

УДК 687.1

**РОЛЬ ОДЯГУ ЯК КОМПОНЕНТУ ЗАГАЛЬНОГО СПРИЙНЯТТЯ
ОБРАЗУ ЛЮДИНИ**

Я. С. САУСТЯН, О. В. ФІЛІПЦОВА

Національний фармацевтичний університет

Легендарному дизайнеру костюмів Едіт Хед належить фраза про те, що людина «може мати в житті все, що забажає, якщо одягається відповідно до цього». Ця цитата демонструє незаперечну важливість одягу у формуванні враження людей про інших.

Одяг є важливим аспектом майже всіх людських суспільств. Окрім виконання ряду соціальних і культурних функцій, одяг може використовуватися для вказівки соціального статусу та передачі індивідуальних, професійних і статевих ознак. Це може допомогти або перешкодити здатності виконувати повсякденні дії та соціальні ролі, а з ростом індустрії носимих технологій розумний текстиль додає до одягу функції моніторингу здоров'я. У багатьох суспільствах, де люди мають вибір, що їм носити, одяг може служити формою прикраси та забезпечувати самовираження, особистий смак і стиль [1]. Перше враження людей про інших залежить від їхнього одягу, зачіски, макіяжу та аксесуарів. Значення одягу є вкрай складним й культурно залежним.

Зібрати «хороший» наряд, безсумнівно, є актуальним завданням для деяких людей, оскільки вимагає поєднання кількох окремих предметів одягу в єдине гармонійне ціле. Вплив певного предмета одягу на сприйняття будь-якої людини треба враховувати в різних контекстах та обставинах (тип обличчя та статури, пора року, історичний період). Крім того, діапазон мінливості рис обличчя (наприклад, розмір очей, довжина обличчя) і особливостей тіла (наприклад, довжина руки, співвідношення талії та стегон) обмежений біологічними ознаками, і, отже, є досить схожим у різних культурах, тоді як одяг не має такого обмеження. Безперечно, одяг важливий у житті кожної людини; це може сприяти або перешкоджати виконанню повсякденної діяльності індивіда та його соціальних ролей. З таким розумінням впливова роль, яку може відігравати одяг, є значною в житті людини з обмеженими можливостями [2]. Зазвичай люди мають інтуїтивне уявлення про те, що таке одяг, але важко провести чітку межу навколо того, що являє чи не являє собою одяг. До одягу належить сукупність модифікацій тіла та/або доповнень до тіла. Волосся саме по собі не одяг; однак укладка волосся – це своєрідний «одяг», оскільки це модифікує тіло. Макіяж і татуювання також є своєрідним «одягом», незважаючи на те, що вони не є явним «матеріалом», таким, як одяг [3]. Звичайно, люди з усім статусом піклуються про одяг. Події на червоній доріжці та бренди високої моди підкреслюють швейні смаки заможних і впливових людей. Проте ті, хто володіє владою, мають ресурси, щоб виразити себе різними способами, тоді як ті, кому не вистачає влади, мають менше засобів вираження.

Мають місце чотири фактори в цільовому одязі: соціальні категорії, когнітивні стани, статус та естетика. Фактор соціальних категорій описує, як спостерегачі використовують інформацію, надану одягом, для ідентифікації цілей із певними соціальними категоріями, включаючи (але не обмежуючись ними) сексуальні переваги, гендерну ідентичність, расу, етнічну приналежність, національність, релігійну групу та політичну приналежність. Фактор когнітивних станів описує, як спостерегачі використовують інформацію, надану одягом, щоб зробити висновки про цільове пізнання. На відміну від соціальної категоризації, яка стосується аспекту сприйняття людини на рівні рис, теорія розуму стосується аспекту сприйняття людини на рівні стану — психічні стани, такі як цілі та наміри, що коливаються з часом. Фактор статусу описує, як спостерегачі використовують інформацію, надану одягом, щоб зробити висновки про матеріальний стан і соціальний клас. Естетичний фактор описує, як переваги спостерегачів щодо основних елементів одягу, таких як колір, крій, текстура тощо, впливають на враження від цілей. Ці уподобання виникають внаслідок поєднання культурних впливів і особистих особливостей.

Ці фактори описують типи висновків, які спостерегачі роблять щодо цілей на основі одягу. Примітно, що ці чотири фактори одягу підкреслюють висновки, які іноді легше передаються одягом, ніж обличчями, тілами чи контекстом. Іншими словами, цільовий одяг охоплює різні області формування «простору», що лежить в основі формування враження, ніж інші цільові фактори — області, які в деяких випадках важко охопити за відсутності інформації про нього. Вважається, що корисною організуючою структурою для наявної літератури та для майбутніх досліджень, навіть якщо інші дослідники віддають перевагу альтернативним або додатковим групам.

Література

1. Hester N, Nehman E. Dress is a Fundamental Component of Person Perception. *Pers Soc Psychol Rev.* 2023 Nov;27(4):414-433. doi: 10.1177/10888683231157961. Epub 2023 Mar 23. PMID: 36951208; PMCID: PMC10559650.

2. Stolovy T. Styling the Self: Clothing Practices, Personality Traits, and Body Image Among Israeli Women. *Front Psychol.* 2021 Sep 8;12:719318. doi: 10.3389/fpsyg.2021.719318. Erratum in: *Front Psychol.* 2021 Nov 02;12:789720. PMID: 34566800; PMCID: PMC8455911.

3. Esmail A, Poncet F, Rochette A, Auger C, Billebaud C, de Guise É, Ducharme I, Kehayia E, Labbé D, Dahan-Oliel N, Lessard I, Vermeersch O, Swaine B. The role of clothing in participation of persons with a physical disability: a scoping review protocol. *BMJ Open.* 2018 Mar 8;8(3):e020299. doi: 10.1136/bmjopen-2017-020299. Erratum in: *BMJ Open.* 2018 Jun 30;8(6): PMID: 29523570; PMCID: PMC5855208.