

Секция «Психология»

Appearance management - одежда как часть личности

Погонцева Дарья Викторовна

Кандидат наук

*Южный Федеральный Университет, факультет психологии, Ростов-на-Дону,
Россия*

E-mail: dashapgn@rambler.ru

«Встречают по одежке» - утверждает народная мудрость, и наука подтверждает данный факт на уровне цифр. Первое впечатление формируется в первые 7-13 секунд, основываясь на внешнем облике и экспрессивном поведении человека. Говоря о роли одежды, необходимо отметить, что в зарубежных исследованиях сам термин «appearance management» изучается более 40 лет и роль одежды и косметики – являются ключевыми феноменами, которые влияют на управление своим внешним обликом. В российской науке существуют исследования в области культурологи, моды, однако рассмотрение роли одежды и оформления внешнего облика с точки зрения психологии является не достаточно изученными и рассматриваются чаще через призму феномена формирования имиджа.

Как отмечают ряд исследователей (В.А. Лабунская, М.В. Буракова и другие) внешность личности, ее экспрессивное Я играют ведущую роль в организации ее взаимоотношений с самой собой и с окружающими на протяжении всей жизни. Функция восприятия ограничивается адекватным различием элементов – признаков внешности. Также следует особо подчеркнуть, что мода является динамичным компонентом, который реагирует на изменяющиеся экономические, политические, социальный и культурные изменения в обществе. При этом мода носит массовый характер и является средством приобщения индивида к социальному и культурному опыту [Аброзе Е.А., 2006]. Таким образом, мы можем говорить о том, что одежда является одним из способов самопрезентации и может служить средством для изучения представлений того или иного времени. А мода – это репрезентация представлений о красоте.

В своей работе В.А. Лабунская затрагивает феномен «видимого человека», подчеркивая, что внешний облик как атрибут «видимого человека», входя в перечень культурных ценностей, порождает в мире визуальных технологий такие явления, как «тотальная обеспокоенность своим внешним обликом», преобразовательная активность, нацеленная на изменение внешнего облика, и т. д. [Лабунская В.А., 2012, С.28]. Г. Эрнер рассматривая «жертв моды» отмечает, что «мода – прежде всего способ определить свою личность» [Эрнер Г., 2008, С.14]. По мнению автора, формируя свой внешний облик, индивидуум занимает некую позицию по отношению к другим, а также и к самому себе. Однако, необходимо отметить, что «appearance management» это не только модная одежда и мода как таковая, это применение на практике девиза «одеваться, что бы отличаться».

М. Tiggemann, R. Andrew рассматривая проблему каждодневного выбора одежды женщинами отмечают, что этот процесс является одним из основных компонентов «управления внешним обликом» [Tiggemann M., 2012, С.410]. Авторы отмечают, что выбор одежды редко является импульсивным, а скорее выполняет функцию репрезентации отношения к телу через отношение к костюму. Проводя теоретический

анализ проблемы, авторы выделяют несколько взаимосвязанных явлений – в тех случаях, когда женщины не довольны своим телом, весом – они используют одежду как «камуфляж». В то же время женщины, которые не задумываются над особенностями своей фигуры или удовлетворены ей выбирают одежду, что бы проявит свою индивидуальность. Однако, в любом случае, авторы подчеркивают необходимость изучать особенности выбора одежды, как мужчинами, так и женщинами, поскольку именно одежда формирует наше первое впечатление о другом человеке. Кроме того одежда рассматривается как способ формирования представления о красивом теле – являясь способом репрезентации и категоризации тела как красивого - не красивого. Как отмечает Р. Курдюмова «одежду делают такой, чтобы она преобразовывала реальное тело и делала его знаком идеального тела» [Курдюмова Р., 2005, С. 108]. Знаковость костюма выражалась не только в подчеркивании индивидуальных особенностей, но и старалась придать телу пропорции и формы которые считались красивыми в тот или иной период.

Cl. Coughlin рассматривая особенности формирования самооценки и представления о теле через одежду отмечает, что эти параметры тесно взаимосвязаны. Так для людей с заниженной самооценкой одежда может являться регулятором самоотношения, в то время как люди с высокой самооценкой используют одежду как способ наглядной презентации своей Я-концепции. Автор также подчеркивает важность использования оценки внешнего облика (в первую очередь одежды) для категоризации других людей [Coughlin Cl. 2009, С.34].

Таким образом, не смотря на отсутствие интереса в Российской психологии к одежде, как фактору проявления самооценки и самовосприятия, можно сделать вывод о том, что данный феномен присутствует в нашей жизни, и требует более глубоко изучения, нежели ему уделяют на данном этапе. При этом одежду следует рассматривать не просто как способ создания определенного имиджа, а как фактор категоризации другого и себя.

Литература

1. Аброзе Е.А. Индустрия моды в условиях глобализации культуры // Диссертация на соискание ученой степени кандидата культурологи. СПб, 2006.
2. Курдюмова Р.Б. Эволюция концепций моды как социокультурного явления: историко-критический анализ // Диссертация на соискание степени кандидата социологических наук, Москва, 2005.
3. Лабунская В.А. «Видимый человек» как социально-психологический феномен // Социальная психология и общество. 2010. №1. – С. 26-39.
4. Эрнер Г. Жертвы моды? Как создавать моду, почему ей следуют. – СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2008.
5. Tiggemann M., Andrew R. Clothing choices, weight, and trait self-objectification Body Image Volume 9, Issue 3, June 2012, P. 409–412.
6. Coughlin Cl., Body image, self-esteem, and consumer need for uniqueness as antecedents to self-identification as fashion opinion leader vs. fashion opinion seeker // Thesis

Конференция «Ломоносов 2013»

presented in partial fulfillment of the requirements for the degree of master of science
in the graduate school of the Ohio State University. 2009.