

СТИЛЬ ОДЕЖДЫ КАК СПОСОБ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ И САМОВЫРАЖЕНИЯ ЛИЧНОСТИ

*Б.В. Кайгородов*¹, *И.А. Еремицкая*²

Астраханский государственный университет
414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а

¹E-mail: kai_bor@mail.ru

²E-mail: irer@inbox.ru

В статье представлен теоретический материал, позволяющий констатировать связь стиля одежды и самопрезентации и самовыражения личности как составных частей ее социализации. Раскрываются профессиональные и социально-культурные факторы, влияющие на выбор человеком стиля одежды, что является важным в процессе его личностного развития и реализации профессиональной роли.

Ключевые слова: *психология стиля одежды, самопрезентация и самовыражение личности, социализация, профессиональная принадлежность, направленность личности.*

Современная система образования за основу определения качества подготовки специалистов берет во внимание мнение работодателя, которое складывается о выпускнике с первых минут общения с ним, например в рамках собеседования при приеме на работу. Формирование у работодателя образа выпускника конкретного высшего учебного заведения зависит от того, как молодой человек подготовлен к собеседованию и как он создает первое впечатление о себе.

Учитывая, что готовность к осуществлению профессиональной деятельности является многокомпонентным образованием, необходимо говорить об этом явлении с разных позиций – с позиции самовыражения, самопрезентации, знания предмета разговора, умения преподнести себя, влиять на собеседника и т.д. Готовность к осуществлению профессиональной деятельности, к «вхождению» в нее напрямую зависит от наличия и сформированности компетенций самопрезентации.

Феномен самопрезентации личности, часто не осознаваемый человеком, широко используется в его повседневной жизни. Считается, что в подсознании человека существует определенный проект собственной самопрезентации, на который он опирается, общаясь с разными людьми, участвуя в различных мероприятиях, выбирая себе стиль одежды и поведения. Данная стратегия называется стихийной самопрезентацией. Наряду с этой самопрезентацией существует целенаправленно спланированная тактика позиционирования своей личности – целенаправленная самопрезентация.

При любом общении с другим человеком либо с группой людей человек предъявляет, рекомендует, представляет себя, то есть презентует самого себя. Даже просто находясь там, где присутствуют другие люди, он подсознательно себя презентует. Другие люди оценивают человека по его внешности, настроению, тембру голоса, смыслу высказываний, жестам и позе и в итоге формируют свое мнение, в результате чего образуется множество ярлыков, определяющих впоследствии их поведение при

¹*Борис Владиславович Кайгородов*, профессор, доктор психологических наук, заведующий кафедрой общей психологии и психологии развития, декан факультета психологии.

Ирина Алексеевна Еремицкая, доцент, кандидат психологических наук, доцент кафедры общей психологии и психологии развития.

общении с ним. Отсюда следует, что на жизненный успех человека влияет то, как его оценивают другие люди, поэтому умение презентовать себя другим и есть владение искусством самопрезентации [7].

Иногда самопрезентация осуществляется, когда человек смотрит на свое отражение в зеркале. Здесь наблюдается точка пересечения стихийной и целенаправленной самопрезентации.

В.М. Шепель определяет самопрезентацию как «умение подавать себя, привлекая к себе внимание, актуализируя интерес людей к каким-то своим видео-, аудиокачествам» [2]. В американской традиции, как отмечает М.В. Апраксина, самопрезентация рассматривается как проявление демонстративного поведения в межличностном общении, а само демонстративное поведение – как одна из форм социального поведения [2]. В отечественной психологии традиционно считается, что демонстративное поведение характерно для определенного типа личности – демонстративного. Следовательно, демонстративная личность лучше справляется с задачей, заключающейся в самопрезентации.

Вслед за Ж. Тедеш и М. Риесом [2] мы считаем, что самопрезентация – это стихийное и целенаправленное поведение, создающее определенное впечатление у окружающих. В основном производимое человеком впечатление зависит от того, как он выглядит. Это впечатление может располагаться на оценочной шкале «положительное – отрицательное». Одежда может дифференцировать людей на «своих» и «чужих». Например, представители различных молодежных субкультур (готы, реперы, панки, металлисты и др.) именно через одежду выражают свою принадлежность к той или иной субкультуре. При этом принадлежность к группе «свои» будет создавать положительное впечатление, а к группе «чужие» – отрицательное. Меняя атрибуты презентации себя, человек может менять впечатление о себе у другого человека. Следовательно, самопрезентация – это управление впечатлениями другого человека. Например, «открылась» вакансия менеджера среднего звена. Менеджер по работе с персоналом проводит собеседование при приеме на работу. Требования к специалисту, подходящему на эту должность, позволяют представить образ данного кандидата. Он должен быть соответствующим образом одет: на нем костюм, светлая рубашка и обязательно галстук. Открывается дверь – и входит человек с развязной походкой, на котором свитер и джинсы, у которого сальные длинные волосы, собранные резинкой. У менеджера по работе с персоналом созданный образ не будет согласовываться с реальным представлением. Другими словами, он попадает в ситуацию когнитивного диссонанса.

Теория когнитивного диссонанса рассматривает самопрезентацию как один из приемов устранения диссонанса [2; 3]. Согласно этой теории различные представления и установки личности, как правило, согласуются друг с другом, и человеческое сознание стремится исключить противоречия между отдельными когнитивными элементами и тем самым устранить возникающий диссонанс. Чтобы обеспечить согласованность, личность может исказить мнения других людей о себе, приближая их к собственной самооценке, или ориентироваться на людей, отношение которых помогает поддерживать привычный «образ Я». Стихийно или целенаправленно человек может вести себя таким образом, чтобы вызвать у окружающих отклик, соответствующий его представлению о себе. Эти по большей части неосознаваемые способы позволяют ему поддерживать определенный уровень самоуважения и сохранить единство «образа Я».

Самопрезентацию можно также рассматривать как управление вниманием [2; 3]. Привлечение человеком внимания к тем особенностям своего внешнего облика, по-

ведения или представления о ситуации, которые «запускают» соответствующие механизмы социального восприятия, позволит управлять восприятием партнера. Восприятие во многом зависит от самопрезентации. Ее можно корректировать, изменять как в положительную, так и в отрицательную сторону.

Эффективная и успешная самопрезентация имеет большое значение в процессе социализации личности человека. Здесь можно зафиксировать двойную связь. С одной стороны, самопрезентация влияет на социализацию личности растущего человека, с другой – сама формируется в процессе социализации, так как является неким инструментом в построении желаемого образа – образа для других. Самопрезентация позволяет человеку настроить окружающих на видение образа своей личности, который ему наиболее выгоден.

Самопрезентация связана со многими личностными образованиями человека. Например, прослеживается ее устойчивая связь с самооценкой и самоуважением личности. При формировании имиджа у личности в процессе самопрезентации возникает желание показать себя с лучшей стороны, чтобы быть положительно воспринятой окружающими. Именно данное стремление личности обуславливает выбор и актуализацию четко скоординированных стратегий поведения в процессе построения своего имиджа. Самопрезентация относится к стремлению человека представить желаемый образ как для других людей («аудитории вне»), так и для себя самого («аудитории внутри») [3].

Большое значение в процессе самопрезентации имеет и психологическое воздействие на человека, или манипуляция. Формируя свой имидж, человек в процессе самопрезентации начинает управлять образами, воспринимаемыми его собеседниками. По мнению Е.Л. Доценко [1], управление образами является одним из видов манипуляции. Поэтому одеждой можно легко манипулировать.

Самовыражение и самопрезентация включают уверенность в себе, умение чувствовать собеседника, умение подобрать одежду, чтобы соответствовать требованиям, установленным в данной организации и сформированным в представлениях работодателя. Поэтому в процессе подготовки к собеседованию молодой человек должен собрать информацию о требованиях к специалисту, разработанных в этой конкретной организации. Данные требования могут касаться как внешнего вида, так и поведенческих проявлений [6]. Лишь в этом случае одежда будет не только делать человека более уверенным, но и подчеркнет некоторые его выигрышные личностные особенности. Следовательно, одежда помогает человеку выразить себя, для того чтобы быть понятым и принятым.

Благодаря одежде человек приобретает своего рода «вторую кожу», являющуюся частью его самого и имеющую отношение к его душевной и духовной сути [8]. Как известно, внешность отражает внутреннюю человеческую сущность, хотя бы потому, что человек сам выбирает свою одежду, сознательно или неосознанно – не имеет значения. Через одежду он заявляет о себе и своих склонностях, независимо от того, каковы они. Одежда является наглядной многомерной информацией о человеке, его своеобразной визитной карточкой.

В выборе одежды очень важно умение человека подобрать наряд в соответствии со своей внешностью, вкусом, возрастом, ситуацией, а не только с последней модой. Поскольку, как отмечает М. Люшер, не мода, какой бы необычной она ни была, позволяет выносить суждения о человеке, а направленность и уровень стиля его одежды [5]. Суметь выбрать такую одежду, которая определенным образом соответствовала бы собственной фигуре, внешности, образу жизни, привычкам и интересам, – это значит найти свой стиль, свой образ. Стиль – это гармония и интеграция особен-

ностей личности и внешнего вида человека. Именно поэтому свой стиль нельзя скопировать, его можно только найти. Но у большинства людей нет стиля, потому что выработать свой стиль в одежде нельзя за несколько дней и даже за несколько недель, это долгая и кропотливая работа, которая требует, прежде всего, внимательного и тщательного изучения самого себя, своих достоинств и недостатков. Не случайно среди специалистов стало популярным выражение: «Костюм – это Я-концепция, которую носят на себе» [2]. И тот человек, который знает свой стиль, всегда знает, что ему нужно, умеет за это бороться и выигрывать.

В настоящее время существует большое разнообразие стилевых решений в одежде. Л.А. Масалкова сводит их к нескольким основным стилям: классическому, спортивно-му, авангардному, фольклорному, романтическому, диффузному, ретро-стилю, «Шанель», «фэнтази», «неоклассика» [2]. Р.Б. Квеско и С.Б. Квеско дополняют данный список консервативным, деловым (бизнес-стилем) и эротическим стилями, но при этом исключают из него ретро-стиль, а также стили «фэнтази» и «неоклассика» [3]. Как видно, у исследователей нет единой точки зрения на стилевое разнообразие в одежде, поэтому подобное деление является весьма условным. Кроме того, не стоит, как нам кажется, увлекаться каким-то одним из стилей одежды – будь то спортивный или классический, поскольку каждый человек может создать свой ситуационный имидж, найдя в каждом из этих стилей свойственную только ему индивидуальность.

Л.А. Масалкова выделяет несколько правил создания собственного стиля одежды [2]. Во-первых, необходимо определить аудиторию, то есть тех людей, на которых человек собирается воздействовать, а также помнить о том, какой эффект он хочет произвести. Второе правило условно называется законом ассоциативности – при взгляде на человека у людей должны возникать желаемые ассоциации, при этом никакая деталь не должна вызывать отрицательных ассоциаций. Третье правило – созданный образ самого себя должен быть адекватен истинному «Я» человека, однако для этого человек должен обладать объективной самооценкой. Четвертое – одежда должна выделять человека из общей массы, делать его оригинальным, и даже следовать общепринятой моде он должен только в присущей ему манере. И, наконец, пятое – имидж человека должен быть подвижным, динамичным и меняться в зависимости от моды. Главное здесь – это выработать в себе чувство моды, стиля и современности, сформировать свое отношение к моде и стилю, выразив это в собственной одежде.

Умело подобранный стиль одежды настраивает человека на работу, облегчая исполнение им своей социальной роли. По стилю одежды можно легко распознать руководителя предприятия, директора, учителя, представителя свободных профессий (художника, музыканта и т.д.). Человек осознанно или бессознательно выбирает себе такую одежду, которая бы наилучшим образом соответствовала предусмотренной им для себя роли. Уровень осознания зависит от знания специфики профессиональной роли и приемлемой для этой роли одежды.

Можно привести много примеров, когда одежда кардинально меняла восприятие внешности человека, поэтому изучение одежды как средства самовыражения личности становится очень актуальной проблемой.

Когда мы говорим о стиле одежды как образе, то в основном имеем в виду два аспекта образа: когнитивный – формирование представлений о внутренних качествах через внешние проявления – и мотивационно-ценностный. Поэтому в одежде отражаются личностные и психологические характеристики ее носителя, а также понимание возможных вариантов побудителей к той или иной деятельности. Недаром говорят: «Одежда обязывает». Трудно представить себе человека в костюме, который «несется на всех парах» по улице, или женщину в домашнем халате за стойкой регистрации в офисе и т.д.

Любая одежда обладает сложной символической системой, обусловленной ее формой, цветом, стилем и составом [9]. К этим характеристикам одежды как системы можно отнести и качество материала, из которого она выполнена. Одежда может быть простого покроя, сделанного на высоком уровне, что позволяет отнести ее владельца к группе преуспевающих людей. По мнению М.И. Килошенко [4], одежда отражает многие социокультурные характеристики человека, к которым относятся статусная дифференциация, богатство, респектабельность, вкус, принадлежность к определенной идеологической группе, половая и культурная принадлежность. Одежда отражает также индивидуально-психологические особенности человека и его возраст.

И.П. Шкуратова выделяет три фактора, существенно влияющих на стиль одежды человека: возраст владельца, его пол и национальную принадлежность [9]. Остановимся на их характеристике подробнее.

Одним из наиболее важных информативных признаков одежды является ее указание на возраст владельца. Возраст – это основной фактор, влияющий на выбор стиля одежды. Маленький ребенок, подросток, юноша, зрелый человек, пенсионер имеют особые характеристики, определяющие стиль одежды. Одежда характеризует как принадлежность человека к определенной социально-возрастной группе, так и отношение общества к той или иной возрастной категории людей. Это прослеживается на протяжении истории развития человечества и, главное, в истории отношения к ребенку. Так, до XIX века не существовало понятия детской одежды, как, впрочем, и понятия детства. В далеком прошлом одежда была удобной для всех возрастных категорий, поэтому тогда не возникала проблема детской одежды. Однако в XVI–XVII веках детей заставляли носить туфли на каблуках, тугие корсеты, костюмы, такие же, как у взрослых, в результате чего ребенок внешне напоминал маленького взрослого человека.

В современном обществе при «насаждении» во всех сферах жизни и деятельности человека плюрализма стиль одежды остается консервативным, особенно в возрастном аспекте. Хотя есть одежда, которая якобы не имеет возрастных ограничений. Например, джинсы, но и у них есть явные характеристики, подчеркивающие возрастную ориентир. Это и степень потертости, и цвет, и искусственные «дырки», и посадка пояса и т.д.

Считается также, что чем младше человек, тем более узкая у него одежда, подчеркивающая все «прелести» фигуры, а чем старше – тем более свободной она становится. К сожалению, многие люди «в борьбе с возрастом» надевают одежду, рассчитанную на младший возраст. Это делает носителей такой одежды смешными, инфантильными. Лицо взрослого человека в сочетании с одеждой подростка создают комичный образ. Такой человек не принимается, а, наоборот, отталкивается, даже вызывает жалость.

Второй важной характеристикой, проявляющейся в одежде, является пол. Каждый человек идентифицирует себя с собственным полом, поэтому принадлежность к определенному полу в одежде более значима, чем принадлежность к определенной возрастной группе. Мужская и женская одежда существенно различались во все времена и у всех народов по многим параметрам: силуэту, тканям, цветовой гамме, аксессуарам.

Третьим фактором, существенно влияющим на стиль одежды, является национальная принадлежность ее владельца. Национальная одежда в каждой стране формировалась под влиянием ее климатических условий, экономических возможностей и культурных традиций. Но в регионах с многонациональной культурой это выражается только в некоторых атрибутах и аксессуарах. Например, в головных уборах, бижутерии и т.д.

На выбор одежды, особенно ее цветовой гаммы, влияет место проживания человека. Выбор зависит от того, южный это или северный регион, территория, где много

заводов, окраина города или центральная его часть, где развита социальная инфраструктура, и т.д. В южных регионах, в центральных районах города цветовая гамма более яркая, сочная, используются контрасты. В таких регионах много ярких аксессуаров, украшений из драгоценных металлов. Например, бросается в глаза цветовая гамма одежды в Астрахани и Волгограде. Хотя оба города южные, в Волгограде много промышленных предприятий и превалирует рабочий класс, поэтому здесь распространена серая цветовая гамма.

Социальный статус владельца одежды выражается в основном через ее качество, сопутствующие ей аксессуары и силуэт. Известно, что прямой силуэт одежды характеризует людей с высоким статусом, а подчеркивающий формы – с низким статусом. Надо отметить, что при демократизации общества меняется облик руководителя. Руководитель даже высокого уровня позволяет себе появиться на публике в одежде, имеющей силуэт, свойственный людям с низким статусом. Например, средства массовой информации часто показывают президента России в свитере и пуховике. Одежда определяет и формы поведения. Во время встреч «без галстуков», как правило, царит непринужденная, менее официальная атмосфера.

Профессиональная принадлежность также находит выражение в стиле одежды ее владельца. Некоторые профессии предполагают ношение рабочей униформы. Это, в первую очередь, относится к работникам сферы обслуживания (продавцам, официантам и пр.) и рассчитано на то, чтобы окружающие могли отличать их от клиентов. Форму носят также военные, полицейские, летчики, священнослужители, судьи. Ношение формы позволяет им демонстрировать свой особый статус во время исполнения служебных обязанностей, что облегчает их взаимодействие с людьми. Если говорить о направленности, то униформа несет в себе направленность на других людей. По униформе легче определить принадлежность человека к той или иной профессии, должности и т.д. Но любая униформа требует определенных форм поведения. Например, продавец и официант должны обслуживать. В некоторых случаях униформа предназначена для обезличивания носителей одежды, приобщения их к коллективному «мы», стиранию индивидуальности. Особенно это характерно, во-первых, для закрытых учреждений, например тюрем, во-вторых, для военных и военизированных подразделений, например армии или охраны, и т.д.

Подводя итог, отметим, что каждый стиль одежды дает много информации о ее владельце независимо от того, осознает он эту информацию или нет. Человек при выборе одежды ориентируется на многие факторы, к числу которых относятся национальные и семейные традиции, мода, индивидуальные предпочтения, связанные со стратегиями общения, направленность личности и др.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М.: ЧеРо, 1997. – 344 с.
2. Имиджелогия. Как нравиться людям / Сост. и науч. ред. В.М. Шепель. – Электронные данные. – М.: Народное образование, 2002. – Режим доступа: http://beautylashes.ucoz.ua/_ld/0/7_QUh.doc (дата обращения: 21.01.2013), свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
3. Квеско Р.Б. Имиджелогия: учебное пособие / Р.Б. Квеско, С.Б. Квеско. – Томск : Изд-во Томского политехнического ун-та, 2008. – 116 с.
4. Килошенко М.И. Психология моды: теоретический и прикладной аспекты. – СПб.: СПГУТ, 2001. – 192 с.

5. Люшер М. Сигналы, выражаемые одеждой. – Электронные данные. – Режим доступа: http://www.psychology.vuzlib.net/book_o180_page_5.html (дата обращения: 31.01.2013), свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
6. Петрова Е.А. Знаки общения. – М.: Изд-во ГНОМ и Д, 2001. – 256 с.
7. Самопрезентация / Лаборатория психологического консалтинга. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://www.LPConsult.ru/samo/present> (дата обращения: 24.01.2013), свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
8. Уроки привлекательности / Авт.-сост. Л.А. Лобарева. – М.: Изд-во ИПК и ПРНО МО, 1995. – 96 с.
9. Шкуратова И.П. Оформление внешности как средство самовыражения личности. – Электронные данные. – Режим доступа: http://www.irshkuratova.ru/oformlenie_vneshnosti_kak_sredstvo_samovyrzhenija_lichnosti.html (дата обращения: 28.01.2013), свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

Поступила в редакцию 28.03.2013.

В окончательном варианте 28.03.2013.

UDC 159.9

CLOTHING STYLE AS A WAY OF SELF-PRESENTATION AND SELF-EXPRESSION OF A PERSONALITY

*B.V. Kaigorodov*¹, *I.A. Eremitzkaya*²

Astrakhan State University

20a, Tatischev str., Astrakhan, 414056

¹E-mail: kai_bor@mail.ru

²E-mail: irer@inbox.ru

The theoretical basis that allows to establish the connection of clothing style with self-presentation and self-expression of a personality as parts of his or her socialization are given in the article. Professional and socio-cultural factors influencing the choice of the personal style of clothing that are important in the process of his or her personal development and realization of his or her professional role.

Key words: *clothing style psychology, self-presentation and self-expression of a personality, socialization, professional membership, personal orientation.*

Original article submitted 28.03.2013.

Revision submitted 28.03.2013.

Boris V. Kaigorodov, doctor of psychology, professor, Head of Department of General Psychology and Psychology of Development, Dean of Faculty of Psychology, Astrakhan State University.

Irina A. Eremitzkaya, candidate of psychology, associate professor, Department of General Psychology and Psychology of Development, Astrakhan State University.