

Научный журнал «Костюмология» / Journal of Clothing Science <https://kostumologiya.ru>

2025, Том 10, № 3 / 2025, Vol. 10, Iss. 3 <https://kostumologiya.ru/issue-3-2025.html>

URL статьи: <https://kostumologiya.ru/PDF/15IVKL325.pdf>

DOI: 10.15862/15IVKL325 (<https://doi.org/10.15862/15IVKL325>)

2.6.16. Технология производства изделий текстильной и легкой промышленности (технические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Петрова, Е. А. История, современность и перспективы отечественной фэшнпсихологии с позиции психосемиотического подхода / Е. А. Петрова // Костюмология. — 2025. — Т. 10. — № 3. — URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/15IVKL325.pdf>. DOI: 10.15862/15IVKL325.

For citation:

Petrova E.A. History, modernity, and prospects of domestic fashion psychology from the position of a psychosemiotic approach. *Journal of Clothing Science*. 2025;10(3): 15IVKL325. Available at: <https://kostumologiya.ru/PDF/15IVKL325.pdf>. DOI: 10.15862/15IVKL325. (In Russ., abstract in Eng.).

УДК 687

Петрова Елена Алексеевна

НП «Академии имиджологии (Академия-АИМ)», Москва, Россия

Президент академии

Доктор психологических наук, профессор

История, современность и перспективы отечественной фэшнпсихологии с позиции психосемиотического подхода

Аннотация. Статья посвящена истории, современному состоянию и перспективам развития отечественной фэшнпсихологии, которая определена как область, обращающаяся к изучению социального оформления внешности человека с позиции различных разделов психологического знания: психосемиотики, психологии восприятия, психологии личности, социальной перцепции, социальной психологии, психологии профессиональной деятельности, психологии общения и имиджологии. Выделены пять основных предметных полей фэшнпсихологии: (1) психологические проблемы человека, связанные с восприятием собственной внешности; (2) объективизация личности в костюме как знаковом выражении индивидуальности и возможности ее психодиагностики; (3) самоподача образа «я» и управление впечатлением (визуальным имиджем) с помощью костюма; (4) социально-психологическая интерпретация личности на основе костюма; (5) костюмотерапия как психологическая коррекция личностных проблем с помощью одежды. Описаны истоки отечественной фэшнпсихологии в исследованиях 80–90 годов XX века, показано ее дальнейшее развитие в научной школе профессора Е.А. Петровой. Представлена перспектива дальнейшей разработки костюмотерапии (фэшнтерапии) в зоне коррекционных воздействий на психику с помощью одежды; определения целевых групп для различных видов костюмотерапии; получения доказательной базы эффективности костюмотерапии; универсальности психотерапевтичности одежды массового производства; наличия психотерапевтического потенциала отдельных направлений моды, стилей одежды. Поставлена проблема компетенции специалиста, способного реализовывать технологии костюмотерапии.

Доказано, психологическая коррекция самопрезентации личности с помощью изделий фэшн-индустрии, возможность решения через внешний образ психологических проблем личности предполагает учет хорошо изученных в психологии внутренних связей между самооценкой личности в целом, ощущением счастья и оценкой собственной внешности человеком.

Ключевые слова: фэшнпсихология; предметное поле фэшнпсихологии; история отечественной фэшнпсихологии; психосемиотический подход; научная школа фэшнпсихологии Е.А. Петровой; имиджелогия; перспективы развития фэшнтерапии

Введение

Начало фэшнпсихологии в СССР

Начало психологического изучения костюма в далекие 80-е годы прошлого века было для меня закономерным продолжением ранее начатого исследования кандидатской диссертации в русле психосемиотики общения, защищенной в 1984 году в Институте психологии Академии наук СССР. Далее этот интерес был развернут в ходе подготовки докторской в ряде авторских исследований, где костюм рассматривался в комплексе визуальной коммуникации наряду с габитусом и кинесикой как одна из знаковых систем общения. Это был период подготовки диссертации с названием «Визуальная психосемиотика общения», которая также была успешно защищена в 2000 году в Психологическом институте Российской академии образования.

Идея обращения к исследованию моды, имиджа и более узко к костюму появилась в связи с моим сотрудничеством в конце 80-х — начале 90-х годов XX века с Центральным научно-исследовательским институтом швейной промышленности (ЦНИИШПом), куда я была приглашена читать лекции и вести занятия для аспирантов-швейников по курсу психологии. Будучи в тот момент доцентом педагогического вуза, я много занималась обучением психологии студентов разных направлений и четко понимала необходимость нахождения для каждой аудитории профессионально значимого материала, однако ни в одном отечественном журнале по психологии тема социального оформления внешности, костюмологии практически не поднималась. Книг на эту тему в СССР не было.

Большую роль в определении психологических проблем моды и костюма, в становлении первых идей фэшнпсихологии сыграл также семинар «Повышение эффективности производства в легкой промышленности», который проходил с 1991 по 1994 год в ЦДРЗ по линии общества «Знание» РСФСР (содержание моих трех выступлений было опубликовано в материалах этого семинара за 1991 год).

На семинарах и в неформальных беседах с аспирантами и сотрудниками ЦНИИШПа я поняла, насколько дизайнеру, особенно работающему с отдельными персонами, важно знать психологию заказчика. Пришлось строить совершенно новый курс психологии, адаптированный под интересы моих слушателей. Именно содержание того курса было затем опубликовано в серии статей [1–4], а позднее и в серии книг «Одежда плюс психология» [5; 6]¹². Было необходимо изучить мировые тренды в области обращения психологов к сфере использования человеком одежды. В этом мне помог директор института Петр Петрович Кокеткин. Именно он организовал переводы многих работ иностранных авторов (например, японского института одежды), которые позволили увидеть мировой уровень включения психологических технологий в изучение потребительского поведения в отношении одежды.

В СССР такие разработки не велись. Поэтому я поделилась с директором института желанием создать психологическую лабораторию. Однако мое предложение о создании

¹ Петрова, Е.А. Презентация внешности, или фигура в одежде и без: практическое руководство для женщин и справочник для мужчин / Сестры Сорины. — Москва: Гном-Пресс, 1998. — 219 с.: ил.; 20 см. — (Серия "Одежда плюс психология" / Ассоц. авт. и изд. "Тандем"). — Текст: непосредственный

² Петрова, Е.А. Язык одежды, или как понять человека по его одежде: Психол. практикум / Сестры Сорины. — Москва: Гном-Пресс, 1998. — 208 с., [8] л. ил.: ил.; 21 см. — (Серия "Одежда плюс психология" / Ассоц. авт. и изд. "Тандем"). — Текст: непосредственный

лаборатории психологии потребителя на базе ЦНИИШПа Петр Петрович не одобрил, объяснив это тем, что «нам бы рынок наполнить, тут не до нюансов восприятия одежды потребителем». Он считал, что уйдет не менее 20 лет, пока Россия создаст нужный объем швейной продукции для населения. Но время показало, что он был не прав. Рынок в начале 90-х быстро наполнялся одеждой разных производителей, вначале благодаря «челнокам», затем начали подниматься отечественные производители и к началу XXI века наиболее крупные из них стали проводить маркетинговые исследования спроса потребителей, однако в психологию сильно не углублялись.

Очевидно, что начавшийся период перестройки никак не способствовал развитию в нашей стране фэшнпсихологии. Но мои исследования продолжались независимо от этой ситуации как в совместных исследованиях с моими аспирантами, так и в рамках работы над проектами Академии имиджелогии, где, начиная с 2003 года, была открыта секция костюмологии [7].

Результатом работы с аспирантами ЦНИИШПа и аспирантами-психологами МГОУ имени М. Шолохова стали публикации 90-х годах [1–4 и др.], среди которых можно обозначить публикации по общим и частным вопросам фэшнпсихологии (Е.А. Петрова, а также совместно с Е.А. Новиковой, Е.А. Крюковой, Н.А. Коробцевой и др.).

Главным же результатом той первой деятельности считаю привлечение аппарата и технологий психологической науки для решения прикладных задач швейной отрасли. И первый шаг в этом направлении я сделала, руководствуясь просьбой моей сестры Н.А. Коробцевой (она была одним из аспирантов-швейников ЦНИИШПа). В ходе ее аспирантского исследования нужно было решить конструкторскую задачу с получением экономического эффекта от ее реализации.

И тут меня осенило, а почему бы не применить психофизику? Почему бы не попробовать измерить и сравнить дифференциальные пороги зрительного восприятия у потребителей и швейников; гипотезой стало предположение о том, что более тонкое восприятие профессионалов отличается от потребительского.

После проведения психофизического экспериментального исследования гипотеза подтвердилась. Полученная разница дифференциальных порогов зрительного восприятия в 3 миллиметра на строчках изделия позволяла швеям избегать процедуры «распорки и перестрочки» отделочных швов (поскольку эта замечаемая профессионалом величина ошибки не существенна для потребителя, ведь он не видит ее), а по низу изделия полученная разница замечаемого различия в длине позволяла сделать лекала на 4 миллиметра короче на изделии, что при раскрое большого количества молодежных курток на производстве давала экономию метров ткани при раскрое.

Как преподаватель вуза я понимала, что мало помочь одному аспиранту (к тому же своей родственнице) применить аппарат психологической науки, важно передать применяемые в психологии технологии будущим конструкторам и, в целом, швейникам. Так родились методические пособия по психофизике одежды³, психологической комфортности изделий и другие опубликованные технологии для швейников, например, семь публикаций 1995–1999 годов в журнале «Швейная промышленность» (где соавтором я всегда обозначала Н.А. Коробцеву, поскольку обсуждала и проверяла с ней материал на предмет понимания дизайнером написанного).

³ Петрова Е.А., Коробцева Н.А. Психофизика одежды: исследование порогов зрительного восприятия изменений конструктивных параметров. Учебное пособие / Е.А. Петрова, Н.А. Коробцева — М.: РИО МГТА, 1996 — 30 с. — Текст: непосредственный.

Психосемиотический подход в фэшнпсихологии

Понемногу складывалась четкая картина психологического подхода к исследованию одежды как области, обращаясь к изучению костюма с позиции различных разделов психологического знания: психофизики, психологии восприятия, психосемиотики, психологии личности, социальной перцепции, социальной психологии, психологии профессиональной деятельности и психологии общения, имиджелогии и др.

Стержнем развиваемой концепции фэшнпсихологии стал психосемиотический подход, который применялся в двух направлениях: с одной стороны, со стороны личности, а с другой — со стороны общества.

В основе развиваемого психосемиотического подхода в фэшнпсихологии лежала идея ключевой роли костюма как знакового инструмента и самовыражения личности и построения имиджа. Знаки рассматривались в единстве генезиса, выражения и впечатления в общении как средство объективации и интерпретации субъекта, как орудие развития и формирования его психологических структур (в первую очередь, образа «я») и как средство экспрессивно-импрессионного проявления личности.

Как любой материальный объект костюм воспринимается органами чувств человека (и в этом плане является объектом психофизики психологии восприятия). С другой стороны, костюм интерпретируется как семиотический объект, как «визитная карточка личности». А это уже социальная психология. Костюм влияет на результат социально-психологической интерпретации и понимания человека окружающими, его принятия или отвержения, и это особенно важно при формировании первого впечатления о человеке.

Одежда человека в процессе цивилизации отошла от чисто утилитарных функций и приобрела значение знаковой системы, которая в человеческом взаимодействии оказывается частью единого «невербального текста общения» [8; 9]. Этот текст образуется тремя различными по материальной природе визуальными знаковыми системами: габитуса (физические особенности тела), кинесики (выразительные движения, мимика, жесты, позы) и костюма (в широком понимании — все социальное оформление внешности).

В ходе исследований было осуществлено сравнительное психосемиотическое описание и классификация визуальных знаков, составлены каталоги в зависимости от реализуемых в межличностном общении функций, содержания информации, передаваемой знаком, и семиотической природы самого знака [9]. Например, в каталоге системы «костюм» было описано 187 знаков, «габитус» — 77, а «кинесика» — 250 знаков. Было доказано, что эти три системы в едином потоке информации, исходящей от человека, ситуативно могут занимать разную роль и по-разному определять социально-перцептивный результат в социуме [8]. При этом был открыт закон «плавающей доминантности знаковой системы» и раскрыт механизм «доминантности неадекватного семиотического элемента», определяющий доминирование информации одной системы над другими. Оказалось, что костюм становится доминантным знаковым средством при нейтральной или позитивной информации от систем «габитус» и «кинесика».

Интересные результаты были получены и в результате исследований семантических полей знаков системы «костюм» в разных группах потребителей. Была доказана универсальность самих зон разделения семантического поля у разных половозрастных категорий испытуемых на несколько зон, где на первом месте стоит информация о личности носчика, на втором — его статус и социальная роль, далее — отношение к окружению и т. д. (объем исследуемой выборки 1 тыс. 510 человек) [8; 9].

В рамках психосемиотического подхода были далее разработаны две частные концепции, одна касалась визуальной самоподачи образа «я» человека, другая — межличностного познания.

В рамках дальнейшего исследования феномена управления впечатлением, или визуальной самоподачи образа «я», было доказано, что применительно к одежде люди становятся успешными имиджмейкерами для себя только при сформированности у них двух качеств: так называемой психосемиотической компетенции в знаковой системе «костюм» и рефлексии к собственной манере одеваться, стилистике и визуальному образу.

Психосемиотическая компетентность проявляется в интерпретации знаков общения. Она предполагает владение семантикой всех знаков общения не только в коммуникативной плоскости (в плане анализа «знак-общество»), но и в плоскости индикативного анализа («знак-человек») как показателя индивидуально-психологических и социальных качеств личности.

Психосемиотическая рефлексия — способность воспринимать порождаемые самим собой знаки как бы со стороны (рефлексия первого порядка) и глазами другого человека (рефлексия второго порядка). Чем более развиты обе указанные особенности, тем больше человек достигает успеха в предъявлении себя другим, тем больше соответствует конечный результат намеченной им цели общения.

Было описано четыре типа визуальной самоподачи, различающихся мерой развития данных свойств: первый тип «компетентно-рефлексивные» (высокие показатели и компетентности, и рефлексии); второй — «компетентно-нерефлексивные» (высокая компетентность-низкая рефлексия); третий тип «некомпетентно-нерефлексивные» (низкие показатели по обоим шкалам) и четвертый — «некомпетентно-рефлексивные» (низкая компетентность и высокая рефлексивность).

А для определения психосемиотического типа мною был создан специальный опросник «Визуальная самоподача» [9]. Его применение вместе с батареей психодиагностических технологий позволило описать психологические особенности каждого типа.

Интересны результаты сравнения распространения типов в группах психологов и дизайнеров [9]. Оказалось, что среди психологов чаще встречается четвертый тип, а среди модельеров — первый и второй («сапожник без сапог»). Очевидно, что первый тип желателен в роли дизайнера для индивидуальной работы с клиентами, имиджмейкера. Однако для успеха в индивидуальном пошиве нужно также знание психотипа клиента, особенно понимание особенностей самовосприятия и наличия искажения своего внешнего образа (комплексов непривлекательности).

Отечественная фэшнпсихология в XXI веке

Наступивший XXI век принес новые тренды развития психологической науки и практики. Появление имиджмейкерской деятельности поставило перед психологией задачу ее теоретико-методологического обоснования и разработки имиджтехнологий, основанных на подлинно научном познании триады «внешность — личность — образ».

Формировалась новая область профессиональной деятельности — имиджмейкерство, которое должно быть основано на владении информацией об объективных и субъективных предпосылках формирования имиджа клиента, направлено на формирование психосемиотической компетентности, рефлексии клиента и коррекции его технологии управления впечатлением [10]. Знание фэшнпсихологии здесь оказалось чрезвычайно полезным.

Не случайно практически во всех работах моих аспирантов, работающих в поле социальной психологии, психологии имиджа, обращение к проблематике фэшнпсихологии стало закономерным.

Именно в этом направлении были выполнены кандидатские диссертации моих аспирантов-психологов, защищенные в разные годы XXI века.

Эти работы раскрывали с позиции психосемиотического подхода особенности психологии имиджа, касались аспектов потребительского восприятия модной одежды (Д.А. Агапеев)⁴; предметной среды как фона восприятия внешности (Е.В. Емельянова)⁵; визуальной самоподачи образа «я» специалистов разного профиля и их социального восприятия (И.П. Чертыкова⁶, Т.Н. Матвеева⁷); специфики возрастных особенностей этого восприятия (В.В. Белобрагин⁸, Н.М. Шкурко⁹); выявляли конфликтогенность определенной манеры оформлять свою внешность (А.В. Романова¹⁰); описывали роль костюма в формировании отдельных характеристик имиджа (Н.М. Шкурко), вклад в социально-перцептивное восприятие человека как персоны, так и профессионала (О.О. Елисеева¹¹), его статуса в обществе (М.В. Колпачев¹²).

Продолжение этих работ происходит в публикациях 20-х годов текущего века у современных выпускников аспирантуры РГСУ и в серии выпущенных магистерских работ последнего пятилетия, где вопросы влияния костюма на социально-психологическую интерпретацию личности изучались в условиях интернет-коммуникации и в стилистике современной моды. Описание отдельных результатов этих исследований освещено в печати [10; 11], остальные ждут своей публикации.

Фэшнпсихология как научно-прикладная область психологической науки видится мне состоящей из пяти частей. В основе их разделения были положены основные психологические проблемы, к решению которых костюм, так или иначе, имел отношение. Обозначим их:

1. Психологические проблемы человека, связанные с восприятием собственной внешности.
2. Объективизация личности в костюме как знаковом выражении индивидуальности и возможности визуальной психодиагностики человека по костюму.

⁴ Агапеев Д.А. Социально-психологические особенности формирования имиджа модного товара у молодежи: автореферат на соискание ученой степени кандидата психологических наук. / Д.А. Агапеев. — М., 2006 г. — 26 с. — Текст: непосредственный.

⁵ Емельянова Е.В. Психосемиотика предметной среды как фактор формирования персонального имиджа: автореферат на соискание ученой степени кандидата психологических наук. / Е.В. Емельянова. — М., 2004 г. — 24 с. — Текст: непосредственный.

⁶ Чертыкова И.П. Представления студентов об имидже преподавателя ВУЗА: автореферат на соискание ученой степени кандидата психологических наук. / И.П. Чертыкова. — М., 2002 — 20 с. — Текст: непосредственный.

⁷ Матвеева Т.В. Социально-психологические условия формирования позитивного имиджа женщины-руководителя (на материале предприятий малого бизнеса): автореферат на соискание ученой степени кандидата психологических наук. / Т.В. Матвеева. — М., 2005. — 23 с. — Текст: непосредственный.

⁸ Белобрагин В.В. Половозрастные различия восприятия подростками имиджа музыкальных кумиров: автореферат на соискание ученой степени кандидата психологических наук. / В.В. Белобрагин. — М., 2005 г. — 24 с. — Текст: непосредственный.

⁹ Шкурко Н.М. Имидж учителя: структура, содержание и факторы формирования: автореферат на соискание ученой степени кандидата психологических наук. / Н.М. Шкурко. — М., 2005 г. — 22 с. — Текст: непосредственный.

¹⁰ Романова А.В. Влияние визуальной самоподачи образа «я» на конфликтность субъекта общения: автореферат на соискание ученой степени кандидата психологических наук. / А.В. Романова. — М., 2002 г. — 19 с. — Текст: непосредственный.

¹¹ Елисеева О.О. Имидж как фактор доверия психологу консультанту: автореферат на соискание ученой степени кандидата психологических наук. / О.О. Елисеева. — М., 2011. — 27 с. — Текст: непосредственный.

¹² Колпачев М.В. Психологическое сопровождение рекламы региональных избирательных кампаний: автореферат на соискание ученой степени кандидата психологических наук. / М.В. Колпачев. — М., 2010 г. — 24 с. — Текст: непосредственный.

3. Управление впечатлением в реальном и виртуальном общении (визуальным имиджем) с помощью костюма.
4. Социально-психологическая интерпретация одежды как части имиджа.
5. Возможности психологической коррекции личности с помощью одежды (костюмотерапия).

По каждой части мною проводились эмпирические исследования, и вначале они транслировались мною в лекциях и обсуждались на семинарах с аспирантами ЦНИИШПа. Затем я прописывала свое видение формирующейся в психосемиотической концепции фэшнпсихологии в статьях. Затем отдельные части были мною расширены и вошли в конце 90-х в серию четырех книг под общим названием «Одежда плюс психология» (изданную издателем Александром Петровичем Казаковым и его издательством «Гном-пресс», за что я ему очень благодарна) [5; 6].¹³

В этих изданиях и в последующих переработках текста для издательства «Феникс» материал по психологии был мною дополнен и расширен, например, описанием типов комплексов непривлекательности, способами психологической коррекции с помощью одежды.

Соавтором этой серии выступила конструктор-модельер Н.А. Коробцева, которая не только помогала мне с набором текстов, но и написала как специалист-швейник параграфы по проблемам определения размерно-антропологических данных, стилистики и маркировки швейных изделий, правильного измерения фигуры и ее реальных особенностей, о типах швейных изделий и конструкторских хитростях, дефектах посадки изделий и их исправлении, тканях, об определении состава и качества ткани, о способах ухода за швейными изделиями.

Получилась воистину серия «одежда плюс психология», приличные научно-популярные книги для своего времени. И я благодарна сестре в реализации этого проекта. Вне сомнений, псевдоним «Сестры Сорины» в творческом тандеме этих книг себя оправдал.

Однако те книги не представляли целостного психологического подхода к костюму. Текст, написанный психологом, был разбавлен материалом утилитарной направленности, не каждый читатель мог уловить целостно всю суть изложенной психологической концепции. Это привело на практике к двум последствиям:

1. Читателями этих книг оказалась широкая категория массового потребителя одежды и меньшая — дизайнеров. Психологическая аудитория практически с книгами не знакома. Психосемиотическая теория невербального общения, концепция управления имиджем, возможности психологической коррекции с помощью костюма в процессе консультирования и психотерапии различных психологических проблем клиентов остались не прочитаны специалистами психологами в должной степени.

2. Появилось некорректное использование терминологии, в частности, в интернет-среде. Термин «психология одежды» всегда вызывал недоумение и улыбку в профессиональном сообществе. Я с первой попытки этого употребления на семинарах в ЦНИИШПе понимала некорректность этого словосочетания: «У одежды нет психики, поэтому говорить «психология одежды» неправомерно, использование данной категории только компрометирует произносящего».

¹³ Петрова, Е.А. Язык одежды, или как понять человека по его одежде: Психол. практикум / Сестры Сорины. — Москва: Гном-Пресс, 1998. — 208 с., [8] л. ил.: ил.; 21 см. — (Серия "Одежда плюс психология" / Ассоц. авт. и изд. "Тандем"). — Текст: непосредственный.

Петрова, Е.А. Презентация внешности, или фигура в одежде и без: практическое руководство для женщин и справочник для мужчин / Сестры Сорины. — Москва: Гном-Пресс, 1998. — 219 с.: ил.; 20 см. — (Серия "Одежда плюс психология" / Ассоц. авт. и изд. "Тандем"). — Текст: непосредственный.

Поэтому серия первых книг была названа «Одежда плюс психология». Позднее мною был предложен адекватный и отвечающий предметному полю психологического исследования костюма термин «фэшентпсихология», уже используемый в зарубежной науке.

Эти обстоятельства поставили меня перед необходимостью нового издания собственного взгляда на данную область, где бы она была изложена в более системном варианте без утилитарного сопровождения прикладным материалом, ценным для обывателя, но не имеющего отношения к психологии. Естественно, что при этом я опиралась на собственные тексты, даже и опубликованные ранее в соавторстве, но главное — написанные лично мной.

Книга была названа «Фэшентпсихология» [11], вышла в 2023 г. небольшим тиражом (500 экз.) как подарочное издание от Академии имиджологии, роздана в профессиональной среде и поступила в библиотеки. Сейчас я работаю над ее продолжением и надеюсь, что издание всех книг большим тиражом позволит познакомиться с ними широкому кругу дизайнеров, психологов-профессионалов и любителей.

Соавтором этого издания стал Николас Коро, украсивший мои психологические изыскания блестящим дополнениями из истории моды и мировой культуры.

В целом, вышедшая книга позволила представить целостно область психологического обращения к моде, костюму со стороны личности без второстепенных деталей швейного порядка, которые были в книгах сестер Сориных (да простит меня сестра за неиспользование ее материалов).

В сравнении с блестящей книгой социального психолога М.А. Килошенко «Психология моды»¹⁴, где акцент сделан на моду со стороны массового восприятия и отношения; очевидно, что «Фэшентпсихология» выражает иной авторский подход к исследованию психологических проблем использования личностью одежды, ее выбора, отношения к ней, влияния костюма на человека и т. д.

Костюмотерапия как перспективное направление фэшентпсихологии

Основная идея психологической коррекции и, по сути, концепция психологической костюмотерапии была обоснована и представлена еще в моем докладе на Всероссийской научной конференции по психологии Российского психологического общества (РПО) в 1996 году [2].

Сам термин «психотерапия», конечно, применительно к костюму применяется сегодня в расширенном виде и давно уже не предполагает связи с медицинской наукой. В современном звучании костюмотерапия может рассматриваться ближе к арттерапии, что, однако, не умаляет ее возможности при четком обозначении как адресата, так и целевой мишени коррекционного воздействия.

Любая немедицинская психотерапия нацелена на психологическую коррекцию проблем личности. Костюмотерапия направлена на коррекцию человека на трех уровнях: (1) его психологического состояния, (2) самосознания, (3) его имиджа. Так видится предметное поле этой области сегодня. В книге «Фэшентпсихология» технологиям костюмотерапии (фэшентерапии) посвящена отдельная четвертая глава [11], где предложены конкретные приемы психологической работы.

Для дальнейшей же разработки данной области прикладных технологий необходимо ответить на несколько вопросов.

¹⁴ Килошенко М.И. Психология моды. 3-изд. / М.И. Килошенко — СПб.: 2014 — 320 с. — Текст: непосредственный.

Вопрос первый: а что, собственно, может костюмотерапия? Какова зона коррекционного влияния одежды на психику человека?

Вопрос второй: каковы целевые группы клиентов различных видов костюмотерапии?

Вопрос третий: нужна ли доказательная база эффективности костюмотерапии? И что имеем в реальности?

Вопрос четвертый: насколько одежда при массовом производстве может быть универсально психотерапевтична для различных групп потребителей?

Вопрос пятый: насколько разные направления моды, стили одежды обладают психотерапевтическим потенциалом и могут рассматриваться инструментом костюмотерапии?

Вопрос шестой: а кто, собственно, должен реализовывать технологии костюмотерапии? В чем отличие работы психолога и дизайнера в этом направлении?

И наконец, седьмой вопрос: какой компетенцией должен обладать специалист, готовый реализовывать костюмотерапию?

Отвечая на первый вопрос, хочется подчеркнуть, что костюмотерапия направлена на коррекцию психики на трех уровнях: на уровне его психологического состояния (самочувствия, настроения, эмоциональной сферы), на уровне самосознания потребителя (самовосприятия, образа «я», самооценки и самоотношения), и, наконец, на социально-перцептивном уровне — социальная роль /статус (восприятие его в социуме, его имиджа).

Психологическая коррекция самопрезентации личности с помощью изделий фэшн-индустрии, возможность решения через внешний образ психологических проблем личности предполагает учет хорошо изученных в психологии внутренних связей между самооценкой личности в целом, ощущением счастья и оценкой собственной внешности человеком.

Суждение о личности базируется не только на восприятии его одежды, но и внешности в целом, включая восприятие лица, фигуры (тела). В психологии с начала века собран огромный материал о стереотипных представлениях, касающихся связи внешнего облика и социально важных характеристик человека. Но внешность воспринимается по-разному в той или иной одежде. Строго говоря, очень редко тело человека наблюдается другими людьми в своем первозданном виде, поэтому очень интересным является вопрос о распространенных представлениях о связи именно оформленной одеждой конституции человека с его психологическими характеристиками.

Но любая костюмотерапия должна отвечать субъективной концепции самопрезентации потребителя, но она же может ее корректировать, чтобы человек мог соответствовать социальным ожиданиям и максимально высокой оценке человека в обществе, отвечать задаче его продвижения и успеха в профессиональном становлении и личной жизни.

Рассматривая вопрос о целевых группах для различных видов костюмотерапии, следует подчеркнуть, что традиционные деления потребителей, принятые в швейной отрасли, целевым образом не ориентированы на задачи костюмотерапии. Обычными критериями деления потребителей на группы в швейной отрасли являются пол, размерно-ростовой ряд, возраст. Национальность, религиозная принадлежность и профессия касаются более узкого сегмента рынка швейных изделий. О костюмотерапии в группах, разделенных по психологическим критериям (например, психологическим особенностям или проблемам), психологи практически не говорят. Конечно, костюмотерапия должна ориентироваться на те психологические проблемы потребителей, которые одежда поможет решить на своем уровне. Это широко известные проблемы, связанные с комплексами непривлекательности, стремлением, например, многих потребителей женщин быть стройнее и моложе.

Не секрет, что некоторые люди стремятся выглядеть красивее, моложе и привлекательнее. Объяснение этому дают современные исследования *лукизма* (дискриминации на основе внешности), явления широко распространенного в нашем обществе. Повышение привлекательности, особенно у женщин, — это путь коррекции ряда особенностей характера, преодоления комплексов, снятия психологической защиты, преодоления неврозов, повышения самооценки, уверенности в себе и т. д. Очевидно, что и проблема комфортности той или иной моды для человека может быть решена лишь при учете и психологической комфортности, возникающей от максимального приближения внешнего облика к привлекательному образцу.

Ответ на следующий, третий, вопрос о доказательной базе эффективности костюмотерапии требует специальных исследований. Но необходимость этого мне представляется очевидной, приятно, что первые данные, полученные нами в 2025 году на материале коллекций модельера Елены Махиня на выборке более 80 клиенток, оказались высокими. Результаты этой работы достойны отдельной статьи, что мы и планируем сделать в последующих публикациях.

Вопрос четвертый о том, насколько одежда при массовом производстве может быть универсально психотерапевтична, представляется положительным при дизайнерском подходе и не столь позитивным при психологическом. Хотя я уже видела оригинальные жилеты у создателя «кокон терапии», претендующие универсально на антистрессовый и даже антидепрессивный эффект, но серьезных научных исследований и подтверждений этому пока нет.

Вопрос пятый относительно психотерапевтического потенциала разных дизайнеров, направлений моды, стилей одежды четко соответствует позиции группы изделий определенного типа в общей психосемиотической системе «костюм» [8].

Ответ на шестой вопрос. Сейчас функцию специалиста по костюмотерапии выполняет либо редкий в нашей стране фэшнпсихолог, либо психологически грамотный дизайнер (а это штучная категория), хотя целевые ориентиры у психологов и швейников по зоне возможностей различаются изначально. Поэтому вполне можно говорить о двух направлениях современной костюмотерапии — психологической и дизайнерской.

Если психологическая костюмотерапия способна выйти на сложную работу (в комплексе с другими психологическими технологиями) с травмами, депрессиями, выгоранием, на социально-ролевую и имиджевую коррекцию, то вторая ограничена коррекцией внешнего образа «я», способствуя повышению эстетической привлекательности, преодолению комплексов непривлекательности человека.

Представления человека о себе всегда субъективны. Поэтому управление производимым впечатлением с учетом этого субъективизма часто содержит ошибки и нуждается в коррекции профессионала. И таким профессионалом является имиджмейкер.

Ответ на седьмой вопрос вытекает из вышесказанного: реализовывать технологии костюмотерапии могут и психологи, и дизайнеры, и имиджмейкеры, имеющие соответствующие компетенции. В идеале же вырисовывается специалист, которого я бы так и назвала — «костюмотерапевт». Но это пока вопрос будущего.

ЛИТЕРАТУРА

1. Петрова Е.А. Самопрезентация личности в одежде / Е.А. Петрова. — Текст: непосредственный // Современные проблемы психолого-педагогических наук. — Межвуз. сб. научн. тр., Вып. 8. — Саранск, 1996. — С. 64–66.

2. Петрова Е.А. Психологическая коррекция с помощью одежды / Е.А. Петрова. — Текст: непосредственный // Психология сегодня. Материалы Всероссийской научной конференции по психологии РПО. — Ежегодник РПО, Том 2. Вып 2. — М., 1996. — С. 81–86.
3. Петрова Е.А. Одежда и потребности человека / Е.А. Петрова, Е.А. Крючкова. — Текст: непосредственный // Современные технологии текстильной промышленности — М.: МГТА имени А.Н. Косыгина, 1996, — С. 106–108.
4. Петрова Е.А., Презентация характера во внешнем облике человека / Е.А. Петрова, Е.А. Новикова. — Текст: непосредственный // Современные проблемы психолого-педагогических наук. Вып. 8., Саранск, МГПИ имени М.Е. Евсеева, 1996. — С. 62–64.
5. Петрова Е.А. Истоки имиджа или одежда женщины в азбуке общения / Сестры Сорины. — М.: Гном-Пресс, 1999. — 192 с. ил.; 21. — (Серия "Одежда плюс психология"). — Текст: непосредственный.
6. Петрова Е.А. Необходимый имидж, или как произвести нужное впечатление с помощью одежды / Сестры Сорины. — М.: Гном-Пресс, 1999. — 215 с. ил.; 21. — (Серия "Одежда плюс психология"). — Текст: непосредственный.
7. Петрова Е.А. Академия имиджелогии: двадцать лет в пути. Монография / Е.А. Петрова, В.В. Белобрагин, Е.А. Морозова и др.; под ред. Е.А. Петровой. — М.: Академия имиджелогии, 2023. — 416 с. — Текст: непосредственный.
8. Петрова Е.А. Знаки общения / Е.А. Петрова. — М.: Гном и Д., 2001. — 256 с. — (Серия «Визуальная психосемиотика»). — Текст: непосредственный.
9. Петрова Е.А. Визуальная психосемиотика общения / Е.А. Петрова. — М.: Академия имиджелогии, 2015. — 322 с. — Текст: непосредственный.
10. Петрова Е.А. Избранные труды по имиджелогии 2002–2022 / Е.А. Петрова. — М.: Академия имиджелогии, 2022. — 356 с. — Текст: непосредственный.
11. Петрова Е.А. Фэшенпсихология / Е.А. Петрова, Н.Р. Коро. — Текст: непосредственный — М.: Академия имиджелогии, 2023. — 256 с. — Текст: непосредственный.

Petrova Elena Alekseevna
Academy of Imageology, Moscow, Russia

History, modernity, and prospects of domestic fashion psychology from the position of a psychosemiotic approach

Abstract. The article is devoted to the history, current state, and development prospects of domestic fashion psychology, which is defined as a field addressing the study of the social shaping of a person's appearance from the perspective of various branches of psychological knowledge: psychosemiotics, psychology of perception, personality psychology, social perception, social psychology, psychology of professional activity, psychology of communication, and imageology. Five main subject fields of fashion psychology are identified: (1) psychological problems of a person related to the perception of their own appearance; (2) the objectification of personality through costume as a symbolic expression of individuality and the possibility of its psychodiagnostics; (3) the self-presentation of the «self» image and impression management (visual image) through costume; (4) socio-psychological interpretation of personality based on costume; (5) costume therapy as psychological correction of personal problems through clothing. The origins of domestic fashion psychology in the research of the 1980s–90s are described, and its further development within the scientific school of Professor E.A. Petrova is shown. The prospect for the further development of costume therapy (fashion therapy) is presented in the area of corrective influences on the psyche through clothing; defining target groups for various types of costume therapy; obtaining an evidence base for the effectiveness of costume therapy; the universality of the psychotherapeutic quality of mass-produced clothing; the presence of psychotherapeutic potential in specific fashion trends and clothing styles. The problem of the competence of a specialist capable of implementing costume therapy technologies is raised.

Keywords: fashion psychology; subject field of fashion psychology; history of domestic fashion psychology; psychosemiotic approach; E.A. Petrova's scientific school of fashion psychology; imageology; prospects for the development of fashion therapy