu.edu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4401-053X>

Natalia S. Shipova, Candidate of Psychological Sciences, Kostroma State University, Kostroma, Russia, ronia_777@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0741-1297>

Lyubov L. Chagina, Kostroma State University, Kostroma, Russia, l_chagina@ksu.edu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0351-8177>

Ksenia I. Rogova, Kostroma State University, Kostroma, Russia, ksenia.rogova.imber75@yandex.ru

Abstract. The article examines the problem of the external appearance of a person; clothing is highlighted in its structure as a sociocultural phenomenon. A conceptual model of clothing as a component of external appearance is presented, the importance of the subjective image and the assessment of external appearance by other people for the formation of a value attitude towards clothing style is emphasized. Based on the analysis of data obtained during a survey of people of different age categories, attitudes towards clothing were identified at the cognitive-emotional level, as well as at the behavioral level; the factors determining a person's clothing style (individual, micro-, meso- and macro-factors) have been identified; the functional potential of clothing and its significance in various spheres of life have been identified. The conclusion is drawn about the resource capabilities of clothing that increase the quality of life and psychological well-being of the individual.

Keywords: personality, appearance, clothing, quality of life, life satisfaction, psychological well-being.

Acknowledgements: The study was carried out with financial support from the Russian Science Foundation, project No. 24-28-20297.

For citation: Samokhvalova A.G., Shipova N.S., Chagina L.L., Rogova K.I. Clothing as a sociocultural component of appearance: conceptualization of the model. Vestnik of Kostroma State University. Series: Pedagogy. Psychology. Sociokinetics, 2024, vol. 30, № 2, pp. 39–48. <https://doi.org/10.34216/2073-1426-2024-30-2-39-48>

Постановка проблемы

Внешний облик человека и его презентация в виде созданного образа в одежде представляет интерес для разных сфер научного знания – физиологии, медицины, психологии, антропологии, социологии и культурологии. В научной литературе для объяснения феномена внешнего облика и отношения к нему используются различные категории: «физическое Я», «образ тела», «схема тела», «концепция тела», «я–телесное», «образ я», «внешность» и др. Так, «образ тела» (bodyimage) трактуется большинством авторов как самостоятельная психологическая структура изображения собственного тела, которая формируется в сознании; единство восприятий, установок, оценок, представлений, связанных с внешностью и функциями тела [Cash]. Категория «схема тела» (bodyshema) – это конструируемая мозгом модель тела, отражающая его структурную организацию и представленная в соответствующих сенсорно-моторных зонах мозговой коры [Gallagher]. Также для описания образа тела используется понятие «Я–физическое» как продукт самосознания, одно из измерений Я–концепции человека, отражающее представление субъекта о своем теле, как вместилище Я, опосредующем взаимодействие субъекта с миром; сложное комплексное единство восприятия, установок, оценок, представлений о телесной внешности и функциях тела; формальное знание о теле, которое выражается с помощью общепринятых символов (в том числе и в одежде) [Шишковская].

«Телесность» порождается чувственным восприятием и позволяет объективировать тот «внутренний» план переживания собственного тела, когда источниками информации служат не столько восприятие внешнего облика и его оценок окружающими людьми, сколько телесные ощущения, самоощущения человека [Тхостов: 71]. Данная категория вводится отечественными психологами для объяснения субъективно воспринимаемых и анализируемых процессов взаимодействия между психикой индивида и его собственным телом. Телесность представляет собой не столько эмпирически измеряемый конструкт, сколько мыслимый феномен интрапсихического бытия субъекта. Категория физического «Я» ориентирована на самооценку субъектом физических возможностей собственного тела и его внешнего облика, в то время как категория «телесность», обозначенная А.Ш. Тхостовым, отражает динамику взаимодействия между субъектом и его собственным телом. Категория «внешний облик» уходит корнями к изучению на-

циональных культур, системы ее ценностей, накопленного опыта. Отношение к внешности, к стилю одежды всегда рассматривается неразрывно от социально-культурных условий. Внешний облик с одной стороны отражает культурный опыт, с другой несет информацию о внутреннем мире человека, о его индивидуально-личностных особенностях [Кон].

Социальная составляющая внешнего облика представлена прежде всего одеждой человека, а также прической, различными аксессуарами, макияжем, татуировками и т.д. Это отражает имидж человека, его социальный статус, этническую принадлежность и многое другое. В психологии выделяется подход, цель которого заключается в изучении оформления внешнего облика как проявления устойчивых характеристик личности, ее гендерного, возрастного статуса, принадлежности к определенной субкультуре и т.д. [Лабунская, 2021: 130].

В рамках психологии социального познания, межличностного восприятия и понимания уделяется особое внимание определению роли различных компонентов внешнего облика в ситуациях взаимодействия человека с человеком [Андреева]. А.А. Бодалев описал такой феномен, как «социальный облик человека», проявляющийся в межличностном общении людей, включающий «оформление внешнего облика» (одежда, прическа, украшения и т. д.) [Бодалев]. Е.А. Петрова с целью объединения всех компонентов внешнего облика человека вводит понятие «визуальный текст общения» [Петрова]. В русле комплексного системного подхода реализуется целостное изучение лица человека (анатомио-физиологической организации, экспрессии, оформления внешнего облика) [Лицо человека...].

В научной школе В.А. Лабунской создана многофакторная эмпирическая модель изучения отношения к внешнему облику, обсуждается «ценность внешнего облика» и сопряженный с ним феномен «функциональной значимости внешнего облика». В качестве определяющих факторов в модель включены демографические факторы и сферы жизнедеятельности человека. Взаимодействие этих факторов определяет не только ценность и значимость внешнего облика, но и формирует самоотношение к нему, которое раскрывается в самооценках внешнего облика, в обеспеченности, удовлетворенности им, в проявлении «арреансе-перфекционизма» [Лабунская].

На наш взгляд, границы категорий «образ тела», «схема тела», «физическое (телесное) Я», «внешний

облик» и др. стоит разделять лишь по мере необходимости изучения различных аспектов телесной оболочки человека. Интегрирует данные категории тот факт, что внешность и ее презентация в социуме рассматривается неразрывно от культурного пространства. *Внешний облик* – ядро каждой национальной культуры, системы ценностей. Нам представляется возможным рассматривать внешний облик как конструируемую форму объективизации внутреннего мира, детерминированную физиологическими, индивидуально–личностными и социо–культурными факторами. Внешний облик – носитель личностных значений (ценностей и убеждений) и социальных взаимодействий, характеризующий этапы жизненного пути.

Психологический дискурс обсуждает взаимную обусловленность между телесностью, внешним обликом и интрапсихическим миром субъекта, его психологическим благополучием и качеством жизни. В западной психологии обсуждается проблема влияния привлекательного/непривлекательного внешнего облика на качество жизни человека. Утверждается, что удовлетворенность внешним обликом является важным аспектом благополучия человека и более сильным предиктором удовлетворенности жизнью, чем многие другие факторы [Kaczmarek and etc.: 361]; показано, что привлекательный внешний облик напрямую влияет на ощущение счастья [Gupta and etc.: 1317]; установлено, что мера влияния внешнего облика на различные аспекты жизни человека определяется фокусированием на различных компонентах внешнего облика, на их оценках и самооценках, что актуализирует стремление выглядеть лучше для того, чтобы жить лучше, быть счастливее [Richards and etc.: 301].

В отечественной психологии в последнее десятилетие усилился интерес отечественных исследователей к изучению образа тела и его влияния на самоотношение [Фаустова, Виноградова], на эмоциональные состояния, на регуляцию поведения [Кирюхина, Польская]. В.А. Лабунской доказано, что отношение к внешнему облику, его ценность и значимость являются факторами субъективного благополучия людей [Лабунская, 2023]. Т.Н. Кочеткова полагает, что образ тела сказывается на самооценке и самоотношении личности, обуславливая разную степень социально–психологической адаптации; а клинические проявления нарушений образа тела приводят к дезадаптации и отчужденности [Психологические исследования: 172]. Удовлетворенность собственным телом прямо коррелирует с ощущением личностной защищенности и успешной самореализацией [Соколова]. Субъективная интерпретация своего внешнего облика как негативного, несоответствующего внешнему и внутреннему представлению о желательной внешности и красоте создают психологическую неу-

довлетворенность и самоуничижение, снижая субъективное благополучие личности [Епанчинцева и др.].

Осмысление роли одежды как составляющей внешнего облика и ресурса психологического благополучия личности позволило сформулировать несколько *исследовательских вопросов*, ответы на которые в современном научном дискурсе на данный момент не очевидны:

1. Какие компоненты включены в структуру «внешнего облика личности», и является ли одежда частью этой структуры?
2. Каковы факторы, обуславливающие отношение личности к одежде?
3. Какова функциональная роль одежды и ее значимость в различных сферах жизнедеятельности личности?
4. Можно ли рассматривать одежду в качестве ресурса психологического благополучия личности?

На основе теоретического анализа имеющихся исследований и обобщения эмпирических данных проведенного нами опроса была построена *концептуальная модель одежды как социокультурного компонента внешнего облика личности* (рис. 1). Опрос проводился в группе российских респондентов (совокупная выборка 351 человек, 123 мужчины и 228 женщин), относящихся к разным возрастным группам: *ранняя зрелость* (от 19 до 30 лет, M = 24,7) – 182 человека; *средняя зрелость* (от 40 до 55 лет, M = 46,3) – 96 человек; *поздняя зрелость* (от 60 до 75 лет, M = 65,5) – 73 человека.

Одежда в структуре внешнего облика

Русская пословица гласит: «Встречают по одежке, провожают по уму». В данном социально–перцептивном контексте речь идет не столько об одежде человека, сколько обо всем внешне–наблюдаемом образе, который человек презентует социуму.

Внешний облик рассматривается как неотъемлемая часть целостного процесса общения. Создавая психологию внешнего облика, А.А. Бодалев рассматривал физический облик человека, включая в него тип сложения – конституцию (совокупность морфологических признаков), лицо, половые, возрастные и расовые особенности, а также. социальный внешний облик или «оформление внешнего облика» (одежда, прическа, украшения и т. д.) [Бодалев]. В.Н. Панферов рассматривал внешность как совокупность анатомических, функциональных и социальных признаков человека, доступных конкретно–чувственному отражению. К анатомическим признакам относятся скелетно–мышечная структура лица и тела; к функциональным – различного рода выразительные движения человеческого лица и тела (мимика, пантомимика, голос, речь); к социальным – элементы оформления внешности в виде одежды, косметики, украшений [Панферов].



Рис. 1. Модель одежды как социокультурного компонента внешнего облика личности

В работах В.А. Лабунской и ее коллег внешний облик рассматривается как многокомпонентное образование, включающее физический, социальный и экспрессивный компоненты, а отношение к нему изучается в качестве результата полифакторной детерминации. Все компоненты внешнего облика образуют специфическую пространственно-временную целостность, и, одновременно, они могут существовать в качестве отдельных объектов (телесная организация, лицо, оформление внешнего облика, экспрессивные компоненты внешнего облика) восприятия, интерпретации, отношения [Социальная психология...].

Разделяя и интегрируя эти теоретические взгляды, в структуре внешнего облика мы выделяем:

– *физиологический компонент*, включающий генетическую информацию, анатомические, возраст-

половые, индивидуально-конституциональные характеристики человека (строение тела, фигура, черты лица);

– *социокультурный компонент*, включающий элементы оформления внешности, связанные с влиянием национальной и религиозной культуры, географического места проживания, социального статуса и социальных ролей личности (одежда, прическа, макияж, украшения, аксессуары, татуировки и др.);

– *экспрессивно-поведенческий компонент*, включающий функционально-выразительные движения человеческого лица и тела, проявляющиеся в невербальном поведении (мимика, пантомимика, походка, визуальный контакт, просодика, такесика, экстралингвистика).

Таким образом, одежда включена в структуру внешнего облика личности и является значимым социокультурным компонентом этой структуры. При этом

ценность одежды как компонента внешнего облика обусловлена, с одной стороны, субъективным образом внешности, самоотношением и самооценкой, с другой стороны, оценкой внешнего облика окружающими.

Субъективный образ внешнего облика при этом включает *перцептивный компонент* – выражается количественно в степени осознанности и точности, с которой субъект может судить о конкретном физическом измерении своей внешности (например, размеры и пропорции тела); и *установочный компонент*, включающий мысли, чувства и паттерны поведения, обозначающие отношение человека к собственной внешности. Самооценка и степень удовлетворенности внешностью порождают эмоционально-чувственные реакции, сфокусированные на Я-образе и обесценивающие его принятие или отвержение [Cash].

Отношение личности к одежде мы рассматриваем на когнитивно-эмоциональном и поведенческом уровне. На когнитивно-эмоциональном уровне формируются установки, проявляется обеспокоенность, удовлетворенность внешним обликом; на поведенческом – стремление к изменению внешнего облика, его коррекции в соответствии с гендерно-возрастным статусом [Социальная психология...].

Отношение к одежде на когнитивно-эмоциональном уровне весьма вариативно, отражает жизненный опыт человека, аксиологическую сферу личности, субъективный образ внешнего облика и его оценку. В ходе опроса мы просили людей разных возрастных групп продолжить предложение «Для меня одежда – это...». Контент-анализ свободных высказываний показал, что отношение к одежде выражено следующими установками:

– *«Одежда – социальная норма»*: отражает необходимость одежды как признака принадлежности к обществу, важность учета социальных норм и рамок в формировании стиля одежды, значимость внешней оценки («необходимость», «историческая традиция», «так принято», «норма поведения в обществе» и др.);

– *«Одежда – функциональная необходимость»*: подчеркивает утилитарный подход к одежде, соотносящийся исключительно с практической выгодой, пользой («защищает», «согревает», «скрывает недостатки», «обеспечивает удобство, легкость, комфорт, выполнение трудовых обязанностей и др.);

– *«Одежда – средство достижения целей»*: отражает прагматический подход в создании внешнего облика, связанный с получением собственной выгоды («привлекает внимание», «помогает манипулировать людьми», «важна при трудоустройстве», «создает тот имидж, который необходим в данный момент», «помогает перевоплощаться» и др.);

– *«Одежда – индивидуальный и/или групповой имидж»*: является механизмом отражения индивидуальности человека и/или его идентификации

с определенной субкультурной, профессиональной группой («отражает мой внутренний мир», «говорит за меня», «поддерживает дресс-код», «обеспечивает узнаваемость среди своих», «говорит о моих интересах» и др.);

– *«Одежда – индикатор социального статуса»*: позволяет отнести человека к определенной социальной страте, отражает уровень доходов, образования, сферы деятельности, должности, семейного положения (показывает, что «люблю роскошь, малоимущий, бедный, богатый, интеллигентный, военный, спортсмен, начальник, любящая мама» и др.);

– *«Одежда – самоцель»*: отражает чрезмерную зависимость человека от моды, стремление постоянно покупать, доставать, шить, конструировать новую одежду; готовность чем-либо жертвовать ради одежды, доминирование ценностей «вещизма» и страха неплатежеспособности («цель жизни», «люблю выбираться и покупать одежду», «одежда должна быть только брендовой (дорогой, элитной, авторской, от кутюр)», «ради покупки одежды готова отказаться от много», «все шкафы забиты, а надеть нечего», «лишь бы денег всегда хватало на одежду» и др.).

Отношение к одежде на поведенческом уровне проявляется в степени и характере активности личности в конструировании и изменении стиля одежды. Респондентам был задан вопрос: «Как Вы подбираете одежду для себя?» Ответы распределились в континууме от негативизма к перфекционизму:

– *негативизм* характеризуется отрицанием ценности одежды, отсутствием каких-либо попыток создать, изменить стиль одежды («никак», «считаю это лишним», «чем страшнее, тем моднее» и др.);

– *пассивность* – наряду с лояльным отношением к одежде, пониманием ее значимости отмечается неготовность конструировать индивидуальный имидж, предпринимать попытки самоизменений («что попадет, то и надену», «лень этим заниматься» и др.);

– *хаотичные пробы* предполагают проявление активности человека в отношении стиля своей одежды, однако эта активность чаще всего нецеленаправленная, бессистемная, слабо рефлексированная («понравится вещь, покупаю, потом не ношу, выбрасываю», «покупаю вещи, как у подруги, дочери, актера, как в рекламе» и др.);

– *целенаправленное проектирование образа* отражает высокий уровень активности личности, основанной на анализе своих индивидуально-культурных характеристик, понимании функциональной роли одежды и стремлении к совершенствованию своего внешнего облика («выбираю то, что подчеркивает мою индивидуальность», «скрываю недостатки», «советуюсь», «мысленно создаю образ» и др.);

– *перфекционизм* предполагает стремление добиваться максимально завышенных стандартов моды,

постоянное самоцензурирование и стремление к совершенству, желание довести свой образ до идеала, фиксацию на мелочах, концентрацию на ошибках, неготовность радоваться достигнутым («чтобы была лучше всех»), «на размер меньше, чтобы был стимул худеть», «чтобы быть в юбке компании звездой» и др.). В научном дискурсе выделяют «здоровый» перфекционизм, предполагающий адекватное стремление к высоким стандартам, целям и умение сосредотачиваться на высокой ценности содержания деятельности, а так же принятие неизбежности несовершенств, ошибок и неудач при достижении желаемых целей; а также «патологический» перфекционизм, наполняющий жизнь человека негативными переживаниями и существенно усложняющий ее, так как связан с нарушениями саморегуляции личности, со стремлением к недостижимым стандартам, ощущением беспомощности в сложных жизненных ситуациях, чувством недовольства собой, разочарованием в себе [Гаранян и др.: 3].

Факторы, обуславливающие отношение личности к одежде

Факторами, обуславливающими отношение личности к внешнему облику в целом, и к одежде в частности, выступают семья, референтная группа, СМИ, искусство, литература, мода, субкультура, экономический и культурный капитал [Психологические исследования...].

В зарубежной психологии говорят о влиянии совокупности социокультурных, социально-психологических и индивидуально-личностных факторов [Oxford Handbook...; Webb and etc.].

В многофакторной эмпирической модели изучения отношения к внешнему облику выделяют социально-психологические, стратификационные факторы (этно-культурный статус, социальный статус, экономический статус, образовательный статус, возраст, пол) и факторы индивидуальной концепции внешнего облика (удовлетворенность, обеспокоенность, самооценка компонентов, стремление к изменению, перфекционизм [Лабунская, Сериков].

Учет данных исследований, а также анализ ответов респондентов на вопрос «Что/кто оказывает влияние на выбор одежды?» позволили выявить факторы, определяющие отношение личности к формированию стиля одежды:

– *Макро-факторы*, связанные с воздействием этноса, природного ландшафта, климата, культуры, религии, политической обстановки, менталитета на отношение личности к одежде и формирование индивидуального образа;

– *Мезо-факторы*, связанные с влиянием социальных условий жизнедеятельности личности на специфику ее одежды (социокультурные особенности проживания в мегаполисе, провинции, сельской мест-

ности, мирное или военное время, сфера трудовой деятельности, влияние СМИ, Интернет-среды, неформальных объединений);

– *Микро-факторы*, связанные с оценкой и влиянием ближайшего социального окружения (членов семьи, детей, родственников, друзей, коллег по работе значимых других, в т.ч. врагов, завистников, недоброжелателей) на создаваемый в одежде образ;

– *Индивидуальные факторы*, включающие стратификационные, поло-возрастные и индивидуально-личностные черты (тревожность, застенчивость, демонстративность, конформизм, самодостаточность, высокомерие, агрессивность, неряшливость и др.), определяющие отношение личности к своему внешнему облику и к одежде.

Функциональное значение одежды

Согласно комплексной многомерно-параметрической концепции *одежда включает пять культурных слоев моды*. Первый слой одежды, сугубо материальный, обеспечивает защиту тела от неблагоприятных факторов внешней среды, он является *адаптивным*. Этот слой для одежды исходный и реализует потребность человека в создании лучших условий выживания в текущих природных обстоятельствах. Поэтому его можно назвать физиологическим, природным, адаптационным, защитным или необходимым слоем. Второй слой одежды – *функциональный*. В одной и той же природноклиматической зоне человек занят разными видами деятельности и находится в разных ситуациях: работает в поле, занят охотой, рыбной ловлей, управлением, стоит за станком, сидит за рулем автомобиля, трудится в офисе, в лаборатории, преподает, развлекается, отдыхает, находится на официальной приеме, в театре, ресторане, занят спортом и т.п. Одежда должна соответствовать согласована с видом деятельности или с ситуацией. Третий слой одежды – *символический*. Его основная роль состоит в обозначении социальных статусов. Этот слой создает основания для индивидуального и группового доверия в обществе. С символическим слоем смыкается четвертый слой — *регуляционный*. Одежда регулирует человеческие взаимоотношения, через нее мы приписываем определенные социальные качества ее носителям и соответственно изменяем свое отношение и поведение. Пятый слой одежды – *индивидуальный*, выражающий личные предпочтения. Одежда индивидуализирована через личный выбор: не выделяться в одежде является таким же выбором, как и выделяться, т.е. индивидуальный слой всегда присутствует в одежде [Антоненко, Карицкий]. Мы полагаем, что каждый слой одежды можно связать с выполнением определенной функции – адаптивной, функционально-обеспечивающей деятельность и социальную ситуацию, функцию статусного самовыражения, функцию регуляции и функцию самовыражения.

Полученные в проведенном нами опросе данные подтвердили результаты этого исследования и расширили понимание функциональных возможностей одежды. Анализ ответов респондентов на вопрос «Какую роль в Вашей жизни играет одежда?» позволил выявить следующие *обобщенные функции одежды*:

– *Комфортно-обеспечивающая*, направленная на эргономичность, создание удобства, комфорта, уюта в разных социальных ситуациях;

– *Защитная*, обуславливающая защиту от природных, физических, физиологических, социальных и субъективных стресс-факторов, позволяющая снизить уязвимость и ущербность личности;

– *Маскировочная*, направленная на сокрытие дефектов фигуры, лица, строения тела, нежелательных возрастных и половых особенностей внешности;

– *Стабилизирующая*, обеспечивающая предсказуемость внешнего вида и поведения людей в разнообразных жизненных контекстах (дресс-код деловой встречи, культурного выхода, праздника и др.), способствует неизменности социального порядка и соблюдению социальных норм;

– *Компенсаторная*, предполагающая использование одежды в качестве возмещения каких-либо утрат, в качестве «дополненной реальности» в ситуациях фрустраций, деприваций, эмоционально выгорания и истощения;

– *Демонстрационная*, направленная на привлечение внимания в обществе, эпатаж, социальный протест, вызов, предполагающая использование одежды как средства манипуляций, обмана, достижения корыстных целей;

– *Функция самовыражения*, позволяющая максимально проявить свои индивидуальные особенности, физиологические, экспрессивные, статусные, половозрастные и индивидуально-личностные черты в ситуации социального взаимодействия;

– *Идентификационная функция*, позволяющая отнести человека на основе его одежды к определенной нации, религии, политической партии, социальной группе, страте, субкультуре, профессиональной принадлежности и др.;

– *Развивающая*, обеспечивающая позитивное влияние стиля одежды и «идеального образа Я» на развитие личности (физическое, ценностное, эстетическое, эмоциональное, когнитивное), стимулирующая преодоление внутренних и внешних барьеров самосовершенствования.

Одежда как ресурс психологического благополучия личности

В научной школе В.А. Лабунской было многократно показана *значимость внешнего облика* (следовательно, и одежды) *в различных сферах жизнедеятельности*: в сфере образования, трудовой занятости и карьеры, в сфере семейно-брачных, романтических,

детско-родительских отношений, межличностных и внутригрупповых отношений [Лабунская, Сериков].

Положительная оценка значимыми другими (членами семьи, романтическими партнерами, друзьями, работодателями, коллегами и т.д.) *внешнего облика и стиля одежды человека*, возникающие при этом лояльность, симпатия, позитивный настрой, могут актуализировать такие *благоприятные для личности психологические эффекты*, как

– *бодипозитив*, обеспечивающий самопринятие, возможность комфортно ощущать себя в своей внешности, свободно самовыражаться в одежде;

– *ресурсность*, способствующий осознанию одежды как «помощника» в достижении целей, механизма влияния на других и совладания с возникающими трудностями, пониманию того, что одежда дает возможность чувствовать себя защищенным, статусным, успешным, востребованным и др.;

– *«appearance»-перфекционизм*, отражающий стремление личности выглядеть совершенно (идеально), стимулирующий к преобразованию внешнего облика, обеспечивающий мотивацию создания безупречного стиля одежды;

– *«инвестиционная сила»*, обеспечивающий восприятие процесса проектирования собственного стиля одежды как важного «вложения», «вклада» в свое будущее – в создание семьи, в улучшение отношений, в получении престижной работы и др.;

– *«функциональная значимость»*, отражающий полезность, практичность и незаменимость одежды в различных социальных контекстах; а также предполагающий создание конструкта «Я-для другого», функционирующего в ситуации общения в связи с необходимостью представлять себя другому, конструировать себя для него;

Несомненно, данные психологические эффекты поддерживают стрессоустойчивость и жизнеспособность личности, повышают в целом *качество жизни* как оценочной категории жизни человека, обобщенно характеризующей параметры всех составляющих его жизни: жизненного потенциала, жизнедеятельности и условий жизни (инструментов, ресурсов и среды) по отношению к некоторому объективному или субъективному эталону. Проявляется качество жизни в субъективной удовлетворенности людей самими собой и своей жизнью, а также в объективных характеристиках, свойственных человеческой жизни как биологическому, психическому (духовному) и социальному явлению». Оценочными показателями субъективного качества жизни можно считать *счастье* (аффективный компонент) и *удовлетворенность жизнью* (когнитивный компонент) [Зараковский].

Следовательно, одежду и отношение личности к ней можно рассматривать в качестве *ресурса психологического благополучия* как интегральной харак-

теристики состояний человека, обеспечивающих согласованность психических функций и процессов, достижение внутреннего равновесия и субъективной целостности [Самохвалова и др.].

Отношение к своему внешнему облику и к одежде в частности может оказывать влияние на *все структурные компоненты психологического благополучия*: на *ценностно-смысловой компонент*, поскольку обуславливает определенные жизненные цели, направленность субъекта, способы самоактуализации, векторы развития; на *аффективный компонент*, определяя позитивную самооценку, самопринятие, удовлетворенность собой и жизнью, оптимизм; на *когнитивный компонент*, определяя систему представлений человека о себе как об активном, конструирующем свой образ субъекте; на *конативный компонент*, стимулируя активную деятельность, направленную на саморазвитие и самовыражение в создаваемых образах; на *рефлексивный компонент* психологического благополучия, обеспечивая ощущение внутренней свободы, креативности, собственной значимости, компетентности, ресурсности и наполненности жизни.

Напротив, *негативная оценка значимыми другими внешнего облика и стиля одежды человека*, связанная с переживанием личностью таких деструктивных психологических эффектов, как «body»-стигматизация, клеймение, сексизм, дискриминация, лукизм, бьютизм [Лабунская, 2021], приводят к хроническим стрессам, лукофобии, закомплексованности, тревожности, апатии и др. Следовательно, в таких случаях можно говорить о снижении субъективного качества жизни и психологического благополучия личности.

Таким образом, созданная на основе теоретического анализа и некоторых результатов эмпирического исследования *концептуальная модель одежды как социокультурного компонента внешнего облика личности*, позволила интегрировать функциональную ценность и социальную значимость одежды с отношением личности к ней, а также рассматривать одежду как ресурс повышения качества жизни и психологического благополучия личности.

Ограничением исследования можно считать его преимущественно теоретический характер. В дальнейшем планируется верификация созданной модели на выборке лиц, имеющих типичное развитие и лиц, имеющих различные нарушения здоровья.

Список литературы

- Андреева Г.М. Психология социального познания. М.: Аспект Пресс, 2005. 301 с.
- Антоненко И.В., Карицкий И.Н. Социальная психология одежды и моды // Вестник УРАО. 2015. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-psihologiya-odezhdy-i-mody> (дата обращения: 01.07.2024).
- Бодалев А.А. Психология общения: Избранные психологические труды. М.: Изд-во Московского психолого-социального института. Воронеж: НПО «МОДЭК», 2002. 256 с.
- Гараян Н.Г., Холмогорова А.Б., Юдеева Г.Ю. Перфекционизм, депрессия и тревога // Московский психотерапевтический журнал. 2001. № 4. С. 18–48.
- Епанчинцева Г.А., Козловская Т.Н., Аверкова Е.П. Внешний облик и субъективное благополучие личности // Вестник Оренбургского государственного университета. 2021. № 1 (229). С. 112–116.
- Зараковский, Г.М. Качество жизни населения России: Психологические составляющие. М.: Смысл, 2009. 319 с
- Кiryuxina H.A., Poleskaya H.A. Эмоциональная дисрегуляция и неудовлетворенность телом в женской популяции // Клиническая и специальная психология. 2021. Т. 10. № 3. С. 126–147. DOI: 10.17759/cpse.
- Кон И.С. Битва за штаны: этикет, мода, политика, идеология // Человек. 2001. № 5. С. 63–74.
- Лабунская В.А. Структуры взаимосвязей между самооценками внешнего облика и оценками субъективного благополучия // Экспериментальная психология. 2023. Том 16. № 3. С. 19–33. DOI: 10.17759/exppsy.2023160302.
- Лабунская В.А. Тренды изучения отношения к внешнему облику с позиций прикладной социальной психологии // Социальная психология и общество. 2021. Том 12. № 3. С. 128–150. DOI: 10.17759/sps.2021120309).
- Лабунская В.А., Сериков Г.В. Теоретические основы и методические подходы к изучению феномена «ценность внешнего облика» // Социальная психология и общество. 2018. Т. 9. № 3. С. 91–103. DOI:10.17759/sps.2018090310.
- Лицо человека в контекстах природы, технологий и культуры / Отв. Ред. К.И. Ананьева, В.А. Барабанщиков. М.: Когито-Центр, 2020. 430 с.
- Панферов В.Н. Классификация функций человека как субъекта общения // Психологический журнал. 1987. Т. 8. №4, июль-август 1987. С. 51–61.
- Петрова Е.А. Визуальная психосемиотика общения. М.: Академия имиджологии, 2015. 320 с.
- Психологические исследования внешности и образа тела: коллективная монография / отв. редактор А.Г. Фаустова. Рязань: ОТСиОП, 2022. 223 с.
- Самохвалова А.Г., Тихомирова Е.В., Шипова Н.С., Вишневецкая О.Н. Психологическое благополучие студенческой молодежи в эпоху больших вызовов: монография. Кострома: Костромской государственной университет, 2023. 218 с.
- Соколова Е.Т. Самосознание и самооценка при аномалиях личности. М.: Изд-во МГУ, 1989. 210 с.
- Социальная психология внешнего облика: теоретические подходы и эмпирические исследования.

Коллективная монография / под науч. редакцией В.А. Лабунской, Г.В. Серикова, Т.А. Шкурко. Ростов-на-Дону: Изд-во Мини-Тайп, 2019. 456 с.

Тхостов А.Ш. Психология телесности. М.: Смысл, 2002. 287с.

Фаустова А.Г., Виноградова И.С. Самоотношение и удовлетворенность образом тела у женщин с алопецией на разных этапах прохождения химиотерапии // Клиническая и специальная психология. 2020. Т. 9. №2. С. 173–195. DOI:10.17759/cpse.2020090209.

Шишковская А.В. Теоретические представления об образе физического я в психологии // Северо-Кавказский психологический вестник. 2009. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-predstavleniya-ob-obraze-fizicheskogo-ya-v-psihologii>.

Cash T.F. Encyclopedia of Body Image and Human Appearance. London, UK, and San Diego, CA: Academic Press (Elsevier). 2018. 436 p.

Gallagher S., Cole J. Body Schema and Body Image in a Deafferented Subject // Journal of Mind and Behavior. 1995. Vol. 16. P. 369-390.

Gupta N., Etcoff N.L., Jaeger M. Beauty in Mind: The Effects of Physical Attractiveness on Psychological Well-Being and Distress // J. of Happiness Studies. 2016. Vol. 17. № 3. P. 1313-1325. DOI:10.1007/s10902-015-9644-6).

Gupta N., Etcoff N.L., Jaeger M. Beauty in Mind: The Effects of Physical Attractiveness on Psychological Well-Being and Distress // J. of Happiness Studies. 2016. Vol. 17. № 3. P. 1313-1325. DOI:10.1007/s10902-015-9644-6.

Kaczmarek L.D., Enko Jolanta, Awdziejczyk M., Hoffmann N., Białobrzeska N., Mielniczuk P., Dombrowski S.U. Would You Be Happier If You Looked Better? A Focusing Illusion // J. Happiness Stud. 2016. Vol. 17. P. 357-365. DOI: 10.1007/s10902-014-9598-0.

Oxford Handbook of the Psychology of Appearance / eds. by Rumsey N., Harcourt D. New York: Publ. Oxford University Press, 2014. 717 p. DOI:10.1093/oxfordhb/9780199580521.001.0001.

Richards H.S., Jenkinson E., Rumsey N., White P., Garrott H., Herbert H., Kalapesi F. and Harrad R.A. The psychological well-being and appearance concerns of patients presenting with ptosis // Eye. 2013. Vol. 28. P. 296-302. DOI:10.1038/eye.2013.264.

Webb H.J., Zimmer-Gembeck M.J., Waters A.M. et al. «Pretty pressure» from peers, parents, and the media: a longitudinal study of appearance-based rejection sensitivity // J. of Research on Adolescence. 2017. Vol. 27(4). P. 718-735. DOI:10.1111/jora.12310.

References

Andreeva G.M. *Psikhologiya sotsial'nogo poznavaniya* [Psychology of social cognition]. Moscow: Aspekt Press, 2005. 301 p. (In Russ.)

Antonenko I.V., Karitskii I.N. *Sotsial'naya psikhologiya odezhdy i mody* [Social psychology of clothing and fashion]. *Vestnik URAO* [Bulletin of URAO], 2015, vol. 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-psihologiya-odezhdy-i-mody> (date of app.: 01.07.2024). (In Russ.)

Bodalev A.A. *Psikhologiya obshcheniya: Izbrannye psikhologicheskie Trudy* [Psychology of communication: Selected psychological works]. Moscow: Izd-vo Moskovskogo psikhologo-sotsial'nogo instituta. Voronezh: NPO «MODEK», 2002. 256 p. (In Russ.)

Garanyan N.G., Kholmogorova A.B., Yudeeva G.Yu. *Perfektsionizm, depressiya i trevoga* [Perfectionism, depression and anxiety]. *Moskovskii psikhoterapevticheskii zhurnal* [Moscow Psychotherapeutic Journal], 2001, vol. 4, pp. 18-48. (In Russ.)

Epanchintseva G.A., Kozlovskaya T.N., Averkova E.P. *Vneshnii oblik i sub"ektivnoe blagopoluchie lichnosti* [External appearance and subjective well-being of the individual]. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Orenburg State University], 2021, vol. 1 (229), pp. 112-116. (In Russ.)

Zarakovskii G.M. *Kachestvo zhizni naseleniya Rossii: Psikhologicheskie sostavlyayushchie* [Quality of life of the Russian population: Psychological components]. Moscow: Smysl, 2009. 319 p. (In Russ.)

Kiryukhina N.A., Pol'skaya N.A. *Emotsional'naya disregulyatsiya i neudovletvorennost' telom v zhenskoi populyatsii* [Emotional dysregulation and body dissatisfaction in the female population]. *Klinicheskaya i spetsial'naya psikhologiya* [Clinical and special psychology], 2021, T. 10, vol. 3, pp. 126–147. DOI: 10.17759/cpse. (In Russ.)

Kon I.S. *Bitva za shtany: etiket, moda, politika, ideologiya* [The battle for pants: etiquette, fashion, politics, ideology]. *Chelovek* [Man], 2001, vol. 5, pp. 63-74. (In Russ.)

Labunskaya V.A. *Struktury vzaimosvyazei mezhdu samootsenkami vneshnego oblika i otsenkami sub"ektivnogo blagopoluchiya* [Structures of relationships between self-assessments of external appearance and assessments of subjective well-being]. *Ekspertimetal'naya psikhologiya* [Experimental psychology], 2023, Tom 16, vol. 3, pp. 19–33. DOI: 10.17759/exppsy.2023160302. (In Russ.)

Labunskaya V.A. *Trendy izucheniya otnosheniya k vneshnemu obliku s pozitsii prikladnoi sotsial'noi psikhologii* [Trends in studying attitudes towards external appearance from the perspective of applied social psychology]. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo* [Social psychology and society], 2021, Tom 12, vol. 3, pp. 128–150. DOI: 10.17759/sps.2021120309). (In Russ.)

Labunskaya V.A., Serikov G.V. *Teoreticheskie osnovy i metodicheskie podkhody k izucheniyu fenomena «tsennost' vneshnego oblika»* [Theoretical foundations and methodological approaches to the study of

the phenomenon of “appearance value”]. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo* [Social psychology and society], 2018, T. 9, vol. 3, pp. 91—103. DOI:10.17759/sps.2018090310. (In Russ.)

Litso cheloveka v kontekstakh prirody, tekhnologii i kul'tury [The human face in the contexts of nature, technology and culture] / Otv. Red. K.I. Anan'eva, V.A. Baraban-shechikov. Moscow: Kogito-Tsentr, 2020. 430 p. (In Russ.)

Panferov V.N. *Klassifikatsiya funktsii cheloveka kak sub"ekta obshcheniya* [Classification of human functions as a subject of communication]. *Psikhologicheskii zhurnal* [Psychological Journal], 1987, T. 8, vol. 4, pp. 51–61. (In Russ.)

Petrova E.A. *Vizual'naya psikhosemiotika obshche-niya* [Visual psychosemiotics of communication]. Moscow: Akademiya imidzhelologii, 2015. 320 p. (In Russ.)

Psikhologicheskie issledovaniya vneshnosti i obraza tela [Psychological studies of appearance and body image]: *kollektivnaya monografiya* / otv. redaktor A.G. Faustova. Ryazan': OTSiOP, 2022. 223 p. (In Russ.)

Samokhvalova A.G., Tikhomirova E.V., Shipova N.S., Vishnevskaya O.N. *Psikhologicheskoe blagopoluchie studencheskoi molodezhi v epokhu bol'shikh vyzovov* [Psychological well-being of student youth in an era of great challenges]: *monografiya*. Kostroma : Kostromskoi gosudarstvennyi universitet, 2023. 218 p. (In Russ.)

Sokolova E.T. *Samosoznanie i samoootsenka pri anomalnykh lichnosti* [Self-awareness and self-esteem in personality anomalies.]. Moscow: Izd-vo MGU, 1989. 210 p. (In Russ.)

Sotsial'naya psikhologiya vneshnego oblika: teoreticheskie podkhody i empiricheskie issledovaniya [Social psychology of appearance: theoretical approaches and empirical research] / pod nauch. redaktsiei V.A. Labunskoi, G.V. Serikova, T.A. Shkurko. Rostov-na-Donu: Izd-vo Mini-Taip; 2019. 456 p. (In Russ.)

Tkhostov A.Sh. *Psikhologiya telesnosti* [Psychology of physicality]. Moscow: Smysl, 2002 287p. (In Russ.)

Faustova A.G., Vinogradova I.S. *Samootnoshenie i udovletvorennost' obrazom tela u zhenshchin s alopetsiei na raznykh etapakh prokhozhdeniya khimioterapii* [Self-attitude and satisfaction with body image in women with alopecia at different stages of chemotherapy]. *Klinicheskaya i spetsial'naya psikhologiya* [Clinical and special psychology], 2020, T. 9, vol. 2, pp. 173–195. DOI:10.17759/cpse.2020090209. (In Russ.)

Shishkovskaya A.V. *Teoreticheskie predstavleniya ob obraze fizicheskogo ya v psikhologii* [Theoretical ideas about the image of the physical self in psychology]. *Severo-Kavkazskii psikhologicheskii vestnik* [North Caucasian Psychological Bulletin]. 2009. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-predstavleniya-ob-obraze-fizicheskogo-ya-v-psihologii>. (In Russ.)

Статья поступила в редакцию 16.04.2024; одобрена после рецензирования 21.04.2024; принята к публикации 21.04.2024.

The article was submitted 16.04.2024; approved after reviewing 21.04.2024; accepted for publication 21.04.2024.