

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Факультет соціології
Кафедра теорії та історії соціології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«СОЦІАЛЬНА СКЛАДОВА КОМУНІКАТИВНОЇ ФУНКЦІЇ ЗОВНІШНЬОГО ВИГЛЯДУ»

Спеціальність: 054 «Соціологія»
Освітня програма: «Соціологія»
Освітній ступінь: бакалавр
Кваліфікація: бакалавр з соціології

Авторка:

Ріміханова Анна-Марія Едуардівна,
студентка 4 курсу

Науковий керівник:

Судаков Володимир Іванович,
доктор соціологічних наук, професор

Бакалаврська робота допущена до захисту
рішенням кафедри теорії та історії соціології

Протокол № _____ від «___» _____ 20__ р.

Зав. кафедри _____ проф. Судаков В.І.
підпис

Київ 2023

Реєстрація

номер

дата підпис лаборанта кафедри**Рекомендовано
до захисту**

підпис наукового керівника

ініціали, прізвище наукового керівника**Результат захисту**

оцінка

дата захисту**Голова ЕК**

підпис

ініціали, прізвище**Члени ЕК**

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище**Секретар ЕК**

підпис

ініціали, прізвище

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ОГЛЯД СТАНОВЛЕННЯ ДОСЛІДНИЦЬКОЇ УВАГИ ДО НАЯВНОСТІ КОМУНІКАТИВНОЇ ФУНКЦІЇ ЗОВНІШНЬОГО ВИГЛЯДУ.....	7
1.1 Становлення комунікаційної функції одягу: історичний аспект дослідження.....	7
1.2 Огляд літератури. Згадка та тлумачення символізму одягу серед праць наукового знання: теоретичний аспект дослідження.....	9
1.3 Візуальна риторика сучасності: комунікація та мода.....	13
Висновки до розділу 1.....	20
РОЗДІЛ 2. ФЕНОМЕН КАПІТАЛУ. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ІЗ ЗОВНІШНІМ ВИГЛЯДОМ ІНДИВІДА: АНАЛІЗ КЛЮЧОВИХ ТЕОРІЙ.....	21
2.1. Концепт капіталу та габітусу як важливі категорії для аналізу зовнішнього вигляду за поглядами П. Бурдьє.....	21
2.2. Економічна антропологія соціального статусу: теорія демонстративного споживання Веблена.....	26
2.3. Зовнішній вигляд як інструмент досягнення бажаних цілей індивіда	29
Висновки до розділу 2.....	35
РОЗДІЛ 3. ЗОВНІШНІСТЬ ОСОБИСТОСТІ ЯК ПРОЯВ ЇЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В РІЗНИХ СОЦІАЛЬНИХ ГРУПАХ У СУЧАСНОМУ СВІТІ.....	36
3.1. Бренди як засіб встановлення соціальної ідентичності	36
3.2. Вплив гендерних норм: конструкція статевих ідентичностей через моду.....	39
Висновки до розділу 3.....	45
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	50
ДОДАТКИ.....	54

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Однією з причин актуальності цієї теми є те, зовнішній вигляд є важливим аспектом побудови ідентичності та може впливати на те, як люди сприймаються іншими та ставляться до них. У багатьох суспільствах зовнішній вигляд використовується як спосіб сигналізувати про соціальний статус і капітал, і це може мати значні наслідки для людей, які сприймаються як такі, що мають низький соціальний статус або недостатній капітал. Таким чином, вивчення феномену зовнішності може дати розуміння механізмів соціальної стратифікації та способів підтримки та відтворення соціальних ієрархій. Також, вивчення зовнішності як ознаки соціального статусу та капіталу може пролити світло на вплив культури споживання та індустрії моди на суспільство. Індустрія моди є основною глобальною індустрією, яка формує культурні цінності та норми щодо зовнішності, і це може мати наслідки для самооцінки та почуття власної гідності особистості. Розуміння того, як зовнішній вигляд пов'язаний із соціальним статусом і капіталом, може допомогти висвітлити роль індустрії моди в увічненні соціальної нерівності та просуванні культури споживання. Більше того, вивчення зовнішності як ознаки соціального статусу та капіталу може мати практичні наслідки для зменшення дискримінації за зовнішнім виглядом і сприяння більшій соціальній рівності. Розуміючи фактори, які впливають на використання зовнішнього вигляду для визначення соціального статусу та капіталу, дослідники можуть розробити стратегії для зменшення дискримінації та просування більш інклюзивних соціальних норм.

Дослідження в цій області стосуються багатьох актуальних питань соціології, наприклад, питань про спроби репрезентації людиною самої себе, розгляд зовнішності як особливого капіталу, полеміку про проблеми гендеру та

інших соціальних категорій, які взаємопов'язанні з питанням зовнішнього вигляду. В соціології є велика кількість течій, які висвітлюють феномен зовнішнього вигляду індивіда. Наприклад, П. Бурдьє досліджував зовнішній вигляд як прояв особливого культурного капіталу. А інший теоретик І. Гофман висвітлював феномен репрезентації себе та стигматизації. Але наразі теорії не вистачає комплексного аналізу та систематизації знань, тому потрібні нові дослідження та підходи, які б допомогли досягнути феномен зовнішності у всій його складності. Саме цим обумовлений вибір теми нашого дослідження, об'єкта, предмета, мети та завдання.

Стан наукової розробки теми. Вагому увагу цій проблематиці у тому чи іншому контексті сучасної візуальної соціології присвятили різні суспільствознавці, зокрема Е. Лемерт, І. Гофман, К. Родрігез, К. Бек, Вульф Н., Біховська І.М., Барнард. М., Штопка П. та інші. Незважаючи на те, що було проведено й обговорено значну кількість досліджень, тенденція до реального розуміння та розшифровки прихованої чи неприхованої риторики вбрання все ще залишається неясною і є, безумовно, надзвичайно цікавою з наукового погляду на потреби розвитку теоретичних засади візуальної соціології та соціології моди.

Об'єктом дослідження є риторика зовнішнього вигляду особистості.

Предметом дослідження є зовнішній вигляд людини як прояв її соціально-статусної ідентичності.

Метою дослідження є проаналізувати і висвітлити вплив зовнішнього вигляду на сприйняття і прийняття особистості соціумом.

Поставлена мета передбачає реалізацію таких **завдань**:

1. Розробити теоретичну основу, яка пояснює, як зовнішній вигляд функціонує як форма комунікації і як він пов'язаний із соціальним статусом, престижем і різними формами капіталу.

2. Дослідити, як зовнішній вигляд сприймається та інтерпретується іншими людьми в різних соціальних контекстах та країнах, зокрема, як він може піддаватися упередженню та стереотипам.
3. Проаналізувати, як на зовнішність впливають такі фактори, як стать, раса, етнічна приналежність і культура, а також те, як ці фактори перетинаються з соціальним статусом і капіталом.
4. Визначити роль споживчої культури та індустрії моди у формуванні способів використання зовнішнього вигляду для визначення соціального статусу та капіталу.

У процесі дослідження залежно від цілей і завдань використовувались відповідні **методи** дослідження: в роботі використані як загальнонаукові методи, так і спеціалізовані методи порівняльного соціологічного аналізу, дискурс-аналізу та контент-аналізу.

Теоретична та практична значущість роботи. Дослідження даної теми можна назвати пілотажем. Вірогідно, воно потребуватиме подальших емпіричних напрацювань. Концептуальні положення роботи можуть бути використані при розробці навчальних курсів дисциплін «Візуальна соціологія». Практичний сенс роботи полягає в можливості використання її спеціалістами у сфері моди та іншими професіоналами, з метою модифікації зовнішнього вигляду задля впливу на соціум і досягнення бажаних цілей.

РОЗДІЛ 1

ОГЛЯД СТАНОВЛЕННЯ ДОСЛІДНИЦЬКОЇ УВАГИ ДО НАЯВНОСТІ КОМУНІКАТИВНОЇ ФУНКЦІЇ ЗОВНІШНЬОГО ВИГЛЯДУ

1.1 Становлення комунікативної функції одягу: історичний аспект дослідження

Візуальне спілкування є однією з важливих частин нашого повсякденного життя, особливо в 21 столітті, коли потік інформації настільки швидкий і складний. Як колись сказала Міучча Прада: «Те, що ти носиш, — це те, як ти представляєш себе світу, особливо сьогодні, коли контакти з людьми настільки короткі. Мода — це миттєва мова». [30]. Ми судимо про людей за зовнішнім виглядом, це відбувається з нами постійно. Проте чому? Ймовірно, це походить із масового виробництва після Першої світової війни, коли техніка почала працювати набагато швидше, ніж раніше, і жінки також отримали право отримувати робоче місце, однозначно перемістивши свої соціальні ролі з економки до працюючої жінки. Інтенсифікація виробництва одягу та швидкодіюча техніка привели до широкого розмаїття різноманітних видів одягу. Якщо раніше окремий предмет одягу був доступний лише через кравчиню, яка спеціально шила одяг під необхідні розміри, то промислова революція оновила існуючі умови. Це дало людям можливість вибору. Час від часу магазини почали пропонувати будь-яку варіацію тканини для будь-якого розміру тіла. Наявність вибору спонукала людей до імпровізації, створення власного ідентифікуючого стилю, уподобань, а згодом – до тенденцій.

Будинки моди витрачають величезні гроші, щоб впливати на суспільство, а за допомогою сучасних інфлюенсерів (Instagram чи інші платформи) створюють конкретні образи. Масове виробництво викликало масове споживання, і стає все

важче і важче відрізнити індивідуалізм від законодавців моди під впливом соціальних мереж. Люди все більше і більше судять один про одного на основі того, як інші виглядають, звертаючи на тип або бренд одягу, який вони носять. Свідомо чи несвідомо ми, як люди, усвідомлюємо нерівність у соціальній, економічній чи політичній сферах, яка прямо чи опосередковано впливає на життя людини.

Так чи інакше, кожен окремий предмет одягу, який люди збирають разом, як «вбрання», може відображати певні типи повідомлень, що стосуються особистості людини. Це може бути не Haute Couture, останній тренд або якийсь вінтажний матеріал. Однак весь образ, поєднання кольорів, тканини та вибору одягу може бути візуальним комунікатором для аудиторії. «Ідея про те, що наш одяг щось говорить про нас, стала звичайним явищем» - слідує ідеям Малкольма Барнарда в його роботі «Мода як комунікація» [5, с. 5], мова одягу стала таким потужним і поширеним інструментом у руках масового виробництва. Не є перешкодою, таємницею чи викликом для креативних директорів будинків моди використовувати це як можливість самовираження та передачі повідомлень. Одяг став одним з найважливіших аспектів невербальної поведінки, який виходить за рамки широкого спектру засобів спілкування. [32] Більше сотні впливових осіб моди сьогодні в соціальних мережах, мільйони та мільярди, витрачені на створення конкретного повідомлення та встановлення його як тенденції, переважна більшість людського населення, як правило, досі не знає про можливі символічні, знакові чи візуальні впливи одягу.

До XIX століття вчені та семіотики не визнавали справжнього сенсу та значення одягу. Історія сукні не була доступна до 1860-х років. Однак навіть тоді одяг міг говорити і нести за собою сенс. Після початку наукових досліджень у сфері комунікації моди вчені розглядали одяг як історичну подію, яка була інформаційним джерелом її геологічної епохи та оточення. [32] Однак історія одягу також може мати деякі обмеження та недоліки. Дослідження

показали, що матеріал одягу в більшості випадків пов'язаний з вищим соціальним класом, а це означає, що знахідки не представляють цілісної картини епохи конкретного часу, а лише зображують королівських чи аристократичних представників. Більше того, вбрання ніколи не було пов'язано з роботою чи роботою, яку виконувала особа. Ці прогалини можна розглядати як слабкі сторони історії моди, проте такі типи помилок можна виявити в будь-якій історії людства. Одяг і мову можна розглядати як цілісні структури, що складаються з функціональної мережі соціальних норм і форм. У разі витіснення будь-якого з цих елементів вся система буде змінена, що спричинить розвиток цілком нової структури [25]. Простіше кажучи, одяг є носієм культурної, соціальної та історичної інформації за допомогою структури, і в разі зміни будь-якого з цих фонів вся структура трансформується. Наприклад, сьогодні в суспільстві нормами є те, що спідниці носять тільки жінки. Якщо норма зміниться і спідниці стануть носити і чоловікам, то система моди зазнає різноманітних трансформацій і змін, пропонуючи нам істотно інший вигляд.

Більшість населення все ще не володіє знаннями щодо невербального спілкування і стає жертвою суспільних стереотипів, судячи про інших на основі упереджень. Цікаво, що кожен стереотип має підґрунтя, і навіть незважаючи на те, що зовнішній вигляд людини не може бути очевидним причинним фактором його особистості, він все одно може донести повідомлення до аудиторії. Головне завдання – зрозуміти, як.

1.2 Огляд літератури. Згадка та тлумачення символізму одягу серед праць наукового знання

Розглядаючи емпірику даної теми, важливо також звернути увагу на теоретичну сторону цієї галузі. Дотримуючись ідей Ролана Барта з його роботи «Мова моди», «Людський одяг є цілісним явищем, вивчення якого в будь-який

момент вимагає історії, економіки, етнології, технології і, можливо, навіть, як ми побачимо зовсім скоро, різновиду лінгвістики» [25]. Одяг з першого погляду може здатися лише матеріалом, однак для дослідника комунікації стає очевидним, що за ним стоїть велика кількість знаків. Барт виділяє точне визначення соціологічного підходу до основи одягу за допомогою лінгвістики та фонологічного аналізу. На його думку, одяг, як правило, має не одне значення. Він може бути і системою, і історією, і індивідуальним актом, і колективним інститутом [25]. Мова і одяг, загалом, представляють собою норми і форми, встановлені в той чи інший період історії. У разі спроби змінити просту деталь, вся структура може бути змінена. Барт також добре відомий своїм внеском у прояснення структур, що лежать в основі досліджень моди та одягу [25]. Його надзвичайно цікавили знаки та значення, що стоять за ними, які спочатку виробляло суспільство. Одним із цікавих прикладів, які можна обговорити щодо теорії знаків Барта: трансформація жовтої стрічки. У 1980-х роках жовта стрічка була символом прийняття та вітання збройних сил США, які воювали в операції «Буря в пустелі». Солдати, які її носили пишалися і випромінювати патріотизм. Вона мала те саме значення під час вторгнення США в Ірак у 2003 році, тоді всі американці носили її як символ підтримки їх військ [20]. Якщо раніше жовта стрічка була простим знаком «прощення» в найпопулярнішій поп-пісні 1970-х років у США, то пізніше вона перетворилася на націоналізм, символ гордості. Це пояснює ставлення та значення, які надає суспільство знакам. Якщо така дрібна деталь, як стрічка, може нести за собою різні значення, вся система моди перетворюється на конструкцію з таких стрічок, де кожен елемент має схожий фон, і кожен елемент спілкується з аудиторією по-своєму.

Більше того, Ролан Барт був одним з перших науковців, хто почав досліджувати моду з семіотичної точки зору. Сучасну культуру він сприймав як візуальну культуру, в якій невербальне спілкування відіграє значну роль і

впливає на суспільство. Для Барта критичним об'єктом дослідження завжди були відносини між візуальними комунікаторами, такими як невербальне спілкування та візуальні знаки. Він вважав, що цей зв'язок тісно пов'язаний з пропагандою соціальних цінностей. Наприклад, носіння люксових брендів визначає вищий соціальний статус, носіння вживаних речей може вказувати на слабе фінансове становище, тощо. Тенденцію розуміння зв'язку лінгвофонологічного аналізу з основами вбрання Барт розглядає в соціологічному підході. [25] Для автора стоїть питання про прозорість семіотичної системи, яка означає, наскільки чітко сформульовані повідомлення за допомогою знаків і як це можна логічно оцінити в системі одягу. З точки зору Барта, споживачі мають контакт з одягом, який уже пройшов процес трансформації з точки зору отримання сенсу та меседжу. [25] Цей процес трансформації зазвичай відбувається в головах творців одягу, законодавців моди та модних спеціалістів. У дискурсі моди автор звертає увагу на мистецтво вбрання, яке, на його думку, є риторикою кожного знака. Однак ці ознаки непередбачувані, оскільки змінюються кожного сезону, кожного року або навіть кожної колекції в системі моди. Незважаючи на мінливий характер мови моди, Ролан Барт твердо вірить в ідею, що людина представляє себе за допомогою одягу.

Подібну ідеологію розробив Малкольм Барнард у своїй роботі «Мода як комунікація» [6]. Він стверджує, що вбрання - це не просто «обгортка». За всією концепцією стоїть значний порядок денний. Етимологія самого слова «мода» (fashion) походить від латинського *factio*, що означає робити щось. Іншими словами, мода сприймається як дія, що певною мірою несе інформацію. За словами Маркса, одяг можна сприймати як «соціальні ієрогліфи» [21], які повідомляють аудиторії соціальну позицію особистості. Кожен крій, драпірування, матеріал, колір можуть бути елементом спілкування між власником і аудиторією.

Незалежно від того, чи використовується одяг для створення чи критики ідентичності, він все ще залишається потужним інструментом для того, щоб дати можливість індивіду впливати на суспільство або навпаки. Це, безсумнівно, суттєвий детермінант особистої ідентичності з точки зору масового споживання. Найбільші конгломерати модних брендів прагнуть продати тенденції, на які люди орієнтуються в сьогоденні. Це може бути складно, оскільки з одного боку люди схильні стежити за модою, але водночас модні тенденції і визначаються людьми. Малкольм Барнард розглядає моду як культурний феномен і зосереджує свою увагу на її комунікаційних аспектах. Автор визнає саме факт присутності риторики вбрання і глибше досліджує це поняття. Одяг говорить, а про що саме? Очевидно, що це не усна та письмова комунікація, навіть якщо на одязі є текст, мову все одно слід вважати невербальною. На його думку, розуміння меседжів, що йдуть від одягу, дуже залежить від культурного походження та особистого сприйняття одержувача. Малкольм Барнард наполегливо стверджував, що прийняті в суспільстві кольори, форми, структури та комбінації створюють сенс одягу та перетворюють його на комунікатора. Наприклад, як визначили, що рожевий колір для дівчаток, а блакитний для хлопчиків? Ідея сконструйована суспільством. Одяг використовується для розрізнення класу, статі чи ідентичності, оскільки різні класи та гендери мають різні позиції в суспільстві. Барнард також звертає увагу на політичну природу одягу, оскільки він роками і роками використовувався як показник заможності та соціального класу, і за допомогою моди ці нерівності всередині соціальних верств були збережені та передані від одного покоління до іншого [5]. Було б безпідставно стверджувати, що мода – це єдиний спосіб кинути виклик класовій і гендерній ідентичності, проте є незліченна кількість прикладів використання одягу для боротьби з субкультурами.

1.3 Візуальна риторика сучасності: комунікація та мода

Щодо розуміння меседжів та особистого сприйняття переходимо до моделей передачі інформації. Модель Шеннона та Уівера була розроблена в 1948 році. Шеннон був американським математиком, а Уівер - вченим. Математична теорія згодом стала називатися моделлю комунікації Шеннона-Уівера.

Суть моделі така:

Відправник кодує інформацію та відправляє її до приймача, використовуючи технологічний канал, наприклад, телефон або телеграф. Відправник кодує повідомлення, використовуючи шифр, зрозумілий апарату-приймачу. Інформація надсилається закодованою крізь середу.

Приймач тепер має розкодувати повідомлення, перш ніж зможе його прочитати та зрозуміти. У деяких випадках апарат-приймач може бути розкодувачем. Канал іноді містить шум або перешкоди, а адресат може виявитися нездатним розкодувати отриману інформацію, що створить проблеми з комунікацією.

У 21 столітті, зі стрімкими змінами, технологічним зростанням та постійним інформаційним потоком, сучасні канали комунікації повинні бути міцно засвоєні, щоб не відставати від розвитку та успішно спілкуватися не тільки вербально, але й візуально. Для Шеннона і Уівера спілкування було просто відправкою та отриманням інформації; однак, етапи виконання та процес передачі мають велике значення. Наприклад, мета комунікації або причини, що стоять за нею, можливі ефекти та методи переконання відіграють вирішальну роль у процесі спілкування, яке за своєю природою може бути вербальним або невербальним. Візуальна комунікація належить до невербальної частини відправлення та отримання повідомлення (меседжу); проте текст друкованого одягу певною мірою може відноситися до словесної частини. «Знак, або

репрезентант — це щось, що означає для когось щось у певному відношенні чи якості» [26, с. 99]. За словами Чарльза Сандерса Пірса, знак, який створюється в свідомості людини, означає об'єкт, який відноситься до якоїсь ідеї. Сама ця ідея є інтерпретатором. У випадку з модним одягом, кожна річ має свою власну ідею, яка передається через знаки. Колір, драпірування та крій тканини несуть важливе повідомлення з точки зору візуальної комунікації. Поєднання цих деталей створює «репрезентатив» у свідомості людини та передає конкретну ідею.

Незважаючи на практичність і математичний характер комунікаційної моделі Шеннона і Вівера, варто враховувати, що самі автори визнають той факт, що значення процесу комунікації має велике значення, виходячи з мінливості інтерпретацій переданого повідомлення. Хоча в теоретичній моделі передавач просто посилає інформацію по каналу до приймача, смислове формування все ще може змінюватися в залежності від систем, концепцій і прийомів сприйняття. «Навіть якщо одержувач бачить або чує точно те саме повідомлення, яке надіслав відправник, сенс, який отримує одержувач, може значно відрізнятись від намірів відправника» [37, с. 7]. Спосіб сприйняття та зберігання інформації безпосередньо пов'язаний з культурним, соціальним або особистим походженням людини. Люди схильні перетравлювати частину інформації певним чином, який може бути непотрібним для механічної моделі комунікації, в якій Шеннон і Вівер розглядають весь процес як метафору «транспортування» [37]. Ідею можна пояснити фактом розвитку комунікаційних досліджень, які згодом закріпили ширше розуміння вербальних, а також невербальних комунікацій. У 1949 році не тільки Клод Шеннон і Уоррен Вівер зображували процеси передачі інформації як транспортні метафори, а й нинішнє суспільство. «Спосіб інтерпретації записаного тексту залежить також від обставин на той момент його інтерпретації» [37, с. 11]. Суспільні та історичні підвалини роблять значний внесок у техніку комунікації, оскільки

інформація сама по собі не має жодного значення. Декодування отриманого повідомлення твердо ґрунтується на розумінні слухача, глядача чи читача [37]. Тут можна згадати і Бурдьє з його “габітусом”, і Сковороду з “непорозуміння виникає з розуміння”.

Теорія соціальної ідентичності, розроблена Тайфелом і Тернером, також підтверджує ідею впливу соціального середовища на розуміння повідомлень та інформації, що передаються. Виходячи з належності людини до певної соціальної групи, сприйняття інформації може бути різним. [20]. Навіть якщо повідомлення, які люди створюють за допомогою вербальних або невербальних засобів спілкування (наприклад, одягу), можуть бути простими. Те, як буде сприйняте це повідомлення, залежить від колективного культурного контексту одержувача.

У листопаді 2019 року було проведено наукове дослідження «Ціна завіси: вплив хіджабу на візуальні комунікації у новинах», авторами якого були Коллін Конноллі-Ахерн, Лі Ахерн, Йоана Олександра Коман, Марія Долорес Моліна Давіла, Стефані Девіс та Марія Кабрера-Баукус, які хотіли дослідити сприйняття жінок у хіджабі у ЗМІ. Припущення в даному випадку було підтверджено, і результати показали, що аудиторія має суттєво інше ставлення до сприйняття будь-яких новин із ЗМІ, коли їх презентують жінки в хіджабі. Це дослідження дало реальні докази існуючого впливу одягу, зокрема щодо отримання новин. Крім того, протягом усього дослідження враховувалась парафіяльна емпатія, яка відноситься до симпатії до членів всередині групи, а не до членів іншої групи. Це певною мірою відображало психологію людей. «Журналістів слід навчати проблематичній природі звернення уваги на зовнішній вигляд, який, можливо, викликає негативне сприйняття новин». [15].

Дослідження ще раз підтверджує поточну тезу про те, що люди судять один одного за зовнішністю. Людям подобається, коли хороші речі трапляються з хорошими героями, а погані – з поганими. Як наслідок, аудиторія засуджує

людей з аутгрупи, наприклад, жінок у хіджабі, чоловіків в одязі емо, тощо. Як зазначають автори, вся концепція емпатії не є лінійною. Це переважно залежить від соціальних, культурних чи психологічних факторів. «Мозкова діяльність, що сприяє внутрішньогруповому співпереживанню, може зробити членів зовнішньої групи мішенню для упереджень і дискримінації» [15]. Наприклад, відвідуючи офіційну зустріч, потрібно бути офіційно одягненим; інакше він чи вона можуть підлягати засудженню від інших членів, оскільки саме так людський мозок сприймає інформацію.

Проте проведене дослідження також зіткнулося з обмеженнями. Наприклад, дослідження розглядало лише політичний контекст США у конкретно вибраний час, що дає можливість для розбіжності поглядів. З точки зору суб'єктивного оцінювання жінок на основі того, носять вони хіджаб чи ні, точно таку ж ситуацію було б сприйнято по-іншому в країнах Близького Сходу, де це є нормою. Цей точний аргумент дає можливість зрозуміти культурні та соціальні впливи певного географічного походження. Одним з головних висновків прикладного дослідження було те, що коли учасників запитали, про дівчину, яку підозрюють у контакті з терористичною організацією, 358 осіб вирішили, що вона, мабуть, була біженцем, а 33 особи - громадянкою США. Ці цифри говорять самі за себе. Упередження людей щодо релігійної чи культурної зовнішності завжди суб'єктивні, але дещо схожі. Дослідження також підтверджує зв'язок між візуальним посилом та парафіяльною емпатією, а також зв'язок одягу та невинності [15]. Те, як люди реагують на різні візуальні стимули, може бути сильним індикатором спілкування, який одяг може спровокувати. Однак через зазначені вище обмеження це дослідження не може дати об'єктивних результатів в умовах узагальненого суспільства.

Вивчаючи лише американську аудиторію, варто враховувати, як виглядає ситуація за межами США. Той факт, що окремий матеріал одягу також є частиною релігійного вигляду, також може обмежити результати дослідження.

Виникає питання, чи може інший тип одягу мати подібний вплив, як хіджаб для релігійних цілей. Тим не менш, у культурному контексті США дослідження було певною мірою успішним, а це означає, що результати підтвердили тезу та показали, наскільки важливо інтерпретувати соціальні умови.

Те, з чим ми стикаємося в сьогоденні, можна сприймати як суттєво інший підхід. Ідея впливу одягу більше не залишається поза увагою, і дизайнери спеціально застосовують теоретичні знання модної комунікації у своїй роботі. Модні покази перетворилися на перформанси, де артисти слідують ідеї кинути виклик стереотипам і включати провокаційні деталі субкультури в сучасну моду. Одним із відомих дизайнерів, які започаткували цю тенденцію, був Олександр МакКвін. Він був одним з перших у знищенні стандартів моди свого часу та розвитку зовсім іншого бачення людського одягу. Він прагнув змінити сприйняття одягу глядачами, але в той же час на таке бажання МакКвіна першочергово сильно вплинули його бунтарська особистість і насичене дитинство. Як писали ЗМІ того часу, Олександр МакКвін одного разу був свідком того, як його старший чоловік знущався над його сестрою, ледь не задушивши її до смерті, і все, що він міг зробити, будучи хлопчиком-підлітком, — це лише подивитися.

Згодом, він відчайдушно намагався продемонструвати силу жінок і змусити чоловіків залякатися ними, але аудиторія не могла правильно сприйняти повідомлення. Отже, дизайнера більшість часу критикували, а іноді навіть звинувачували в женоненависті. Після його трагічної смерті через самогубство в 2010 році його творчість стала настільки визначною, що The Metropolitan Museum of Art вирішив провести виставку однієї з колекцій Маквіна - *Savage Beauty*, яка сьогодні залишається однією з найбільш відвідуваних виставок моди в цілому. світу, яку за три місяці відвідало понад 600 000 відвідувачів [33]. До МакКвіна жоден дизайнер не мав такого бачення, як він. Моду сприймали як просту рутину одягатися, створювати щось додатне

для носіння, також залежно від нагоди. Однак після Лі (так було його прізвище) тенденції істотно змінилися. У своєму культовому шоу Highland Rape він поставив під сумнів ідею звичайної моди та запропонував провокаційне майбутнє. Штани були з настільки низькою посадкою, що на деяких моделях були частково помітні сідниці (див. малюнок 1). Це також можна сприймати як початок часів джинсів з низькою посадкою.



Малюнок 1: показ осінь/зима 1995-6 Джерело: Catwalking, The Guardian (2012)

Незважаючи на те, що колекції Олександр МакКвіна були під питанням того чи можна їх носити чи ні, він ніколи не збирався шити за умовами практичності. Мода для нього була посередником його думок, ідей та особистості. Він визнав моду мистецтвом комунікації і використовував його, щоб говорити з аудиторією. Як зазначив генеральний менеджер нью-йоркського флагманського магазину: «Велика частина виробів, представлених на показах, ніколи не потрапляє до асортименту магазинів McQueen. Ті, які потрапляють – зазвичай коктейльні сукні та костюми – значно модифікуються, щоб зробити їх більш зручними для споживачів» [33]. Незважаючи на те, що його звинувачували в женоненавистництві та ненависті, він ніколи не хотів, щоб

його задуми були негативними або агресивними. Його головною метою в колекціях завжди було розширення прав і можливостей жінок, підрич традиційних концепцій моди та цивілізації. Робота Лі була безпосередньо спрямована на критику уявлень суспільства про одяг і те, що прийнято в суспільстві.

На початку двадцятого століття Джордж Зіммель стверджував, що мода – це міст між ідентичністю особистості та спільнотою.

Надихнувшись модою Олександра МакКвіна, ряд дизайнерів почали сприймати її як мистецтво. Наприклад, створювати одяг не тільки для носіння, але як потенційний об'єкт для художньої виставки, який здатний передати повідомлення та поділитися ідеями, що стоять за ним. Якщо раніше дефіле розглядалося лише як демонстрація нової колекції, то після МакКвіна — це не просто модель, що йде по подіуму, а сучасне мистецтво, виставка, живий виступ, який несе в собі потужний посил.

Можна з упевненістю стверджувати, що незважаючи на соціальне, культурне чи навіть фінансове походження, людський одяг все ще підлягає оцінці, просто через його комунікаційну експертизу. Фактом є те, що люди все більше і більше усвідомлюють мову одягу, однак, як ці повідомлення будуть зображені та сприйняті, залежить від одержувача в процесі спілкування.

Висновки до розділу 1

Отже, норми та стандарти змінюються протягом багатьох років у суспільстві, і одяг представляє не лише соціальний клас, а й культуру, особистість та багатство. Також можна сперечатися, чи кожен має фінансові можливості для того, щоб виразити свою індивідуальність за допомогою одягу так, як вони хотіли б, однак дослідження показали, що незважаючи на факт обмежень (культурних, фінансових чи соціальних), будь-який предмет одягу має тенденцію до поєднання і все ще розказує про нашу ідентичність іншим.

Розумно сказати, що те, що ми одягаємо, говорить про те, хто ми є, оскільки це миттєва мова, щоб представити себе світу. Коли життєвий потік настільки швидкий, одяг стає безпосереднім візуальним комунікатором. Однак для подальших досліджень може бути корисно зрозуміти вплив масового виробництва та модних тенденцій на людські особистості. Оскільки нині люди одягаються відповідно до нових тенденцій, можна сказати, що вони втрачають індивідуальність «швидко». У цьому випадку достовірність комунікації одягу особистості людини може бути невизначеною, оскільки індивід уже не виражає себе через одяг, а стає жертвою масового виробництва.

РОЗДІЛ 2

ФЕНОМЕН КАПІТАЛУ. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ІЗ ЗОВНІШНІМ ВИГЛЯДОМ ІНДИВІДА: АНАЛІЗ КЛЮЧОВИХ ПОНЯТЬ

2.1. Концепт капіталу та габітусу як важливі категорії для аналізу зовнішнього вигляду за поглядами П. Бурдьє

П'єр Бурдьє був видатним французьким соціологом, який зробив значний внесок у соціологічну теорію. Праця Бурдьє була зосереджена на тому, як соціальні структури та культурні практики формують поведінку та досвід окремих людей і груп. Вчення Бурдьє направлено на те, щоб подолати класичне протиставлення суб'єктивістського та об'єктивістського підходів у вивченні соціальних реалій. Він відмовився від буденності, яка й саме генерує це протиставлення. Бурдьє вважав, що традиційні дихотомічні структури, такі як «індивід-суспільство», «агент-структура», «внутрішнє-зовнішнє» тощо, це два ряди взаємозалежних явищ. А він намагався ввести в соціологічну теорію поняття, які б відображали цей взаємозв'язок. Таким чином, основною категорією в доробку П. Бурдьє, яка пояснює зв'язок людини та суспільства, стає поняття габітусу. Про нього ми поговоримо далі, пояснимо та зупинимось на евристичній цінності цього поняття. [10, с. 15]

Вперше Бурдьє використав цей термін та дав йому визначення в 1972 році в праці «Ескіз теорії практики». У філософській традиції термін «габітус» позначав цілісне осадження досвіду конкретної людини в «глибині» тілесної свідомості, що виражається в системі індивідуальних тілесних навичок: хода, жестикуляція, манера поведінки тощо. Габітус є ключовим поняттям у соціологічній теорії П'єра Бурдьє, яке відноситься до серії характеристик, ставлень і поведінки, сформованих індивідами через досвід і соціалізацію в конкретних

культурних і соціальних контекстах. Згідно з Бурдьє, габітус не є вродженим чи зумовленим, а набувається через соціалізацію та культурне навчання. Він формується соціальним «класом» людини, культурним походженням, освітою та іншими факторами, що впливають на її досвід і взаємодію зі світом. У теорії Бурдьє габітус має багато проявів. [29]

Давайте виділимо деякі з них, оскільки ми вважаємо, що вони мали великий вплив на розвиток нашого дослідження. Звички впливають на соціальну практику людини, включаючи моделі поведінки, використання мови та буденність. Ці практики глибоко вкорінені в людських звичках і часто сприймаються як належне. Звички формують смаки та уподобання людини в різних сферах культури, таких як мистецтво, музика та література. Згідно з Бурдьє, людський смак не є чисто індивідуалістичним, а залежить від соціального та культурного походження людини. Звички впливають на сприйняття людиною світу та розуміння соціальної дійсності. Він визначає, як люди інтерпретують різні соціальні ситуації та реагують на них, а також як вони розуміють свій досвід. Звичка тісно пов'язана з класовим статусом індивіда і є ключовим механізмом відтворення соціальної нерівності. Люди з різними звичками можуть займати різні позиції в соціальній ієрархії та мати різний рівень культурного та соціального капіталу. [27, с. 78-82] Що стосується одягу, Бурдьє вважає, що люди розвивають специфічне почуття стилю та естетики через досвід і соціалізацію в конкретному культурному та соціальному контексті. Ці смаки та переваги в одязі та зовнішності відображають особисті звички. Ось як ми це розуміємо: хтось, хто виріс у заможній сім'ї та навчався в приватних і тому дорогих школах, може мати звичку цінувати розкіш, моду та дизайнерський одяг. Людина може відчувати себе комфортно в дорогому одязі та аксесуарах, і може вірити, що стиль відображає її соціальний статус й ідентичність. І навпаки, людині з робітничого класу, яка має звичку підкреслювати практичність і доступність, може бути зручніше носити

функціональний і довговічний одяг. Важливо зазначити, що одяг і зовнішній вигляд також є формою соціальної дискримінації, коли люди використовують одяг, який вказує на соціальний статус і відрізняє вас від інших. [11]

Зараз ми хочемо також зосередити увагу на важливому аспекті вчення. Це питання гендеру. Гендер і габітус є тісно переплетеними поняттями в соціальній теорії П'єра Бурдьє. Габітус відноситься до набору диспозицій, установок і поведінки, яких індивіди набувають через соціалізацію та досвід, які потім інтерналізуються і стають частиною їхньої ідентичності. Гендер, з іншого боку, відноситься до соціально сконструйованих категорій маскулінності та фемінінності, які нав'язуються особам на основі їх біологічної статі. Бурдьє стверджує, що габітус індивіда формується його статтю та пов'язаними з ним культурними нормами й очікуваннями. Наприклад, люди можуть з раннього дитинства навчитися, що вважається прийнятною поведінкою для їхньої статі, наприклад, дівчаток заохочують бути вихованими та гарними, а хлопчиків — займатися спортом, заробляти гроші. Ці гендерно зумовлені очікування інтерналізовані як частина габітусу індивіда та формують те, як він сприймає навколишній світ і взаємодіє з ним. Водночас габітус індивіда також може зміцнювати та увічнювати гендерні норми та очікування. Наприклад, якщо габітус особи включає переконання щодо того, яка поведінка є прийнятною для її статі, вона може відчувати тиск, щоб відповідати цим очікуванням, щоб бути прийнятою своєю спільнотою. Цей тиск може створити цикл гендерно зумовленої поведінки, який посилюється та продовжується через габітус індивіда. Стать часто тісно пов'язана із зовнішністю, оскільки культурні норми та очікування щодо статі можуть впливати на те, як люди одягаються, поводяться та представляють себе фізично. Наприклад, від жінок часто очікують певних фізичних характеристик, таких як струнка фігура та довге волосся, тоді як від чоловіків очікують, що вони будуть вищими та

мускуліннішими. Ці очікування можуть впливати на те, як люди представляють себе та як інші їх сприймають. [5]

Згідно Бурдьє, ми не можемо вважати чоловіче і жіноче природними категоріями, оскільки вони формуються та нав'язуються суспільством, що в результаті впливає на їхнє сприйняття та поведінку. Що ми з цього розуміємо? П'єр Бурдьє підкреслює його точку зору про те, що гендерні категорії, такі як чоловіче та жіноче, не є вродженими чи природними категоріями, а скоріше це соціально сконструйовані категорії, які нав'язуються індивідам суспільством. Іншими словами, Бурдьє стверджує, що уявлення про те, що означає бути чоловічим чи жіночим, не є чимось природньо чи біологічно детермінованим, а скоріше воно формується соціальними та культурними чинниками, такими як традиції, цінності, переконання та норми. Ці соціальні та культурні чинники формують те, як люди сприймають і розуміють гендер і те, що від них очікується залежно від їхньої статі. [28] Цитата також свідчить про те, що ці гендерні категорії мають значний вплив на те, як люди поведуться та взаємодіють з іншими. Наприклад, якщо суспільство нав'язує певні очікування щодо того, що означає бути чоловічим або жіночим, люди можуть відчувати тиск, щоб відповідати цим очікуванням, щоб їх сприймали як статусних, успішних та впливових у своїй спільноті. Цей тиск може призвести до формування специфічної поведінки та установок, пов'язаних з кожною гендерною категорією.

Для того, аби глибше зрозуміти зв'язок зовнішності та соціальних категорій треба звернутися до поняття капіталу П. Бурдьє. Його вчення про капітали бере початок з праці «Форми капіталів», яка побачила світ в 1983 році. Під капіталом Бурдьє розуміє різні види ресурсів, які впливають на соціальне положення і можливості людини в суспільстві. [10] На нашу думку, і зовнішній вигляд людини є таким ресурсом. Аби підтвердити це спочатку звернемося до суті усіх капіталів Бурдьє.

Бурдьє виділяє чотири типи капіталу: економічний, культурний, соціальний і символічний.

Економічний капітал розуміється Бурдьє традиційно: володіння економічними ресурсами у вигляді грошей, майна, товарів тощо.

Культурний капітал включає в себе освіту, набуту в процесі навчання і соціалізації знання, навички і манери. Бурдьє виділяв три стани культурного капіталу, а саме:

- інкорпорований (довготривалі диспозиції розуму і тіла);
- об'єктивований (культурні товари: картини, книги);
- інституціолізований (форми визнання даного виду капіталу, наприклад, у вигляді прав власності, рангів, сертифікатів).

Соціальний капітал - це успадковані чи набуті зв'язки, які необхідні для досягнення певного положення в суспільстві, кар'єрних позицій і так далі.

Символічний капітал - визнання індивіда в соціальній групі, те, що можна назвати репутацією або авторитетом [9, с. 60-74].

Бурдьє не виділяє у своїй концепції капіталів самостійної форми тілесного або ж фізичного капіталу. Але з точки зору нашого дослідження деяким аналогом тілесного капіталу в його концепції може бути поєднання підвиду культурного капіталу - інкорпорованого капіталу та економічного капіталу. Протягом усього життя організм та тіло індивіда зазнає певних змін, як у зовнішньому вигляді, так і у внутрішньому функціонуванні, також суспільні та тілесні канони змінюються, а використання тіла як капіталу можливе лише за тих умов, якщо воно відповідає стандартам краси та привабливості певного суспільства. [14]

Вивчення зовнішнього вигляду в сучасному суспільстві є дуже важливим, оскільки люди несвідомо розглядають свою зовнішність і тіло як свого роду цінний ресурс. Вони інвестують у свій зовнішній вигляд шляхом регулярних тілесних практик з метою отримання переваг і перетворення цього капіталу на

інші форми, такі як економічний, культурний та соціальний капітал. Наприклад, приваблива зовнішність може сприяти успіху на ринку праці або у виборі партнера для створення сім'ї. Таким чином, зовнішній вигляд відіграє важливу роль у підвищенні соціального статусу та отриманні переваг у різних сферах життя.

2.2. Економічна антропологія соціального статусу: теорія демонстративного споживання Веблена

Сфера економічної антропології досліджує зв'язок між культурою та економічними системами, а також те, як культурні фактори формують економічну поведінку. Однією з ключових тем економічної антропології є роль соціального статусу в прийнятті економічних рішень. Соціальний статус є потужною силою, яка формує не лише те, що ми споживаємо, але й те, як ми це споживаємо. [3]

Однією з найвпливовіших теорій соціального статусу в економічній антропології є теорія демонстративного споживання Торстейна Веблена. У цій теорії цінність товару полягає не лише в його корисності чи функціональності, але й у його здатності демонструвати багатство та соціальне становище власника.

Ми будемо говорити про теорію Веблена в контексті прояву економічного капіталу індивіда. Як ми визначили вище, економічний капітал відноситься до фінансових ресурсів, якими володіє особа або до яких має доступ, які можна використовувати для досягнення економічних цілей. Одяг людини може свідчити про її економічний статус та достаток. Брендний одяг та предмети розкоші часто асоціюються з економічним капіталом, а можливість дозволити собі дорогий одяг можна розглядати як символ статусу. Одяг також можна використовувати для сигналу про професіоналізм і компетентність, які

можуть призвести до економічного успіху та просування. Зовнішній вигляд і одяг можуть відігравати важливу роль у соціальній мобільності, сигналізуючи про прагнення людини та її здатність увійти до вищих соціальних класів. Одягаючись відповідно до норм вищих соціальних класів, люди можуть отримати визнання та отримати доступ до можливостей, які можуть призвести до висхідної економічної мобільності.

Веблен розказує про тип поведінки, який він називає демонстраційним споживанням. Люди витрачають гроші на артефакти споживання, щоб показати іншим членам суспільства своє багатство. Кожен соціальний клас намагається наслідувати споживчу поведінку вищого за нього класу до такої міри, що навіть найбільш бідні люди інколи піддаються тиску, щоб брати участь у демонстративному споживанні [36, с. 85]. Цей пошук статусу через споживання ніколи не закінчується. Те, що в один момент може надати статус, пізніше може бути придбано всіма і не надаватиме статусу. Таким чином, люди завжди намагаються придбати нові кращі товари, щоб відрізнити себе від інших.

Одним з найбільш очевидних прикладів демонстративного споживання є купівля розкішних товарів, які перевищують потреби людини та призначені для демонстрації її соціального статусу.

У сучасному світі, прикладом демонстративного споживання можуть бути розкішні автомобілі та годинники, які коштують значно більше, ніж їх функціональна цінність, але водночас слугують показником багатства і соціального статусу їх власника. Такі речі є маркером вищого соціального статусу та стають ціллю багатьох людей, які хочуть демонструвати своє багатство та статус. У інших культурах та епохах, демонстративне споживання може мати інші форми та прояви.

Розглядаючи теорію демонстративного споживання варто також розглянути функції, які воно виконує. Загалом, споживання в суспільстві виконує дві функції: первинну та вторинну. Первинна функція споживання

полягає у задоволенні базових потреб людини, таких як потреба в їжі, житлі, одязі та інших предметах першої необхідності. Ці потреби пов'язані з фізіологічними та практичними аспектами життя і не можуть бути проігноровані. Вторинна функція споживання має більш соціальний характер та пов'язана з прагненням людей до самовираження та показом соціального статусу. Вторинна функція споживання може також включати психологічні аспекти, такі як відчуття комфорту, задоволення, самовираження та самоідентифікації через використання товарів. [2] Демонстративне споживання, зокрема, виконує такі функції:

1. Комунікативна функція: через споживання люди можуть передавати певні соціальні повідомлення та сигнали іншим. Так, товари, якими користується людина можуть нести інформацію про неї, її стиль життя, інтереси, тощо.
2. Соціалізаційна функція: полягає у тому, що вона допомагає людям адаптуватися до соціального середовища і встановлювати соціальні зв'язки з іншими людьми. Ця функція передбачає, що демонстративне споживання є не лише засобом задоволення особистих потреб, але й способом прояву своєї соціальної принадності до певної соціальної групи або класу. Демонстративне споживання може бути використане для підтримки соціальних зв'язків з колегами на роботі, друзями в особистому житті або іншими людьми, з якими ми маємо спільну діяльність. У більшій мірі це відбувається через спільне споживання продуктів або придбання спільних речей.
3. Функція регулювання: споживання може виконувати функцію регулювання емоцій та станів людини. Наприклад, придбання певних речей, які асоціюються зі щастям або задоволенням, може допомогти людині підняти свій настрій та почуватися краще.

4. Формування та зміна соціальних норм: демонстративне споживання може впливати на формування соціальних норм і стереотипів щодо споживання та розподілу ресурсів. Наприклад, демонстративне споживання високих технологій може призвести до зміни норм щодо того, що вважається «необхідним» або «прийнятним» у цьому питанні. [1]

Веблен стверджував, що саме одяг і особиста зовнішність є ключовими способами, якими люди можуть демонструвати свій соціальний статус і багатство. Це може приймати різні форми, як-от носіння дорогого дизайнерського одягу, прикрас і аксесуарів, або використання наймодніших стилів та дизайнів. Веблен зазначив, що одяг і зовнішній вигляд заможних часто відрізняються від одягу нижчих класів не тільки з точки зору якості та вартості, але також з точки зору стилю та дизайну. Він стверджував, що вищі класи, як правило, приймають стилі, які є відмінними та впізнаваними, як спосіб сигналізувати про свій соціальний статус, вплив та заможність. [36]

Отже, теорія демонстративного споживання Веблена зробила значний внесок у галузь економічної антропології та наше розуміння ролі соціального статусу в економічній поведінці. Його теорія підкреслює, як культурні фактори впливають на прийняття економічних рішень, зокрема щодо споживання товарів і послуг.

2.3. Зовнішній вигляд як інструмент досягнення бажаних цілей індивіда

Зовнішній вигляд відіграє важливу роль у нашому житті та тому, як нас сприймають інші. Люди часто використовують свій зовнішній вигляд як інструмент для досягнення своїх бажаних цілей, будь то досягнення соціального статусу, залучення партнера чи просування по кар'єрі. Зовнішній вигляд — це

форма невербальної комунікації, яка може передавати ряд повідомлень і впливати на те, як нас сприймають інші.

В цьому підрозділі нам хотілося висвітлити вчення теоретиків та їх особливі погляди на зовнішній вигляд індивідів. Книга Ервінга Гофмана «Презентація себе в повсякденному житті» вважається основним текстом теорії презентації себе іншим. Книга була спочатку опублікована в 1959 році і все ще широко читається і вивчається сьогодні. У цій книзі Гофман використовує метафору театральної вистави, щоб описати, як люди керують своїми враженнями під час соціальних взаємодій. Він стверджує, що люди займаються тим, що він називає «управлінням враженнями» у своїй повсякденній взаємодії з іншими, використовуючи низку методів для створення та підтримки певного образу себе в свідомості інших. Він припускає, що люди схожі на акторів на сцені, які грають ролі та діють так, щоб справити особливе враження на аудиторію. Гофман називає цей процес «драматургією» і стверджує, що він є фундаментальною частиною суспільного життя.

Один зі способів, за допомогою якого люди беруть участь в управлінні враженнями - це через свій зовнішній вигляд. Зовнішній вигляд може бути потужним інструментом для досягнення бажаних цілей індивіда, оскільки він дозволяє йому представити себе в певний спосіб, який, швидше за все, викличе певну реакцію в інших. Наприклад, якщо хтось хоче, щоб його сприймали як професіонала, він може одягнутися в костюм із краваткою та подбати про те, щоб його волосся було охайним і акуратним. Така зовнішність, імовірно, говорить про компетентність і професіоналізм іншим, що може допомогти їм досягти бажаних цілей, наприклад отримати роботу або визнання в бізнесі. З іншого боку, якщо хтось хоче, щоб його сприймали як бунтаря, наприклад, він може одягатися нетрадиційно або провокативно, наприклад, носити яскраве волосся або татуювання. Така зовнішність, імовірно, повідомляє іншим про їх бажання бути індивідуальними та неконформними, що може допомогти їм

досягти бажаних цілей, наприклад, виразити свою особисту ідентичність або виділитися в соціальному оточенні. [18]

Гофман також вводить поняття «обличчя», яке відноситься до позитивної соціальної цінності, яку людина фактично вимагає для себе в даній взаємодії. Образ успішної людини неминуче включає «успішне» обличчя, тобто відповідне певним соціальним канонам. Гофман вказує на створення цілої низки соціальних інститутів, нових професій та сфер економіки, які обслуговують інтереси «театрального» суспільства: косметологи, дієтологи, візажисти, пластичні хірурги, фахівці з іміджу.

Таким чином, Гофманівський підхід розглядає зовнішність як складову самопрезентації та самовираження, засіб для маніпуляції враженням. [19]

На думку Роберто Чипріані, тілесний вимір існування людей опинився в центрі уваги соціологів завдяки зростанню чутливості соціальних індивідів до «фізичної присутності», «зовнішнього вигляду» - усього того, що веде до більшої екстерналізації та комунікативності тіла. Це потрібно людям задля досягнення певних цілей: переконати, допомогти, зачарувати, поспілкуватися тощо. Форми та цілі цієї екстерналізації тіла залежать від конкретних соціальних умов. Крім того, в сучасному суспільстві модерну тіло стало об'єктом комерціалізації. З одного боку, це може сприяти розвитку та підвищенню самооцінки людей. Однак, з іншого боку, це також може призвести до появи негативних наслідків, таких як стрес, низька самооцінка та спотворення іміджу.

Чипріані також підіймає питання підпорядкування тіла диктату моди. Комерціалізація тіла може призвести до певного рівня стандартизації та відповідної анігіляції різноманітності, що може підірвати здатність людини до самовираження та вплинути на її свободу вибору. Все починається із тіла. Потім слідує розум, і, нарешті, в результаті - підпорядкування зовнішнім впливам. [31]

Ідеї Жана Бодріяра щодо симуляції та гіперреальності можна застосувати до того, як ми сприймаємо та інтерпретуємо зовнішність людей. Наприклад, Бодріяр стверджував, що в гіперреальному світі знаки та символи набувають більшого значення, ніж реальні об'єкти чи люди, які вони представляють. У цьому сенсі зовнішній вигляд людини може не обов'язково відображати її справжню ідентичність чи характер, а скоріше є імітацією або образом, створеним за допомогою різних засобів масової інформації та культурних уявлень. Бодріяр також зазначив, що в насиченому медіа суспільстві індивіди часто зводяться до простих образів чи ікон, позбавлених своїх унікальних якостей і зведених до товарних репрезентацій. Крім того, ідеї Бодріяра про поширення медіа та технологій також можна застосувати до того, як ми сприймаємо та оцінюємо зовнішність людей у цифрову епоху. З розвитком соціальних медіа та онлайн-комунікації люди мають більший контроль над образами та наративами, які вони пропонують світу, і це може вплинути на те, як їх сприймають інші. Це також може створити ситуацію, коли людей можна судити більше за зовнішнім виглядом і особистим медіа брендом, ніж за їх справжньою особистістю чи характером. [23]

Згідно з поглядами Кетрін Хакім, зовнішній вигляд може мати позитивний ефект на кар'єру, оскільки допомагає індивіду виглядати більш професійним та добре доглянутим. При цьому, вона критикує підходи, які прагнуть привернути увагу до зовнішнього вигляду як до єдиного фактора успіху в кар'єрі. Вона стверджує, що інші фактори, такі як навички, знання та досвід, повинні мати більший вплив на кар'єру, ніж зовнішність. Хакім відзначає, що у підлітковому віці зовнішній вигляд може мати важливе значення в побудові соціальних зв'язків та підтримці самооцінки, але в дорослому житті важливішими стають інші фактори, такі як інтелектуальні здібності та особистісні якості.

Таким чином, Кетрін Хакім висуває концепцію еротичного капіталу, який може бути збільшений та розвинутий, і тоді стає важливим ресурсом у сучасному світі. Вона стверджує, що еротичний капітал має велику значимість у вищих кругах бізнесу, політики та суспільства загалом, тому що він може допомогти людям досягати своїх цілей, відкривати нові можливості та отримувати вигоди. Еротичний капітал часто є ресурсом, не менш важливим, ніж економічний, культурний і соціальний капітал, який кожен з нас активно використовує в боротьбі за місце в соціальній структурі. За словами Хакім, еротичний капітал складається з кількох складових:

1. Краса - тут високо цінується приємне обличчя;
2. Привабливість - красиве тіло, індивідуальність і стиль, що є важливими характеристиками;
3. Соціальна привабливість, тобто поєднання елегантності, чарівності та соціальних навичок;
4. Життєздатність – фізична сила, соціальна енергія та гарний гумор;
5. Зовнішній вигляд - поєднання особистого стилю та інтелекту, сюди ж можна віднести міміку та жести;
6. Сексуальність – статева конституція, енергійність і грайливість.

Отже, за словами Хакім, еротичний капітал означає здатність індивіда використовувати свою фізичну привабливість, соціальні навички та сексуальну привабливість для отримання соціальної та економічної переваги. Хакім стверджує, що еротичний капітал є важливим активом у сучасному світі, особливо в таких сферах, як розваги, мода, реклама та політика. Вона припускає, що люди, які володіють високим рівнем еротичного капіталу, мають більше шансів бути успішними в цих сферах, а також в інших сферах життя, наприклад, особистому житті. [12] Критики концепції Хакім про еротичний капітал стверджують, що вона підсилює традиційні гендерні ролі та об'єктивує жінок, оскільки надає високу цінність фізичній та сексуальній привабливості.

Інші припускають, що еротичний капітал є продуктом культурних і суспільних норм, а не вродженою особистісною якістю. [19]

На нашу думку, така концепція має місце бути в сучасному соціологічному вченні. Еротичний капітал є корисним поняттям, яке відображає реальність того, як фізична привабливість і сексуальність можуть впливати на соціальний та економічний успіх. Ми припускаємо, що, визнаючи важливість еротичного капіталу, люди можуть навчитися використовувати свої особисті сили та максимізувати свій потенціал для успіху.

Одним із ключових факторів впливу привабливості на професійний престиж є явище, відоме як «ефект ореолу». Це когнітивне упередження, яке змушує людей припускати, що привабливі люди також мають інші позитивні риси, такі як інтелект, компетентність і симпатія. [34]

Підсумовуючи, роль зовнішності як інструменту для досягнення бажаних цілей є складною та багатогранною темою, яку досліджували кілька відомих вчених-соціологів. Концепція культурного капіталу Ервінга Гофмана підкреслює важливість культурних знань, навичок і цінностей як засобу досягнення соціального статусу та влади. Подібним чином Роберто Чипріані ілюструє, як екстерналізація тіла, а також його комерціалізація можуть сприяти самооцінці та досягненню цілей, але також можуть мати негативні наслідки.

Теорія гіперреального Жана Бодрієра припускає, що в сучасному суспільстві межі між реальністю та видимістю стали розмитими, і що люди все більше покладаються на зображення та вигляд для досягнення своїх цілей. Концепція еротичного капіталу Кетрін Хакім, навпаки ж підкреслює роль фізичного вигляду та сексуальної привабливості в досягненні успіху та влади.

Загалом ці вчені ілюструють багатогранність зовнішності як інструменту досягнення бажаних цілей. Хоча фізичний вигляд, безсумнівно, важливий у багатьох сферах життя, зв'язок між зовнішнім виглядом, культурою та владою складний і сильно залежить від соціального контексту. Розуміння того, як

індивіди використовують зовнішність для досягнення своїх цілей, є важливим аспектом розуміння механізмів, які зберігають соціальну нерівність і стратифікацію.

Висновки до розділу 2

Таким чином, феномен капіталу, який включає економічний, соціальний та символічний капітали, є важливим аспектом аналізу зовнішнього вигляду особи. Ці форми капіталу взаємодіють та впливають на спосіб, яким індивід представляє себе в суспільстві. Теорія П'єра Бурдьє наголошує на важливості категорій капіталу та габітусу для розуміння зовнішнього вигляду. Габітус, як система внутрішніх схильностей та уподобань, формує спосіб, яким індивід сприймає та виражає себе через свій зовнішній вигляд. Теорія демонстративного споживання Макса Веблена визначає, що зовнішній вигляд може бути використаний як інструмент досягнення соціального статусу. Люди можуть використовувати розкішні товари та показні знаки багатства, щоб підкреслити свій соціальний престиж та привабливість. Усі ці теорії та концепції допомагають нам краще розуміти зв'язок між зовнішнім виглядом особи та її соціальним статусом, престижем та економічними, соціальними та символічними капіталами. Дослідження в цій області може мати значущий внесок у наше розуміння суспільних динамік та взаємодії між людьми.

РОЗДІЛ 3

ЗОВНІШНІСТЬ ОСОБИСТОСТІ ЯК ПРОЯВ ЇЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В РІЗНИХ СОЦІАЛЬНИХ ГРУПАХ У СУЧАСНОМУ СВІТІ

3.1. Бренди як засіб встановлення соціальної ідентичності

Бренди можуть використовуватися як засіб встановлення соціальної ідентичності для споживачів, оскільки вони не тільки представляють товари і послуги, але й виражають певні цінності, ідеали та стиль життя. Ідентифікація з певним брендом може бути свідомим або несвідомим процесом, проте у будь-якому випадку бренд може визначати те, яку групу людей споживач хоче ідентифікувати себе. Наприклад, покупці, які віддають перевагу брендам з високою ціновою категорією, можуть ідентифікувати себе з більш високим статусом, тоді як інші можуть вибирати екологічно чисті бренди, щоб відобразити свою приналежність до групи зі свідомим споживанням. Також відомі бренди можуть виражати певні культурні або естетичні цінності, що можуть бути важливі для споживача. Наприклад, певні бренди можуть сприйматися як більш індивідуалістичні, інші як спрямовані на спільноту або елітарні, що може відображати споживача залежно від того, на що він звертає увагу.

Бренди класу «люкс» відрізняються від інших типів брендів, оскільки вони дотримуються логіки, яка вкорінена в їхніх соціологічних характеристиках, які принципово відрізняються від брендів масового ринку. Розкіш визначають не предмети чи бренди, а соціальні відносини, які розвиваються навколо них. Розкіш ґрунтується на соціальній стратифікації та вважається винятковим привілеєм еліти, яка використовує її як знак відзнаки та підтвердження свого статусу [16]. Велика кількість досліджень досліджувала, як

споживачі використовують предмети розкоші, щоб сигналізувати про свій статус, тобто, щоб сигналізувати про своє відносне положення в соціальних ієрархіях. У той час як деякі статуси передаються явно через видимі коди, такі як логотипи брендів, інші передаються неявно через тонкі сигнали, такі як культовий дизайн або спеціальні матеріали [7].

Бренди стали важливими елементами молодіжної та масової культури нашого суспільства, наприклад, підлітки використовують бренди, щоб вписатися в своє соціокультурне середовище та позначити соціальну структуру та статус. [17] У суспільстві, де самовираження та ідентичність пов'язані з тим, як нас сприймають інші, формування стосунків із брендом, що передбачає подібні погляди та ідеології, як і ми самі, може бути ефективним способом демонстрації ідентичності. Центральним поняттям соціальної ідентичності є розуміння знань і почуттів щодо групи, в якій і з якою вони асоціюються, однак значення бренду може змінюватися культурно [17]. У деяких регіонах світу певні бренди можуть означати різний соціальний статус.

Прикладом, як відомі люди створюють моду, тренди та престиж, згадуємо ASAP ROCKY, популярна фігура хіп-хопу, сказав, що «мода більше не лише для еліти»[8], показавши, як люди з низьким наявним доходом купують преміальні бренди, щоб відповідати культурі та підвищити впевненість у собі та свій соціальний статус. Хіп-хоп розглядається як потужний інструмент для досягнення цих цілей, особливо в американській культурі. Їм достатньо згадати «лакшері» бренди у своїх музикальних роботах. Звісно ж, це продумана маркетингова стратегія модних будинків. Таким чином, репер Migos часто асоціюється з Versace через його однойменну пісню, в офіційному відео можна побачити одяг з найвідомішим візерунком бренду, що робить бренд більш впізнаваним і, через те, в нього вдягнена дуже відома людина, одразу починає асоціюватися із престижем [39]. На червоній доріжці 2018 року Migos (Мал. 3) вони були одягнені у жакети з найвідомішими візерунками Versace.

Малюнок 3: Migos на червоній доріжці Met Gala 2018: The Vogue. Режим доступу до ресурсу:



<https://www.vogue.com/article/migos-met-gala-versace-suits-sequins-colorful>

Інший репер Lil Pump має контракт з Gucci, його хіт «Gucci Gang» [38] та одяг того самого бренду знову ж таки змушують молодь купляти бренд, підвищувати його вартість. Репери давно використовують дизайнерську моду як символ статусу як особисто, так і у своїх текстах. Але зі зростанням їхнього впливу змінюється і їх визначення особистого стилю. Коли підлітки або інші фанати чують музику та бачать бренди в музичних відео, вони зрештою купляють бренди, скільки б вони не коштували, щоб підвищити власну самооцінку та соціальний статус.[8] Таких прикладів можна навести купу, бо наразі дійсно представники хіп-хопу керують трендами, роблять контракти з модними будинками та просувають ідею створювання місця в соціальній ієрархії через бренди класу «люкс».

Для деяких людей асоціація з брендом допомагає зміцнити бажаний імідж достатку та престижу, тим самим впливаючи на їхню ідентичність. Взяти до прикладу бренд Hermès. Він має репутацію бездоганної якості та майстерності. Прагнення бренду до досконалості та увага до деталей резонує з людьми, які цінують тонку роботу. Ідентифікація з Hermès може відобразити особисте прагнення до вишуканості та вишуканої естетики, що сприяє формуванню

власної особистості. Hermès має довгу історію та спадщину, починаючи з 1837 року. Спадщина бренду побудована на позачасовому дизайні та традиційних техніках майстерності, що передаються з покоління в покоління. Для людей, які цінують традиції та спадщину, асоціювання себе з Hermès можна розглядати як вияв їхньої ідентичності, що відображає зв'язок з історією, позачасовою елегантністю та культурним визнанням. Хоча продукція Hermès має певний престиж, бренд також пропонує широкий вибір дизайнів, які відповідають індивідуальним смакам і стилям. Hermès заохочує особистісне самовираження за допомогою різноманітних пропозицій продуктів, що дозволяє людям виявляти свою особистість і демонструвати свої унікальні вподобання. Акцент бренду на індивідуальності може привабити тих, хто цінує самовираження та здатність виділитися серед інших. Важливим є те, що останніми роками споживачі дедалі більше усвідомлюють екологічність та етичні практики. Hermès доклад зусиль, щоб забезпечити сталість у своїй діяльності, наприклад, використовувати екологічно чисті матеріали та сприяти відповідальному пошуку джерел. Для людей, які віддають перевагу цим цінностям, узгодження з Hermès може сприяти їх ідентичності, відображаючи їхню прихильність до сталого розвитку та етичного споживання. Продукти Hermès часто втілюють певний стиль життя, пов'язаний з елегантністю, вишуканістю та вишуканим смаком. Завдяки зусиллям із маркетингу та брендингу компанія створює бажаний імідж, який люди можуть прагнути наслідувати. Асоціюючись із брендом Hermès, люди можуть створити бажану ідентичність, узгоджуючи себе з цінностями та стилем життя, які представляє бренд.

3.2. Вплив гендерних норм: конструкція статевої ідентичності через моду

Боротьба за рівноправність моди триває і всьогоденні. Американський дослідник Дженніфер Леві пропонує сучасний погляд на відмінності у вимогах

до одягу в професійних умовах для чоловіків і жінок. Леві стверджує, що багато закладів, будь то в школі чи на робочому місці, мають «вимоги щодо сексуальної експлуатації одягу» [24, с. 90]. Багато трансгендерних осіб почали боротьбу за статево дискримінацію через одяг на робочому місці та почали дискусію про змінну гендерну ідентичність. Якщо людина є трансгендером, це означає, що вона ідентифікує себе як протилежну стать, ніж те, що було приписано їй на підставі статевих органів при народженні. Леві пояснює, що існують численні гендерні стереотипи, пов'язані з кожною статтю, які не мають жодного фактичного підтвердження [24, с. 91]. Багато хто неправильно тлумачить гендерні відмінності, оскільки вони пов'язані з тим, що вони знають і переживають. Це означає, що багатьом важко зрозуміти інші точки зору, що стає основною проблемою при створенні дрес-коду в професійних умовах [24, с. 94].

У судовому процесі «Джесперсон проти Harrah's Operating Co. Inc», що відбувався на початку 2000-х років, Джесперсон подала до суду на компанію, в якій вона працювала останні двадцять років. У цій компанії жінки повинні були мати укладене волосся, фарбовані нігті та відвідувати програми, де їх навчали виглядати так, як того хоче компанія. Чоловіки компанії не мали таких стандартів щодо свого зовнішнього вигляду.

Як зазначалося раніше, ці правила дрес-коду базуються на нормативних стереотипах, однак не всі жінки ідентифікують себе з цими нормами. Для Джесперсон використання макіяжу, як наполягав її керівник, суперечить її гендерній ідентичності [24, с. 94]. Джесперсон була звільнена через те, що вона не дотримувалася правил догляду, як хотіла компанія, потім вона подала до суду на підставі дискримінації за статтю. Пізніше справу було відхилено, суд заявив, що різні вимоги до догляду за чоловіками та жінками не вважаються дискримінацією за статтю [24, с. 95].

Леві стверджує, що дрес-код не завжди є дискримінацією за ознакою статі, тому справи можуть мати різні результати [24, с. 96]. Інший судовий процес - трансгендерна студентка Пет Доу подала до суду на свого директора молодшої школи. Пет народилася як чоловік, але ідентифікує себе як жінка та вирішує носити сукні, перуки та нижню білизну, щоб почуватися комфортніше у своїй гендерній ідентичності. Пет було заборонено носити ці речі в школі, тому що це суперечило шкільному дрес-коду, який стверджував: «одяг, який може заважати або відволікати від навчального процесу або який може вплинути на безпеку учнів, заборонено» [24, с. 99]. Пет сказали, що її одяг сприймався як відволікаючий для інших студентів, оскільки вона вважалася біологічним чоловіком, який одягається в жіночий одяг, який, на думку багатьох, є неприродним.

Леві використав ці два судові приклади, щоб показати, що часто зовнішній вигляд це чи не єдине як люди комунікують про свою ідентичність, але часто усталені соціумом рамки обмежують цю комунікацію.

Багато знаменитостей використовують свій статус, щоб змінити гендерні стереотипи в суспільстві.

Наприклад, дуже відома співачка Біллі Айліш, використовує свій спосіб одягу як засіб звільнитися від гноблення, яке вона відчуває як жінка. Люди критикують Біллі за її мішкуватий та «оверсайз» одяг (Мал. 5). Біллі розповіла про те, що її одяг має більше значення, а не просто модну функцію.



Малюнок 5: Що приховує Біллі Айліш під завеликим мішкуватим одягом. Портал новин 1+1.
 Режим доступу до ресурсу: <https://1plus1.ua/novyny/so-prihovue-billi-ajlis-pid-zavelikim-miskuvatim-odagom>

Вона, як жінка, відчуває, що суспільство має очікування стосовно того, як вона повинна одягатися. Проте, незалежно від того, що вона вибирає як свій образ, вона стикається з оцінкою. Вибір мішкуватого одягу на її думку захищає її від критики фанатами її тіла, оскільки воно залишається невидимим для інших. Біллі не хоче, щоб обговорення її тіла затіняло її музичні здібності, тому вона зробила так, що обговорення її фізичної привабливості було поза іншим [35].

Багато висококласних модельєрів наслідують приклад знаменитостей і намагаються стерти межі між чоловічим і жіночим. Багато хто вважає, що люди ототожнюють себе з «однією фіксованою гендерною ідентичністю», проте дослідниця Чіра сумнівається, хто може вирішувати, що насправді означає бути чоловіком чи жінкою. Вона посилається на видатних діячів суспільства, таких як президент Трамп, який нібито просив своїх співробітниць «одягатися як жінки», показуючи, що він хоче, щоб на робочому місці було чітко

представлено гендерну ідентичність [13]. Авторитетні особи мають можливість встановлювати гендерні дрес-коди, а також увічнювати гендерні стереотипи.

Тут важливо зазначити, що гендер є дуже впливовою та важливою категорією саме в моді. З існуванням моди завжди пов'язувалася гендерна мінливість, оскільки неконформні особистості у різних культурах та епохах знаходили способи вираження себе через свій одяг.

Модна небінарна концепція не є чимось новим. Культури та епохи завжди експериментували з модою, відображаючи свої власні уявлення про гендер. Сьогодні на Заході бінарне уявлення про стать починає зникати, оскільки нове покоління ставить під сумнів накладені суспільством межі. Ми бачимо все більше гендерних колекцій, які не розроблені та не продаються для будь-якої конкретної статі та утримуються від поділу будь-якого предмета, кольору, принта, візерунка, тканини тощо на двійкові гендерні елементи. Простіше кажучи: синій більше не призначений для хлопчиків, а рожевий — для дівчаток, будь-хто може носити будь-який предмет і стилізувати його як завгодно.

В історії західної моди поділ між чоловічою та жіночою модою існував не завжди. У феодальні часи чоловіки та жінки з подібних соціальних класів переважно одягалися однаково, оскільки одяг був, крім утилітарності, відображенням статусу, а не статі.[11]



Малюнок 6: Людовик XVI. Режим доступу до ресурсу:

<https://www.heuritech.com/articles/gender-fluidity-fashion-history-trends-2022-2023/>

Лише до переходу від феодальної до ринкової економічної та суспільної структури виникла гендерна мода, в якій одяг відокремлював чоловіків від жінок.[11] Але незважаючи на це, гендерна мода є дуже тимчасовою, оскільки суспільство змінює своє сприйняття самих гендерних ролей, такі епохи, як Відродження в Європі, вихвалялися чоловіками в мереживних комірах, розшитих золотом накидках і розпущених кучерях. [11]

Еволюційне визначення статі та його відображення в моді можна далі спостерігати через такі групи, як «Яскрава молодь» 1920-х і 30-х років Англії, група молодих світських левиць і аристократів, які мали схильність до ексцентричної, розкішної моди. Ці чоловіки залишалися трансгресивною молодіжною субкультурою всупереч моді на чоловічу уніформу того часу.[11]



Малюнок 6: «Яскрава молодь». Режим доступу до ресурсу:

<https://www.heuritech.com/articles/gender-fluidity-fashion-history-trends-2022-2023/>

Нове покоління чоловіків почало кидати виклик жорстким, бінарним правилам чоловічого етикету. Популярні персонажі, зокрема Мік Джаггер, Джимі Хендрікс, Девід Боуї, та інші вітали жіночі тканини, яскраві принти та жіночі силуети, відкриваючи двері в цілий новий світ гендерно-плавного одягу.

У цей період жінки прийняли моду з меншим декоративним підходом, а наголосом на формі та функціях, щоб втілити нове становище жінки в суспільстві. Штани перестали вважатися бунтарським виступом, а стали показником звільнення та розширення можливостей. [22]

Висновки до розділу 3

Таким чином, зовнішність особистості виступає як прояв її ідентичності в різних соціальних групах у сучасному світі. Вона включає різні аспекти, такі як зовнішній вигляд, стиль одягу, зачіска, манери поведінки та інші зовнішні прояви, які сприяють ідентифікації особи в певному соціальному контексті. Бренди виступають як важливий засіб встановлення соціальної ідентичності. Люди використовують брендовані товари, які символізують певні цінності,

статус і приналежність до певної соціальної групи, щоб підкреслити свою ідентичність та сприйняття себе в цьому контексті.

Гендерні норми впливають на конструкцію статевих ідентичностей через моду. Соціально визначені стандарти щодо зовнішнього вигляду, стилю, одягу та поведінки створюють уявлення про те, як мають виглядати та поводитись представники певної статі. Це може обмежувати вибір та самовираження особи, але також може стати джерелом ідентифікації та приналежності до певної гендерної групи. Зовнішність особистості є складною та багатогранною темою, і вона залежить від багатьох факторів, таких як культурні, соціальні, економічні та індивідуальні чинники. Дослідження в цій галузі може допомогти нам краще розуміти, як зовнішність впливає на ідентичність особистості та її взаємодію в суспільстві.

ВИСНОВКИ

Отже, у цій роботі ми розглянули багатогранну природу зовнішності як потужного показника соціального статусу, престижу та прояву економічного, соціального та символічного капіталу. У ході дослідження було розглянуто кілька ключових питань, що проливають світло на різні аспекти представлення особистості через одяг та його ширші наслідки.

Перш за все, ми встановили, що зовнішній вигляд служить потужним засобом комунікації, що передає повідомлення та інформацію про людину іншим без жодного слова. Це підкреслює, як вибір одягу виходить за рамки простої практичності та стає засобом вираження особистості, цінностей і прагнень. Те, як люди одягаються, служить мовою, передаючи соціальні повідомлення та сигналізуючи про їхню позицію в певному суспільстві.

Зовнішній вигляд можна розглядати як форму капіталу, яка відноситься до ресурсів, якими володіють індивіди, які можна використовувати для отримання переваг у соціальних взаємодіях. Існує кілька форм капіталу, включаючи економічний, культурний і соціальний капітал, на які може впливати зовнішній вигляд людини. Так, концепція капіталу та габітусу Бурдьє допомагає з'ясувати механізми, через які зовнішність переплітається з соціальним статусом і різними формами капіталу. Економічний капітал відноситься до фінансових ресурсів, тоді як соціальний капітал відноситься до соціальних зв'язків і мереж. Зовнішній вигляд під впливом габітусу стає для індивідів засобом накопичення та демонстрації свого капіталу, таким чином зміцнюючи або кидаючи виклик соціальній ієрархії.

А ось теорія Веблена сприяє нашому розумінню зовнішнього вигляду, підкреслюючи роль демонстративного споживання в сигналі про соціальний статус і престиж. Зовнішній вигляд служить видимим проявом багатства та

розкоші, дозволяючи людям утвердити свою перевагу та отримати визнання в соціальній ієрархії. Отже, через демонстративне споживання та показну демонстрацію люди використовують зовнішній вигляд, щоб закріпити та зберегти бажані соціальні позиції. Цей концепт також дозволяє зрозуміти роль зовнішності як інструменту досягнення бажаних цілей.

Крім того, ми виявили, що такі фактори, як стать, раса, етнічна приналежність і культура, перетинаються з соціальним статусом і капіталом, впливаючи на те, як сприймається та оцінюється зовнішність. Суспільства часто призначають різні соціальні цінності та можливості на основі цих факторів, створюючи ієрархії, які впливають на доступ індивідів до ресурсів, мереж і привілеїв. Зовнішній вигляд може бути інструментом для людей, щоб орієнтуватися та обговорювати свій соціальний статус і капітал у цих системах. Однак важливо зазначити, що перетин зовнішнього вигляду та соціального статусу також може посилити системну нерівність та упередження, увічнити стереотипи та обмежити можливості для маргіналізованих груп.

У дослідженні було також підкреслено впливову роль брендів у формуванні соціальної ідентичності. Споживча культура та індустрія моди мають глибокий вплив на те, як зовнішність використовується для визначення соціального статусу. Індустрія моди з її тенденціями, стилями та брендингом відіграє ключову роль у встановленні та увічненні певних естетичних ідеалів. Створюючи привабливі образи та рекламуючи ексклюзивні продукти, галузь створює відчуття бажаності та соціальної відмінності. Таким чином, люди, які можуть узгодити себе з цими ідеалами, часто сприймаються як такі, що мають вищий соціальний статус. Це явище вкотре підкреслює силу культури споживання та індустрії моди у формуванні суспільного сприйняття зовнішності та соціальної ієрархії.

Однак важливо зазначити, що опора на зовнішній вигляд як на визначальний фактор соціального статусу та капіталу закріплює нерівність і

сприяє відчуженню. Акцент, який робиться на певних ідеалах краси, приналежності до брендів або відповідності певним тенденціям моди, може маргіналізувати людей, які не відповідають цим стандартам або не мають ресурсів для повної участі в споживчій культурі.

Підсумовуючи, це дослідження підкреслює складну взаємодію між зовнішністю, соціальним статусом, соціальним престижем і різними формами капіталу. Те, як люди представляють себе через вибір одягу та приналежність до брендів, не просто поверхнєве, а глибоко вкорінене в соціальній динаміці та прагненнях. Розуміння нюансів комунікативної функції зовнішності дозволяє глибше зрозуміти людські взаємодії, соціальні ієрархії та можливості впливу на власне життя в сучасному суспільстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Журило, В. В. Формування демонстративної поведінки споживачів на ринку високотехнологічних товарів України. // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2020. № 2 (73). С. 151–163. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://journals.uran.ua/vsed_oneu/article/view/219962/219731
2. Коваліско Н. Методологічне обґрунтування та виділення моделей споживання на емпіричному рівні // Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. – Вип. 8. - 2012. – С. 32-43.
3. Сазонець, І. Л., Джинджоян В. В. (2019) Економічна антропологія в системі методологій дослідження соціальних процесів. // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування (3(87)). сс. 83-102. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://ep3.nuwm.edu.ua/17017/1/Ve879%20%D0%B7%D0%B0%D1%85.pdf>
4. B. Kraiss, J. M. William. The Gender Relationship in Bourdieu's Sociology. // Vol. 29, No. 3, Issue 93: Special Issue: Pierre Bourdieu (2000), pp. 53-67. Режим доступу: <https://doi.org/10.2307/3685561>
5. Barnard, M. (2002). Fashion as communication. London, UK: Routledge. P. 224
6. Berger, Jonah, and Morgan Ward (2010), “Subtle Signals of Inconspicuous Consumption,” Journal of Consumer Research, 37 (4), 555–69.
7. BoF Professional. Why Rappers Are Fashion’s New Royalty. By CHRISTOPHER MORENCY. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/the-new-kings-and-queens-of-fashion-kanye-west-asap-rocky-cardi-b/>

8. BoF Professional. Why Rappers Are Fashion's New Royalty. By CHRISTOPHER MORENCY. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/the-new-kings-and-queens-of-fashion-kanye-west-asap-rocky-cardi-b/>
9. Bourdieu, Pierre. 1986. "The Forms of Capital." P. 258
10. Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Routledge & Kegan Paul, London
11. Cahill, S. E. "Fashioning Males and Females: Appearance Management and the Social Reproduction of Sex." *Symbolic Interaction* 12 (1989): 281–298.
12. Catherine Hakim. (2011) *Erotic Capital: the Power of Attraction in the Boardroom and the Bedroom*. // New York: Basic Books; 1st edition, 304 p.
13. Chira, Susan. 2017. "Gender Fluidity on the Runways." *The New York Times*, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2017/02/15/fashion/gender-fluidity-new-york-fashionweek.html>
14. Coleman J. *Social Capital in the Creation of Human Capital* / J. Coleman // *American Journal of Sociology*. – 1988. – Vol. 94. – P. 95–120.
15. Connolly-Ahern, Colleen, et al. (2019). "The cost of the Veil: Visual communication impacts of hijab on news judgments." *Mass Communication and Society*. Pp. 851-871.
16. Dion, Delphine, and Eric J. Arnould (2011), "Retail Luxury Strategy: Assembling Charisma Through Art and Magic," *Journal of Retailing*, 87 (4), 502–20
17. Fournier S. (2012). *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. *Journal of Consumer Research*, 39(4), - 263.
18. Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life* // Doubleday & Company, Garden City, New York, 259 pages.
19. Goffman, E. (1967) *Interaction Ritual: Essays in Face-To-Face Behavior*. // Chicago: Aldine Publishing Company, 270 p.

- 20.Green, A. I. (2013). 'Erotic capital' and the power of desirability: Why 'honey money' is a bad collective strategy for remedying gender inequality. *Sexualities*, 16(1–2), 137–158. Режим доступу: <https://doi.org/10.1177/1363460712471109>
- 21.Griffin, E. (2012). *A First Look at Communication Theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
- 22.Маркс, К. (1954). Капітал , том 1, Лондон: Лоуренс і Вішарт. с. 79
- 23.Heuritech. Gender fluidity in fashion: Where it began and where we are in 2022-23. Mélanie Mollard. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.heuritech.com/articles/gender-fluidity-fashion-history-trends-2022-2023/>
- 24.Jean Baudrillard. (1994) *Simulacra and Simulation (The Body, In Theory: Histories of Cultural Materialism)*. // University of Michigan Press, 164 p.
- 25.Levi, Jennifer L. 2006. "Clothes Don'T make the Man (Or Woman), but Gender Identity Might." *Columbia Journal of Gender & the Law* 15(1): 90-113
- 26.Margaret Mayhew (2006). Review: Roland Barthes: *The Language of Fashion*. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.academia.edu/8325460/Review_Roland_Barthes_The_Language_of_Fashion
- 27.Peirce, C. S. (1902). *Logic as Semiotics: The Theory of Signs*. In *Philosophical Works of Pierce*. P. 100.
- 28.Pierre Bourdieu. *Practical Reason: On the Theory of Action*. Stanford, CA: Stanford University Press, 1998. 153 pp.
- 29.Pierre Bourdieu. *La domination masculine*. Paris: Seuil, 1998. 142 p. Режим доступу: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71831999000300017>
- 30.Pinto L. *Pierre Bourdieu et la théorie du monde social*. Éd. revue et augmentée par l'auteur. – Paris: Albin Michel S.A., 2002. – 254 p.
- 31.Polan, B., & Tredre, R. (2009). *The Great Fashion Designers*. London, UK: Berg Publishers. p. 225

32. Roberto Cipriani. (1993) *The Body and Social Theory*. // Sage, London, 262.
33. Rowe, K. (2015). *Elevating the Other: A Theoretical Approach to Alexander McQueen* (Thesis). Brigham Young University, Utah.
34. The London school of economics and political science: People with more attractive faces tend to have higher occupational prestige. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://blogs.lse.ac.uk/politicsandpolicy/prettiness/>
35. Vargas, Chanel. 2019. "Billie Eilish Opened Up About Why She Wears Baggy Clothes — "Nobody Can Have an Opinion".", [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.popsugar.com/node/46165225>
36. Veblen T. *The Theory of Business Enterprise*. / New York: Charles Scribner's Sons, 1904. – 350 p.
37. Чендлер, Д. (1994). Модель передачі комунікації . Отримано з <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/short/trans.html?LMCL=TdBBU4>
38. YouTube. Lil Pump – Gucci Gang (Official Video). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=4LfJnj66HVQ>
39. YouTube. Migos - Versace (Official Video). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=rF-hq_CHNH0&ab_channel=MigosVEVO

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Малюнок 1: показ осінь/зима 1995-6

Джерело: Catwalking, The Guardian (2012)



ДОДАТОК Б

Малюнок 3: Migos на червоній доріжці Met Gala 2018: *The Vogue*. Режим доступу до ресурсу: <https://www.vogue.com/article/migos-met-gala-versace-suits-sequins-colorful>



ДОДАТОК В

Малюнок 5: Що приховує Біллі Айліш під завеликим мішкуватим одягом.

Портал новин 1+1. Режим доступу до ресурсу: <https://1plus1.ua/novyny/so-prihovue-billi-ajlis-pid-zavelikim-miskuvatim-odagom>



ДОДАТОК Г

Малюнок 6: Людовик XVI. Режим доступу до ресурсу:

<https://www.heuritech.com/articles/gender-fluidity-fashion-history-trends-2022-2023/>



ДОДАТОК Д

Малюнок 6: «Яскрава молодь». Режим доступу до ресурсу:

<https://www.heuritech.com/articles/gender-fluidity-fashion-history-trends-2022-2023/>

