

Секция «28.3 Дифференциальная психология: актуальные исследования»

Стратегии самопрезентации через одежду у лиц с демонстративной акцентуацией характера

Научный руководитель – Хачатрян Ани Юриковна

Велякина А.Ю.¹, Корепанова Е.А.²

1 - Волгоградский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы, Волгоград, Россия, *E-mail: anyutka.dos@mail.ru*; 2 - Волгоградский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы, Волгоград, Россия, *E-mail: elizavetakorepanova04@gmail.com*

Актуальность работы обусловлена тем, что в современных реалиях то, как презентует человек себя через одежду является важным социокультурным и социально-психологическим феноменом. Визуальный образ является не просто внешним атрибутом, а инструментом коммуникации, при помощи которого человек выражает статус, социальную роль, принадлежность к определенной группе, позицию, демонстрирует индивидуальность, ценности, личностные особенности, невербально передавая информацию, таким образом регулирует межличностные взаимоотношения [3; 4]. Внешний облик представляет собой отдельный пласт диагностики, где форма отражает содержание [2;4].

В отечественной и зарубежной психологии изучение внешнего облика человека – уже заданный тренд, в своем исследовании мы собрали данные респондентов с демонстративной акцентуацией. Демонстративная (истероидная) акцентуация характеризуется выраженной потребностью во внимании к собственной персоне, стремлением к признанию, оригинальностью и эгоцентризмом, которые в том числе отражаются при выборе одежды как способа самопрезентации. [1; 3]. Классическое представление о демонстративности часто связывают с яркостью и вызывающими цветами, наша гипотеза была в том, что стратегии самопрезентации через одежду у лиц с демонстративной акцентуацией характера проявляются не только через цвет, присутствуют также другие механизмы.

Целью настоящего исследования стало выявление взаимосвязи между демонстративной акцентуацией характера и предпочтениями в выборе одежды, а также описание основных стратегий самопрезентации через внешний облик.

В соответствии с целью исследования была разработана авторская анкета, включающая 20 утверждений, оцениваемых по 5-балльной шкале (от 1 – «совершенно не про меня» до 5 – «точно про меня»), открытые вопросы для качественного анализа, а так же был использован ПДО А. Е.Личко в модификации С. И. Подмазина (1994) для определения акцентуации. Для обработки данных использовались методы описательной статистики.

В исследовании приняли участие 76 респондентов в возрасте от 18 до 43 лет (средний возраст – 21 год), из них 57 женщин (75%) и 19 мужчин (25%).

Результаты исследования показали, что треть всей выборки - 26 человек - наиболее активно используют одежду в целях самопрезентации с применением различных стратегий, которые мы выделили в следующие категории: «Цвет», «Нестандартный крой», «Символика», «Фактура», «Сексуальность», «Контекстное поведение», «Создание эффекта».

Наиболее статистически выраженной является стратегия, связанная с нестандартным кроем и сложными фасонами при выборе одежды (84%), вторая по значимости – подчеркивание фигуры и сексуальность (83%). Высокие показатели также получены по категории контекстного поведения(75%): респонденты отмечают, что используют нестандартные образы, для привлечения внимания окружающих, в привычных местах. Стратегия яркости выражена умеренно (64%), что предполагает наличие как «цветового», так и «конструктивного» путей реализации демонстративности. Наименее популярной является стратегия привлечения внимания через фактуру и необычные материалы (61%).

Качественный анализ открытых вопросов показал, что для людей с демонстративностью одежда является весомой ценностью, связанной с эмоциями и воспоминаниями: «Я люблю весь свой гардероб, невозможно выделить одну вещь, потому что каждая является для меня важной частичкой фундамента, в построении своего внешнего вида, в поддержании моего настроения, в заряде энергии. Я люблю яркие цвета, сложные фасоны, необычные материалы, все это прекрасно»; «Воспоминания, дорогие сердцу моменты. Одежда ассоциируется со временем, местами в которых я побывал, людьми которых повстречал. Я запоминаю что и когда носил, запоминаю произошедшее со мной, пока на мне была та или иная вещь, вся моя одежда это материализованная память, сродни фотографиям, я люблю ее как своих пока не существующих детей и не могу отказаться ни от кого-то из них. И конечно же самовыражение, куда без него, люблю находиться в центре внимания и выглядеть куда ярче, лучше и интересней остальных» - отвечают респонденты.

Выводы. В пилотажном исследовании выявлены тенденции к существованию множественных стратегий самопрезентации через одежду у людей, имеющих истероидно-демонстративную акцентуацию. Полученные данные опровергают упрощенное представление о том, что демонстративность в одежде выражается исключительно через яркость цвета; доказано, что сложный крой и нестандартные фасоны выполняют ту же функцию привлечения внимания. Выявленные тенденции требуют дальнейших исследований для выявления гендерно-типичных моделей самопрезентации и пр. Результаты исследования могут быть использованы в психологическом консультировании, в психодиагностических и терапевтических целях.

Источники и литература

- 1) Личко, А.Е. Психопатии и акцентуации характера у подростков / А.Е. Личко. – СПб.: Питер, 2019. – 304 с.
- 2) Панферов, В.Н. Психология общения: вопросы теории и практики / В.Н. Панферов. – М.: Институт практической психологии, 2020. – 288 с.
- 3) Петровский, В.А. Принцип отраженной субъектности в психологическом исследовании личности / В.А. Петровский // Вопросы психологии. – 1985. – № 4. – С. 17-29.
- 4) Сорокина, Ю.Л. Внешний облик как фактор самопрезентации личности / Ю.Л. Сорокина // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология. – 2021. – № 3. – С. 45-58.