

**Пилипенко К. В.***кандидат психологічних наук,  
доцент кафедри «Психологія»**Національного університету «Запорізька політехніка»  
ORCID: 0000-0001-8325-3086*

## ОДЯГ ЯК БАГАТОВИМІРНИЙ ПСИХОЛОГІЧНИЙ ФЕНОМЕН

### CLOTHING AS A MULTIDIMENSIONAL PSYCHOLOGICAL PHENOMENON

У статті здійснено комплексний теоретичний аналіз одягу як багатовимірного психологічного феномену, що функціонує на тілесному, когнітивному, емоційному та соціально-комунікативному рівнях. Обґрунтовано, що одяг виходить за межі утилітарної функції та постає як значущий ресурс самосприйняття, самопрезентації й соціальної взаємодії. Він розглядається як специфічна форма матеріалізованого досвіду, що відображає когнітивні схеми, емоційні стани та соціальні установки особистості, а також виконує функцію кодування соціально значущої інформації. Узагальнено основні теоретичні підходи до вивчення психології одягу, зокрема соціально-психологічний, когнітивний і тілесно-орієнтований, що дозволяє інтегрувати різні наукові перспективи у цілісну концептуалізацію феномену. Висвітлено вплив символічних значень одягу на когнітивні процеси, увагу, інтерпретацію інформації та поведінкові стратегії особистості. Показано, що одяг інтегрований у структуру Я-образу, впливає на самооцінку, рівень самоприйняття та суб'єктивне благополуччя. Проаналізовано роль одягу у формуванні першого враження, соціальної ідентифікації, регуляції міжособистісної взаємодії та відтворенні соціальних ієрархій. Визначено вплив соціокультурного та професійного середовища на вибір одягу та пов'язані психологічні стани. Особливу увагу приділено сучасному українському контексту, у якому одяг набуває значення маркера ідентичності, засобу психологічної стійкості та символу культурної приналежності. Окреслено особливе значення адаптивного одягу як інструменту психологічної підтримки, соціальної адаптації та реінтеграції.

**Ключові слова:** одяг, психологія одягу, ідентичність, самопрезентація, соціальна взаємодія, адаптація, когнітивні процеси, Я-образ.

The article presents a comprehensive theoretical analysis of clothing as a multidimensional psychological phenomenon functioning at bodily, cognitive, emotional, and socio-communicative levels. Clothing is conceptualized as extending beyond its utilitarian function and serving as a significant resource for self-perception, self-presentation, and social interaction. It is examined as a form of materialized experience that reflects cognitive schemas, emotional states, and social attitudes, while also functioning as a means of encoding socially meaningful information. The study integrates key theoretical approaches to the psychology of clothing, including socio-psychological, cognitive, and embodied perspectives, providing a holistic understanding of its nature. Particular attention is given to the influence of symbolic meanings of clothing on cognitive processes, attention, interpretation, and behavioral strategies. Clothing is shown to be embedded in the self-concept, influencing self-esteem, self-acceptance, and subjective well-being. The article analyzes the role of clothing in shaping first impressions, social identification, regulation of interpersonal interaction, and reproduction of social hierarchies. The impact of sociocultural and professional contexts on clothing choices and related psychological states is also examined. Special emphasis is placed on the contemporary Ukrainian context, where clothing functions as a marker of identity, a means of psychological resilience, and a symbol of cultural belonging. The importance of adaptive clothing as a tool for psychological support, social adaptation, and reintegration is highlighted.

**Key words:** clothing, clothing psychology, identity, self-presentation, social interaction, adaptation, cognition, self-concept.

**Постановка проблеми.** У сучасній психологічній науці спостерігається посилення інтересу до одягу як складного багатовимірного феномену, що поєднує тілесні, когнітивні, емоційні та соціально-комунікативні аспекти функціонування особистості. Його значення виходить за межі лише утилітарної функції та набуває статусу психологічного ресурсу, включеного у процеси самосприйняття, самопрезентації та соціальної взаємодії. Актуалізація інтересу до психологічних аспектів одягу зумовлена низкою чинників. Зокрема, процеси глобалізації та інтенсивний розвиток індустрії моди трансформують одяг у вагомий інструмент самопрезентації та соціальної комунікації тощо.

На теренах України посилюється значення етнопсихологічних чинників, у межах яких національний одяг постає важливим маркером самоідентифікації та засобом консолідації суспільства. Умови повномасштабної війни додатково актуалізували його функцію як символу стійкості, колективної єдності та культурної належності.

Крім того, виникла гостра потреба у дослідженні психологічних аспектів адаптивного одягу. Адже адаптивний одяг розглядається не лише як засіб фізичної реабілітації осіб з інвалідністю (здебільшого військових), але й як чинник їхньої психологічної адаптації та реінтеграції. Слід наголосити, що в Україні розвиток адаптивного одягу перетворився на потужний волонтерський та бізнес-рух,



який став відповіддю на виклики повномасштабної війни. Сьогодні цією справою займаються як великі бренди (YARMICH, Wheelny, All Inclusive, Freedom Fit та ін.), так і локальні громадські й волонтерські ініціативи («Швейна рота» [12] та ін.). Міждисциплінарний характер дослідження даного феномену дозволяє інтегрувати когнітивні, соціокультурні та феноменологічні підходи, що знайшли відображення у працях таких науковців, як: Г. Адам, А. Галінські, К. Джонсон, Дж. Ентвістл, С. Кайзер, К. Кисельова, Л. Козловська, С. Кулешова, С. Леннон, Є. Потапчук, О. Скалацька, В. Хабайлюк та ін.

Разом з тим у вітчизняній та зарубіжній психологічній науці бракує комплексних теоретичних узагальнень, що інтегрували б різні підходи до вивчення цього феномену в єдину концептуальну модель.

**Метою роботи** є комплексний теоретичний аналіз одягу як багатовимірного психологічного феномену.

**Виклад основного матеріалу.** У межах психологічного підходу одяг розглядається як специфічна форма матеріалізованого досвіду, що відображає когнітивні схеми, емоційні стани та соціальні установки особистості. Він виступає засобом кодування інформації про індивіда, забезпечуючи трансляцію соціально значущих характеристик. Багатовимірність цього феномену зумовлена одночасним функціонуванням одягу на тілесному, психічному та соціальному рівнях. Тілесний вимір одягу пов'язаний із безпосереднім фізичним контактом між тканиною та шкірою людини, що породжує соматосенсорні відчуття, які впливають на загальний рівень психофізичного комфорту. Когнітивний вимір охоплює процеси сприйняття, категоризації та інтерпретації одягу як носія значень. Емоційний вимір пов'язаний із суб'єктивними переживаннями, що виникають у зв'язку з вибором, носінням або оцінкою одягу. Соціально-комунікативний вимір реалізується через систему символічних значень, що регулюють міжособистісну взаємодію. Психологічний аналіз одягу передбачає вивчення його як елементу поведінки, що включений у систему саморегуляції, ідентифікації та міжособистісної комунікації. У цьому контексті одяг функціонує як інструмент, через який здійснюється взаємодія внутрішніх психічних процесів, станів, властивостей та зовнішнього середовища. Такий підхід дозволяє розглядати одяг як активний чинник психічного функціонування особистості. Важливим аспектом психологічного аналізу одягу є його включеність у структуру Я-образу особистості. Вибір одягу відображає уявлення людини про себе, її ціннісні орієнтації, самооцінку та рівень самоприйняття. Дослідження засвідчують, що невідповідність між бажаним стилем одягу та реальними можливостями його реалізації може слугувати джерелом психологічного дискомфорту та знижувати рівень суб'єктивного благополуччя [5].

У зарубіжній науці сформувався кілька провідних теоретичних підходів до вивчення психології одягу. Соціально-психологічний підхід, представле-

ний працями С. Кайзер, розглядає одяг як соціально зумовлену систему значень, що формує структуру взаємодії та ідентичності [3]. Згідно з цим підходом, значення одягу не є іманентними, а формуються у процесі соціальної взаємодії та культурного творення смислів.

Підхід Дж. Ентвістл акцентує увагу на тілесно вкоріненому характері практики одягання. Автор стверджує, що одяг є невіддільним від тіла і що розуміння моди та одягу неможливе поза тілесним досвідом [2]. Цей підхід перегукується з концепцією «звичного тіла» П. Бурдьє та феноменологією М. Мерло-Понті, відповідно до якої тіло є первинним медіумом буття-у-світі.

Когнітивний підхід, представлений дослідженнями Г. Адам і А. Галінські, доводить, що символічне значення одягу безпосередньо впливає на когнітивні процеси та поведінкові стратегії. Автори ввели поняття «когнітивні ефекти одягу» або «одяжене пізнання» (encllothed cognition) для позначення системного впливу одягу на психологічні процеси через поєднання фізичного досвіду його носіння та символічного значення, що з ним асоціюється [1].

У соціально-психологічному вимірі К. Джонсон і С. Леннон аналізують взаємозв'язок зовнішнього вигляду та соціальної влади, показуючи, що одяг є інструментом конструювання та легітимації соціальних ієрархій [4].

М. Барнард, у свою чергу, розглядає моду як форму комунікації, що функціонує через складну систему знаків і кодів [6].

У вітчизняній науці психологічні аспекти одягу вивчають В. Хабайлюк, Л. Козловська, Є. Потапчук, О. Скалацька, К. Кисельова, С. Кулешова та ін.

Важливим внеском у вітчизняну науку є дослідження О. В. Скалацької, яка здійснила соціально-філософський аналіз семантики одягу. Авторка, спираючись на концепцію Ю. Г. Легенького, розглядає одяг як «соціальне тіло людини, яке репрезентує його світ культури», та як «соціальний механізм» із цілісною семантичною системою. Аналізуючи підходи Р. Барта до семіотики одягу, дослідниця показує, що з часом психологічні та антропологічні значення кольору відходять на другий план, поступаючись соціальним. У сучасних соціально-політичних умовах семантика одягу ускладнюється: значення, закладені в ньому, стають більш змінними та залежать від конкретного контексту [9].

К.О. Кисельова досліджує формотворення одягу крізь призму психології сприйняття, пропонуючи класифікацію психотипів особистості та відповідних їм преференцій щодо одягу. Авторка виділяє чотири основні типи сприйняття: синтетичний, аналітичний, аналітико-синтетичний та емоційний. Люди синтетичного типу більше орієнтуються на загальне враження та смислове наповнення одягу, аналітичного типу звертають увагу на якість і спосіб виконання, аналітико-синтетичного типу прагнуть узгодженості стилю, форми й декору, а емоційного типу віддають перевагу яскравості та виразності.

Така класифікація має практичне значення, оскільки допомагає дизайнерам і психологам краще врахувати індивідуальні особливості людини під час створення її образу [10].

Таким чином, одяг постає як інтегративний об'єкт, що досліджується у межах різних теоретичних парадигм. Синтез цих підходів дозволяє сформувати цілісне уявлення про психологічну природу одягу як багатовимірного феномену.

З позицій когнітивної науки одяг розглядається як фактор, що впливає на обробку інформації, увагу та прийняття рішень. Дослідження Г. Адам та А. Галінські переконливо продемонстрували, що символічні значення, асоційовані з одягом, інтегруються у когнітивні схеми та модифікують поведінкові стратегії. У серії експериментів вчені встановили, що учасники, які вдягали лабораторний халат і вважали його «лікарським», демонстрували вищий рівень уваги та меншу кількість помилок, ніж ті, хто вдягав аналогічний халат, але асоціював його з «малярним». Цей ефект був зумовлений не самим одягом, а символічним значенням, яке йому приписувалося [1].

На нейропсихологічному рівні вплив одягу пов'язаний із взаємодією сенсорних систем і структур, що забезпечують емоційну регуляцію та контроль поведінки. Соматосенсорні стимули, які виникають під час контакту з тканиною, активують зони соматосенсорної кори й можуть впливати на рівень збудження нервової системи [11].

Крім того, у процесі обумовленого навчання окремі характеристики одягу, зокрема колір, фактура чи пов'язані асоціації, можуть автоматично викликати певні емоційні стани. Підхід втіленого пізнання, що розвивається у межах когнітивної науки та нейронауки, підкреслює первинну роль тілесного досвіду у формуванні психічних процесів. Згідно з цим підходом, тіло є не пасивним носієм розуму, а активним учасником пізнавальних процесів. Одяг у цьому контексті виступає як розширення тіла, тобто артефакт, що модифікує тілесний досвід і тим самим впливає на когнітивне та емоційне функціонування [5].

Це відкриває нові перспективи для розуміння того, чому вибір одягу має таке суттєве значення для психологічного самопочуття та продуктивності особистості. Важливим аспектом когнітивної психології одягу є вплив схем самосприйняття на його вибір. Люди з позитивним образом тіла та високою самооцінкою зазвичай підходять до вибору одягу більш вільно й різноманітно, тоді як особи з негативним образом тіла або низькою самооцінкою частіше уникають тих видів одягу, які пов'язані з небажаними уявленнями про себе [11].

Когнітивні дослідження також описують так званий «ефект перетворення» через одяг: зміна стилю може тимчасово впливати на когнітивні установки та способи самопрезентації особистості. Цей ефект простежується, зокрема, у дослідженнях акторської майстерності та рольових ігор, де костюм слугує засобом входження в образ [10]. Водночас його значення не обмежується театральною сферою, адже він пов'язаний із можливістю свідомо впливати

на власний психологічний стан через вибір одягу в повсякденному житті.

У соціальному контексті одяг виконує функцію регуляції взаємодії між людьми та є одним із головних чинників формування першого враження. Дослідження в галузі соціальної психології свідчать, що зовнішній вигляд є першим і найдоступнішим джерелом інформації про незнайому людину, яке визначає початкову атрибуцію рис, очікування щодо поведінки та загальне ставлення [4; 8]. Такі судження формуються блискавично швидко та виявляються надзвичайно стійкими.

Слід констатувати, що одяг відіграє ключову роль у процесах соціальної стратифікації. Він відображає і водночас відтворює статусні відмінності, маркуючи приналежність до певного соціального класу, професійної групи або субкультури. Дослідники звертають увагу на те, що одяг може слугувати інструментом маніфестації власної ідентичності, а також засобом, що дозволяє дистанціюватися, приховувати або симулювати певний соціальний статус [4].

Демонстративне споживання, описане Т. Вебленом ще на початку ХХ ст., залишається актуальним механізмом соціальної диференціації через одяг і в сучасних суспільствах. У контексті соціальної психології важливим є поняття «управління враженнями» (impression management), введене І. Гоффманом. Одяг є одним із головних інструментів цього управління: людина свідомо або несвідомо підбирає одяг залежно від ситуації та бажаного враження, яке хоче справити на оточуючих [8]. Цей процес відбувається у контексті соціальних очікувань і норм, що регулюють відповідність одягу конкретній ситуації у вигляді dress code.

Особливої уваги заслуговує роль одягу у процесах групової ідентифікації. У субкультурах одяг виступає головним маркером групової приналежності, що відмежовує «своїх» від «чужих» і забезпечує внутрішньогрупову солідарність. Цей механізм добре відомий у контексті молодіжних субкультур (панки, скінхеди, готи тощо), але не менш виразно він проявляється у професійних, релігійних та інших соціальних групах. Уніформа, зокрема, є потужним інструментом формування групової ідентичності та регуляції рольової поведінки [10].

Соціально-психологічний аналіз одягу дозволяє розглядати його як елемент соціального конструювання реальності. Через одяг відтворюються і підтримуються соціальні норми, рольові очікування та ієрархічні відносини. Водночас одяг може слугувати засобом соціального спротиву та символічного протесту, коли свідоме порушення норм одягання стає формою вираження незгоди з домінуючими соціальними структурами. Таким чином, одяг є ареною боротьби за символічний капітал і простором конструювання соціальних смислів.

Гендерний вимір одягу є ще одним важливим аспектом його соціально-психологічного аналізу. Одяг традиційно слугував одним із головних маркерів гендерної ідентичності та відображав панівні гендерні норми епохи. Дослідження показують,

що гендерні норми одягання є одними з найбільш стійких соціальних норм, порушення яких викликає гострі соціальні реакції [4]. Водночас сучасні трансформації гендерних норм знаходять свій вираз у явищах гендерно-нейтральної моди та свідомого руйнування традиційних гендерних кодів в одязі, що свідчить про динамічний характер соціально-психологічного значення одягу і його тісний зв'язок із суспільними змінами. Ці процеси є значущим об'єктом для психологічного дослідження, оскільки відображають зміни у соціальних уявленнях про ідентичність, норму та допустимість самовираження.

Суттєвим напрямом досліджень є вивчення впливу соціального і професійного середовища на вибір одягу та психологічний стан особистості. Козловська Л. та Потапчук Є. встановили, що розбіжність між особистим стилем та вимогами соціального або професійного оточення призводить до конфлікту ідентичності, зниження самооцінки та навіть погіршення якості сну. При цьому вплив соціального середовища, культурних норм і професійних стандартів на вибір одягу залежить від сфери діяльності. У консервативних галузях переважає формальний стиль (костюми, піджаки), де важлива відповідність нормам і професійний вигляд, а будь-які відхилення сприймаються як недоречні. Натомість у творчих сферах одяг є більш експериментальним і дає ширші можливості для самовираження через нестандартні кольори, форми та матеріали [8].

Окремим перспективним напрямом є психофізіологія одягу. Це міждисциплінарна галузь, що вивчає взаємозв'язок психічних процесів, фізіологічних реакцій організму та параметрів одягу. Дослідження С. Кулешової та В. Ортинського показують, що одяг виступає утилітарним об'єктом, а також інструментом формування невербальної ідентичності та пси-

хологічної підтримки, особливо для осіб з особливими потребами або в умовах реабілітації [11, с. 515]. Автори пропонують застосувати концептуальну модель FEA (Functional, Expressive, Aesthetic), яка була започаткована Lamb and Kallal (1992), з метою глибшого розуміння розробниками складної взаємодії між властивостями продукту та мотивами споживачів, що впливають на вибір одягу, для розробки адаптивного одягу в умовах війни в Україні, що дозволить дизайнерам комплексно вирішувати проблеми інклюзивності, забезпечуючи ветеранам та цивільним із пораненнями гідність і комфорт. Висновки. Проведений теоретичний аналіз дозволяє констатувати, що одяг є значущим багатовимірним психологічним феноменом, який охоплює тілесний, когнітивний, емоційний та соціальний рівні функціонування особистості. Одяг постає як багатовимірний психологічний феномен, що пов'язаний з когнітивними, емоційними та соціально-психологічними явищами. Він інтегрований у структуру Я-образу та виконує функції самопрезентації, саморегуляції й конструювання ідентичності. Символічні значення одягу здатні модифікувати когнітивні процеси й поведінкові стратегії. У соціальному вимірі одяг є інструментом формування першого враження, регуляції міжособистісної взаємодії та відтворення соціальних ієрархій. Вибір одягу зумовлюється соціокультурними та професійними нормами і варіюється від формалізованих до експресивних моделей. У сучасному українському соціокультурному контексті одяг набуває розширеного функціонального значення, виступаючи маркером соціальної та особистісної ідентичності, чинником психологічної стійкості, інструментом суспільної консолідації та ресурсом адаптації особистості, зокрема у площині розвитку адаптивного одягу.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Adam H., Galinsky A. Enclothed cognition. *Journal of Experimental Social Psychology*. 2012. Vol. 48. No. 4. P. 918–925. DOI: 10.1016/j.jesp.2012.02.008.
2. Entwistle J. *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Cambridge: Polity Press, 2000. 256 p.
3. Kaiser S. *The Social Psychology of Clothing*. New York: Fairchild Publications, 2012. 418 p.
4. Johnson K., Lennon S. *Appearance and Power*. Oxford: Berg, 2010. 248 p.
5. Kwon Y. The influence of appropriateness of dress on self-perception. *Clothing and Textiles Research Journal*. 1994. Vol. 12. No. 3. P. 33–39. DOI: 10.1177/0887302X9401200304.
6. Barnard M. *Fashion as Communication*. London: Routledge, 2002. 202 p.
7. Хабайлюк В. В. Мода і стиль як засіб комунікації. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія психологічна*. 2025. № 1. С. 76–82. DOI: <https://doi.org/10.32782/2311-8458/2025-1-10>.
8. Козловська Л., Потапчук Є. Психологічний вплив соціального оточення на вибір одягу в залежності від професійної діяльності. *Науковий журнал «Психологічні траєктології»*. 2024. № 2. С. 104–111. DOI: <https://doi.org/10.31891/PT-2024-2-10>.
9. Скалацька О. В. Соціально-філософський аналіз семантики модного одягу. *Науковий вісник. Серія «Філософія»*. Харків: ХНПУ, 2016. Вип. 46 (Ч. II). С. 231–239. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.58747>.
10. Кисельова К. О. Формотворення одягу з урахуванням психології сприйняття. *Деміурґ: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2018. № 2. С. 95–101. DOI: 10.31866/2617-7951.2.2018.154786.
11. Кулешова С., Ортинський В. Психофізіологічні аспекти дизайн-проекування швейних виробів. *Вісник Хмельницького національного університету. Технічні науки*. 2026. № 2 (363). С. 515–523. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5732-2026-363-68>.
12. Швейна рота: офіційний сайт. URL: <https://shveinarota.org> (дата звернення: 21.04.2026).

Дата першого надходження статті до видання: 25.03.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 30.04.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 29.05.2026