УДК
159.9:687

АЛЬОНА ТИХОМИРОВА, ЗЛАТА ЛЄУХІНА
Київський національний університет технології та дизайну, Україна

МОДА ЯК НЕВЕРБАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ: СЕМІОТИКА ОДЯГУ ТА ФОРМУВАННЯ ПЕРШОГО ВРАЖЕННЯ

Мета. *Проаналізувати психологічні аспекти моди як засобу невербальної комунікації, зокрема семіотику одягу, його роль у формуванні першого враження, а також вплив на самопрезентацію та соціальну адаптацію.*

Ключові слова: *психологія моди, невербальна комунікація, семіотика одягу, соціальна перцепція, перше враження, ідентичність, самопрезентація.*

Постановка завдання. Дослідити психологічні аспекти моди як засобу невербальної комунікації, зосередившись на семіотиці одягу, механізмах формування першого враження, ролі одягу у процесах ідентичності та самопрезентації, а також впливі феномену “enclothed cognition” на соціальну перцепцію особистості.

Методи досліджень. У дослідженні використано комплексний підхід, що включає аналіз сучасної наукової літератури, порівняльний аналіз психологічних теорій невербальної комунікації, а також методи спостереження та інтерпретації соціальних практик у моді.

Результати досліджень. Сучасні дослідження розглядають одяг як багаторівневу семіотичну систему, де кожен елемент – від кольору і фасону до аксесуарів – несе специфічне психологічне навантаження, що впливає на сприйняття особистості оточенням. Згідно з роботами Chen & Chang [3], можна виділити три рівні психологічного впливу одягу:

• *Когнітивний рівень*: одяг активізує певні ментальні моделі, асоціативні зв’язки та соціальні стереотипи, що визначають попереднє ставлення до людини ще до початку вербальної взаємодії.

• *Емоційний рівень*: колір, текстура та силует одягу мають безпосередній вплив на емоційний стан особистості. Згідно з дослідженнями, теплі кольори (жовтий, червоний, помаранчевий) здатні підвищувати настрій, викликати відчуття енергії та оптимізму, тоді як холодні відтінки (синій, зелений, фіолетовий) сприяють заспокоєнню та концентрації. Фактура тканини також відіграє важливу роль: м’які, приємні на дотик матеріали асоціюються з комфортом і

безпекою, тоді як жорсткі чи синтетичні можуть викликати дискомфорт або навіть роздратування. Силует одягу впливає на відчуття простору навколо тіла – вільний крій асоціюється з відчуттям свободи, а обтислий – з контролем і дисципліною. Таким чином, емоційний рівень семіотики одягу охоплює не лише миттєві емоції, а й глибші психоемоційні реакції, що можуть впливати на загальний психічний стан людини упродовж дня.

• *Поведінковий рівень*: одяг безпосередньо впливає на паттерни поведінки та характер соціальної взаємодії. Психологічні експерименти доводять, що людина у спортивному одязі частіше схильна до активної поведінки, а у вечірньому вбранні – до стриманості та дотримання етикету. Крім того, одяг може змінювати не лише власну поведінку, а й реакції оточення: наприклад, діловий костюм підвищує рівень довіри та сприяє більшій залученості у професійному середовищі. Таким чином, поведінковий рівень охоплює широкий спектр змін – від мікрорухів до стратегій міжособистісної взаємодії.

Перше враження формується протягом 7–30 секунд і значною мірою визначається саме одягом. Сучасні дослідження виділяють кілька ключових механізмів:

• Ефект ореола (Adam & Galinsky) проявляється в тому, що оцінка одягу екстраполюється на сприйняття особистісних якостей. Особи в елегантному одязі автоматично сприймаються як більш компетентні, надійні та відповідальні. Водночас неохайний або занадто екстравагантний стиль може стати джерелом упереджень і знизити рівень довіри [1].

• Соціальна категоризація на основі одягу відбувається автоматично й несвідомо. За зовнішнім виглядом ми визначаємо соціальний статус, професійну приналежність, стиль життя та навіть цінності співрозмовника (Bellezza et al.). Одяг виступає маркером групової ідентичності, що формує очікування щодо поведінки і комунікації [2].

Теорія “enclothed cognition” отримала подальший розвиток у роботах останніх років. Вона доводить, що одяг не лише транслює інформацію, а й впливає на внутрішній стан і поведінку його носія. Дослідження Kwan & Lee демонструють, що:

Формальний одяг підвищує уважність, здатність до аналітичного мислення та концентрації. Люди у діловому вбранні частіше приймають зважені рішення та демонструють кращу організованість, що підтверджується результатами когнітивних тестів.

Casual-одяг (повсякденний стиль) сприяє прояву творчості, відкритості до нових ідей, гнучкості мислення. У такому одязі легше долати стереотипи й генерувати нестандартні рішення.

Особистий стиль має безпосередній вплив на самооцінку та соціальну впевненість. Люди, які знаходять власний стиль, почуваються більш автентично, що відображається у їхній поведінці та спілкуванні [4].

Сучасні дослідження (Roberts & Piroddi) розкривають терапевтичний потенціал свідомої роботи з гардеробом [5]. Практичне використання цієї ідеї охоплює кілька напрямів:

Емоційна регуляція: свідомий підбір кольорової гами та стилю допомагає корегувати психоемоційний стан. Наприклад, яскраві кольори можуть стати "вітаміном радості" у похмурі дні, а пастельні відтінки – заспокоїти у стресових ситуаціях.

Ідентифікаційна функція: у періоди життєвих криз (зміна роботи, розлучення, втрати) робота з гардеробом сприяє відновленню почуття ідентичності. Вибір нового стилю чи символічних речей допомагає "переписати" власну історію та знайти нові смисли.

Соціальна адаптація: одяг виступає інструментом ефективної інтеграції в соціальне середовище. Зміна стилю іноді дозволяє легше адаптуватися до нової ролі чи колективу, а також підвищити рівень прийняття у групі.

Висновок. Встановлено, що одяг як елемент невербальної комунікації виступає потужним інструментом формування першого враження та соціальної перцепції. Семіотика одягу впливає на когнітивні моделі сприйняття, активізує стереотипи й асоціації, сприяє самопрезентації та підсилює відчуття ідентичності особистості. Феномен "enclothed cognition" підтверджує, що вибір одягу впливає не лише на ставлення оточення, а й на поведінку, самооцінку та емоційний стан самої людини.

Література

1. Adam, H., & Galinsky, A. D. (2019). Enclothed cognition: Recent developments. Journal of Experimental Social Psychology, 84, 103-112.
2. Bellezza, S., et al. (2021). The perception of non-standard clothing in professional contexts. Journal of Consumer Research, 48(2), 345-362.
3. Chen, Y., & Chang, C. (2022). Digital fashion communication: New semiotic patterns. New Media & Society, 24(3), 567-584.
4. Kwan, L., & Lee, S. (2023). Fashion psychology: Therapeutic applications. Journal of Fashion Therapy, 15(1), 45-62.
5. Roberts, J., & Piroddi, M. (2022). Clothing style and psychological well-being: Empirical evidence. Journal of Applied Social Psychology, 52(4), 234-251.