

КОЛІР ОДЯГУ ЯК ЧИННИК САМОСТАВЛЕННЯ КУПІВЕЛЬНИКІВ У КОНТЕКСТІ FASHION-ІНДУСТРІЇ

М. Ю. Торбач

Херсонський державний університет, mashatorbach4@gmail.com

Науковий керівник: доктор психологічних наук, професор І. С. Попович

Модні тенденції приходять і відходять. Тим часом цінності, характерні для вірувань і культури суспільства, встановлюються та розвиваються. Мода – це не просто амбітний проєктований образ інтерпретованої старої доброї цінності для виконання певної функції чи порядку денного, а скоріше яскрава та освіжаюча концепція, гідна того, щоб її представити для оцінки суспільства, що робить нас ще більш інстинктивними. Обов'язковим атрибутом моди є прагнення до новизни, але міра новизни предмета чи явища залежить не від об'єктивного часу його створення, а від моменту набуття ним популярності та суспільного визнання (Терзян, Хомутова, 2016).

Актуальність представленої теми зумовлена тим, що у суспільстві зовнішній вигляд індивіда є квитком для передачі невербальних комунікаційних сигналів, таких як можливі підказки про його соціальний статус, цінності та спосіб життя. І кольорова палітра образу, у яку одягнена людина, відіграє не останню роль у сприйнятті себе та оточуючими.

Метою даної статті є з'ясування, як саме наш вибір кольору одягу може впливати на самопочуття та відображення власного «Я» людини. Модна комунікація зазнала зміни на 360 градусів у своїх комунікаційних аспектах, починаючи з проєктування базового образу того, як ми виглядаємо та як ми хочемо виражати свої емоційні переживання за допомогою інтерактивних засобів в одязі (Saravanan, Nithyaprakash, 2015).

Мода творча, динамічна та захоплює завдяки своїй природі й тісному зв'язку з тілом. Одяг – це наша друга шкіра, він прилягає до нашого тіла та стає частиною нашої особистості. Модний одяг часто описують такими термінами, як зір і дотик. Він також важливий з точки зору функціональності

та захисту, але, що не менш важливо, це основа, за допомогою якої ми рекламуємо себе іншим. Вбрання і моду можна використовувати багатьма позитивними способами для підвищення наших життєвих шансів, самооцінки та добробуту (Shaik Rafia Sulthana, 2022).

Одяг, який ми одягаємо кожен день, розповідає світу про те, хто ми такі, і може мати серйозний вплив на наші емоції й настрої. Але, яке місце в усьому цьому займає психологія і як вона впливає на наш щоденний вибір, який здавалося б, ми робимо самі?

У зарубіжній психології самовідношення розглядається з використанням різних психологічних критеріїв особистості: узагальнена самооцінка самопочуття, любов до себе, самоприйняття, самоповага, і т. п. У цьому розмаїтті феноменів, соціально-психологічні очікування учасників взаємодії, почасти відіграють ключову роль (Попович, 2005; 2009). У той же час, можна висловити припущення, що самовідношення є комплексним терміном що у загальному сенсі означає ставлення особистості до власного «Я».

Кольорова психологія – це психологічний вплив кольорів на функціонування людини. Простіше кажучи, психологію кольору можна визначити як вивчення відтінків, як чинник, що визначає поведінку людини. Є багато речей, на які впливають кольори. Це містить у собі сприйняття, плацебо, настрої, природу і т. д.

Арт-терапія стверджує, що кольори надають ментальний і емоційний вплив на зрячих людей в різних сферах життя. Деякі місця можуть вас дратувати, в той час, як інші можуть зробити вас спокійними і розслабленими, і все це через кольори. Ось короткий опис того, як кольори впливають на емоції або поведінку людини:

- Білий колір символізує чистоту і невинність;
- Чорний колір символізує зло або нещастя;
- Зелений колір означає заздрість;
- Рожевий колір відображає відтінки романтики і доброти;
- Жовтий колір випромінює тепло й енергію;

- Червоний колір символізує любов і хвилювання;
- Синій колір – це все про спокій і смуток;
- Фіолетовий колір – ознака багатства, таємничості та мудрості;
- У той час, як помаранчевий демонструє ентузіазм і увагу.

Але як це поняття можна застосувати до нашої повсякденної рутини вибору одягу? Колір нашого одягу служить сигналом для інших; він говорить їм, хто ми такі. Одягаючись щоранку, ми говоримо собі, ким ми прагнемо бути і як ми сподіваємося відчувати себе, використовуючи колір як життєво важливий компонент.

Поліпшити настрій можна за допомогою одягу, і мова йде не лише про задоволення, яке ви отримуєте від нової куртки. Зміна кольору одягу не може бути магічним рішенням, але вона може підняти настрій або зробити вас більш впевненими.

Оскільки певні кольори асоціюються з позитивними почуттями, їх надягання може позитивно вплинути на ваше психічне здоров'я. Те саме можна сказати про харчові бренди, які використовують кольори, які змушують вас відчувати голод, або спа-центри, які фарбують свої стіни в заспокійливі, м'які відтінки.

Життя сповнене ситуацій, у яких хочеться справити гарне враження, і є традиційні кольори, які з ними асоціюються. Наприклад:

- Співбесіди при прийомі на роботу – чорні та/або білі;
- Креативні професійні співбесіди – яскраві фарби;
- Перші побачення – рожеві або червоні;
- Відвідування весіль – будь-що, крім білого чи чорного.

Окрім важливих подій і вирішальних перших вражень, люди також носять кольорове кожен день, тому щоденні вкраплення теорії кольорів у вашому одязі можуть допомогти вам підвищити впевненість у собі. Певні кольори можуть навіть зробити вас більш привабливими для інших, наприклад кольори, які добре поєднуються з вашим відтінком шкіри, або додаткові кольори в одязі.

Річ у тому, що якщо колірна палітра вашого одягу добре продумана, це позначиться на вас тільки позитивно.

Але психологія кольору в одязі – це не тільки емоційне сприйняття, продиктоване інстинктами та сигналами мозку. Стереотипи і традиції вносять свої корективи в цю сферу.

Найпопулярнішим кольоровим стереотипом є те, що блакитний і синій-це чоловічі кольори, а рожевий – жіночий. Тенденція до такого кольороподілу сягає кінця 18 століття. Пізніше цей стереотип піддавався численним реформаціям, але у 21 столітті він продовжує існувати, хоча й значно ослаблений, завдяки тенденції до рівності.

Незважаючи на те, що суспільство рухається до прийняття різних уподобань, у тому числі в кольорі, стереотипи щодо чоловічого та жіночого кольору продовжують існувати.

Кольори, які прийнято вважати жіночними: червоний і рожевий; помаранчевий; жовтий; пастельні відтінки зеленого і синього; бузковий.

Чоловічі кольори часто включають: блакитний; темно-зелений; хакі; коричневий; сірий.

Єдиний колір, який не є стереотипним, це чорний. Відноситься як до жіночої, так і до чоловічої палітри.

Що це означає для психології та емоційного сприйняття? Дівчину в рожевій сукні і жовтій блузці більшість людей сприйме як більш жіночну. А чоловік в темно-зеленому костюмі або сорочці кольору хакі підкреслить свою мужність в очах оточуючих.

Кольори можуть передавати і виражати емоції і сили. Знання того, як створювати і використовувати ці кольори, допомагає донести саме те, що вкладалося у сенс. Звичайно ця можливість застосування кольорової психології притаманна і до інших аспектів життя, таких як бізнес, дизайн веб-сайту та логотип бренду. Багато модних брендів визначаються і впізнаються за кольорами. Колір грає важливу роль в процесі життя людей. Область застосування кольору відносно широка. Це показує різноманітність і

багатогранність психології кольору, а люди демонструють її складність. При застосуванні кольору в дизайні одягу ми повинні спочатку зрозуміти психологічні потреби різних груп споживачів, щоб розробляти одяг для задоволення споживчих потреб різних груп.

Проаналізувавши теоретичний зміст психології кольорів, було проведене емпіричне дослідження, метою якого було з'ясування рівня самоставлення й психічного стану респондентів і припущення, що вибір кольору одягу впливає на цей рівень, з'ясувавши взаємозв'язок через психологічну характеристику кольорів. Використовуючи такі методики як «Кольоровий тест Люшера» М. Люшер; «Тест-опитувальник самовідношення» В. В. Столін, С. Р. Пантелеєв; «Методика шкала відношення до моди (ШОМ)» Н.Г. Артемцева, Т.Н. Грекова; а також, авторська анкета. За результатами вимірювань було отримано наступні дані:

Таблиця 1

Коефіцієнт кореляції кольорових вподобань з рівнем самовідношення

Показники	Низький рівень само відношення	Високий рівень самовідношення
Вибірка з кольоровою гамою (Сірий, чорний, коричневий, фіолетовий) з низьким проявом відношення до моди	0,707*	
Вибірка з кольоровою гамою (Сірий, чорний, коричневий, фіолетовий) з низьким проявом відношення до моди		-0,396 *

*Примітки: * - $P < 0,05$.*

Коефіцієнт кореляції кольорових вподобань з рівнем самовідношення

Показники	Низький рівень самовідношення	Високий рівень само відношення
Вибірка з кольоровою гамою (Синій, зелений, червоний, жовтий) з високим проявом відношення до моди	-0,294*	
Вибірка з кольоровою гамою (Синій, зелений, червоний, жовтий) з високим проявом відношення до моди		0,532*

*Примітки: * - $P < 0,05$.*

Отже, дані емпіричного дослідження дозволили підтвердити припущення про те, що вибір кольору одягу відображає рівень самовідношення купівельників, з'ясувавши взаємозв'язок через психологічну характеристику кольорів. Вибірка людей, які вказали у своїх перевагах кольори темніших відтінків, які за колірною характеристикою Люшера мають негативні тенденції, показали взаємозв'язок з низьким рівнем самоставлення, в яке комплексно входять різні показники внутрішнього "Я", такі як самовпевненість, самоприйняття, самозвинувачення, саморозуміння, соціальні очікування. І навпаки, люди, які опинилися у вибірці з високим рівнем самовідношення мали в перевагах яскравіші кольори, які мають позитивну характеристику. Мода –це соціальний прояв. Він демонструє смак і цінності епохи, а також спосіб вираження людиною, яка його носить, схожий у контексті на те, як картини відображають спосіб мислення та життя людей, що визначає соціальну психологію. Кольори, які ви носите, багато говорять про вас і впливають на те, як люди сприймають вашу привабливість. Це спосіб прорекламувати себе, дати зрозуміти, ким ви є та посприяти на своє

самоствалення. Очевидно, що лише вибір кольору – не є панацеєю для позитивного сприйняття власного «Я», але як додатковий інструмент, який можна використовувати щоденно та експериментувати задля власного комфорту та подання своєї особистості, то це звичайно є потужним засобом самовираження.

Література:

1. Попович І. С. Проблема соціально-психологічних очікувань в науковій теорії та практиці. *Практична психологія та соціальна робота*. 2005. №5. С. 8-13.
2. Попович І. С. Соціально-психологічні очікування в людських взаєминах: монографія. Херсон: ВАТ «ХМД», 2009. 240 с.
3. Терзян Ю. Г. Хомутова О. О. Мода та її вплив на поведінку споживачів Траєкторія науки *Electronic scientific journal*. № 5(10) ISSN 2413-9009, 2016, 1.28-1.34 с.
4. Dr. D. Saravanan, Mr. NithyaprakashV. Fashion trends and their impact on the society. *Conference paper*, 2015.
5. Shaik Rafia Sulthana. Influence of Fashion and Textiles on Mental Health. *Journal of Positive School Psychology*, Vol. 6, No. 9, 5003-5008, 2022.