

Научная статья

УДК 159.9.072.432

<https://doi.org/10.23951/2307-6127-2025-5-164-178>

Возрастные особенности эмоционального отношения к одежде

Анна Олеговна Ефимкина¹, Елена Алексеевна Дорошева²

¹ Новосибирский государственный технический университет, Новосибирск, Россия, efim_kin@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0007-8744-7727>

² Новосибирский национальный исследовательский государственный университет, Новосибирск, Россия; Научно-исследовательский институт нейронаук и медицины, Новосибирск, Россия, elena.dorosheva@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9593-4345>

Аннотация

Цель исследования – изучить смысловые стимулы одежды у женщин разных возрастных групп через призму социального, утилитарного и личностного аспектов; подтвердить универсальность этих смыслов и выявить возрастные особенности эмоционального отклика на одежду. Актуальность исследования связана с важностью понимания роли одежды в формировании женской идентичности и эмоционального состояния в разные периоды взрослой жизни, что имеет значение для психологической практики и терапии. Методика включала количественный опрос 326 женщин в возрасте от 18 лет до 71 года с использованием структурированного опросника, направленного на выявление смыслов, приписываемых одежде, и эмоциональных реакций на нее. Результаты сопоставлены с данными пилотного исследования, проведенного с 36 участницами. Исследование подтвердило универсальность смыслов одежды в трех аспектах для женщин всех возрастных групп. Обнаружено, что с возрастом у женщин усиливается позитивный эмоциональный отклик на одежду и снижается негативный, особенно в личностной сфере. Особое внимание уделено возрастной группе 40–49 лет, у которой выражен повышенный акцент на сексуальности и самовыражении через одежду, что отражает кризис среднего возраста. Практическая значимость исследования заключается в использовании его результатов для психологического сопровождения женщин, направленного на повышение самооценки и гармонизацию эмоционального состояния через осознанное отношение к одежде и ее символике.

Ключевые слова: одежда, идентичность, личностный смысл, эмоциональный отклик, возрастные особенности

Для цитирования: Ефимкина А.О., Дорошева Е.А. Возрастные особенности эмоционального отношения к одежде // Научно-педагогическое обозрение. Pedagogical Review. 2025. Вып. 5 (63). С. 164–178. <https://doi.org/10.23951/2307-6127-2025-5-164-178>

Original article

Age Differences in Emotional Attitudes Toward Clothing

Anna O. Efimkina¹, Elena A. Dorosheva²

¹ Novosibirsk State Technical University, Novosibirsk, Russian Federation, efim_kin@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0007-8744-7727>

² Novosibirsk National Research State University, Novosibirsk, Russian Federation, elena.dorosheva@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9593-4345>

Abstract

The study aims to examine the semantic stimuli of clothing among women of different age groups through the lenses of social, utilitarian, and personal aspects; to confirm the universality of these meanings; and to identify age-related features in emotional responses to clothing. The relevance of this research lies in understanding the role of clothing in shaping female identity and emotional states across various stages

of adult life, which is significant for psychological practice and therapy. The methodology involved a quantitative survey of 326 women aged 18 to 71 using a structured questionnaire designed to identify meanings attributed to clothing and emotional reactions toward it. The results were compared with data from a pilot study involving 36 participants. The study confirmed the universality of clothing meanings across the three aspects for women of all age groups. It was found that with age, women's positive emotional responses to clothing increase while negative responses decrease, particularly in the personal domain. Special attention was given to the 40–49 age group, which exhibited a heightened focus on sexuality and self-expression through clothing, reflecting the midlife crisis. The practical significance of the research lies in applying these findings to psychological support for women, aiming to enhance self-esteem and harmonize emotional well-being through conscious attitudes toward clothing and its symbolism.

Keywords: *clothing, identity, personal meaning, emotional response, age-related characteristics*

For citation: Efimkina A.O., Dorosheva E.A. Vozrastnyye osobennosti emotsional'nogo otnosheniya k odezhde [Age Differences in Emotional Attitudes Toward Clothing]. *Nauchno-pedagogicheskoye obozreniye – Pedagogical Review*, 2025, vol. 5 (63), pp. 164–178. <https://doi.org/10.23951/2307-6127-2025-5-164-178>

Выбор одежды помогает формировать телесный образ, влияет на удовлетворенность телом, выражает эмоции и регулирует настроение [1, 2]. Одежда связана с самооценкой [3], помогая приблизить образ к личному идеалу, учитывая возраст, пол, статус, образ жизни, доход, личные предпочтения и социокультурные нормы [4–12].

Люди регулируют внешний облик через эмоциональные реакции и стремление к одобрению [13, 14]. Через дискурс о приличии и демонстрации тела поддерживается социальный порядок [15]. Одежда выражает телесную идентичность в социальных взаимодействиях [16–19]. Идеал тела, формируемый культурой, часто недостижим, что вызывает эмоциональный дистресс в любом возрасте, особенно у женщин [20–26]. Позитивная самоидентификация важна для внутреннего комфорта и социальной адаптации [27, 28]. Таким образом, одежда выполняет две эмоциональные функции: внутреннюю – отражение соответствия образа представлениям об идеальном я и внешнюю – реакция на восприятие другими, где одежда выступает выражением идентичности в социальном контексте.

С возрастом у женщин возрастает эмоциональный интеллект, усиливаются эмпатия и понимание чувств [28, 29]. Эмоциональная сфера смещается в более позитивную сторону [30], что может усиливать принятие себя, расширять спектр положительных откликов на одежду при условии, что значения, приписываемые одежде, универсальны и считаются как социальные сигналы всеми участниками коммуникации.

В связи с этим цели нашего исследования заключаются в следующем:

1. Изучить смыслы, которые женщины разных возрастных групп вкладывают в одежду, и подтвердить универсальность характеристик, присваиваемых одежде, вне зависимости от возраста.
2. Установить, что с возрастом эмоциональный отклик на одежду смещается в сторону позитивной валентности.

В исследовании применяли тест эмоционального интеллекта К. Барчард (опросник на элементах IPIP для самооценки компонентов эмоционального интеллекта: позитивная экспрессивность, негативная экспрессивность, внимание к эмоциям, принятие решений на основе эмоций, сопереживание радости, сопереживание несчастью, эмпатия) [31]. Проводили анкетирование по опроснику, составленному на основе пилотного исследования с использованием 10 стимульных картинок одежды (рисунок).

С января по июнь 2022 г. проводилось пилотное исследование-анкетирование с целью выявления значимых категорий вербального представления о собственной и чужой одежде [32]. В пилотном исследовании участвовало 36 женщин. Возраст респондентов от 24 до 55 лет, представительницы разных родов деятельности. Результаты этого этапа легли в основу выбора стимульных комплектов одежды и формирования вопросов для основного тестирования.

В результате исследования было определено 10 смысловых категорий, на основании которых были выбраны стимульные комплекты одежды (табл. 1).

Таблица 1

*Значимые категории вербального представления
об одежде по результатам пилотного исследования*

Стимульный комплект	Значимые категории вербального представления об одежде
1. Мягкий костюм	Удобство, комфорт
2. Платье в цветочек	Женственность
3. Джинсы и тельняшка	Мужеподобность (унисекс)
4. Брендový тотал-лук	Статус, независимость, обеспеченность
5. Леопардовое платье	Сексуальность, уверенность, привлечение внимания
6. Офисный костюм	Строгость, рабочий настрой
7. Спортивные легинсы и топ	Спорт, хорошая физическая форма
8. Стил ь панк-рок	Агрессия, вызов
9. Стил ь бохо	Оригинальность, индивидуальность, творчество
10. Мешковатое платье	Маскировка

В соответствии с данным перечнем качеств подобраны стимульные картинки для основного исследования (рисунок).



Стимульные модели одежды из опросника

Экспертная группа из 10 специалистов в области одежды (стилисты, дизайнеры, историк моды и психологи) выделила три смысловые характеристики одежды: функциональная, социальная и личностная. Подобные категории имеются в литературных источниках [16, 33–35]. Мы предлагаем собственный вариант. Каждая вербализация одежды относится к одной из этих групп, которые не исключают, а дополняют друг друга в разных сочетаниях. Эксперты распределили стимулы по смысловым группам (табл. 2).

Выборка основного исследования составила 305 женщин различного рода деятельности в возрасте от 18 до 71 года.

Возрастные особенности смыслов, приписываемых одежде. Для верификации значений, приписываемых одежде в пилотном исследовании, в основной опросник включен раздел, предлагающий участницам выбрать наиболее подходящее значение из 10 ранее сформированных для каждого комплекта. Далее был рассчитан процент наиболее частых выборов в разных возрастных группах (табл. 3).

Таблица 2

Утилитарный, социальный и личностный смысл стимульных комплектов одежды

Смысл	Комплект одежды			
Утилитарный	1	3	7	10
Социальный	2	4	5	6
Личностный	8	9	–	–

Таблица 3

Частота встречаемости превалирующих в возрастных группах выборов значений, приписываемых стимульным комплектам одежды, %

Комплект	Значение	18–29 лет	30–39 лет	40–49 лет	50–71 год	Всего
1. Мягкий спортивный костюм	Удобство, комфорт	81,13	89	79,82	89,28	84,06
2. Платье в цветочек	Женственность	86,79	94	91,22	78,57	90,16
3. Джинсы и тельняшка	Удобство, комфорт	37,73	53	53,5	28,57	48,13
	Мужеподобность (унисекс)	35,84	19	24,56	25	28,13
	Маскировка	18,86	22	14,91	25	18,98
4. Брендовый тотал-лук	Статус, независимость, обеспеченность	26,41	35	26,31	10,71	27,79
	Оригинальность, индивидуальность, творчество	41,5	36	49,12	42,85	42,71
5. Облегающее леопардовое платье	Сексуальность, уверенность, привлечение внимания	79,24	79	80,7	78,57	79,61
	Агрессия, вызов	15,09	16	17,54	14,28	15,72
6. Офисный костюм-двойка	Строгость, рабочий настрой	77,35	80	82,45	64,28	78,98
	Статус, независимость, обеспеченность	18,86	15	10,52	25	14,91
7. Спортивные легинсы и топ	Спорт, хорошая физическая форма	100	93	97,36	89,28	95,59
8. Стилль панк-рок	Агрессия, вызов	75,47	74	65,78	64,28	70,16
	Сексуальность, уверенность, привлечение внимания	3,77	7	19,29	7,14	9,3
9. Стилль бохо	Оригинальность, индивидуальность, творчество	71,6	67	73,68	78,57	71,52
	Удобство, комфорт	16,98	8	1,75	7,14	8,46
	Женственность	5,6	20	16,66	10,71	13,24
10. Мешковатое платье	Маскировка	58,49	48	48,24	39,28	49,15
	Удобство, комфорт	35,84	35	37,71	53,57	37,96

Для сравнения возрастных групп респондентов по выборам предложенных значений, приписываемых стимульным комплектам, мы использовали критерий Фишера (ϕ^* – угловое преобразование Фишера). Результаты приведены в табл. 4.

По результатам выполненного анализа для каждого из использованных для тестирования комплектов одежды, можно сделать следующие заключения.

1. *Мягкий спортивный костюм*; 2. *Платье в цветочек*; 7. *Спортивные легинсы и топ*. Значимых отличий между группами не выявлено, большинство в каждой группе выбрало характеристику, совпадающую с результатом пилотного исследования (см. табл. 1, 3).

3. *Джинсы и тельняшка* для всех ассоциируются с тремя основными характеристиками: *удобство, комфорт*; *мужеподобность (унисекс)*; *маскировка* (см. табл. 3).

Удобство чаще отмечают респонденты 30–49 лет, в то время как в группе 50–71 лет эта характеристика встречается реже. Мужеподобность входит в тройку самых частотных выборов во всех возрастных группах, однако статистически значимых различий между ними не выявлено. Это зна-

чение не является доминирующим и, вероятно, воспринимается не как самоценное, а как связанное с утилитарностью. В этом контексте мужеподобность отражает функциональные качества одежды – практичность, свободу от подчеркнутой женственности. Такое понимание сохраняется во всех возрастных группах, что подтверждает универсальность смыслов. Маскировка также регулярно встречается в ответах всех групп без существенных различий по возрасту. Этот результат согласуется с широкой трактовкой мужеподобности как формы защиты и указывает на пересечение значений (см. табл. 3).

Таблица 4

Значимые результаты сравнения возрастных групп по выборам значений, приписываемых стимульным комплектам одежды

Комплект одежды	Значение	Возрастная группа, лет					
		18–29			30–39		40–49
		30–39	40–49	50–71	40–49	50–71	50–71
3. Джинсы и тельняшка	Удобство, комфорт	–	–	–	–	2,3	2,4
4. Брендовый тотал-лук	Статус, независимость, обеспеченность	–	–	1,7	–	2,8	1,9
6. Офисный костюм	Статус, независимость, обеспеченность	–	–	–	–	–	1,8
	Строгость, рабочий настрой	–	–	–	–	–	1,9
8. Стилль панк-рок	Сексуальность, уверенность, привлечение внимания	–	3,1	–	2,7	–	1,7
9. Стилль бохо	Удобство, комфорт	–	3,4	–	2,2	–	–
	Женственность	2,6	2,1	–	–	–	–
10. Мешковатое платье	Удобство, комфорт	–	–	–	–	1,7	–
	Маскировка	–	–	1,6	–	–	–

Примечание. Показаны значимые ϕ при $p < 0,05$.

4. *Брендовый тотал-лук.* Комплект ассоциируется прежде всего с двумя характеристиками: *статус, независимость, обеспеченность и оригинальность, индивидуальность, творчество* (см. табл. 3).

Статус. Женщины 50–71 года реже выбирают эту характеристику, чем младшие группы, возможно, потому, что для них статус выражается иначе, не через бренды. В остальных возрастных группах различий не выявлено.

Оригинальность упоминается чаще, чем статус, хотя образ создавался для выражения статуса. Вероятно, заметный акцент на бренды воспринимается как демонстративность. При этом комплект все же ассоциируется с обеспеченностью и уверенностью.

5. *Леопардовое платье.* Во всех возрастных группах характеристика «сексуальность, уверенность, привлечение внимания» получила наибольшее число выборов по данному комплекту (см. табл. 3). Несмотря на выраженные стереотипы сексуальности в образе, второй по частоте ответ во всех группах – «агрессия, вызов». Это может отражать женскую конкуренцию или ассоциации с «хищной» леопардовой расцветкой. В этом различий между группами не выявлено.

6. *Офисный костюм.* Во всех группах на первом месте по выбору – «строгость, рабочий настрой», что совпадает с пилотным исследованием. На втором – «статус, независимость, обеспеченность» (см. табл. 3), что свидетельствует о том, что часть респондентов ассоциирует офисный костюм с социальными достижениями. Группа 50–71 года чаще выбирает характеристику «статус, независимость, обеспеченность», чем группа 40–49 лет, возможно, из-за ассоциаций с высоким статусом после выхода на пенсию. При этом «строгость, рабочий настрой» в старшей группе отмечается реже, что может свидетельствовать о социальной, а не утилитарной интерпретации офисного костюма.

8. *Стиль панк-рок.* Большинство выборов по данному типу одежды совпадает с пилотным исследованием (см. табл. 1, 3). Однако группа 40–49 лет чаще других выбирает «сексуальность, уверенность, привлечение внимания», что отражает переосмысление сексуальности в период кризиса среднего возраста и стремление сохранить ощущение молодости. В этом возрасте актуализируются задачи: переход от силы к мудрости, социализация, преодоление утрат и развитие эмоциональной гибкости [36, 37]. Изменения идентичности и физиологии способствуют смещению фокуса с сексуальности на общение [38, 39]. Одежда выражает не столько возраст, сколько стремление контролировать старение и сохранить молодежный образ [4].

9. *Стиль бохо.* Выборы по данному комплекту в целом совпадают с результатами пилотного исследования: во всех возрастных группах преобладает характеристика «оригинальность, индивидуальность, творчество» (см. табл. 3).

Отмечены возрастные различия по другим выборам. Характеристика «удобство, комфорт» чаще встречается в группах 18–29 и 30–39 лет по сравнению с группой 40–49 лет. «Женственность» чаще выбирают участницы 30–39 и 40–49 лет, чем 18–29 лет. Для младшей группы женственность связана с сексуальностью и свободой быть собой, не привлекая внимания. Для старших – с уникальностью и отличием от мужчин.

10. *Мешковатое платье.* В выборке численно выделяются две характеристики: «маскировка» и «удобство, комфорт» (см. табл. 3). Первая – самая распространенная, что соответствует пилотному исследованию. Группа 50–71 год чаще, чем группа 30–39 лет, ассоциирует мешковатое платье с комфортом и реже, чем группа 18–29 лет, – с маскировкой.

Таким образом, в целом результаты основного исследования подтверждают итоги пилотного. Смыслы, приписываемые одежде участницами пилотного исследования, были выбраны и респондентами основного исследования.

Возрастные особенности эмоционального отношения к личностному аспекту одежды. Далее мы изучили эмоциональное отношение к представленным комплектам одежды. Наиболее частые вербализованные эмоциональные реакции по возрастным группам приведены в табл. 5.

Таблица 5

Частота встречаемости эмоциональных реакций на каждый из стимульных комплектов одежды в возрастных группах, %

Комплект	Эмоция	18–29 лет	30–39 лет	40–49 лет	50–71 год	Всего
1. Мягкий костюм	Нейтральное отношение	81,13	73	69,29	78,57	72,92
2. Платье в цветочек	Нейтральное отношение	43,39	26	31,57	39,28	32,20
	Восхищение	24,52	24	35,08	28,57	28,82
3. Джинсы и тельняшка	Нейтральное отношение	66,03	56	64,91	67,85	62,09
	Уважение	3,7	15	9,72	14,28	11,74
4. Брендовый тотал-лук	Нейтральное отношение	37,73	17	18,42	25	21,88
	Раздражение	18,86	21	19,29	35,71	20,64
	Восхищение	7,54	18	23,68	3,57	17,61
5. Леопардовое платье	Нейтральное отношение	30,18	9	18,42	25	17,61
	Раздражение	20,8	25	18,4	21,4	21,35
	Насмешка	22,6	24	20,2	14,3	21,70
	Общее негативное отношение	43,4	49	38,6	36,7	41,92

Окончание табл. 5

Комплект	Эмоция	18–29 лет	30–39 лет	40–49 лет	50–71 год	Всего
6. Офисный костюм	Нейтральное отношение	45,28	28	30,70	17,85	31,85
	Уважение	26,41	41	42,10	64,28	39,85
	Сочувствие	15,09	11	10,52	3,57	11,20
7. Спортивные легинсы и топ	Восхищение	22,64	33	33,33	17,85	30,42
	Нейтральное отношение	37,73	22	26,31	32,14	27,22
	Зависть	9,43	13	14,91	28,57	13,87
	Уважение	28,30	29	21,92	21,42	25,62
8. Стиль панк-рок	Нейтральное отношение	47,16	41	36,84	25	39,67
	Раздражение	9,4	15	18,42	32,14	16,92
	Восхищение	16,98	8	16,66	0	12,81
9. Стиль бохо	Нейтральное отношение	41,50	31	13,50	17,85	25,08
	Восхищение	13,2	39	59,64	75	44,30
	Насмешка	16,98	1	0	0	3,5
10. Мешковатое платье	Нейтральное отношение	58,49	41	50	64,28	49,11
	Сочувствие	20,75	26	23,68	21,42	23,84

Для сравнения возрастных групп респондентов, выбиравших эмоциональные оценки разных комплектов, применили критерий χ^2 – угловое преобразование Фишера (табл. 6).

Таблица 6

Результаты сравнения возрастных групп по эмоциональным реакциям на стимульные комплекты

Комплект одежды	Эмоция	Возрастные группы, лет					
		18–29			30–39		40–49
		30–39	40–49	50–71	40–49	50–71	50–71
3. Джинсы и тельняшка	Уважение	2,3	1,9	1,6	–	–	–
4. Брендовый тотал-лук	Нейтральное отношение	2,7	2,6	–	–	–	–
	Раздражение	–	–	–	–	–	1,7
	Восхищение	1,8	2,7	–	–	2,3	3,0
5. Леопардовое платье	Нейтральное отношение	3,3	1,6	–	–	–	2,0
6. Офисный костюм	Нейтральное отношение	2,1	1,8	2,5	–	–	–
	Уважение	1,8	2,0	3,3	–	2,2	2,1
	Сочувствие	–	–	1,7	–	–	–
7. Спортивные легинсы и топ	Нейтральное отношение	2,0	–	–	–	–	–
	Зависть	–	–	2,1	–	1,8	–
8. Стиль панк-рок	Нейтральное отношение	–	–	2,0	–	–	–
	Раздражение	–	–	2,4	–	1,9	–
	Восхищение	1,6	–	0	–	0	0
9. Стиль бохо	Нейтральное отношение	–	3,9	2,2	3,1	–	–
	Восхищение	3,5	6,1	5,7	3,0	3,4	–
	Насмешка	3,8	0	0	0	0	0
10. Мешковатое платье	Нейтральное отношение	2,0	–	–	–	2,2	–

Примечание. Показаны значимые χ^2 при $p < 0,05$, 0 – в одной из групп присутствовало нулевое значение.

Комплекты одежды «Мягкий спортивный костюм» (1), «Платье в цветочек» (2) и «Джинсы с тельняшкой» (3) вызывали нейтральную эмоциональную реакцию во всех возрастных группах при отсутствии значимых межгрупповых различий. Это может свидетельствовать об универсальности и отсутствии ярко выраженных ассоциаций или ассоциаций, зависящих от возраста, у этих комплектов. Установлены различия по эмоции «уважение» в отношении комплекта 3. Так, группа 18–29 лет выбирала уважение реже, чем группы 30–39, 40–49 лет и 50–71 года. Во всех возрастных группах комплекты вызывали нейтральную эмоциональную реакцию без значимых различий между группами, что указывает на их универсальность и отсутствие возрастных ассоциаций. Различия выявлены только по эмоции «уважение» к комплекту 3: молодые (18–29 лет) выбирали ее реже, чем старшие группы (30–39, 40–49 лет и 50–71 год).

Комплект 4 «Брендовый тотал-лук» ассоциируется с высоким статусом, независимостью и финансовой обеспеченностью (см. табл. 1). Группа 18–29 лет выбирала нейтральное отношение к этой одежде чаще, чем группы 30–39 и 40–49 лет. Респонденты 40–49 лет чаще выражали раздражение, чем группа 50–71 год. Восхищение этим комплектом больше присуще группам 30–39 и 40–49 лет, чем 18–29 лет, а группа 50–71 год восхищается им реже, чем 30–49 лет. Эти различия связаны с предпочтениями женщин среднего возраста, для которых брендовая одежда более привычна из-за материальных и социальных факторов. Для молодых комплект может казаться дорогим и без индивидуальности, а для старших – слишком ярким и нефункциональным.

Комплект 5 «Леопардовое платье» – ассоциируется с сексуальностью, уверенностью и привлечением внимания (см. табл. 1). Во всех возрастных группах часто встречаются негативные эмоции – «раздражение» и «насмешка», но статистически значимых различий между группами нет. Более трети всех реакций на этот комплект были отрицательными (см. табл. 4). Вероятно, это связано с восприятием леопардового платья как символа агрессии и вызова (см. табл. 3), что вызывает негативный ответ.

6. Офисный костюм – строгость, рабочий настрой (см. табл. 1). Группа 18–29 лет чаще других проявляет нейтральное отношение к офисному костюму. Наиболее высокое уважение к комплекту зафиксировано у группы 50–71 год, а ниже всех – у самой младшей. Напомним, что старшая группа имеет самый высокий показатель по процентам выборов характеристики «статус, независимость, обеспеченность» для данного комплекта одежды среди всех возрастных групп (см. табл. 3) (хотя значимое различие выявлено только с группой 40–49 лет). Возможно, это связано с изменением социальной роли и финансового положения в зрелом возрасте. Пожилые женщины склонны ассоциировать офисный костюм с положительными аспектами, а молодые женщины 18–29 лет выражают больше сочувствия к этому комплекту, возможно, из-за тревоги перед предстоящей офисной работой.

7. Спортивные легинсы и топ – спорт, хорошая физическая форма (см. табл. 1) вызывают у группы 18–29 лет более нейтральное отношение, чем у группы 30–39 лет. Эмоция зависти к этому комплекту чаще встречается у группы 50–71 года по сравнению с двумя младшими возрастами. Вероятно, это связано с тем, что для женщин любого возраста одежда прежде всего выражает привлекательность и флирт, ассоциирующиеся с молодостью и свежестью [40]. В молодости спортивная форма воспринимается как удобная одежда, а с возрастом – как символ усилий по поддержанию формы, которая дается труднее. Это подтверждается тем, что уважение и восхищение – наиболее частые эмоциональные реакции на этот комплект в среднем по группам (см. табл. 4).

8. Стил панк-рок – агрессия, вызов (см. табл. 1). У группы 50–71 год нейтральное отношение к этому стилю выражено слабее, чем у 18–29 лет, а раздражение сильнее, чем у групп 18–29 и 30–39 лет. Значения агрессии и вызова, присущие этому стилю, с возрастом теряют значимость для женщин.

Эмоция восхищения комплектом в стиле панк-рок у группы 18–29 лет выше, чем у 30–39, и отсутствует у женщин группы 50–71 год. Это свидетельствует о снижении актуальности эстетики агрессии с возрастом, что связано с изменением личностных смыслов и идентичности.

9. Стиль бохо – оригинальность, индивидуальность, творчество (см. табл. 1). У группы 18–29 лет уровень восхищения данным комплектом ниже, чем у остальных, а в группе 30–39 лет – ниже, чем у старших (см. табл. 4). Кроме того, группа 18–29 лет чаще выражает насмешку в отношении бохо, чем группа 30–39 лет, тогда как в группах 40–49 и 50–71 реакции насмешки нет.

10. Мешковатое платье – маскировка. По этому комплекту доминируют нейтральное отношение и сочувствие (см. табл. 4). Нейтральная реакция выше у групп 50–71 и 18–29 лет по сравнению с группой 30–39 лет. По сочувствию значимых различий нет. Вероятно, эти реакции отражают приписываемые одежде смыслы (см. табл. 3).

В заключение отметим, что самые информативные результаты получены для типов одежды, вызывающих яркие эмоциональные реакции. Категория «нейтральная реакция» менее показательна, так как не раскрывает отношения испытуемых к комплекту. Эмоции «восхищение», «раздражение», «зависть» и другие отражают ключевые аспекты восприятия одежды и демонстрируют возрастные особенности.

Для полного понимания эмоционального восприятия одежды важно учитывать контекст и ситуативные факторы. В дальнейшем стоит использовать более яркие эмоциональные реакции, избегая нейтральных формулировок. Наиболее информативными оказались комплекты: 4. Брендовый тотал-лук, 5. Леопардовое платье, 8. Стиль панк-рок и 9. Стиль бохо, – поскольку они вызвали больше ярких и противоречивых эмоций, в то время как остальные комплекты в основном воспринимались нейтрально.

Сравнение возрастных групп по эмоциональным реакциям на стимульные картинки одежды личностного, утилитарного и социального аспектов. Для групп стимульных комплектов одежды, объединенных одним смысловым аспектом (см. табл. 2), в разных возрастных группах подсчитан процент выбора основных эмоциональных реакций (табл. 7).

Таблица 7

Частота преобладающих эмоциональных реакций в возрастных группах на стимульные комплекты одежды, объединенные одним смысловым аспектом, %

Смысловой аспект	Эмоция	18–29 лет	30–39 лет	40–49 лет	50–71 год	Всего
Личностный	Нейтральное отношение	50	36	31,57	41,07	39,66
	Восхищение	6,6	21,5	33,77	37,5	24,84
	Насмешка	12,26	2,5	1,75	0	4,12
Утилитарный	Нейтральное отношение	60,84	48	52,63	60,71	55,54
	Восхищение	7,54	10,75	12,5	6,25	9,26
	Уважение	9,43	14	10,74	13,39	11,89
Социальный	Нейтральное отношение	39,15	20	24,45	26,78	27,59
	Восхищение	13,67	14,5	19,91	14,28	15,59
	Насмешка	10,84	10,5	8,87	3,57	8,44
	Уважение	10,37	18,5	16,5	23,21	17,14

Результаты сравнения возрастных групп по эмоциональным оценкам смысловых аспектов одежды представлены в табл. 8.

Личностный аспект одежды. У группы 18–29 лет выявлено более высокое «нейтральное отношение» к личностному аспекту одежды по сравнению с группами 30–39 лет и 40–49 лет. Восхищение этим аспектом у молодых значительно ниже, чем у старших. Наибольший уровень насмешки отмечен именно в группе 18–29 лет, что связано с их эмоциональной восприимчивостью, склонностью к категоричным оценкам и критическому переосмыслению принятых норм. Такой ответ отра-

жает личностный и интеллектуальный поиск, стремление критически переосмыслить и осознать ценности, а не принимать их как навязанные [41]. Молодые негативно воспринимают ограниченный выбор образов, так как для них важна индивидуальность и постоянное изменение идеального я. Недостаток опыта вынуждает создавать новые образы для каждой ситуации [42]. У группы 50–71 год насмешка отсутствует. С возрастом восхищение личностным аспектом одежды увеличивается, а насмешка снижается.

Таблица 8

Результаты сравнения возрастных групп по выборам эмоциональных реакций на группы стимульных комплектов одежды, относящихся к одному из смысловых аспектов

Смысловой аспект	Эмоция	Возрастная группа, лет					
		18–29			30–39		40–49
		30–39	40–49	50–71	40–49	50–71	50–71
Личностный	Нейтральное отношение	2,3	3,2	–	–	–	–
	Восхищение	3,6	6,1	4,8	2,8	2,3	–
	Насмешка	3,3	3,8	0	–	0	0
Утилитарный	Нейтральное отношение	3,0	1,9	–	–	–	–
	Восхищение	–	2,0	–	–	–	–
	Уважение	1,6	–	–	–	–	–
Социальный	Нейтральное отношение	3,0	1,7	–	–	–	–
	Восхищение	–	2,0	–	–	–	–
	Насмешка	–	–	2,4	–	2,1	2,1
	Уважение	2,7	–	2,9	1,6	2,0	2,1

Примечание. Показаны значимые ϕ при $p < 0,05$, 0 – в одной из групп присутствовало нулевое значение.

По утилитарному аспекту одежды группа 18–29 лет чаще выражает нейтральное отношение, чем группы 30–39 и 40–49 лет. Эмоция «восхищение» у группы 40–49 лет значимо выше, чем у группы 18–29 лет. Реакция «уважение» значимо ниже у группы 18–29 лет, чем у группы 30–39 лет. Возможно, у младшей группы утилитарность вызывает меньше эмоций, поскольку в этом возрасте приоритетом остается самоидентификация и личностный поиск [41].

Социальный аспект одежды. У группы 18–29 лет чаще фиксируется нейтральное отношение и наименьшее восхищение социальной одеждой (по сравнению с группами 30–39 и 40–49 лет), а также самый низкий уровень уважения. В группе 50–71 год насмешка почти не встречается, а уровень уважения выше, чем у групп 18–29 и 40–49 лет. Максимальное уважение к социальной одежде выражено у респондентов 30–39 лет.

Это отражает возрастные особенности: юность характеризуется стремлением к самоопределению и колебаниями между принятием и отрицанием социальных ролей [41, 43]. Молодые женщины используют одежду для самовыражения, а не подтверждения статуса [42]. В 30–39 лет растет значимость социальных ролей и карьерных ориентиров, что повышает уважение к социальной одежде [41]. В 40–49 лет личность и телесный образ уже сформированы, опыт приносит стабильность, что позволяет восхищаться статусными символами, например «брендовым тотал-луком» [41, 42]. В старшей группе (50–71 год) преобладает более позитивное отношение к социальной одежде, что может быть связано с уменьшением субъективных эмоциональных реакций с возрастом. И в целом наблюдается тенденция позитивного отношения к большинству типов одежды, как и ожидалось.

Значения, которые женщины вкладывают в одежду, универсальны для всех возрастных групп взрослости. Результаты основного исследования (326 женщин) подтверждают данные пилотного (36 женщин).

Детальный анализ смысловых аспектов одежды показал, что с возрастом у женщин усиливается позитивное эмоциональное отношение к личностному содержанию одежды, а негативные реакции снижаются.

Таким образом, можно заключить, что с возрастом усиливается положительная валентность восприятия одежды и уменьшается ее негативная оценка.

Список источников

1. Kallstrom L. Why Do Clothes Create the Mood. Mumbai: Life Style, 2009.
2. Kang J.Y.M., Johnson K.K., Kim J. Clothing functions and use of clothing to alter mood // Int. J. Fash. Des. Technol. Educ. 2013. № 6. P. 43–52. doi: 10.1080/17543266.2012.762428
3. Kwon Y.H. The influence of the perception of mood and selfconsciousness on the selection of clothing // Cloth. Text. Res. J. 1991. № 9. P. 41–46. doi: 10.1177/0887302X9100900406
4. Boomsma Y. The Fabricated Self – The Role of Clothing in Identity Development. Master thesis. Netherlands: University of Twente, 2020. 34 p.
5. Goldsberry E., Shim S., Reich N. Women 55 Years and Older: Part I // Clothing And Textiles Research Journal. 1996. № 14 (2). P. 108–120. doi: 10.1177/0887302x9601400202
6. Howlett N., Pine K.J., Cahill N., Orakcioglu I., Fletcher B. Unbuttoned: the interaction between provocativeness of female work attire and occupational status // Sex Roles J. Res. 2015. № 72. P. 105–116. doi: 10.1007/s11199-015-0450-8
7. Lee Y.A., Sontag M. Validation of the Proximity of Clothing to Self Scale for Older Persons // International Journal of Consumer Studies. 2010. Vol. 34 (4). P. 443–448.
8. Lurie A. The Language of Clothes. 1st Owl books ed. Henry Holt, 2000. 272 p.
9. Peluchette J., Karl K., Rust K. Dressing to impress: beliefs and attitudes regarding workplace attire // J. Bus. Psychol. 2006. № 21. P. 45–63.
10. Rehman S.U., Nietert P.J., Cope D.W., Kilpatrick A.O. What to wear today? Effect of doctor's attire on the trust and confidence of patients // Am. J. Med. 2005. № 118. P. 1279–1286. doi: 10.1016/j.amjmed.2005.04.026
11. Sontag M.S., Lee J. Proximity of clothing to self scale // Clothing and Textiles Res. J. 2004. № 22 (4). P. 161–177.
12. Stolovy T. Corrigendum: Styling the Self: Clothing Practices, Personality Traits, and Body Image Among Israeli Women // Frontiers in Psychology. 2021. № 12. doi: 10.3389/fpsyg.2021.789720
13. 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.
14. Tiggemann M., Lacey C. Shopping for clothes: Body satisfaction, appearance investment, and functions of clothing among female shoppers // Body Image. 2009. № 6. P. 285–291. doi: 10.1016/j.bodyim.2009.07.002
15. Twigg J. Clothing and dementia: A neglected dimension? // Journal of Aging Studies. 2010. № 24 (4). P. 223–230.
16. Айхер Дж. Одежда, чувства и наше «Я» – публичное, приватное и тайное // Теория моды: одежда, тело, культура. 2021. № 1 (59). С. 119–140.
17. Килошенко М.И. Психология моды: теоретический и прикладной аспекты. СПб.: СПбГУТ, 2001. 192 с.
18. Петрова Е.А. Знаки общения. М.: ГНОМид, 2001. 256 с.
19. Шкуратова И.П. Оформление внешности как средство самовыражения личности // Северо-Кавказский психол. вестник. 2009. № 7/2. С. 33–36.
20. Altabe M., Thompson J.K. Body image: A cognitive self-schema construct? // Cognitive Therapy and Research. 1996. № 20 (2). P. 171–193.
21. Higgins E.T. Self-discrepancy theory: What patterns of self-beliefs cause people to suffer? // Advances in Experimental Social Psychology. N.Y.: Academic Press, 1989. № 22. P. 93–136.
22. Jacobi L., Cash T.F. In pursuit of the perfect appearance: Discrepancies among self- and ideal-percepts of multiple physical attributes // Journal of Applied Social Psychology. 1994. № 24. P. 379–396.
23. Monteath S., McCabe M. The influence of societal factors on female body image // Journal of Social Psychology. 1997. № 137 (6). P. 708–727.
24. Przewdziecki A., Sherman K.A., Baillie A., Taylor A., Foley E., Stalgis-Bilinski K. My changed body: Breast cancer, body image, distress and selfcompassion // Psycho-Oncology. 2013. № 22. P. 1872–1879. doi: 10.1002/pon.3230

25. Tiggemann M. Body image across the adult life span: Stability and change // *Body Image*. 2004. Vol. 1, Is. 1. P. 29–41. doi: 10.1016/S1740-1445(03)00002-0
26. Fallon A.E., Rozin P. Sex differences in perceptions of desirable body shape // *Journal of Abnormal Psychology*. 1985. № 94 (1). P. 102–105.
27. Андреева Г.М. К вопросу о кризисе идентичности в условиях социальных трансформаций // Психологические исследования. 2011. № 6 (20). URL: <https://psystudy.ru/num/article/view/804> (дата обращения: 02.12.2017).
28. Карабущенко Н.Б., Зорина Н.Н. Возрастные особенности эмоционального интеллекта у женщин разного возраста // *Вестник Оренбургского государственного университета*. 2018. № 4 (216). С. 108–114.
29. Ильин Е.П. Дифференциальная психофизиология мужчины и женщины. СПб.: Питер, 2003. 544 с.
30. Lantrip C., Huang J.H. Cognitive Control of Emotion in Older Adults: A Review // *Clinical Psychiatry (Wilmington)*. 2017. Vol. 3, № 1. P. 9.
31. Князев Г.Г., Митрофанова Л.Г., Разумникова О.М., Барчард К. Адаптация русскоязычной версии «Опросника эмоционального интеллекта» К. Барчард // *Психологический журнал*. 2012. Т. 33, № 4. С. 112–120.
32. Ефимкина А.О. Анализ метамоделей вербального представления одежды женщинами // *Научно-педагогическое обозрение*. 2024. Вып. 5 (57). С. 101–113. doi: 10.23951/2307-6127-2024-5-101-113
33. Бодалев А.А. Восприятие и понимание человека человеком. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1982. 200 с.
34. 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-identichnostpredstavlenie-o-sebe-i-predstavlenie-sebya> (дата обращения: 13.04.2023).
35. Кайгородов Б.В., Еремицкая И.А. Стиль одежды как способ самопрезентации и самовыражения личности // *Вестник Самарского государственного технического университета. Серия: Психолого-педагогические науки*. 2013. Т. 10, № 1. С. 51–57.
36. Ливехуд Б. *Ход жизни человека* // Психология возрастных кризисов: хрестоматия / сост. К.В. Сельченко. Минск: Харвест, 2000. С. 185.
37. Peck R.F. Psychological developments in the second half of life // *Middle age and aging*. Chicago: University of Chicago Press, 1968. P. 42–53.
38. Климов И.А. Психосоциальные механизмы возникновения кризиса идентичности // *Трансформация идентификационных структур в современной России*. М.: Моск. обществ. науч. фонд, 2001. С. 54–81.
39. Крайг Г. Психология развития. СПб.: Питер, 2000. 992 с.
40. Twigg J. Dress, gender and the embodiment of age: men and masculinities // *Ageing and Society*. 2020. Vol. 40 (1). P. 105–125. doi: 10.1017/S0144686X18000892
41. Шаповаленко И.В. *Возрастная психология: (Психология развития и возрастная психология)*. М.: Гардарики, 2005. 349 с.
42. Ребеко Т.А. Гендерная идентичность и репрезентация тела у женщин // *Психологический журнал*. 2010. Т. 31, № 1. С. 15–31. EDN MANCHP.
43. Эриксон Э. *Идентичность: юность и кризис*. М.: Прогресс, 1996. 344 с.

References

1. Kallstrom L. *Why Do Clothes Create the Mood*. Mumbai, Life Style Publ., 2009.
2. Kang J.Y.M., Johnson K.K., Kim J. Clothing functions and use of clothing to alter mood. *Int. J. Fash. Des. Technol. Educ.*, 2013, no. 6, pp. 43–52. DOI: 10.1080/17543266.2012.762428
3. Kwon Y.H. The influence of the perception of mood and self-consciousness on the selection of clothing. *Cloth. Text. Res. J.* 1991, no. 9, pp. 41–46. DOI: 10.1177/0887302X9100900406
4. Boomsma Y. *The Fabricated Self – The Role of Clothing in Identity Development*. Master thesis. Netherlands, University of Twente, 2020. 34 p.
5. Goldsberry E., Shim S., Reich N. Women 55 Years and Older: Part I. *Clothing and Textiles Research Journal*, 1996, vol. 14, no. 2, pp. 108–120. DOI: 10.1177/0887302x9601400202
6. Howlett N., Pine K.J., Cahill N., Orakcioglu I., Fletcher B. Unbuttoned: the interaction between provocativeness of female work attire and occupational status. *Sex Roles J. Res*, 2015, vol. 72, pp. 105–116. DOI: 10.1007/s11199-015-0450-8

7. Lee Y.A., Sontag M. Validation of the Proximity of Clothing to Self Scale for Older Persons. *International Journal of Consumer Studies*, 2010, vol. 34, no. 4, pp. 443–448.
8. Lurie A. *The Language of Clothes*. 1st Owl Books ed. New York, Henry Holt, 2000. 272 p.
9. Peluchette J., Karl K., Rust K. Dressing to impress: beliefs and attitudes regarding workplace attire. *J. Bus. Psychol.*, 2006, no. 21, pp. 45–63.
10. Rehman S.U., Nietert P.J., Cope D.W., Kilpatrick A.O. What to wear today? Effect of doctor's attire on the trust and confidence of patients. *Am. J. Med.*, 2005, no. 118, pp. 1279–1286. DOI: 10.1016/j.amjmed.2005.04.026
11. Sontag M.S., Lee J. Proximity of clothing to self scale. *Clothing and Textiles Res. J.* 2004, vol. 22, no. 4, pp. 161–177.
12. Stolovy T. Corrigendum: Styling the Self: Clothing Practices, Personality Traits, and Body Image Among Israeli Women. *Frontiers in Psychology*, 2021, vol. 12. DOI: 10.3389/fpsyg.2021.789720
13. 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.
14. Tiggemann M., Lace C. Shopping for clothes: Body satisfaction, appearance investment, and functions of clothing among female shoppers. *Body Image*, 2009, no. 6, pp. 285–291. DOI: 10.1016/j.bodyim.2009.07.002
15. Twigg J. Clothing and dementia: A neglected dimension? *Journal of Aging Studies*. 2010, no. 24 (4), pp. 223–230.
16. Aikher Dzh. Odezda, chuvstva i nashe "Ya" – publichnoye, privatnoye i taynoye [Clothing, feelings, and our "Self" – public, private, and secret]. *Teoriya mody: odezhda, telo, kul'tura*, 2021, no. 1 (59), pp. 119–140 (in Russian).
17. Kiloshenko M.I. *Psikhologiya mody: teoreticheskiy i prikladnyy aspekty* [Psychology of fashion: theoretical and applied aspects]. Saint Petersburg, SPGUT Publ., 2001. 192 p. (in Russian).
18. Petrova E.A. *Znaki obshcheniya* [Signs of communication]. Moscow, GNOM iD Publ., 2001. 256 p. (in Russian).
19. Shkuratova I.P. Oformleniye vneshnosti kak sredstvo samovыrazheniya lichnosti [Appearance design as a means of self-expression]. *Severo-Kavkazskiy psikhologicheskyy vestnik – North Caucasian Psychological Bulletin*, 2009, no. 7/2, pp. 33–36 (in Russian).
20. Altabe M., Thompson J.K. Body image: A cognitive self-schema construct? *Cognitive Therapy and Research*, 1996, vol. 20, no. 2, pp. 171–193.
21. Higgins E. T. Self-discrepancy theory: What patterns of self-beliefs cause people to suffer? In: *Advances in Experimental Social Psychology*. L. Berkowitz (Ed.). N.Y., Academic Press, 1989, no. 22, pp. 93–136.
22. Jacobi L., Cash T.F. In pursuit of the perfect appearance: Discrepancies among self- and ideal-percepts of multiple physical attributes. *Journal of Applied Social Psychology*, 1994, no. 24, pp. 379–396.
23. Monteath S., McCabe M. The influence of societal factors on female body image. *Journal of Social Psychology*, 1997, vol. 137, no. 6, pp. 708–727.
24. Przewdziecki A., Sherman K. A., Baillie A., Taylor A., Foley E., Stalgis-Bilinski K. My changed body: Breast cancer, body image, distress and self-compassion. *Psycho-Oncology*. 2013, vol. 22, pp. 1872–1879. DOI: 10.1002/pon.3230
25. Tiggemann M. Body image across the adult life span: Stability and change. *Body Image*, 2004, vol. 1, no. 1, pp. 29–41. DOI: 10.1016/S1740-1445(03)00002-0
26. Fallon A.E., Rozin P. Sex differences in perceptions of desirable body shape. *Journal of Abnormal Psychology*, 1985, no. 94 (1), pp. 102–105.
27. Andreeva G.M. K voprosu o krizise identichnosti v usloviyakh sotsial'nykh transformatsiy [On the issue of identity crisis in conditions of social transformations]. *Psikhologicheskie issledovaniya – Psychological Research*, 2011, no. 6 (20) (in Russian). URL: <https://psystudy.ru/num/article/view/804> (accessed 2 December 2017).
28. Karabushchenko N.B., Zorina N.N. Vozrastnyye osobennosti emotsional'nogo intellekta u zhenshchin raznogo vozrasta [Age-related features of emotional intelligence in women of different ages]. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta – Bulletin of Orenburg State University*, 2018, no. 4 (216), pp. 108–114 (in Russian).
29. Ilyin E.P. *Differentsial'naya psikhofiziologiya muzhchiny i zhenshchiny* [Differential psychophysiology of men and women]. Saint Petersburg, Piter Publ., 2003. 544 p. (in Russian).
30. Lantrip C., Huang J.H. Cognitive control of emotion in older adults: A review. *Clinical Psychiatry (Wilmington)*, 2017, vol. 3, no. 1, p. 9.

31. Knyazev G.G., Mitrofanova L.G., Razumnikova O.M., Barchard K. Adaptatsiya russkoyazychnoy versii "Oprosnika emosional'nogo intellekta" K. Barchard [Adaptation of the Russian-language version of the "Emotional Intelligence Questionnaire" by K. Barchard]. *Psikhologicheskiy zhurnal – Psychological Journal*, 2012, vol. 33, no. 4, pp. 112–120 (in Russian).
32. Efimkina A.O. Analiz metamodeley verbal'nogo predstavleniya odezhdy zhenshchinami [Analysis of metamodels of verbal representation of clothing by women]. *Nauchno-pedagogicheskoe obozreniye – Pedagogical Review*, 2024, vol. 5 (57), pp. 101–113 (in Russian). DOI: 10.23951/2307-6127-2024-5-101-113
33. Bodalev A. A. *Vospriyatiye i ponimaniye cheloveka chelovekom* [Perception and understanding of a person by a person]. Moscow, Moscow university Publ., 1982. 200 p. (in Russian).
34. Zinov'yeva L.E. Kostyum i identichnost': predstavleniye o sebe i predstavleniye sebya [Costume and identity: self-representation and self-representation]. *Vestnik PGGPU. Seriya 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 13 April 2023).
35. Kaygorodov B.V., Yemitskaya I.A. Stil' odezhdy kak sposob samoprezentatsii i samovyrascheniya lichnosti [Clothing style as a way of self-presentation and self-expression]. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: Psikhologo-pedagogicheskiye nauki – Bulletin of Samara State Technical University. Series: Psychological and Pedagogical Sciences*, 2013, vol. 10, no. 1, pp. 51–57 (in Russian).
36. Livikhud B. Khod zhizni cheloveka [The course of human life]. In: *Psikhologiya vozrastnykh krizisov. Khrestomatiya*. Sost. K.V. Sel'chenok [Psychology of age crises. Reader. Ed. K.V. Selchenok]. Minsk, Harvest Publ., 2000. 185 p. (in Russian).
37. Peck R.F. Psychological developments in the second half of life. In: *Middle Age and Aging*. Ed. B.L. Neugarten. Chicago, University of Chicago Press, 1968. Pp. 42–53.
38. Klimov I.A. Psikhosotsial'nyye mekhanizmy vznikeniya krizisa identichnosti [Psychosocial mechanisms of the emergence of identity crisis]. *Transformatsiya identifikatsionnykh struktur v sovremennoy Rossii* [Transformation of identification structures in contemporary Russia]. Moscow, Moskovskiy obshchestvennyy nauchnyy fond Publ., 2001. Pp. 54–81 (in Russian).
39. Krayg G. *Psikhologiya razvitiya: uchebnoye posobiye* [Psychology of Development: teaching aid]. Saint Petersburg, Piter Publ., 2001. 992 p. (in Russian).
40. Twigg J. Dress, gender and the embodiment of age: men and masculinities. *Ageing and Society*, 2020, vol. 40, no. 1, pp. 105–125. DOI: 10.1017/S0144686X18000892
41. Shapovalenko I.V. *Vozrastnaya psikhologiya: (Psikhologiya razvitiya i vozrastnaya psikhologiya)* [Developmental and age psychology]. Moscow, Gardariki Publ., 2005. 349 p. (in Russian).
42. Rebeko T.A. Gendernaya identichnost' i reprezentatsiya tela u zhenshchin [Gender identity and body representation in women]. *Psikhologicheskiy zhurnal – Psychological Journal*, 2010, vol. 31, no. 1, pp. 15–31 (in Russian).
43. Erikson E. *Identichnost': yunost' i krizis* [Identity: youth and crisis]. Moscow, Progress Publ., 1996. 344 p. (in Russian).

Информация об авторах

Ефимкина А.О., соискатель степени кандидата психологических наук, Новосибирский государственный технический университет (пр. К. Маркса, 20, Новосибирск, Россия, 630073). E-mail: efim_kin@mail.ru. ORCID: 0009-0007-8744-7727. SPIN-код: 4191-7516.

Дорошева Е.А., кандидат биологических наук, доцент, Новосибирский национальный исследовательский государственный университет (ул. Пирогова, 1, Новосибирск, Россия, 630090); старший научный сотрудник, Научно-исследовательский институт нейронаук и медицины (ул. Тимакова, 4, Новосибирск, Россия, 630117). E-mail: elena.dorosheva@mail.ru. ORCID: 0000-0002-9593-4345. Scopus Author ID: 6504158742. РИНЦ Author ID: 95192. SPIN-код: 9092-6200.

Information about the authors

Efimkina A.O., applicant for a degree of Candidate of Psychological Sciences, Novosibirsk State Technical University (pr. K. Marksa, 20, Novosibirsk, Russian Federation, 630073).

E-mail: efim_kin@mail.ru. ORCID: 0009-0007-8744-7727. SPIN-code: 4191-7516.

Dorosheva E.A., Candidate of Biological Sciences, Associate Professor, Novosibirsk National Research State University (ul. Pirogova, 1, Novosibirsk, Russian Federation, 630090); Senior Researcher, Research Institute of Neuroscience and Medicine (ul. Timakova, 4, Novosibirsk, Russian Federation, 630117).

E-mail: elena.dorosheva@mail.ru. ORCID: 0000-0002-9593-4345. Scopus Author ID: 6504158742.

РИНЦ Author ID: 95192. SPIN-code: 9092-6200.

Статья поступила в редакцию 26.05.2025; принята к публикации 24.08.2025

The article was submitted 26.05.2025; accepted for publication 24.08.2025