Лекция 4. Влияние психологических особенностей личности на формирование индивидуального стиля в одежде

План:

4.1. Понятие темперамента и характера человека.

4.2. Влияние психологических особенностей личности на формирование индивидуального стиля в одежде.

4.3. Одежда как характеристика личности.

4.4. Понятие темперамента и характера человека.

Эмоционально-психологические признаки личности определяют способность усвоения человеком определенных групповых норм, привычек, ценностей; характеризуют его восприимчивость и структуру эмоций. Эти качества человека влияют на его отношение к моде, цветовые и другие предпочтения, степень заинтересованности в формировании своего гардероба. В теории проектирования одежды их предлагается характеризовать типом темперамента и характером. Темперамент – врожденное свойство личности, которое характеризует динамику психической деятельности и поведения: динамику умственной деятельности, чувств, воли, динамику образования навыков, процесс общения (степень контактности, коммуникабельности). Еще Гиппократ делил людей на четыре типа в зависимости от смешения в них различных соков: сангвис – кровь; флегма – слизь; холе – желчь; мелайне холе – черная желчь. Он же ввел понятие “темперамент”,что в переводе с латинского означает “соразмер¬ность”, “правильная мера”. Важным этапом в развитии учения о темпераментах стала психофизическая типология Павлова, согласно которой все люди делятся на четыре категории в зависимости от типа высшей нервной деятельности, являющегося природной основой темперамента. Тип высшей нервной деятельности определяется сочетанием трех основных свойств: силы, уравновешенности и подвижности. В соответствии с этим выделяют четыре типа высшей нервной деятельности (темперамента): Сангвиник. Сильный, уравновешенный, подвижный. По словам Павлова, это “горячий, очень продуктивный деятель, но лишь тогда, когда у него много интересного дела”. Если работа неинтересна, сангвиник становится вялым, скучным. Обладает гибким умом, чувства его изменчивы, навыки образуются и переделываются легко. Жизнерадостен, оптимист, очень общителен. Есть тенденция к лидерству. Холерик. Сильный, неуравновешенный, подвижный. “Боевой тип, задорный, легко и скоро раздражающийся”. Свойственна “цикличность” (частые подъемы-спады) настроения. Очень подвижен, активен, инициативен. Обладает быстрой реакцией. Контактен. Способен к преодолению больших трудностей, но из-за неуравновешенности нервных процессов отличается повышенной эмоциональной возбудимостью, импульсивностью, раздражительностью. В общении с людьми неровен. Флегматик. Сильный, уравновешенный, инертный. “Спокой¬ный, всегда ровный, настойчивый и упорный труженик жизни”. Малообидчив, неаффективен, но накапливает, аккумулирует раздражение и выходит из равновесия. Начатое дело доводит до конца. Любит порядок, систему в работе. Все решения тщательно продумывает, взвешивает. Общителен в меру, неболтлив. В общении сдержан, терпелив. С трудом

приспосабливается к изменению жизненных условий. Его основной недостаток – инертность, малоподвижность, всегда нужно время для того, чтобы втянуться в работу. Меланхолик. Слабый, неуравновешенный, инертный. “Тор¬мозной тип нервной деятельности”. Все новое его пугает, вызывает состояние дискомфорта. Очень уязвим, обидчив, раним, некоммуникабелен. Замкнут, нерешителен. Обладает повышенной чувствительностью и впечатлительностью (как фотопленка: осторожно, боится засветки), поэтому ему свойственны тактичность, деликатность. В привычных условиях чувствует себя уверенно. Кроме перечисленных вариантов темпераментов возможны их некоторые разновидности, которые с точки зрения принятой типологии являются смешанными, то есть совмещают в себе качества различных типов. Тип темперамента оказывает существенное влияние на выбор профессии, сферы деятельности человека. Необходимо избегать противоречий между ними. Для сангвиника нужно делать работу интересной; периодически строго спрашивать, возбуждая такие мотивы, как чувство долга, ответственности, коллективизма. Холерику не стоит отвечать резкостью на его резкость, его нужно держать под постоянным негласным контролем. Флегматику не рекомендуется давать срочные задания. Ему не подходит работа, требующая быстроты. Самое целесообразное – держать его под контролем до момента включения в работу (втянувшись, начатое дело он доведет до конца); важно корректное обращение. Меланхолику подходит только однообразная, постоянная работа; не рекомендуется смена коллектива; только тактичное, корректное, деликатное обращение. Темперамент проявляется лишь во внешней, формальной стороне поведения человека. Он дает представление о том, как протекает нервная деятельность человека с точки зрения ее динамичности, интенсивности, эмоциональной выразительности. Содержание и качество деятельности определяются характером человека. Чем преимущественно занимается человек, как (ответственно или халатно, настойчиво или лениво) протекает его деятельность, определяется в основном его характером. Характер имеет социальную, классовую обусловленность. Темперамент не имеет социальной обусловленности, так как медлительность или подвижность, общительность или сдержанность человека могут в одинаковой степени проявляться при любом общественном строе. Характер же не является врожденным свойством личности. Он развивается в процессе жизни и деятельности. Но в то же время качества темперамента всегда представлены в единстве с чертами характера. По мере возрастного развития взаимозависимость темперамента и характера существенно меняется в сторону более активной регулирующей роли характера. Характер обусловливает индивидуальное своеобразие действий и поступков человека, определяет манеру держаться, двигаться и т.д. Темперамент влияет на предпочтение человеком определенной цветовой гаммы, на этом основан цветовой тест Люшера [19].

4.2. Влияние психологических особенностей личности на формирование индивидуального стиля в одежде Специалисты в области стиля считают, что сангвиника и холерика следует ограничивать в оформлении одеждой, а флегматика и меланхолика – поощрять. Женщины с холерическим темпераментом являются активными потребителями моды, горячими и нетерпеливыми. Они лишены умеренности, и если у них нет хорошего вкуса, то общая картина может выглядеть эксцентрично. Эта группа женщин мало заботится о гармонизации одежды со своим обликом. Они видят не “себя в моде”, а “моду на себе”. Таким женщинам можно, например, посоветовать носить платье-костюм, который всегда производит одинаково спокойное впечатление. Самая большая опасность переборщить для этих женщин таится в красках, так как у них

есть склонность воспринимать все цвета слишком чистыми, яркими. Конечно, в соответствии со своим темпераментом (и цветовым типом) женщина может использовать яркие насыщенные краски, но, подбирая тон, она должна учитывать, что если основным цветом выбирается яркий насыщенный, то дополнительный должен быть ахроматический (серый, белый или черный). В таком виде краски сохраняют свою насыщенность и силу, но несколько приглушаются. Сангвиник – активный потребитель моды. Он требует разнообразия, ему быстро все надоедает, он не привязывается к старому. Сангвиник видит себя в моде и, как правило, хорошо разбирается в выборе основных решений гардероба; больше, чем другие типы, склоняется к восприятию элегантности и утонченности. Таким женщинам можно смело носить платья сложных покроев, броские детали отделок и дополнения. В соответствии со своим жизнерадостным характером сангвиник любит живые краски. Если женщина этого типа имеет хорошую фигуру, она может себе это позволить (в рамках своей цветовой палитры). Флегматичная женщина наиболее консервативно относится к моде. Отбирает и предпочитает устоявшиеся, классические формы, адаптированные к модному направлению. В одежде ценит удобство и редко изменяет выбранному стилю в одежде. Флегматики часто одеты очень случайно или отстают от моды. Основная причина того, почему флегматичная женщина наиболее трудно подчиняется моде, заключается не в принципиальной оппозиции моде, а в ее инертности. Чтобы такая женщина хорошо одевалась, ее нужно активно поощрять. Если это удается, то новая одежда оказывает на нее активизирующее действие. Флегматичным женщинам следует носить одежду поярче. Конечно, увлекаться красками тоже не следует, резкие краски не соответствуют их характеру, но это не означает, что нужно носить одно только серое платье. Среди меланхоликов преобладают типы, которые воспринимают и одобряют моду, но редко следуют ей из-за скромности, нерешительности, инертности. В новой одежде меланхолик чувствует себя неловко, ему кажется, что все смотрят на него. Поэтому старается выбрать неброские решения, одевается нередко с излишней скромностью. Среди меланхоликов есть женщины, настолько скромные в одежде и поведении, что они проходят мимо нас незамеченными. Однако если внимательно приглядеться, можно заметить, что у них красивые глаза, впечатлительный рот и женственные движения. Необходимо пробудить в меланхолическом типе интерес к своей внешности. Учитывая впечатлительность меланхоличной женщины, следует рекомендовать ей развивать стремление к хорошему вкусу. У нее редко есть понимание нюансов, деталей и сочетаний. Красиво подобранные мягкие пастельные тона для такой женщины лучше всего. Если у нее красивая фигура, пойдут комплекты и ансамбли интересных цветовых и фактурных сочетаний. Можно использовать одежду более ярких нюансов своей палитры. Конечно, при этом не следует переходить границы. Слишком красочные ткани с крупным рисунком не для меланхолика. Когда меланхолик преодолеет свою робость, начнет одеваться с большим вкусом, это сразу благоприятно отразится на его внешности и настроении. Американская теория “времен года” предполагает существование взаимосвязи между эмоционально-психологическими признаками личности и цветовым типом внешности. Женщинам весеннего типа свойственна естественность, искренность и, невзирая на хрупкую внешность, определённый запас бодрости, оптимизма. Женщины весеннего типа – увлекающиеся и любознательные натуры, “компанейские “. В них нет ничего таинственного, они относятся к людям без предубеждений, полны новых идей и не скрывают их. Идеальная палитра летнего типа отражает и типичные черты характера. Представительницы летнего типа очень женственны, но от них в определённой мере веет прохладой. Женщины летнего типа, нашедшие собственный стиль, часто выглядят раскованными и уверенными “настоящими дамами“. Они тщеславны, но терпимы и имеют спокойный характер. Во многих случаях служат “смягчающим фактором” в

конфликтных ситуациях. “Осенние” женщины – от природы целеустремлённые и энергичные. Если они задумали что-либо сделать, отговорить их невозможно. Женщины осеннего типа обеими ногами прочно стоят на земле, искрятся уверенностью в себе и непоколебимым оптимизмом. Они кажутся не эфирно-хрупкими, как женщины весеннего типа, а отчаянно смелыми, по ним заметно с первого взгляда: они умело распоряжаются своей жизнью. Время от времени они подвергаются опасности перестараться. Женщины осеннего типа выглядят не так элегантно, как женщины зимнего типа. Однако именно это вызывает к ним особенную симпатию. Одно их присутствие создаёт у окружающих ощущение уюта. В их характере в очень удачных пропорциях сочетаются страстность, сентиментальность и доброта. Благодаря организаторским способностям женщины осеннего типа часто достигают вершины карьеры, однако зачастую им достаётся и самая неприятная работа. При описании “зимней” женщины используют эпитеты: элегантная, драматичная, экстравагантная, аристократичная, импозантная, гордая. Женщины зимнего типа тщеславны и очень уверены в себе. Им не свойственны естественность весны, кротость лета или теплота осени. Женщины зимнего типа излучают сильное эротическое биополе, но одновременно с этим холодную неприступность. Они умеют себя “подать” прежде всего на работе. На подчинённых их образ производит впечатление, что они всё держат под контролем. Возможно, не всегда психологические особенности конкретной личности совпадают с этими характерными признаками, однако следует помнить, что таково восприятие типа. Оно определяется психологическим восприятием цветовой гаммы, свойственной тому или иному типу.

4.3. Одежда как характеристика личности Когда говорят “Одежда делает людей”, то имеют в виду – какова одежда, такова и личность. Вечно брюзжащие, всегда чем-то недовольные, разыгрывающие порядочность безвкусные и пошлые моралисты бывают просто счастливы, когда они выглядят подобно тряпке для вытирания пыли. Становящаяся самостоятельной бойкая девушка, неудовлетворенная моралистскими требованиями исполнения своего долга, демонстрирует эту неудовлетворенность провоцирующей укороченностью юбки или ее длиной, или просто привлекающей внимание деталью одежды. Экстравагантность, будь то прическа панка или провоцирующее парижское модельное платье – это всегда повышенное притязание на значимость. Экстравагантность проистекает из чувства неполучения требуемого признания. Это особенно характерно для людей, которые вместо самовоплощения ищут аплодисменты. “Будь то фиговый листок или кринолин, будь то короткая или длинная одежда, да и все, что люди когда-либо носили в качестве модных одеяний, все это чистая условность, которую нельзя отнести на счет личности человека… И не мода, сколь бы необычной, выходящей за рамки и даже шокирующей она ни была, позволяет выносить суждение о человеке, но направленность и уровень стиля одежды.” [19]. Люшер выделяет четыре уровня стиля в одежде: 1. 1. Элегантность – индивидуально и суверенно подобранная одежда из чувства чистой радости. 2. 2. Ухоженность – традиционно выбираемая имитация роли или непринужденно выбираемая одежда. 3. 3. Безразличие – дисгармоничная, но опрятная одежда. 4. 4. Запущенность – дисгармоничная и неопрятная одежда. Элегантность – это не только тщательно уравновешенная пропорциональная и гармоничная целостность всех элементов одежды. Элегантность требует добавить нечто

особенное, сформированный собственной личностью оригинал, индивидуальную “изюминку”. Эта особенность проистекает из способности радоваться прекрасному, самостоятельно комбинировать формы, цвета и рисунки. Эстетически элегантным является тот, кто одевается из радости. Тот, кто спрашивает, как он должен быть одет, чтобы понравиться другим, чтобы выглядеть элегантно или модно, функционирует в качестве раба своей роли-идола. Безрадостность – это не только безразличие и равнодушие, но и опасение оказаться объектом критики, если не следовать новейшей моде. Из страха прилежно старается конформист подобно марионетке, послушно дергаться за колебаниями моды: коротко – длинно. Он боится выглядеть несовременно и невыгодно. Роль-защита решает, что нужно надевать, а чего носить не стоит. Лишь из страха перед критикой многие мужчины надевают свои белоснежные сорочки и тщательно отглаживают костюмы. Не потому, что они испытывают радость от этого или благодаря этому великолепно себя чувствуют, но лишь затем, чтобы не показаться неухоженными. И они стоят в униформе своей ролиидола так же далеко от исполненной радости эстетической элегантности, как и простая неряшливость, как обычное безразличие. Большинство людей в каждой своей одежде сохраняют один и тот же уровень притязаний. Элегантно одетые люди даже домашнюю одежду носят так, что она соответствует тому же высокому уровню. Судить об особенностях личности позволяет не только уровень стиля, но и его направленность. Хорошо одетая актриса носит иную одежду, чем хорошо одетая парикмахерша, ухоженный архитектор одевается иначе, чем хорошо одетый директор банка. Люшер выделяет четыре направленности стиля одежды в качестве роли-идола (они образуют две полярные пары: традиционный и оригинальный; классический и новомодный) и четыре направленности стиля одежды в качестве роли-защиты (единообразие и разнообразие, консервативность и эксклюзивность). Роль-идол и роль-защита могут выражаться в одном и том же направлении стиля, то есть в одежде одного вида. Однако мотивы в этом случае совершенно различны: в направлении стиля можно переживать сильнейшее чувство самоутверждения (“Я теперь шикарно выгляжу!”) или состояние защиты из-за боязни критики (“Как деловой человек я не могу себе позволить одеваться так, как это мне подходит”). Психо-эмоциональные признаки личности влияют на скорость усвоения модных сообщений потребителями: одни воспринимают их раньше, другие – позже. В зависимости от скорости принятия и усвоения “мод” потребителей можно разделить на пять категорий [23]: 1. “Инноваторы” (обозначаемые в различных исследованиях как “пионеры”, “экспериментаторы” и т.п.). Их отличительная черта – склонность к экспериментированию и риску (речь идет о моде, а не о любых жизненных ситуациях). Это самая малочисленная группа потребителей. 2. “Ранние усвоители” (иначе называемые “лидерами”, “местными лидерами” и т.п.). Их отличает особое внимание к уважению со стороны окружающих. 3. “Раннее большинство” (обозначаемые так же, как “подражатели”, “ранние последователи” и т.п.). Отличительная особенность индивидов, принадлежащих к этой категории, – рассудительность. 4. “Позднее большинство” (фигурирующие в исследованиях также под названиями “скептиков”, “консерваторов” и т.п.). Характеризуется прежде всего скептицизмом. 5. “Отстающим” (“поздним усвоителям”, “традиционалистам” и т.п.) свойственна прежде всего ориентация на традицию, поэтому они усваивают новый стандарт только тогда, когда он превращается в традицию.