УДК 159

АЛЛА КОЛОДЯЖНА, ВІКТОРІЯ ТРУШКІНА
Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

СТИЛЬ ОДЯГУ ЯК ЧИННИК ПСИХОЛОГІЧНОГО КОМФОРТУ СПІВРОБІТНИКІВ

Мета. *Дослідити психологічний вплив стилю одягу на самопочуття, професійну ідентичність та ефективність діяльності співробітників в організаційному середовищі.*

Ключові слова: *стиль одягу, психологічний комфорт, професійна ідентичність, дрес-код, психологія одягу, самоефективність, організаційна поведінка.*

Постановка завдання. Виявити взаємозв'язок між стилем одягу працівників та їхнім психологічним комфортом, визначити характер та механізми психологічного впливу стилю одягу на емоційний стан, когнітивні процеси та поведінкові паттерни працівників.

Методи досліджень. Застосовано теоретичний аналіз наукових джерел у галузі психології праці та організаційної поведінки, а також порівняльний аналіз впливу різних стилів одягу на суб'єктивне відчуття комфорту та професійної впевненості.

Результати досліджень. Сучасне організаційне середовище характеризується трансформацією підходів до корпоративного дрес-коду, що актуалізує питання взаємозв'язку між зовнішнім виглядом працівника та його психологічним станом. Стиль одягу виступає не лише елементом корпоративної культури, а й чинником, що впливає на самосприйняття, впевненість у собі та професійну поведінку [5]. У сучасному науковому дискурсі імідж розуміється як специфічна оцінка організації чи людини, що виникає на основі певних уявлень та стереотипів. Дослідники виокремлюють різні підходи до осмислення іміджу: психологічний підхід вивчає процеси сприйняття та оцінки людини людиною[3]; соціологічний трактує імідж як феномен масової свідомості; естетичний розглядає його як спосіб оптимізації індивідуального образу[5]. Особливе значення має сомаестетичний підхід, який аналізує імідж як тілесно орієнтовану практику, що підкреслює роль зовнішнього вигляду та одягу у формуванні професійного образу [4].

Науковці визначають професійний імідж як багатокомпонентну структуру. Зовнішня складова включає аудіовізуальний компонент, професійний етикет та естетику зовнішнього вигляду; внутрішня –

систему цінностей, філософію особистості; процесуальна – характеристики професійної діяльності [5]. Одяг посідає центральне місце у зовнішньому компоненті, оскільки саме через габітарні характеристики відбувається перше знайомство з професіоналом [4]. Зовнішній вигляд взаємодіє з оточуючими на багатьох рівнях – від формування першого враження до створення загального уявлення про особистість [3].

Одяг функціонує як складна знакова система, що передає соціальні та професійні значення. За семіотичним підходом, костюм може розглядатися через три типи кодування: візуальне (як виглядає), вербальне (як описується) та функціональне (які має характеристики). Особливо важливою є символічна функція одягу. Символи як знаки, що втілюють певну ідею, отримують особливе значення для соціальних груп [2].

Імідж впливає передусім на емоційну сферу людини, часто на підсвідомому рівні, знижуючи механізми свідомого контролю. Цей вплив відрізняє імідж від звичайного психічного образу та пояснює його потужний регулятивний ефект на поведінку та самосприйняття. Діловий одяг реалізує психотерапевтичну функцію: усвідомлення власної привабливості та відповідності професійним стандартам формує впевненість у собі, стійкий позитивний настрій та емоційну стабільність [4].

Професійна «Я-концепція» виступає динамічним психологічним утворенням, що безпосередньо впливає на професійну діяльність. Діловий одяг сприяє формуванню та підтримці позитивної професійної ідентичності через кілька механізмів. По-перше, він забезпечує візуальне підтвердження приналежності до професійної спільноти. По-друге, відповідність одягу професійним стандартам знижує тривожність та підвищує впевненість у професійному середовищі [5]. Зовнішній вигляд значною мірою визначає те, як оточуючі сприймають особистість та її професійні якості. Перше враження формується протягом кількох секунд, і одяг відіграє у цьому процесі ключову роль, впливаючи на подальші очікування від професійної взаємодії [2]. Важливим є зворотний психологічний ефект: коли працівник усвідомлює позитивне сприйняття з боку оточуючих, це підсилює його власне самовідчуття та мотивацію. Схвалення професійного вигляду колегами та клієнтами створює позитивний емоційний фон та стимулює до підтримки відповідного рівня самопрезентації [3].

Схильність до дотримання соціальних норм і культурних стандартів суттєво впливає на психологічний стан особи при виборі одягу. Результати опитування підтвердили значний вплив соціального

оточення на стиль одягу**: 61,7%** учасників відчувають тиск оточення у цьому питанні, а 53,1% повідомили про виникнення негативних емоцій, які можуть призводити до погіршення як психологічного, так і фізичного стану. Додатково з'ясовано, що 44,9% респондентів вважають стрес, пов'язаний із вибором одягу, чинником зниження ефективності праці, а 38,5% відзначають його негативний вплив на якість сну. Близько 51,2% опитаних вказали на труднощі у професійній взаємодії, спричинені почуттям невпевненості у зовнішньому вигляді. При цьому 59,8% відчувають безпосередній вплив колег та керівництва на свій вибір одягу, тоді як 38,3% виявляють більшу автономність та меншу чутливість до соціального тиску. Щодо критеріїв вибору, для 30,1% учасників пріоритетною є зручність, для 28,2% – професійний вигляд, для 24,9% – мода, а для 16,8% – вираження індивідуальності [1]. Це свідчить про прагнення поєднати комфорт із професійною відповідністю, не нехтуючи при цьому особистим стилем та модними тенденціями.

Висновок. Таким чином, стиль одягу може виконувати як мотиваційну, так і демотиваційну функцію, залежно від гнучкості встановлених правил та індивідуальних особливостей працівників. Він є значущим чинником психологічного комфорту співробітників та ефективності їхньої професійної діяльності. Оптимально сформований дрес-код здатний підвищувати рівень мотивації, сприяти формуванню позитивної корпоративної культури та забезпечувати баланс між професійними вимогами і особистісною свободою працівників.

Література

1. Козловська, Л., Потапчук, Є. (2024). Психологічний вплив соціального оточення на вибір одягу в залежності від професійної діяльності. *Psychology Travelogs*, (2), 104–111. https://doi.org/10.31891/pt-2024-2-10
2. Кокун О.М. Оптимізація адаптаційних можливостей людини: психофізіологічний аспект забезпечення діяльності: Монографія. К.: Міленіум, 2004. 265 с.
3. Колодяжна А. В. Самопрезентація як створення зовнішнього іміджу. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/1017/1/стаття.pdf (дата звернення: 25.09.2025).
4. Овчаренко Т. С., Кремльов К. І., Гонтаренко К. О. «Вдягнута історія»: секонд-хенд та особистий імідж – «за» та «проти». *Серія: Філософія, культурологія, соціологія*. 2024. № 27. С. 43-49.
5. Пономаренко Я. С. Теорія та практика іміджеології : текст лекції. Тема № 1: Імідж та його природа / Харків. нац. ун-т внутр. справ. Харків, 2023. 19 с.