

ПСИХОЛОГИЯ

Научная статья

УДК 159.9.072.432

<https://doi.org/10.23951/2307-6127-2024-5-101-113>

Анализ метамоделей вербального представления одежды женщинами

Анна Олеговна Ефимкина

Новосибирский государственный технический университет, Новосибирск, Россия,
efim_kin@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0007-8744-7727>

Аннотация

Цель исследования – выявление и анализ существенных категорий вербального представления одежды респондентами-женщинами. Актуальность исследования связана с изучением идентичности человека через оформление внешности в соответствии с его представлениями об идеальном я. Современные исследования взаимосвязи одежды и идентичности больше сосредоточены на социальных и культурных стереотипах, а не на психологических аспектах выбора одежды. Материал статьи восполняет дефицит в исследованиях этого направления психологии. Исследование проводилось методом психологического анкетирования. Выборку составили 36 женщин в возрасте 24–55 лет. Автор рассматривает элементы вербального представления одежды как отражение процесса самоидентификации у женщин. Проведенный анализ способствует более глубокому пониманию взаимосвязи между речью, одеждой и идентичностью. Для профессионального практикующего психолога умение анализировать и интерпретировать визуальные аспекты клиентской внешности – навык, способствующий проведению эффективной диагностики личностных психологических проблем клиента. В основном фокусе статьи – анализ метамоделей речи, используемых при описании одежды. Исследование показывает, что, помимо прямых словесных сообщений, респонденты неосознанно выражают свои эмоции и отношения через речевые конструкции. Для анализа авторы опираются на работы из области символического интеракционизма, а также на психоаналитические и нейролингвистические подходы. Выделены три группы значений одежды: утилитарное, социальное и личностное. Дополнительно описаны и проанализированы три метамодели: отрицание, использование экспрессивной лексики и метафорические выражения. Для иллюстрации представлены примеры клиентских кейсов. Одежда обладает универсальными коммуникативными значениями. При анализе описания внешности следует обращать внимание не только на содержание речи, но и на структуру высказываний, так как она несет дополнительные смысловые нюансы и предоставляет психологу возможность выявления бессознательных мотивов человека с целью сделать их видимыми для него. Это расширяет возможности терапевтического диалога. Результаты исследования полезны для психологов-консультантов, немедицинских психотерапевтов и арт-терапевтов, которые могут использовать проективное описание одежды для диагностики и определения поведенческих паттернов клиентов с последующей коррекцией. Также результаты могут быть важны для исследователей в области одежды и идентичности, а также для имиджмейкеров, дизайнеров и стилистов.

Ключевые слова: одежда, идентичность, метамодели, речь, внешность, личностный смысл, психотерапия

Для цитирования: Ефимкина А. О. Анализ метамоделей вербального представления одежды женщинами // Научно-педагогическое обозрение. Pedagogical Review. 2024. Вып. 5 (57). С. 101–113. <https://doi.org/10.23951/2307-6127-2024-4-101-113>

PSYCHOLOGY

Original article

Analysis of metamodels for verbal representation of clothing by women

Anna O. Efimkina

Novosibirsk State Technical University, Novosibirsk Russian Federation, efim_kin@mail.ru,
<https://orcid.org/0009-0007-8744-7727>

Abstract

This article presents the results of a study aimed at identifying and analyzing significant categories of verbal representation of clothing provided by female respondents. The relevance of the study lies in exploring human identity through the adornment of appearance in accordance with their ideals of the ideal self. Contemporary research on the relationship between clothing and identity has focused more on social and cultural stereotypes than on the psychological aspects of clothing choice. The material of the article addresses this gap in psychology research. The study was conducted using the method of psychological questionnaires, with 36 women aged 24–55 years. The author examines elements of verbal representation of clothing as reflections of the process of self-identification in women. The analysis conducted contributes to a deeper understanding of the relationship between speech, clothing, and identity. For practicing psychologists, the ability to analyze and interpret visual aspects of client appearance is an important skill that aids in the effective diagnosis of personal psychological issues. The main focus of the article is the analysis of speech metamodels used in describing clothing. The study reveals that, in addition to direct verbal messages, respondents unconsciously express their emotions and attitudes through speech constructs. The authors draw on symbolic interactionism, psychoanalytic, and neurolinguistic approaches for analysis. Three categories of clothing meanings were identified: utilitarian, social, and personal. Additionally, three metamodels were described and analyzed: denial, use of expressive language, and metaphorical expressions. Client case examples are provided for illustration. Clothing possesses universal communicative meanings. When analyzing descriptions of appearance, attention should be paid not only to the content of speech but also to its structure, as it carries additional semantic nuances and provides psychologists with the opportunity to analyze unconscious motives of individuals, thereby enhancing therapeutic dialogue possibilities. The research findings are useful for psychologists, non-medical psychotherapists, and art therapists, who can use projective clothing descriptions for diagnosing and identifying client behavioral patterns for subsequent correction. Additionally, the results may be important for researchers in the fields of clothing and identity, as well as for image consultants, designers, and stylists.

Keywords: clothing, identity, metamodels, speech, appearance, personal meaning, psychotherapy

For citation: Efimkina A. O. Analiz metamodeley verbal'nogo predstavleniya odezhdy zhenshchinami [Analysis of metamodels for verbal representation of clothing by women]. *Nauchno-pedagogicheskoye obozreniye – Pedagogical Review*, 2024, vol. 5 (57), pp. 101–113. <https://doi.org/10.23951/2307-6127-2024-5-101-113>

Введение

Одежда отражает личностную идентичность человека через оформление внешности в соответствии с его представлениями об идеальном я. Идентичность формируется в социокультурном контексте, задающем идеалы привлекательности и красоты в любом обществе [1–3]. В современном обществе эту роль выполняют медиаисточники. Реклама на телевидении изобилует оценками тех или иных черт и частей тела и внешности, диктует, какими они должны быть, а также предлагает весь набор средств и путей модификации тела для приближения к этому современному идеалу, задавая, таким образом, моду на определенные аспекты телесного облика [4]. А люди формируют на

этой основе образ собственного тела, самовосприятие, самооценку. И передают их дальше как в выборе собственного стиля одежды, так и в разговорах о теле и внешности с другими.

Зависимость от культурных стереотипов влияет на самооценку. Одежда связана с образом тела и идентичностью, может использоваться для изменения восприятия своего тела и улучшения психологического состояния [5]. Культурные идеалы внешности, передаваемые СМИ, оказывают существенное воздействие на формирование образа тела. Зависимость от соответствия культурным идеалам может привести к негативной самооценке и отрицательным чувствам к телу. Мы видим проблему в том, что современные исследования взаимосвязи одежды и идентичности больше сосредоточены на социальных и культурных стереотипах, а не на психологических аспектах выбора одежды. На наш взгляд, смещение внимания с телесного образа на личностные проявления или функциональность тела может помочь справляться с социальным давлением и укреплять психологическое здоровье [6]. Поэтому для профессионального практикующего психолога умение анализировать и интерпретировать визуальные аспекты клиентской внешности представляет собой важный навык, способствующий проведению эффективной диагностики личностных психологических проблем клиента [7].

Эта способность дает практикующему психологу доступ к ценной информации, предшествующей устному общению, которая, следовательно, может рассматриваться как фрагмент данных, еще не подвергнутых воздействию контекста взаимодействия с психологом здесь и сейчас.

Внешность, одежда и манера вести себя в пространстве представляют собой аспекты жизни клиента, которые психолог обычно не воспринимает непосредственно, а видит лишь в виде остаточных результатов его стратегии формирования визуального облика перед встречей с психологом. Эти аспекты дают возможность заглянуть в сферу жизни клиента, которую он, вероятно, будет раскрывать в ограниченном объеме в ходе вербальных высказываний в рамках консультации. Весь этот комплекс информации может стать ценным материалом для практикующего терапевта, обогащая его понимание клиента и предоставляя уникальные возможности для более глубокого анализа и взаимодействия в ходе терапевтического процесса [8].

Взаимосвязь одежды и идентичности с точки зрения коммуникации исследуется такими учеными, как М. Э. Роуч-Хиггинс и Дж. Б. Айхер [9]. Данный подход основан на трудах Г. Стоуна [10], Э. Гоффмана [11, 12], С. Страйкера [13], А. Дж. Вейгерта, Дж. С. Тейтге, Д. В. Тейтге [14].

Занимая различные социальные позиции, человек формирует разнообразные идентичности, которые совместно создают его общую самость. Одежда рассматривается как система невербальной коммуникации, использующая сенсорные коды для облегчения взаимодействия во времени и в пространстве, включая различные модификации тела и дополнения [9, 15, 16]. Одежда влияет на формирование идентичности и развитие самоощущения [10]. Идентичность приобретается через признание собственного участия в социальных отношениях, превращая человека в социальный объект [17].

Г. Стоун ввел понятие «программы» одежды (сообщение, которое индивид транслирует) и «оценки» (реакции на это сообщение). Программа, закодированная в одежде, мгновенно распознается и оценивается, ускоряя процесс коммуникации и облегчая распознавание основных черт личности, таких как пол, возраст и род занятий. Основные сигналы важнейших принадлежностей личности зашифрованы в одежде каждой культуры [10].

И. Бумсма подчеркивает тесную связь между становлением идентичности человека и выбором одежды. Она отмечает, что одежда приобретает смысл, отражая уникальность личности носителя. Восприятие окружающими также влияет на формирование идентичности в контексте одежды. Все имеет значение: одежда каждого участника общения, здание или место, где оно происходит, повод, собравший людей, социокультурные рамки и условия, налагающие определенные правила на контекст данного взаимодействия. Одежда играет значимую роль в формировании идентичности и передаче ее окружающим [18].

Не менее важна роль моды, которая является ключевым элементом взаимопонимания между носителем одежды и окружающими. Костюм рассматривается как средство выражения идентичности, где тело становится текстом, передающим идентификационные смыслы. Контекст моды раскрывает закодированные в костюме значения. Мода – это информационное поле, позволяющее человеку отражать свою идентичность и выражать ее для восприятия окружающими [19].

Одежда – один из способов человека изменить свой телесный образ, а также свои телесные ощущения. Согласно Дж. Айхер, одной стороной одежда становится его внешней границей с окружением: визуальной, звуковой, обонятельной, пространственной, а другой стороной она касается его тела, постоянно влияя на его самоощущение [15]. Человек непрерывно как бы видит себя глазами окружающих, одновременно ощущая прикосновения одежды. И то, как сочетается это взаимодействие для других и для себя с собственным выбором одежды, – его паттерн поведения, который психолог может и должен принимать во внимание, занимаясь терапией со своим клиентом. А. Бодалев утверждает, что мнение людей о личностных качествах индивида формируется под влиянием его облика [20]. С. Л. Рубинштейн пишет: «Непосредственно наблюдая внешнюю сторону поведения другого человека, воспринимающий его индивид в меру своего умения „читает“ на основе контекста людских отношений выражаемое в этом поведении психологическое содержание» [21, с. 180].

Таким образом, одежда имеет как минимум два смысла: утилитарный и социальный. Однако тот психологический смысл, который несет в себе двухстороннее взаимодействие индивида с собственной одеждой, также отражает его выбор. Это индивидуальный выбор (осознанный или неосознанный) «устраиваться» в жизни так, а не иначе. Хочется привести в пример стереотип о туфлях на высокой шпильке как символе красоты внешней для окружающих женщину мужчин в ущерб собственному комфорту. Ради каких благ или из-за каких страхов (или другого чувства) женщина делает такой выбор? Именно это и есть наша цель – узнать, что за личностный смысл и психологические причины вкладывает наш клиент в выбранную им для каждого конкретного случая одежду.

В рамках диссертационного исследования «Возрастные особенности личностной идентичности и выбора типа одежды» в период с января по июнь 2022 г. нами проводилось пилотное исследование – анкетирование, на основе которого далее осуществлялась разработка стимульных комплектов одежды для основного тестирования исследования. Цель – выявить значимые категории вербального представления о собственной и чужой одежде. В фокусе внимания находилось то, как женщины оценивают одежду собственную и других женщин. Выборку составили 36 женщин – участниц психотерапевтических обучающих групп в возрасте 24–55 лет, 32 из них психологи, остальные четверо (два руководителя, два учителя) – постоянные участницы психотерапевтических групп по арт-, гештальт-терапии и психодраме.

Мы предложили респондентам в свободной форме ответить на следующие вопросы про свою одежду:

1. Что на мне сегодня (перечень одежды, дополнений и пр.)?
2. Почему я так оделась?
3. Что я хочу сказать сегодня окружающим своим внешним видом?

А также было предложено ответить на один вопрос относительно одежды каждой женщины из числа других испытуемых этой же группы: если бы я так оделась, что я хотела бы сказать своим внешним видом?

Мы фиксировали все слова и выражения, которыми респонденты вербализировали значение собственной и чужой одежды. Мы намеренно не ограничивали испытуемых какими-либо рамками, для того чтобы анализировать именно свободное описание, сгруппировать полученные слова по значениям и выделить группы, объединяющие сходные наименования.

На основании ответов на вопросы мы выделили три группы значений одежды.

1. Утилитарный смысл одежды: удобство, поддержание комфортной температуры, физические ощущения, практическая польза.

2. Социальный смысл одежды, затрагивающий нормы и табу, сигналы, посылаемые другим людям: статус, положение в обществе, финансовая состоятельность, возраст, род занятий, особые поводы (праздники и др.).

3. Личностный смысл одежды, отражающий внутреннее состояние, настроение, размышления, намерения, поведение.

В дополнение к полученным результатам, касающимся непосредственно одежды испытуемых (утилитарный, социальный и личностный смысл), мы провели анализ речевых конструкций испытуемых с точки зрения нейролингвистического программирования (НЛП), или метамоделей [22–24]. Мы исходили из предположения, что женщины, участвующие в исследовании, кроме прямого сообщения, неосознанно передавали и то, которое даже сами еще не осознали, и именно такие послания передаются не самим смыслом слов, а речевыми конструкциями. Чтобы убедиться в этом либо опровергнуть свое предположение, мы выбрали из описаний своей и чужой одежды те, что содержат отрицания, метафоры и экспрессивную лексику. Рассмотрим каждую из трех групп подробнее.

Отрицание

«Отрицание – выражение при помощи лексических, фразеологических, синтаксических и других средств языка того, что связь, устанавливаемая между элементами высказывания, реально не существует (мыслится в речи как реально не существующая)» [25, с. 302]. Это самая частотная мета-модель в пилотном исследовании, всего 118 речевых конструкций. Для передачи отрицаний используются такие языковые средства, как частицы, приставки, слово «нет» и повторы для усиления. Количество использований каждого из языковых средств во всей выборке представлено в таблице.

Частота встречаемости метамоделей «отрицание» в ответах респондентов

Языковые средства для передачи отрицания	Количество раз
Частица <i>не</i>	70
Приставка <i>не-</i>	23
Слово <i>нет</i>	13
Приставка <i>ни-</i>	5
Приставки <i>без-/бес-</i>	2
Предлог <i>без</i>	1
Двойные отрицания	4

В основе данных речевых посланий лежит защитный механизм отрицания реальности. Он заключается в отвержении компонентов реальности, вызывающих тревогу. Механизм отрицания – один из самых ранних в онтогенезе. Суть его заключается в том, что элементы, которые являются для субъекта неблагоприятными, он автоматически игнорирует, а иногда заменяет воображаемыми (вытеснение). «Как правило, употребляя отрицательные предложения, клиент все же сообщает о своих чувствах, но дополнительно дает понять, что они для него запрещены по той или иной причине. Так, слыша от клиента фразу: „Я не чувствую гнева“, терапевт получает сообщение о том, что клиент испытывает гнев, но бессознательно запрещает себе это делать» [26, с. 66].

Понятие психической защиты ввел З. Фрейд. В работе «Отрицание» автор касается ряда метапсихологических проблем, а также вопросов техники работы психотерапевта. На основе своего опыта Фрейд понимает использование пациентами отрицания или опровержения высказанного как форму сопротивления [27]. В более ранних работах Фрейд показал, что грамматическое отрицание – способ сознания принять вытесненное к сведению [28]. Фрейд рассматривает отрицание через психоаналитический процесс феноменологически, как единство психологического и лингвистического смыслов. То, что сознание допускает отвергаемое, еще не означает отмену вытеснения, но это уже движение по направлению к принятию.

Согласно Фрейду, отрицание – это завуалированное утверждение. Такова основа всякого мышления, которое сначала осуществляет выброс или отбрасывание от себя (*Ausstossung*) какой-либо информации, но тем самым готовит психику для последующего ее принятия.

Испытуемые в нашем пилотном исследовании бессознательно «утверждают, отрицая», т. е. описывают присущие им мотивы, которые не хотели бы в себе признавать. В психотерапии в таких случаях предлагается осознавать свои неосознанные действия, чтобы интегрировать отвергаемые части. Это способствует обретению большей целостности человека, или его ис-цел-ению.

Мы выделили следующие группы отрицаемых (т. е. актуальных для испытуемых) мотивов:

- озабоченность отношениями с мужчинами;
- боязнь общественного мнения;
- избегание радости, праздника;
- стремление скрыть эмоциональное состояние.

Так, например, фраза «безопасно, так как нет мужчин» может означать «я оделась для мужчин». Нам известны терапевтические истории большинства участниц тестирования, а также некоторые факты их жизни. Именно эта участница, пришедшая на тренинг в короткой розовой юбке, с распущенными волосами, отдавшая предпочтение нежным розовым и голубым оттенкам, была описана большинством участниц как «девочка-девочка», «игривая», «готова привлекать внимание», «маленькая игривая сексуальная девчушка, и таким образом чуть-чуть ввела бы в заблуждение» и т. п. То есть от участниц не скрылся тот факт, что сигналы, которые она подает внешним обликом, противоположны ее вербальному утверждению. В жизни же про эту участницу известно, что уже через пару месяцев она встретила молодого человека, вышла замуж и сейчас ждет ребенка. То есть сигнал, подаваемый созданным ею образом, сработал как противоположный ее «опасениям» и отрицанию. Эта женщина в терапии долгое время работала над осознанием причин того, почему одни предыдущие значимые отношения закончились из-за зависимости и абьюза, а вторые – трагически (незадолго до свадьбы ее любимый человек умер). Так что озвученное ею отрицание опасности от мужчин можно трактовать как поиск мужчины, рядом с которым она будет чувствовать себя уверенно и спокойно.

Боязнь общественного мнения проявляется в таких фразах, как «нежелание выпячиваться», «желание быть незаметной», «не хотела бы выделяться», «меня не надо замечать сейчас» и т. п. Согласно теории З. Фрейда, их следует воспринимать ровно противоположным способом: «желание привлечь внимание» и т. п. Однако яркость наказуема, привлечь к себе внимание зачастую означает навлечь осуждение, поэтому люди, написавшие подобные фразы, пребывают в амбивалентных состояниях – они хотят быть замеченными, но получить одобрение.

Избегание радости, праздника («не настроена на торжество», «немного изранена») – это мотив, который, как нам кажется, вызван особенностями выборки, на которой проводилось пилотное исследование. Люди пришли на психотерапевтический тренинг, предполагающий глубокую внутреннюю работу, почти наверняка сопряженную с проживанием тяжелых эмоций. Социальное поведение индивида во многом определяется его умением эмоционально откликаться на переживания окружающих, подобающим ситуации образом выражать или удерживать эмоциональные проявления, а иногда и противостоять действию собственных эмоций для того, чтобы действовать оптимальным образом. Адекватное взаимодействие с другими людьми и верное отношение к явлениям окружающего мира реализуется за счет системы регуляции поведения человека и, в частности, благодаря особой стороне общей регуляции психической деятельности – эмоциональной регуляции.

Мотив стремления скрыть эмоциональное состояние близок предыдущему. Хотя люди пришли с сознательным намерением прожить подавляемые отрицательные эмоции, одновременно они избегают душевной боли. Этика психотерапевтического воздействия обязательно включает принцип добровольности, позволяющий разрешить эту дилемму.

Отдельно хочется отметить такую языковую конструкцию, как двойное отрицание, или повтор. Очевидно, что их следует рассматривать как усиление, привлекающее внимание к сказанному. Кроме того, двойное отрицание имеет эффект противоположности по типу «минус на минус дает плюс». Так, выражение «ничего не хочу сказать своей одеждой», в котором приставка *ни-* и частица *не*, может говорить как о страхе, так и, напротив, подавляемом желании быть «прочитанной» другими.

Экспрессивная лексика

Другой языковой прием, который обращает на себя внимание в описаниях одежды, это употребление экспрессивных слов. Мы насчитали 26 таких слов и выражений. Само прилагательное «экспрессивный» в определении этой лексики подразумевает экспрессию (от франц. *expressif*, далее от лат. *expressio* «выдавливание, выжимание; выразительность»), выражение некоего внутреннего содержания наружу, людям. Под экспрессией понимаются «выразительно-изобразительные качества речи, отличающие ее от обычной (или стилистически нейтральной) и придающие ей образность и эмоциональную окрашенность» [25, с. 524]. То есть данные выражения и слова используются для того, чтобы сделать явным внутренний эмоциональный процесс.

Во всех вышеприведенных примерах экспрессивной лексики участниц прослеживается пренебрежительное отношение к описываемому. Об этом можно судить по разговорной лексике, в которой, с лингвистической точки зрения, выделяются подгруппы:

а) сленг (набор слов и выражений, которые употребляют лица определенных социальных, возрастных групп): юзаю, бомбическая;

б) вульгаризмы (грубые слова или выражения, находящиеся за пределами литературной лексики): ср...ть на людское мнение, бомжара, не сильно заморачиваюсь, мне пофиг.

в) собственно просторечия (слова, выражения, грамматические формы и обороты, употребляемые в литературном языке обычно в целях сниженной, грубоватой характеристики предмета): майка-алкоголичка, девочка-припевочка, мне плевать на мнение окружающих, нежелание выпячиваться, что попало под руку, пришлось шевелиться, менее всего мягое, велосипедки, штаны (4), лифчик, в темном комбезе с белой полосой, висяльки, цапки, в обтяжку, для велокатания, выпендриваюсь, я вру.

Для психолога эти смысловые различия ничтожно малы, так как все экспрессивные слова и выражения сообщают о пренебрежении, которое может варьироваться по степени больше – меньше. В каждом из случаев пренебрежение показывает, что описываемый объект (одежда) либо не заслуживает внимания, либо не важен, либо ниже достоинства говорящего обсуждать такую незначительную вещь. Но почему тогда эта вещь (предмет одежды, выбранный человеком, чтобы надеть и показать остальным) становится предметом описания говорящим?

Наша гипотеза в том, что в случае с экспрессивной лексикой действует тот же механизм, что и с отрицаниями (так как экспрессивная лексика суть не что иное, как оценочные слова с отрицательной коннотацией). То есть для того, чтобы принять какой-то факт внешнего самопредъявления, женщины сначала как бы отвергают его, делая незначительным и наделяя нежелательными или постыдными свойствами, чтобы в этом «преуменьшенном пренебрежении» виде интегрировать его в свой телесный образ.

Само слово «пренебрежение» состоит из трех частей: отрицательная приставка *не-*, корень *-бреж-* от слова «беречь» и приставка *пре-*, усиливающая отрицание. Таким образом, мы получаем усиленное, двойное отрицание бережного отношения к какой-то своей части телесного образа. И снова мы видим, что «минус на минус дает плюс», т. е. усиление и повышенное внимание.

Приведем пример. Одна из участниц группы хоть и пришла на тренинг в повседневных джинсах и футболке, однако это были вещи очень известных фирм и оба предмета одежды украшены

блестками. Это очень отличало участницу от остальных членов группы, которые ходят на занятия регулярно и знают, что главное в течение 8-часового занятия – комфорт. Эта участница пришла впервые, однако, как и все остальные, заранее получила рассылку с информацией о том, что участники сидят на креслах-мешках или на полу, много двигаются и в помещении тепло. Очевидно, что ее одежда носит не только функциональную нагрузку, но нарядна и даже эксклюзивна.

Когда женщина согласилась участвовать в нашем исследовании, она подверглась оценке группы, хотя и анонимной, а также была вынуждена оценивать свою одежду и облик других людей сама. Выяснилось, что в ее оценке других людей лексика дружелюбная, позитивная. Однако при оценке своей одежды она использовала пренебрежительные слова «бомжара, но не совсем», «порванные джинсы», «надела, что попало под руку». Но почему? Ведь очевидно, что ее брендовая дорогая одежда куплена в бутиках, облик подобран тщательно и со вкусом, чтобы создать, с одной стороны, образ простой современной девушки в джинсах и футболке, а с другой – стильной женщины в тренде, с достатком выше среднего. Почему она описывает себя такими пренебрежительными словами, тогда как участницы группы сразу разгадали в ней звезду?

Вот как они откликнулись на ее одежду: «яркая бомбическая девчонка», «звезда», «красивая и блестящая». Ведь блеск, который излучала ее одежда, был направлен именно на такой эффект. Наше предположение – она стесняется собственной яркости, в то же время неосознанно желая заявить о ней.

Далее она озвучила свой терапевтический запрос, и предположения подтвердились. Много лет назад она вышла замуж за однокурсника, вместе строили жизнь, а потом вдруг он неожиданно сильно разбогател. И она тоже, но только как жена. Она стала домохозяйкой, обеспечивающей мужу тыл для дальнейшей его самореализации. Имея равное образование и базу со своим мужем, который смог реализовать свои амбиции, она чувствовала себя неудовлетворенной. Главным ее запросом на изменения было найти себя, прояснить и воплотить собственные амбиции в жизнь. На языке метафоры ее облик говорит: «Я яркая блестящая звезда, но, как бомжара, пока не нашла свое место в жизни, занимаюсь чем попало». Как мы видим, зачастую трудно отделить одни языковые средства от других, как в этом случае, когда сплелись метафора и экспрессивная лексика. Однако далее мы переходим собственно к метафорам.

Метафоры

За одеждой кроется невербальное послание окружающим, часто неосознанное, но всегда имеющее дополнительный личностный смысл, кроме чисто функционального. Именно это позволяет нам говорить о внешности как о диагностическом материале практического психолога.

С этой точки зрения особенно интересно рассмотреть метафоры, которые участницы опроса использовали при описаниях. «Метафора (перенос значения) – троп, состоящий в употреблении слов и выражений в переносном смысле на основании сходства, аналогии» [25, с. 231]. Мы выделили 40 метафор, часть из них совпадают со словами из группы экспрессивной лексики, например с вульгаризмами («майка-алкоголичка»). Это происходит из-за оценочной составляющей тех и других, за которой скрыт пласт подавленных чувств. Важно осознавать, что клиенты выражают свои интенсивные эмоциональные реакции к людям в своих личных взаимоотношениях через оценочные высказывания, или ярлыки. Задача терапевта заключается в том, чтобы придать глубинный смысл этим высказываниям, возвращаясь к эмоциональному содержанию, выраженному в оценочных суждениях, и направлять внимание клиента на его эмоциональные переживания по отношению к человеку [26].

Приводим весь список метафор: майка-кольчуга; вещь в себе; леди, с которой следует говорить о высоком в стихотворной форме; немного изранена; раны; «на светлой стороне силы»; стойкий оловянный солдатик; многозадачная; твердая косточка внутри мягкого авокадо; пока на берегу, но море ждет; козырь; майка-алкоголичка; работник офиса; звездное небо; штучка; моральный рост;

жизнь/живая; я моряк; размкнутость пути; разрушение существующего союза; незавершенность; символ разомкнутого кольца; в моей жизни есть две части между двумя сплошными; что-то светлое в своей жизни; переход к жизни; траур; сложный момент в жизни; звезда; бомбическая; бомжара; сместить фокус внимания с себя; слиться с фоном; хочу слиться с толпой; серая мышка; прыгаю, но ноги за решеткой; оберег; блистаю собой; чувствую себя как дома.

Все эти выражения несут смещенное значение. Люди напрямую не говорят свои оценки, стараясь оберегать того, кого описывают, либо защищаясь от возможной ответной эмоциональной реакции. А вот в метафорическом плане, вскользь, они очень точно сообщают о своих впечатлениях. Зачастую еще до того, как мы формируем осознанное мнение о ком-то, мы уже получили первое впечатление – от звука его проявлений, от запахов, исходящих от тела и одежды, от кинесики [29] – проявлений тела в пространстве (скорости, баланса, ритма движений, мимики), от общего цветового тона. И неосознанно уже связали все это с тем, что мы когда-то испытали, – вот и готовая метафора. И сколько бы мы потом ни описывали свои мысли правильным и понятным языком, одна метафора сказала это все в первый же миг.

М. Эриксон считает, что иносказательность метафоры позволяет терапевту, работая, щадить чувства клиента [30]. Так, например, о работе М. Эриксона с метафорой его коллега Дж. Хейли пишет: «Что бы ни говорил пациент в метафорической форме, М. Эриксон отвечает на том же уровне. Он работает внутри самой метафоры, используя иносказание. Кажется, он чувствует, что изменения не будут достаточно глубокими и быстрыми, если пациент страдает от прямых высказываний» [31].

Остановимся на некоторых примерах. Так, нам особенно интересным показалось, когда одежду женщины характеризуют метафорой мужского рода (стойкий оловянный солдатик, моряк, работник офиса), неживыми предметами (вещь в себе, твердая косточка внутри мягкого авокадо, звездное небо и др.) или даже абстрактными понятиями (на светлой стороне силы, что-то светлое в своей жизни, размкнутость пути, разрушение существующего союза, моральный рост).

Даже если не рассматривать значение метафорического выражения, уже сама его форма может сказать о восприятии этого человека. Если для характеристики используется метафора мужского рода, это означает, что люди неосознанно считывают информацию о мужских качествах, как их принято понимать в общепризнанном смысле: сила, стойкость, упорство, достижения. Однако у такой силы есть и вторая сторона: отказ от женственности. И это всегда видно по одежде: солдатик – в униформе армии, единой для всех полов, то же самое моряк и работник офиса. Речь о нивелировании женщиной пола, что в обществе отнюдь не приветствуется, так как воспринимается как нарушение социальных ожиданий и норм.

Неживые предметы в характеристиках одежды говорят о том, как окружающие воспринимают личность носящего ее. Ведь «твердая косточка внутри мягкого авокадо» – точно не об одежде, а о характере женщины, выбравшей этот рисунок. А «вещь в себе» – скорее, о скрытности хозяйки, чем о философском термине, и тем более не о том, что одна из ее вещей вдруг оказалась внутри самой себя. Или взять «траур». Да, одежда может быть черной, но не всякую черную одежду назовут трауром. Люди без труда считывают эмоционально-духовное состояние носящего и, кроме цвета, подмечают целый ряд его признаков.

Таким образом, стоит отметить, что не только содержание устной речи, но и сама структура высказывания несет дополнительные смысловые нюансы, которые требуется учитывать в контексте проводимого исследования. Особенное внимание следует уделить эмоционально окрашенной лексике, включая метафоры, экспрессивные слова и выражения, так как такие элементы предоставляют возможность анализа бессознательных мотивов человека, а следовательно, сделать их осознанными, видимыми для него.

Одежда имеет нейтральный характер, представляя собой лишь материальное полотно, само по себе не обладающее способностью вызывать реакции у наблюдателя. Одежда является статичным

элементом, лишенным жизненности. Тем не менее человек, оживляя одежду своим ношением, превращает ее в транслятор собственного внутреннего состояния для окружающих. Активные участники этого взаимодействия, также обладая эмоциями и живым опытом, интерпретируют его состояние через призму собственных чувств и жизненной истории, откликаясь на человека в зависимости от выбранной им одежды. Социальные взаимодействия являются вопросом ожиданий, и эти ожидания вытекают из норм, ценностей и законов, которые присутствуют в данном социокультурном контексте и связаны с социальным статусом человека или положением, которое он занимает в обществе [18]. Социальное взаимодействие заключается в поддержании представления, смысл которого в соответствии ожиданиям. Люди пытаются контролировать информацию, которую другие получают о них, Е. Гоффман называет это управлением впечатлением. Управление впечатлениями основано и на том, что мы говорим, и на том, как мы ведем себя и как одеваемся. С этой точки зрения одежда – реквизит, предметы, которые могут помочь исполнителю в передаче определенного впечатления людям, с которыми он взаимодействует. Одежда позволяет воплощать определенную роль, и при этом она может помочь убедить других в том, что вы обладаете определенным статусом, который является частью вашей личности. В этом смысле одежда позволяет нам создавать образ самих себя, чтобы его могли видеть другие, управлять восприятием нас другими людьми и создавать социальную идентичность [2].

Способ одеваться не только определенным образом показывает другим тело, но и автоматически сообщает что-то о личности человека, независимо от того, было ли это намерением владельца или нет. Внешний вид человека, и особенно его одежда, говорит сам за себя. Кроме того, одежда может иметь символическое значение, однако часто эти символы нуждаются в речевом пояснении, так, прошлый опыт участников коммуникации не всегда позволяет понять все нюансы. Таким образом, если одежда, выбранная нами, по каким-то причинам не встретит ожидаемой реакции от окружающих, мы будем отстаивать ее, приводя причины, почему мы оделись неподобающе.

Список источников

1. Brumberg J. J. The body project: An intimate history of American girls. New York: Random House, Inc., 1997. 267 p.
2. Fallon A. Culture in the mirror: Sociocultural determinants of body image // Body images: Development, deviance, and change. New York: The Guilford Press, 1990. P. 80–109.
3. Goffman E. The Presentation of Self in Everyday Life. Edinburgh: University of Edinburgh Social Sciences Research Centre, 1956. 161 p.
4. Emberley J. The fashion apparatus and the deconstruction of postmodern subjectivity // Canadian Journal of Political and Social Theory/Revue canadienne de theoriepolitiqueetsociale. 1987. Vol. XI, № 1-2. P. 39–50.
5. Ефимкина А. О. Взаимосвязь личностной идентичности и одежды // Вопросы психологии. 2023. Т. 69, № 3. С. 107–115.
6. Ефимкина А. Индивидуальное представление образа тела и выбора одежды // Психологические исследования. 2023. № 16 (89). С. 6. doi: 10.54359/ps.v16i89.1397
7. Ефимкина А. О. Роль одежды в арт-терапевтическом процессе // История российской психологии в лицах: дайджест. 2016. № 6. С. 389–396.
8. Ефимкина А. О. Дискурс одежды и телесных модификаций как диагностический материал в психотерапии // Социальная онтология России: сб. научных статей по докладам XVI Всероссийских Копыловских чтений. Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2022. С. 141–144.
9. Roach-Higgins M. E., Eicher J. B. Dress and Identity // Clothing and Textiles Research Journal. 1992. № 10 (4). P. 1–8.
10. Stone G. P. Appearance and the Self // Human Behavior and Social Processes: An Interactionist Approach / ed. by A. M. Rose. N. Y.: Houghton Mifflin Co, 1962. P. 86–118.
11. Goffman E. Behavior in public places. N. Y.: Harper & Row, 1971. 248 p.

12. Goffman E. Stigma, notes on the management of spoiled identity. Englewood Cliffs. N.J.: Prentice-Hall, 1963. 147 p.
13. Stryker S. Symbolic interaction, a social structural version. Menlo Park, CA: Benjamin Cummings, 1980. 161 p.
14. Weigert A. J., Teitge J. S., Teitge D. W. Society and identity, toward a sociological psychology. Cambridge, England: Cambridge Univ. Press, 1986. 134 p.
15. Айхер Дж. Одежда, чувства и наше «Я» – публичное, приватное и тайное // Теория моды: одежда, тело, культура. 2021. № 1 (59). С. 119–140.
16. Eicher J. B. Introduction: Dress as Expression of Ethnic Identity // Dress and Ethnicity / ed. by J. B. Eicher. Oxford; Washington, DC: Berg Publishers, 1995. P. 1–5.
17. Hunt S. A., Miller K. A. The discourse of dress and appearance: Identity talk and a rhetoric of review // Symbolic Interaction. 1997. Vol. 20, № 1. P. 69–82.
18. Boomsma Y. The fabricated self – the role of clothing in identity development: master thesis. Faculty of Behavioural Management and Social Sciences (BMS) MSc Philosophy of Science, Technology and Society (PSTS) Dr. M. H. Nagenborg, Examination committee Dr. K. N. J. Macnish Prof. dr. C. Aydin. 2020. 2 November.
19. Зиновьева Л. Е. Костюм и идентичность: представление о себе и представление себя // Вестник ПГГПУ. Серия № 3: Гуманитарные и общественные науки. 2013. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kostyum-i-identichnost-predstavlenie-o-sebe-i-predstavlenie-sebya> (дата обращения: 27.02.2024).
20. Бодалев А. А. Восприятие человека человеком. 2-е изд. М.: Энциклопедист-Максимум; СПб.: Мирь, 2015. 240 с.
21. Рубинштейн С. Л. Принципы и пути развития психологии. М.: Изд-во Акад. наук СССР, 1959. 354 с.
22. Бэндлер Р. Используйте свой мозг для изменения // Нейролингвистическое программирование / под ред. К. Андреаса, С. Андреаса; пер. [с англ.] Л. Миникеса, Г. Сгонник. Воронеж: МОДЭК, 1998. 224 с.
23. Гриндер Д., Бэндлер Р. Из лягушек – в принцы. Нейролингвистическое программирование / под ред. С. Андреаса. Воронеж: МОДЭК, 1994. 239, [1] с.
24. Гриндер Д., Бэндлер Р. Структура магии. СПб.: Белый кролик, 1996. 496 с.
25. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. 2-е изд., стереотип. М.: Едиториал УРСС, 2004. 576 с.
26. Ефимкина Р. П. В переводе с марсианского. Приемы метакоммуникации в психологическом консультировании и психотерапии. СПб.: Речь, 2006. 288 с.
27. Фрейд З. Отрицание. ERGO, 1925.
28. Фрейд З. Собрание сочинений: в 26 т. Т. 1. Восточно-Европейский институт психоанализа, 2005. 466 с.
29. Бодалев А. А. Восприятие и понимание человека человеком. М., 1982. 200 с.
30. Семинар с доктором медицины Милтоном Г. Эриксоном (Уроки гипноза) / ред. и коммент. Дж. К. Зейга; пер. с англ. Т. К. Кругловой. М.: Класс, 1994. 336 с.
31. Хейли Дж. Необычайная психотерапия: психотерапевт. техники М. Эриксона // Нейролингвистическое программирование: [пер. с англ.]. СПб.: Белый кролик, 1995. 381, [1] с.

References

1. Brumberg J. J. *The body project: An intimate history of American girls*. New York, Random House, Inc., 1997. 267 p.
2. Fallon A. Culture in the mirror: Sociocultural determinants of body image. In T. F. Cash & T. Pruzinsky (Eds.). *Body images: Development, deviance, and change*. New York, The Guilford Press, 1990. Pp. 80–109.
3. Goffman E. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh, University of Edinburgh Social Sciences Research Centre, 1956. 161 p.
4. Emberley J. The fashion apparatus and the deconstruction of postmodern subjectivity. *Canadian Journal of Political and Social Theory/Revue canadienne de theorie politique et sociale*, 1987, vol. XI, no. 1-2, pp. 39–50.
5. Efimkina A. O. Vzaimosvyaz' lichnostnoy identichnosti i odezhdy [Interconnection of Personal Identity and Clothing]. *Voprosy psikhologii – Questions of Psychology*, 2023, vol. 69, no. 3, pp. 107–115 (in Russian).
6. Efimkina A. Individual'noye predstavleniye obraza tela i vybora odezhdy [Individual Representation of Body Image and Clothing]. *Psikhologicheskiye issledovaniya – Psychological Research*, 2023, vol. 16, no. 89, pp. 6 (in Russian). <https://doi.org/10.54359/ps.v16i89.1397>

7. Efimkina A. O. Rol' odezhdy v art-terapevticheskom protsesse [The Role of Clothing in the Art Therapy Process]. *Istoriya rossiyskoy psikhologii v litsakh: Daydzhest – History of Russian Psychology in Faces: Digest*, 2016, no. 6, pp. 389–396 (in Russian).
8. Efimkina A. O. Diskurs odezhdy i telesnykh modifikatsiy kak diagnosticheskiy material v psikhoterapii [Discourse of Clothing and Bodily Modifications as Diagnostic Material in Psychotherapy]. *Sotsial'naya ontologiya Rossii: sbornik nauchnykh statey po dokladam XVI Vserossiyskikh Kopylovskikh chteniy* [Social Ontology of Russia: Collection of Scientific Articles on Reports of the XVI All-Russian Kopylov Readings]. Novosibirsk, NETI Publ., 2022. Pp. 141–144 (in Russian).
9. Roach-Higgins M. E., Eicher J. B. Dress and Identity. *Clothing and Textiles Research Journal*, 1992, no. 10 (4), pp. 1–8.
10. Stone G. P. *Appearance and the Self. Human Behavior and Social Processes: An Interactionist Approach*. Ed. A. M. Rose. N.Y., Houghton Mifflin Co, 1962. Pp. 86–118.
11. Goffman E. *Behavior in public places*. N.Y., Harper & Row, 1971. 148 p.
12. Goffman E. *Stigma, notes on the management of spoiled identity*. *Englewood Cliffs*. N.Y., Prentice-Hall, 1963. 147 p.
13. Stryker S. *Symbolic interaction, a social structural version*. Menlo Park, CA: Benjamin Cummings, 1980. 161 p.
14. Weigert A. J., Teitge J. S., Teitge D. W. *Society and identity, toward a sociological psychology*. Cambridge, England, Cambridge Univ. Press, 1986. 134 p.
15. Eicher J. Odezhdza, chuvstva i nashe “Ya” – publichnoye, privatnoye i taynoye [Clothing, Emotions, and Our “Self” – Public, Private, and Secret]. *Teoriya mody: odezhdza, telo, kul'tura – Fashion Theory: Clothing, Body, Culture*, 2021, no. 1 (59), pp. 119–140 (in Russian).
16. Eicher J. B. *Introduction: Dress as Expression of Ethnic Identity. Dress and Ethnicity*. Ed. J. B. Eicher. Oxford; Washington, DC, Berg Publishers, 1995. Pp. 1–5.
17. Hunt S. A., Miller K. A. The discourse of dress and appearance: Identity talk and a rhetoric of review. *Symbolic Interaction*, 1997, vol. 20, no. 1, pp. 69–82.
18. Boomsma Y. *The fabricated self – the role of clothing in identity development*. Master thesis. Faculty of Behavioural Management and Social Sciences (BMS) MSc Philosophy of Science, Technology and Society (PSTS) Dr. M. H. Nagenborg, Examination committee Dr. K. N. J. Macnish, Prof. dr. C. Aydin. 2020.
19. Zinov'yeva L. E. Kostyum i identichnost': predstavleniye o sebe i predstavleniye sebya [Costume and Identity: Self-Representation and Self-Presentation]. *Vestnik PGGPU. Seriya no. 3. Gumanitarnyye i obshchestvennyye nauki*, 2013, no. 1 (in Russian). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kostyum-i-identichnost-predstavlenie-o-sebe-i-predstavlenie-sebya> (accessed 27 February 2024).
20. Bodalev A. A. *Vospriyatiye cheloveka chelovekom* [Perception of a Person by Another Person]. Moscow, Entsiklopedist-Maksimum Publ.; Saint Petersburg, Mir Publ., 2015. 240 p. (in Russian).
21. Rubinstein S. L. *Prinzipi i puti razvitiya psikhologii* [Principles and Paths of Development of Psychology]. Moscow, USSR Academy of Sciences Publ., 1959. 354 p. (in Russian).
22. Bandler R. Ispol'zuyte svoj mozg dlya izmeneniya [Use Your Brain for a Change] *Neyrolingvisticheskoye programmirovaniye* [Neuro-linguistic Programming]. Ed. K. Andreas, S. Andreas; Translated from English by L. Minikes, G. Sgonnik]. Voronezh, MODEK Publ., 1998. 224 p. (in Russian).
23. Grinder D., Bandler R. *Iz lyagushhek – v printsy. Neyrolingvisticheskoye programmirovaniye* [From Frogs to Princes. Neuro-Linguistic Programming]. Ed. S. Andreas. Voronezh, MODEK Publ., 1994. 239 p. (in Russian).
24. Grinder D., Bandler R. *Struktura magii* [Structure of Magic]. Saint Petersburg, Belyy krolik Publ., 1996. 496 p. (in Russian).
25. Akhmanova O. S. *Slovar' lingvisticheskikh terminov* [Dictionary of Linguistic Terms]. Moscow, Editorial URSS Publ., 2004. 576 p. (in Russian).
26. Efimkina R. P. *V perevode s marsianskogo. Priyomy metakommunikatsii v psikhologicheskoy konsul'tirovaniy i psikhoterapii* [In Translation from Martian. Techniques of Metacommunication in Psychological Counseling and Psychotherapy]. Saint Petersburg, Rech Publ., 2006. 288 p. (in Russian).
27. Freud Z. *Otritsaniye* [Denial]. ERGO Publ., 1925 (in Russian).
28. Freud Z. *Sobraniye sochineniy: v 26 tomakh. Tom 1* [Collected Works: in 26 Volumes. Vol. 1]. Eastern European Institute of Psychoanalysis Publ., 2005. 466 p. ISBN: 5-88787-024-9 (in Russian).

29. Bodalev A. A. *Vospriyatiye i ponimaniye cheloveka chelovekom* [Perception and Understanding of a Person by Another Person]. Moscow, 1982. 200 p. (in Russian).
30. *Seminar s doktorom meditsiny Miltonom G. Eriksonom (Uroki gipnoza)* [Seminar with Doctor of Medicine Milton G. Erickson (Lessons of Hypnosis)]. Edited and commented by J. K. Zeig; Translated from English by T. K. Kruglova. Moscow, Klass Publ., 1994. 336 p. (in Russian).
31. Haley J. *Neobychnaya psikhoterapiya: Psikhoterapevticheskiye tekhniki M. Eriksona. Neyrolingvisticheskoye programmirovaniye*. Perevod s angliyskogo [Uncommon Therapy: The Psychiatric Techniques of Milton H. Erickson. Neuro-Linguistic Programming. Translated from English]. Saint Petersburg, Belyy krolik Publ., 1995. 381 p. (in Russian).

Информация об авторе

Ефимкина А. О., аспирант кафедры психологии и педагогики, факультет гуманитарного образования, Новосибирский государственный технический университет (пр. К. Маркса, 20, Новосибирск, Россия, 630073).

Information about the author

Efimkina A. O., graduate student, Novosibirsk State Technical University (pr. Marksa, 20, Novosibirsk, Russian Federation, 630073).

Статья поступила в редакцию 28.02.2024; принята к публикации 28.08.2024

The article was submitted 28.02.2024; accepted for publication 28.08.2024