

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГАОУ ВПО «Российский государственный
профессионально-педагогический университет»

М. В. Чапаева

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИМИДЖА

Учебное пособие

Екатеринбург
РГППУ
2013

УДК 316.728+005.336](075)

ББК С526.2я7-1+С55-3я7-1

Ч-19

Чапаева, М. В.

Ч-19 Проектирование имиджа: учебное пособие / М. В. Чапаева.

Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2013. 139 с.

ISBN 978-5-8050-0494-1

Учебное пособие содержит систематическое изложение социокультурной проблематики, связанной с явлением имиджа, раскрывает перспективы построения общей теории имиджа. Рассмотрены основные компоненты проектирования имиджа и его составляющих, а также тенденции разработки корпоративного имиджа.

Адресовано студентам, аспирантам и преподавателям, интересующимся современными проблемами имиджа и особенностями проектирования внешнего облика человека.

УДК 316.728+005.336](075)

ББК С526.2я7-1+С55-3я7-1

Рецензенты: доктор философских наук, профессор А. Б. Костерина (ФГАОУ ВПО «Российский государственный профессионально-педагогический университет»); директор НОУ «Школа парикмахерского искусства и косметологии “Дамский клуб”» Т. Ю. Семавина

ISBN 978-5-8050-0494-1

© ФГАОУ ВПО «Российский
государственный профессионально-
педагогический университет», 2013

© Чапаева М. В., 2013

Оглавление

Введение.....	5
Глава 1. Имидж и его структура.....	7
1.1. Определение и типология имиджа.....	7
1.2. Классификация имиджа.....	10
1.3. Имидж как проявление технической стороны дизайна.....	11
Вопросы и задания для самоконтроля.....	16
Глава 2. Составляющие процесса самопрезентации человека.....	17
2.1. Я-концепция как совокупность установок проектирования внешнего облика человека.....	17
2.2. Методика определения Я-концепции.....	19
2.3. Виды внешности и их характеристика.....	23
2.4. Темперамент и харизма.....	24
2.5. Цветотипы внешности.....	26
2.6. Мода как характеристика времени.....	28
2.7. Понятие стиля.....	33
Вопросы и задания для самоконтроля.....	47
Глава 3. Внешний вид человека как источник мнения о нем.....	48
3.1. Индивидуальные особенности телосложения человека.....	48
3.2. Характеристика личности и тип фигуры.....	58
3.3. Классификация современной одежды.....	62
3.3.1. Одежда и характер человека.....	64
3.3.2. Типы отношения людей к одежде.....	69
3.3.3. Зрительные иллюзии в костюме.....	70
3.3.4. Декор и рисунок.....	72
3.3.5. Сочетание рисунков.....	75
3.4. Процесс создания причесок и стрижек.....	76
3.4.1. Этапы создания прически.....	76
3.4.2. Композиция прически.....	81
3.4.3. Типы причесок.....	83
3.4.4. Типы лица и рекомендации по их коррекции с помощью прически.....	84
3.4.5. Рекомендации по коррекции деталей лица и фигуры.....	86

3.5. Макияж и порядок чтения лица.....	87
3.5.1. Моделирование лица	88
3.5.2. Коррекция формы лица	88
3.5.3. Правила нанесения макияжа глаз	89
3.5.4. Правила коррекции глаз	92
3.5.5. Технологии коррекции глаз	92
3.6. Строение, густота, форма и положение бровей	96
3.7. Макияж губ.....	100
3.8. Аксессуары и украшения	104
3.9. Гармоничный образ	116
Вопросы и задания для самоконтроля	119
Глава 4. Корпоративный имидж	120
4.1. Определение понятия и содержания организационной культуры.....	120
4.2. Профессиональный имидж	123
4.3. Корпоративный имидж как ресурс компании	125
4.4. Элементы технологии создания имиджа	127
4.5. Деловое общение	128
Вопросы и задания для самоконтроля	130
Заключение	131
Библиографический список.....	134

Введение

Основу любого сообщества вне зависимости от сложности его структуры составляет разнообразие форм взаимодействия и взаимного влияния друг на друга отдельных индивидов. С одной стороны, такое взаимодействие подчинено сложившимся нормам и правилам общества, с другой – направлено на схематизацию образа жизни и следование привычно организованному образцу, где есть свои определенные цели и средства для их достижения. Нормы, правила и схематизация жизни приспособлены в сообществе для решения большинства проблем повседневности. Отдельный человек несет на себе специфический отпечаток, общий для всех членов общества, к которому он принадлежит. Этот характерный склад образует плодородную почву для возвращения тех личных качеств, благодаря которым отдельный человек отличается от других членов общества.

На протяжении всей своей жизни человек испытывает влияние различных знаков и знаковых систем, выступающих в качестве своеобразных орудий его психической деятельности (И. М. Сеченов, Л. С. Выготский), объективирующих и материализующих общественно-исторический опыт и «навязывающих» определенный строй социальных процессов, а значит, в какой-то мере предопределяющих результат отражения (в смысле аспекта, полноты, глубины, меры, обобщенности). Продуктом обработки знаковых систем и больших массивов информации, выразителем новых требований общественного сознания становится имидж. Ярлыки, клише, стереотипы, запуск механизмов разного рода ассоциаций для иллюзорного восприятия жизни – все это маркирует социальное пространство человека, который выделяет образный ряд в интересах дела, популярности, признания, престижа, успеха.

«Мы атакованы знаками со всех сторон, мы сами себя создаем из знаков, мы не имеем возможности скрыться от них», – пишет Ф. Уэбстер в своей книге «Теории информационного общества» [59, с. 78]. Кроме того, «аудитория теперь креативна, обладает самосознанием и рефлексией и все новые знаки встречает скептически и насмешливо, а потому легко извращает, переинтерпретирует и преломляет их первоначальный смысл» [59, с. 78]. Автор делает вывод, что человек не испытывает реальной потребности в правдивых знаках, поскольку соглашается с тем, что никакой правды больше не существует.

вует. Неестественность знаков, из которых мы себя создаем, по мнению ученого, говорит о том, что мы вошли в век зрелищ. К тому же социальная культура постмодернизма, в которой, по мнению культурологов, мы живем, – это переход от интеллектуальности к телесности, от вербальности к зрительному образу. А искусство создания имиджа есть не что иное, как умение найти и выразить метафору.

Имидж сегодня – важный аргумент для принятия множества социальных решений. При этом основная часть взаимодействий строится не на сущностном познании: акцент в публичном взаимодействии переносится с сущности на видимость. Вот почему уметь владеть имиджевым механизмом в настоящий момент важно всем, но прежде всего людям публичных профессий и профессионалам, создающим сам имидж. Имидж может быть близок человеку по духу, а может жестко выстраиваться исходя из амбициозной цели. Образ несет в себе как реальные, так и ожидаемые обществом качества человека. Таким образом, *имидж* – это совокупность знаков и символов, которые выражаются через одежду, прическу, макияж, аксессуары, атрибуты, места обитания, проживания, работы, мимику, манеру поведения, жесты, голос, речь, интонации, подарки, письма. Все то, что мы проявляем, демонстрируем миру (специально или неосознанно), создает имидж.

Сегодня существуют две основные тенденции в создании имиджа: имиджмейкинг и *relooking*. Имиджмейкинг изначально ориентирован на какую-либо цель, поэтому имидж не обязательно должен быть позитивным, главное, чтобы он был эффективным, позволяющим достигать нужного результата. Целенаправленно сформированный имидж дает возможность самовыражения в социальной среде. Выбор имиджа – достаточно сложное дело, ведь он обязательно должен соответствовать мироощущению человека, в противном же случае лишь вызовет неловкость и дискомфорт. Внешний облик, не соответствующий внутреннему миру человека, создает впечатление «костюма с чужого плеча». Манера вести себя в этом случае кажется скопированной. Оптимальный вариант – идеальное соответствие внешнего облика и внутреннего содержания человека. Когда человек осознает это и создает свой собственный имидж, он получает возможность выразить свое отношение к окружающему миру одним лишь внешним видом. Для этого необходимо обратиться к определенному стилю или в рамках какого-то стиля выбрать привлекательное направление.

Глава 1. ИМИДЖ И ЕГО СТРУКТУРА

1.1. Определение и типология имиджа

Понятие «имидж» имеет много различных определений. «Краткий психологический словарь» определяет имидж как «...стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании. Как правило, понятие имиджа относится к конкретному человеку, но может также распространяться на определенный товар, организацию, профессию и т. д.» [32, с. 231]. Толковый интернет-словарь «Википедия» определяет имидж как искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия [25]. В переводе с английского языка слово «image» означает «образ». Причем под образом имеется в виду не только визуальный, зрительный образ (вид, облик), но и образ мышления, действий, поступков человека. Иначе говоря, в данном случае слово «образ» употребляется в широком смысле – как представление о человеке.

Что же означает слово «образ»? Обратимся к «Словарю русского языка» С. И. Ожегова. Оказывается, в русском языке это слово имеет пять разных значений: 1) вид, облик; 2) представление; 3) обобщенное художественное отражение (в литературе); 4) тип, характер; 5) порядок [41].

Когда мы сталкиваемся со словом «образ», то оно у нас прежде всего ассоциируется с обликом, видом, поскольку чаще всего употребляется именно в этом значении (и у С. И. Ожегова это значение стоит на первом месте). Поэтому слово «имидж» наиболее часто употребляют в значении «внешний вид человека».

Специалисты в области социологии права трактуют категорию имиджа как «...обобщенную, эмоционально окрашенную в общественном и личном сознании форму отражения правовой действительности в виде комплекса представлений о законах и методах социально-правового воздействия» [59, с. 29].

Специалист в области менеджмента О. С. Виханский дает общее определение имиджа: «Имидж явления – это устойчивое представление об особенностях, специфических качествах и чертах, характерных для данного явления» [8, с. 36].

А. Б. Зверинцев, специализирующийся на разработке коммуникативных технологий, под имиджем понимает «...относительно устойчивое представление о каком-либо объекте» [22, с. 55].

Список определений можно продолжить. Общий их недостаток заключается в том, что они поверхностны, чрезмерно абстрактны и не вполне адекватно отражают суть явления.

Имидж создается с целью формирования в массовом сознании определенного отношения к объекту. Он может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые ему.

Подробно проблемой создания имиджа начали заниматься в 20-х гг. XX в., именно тогда увидели свет такие известные работы, как «Общественное мнение» У. Липпмана, «Стадные инстинкты» У. Троттера, «Психология толпы» Г. Лебона. Имидж – это некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объем эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определенному социальному поведению.

При рассмотрении проблем имиджа часто упоминаются имена философов и моралистов прошлого – Ф. Д. Честерфилда («Письма к сыну»), М. Монтеня («Опыты»), Ф. Бэкона, Н. Макиавелли, Г. Лебона и др., которым была свойственна особая чувствительность к имиджевым механизмам общественных отношений, специфическое социальное мышление. Они обращали внимание не только на то, что представляет собой человек, какова его ценность, каким он был в прошлом и должен быть в будущем, но и на то, какое впечатление он производит на других людей и какую роль играет это впечатление в общественной жизни.

Одним из первых «теоретиков» имиджа считают Н. Макиавелли, которому было свойственно обостренное «чувство имиджа», развитое «имиджевое» мышление. Специфика такого мышления состоит в умении рассуждать и действовать в межличностном пространстве, прогнозируя реакции со стороны других людей и соотнося свои действия с этими реакциями. В своих лучших формах оно базируется на глубокой социальности человека и включает умение устанавливать доброжелательные отношения с людьми.

В 1960-е гг. в Америке появляется научная категория «имидж». Имидж выкристаллизовывается из области дизайна как качественная его характеристика, необходимая для дифференциации товаров, и как

отражение публичной стороны жизни политических деятелей. В США имидж как феномен рассматривается в политологии, менеджменте, политической психологии, но специальная прикладная дисциплина – имиджелогия – там так и не возникла, в отличие от России.

В нашей стране термин «имидж» активно начал использоваться в середине 1990-х гг. в области политологии. Примерно в это же время имиджелогия становится самостоятельной научно-прикладной отраслью знания.

Цели, функции и объекты исследования дизайна и имиджа очень похожи. Это вполне логично, так как имидж является феноменом дизайна и использует его средства и методы для достижения своих целей. Ученые выделяют несколько видов имиджа относительно субъекта, каждый из которых имеет свои цели, функции, задачи и пр. Основными функциями имиджа являются выделение субъекта из массы других или объединение субъектов в определенные группы, изменение или корректирование внешнего облика субъекта, а также его адаптация в обществе.

Согласно структуре личного имиджа, предложенной А. Ю. Панасюком, он с точки зрения формирующих его факторов включает следующие составляющие:

- габитарная (от лат. *habitus* – внешность) – одежда, прическа, обувь, аксессуары, макияж, парфюмерия, силуэт;
- кинетическая – осанка, походка, жестикауляция, мимика (выражение лица, улыбка, направление и продолжительность взгляда);
- речевая – культура устной и письменной речи, грамотность, стиль, почерк;
- средовая – созданная человеком среда обитания (интерьер квартиры, оформление кабинета, порядок на рабочем столе и т. п.);
- овеществленная – продукты труда человека.

Итак, имидж – это целостный образ, слагаемый из многих факторов. Над его созданием работают психологи, специалисты в области Public Relations (PR), рекламы, протокола, социологи, хореографы, стилисты, визажисты и модельеры. Когда говорят об имидже человека, то имеют в виду:

- имидж среды (как выглядит его офис, кабинет, автомобиль);
- овеществленный имидж (предметы, которые человек создал и которыми он пользуется: написанное письмо, визитная карточка, подарки и цветы, которые он вручает);

- вербальный (от лат. *verbalis* – словесный) имидж (манера говорить и писать);
- кинетический имидж (невербальные средства общения: жесты, мимика и телодвижения);
- габитарный имидж (костюм, прическа, аксессуары и др.);
- ментальный имидж (мировоззренческие и морально-этические установки, социальные стереотипы).

1.2. Классификация имиджа

Содержание и механизмы классификации имиджа различны, но они связаны между собой. По отношению и к организации, и к индивиду (личности) можно говорить об имидже внешнем и внутреннем. Внешний имидж организации – это ее образ, представление о ней, формирующееся в окружающей ее среде, в сознании «контрагентов» этой организации – клиентов, потребителей, конкурентов, органов власти, средств массовой информации, общественности. Внешний имидж индивида складывается из различных форм его вербального, визуального, этического, эстетического выражения и поведения, а субъектами являются те люди, которые вступают с ним в прямой или опосредованный контакт.

Исследователи предлагают три подхода к классификации имиджа:

- функциональный, при котором выделяют разные его типы, исходя из различного функционирования имиджа;
- контекстный, при котором эти типы находятся в разных контекстах реализации;
- сопоставительный, при котором сравнивают близкие имиджи.

Ф. Джевкинз, сторонник *функционального подхода*, выделяет следующие типы имиджа:

- зеркальный – имидж, свойственный нашему представлению о себе;
- текущий – имидж, характерный для взгляда со стороны;
- желаемый – имидж, отражающий то, к чему мы стремимся;
- корпоративный – имидж организации в целом, а не отдельных ее подразделений или результатов работы;
- множественный – имидж, формирующийся при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации.

Контекстный подход к имиджу означает, что он должен носить целостный характер, учитывать условия реализации, а его отдельные черты не должны противоречить друг другу. Системный характер имиджа позволяет по одной видимой черте вызывать в массовом сознании сопутствующие характеристики. При этом не обязательно ставить задачу завоевания всеобщей любви.

Английская исследовательница Э. Сэмпсон, говоря о личностном имидже, выделяет в зависимости от сочетания внешних и внутренних факторов три вида имиджа: самоимидж, воспринимаемый имидж и требуемый имидж. Эта типология отражает взгляд на имидж с разных позиций: со стороны своего Я и со стороны других людей, со стороны реалий и со стороны желаний.

Самоимидж вытекает из прошлого опыта человека и отражает степень его самоуважения, доверия к себе.

Воспринимаемый имидж – это то, как нас видят другие. Естественно, что эта точка зрения может отличаться от представления человека о себе. Мы часто не знаем, как к нам относятся на самом деле, как реально о нас отзываются.

Требуемый имидж означает, что ряд профессий (ролей) требует определенных имиджевых характеристик. В некоторых случаях этому способствует тип одежды. Военная форма, судебная мантия, царская корона – все это имиджевые знаки, указывающие на исполнителей конкретных ролей, они как бы входят в требуемый набор символов, необходимых для исполнения этих ролей.

Целесообразно выделять имидж:

- корпоративный (имидж компании, фирмы, предприятия, учреждения, политической партии, общественной организации и т. д.);
- индивидуальный (имидж политика, бизнесмена, артиста, руководителя, лидера общественного движения и т. п.).

1.3. Имидж как проявление технической стороны дизайна

Имиджелогия – наука интегративная, требующая от специалиста широкой информированности и применения междисциплинарных связей. Структура габитарного имиджа включает в себя следующие составляющие: одежду, прическу, обувь, аксессуары, макияж, нейл-

арт и парфюмерию. Данный вид имиджа определяет первое впечатление о человеке и является приоритетным при получении дальнейшей информации о нем, так как максимальное число информативных аспектов поступает по визуальному каналу.

Все составляющие структуры габитарного имиджа являются категориями, относящимися к видам дизайна, т. е. дизайн прически, дизайн одежды, ногтевой дизайн и искусство макияжа в совокупности составляют такую область знания, как габитарный имидж.

Согласно определению дизайн-проектирования данная деятельность представляет собой некоторое соотношение функций предмета (техническая сторона) и его внешнего вида, или соотношение утилизации и эстетики. Составляющие габитарного имиджа, относящиеся к различным видам дизайнерской деятельности, определяют только техническую сторону дизайна и решают вопрос, как и при помощи каких средств достичь цели. В свою очередь габитарный имидж определяет общее впечатление от объекта, возникшее у аудитории в результате интенсивного воздействия. Разные области дизайна используют различные методы, средства, приемы и инструменты проектной деятельности, применяют законы композиции, цветоведения и перспективы. Ясно, что создание габитарного имиджа не может осуществляться без учета особенностей окружающей среды. Необходимо учитывать освещение, наличие цветового фона, атмосферы и другое окружение субъекта. Благодаря определенным качествам мышления дизайнер учитывает все нюансы окружающей обстановки и выбирает оптимальные средства дизайна для достижения целей, поставленных в соответствии с концепцией.

Имиджелогия как научно-технологическая дисциплина востребована во многих сферах человеческой жизнедеятельности. К ней проявляют интерес родители, педагоги, предприниматели, государственные служащие, менеджеры, врачи, артисты, работники сервиса и т. д. Огромна ее роль в политической жизни. Когда в нашем отечестве «белый PR» восторжествует над «черным PR-м», политические и государственные деятели будут заинтересованы в том, чтобы приобрести эффект личного обаяния, и обратятся к имиджелогии.

Разработкой проблем имиджелогии занимается немало исследователей. В ней появились такие направления, как инструментальная имиджелогия, персональная имиджелогия, национальная имиджелогия и т. д.

Имиджирование затрагивает, с одной стороны, такие теоретические области знания, как психология личности и общения, психотерапия, этика, эстетика, ортобиотика, конфликтология, медицина, с другой – практически ориентированные сферы: риторику, пластику, этикет, косметологию, моду, дизайн одежды и аксессуаров, парикмахерское искусство, спортивно-оздоровительный боди- и фейсбилдинг и т. д.

По характеру получения имиджеформирующая информация подразделяется на прямую и косвенную.

Косвенная имиджеформирующая информация – это та информация о вас, которую человек получает через третьих лиц (отзывы о вас других людей, легенды, слухи, сплетни).

Прямая имиджеформирующая информация – это та информация о вас, которую человек получает при непосредственном контакте с вами. Она включает информацию:

1) о вашей внешности – одежде, причёске, физических данных (рост, телосложение, осанка и т. д.);

2) об особенностях вашей психики – темпераменте, интеллекте, характере, а также о ваших установках, мировоззренческих и иных позициях.

Создание имиджа – длительный и сложный процесс, успешность которого зависит от условий и технологий формирования имиджа. По мнению В. М. Шепеля, имиджирование – ряд преднамеренно выстроенных моделей поведения [64].

Понятие «самопрезентация» происходит от английского слова «самоподача», т. е. представление себя другим людям. Оно обозначает «...управление впечатлением о себе у других людей с помощью бесчисленных стратегий поведения, заключающихся в предьявлении своего внешнего образа другим людям» [11, с. 146]. В. М. Шепель определяет самопрезентацию как «...умение подавать себя, привлекая к себе внимание, актуализируя интерес людей к каким-то своим видео-, аудиокачествам» [63, с. 92]. В литературе часто встречаются следующие синонимы понятия «самопрезентация»: управление впечатлением, самоподача и самопредьявление.

В американской традиции самопрезентация рассматривается как проявление демонстративного поведения в межличностном общении, а само демонстративное поведение – как одна из форм социального поведения. Большинство исследователей, работающих в этом направ-

лении, придерживаются определения самопрезентации, данного Ж. Тедеши и М. Риесом. По мнению этих авторов, самопрезентация – это намеренное и осознаваемое поведение, направленное на то, чтобы создать определенное впечатление у окружающих.

Самопрезентация отражает стремление человека представить желаемый образ как для аудитории вне (другие люди), так и для аудитории внутри (он сам). Намеренно или ненамеренно люди извиняются, оправдывают или защищают себя, когда это необходимо, чтобы поддержать свою самооценку и подтвердить свой Я-образ. В знакомых ситуациях это происходит без сознательных усилий, в незнакомых ситуациях – осознанно.

Теория когнитивного диссонанса рассматривает самопрезентацию как один из приемов устранения диссонанса. Эта теория исходит из того, что различные представления и установки личности, как правило, согласуются друг с другом; человеческое сознание не терпит противоречий между отдельными когнитивными элементами и стремится устранить возникающий диссонанс. С этой целью личность может использовать ряд приемов (например, искажать мнения других о себе, приближая их к самооценке, или ориентироваться на людей, отношение которых помогает поддерживать привычный образ Я). Намеренно или ненамеренно индивид может вести себя таким образом, чтобы вызвать у окружающих отклик, соответствующий его представлению о себе. Эти большей частью неосознаваемые способы позволяют индивиду поддерживать определенный уровень самоуважения и сохранять единство образа Я.

С одной стороны, имидж – результат жизнедеятельности человека, а с другой – средство управления его жизненной перспективой. С первой частью утверждения мало кто будет спорить по причине ее очевидности, что же касается второй части, то далеко не все рассматривают имидж в качестве важного средства программирования своего жизненного пути и по этой причине не используют его для достижения успеха в жизни.

Чаще всего уделяют внимание целенаправленному развитию своего имиджа известные личности: политики, деятели науки и искусства, спортсмены, журналисты, крупные бизнесмены. Научно обоснованное и технологически апробированное формирование эталонного имиджа (имиджирование) в нашей стране стало развиваться лишь в последнее десятилетие.

Эталонный имидж соответствует трем основным требованиям. Во-первых, он базируется на ментальном потенциале конкретного человека, ориентирован на постоянное развитие его духовно-нравственных и профессионально-личностных качеств, стимулирует позитивный личностный рост человека в зоне ближайшего развития. Во-вторых, эталонный имидж максимально гармонизирует внешний облик, интер- и интрапсихическое пространство человека, способствует аутентичному сочетанию его внешности, внутреннего настроя и поведения в ситуациях общения. В-третьих, эталонный имидж развивает интервальную стратегию отношения человека к жизни и к себе, стимулирует его активность, постоянную работу по саморазвитию и самосовершенствованию, выступает средством достижения успеха в жизни.

Итак, имидж состоит из множества компонентов. Первое впечатление создают одежда, голос, опрятность, рукопожатие, визуальный контакт и осанка. То, насколько умело демонстрируется каждый из этих факторов, оказывает глубокое влияние на других, так как создание имиджа направлено непосредственно на восприятие нас другими людьми. Положительное первое впечатление делает общение с людьми значительно более простым и комфортным. Отрицательное первое впечатление может прервать взаимоотношения еще до того, как они начались.

Формирование имиджа дает возможность:

- создать желаемый образ себя. Это глубинно-личностный вопрос, поэтому вашим имиджем должны заниматься люди, имеющие психологическое образование и практику;
- понять особенности целевой аудитории вашего имиджа. Это позволяет достигнуть взаимопонимания с интересующими людьми и найти ключ к их расположению, что особенно полезно при устройстве на работу, смене рода деятельности, карьерном росте, поиске спутника или спутницы жизни, расширении социальных контактов;
- обучиться механизмам достижения желаемого образа. Важно получить грамотные рекомендации специалистов по моделированию текущего (актуального) имиджа;
- ощутить свою целостность. Формирование имиджа затрагивает весь стиль жизни человека. Каждый выбор человека должен отражать его сущность. По этим предпочтениям и складывается впечатление о человеке у окружающих, а также его внутреннее ощущение собственной целостности;

- достичь взаимопонимания. Мы не просто находим ключ к возникновению симпатии к нам у окружающих, но мы выбираем тех людей, чья симпатия нам интересна;

- осознать свои сильные стороны и научиться умело демонстрировать их;

- овладеть своей мимикой, жестами, голосом и речью;

- улучшить и гармонизировать свой внешний вид, найти свой индивидуальный стиль;

- отточить свои манеры поведения и мастерство коммуникации.

Исследования показали, что можно изменить реакцию окружающих, меняя некоторые аспекты своего имиджа, относящиеся к созданию первого впечатления. Об этом далее...

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Приведите определения слова «имидж», представленные в «Словаре русского языка» С. И. Ожегова.

2. В каком году начали заниматься проблемой создания имиджа?

3. Назовите одного из первых «теоретиков» имиджа.

4. Когда и где появился имидж как научная категория?

5. Дайте определение габитарного имиджа.

6. Назовите два основных типа имиджа.

7. Перечислите пять типов имиджа, выделенных Ф. Джевкинзом.

8. Дайте определение понятия «менталитет».

9. Дайте определение понятия «имиджелогия». Что изучает эта наука?

10. В чем сущность специальности «имиджмейкер»?

Глава 2. СОСТАВЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕССА САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ЧЕЛОВЕКА

2.1. Я-концепция как совокупность установок проектирования внешнего облика человека

В течение всей жизни человек находится в поисках своей индивидуальности, неповторимого образа, который будет нравиться ему, будет комфортен и привлекателен для окружающих. Образ, представляемый нами окружающему миру, нередко воспринимается другими людьми как отражение уровня нашей самооценки. *Самооценка* – это оценка личностью самой себя, своих возможностей, качеств и места среди других людей, т. е. самооценка регулирует поведение личности. Также самооценка – это осознание собственной идентичности независимо от меняющихся условий среды. В основе самооценки лежит самосознание, так как на определенной ступени развития самосознание становится самооценкой. *Самосознание* – это знание о себе, отношение к этому знанию и как результат – отношение к себе. Проявляется оно в виде самооценки. Самосознание и ценностные ориентации личности зеркально отражают реакции на нее окружающих людей. «Подобно тому как мы видим в зеркале свое лицо, фигуру, одежду (и они представляют для нас интерес, потому что принадлежат нам), так и в своем воображении мы пытаемся представить, как в мыслях других людей отражаются наша внешность, манеры, цели, поступки, характер, друзья... – и это определенным образом действует на нас» [63, с. 58]. Так в процессе социализации у человека формируется *Я-концепция*.

Термин «Я-концепция» появился в научном языке на рубеже XIX–XX вв. Американский психолог У. Джеймс («Принципы психологии», 1890) первым предложил идею Я-концепции и внес существенный вклад в ее разработку. Я-концепция определяется как результат восприятия образа человека группой или самим человеком. Она выступает в качестве наиболее важной ответной реакции на окружение человека, оказывает влияние на выбор индивидуального направления в проектировании внешнего облика, развивает потребность в положи-

тельном отношении со стороны окружающих независимо от того, является ли данная потребность приобретенной или врожденной.

Во все времена в разных культурах возникали различные представления об идеальных размерах и пропорциях человеческого тела. Предпочтение, как правило, отдавалось крупным мужчинам и относительно небольшим женщинам. Положительная оценка своего внешнего облика, закрепленная в сознании человека, а также выраженная в суждениях окружающих, может существенно повлиять на позитивность его Я-концепции, отрицательная же оценка влечет за собой существенное снижение общей самооценки. Это важнейшие источники формирования представления о своем Я наряду с половым отождествлением, которое сохраняет свое значение в течение всей жизни и является первичным элементом Я-концепции.

Работая с имиджем индивида по Я-концепции, необходимо хорошо разобраться в теоретических аспектах этого феномена. Из чего состоит Я-концепция? Что происходит с личностью при ее работе над своей Я-концепцией? Как настроиться на достижение успеха? Что дает индивиду положительная Я-концепция?

Как указывают многие авторы, положительная Я-концепция определяется тремя факторами: твердой убежденностью человека в том, что он импонирует другим людям, его уверенностью в способности осуществить тот или иной вид деятельности и чувством собственной значимости. Описательную составляющую Я-концепции часто называют *образом Я* или *картиной Я*, а составляющую, связанную с отношением к себе или к отдельным своим качествам, – самооценкой или принятием себя. Я-концепцию, в сущности, определяет индивид: что он о себе думает, как смотрит на свое деятельное начало и возможности развития в будущем. Поэтому Я-концепция описывается как структура, включающая три компонента:

- образ – представление человека о самом себе;
- самооценку – эффективную оценку представления о самом себе, которое может обладать различной интенсивностью, поскольку конкретные черты образа могут вызывать более или менее сильные эмоции, связанные с принятием или осуждением;
- потенциальную поведенческую реакцию, т. е. те конкретные действия, которые могут быть вызваны образом и самооценкой.

Во внешнем облике человека проявляется его взгляд на самого себя, который выражается в трех образах: реальном Я (какой я человек), зеркальном Я (каким меня видят другие) и идеальном Я (каким я хочу быть).

Реальный образ Я складывается на основе представлений человека о своей сути, о тех положительных и отрицательных качествах, которыми он обладает, а также на основе установок, связанных с тем, как сам человек воспринимает свои актуальные способности, роли, статус. Это его представление о том, каков он на самом деле.

Зеркальный образ Я возникает в результате наблюдений человека за реакцией людей на его поведение, слова и внешний облик. Это его знание о том, как он выглядит в глазах других.

Идеальный образ Я формируется в результате стремления человека стать подобным идеалу на основе его представлений о том, каким он хотел бы быть.

Значение Я-концепции состоит в том, что она способствует достижению внутренней согласованности личности, определяет интерпретацию ее опыта и служит источником ожиданий. В этом случае предметами самовосприятия и самооценки человека становятся его тело, манеры, способности, социальные отношения, стиль самопроявления личности и множество других личностных проявлений.

2.2. Методика определения Я-концепции

В литературе представлен разнообразный набор методик для изучения Я-концепции (образа Я) и ее компонентов. Подавляющее большинство методик основываются на самоотчетах. Это в основном тщательно продуманные опросники. Ниже представлены упражнения, направленные на изучение Я-концепции.

Упражнение «Мое самовосприятие» (по Р. Бернсу). Цель упражнения – проанализировать свой психологический портрет, определить, что вы о себе знаете и как к себе относитесь.

Внимательно проанализируйте характеристики, приведенные в табл. 1. Какие из них вы можете отнести к себе? Отметьте те качества, которые, на ваш взгляд, наиболее характерны для вас. Затем выра-

тите ваше отношение к собственным качествам, поставив какой-либо знак (например, галочку) в столбцах 2–4.

Таблица 1

Шкала самовосприятия

Характеристика	Меня это радует	Мне это безразлично	Мне это неприятно
Я счастливый			
У меня ничего не ладится			
У меня все получается			
Я тугодум			
Я неуклюжий			
Я зануда			
Я неудачник			
Я добросовестный			
Я обманщик			
Я интроверт			
Я фантазер			
Я оптимист			
Я человек надежный			
Я раздражительный			
Я хороший друг			
Я подвержен настроению			
Я общительный			
Я религиозный			
Я умный			

Упражнение «Я-реальное». Цель упражнения – показать возможности самоисследования и расширить представление о себе.

Порядок выполнения упражнения:

1. Задайте себе вопрос «Кто я?» и запишите приблизительно 20 первых пришедших в голову ответов за 12 мин.

2. Представьте себе значимого для вас человека. Какую характеристику он дал бы вам? Запишите также 20 ответов за 12 мин.

3. Сопоставьте и сравните ответы 1-го и 2-го пунктов.

4. Из списка ответов на вопрос «Кто я?» выберите ответы в следующем порядке:

- личностные качества (чаще всего моральные качества и эмоциональные проявления);

- родственные узы и семейные взаимоотношения;
- деловая сфера;
- социальные контакты;
- социально-ролевые категории;
- суждения о внешности.

Упражнение «Q-сортировка». Данное упражнение разработано английским психологом У. Стефенсоном (1953). Оно позволяет эмпирически определить, каким человек представляет себя. Экспериментатор дает испытуемому набор карточек, каждая из которых содержит утверждения, касающиеся какой-то личностной характеристики. Карточки могут содержать такие утверждения, как «Склонен противоречить лидеру», «Критичен к окружающим», «Стремится быть в центре внимания», «Любит затевать споры», «Пытается не показывать свои истинные чувства», «Испытывает трудности с выражением гнева», «Легко заводит друзей». Или же на них может быть написано: «Я эмоционально зрелый», «Я часто чувствую себя униженным», «Я умный», «Я люблю быть в одиночестве», «Я презираю себя».

Задача испытуемого – рассортировать карточки по категориям (обычно их 7–11), ранжируя их от наиболее характерных (больше всего подходит к нему) до наименее характерных (меньше всего подходит к нему). Например, испытуемый сначала должен выбрать два утверждения, которые, как он считает, наилучшим образом его описывают. Затем он выбирает четыре утверждения, которые лучше описывают его, чем оставшиеся, и хуже, чем два ранее выбранных. Так продолжается до тех пор, пока он не поместит оставшиеся два утверждения в группу менее всего подходящих к нему.

Испытуемый должен рассортировать карточки в соответствии с заранее установленным (вынужденным) распределением. Например, если карточек 100, испытуемого могут попросить рассортировать их на 11 групп в следующем порядке: 2–4–8–11–16–18–16–11–8–4–2. Как видно из примера, число карточек, помещенных в каждую категорию, симметрично уменьшается от центральной отметки (нейтральные утверждения), образуя нормальное распределение. Обычно сортировка выполняется дважды: один раз для самоописания (каким человек видит себя в настоящее время), второй раз для идеального самоописания (каким он хотел бы быть).

Упражнение «Мои жизненные планы». Составьте список результатов, которых вы хотите достичь, и расположите их в порядке убывания ценности. Ответьте на вопросы: «Чего я уже добился?», «Чего я хочу добиться в ближайшее время?», «Каковы мои глобальные цели?». Это и будет вашей жизненной программой по осуществлению себя.

Упражнение «Формула оптимизма». Я-концепция – это мини-гимн самому себе, любви к себе, что выступает субъективным аспектом самовнушения.

Порядок выполнения упражнения:

1. Прочитайте текст мини-гимна «Я – чудо!».
2. Прочитайте выразительно текст еще два раза, делая упор на те слова, которые вам особенно приятны.
3. Внесите коррективы в гимн, чтобы он был более обдуманым и имел личностный смысл, стимулировал ваше хорошее настроение.
4. Еще раз прочитайте текст гимна про себя.
5. Прочитайте вслух свой гимн «Я – чудо!».

Повторять гимн надо каждый день по 3 раза с перерывом в 15–30 с (при необходимости – чаще).

Предлагаем вам примерный текст мини-гимна «Я – чудо!». Вы можете написать свой гимн и разучить его.

Мини-гимн «Я – чудо!»

Я счастливый человек! Я самый счастливый человек на свете!
У меня хорошее настроение! У меня всегда хорошее настроение!
У меня отличное настроение!

Мои глаза излучают счастье! Моя походка излучает счастье! Я весь излучаю счастье! Я живу – и поэтому я счастлив!

Я оптимист! Солнце для меня всегда самое яркое, а небо самое голубое!

На меня можно всегда положиться. Я не подведу!

Я умею дружить. Благо семьи – приоритет для меня! Я внимательный и заботливый. Меня ценят и уважают мои друзья, близкие и коллеги. Со мной всегда легко и весело.

Я общительный. Ко мне тянутся люди. Со мной интересно и спокойно.

Я постоянно над собой работаю. Я доказываю это своим делом, умением дорожить своим достоинством, семейной честью.

Я благодарю своих родителей за жизнь и радость общения!

2.3. Виды внешности и их характеристика

Каждый человек имеет какое-то представление о своей внешности, которое не сводится к зеркальному отражению и в большей или меньшей степени соответствует реальному строению его тела. Будучи явлением чисто психологическим, образ тела включает в себя также и наше представление о себе в физиологическом и социальном планах. Все вышесказанное играет решающую роль в создании личного имиджа, так как эмоции, чувства и ощущение себя – первое, на что необходимо обратить внимание при работе над созданием имиджа.

Мысли и характер человека нельзя определить с первого взгляда. Человечество с древних времен проявляло интерес к внутреннему миру личности. Чтобы разгадать эту загадку, были придуманы разные виды чтения внешности человека: хиромантия (чтение линий на ладонях), физиогномия (чтение по лицу), френология (чтение по черепу), подомантия (чтение по стопе).

Как по внешнему виду человека определить его возраст и характер? Этим вопросом задаются все поколения. Согласно теории У. Шелдона о взаимосвязи внешнего вида и психологического облика человека существует несколько типов людей, характеризующихся различными проявлениями и обладающих разными физическими данными.

Висцеротоник на первый взгляд напоминает мячик: пухленький, маленький и всегда веселится. Это чаще всего лысоватый индивидуум, у которого округлое лицо со слегка красноватым оттенком. К нему всегда и везде тянутся люди, он притягивает их к себе как магнит. Это очень добрый, общительный человек, хороший семьянин. Возраст висцеротоника определить сложно. Чаще всего к этому типу относятся политические деятели либо люди, добивающиеся успеха на любом другом поприще. Над таким человеком нельзя смеяться, только он может пошутить в свой адрес, окружающие же на его сарказм должны ответить лишь приветливой улыбкой. Если поступить наоборот, это будет чревато нехорошими последствиями.

Соматотоника отличают широкая кость, стандартная мужская грубая внешность. У него все очень широкое, начиная от ног и заканчивая лицом. У соматотоников, как правило, смуглая кожа. Они чаще делают, чем думают, и это сказывается на их жизни в дальнейшем. Они хотят всегда и везде быть лидерами, не щадя в этот момент ни себя, ни окружающих.

Церебротоник – высокий, худощавого телосложения человек с бледным цветом лица. Церебротоники витают в облаках, строя воздушные замки, не любят реальность. Они обходят острые углы, в сложный момент могут даже подставить вместо себя близкого им человека. Друзей у них бывает мало, потому что таких людей надо понимать, а это очень сложно.

Представители разных типов личности по-разному справляются с проблемами внешнего мира и своими собственными. Висцеротоник вместо решения насущных проблем пойдет в увеселительное заведение либо посидит с друзьями в компании. Соматотоник бросится на амбразуру грудью, прикрывая всех и отдавая в жертву себя. Ему ничего в этом мире не страшно. Церебротоник спрячется в самый дальний угол и будет сидеть в нем до тех пор, пока не придет кто-нибудь и не спасет его, либо начнет усиленно думать, что делать дальше, вместо того чтобы начать действовать незамедлительно.

2.4. Темперамент и харизма

Все мы разные. Даже близнецы, похожие внешне как две капли воды, тоже разные – по характеру, пристрастиям и привычкам. Но все же есть признаки, которые позволяют ученым, психологам и даже стилистам объединять людей в группы и говорить о типах личности. Одна из самых распространенных классификаций основана на оценке темперамента человека. По темпераменту всех людей можно разделить на 4 группы: холерики, меланхолики, сангвиники, флегматики.

Холерик решителен в своих действиях, любит все новое, яркое и броское. Он отличается взрывным и эмоциональным характером, чрезмерно подвижен, неуравновешен, возбудим. Все психические процессы у холерика протекают, в сравнении с представителями других темпераментов, относительно быстро и интенсивно. Чувства у него сильные, бурные, быстро возникают, настроение подвержено частым и резким сменам.

Флегматик медлителен, невозмутим, его стремления устойчивы, а настроение относительно постоянно со слабым внешним выражением душевных состояний. Если спросить у флегматика, какие манеры должны быть у человека в обществе, то в качестве основных он назовет скромность и сдержанность, умение контролировать свои поступки, внимательность и тактичность в общении с людьми.

Для *меланхолика* характерна как бы обездвиженность во времени, заторможенность, малоподвижность. Находясь в потоке времени, сливаясь с ним, меланхолик его практически не ощущает.

Сангвиник – живой, подвижный, быстро отзывающийся на окружающие события, сравнительно легко переживающий неудачи и неприятности человек. Он самодостаточен, легко находит язык с другими людьми, не теряется в новой обстановке.

В чистом виде холерики, флегматики, меланхолики и сангвиники встречаются крайне редко. Как правило, люди сочетают в себе сразу несколько типов темперамента. В результате получается огромное число вариаций человеческих характеров.

В психологии выделяют еще два типа личности. *Экстравертные типы* (холерик, сангвиник) от природы склонны к ярким, броским цветам и сами легко заражаются настроением от лучистого ясного дня или радостного события. А сдержанные *интровертные типы* (флегматик, меланхолик) предпочитают холодные, приглушенные тона. Угрюмое пасмурное небо и унылая обстановка их только подкрепляют.

Четыре типа темперамента получили цветовые соответствия: красный – холерик, желтый – сангвиник, зеленый – флегматик, синий – меланхолик.

То, что нас магически влечет к определенному цвету, в то время как другой цвет мы совершенно отвергаем, объясняется энергетическими колебаниями, которые исходят от каждого цвета и на которые мы реагируем душевно и телесно. Цвета способны вызывать и определенные душевные состояния. Так, красный действует на большинство людей бодряще, желтый улучшает настроение, зеленый успокаивает. Это воздействие может быть усилено собственным расположением духа, погодой, освещением и, прежде всего, врожденным темпераментом.

Однако цвета, которые, благодаря нашему темпераменту нам нравятся, и цвета, которые нам действительно идут, далеко не одно и то же. У каждого человека есть индивидуальная цветовая гамма, и только одна на всю жизнь – эти цвета нам даны от природы. Об этом далее...

Также при изучении характера человека необходимо сказать о таком свойстве личности, как харизма.

Харизма – это особое свойство, благодаря которому человека оценивают как одаренного особыми качествами и способного оказывать эф-

фективное влияние на других. Понятие «харизма» ведет свое начало от древнегреческой мифологии и означает «притягивать к себе внимание». Хариты – это древнегреческие богини красоты, грации и изящества.

Классическое определение харизмы дано немецким социологом М. Вебером: «Харизмой называется качество личности, признаваемое необычайным, благодаря которому она оценивается как одаренная сверхъестественными, сверхчеловеческими или, по меньшей мере, специфически особыми силами и свойствами, недоступными другим людям» [7, с. 184].

Среди известных истории харизматических личностей есть основатели мировых религий – Будда, Моисей и Христос. К харизматам относятся создатели направлений внутри мировых религий – Лютер и Кальвин, например. С другой стороны, это великие государственные и военные деятели, такие как Чингисхан или Наполеон. В XX в. среди таких деятелей можно назвать Гитлера и Муссолини, Ленина и Троцкого, а также Ганди и Мартина Лютера Кинга. Свойство харизмы относительно безразлично к роду деятельности и ее морально-этическому содержанию: харизматическим лидером с равным успехом может быть и святой, и преступник. Выражение «У него есть харизма» означает, что человек производит на окружающих сильное впечатление, они поддаются его обаянию и готовы следовать за ним.

2.5. Цветотипы внешности

Каждый человек отличается от других не только полом, возрастом, фигурой, но и цветотипом своей внешности. Цветотип внешности – это цвет глаз, волос, кожи, т. е. «цветовая палитра» человека. Зная свой цветотип внешности, можно гармонизировать внешний облик, подобрав нужную гамму одежды, обуви, косметики.

Идея подбора цветов возникла в Америке, там же появилась и мысль подразделить цветовые типы по временам года (весна, лето, осень, зима). Итак, специалисты выделяют четыре типа женской внешности. И так же, как сезонам, каждому из этих типов «полагается» свой набор цветов, своя цветовая гамма. Цветотипы «Зима» и «Лето» противопоставлены друг другу и находятся на холодных полюсах, им свойственны яркость, резкость и свежесть цветов, тогда как цветотипы «Весна» и «Осень» характеризуются теплыми, мягкими и приглушенными тонами.

Гармоничное цветовое сочетание достигается путем сознательного следования правилам комбинирования и дополнения цветов.

Цветотип внешности «Зима». Это очень яркий тип внешности: белая кожа при темных волосах и ярких глазах-льдинках. Иногда кожа может иметь легкий оливковый оттенок, но в любом случае она прозрачная и «холодная». Глаза у представителей данного цветотипа обычно светлые (серые, голубые, зеленые) с чистыми белками, но могут быть и очень темными, почти черными, однако выглядят они при этом не горячими «угольками», а спокойным антрацитом. Волосы всегда темные – от коричневых, цвета молочного шоколада, до иссиня-черных, как вороново крыло, с холодным отливом.

Цветотип внешности «Весна». Это очень нежный, можно сказать, акварельный тип внешности: все цвета естественные, приглушенные, мягкие. У таких людей обычно светлые волосы с золотистым отливом, кожа персикового цвета с розовым румянцем, склонная к загару. Глаза либо голубые, либо серо-зеленые, реже встречаются карие; но в любом случае цвет глаз теплый и светлый, прозрачный.

Цветотип внешности «Лето». Главное отличие данного цветотипа от других типов внешности состоит в том, что на солнце кожа у таких людей моментально обгорает, а не покрывается красивым ровным загаром, как у представителей «весеннего» типа. При коже оливкового цвета загар приобретает приятный ореховый цвет (но опять же холодного оттенка). В отличие от «весеннего» типа «летнему» подходит яркий макияж. Волосы у представителей данного цветотипа имеют «мышинный», сероватый оттенок. Но при темных волосах и смуглой (загорелой) коже этот цветотип можно спутать с «осенним», так как могут быть веснушки на носу. Однако отличие есть: от всего облика «летнего» типа исходит холод, а не тепло, как от «осеннего», и даже веснушки у представителей этого цветотипа не золотистые, а коричневато-пепельные.

Цветотип внешности «Осень». У таких людей рыжие или каштановые с медовым отливом волосы, светло-карие, карие, темно-серые, зеленые глаза, кожа смуглая или светлая, нередко с веснушками рыжего цвета. Этому цветовому типу присущи сочные краски и оттенки красно-желтой гаммы, цвета золотой осени. В одежде и макияже должны преобладать яркие, нежные и теплые тона (желтый,

оранжевый, золотистый, оливковый, хаки, коричневый с медным и золотистым оттенками, абрикосовый, бирюзовый). «Осеннему» цветовому типу внешности не подходят ярко-белый, черный, голубой, серый, синий и серебристый цвета. Помада и румяна должны быть красновато-кирпичного, терракотового, золотисто-бронзового цвета, цвета красной рыбы или томатной пасты. Для макияжа глаз нужно выбирать тушь и карандаш темных серо-коричневых тонов. Черный цвет для макияжа глаз цветовому типу внешности «Осень» не рекомендуется. Высветляющие тени могут быть цвета сливочного масла, молока, а также персикового, бежевого цвета, затемняющие тени – болотных, оливковых, коричневатых, золотисто-коричневых оттенков.

2.6. Мода как характеристика времени

Мода – самый тонкий, верный и безошибочный отличительный признак общества, маленькая частица человека, страны, народа, образа жизни, мыслей, занятий, профессий. В разных частях света, в разных странах развитие общества имело свои специфические особенности, и все они – климатические, социальные, национальные и эстетические – ярко выражены в многообразии костюмов. Каждая эпоха создает свой эстетический идеал человека, свои нормы красоты, выраженные через конструкцию костюма, его пропорции, детали, материал, цвет, а также через прически, грим.

Во все периоды существования сословного общества костюм был средством выражения социальной принадлежности, знаком привилегий одного сословия перед другими. Чем сложнее структура общества, тем богаче его традиции, тем разнообразнее одеяния. Наконец, каждая эпоха характеризуется определенным состоянием культуры, получающим своеобразное выражение в искусстве моды.

Мода подобно прожектору высвечивает в прошлом те или иные культурные образцы, делая их современными и доступными всеобщему вниманию.

Вследствие своей временной удаленности актуализированные традиционные формы могут обозначать ценность современности, иными словами, могут восприниматься в качестве «новых» с различными положительными ассоциациями («красивые», «удобные» и т. д.).

Воздействие степени временной удаленности или близости объекта на его восприятие и оценку можно проиллюстрировать не строгой, но достаточно показательной схемой английского исследователя истории костюма Д. Лэйвера. Один и тот же костюм будет:

- непристойным – за 10 лет до своего времени;
- неприличным – за 5 лет;
- экстравагантным – за 1 год;
- изящным – в свое время;
- безвкусным – 1 год спустя;
- отвратительным – 10 лет спустя;
- забавным – 30 лет спустя;
- причудливым – 50 лет спустя;
- романтическим – 100 лет спустя;
- прекрасным – 150 лет спустя.

Процесс продвижения модных товаров в массы натывается на сопротивление людей (новое принимается разными людьми с разной скоростью), на различие материальных возможностей следования модным течениям. С точки зрения скорости принятия и усвоения модных моделей потребители делятся на ряд групп:

1. *«Инноваторы»* («пионеры», «экспериментаторы» и т. п.). Это самая малочисленная группа потребителей. В значительной мере она смыкается с той частью творцов моды, которые материализуют предлагаемые модели в демонстрируемые стили потребления. Это люди, прямо или косвенно связанные с производителями опытных образцов товаров и рискующие первыми их опробовать. Те из них, кто обладает способностью влиять на поведение окружающих, оказываются членами референтных групп – творцов моды. Но к этой группе относятся не только те, кто по долгу своей профессии мелькает на экранах телевизоров и на публичных мероприятиях, но и люди, демонстрирующие новые модели потребления своему непосредственному окружению: прохожим, соседям, друзьям. Они экспериментируют, рискуя оказаться объектом насмешек, но в то же время имея шанс повести других за собой к новой модели потребления.

2. *«Лидеры»* («местные лидеры»). Их отличает особое внимание и уважение со стороны окружающих. Эта группа идет впереди большинства, но избегает опасного экспериментирования. Она отбирает у «экспериментаторов» те модели, которые имеют высокую вероят-

ность вызвать общее одобрение или, по крайней мере, не станут причиной насмешек. Собственно, только после усвоения «лидерами» новой модели потребления можно со значительной долей уверенности говорить о том, что это модная тенденция.

3. «*Раннее большинство*» («подражатели», «ранние последователи»). Это те, кто составляет массу «модных людей». Они используют новые модели потребления, лишь оказавшись в довольно большой «передовой» группе. Когда эта группа примет новую модель потребления, можно уже уверенно говорить о том, что данный товар стал объектом моды.

4. «*Позднее большинство*» («скептики», «консерваторы»). Для них характерна смесь консерватизма и стремления быть «как все». Поскольку большинство уже включило данный товар или модель поведения в свой арсенал, то «консерваторам» ничего не остается, как, поборов свой радикальный консерватизм, присоединиться к модной части потребителей. Однако они это делают не потому, что стремятся быть модными, а потому, что не хотят быть белыми воронами.

5. «*Традиционалисты*» («отстающие»). Для их потребления характерна ориентация прежде всего на традицию. «Традиционалисты» такие же смелые люди, как и «пионеры». Они не боятся быть отличными от большинства и оставаться самими собой, несмотря на окружающих. Одни из «традиционалистов» являются таковыми из принципа вследствие осознанной приверженности старине (сознательные «традиционалисты»). Стихийные «традиционалисты» внешне ведут себя так же, как и сознательные «традиционалисты». Однако их стиль потребления вытекает не из любви к прошлому, а из равнодушного отношения к моде. «Традиционалисты» отличаются тем, что в зрелом, преклонном возрасте они воспроизводят модели модного поведения времен их молодости [15].

Haute Couture в переводе с французского означает «высокое шитье», т. е. модели лучших модельеров, предназначенные для элиты общества. Например, голландский модельер Эдуард ван Рейн долгое время одевал семью Онассисов, королевскую семью Нидерландов, создал в Голландии свой Дом Haute Couture. Модели таких художников уникальны, созданы в единственном экземпляре, почти не имеют швов, выполняемых на швейных машинках, выкройки при их изготовлении не используются. Эти модели шьют из высококачественных

тканей. Они имеют лишь косвенное отношение к моде. Мода начинается с массовости моделей.

В чем роль Haute Couture? Во-первых, это чистое «искусство для искусства». Многие модели предназначены лишь для показа, даже не предполагается, что их будут носить массово или вообще кто-то выйдет в них на улицу. Во-вторых, Haute Couture – это лабораторные экземпляры, которые при наличии благоприятных условий могут пойти с определенными коррективами в серийное производство, это источники вдохновения для массы модельеров, работающих на поток.

Высокая мода и мода соотносятся так же, как искусство и реальная жизнь. Искусство, в том числе и в форме высокой моды, свободно или почти свободно. Художник ценится именно за новизну, новаторство. Повторы в искусстве – дурной тон. Искусство основывается на стремлении к исключительности, неповторимости. Поэтому нередко оно уходит далеко в сторону от господствующей культуры.

Культура – это устойчивые формы поведения, потребления, часто передающиеся из поколения в поколение. Мода – часть культуры населения данной страны. Она удовлетворяет потребность быть не как все, а как представители лучших (референтных) групп данного общества. Поэтому в отличие от высокой моды мода не свободна от традиций, морали, административных ограничений, социально-психологических регуляторов. Модельеры, предлагающие модели в русле всегда относительно консервативной массовой культуры, работают уже не для искусства, а для производства одежды. Эти модели по-французски называют «pret-a-porter» («пригодные для ношения»). Уже в самом названии содержится их противопоставление «высокому шитью», предназначенному прежде всего для показа.

На подиум манекенщица выйдет в том, что ей предложит модельер. Последний добьется большего привлечения к себе внимания, если сделает что-то, сильно отличающееся от того, что принято. Поэтому чертой высокой моды является экзотичность, экстравагантность. Модный человек может позволить себе это лишь в очень ограниченной мере, поскольку мода исключает желание быть белой вороной. Так, в высокой моде второй половины 1990-х гг. четко прослеживалась тенденция к обнажению женщины. Повторить это в моде было невозможно, так как это стало бы контркультурным вызовом достаточно консервативному обществу. Поэтому модели для подиума

и для улицы совпадают лишь частично. Многие из них изначально имеют разные цели: одни – произведения искусства, а потому не знают таких ограничителей, как стыд, традиции и т. п.; вторые предназначены для выхода не профессиональных манекенщиц, а почтенных людей на официальные приемы, балы, в театры. Роли манекенщиц и творцов моды совершенно разные. То, что может позволить себе слуга искусства, не может позволить слуга общества, живущий за счет общественного признания.

Итак, искусство почти свободно, культура же – это форма ограничения свободы (нормы), высокая мода – это жанр искусства, а мода – это форма культуры.

Мы не замечаем одежду потому, что она часть нас самих, но именно поэтому она больше всего нас характеризует, именно поэтому в ней отражается каждое событие, участником или современником которого мы являемся. Технический прогресс ускоряет бег моды, и каждый небольшой отрезок времени рисуется нам одетым в свой костюм. Если до XIX в. мы отсчитываем периоды смены мод по векам, то сейчас такие периоды измеряются годами и месяцами.

Сегодня за развитием моды и ее новыми веяниями простому человеку практически невозможно уследить. Кроме повседневной одежды и нарядов «от кутюр», которые, по крайней мере, можно носить, создаются коллекции, пригодные лишь для показов. Модные дизайнеры, создавая образ, учитывают все: от прически до макияжа и лака на ногтях. Кто-то с фанатизмом отслеживает изменение мельчайших деталей, а кто-то совершенно не интересуется новыми направлениями, но и те и другие оказываются вовлеченными в сети капризной дамы, которая поистине правит миром со времени своего появления.

Каждый человек относится к моде по-своему, исходя из своих внутренних убеждений; это зависит от национальности, культуры, воспитания, возраста, характера. Современный мир делает ставку на оригинальность, неповторимость, будь то выбор туристических маршрутов или лазерная гравировка телефонов. Важно сохранить свое Я, чтобы внешнее убранство соответствовало внутреннему состоянию, подчеркивало неповторимость и уникальность каждого человека. В настоящее время понятие «мода» давно вышло за рамки сухого словарного определения. Мода как явление социальное имеет огромное влияние на умы людей и давно перестала быть просто эстетикой.

Мода – это одна из социальных норм, характерных прежде всего для индустриального и постиндустриального общества. В качестве социальной нормы мода предписывает членам общества определенную модель потребительского поведения. Мода как социальная норма носит внешний по отношению к индивиду характер. Она превращается в ценность, когда внешняя норма модного поведения принимается индивидом (интериоризируется), становится его внутренней потребностью, желанием. В этом случае мода выступает в качестве внутреннего компаса потребительского поведения и люди добровольно стремятся быть модными.

Но следует отметить, что не последнюю роль в формировании имиджа играют так называемые внутренние ограничения человека. Речь идет о социальных нормах общества, нормах морали, обычаях. Именно они заставляют людей находиться в рамках дозволенного. И чтобы не подвергнуться осуждению со стороны окружающих, необходимо соблюдать их. Эти своеобразные ограничения вносят свои коррективы в сознание людей, а люди, в свою очередь, мысленный образ воплощают в жизнь.

Каждый человек стремится произвести определенное впечатление на окружающих, и то, как его воспринимают, – это заслуга созданного им имиджа. По имиджу можно судить и о манерах человека, о его поведении в обществе, об умении вести себя в определенных местах и ситуациях, даже о том, какой стиль общения он предпочитает. В мире все стремится к гармонии. Когда она нарушается, возникает недопонимание, в нашем случае несоответствие внешнего вида человека и образа его жизни. И именно это демонстрируется окружающим.

2.7. Понятие стиля

Чтобы имидж был привлекательным, он должен опираться на какой-нибудь стиль. Лучше всего выбирать стиль, соответствующий внутреннему настрою человека. Прежде чем перейти к описанию стилей, попытаемся понять, что же такое стиль. Стиль – это выражение внутренних качеств человека. Гармоничный стиль должен полностью совпадать с внутренним состоянием человека. И, как говорил Ив Сен-Лоран, мода проходит, стиль – вечен. Но в то же время стиль – это не слепое подражание моде, не поиск какого-то стандарта, а, напротив,

раскрытие своего внутреннего мира через те или иные внешние приемы. Стиль проявляется и в умении держаться, и в выборе одежды, макияжа, прически, аксессуаров, т. е. во всем, что создает определенный облик человека – его собственный имидж.

Классификация стилей. Стили классифицируются следующим образом:

1. По *физиолого-анатомическим и возрастным особенностям человека*, для которого предназначается одежда: инфантильный, мальчишеский, девический, юношеский, мужественный, женственный и т. д.

2. По *роду деятельности, занятиям и социальному положению человека*: рабочий, профессиональный, официальный, парадный, спортивный, маскирующий и др. Одежда обязывает к определенному поведению и существенно влияет на самочувствие.

3. По *эмоциональному характеру*: строгий, пуританский, деловой, важный, величавый, солидный, агрессивный, вызывающий, легкомысленный, роскошный, изысканный и т. д.

Согласно стандартной классификации выделяют пять базовых стилей и несколько стилевых направлений, входящих в эти стили. К *базовым стилям* относятся:

- классический;
- спортивный;
- фантазийный;
- фольклорный;
- авангардный.

Рассмотрим эти стили и входящие в них стилевые направления, т. е. дадим характеристику отличительных черт одежды, причесок и аксессуаров, соответствующих каждому стилю.

Классический стиль (от лат. *classicus* – образцовый). В широком смысле понятие «классический» означает «показательный, образцовый, характерный, представительный, типичный».

Основные цвета, отвечающие за статусность в «классике», – это базовые цвета, такие как синий, черный и серый. Черный цвет предназначен для вечерней одежды. Белый цвет используется для сорочек и блузок. Коричневая гамма встречается в верхней зимней одежде.

Классическая мужская обувь – ботинки на шнурках, классическая женская обувь – туфли-лодочки на небольшом каблуке. Обувь чаще всего подбирается под цвет колготок. Сумки четкой жесткой

формы, напоминающие кейсы. Маленькие женские сумки – вечерние, чаще всего с ручками, но ни в коем случае не клатчи.

В классическом стиле используются только высококачественные натуральные ткани, такие как 100 %-е шерсть и шелк. Преобладают однотонные ткани или с мелким деликатным рисунком. В гардероб входят классическое платье по фигуре с минимумом деталей, классические прямые брюки, пиджак длиной до середины бедра, twin-set (трикотажный топ и кардиган одного цвета).

Самым популярным украшением считается жемчуг. Линии и формы украшений лаконичны. Количество украшений невелико: серьги и кольцо, кольцо и браслет, серьги и кольцо. Характерны маникюр-френч, бежевые оттенки лака для ногтей.

В качестве аксессуаров очень популярны каре Hermes (шелковый платок размером 90 × 90 см), шарфы и шарфики, цветные, но не цветастые.

Вся кожгалантерейная группа выполнена из однотипной кожи, т. е. сумка, перчатки, обувь, ремень одного цвета и фактуры. Кожа рептилий исключается.

В рамках классического стиля выделяют следующие микростили:

- деловой;
- Шанель;
- денди.

Деловой стиль – один из стилей одежды, предназначенный для деловой сферы жизни общества и характеризующийся строгостью, сдержанностью и консерватизмом в выборе ткани, цвета, покроя и аксессуаров. Он близок к консервативному стилю (например, стиль английской королевы), очень неохотно подчиняется веяниям моды, поэтому практически не изменился с начала XX в.

Деловая одежда – это одежда для работы и важных встреч. Деловой костюм отличается объемностью, он не сковывает движений, но в то же время позволяет выглядеть строго. Одежда делового стиля, или бизнес-стиля, сочетает в себе элегантность и удобство. Поклонники делового стиля – офисные сотрудники, бизнес-леди, которые предпочитают сочетать работу с комфортом. Деловой стиль одежды предполагает настрой на серьезное отношение к работе, которую выполняет деловой человек.

К деловой одежде относятся деловой костюм, жакет с брюками или юбкой, сюртук. Сюртук – это модный удлиненный жакет до колен. Деловой костюм может быть дополнен водолазкой, спортивным джемпером, блузоном. Женские рубашки или блузоны должны быть только белого цвета.

Деловой стиль одежды соответствует положению человека в обществе и той области, в которой он занят. Деловая женщина должна придерживаться классического сочетания «черный низ – белый верх»: белая блузка, длинная (или чуть ниже колена) черная юбка или брюки и черные туфли на низком каблуке.

Вторая мировая война изменила отношение общества к женщине в брюках. Всем было безразлично, кто стоит у станка: мужчина или женщина. Одежда рабочего должна была способствовать максимальной производительности труда, не более того. Так образ женщины в брюках вошел в представление о норме, а затем и в представление о моде. Несмотря на то что женщины впервые стали носить брюки в середине XIX в., в моду их ввел Ив Сен-Лоран только в 1960-е гг.

Деловая одежда – это необходимый атрибут каждого делового человека. Она должна подчеркивать как достоинства внешности, так и достоинства профессионального характера – сдержанность, ум и умение решать трудные задачи.

Цвета одежды делового стиля – черный, белый, серый, синий, оливковый, коричневый, пастельные тона, цвет песка, камня, воды, травы.

Силуэты – объемные, свободные и расклешенные, полуприталенные.

Ткань должна быть не мнущейся, добротной и одновременно приятной взгляду. Лучше всего смотрятся ткани из натуральных (шерсть, шелк) или смешанных волокон, выглядящих как натуральные, поскольку они имеют хороший вид, меньше изнашиваются и не так сильно загрязняются в сравнении с другими тканями.

Аксессуары – сумки (кейсы, портфели и классические дамские сумки, однотонные и вместительные); ювелирные украшения (цепочка с кулоном, скромное кольцо и небольшие серьги, украшения с жемчугом).

Обувь предпочтительна на низком каблуке или без него, лучше кожаная, матовая, без вычурных украшений. В дневное время суток нельзя носить лакированную обувь.

Микростиль Шанель. Это направление классического стиля носит имя всемирно известного французского дизайнера Габриэль Шанель. Она впервые предложила женщинам альтернативу длинным и узким стесняющим движения юбкам, а именно короткую простую юбку, а к ней пуловер мужского типа; подарила женщинам брюки и короткую стрижку. Ей же принадлежит и еще одно поистине великое открытие – знаменитое маленькое черное платье для коктейля, которое до сих пор не выходит из моды и является незаменимым нарядом, уместным в любой ситуации.

Помимо всего прочего, Шанель положила начало современной бижутерии: она ввела моду на декоративные золотые и серебряные пуговицы, исполняющие роль отделки жакета, и украшения, стилизованные под жемчуг.

Шанель создала не только новый облик, но и новый тип внешности женщины, произвела революцию, выходящую далеко за пределы эстетических канонов. Не случайно в течение многих лет Шанель была центром притяжения для целого поколения женщин. Ее любили современницы, она стала символом свободы и независимости. Ей удалось создать стиль, который находится вне моды. Он интернационален, поэтому одежду этого стиля носят женщины разных стран. Характерной его чертой является элегантная практичность. Чтобы лучше представить данный стиль, нужно знать требования Шанель к костюму женщины: «Надо, чтобы в костюме можно было двигаться, и он не задирался. Надо, чтобы можно было наклоняться. Играть в гольф. Даже ездить верхом, все в том же костюме» [10, с. 149]. Не случайно другой характерной чертой этого стиля можно считать универсальную функциональность.

Разрушая устоявшиеся каноны и традиции моды, Шанель создала стиль, в котором мельчайший парадокс был связан с очевидной функциональностью, роскошь отделки уступила главенство линии, изящество покроя облагородило недорогие материалы, сделав элегантность и изысканность костюма доступными большинству женщин.

Стиль Шанель обладает всеми преимуществами классического стиля: он практичен, универсален, элегантен, его отличает превосходный крой. Но вместе с тем он не так строг и консервативен, как классический стиль, и позволяет подчеркнуть не только деловитость, но и женственность, исключая при этом даже намек на эротичность, что, собственно, и привлекает большинство его почитательниц.

Шанель создавала моду для большинства, думая о том, чтобы одежду носили по возможности долго. Она писала: «Я – против моды, которая быстро проходит. Это у меня мужская черта. Не могу видеть, как выбрасывают одежду, потому что пришла весна» [10, с. 44].

В стиле Шанель широко варьируются комплекты одежды:

- платье с жакетом;
- юбка с блузкой, жакетом;
- юбка с блузкой и пальто.

Основной девиз данного стиля – «ничего лишнего». Но вместе с тем для костюма в стиле Шанель характерны и некоторые декоративные элементы в виде:

- декоративных пуговиц;
- завязывающегося бантом воротника блузки;
- отделки тесьмой (золотой, серебряной, шерстяной или кружевной), кантом, бахромой или шнуром;
- элегантных мелочей в отделке жакета (пояс с цепочкой, пряжка и т. п.);
- галстука, красивой булавки.

В зависимости от модели костюма количество и характер декоративных элементов варьируются, иногда они могут отсутствовать.

Стиль Шанель подразумевает прямой или прилегающий силуэт прямоугольной формы, изящество покроя, строгое соблюдение пропорций, наличие карманов с клапанами, шлиц на спинке и по низу втачных рукавов и, конечно же, отделку декоративной тесьмой, использование декоративных пуговиц. Пуговиц в костюме, как правило, много: их пришивают по борту, на карманах, на шлицах рукавов жакета.

Для пошива костюмов используются качественные мягкие ткани типа джерси или твида. Подкладка жакета и блузка часто выполняются из одной ткани.

Цветовое решение одежды в стиле Шанель лучше всего описала его автор: «Цвет? Тот, который вам к лицу» [10, с. 87]. Однако в ее моделях заметно преобладание пастельных тонов, но с яркой отделкой.

Обувь в стиле Шанель – это элегантные туфли на невысоком каблуке. В качестве отделки туфель могут использоваться ремешки и пряжки. Для обуви характерны лаконичность линий, простота и конструктивность членений.

Непременный аксессуар данного стиля – шляпы таких же строгих и простых фасонов, что и костюм. Головные уборы в стиле Шанель строгие и напоминают мужской котелок, их формы простые, лаконичные или сложные, изысканные, но без излишеств.

Шляпы стали одним из первых атрибутов стиля Шанель. Женский головной убор в стиле Шанель так же строг, как мужская фетровая шляпа, только у него одно поле опущено, а другое приподнято. Простота головных уборов не была свойственна периоду 20–30-х гг. XX в. и явно противоречила модным тогда сооружениям из цветов и перьев. Шанель любила шляпы, которые закрывают половину лица.

Прически, соответствующие стилю Шанель, – это прежде всего любые разновидности стрижек типа «каре». Возможен вариант и более короткой стрижки.

Что касается украшений, то с костюмом в стиле Шанель лучше всего сочетаются изделия из золота, натуральный и искусственный жемчуг, качественная бижутерия, преимущественно крупная.

Благодаря своей простоте и функциональности костюмы в стиле Шанель пользуются успехом у женщин уже не одно десятилетие. Это деловая, практичная и вместе с тем нарядная одежда, в которой женщина выглядит элегантно и изысканно в любой обстановке: и в офисе, и на празднике, и на прогулке. Чувство меры, изящество, совершенство линий и форм делают данный стиль поистине роскошным и благородным в своей простоте.

Стиль Шанель – это стиль на все случаи жизни. Он пригоден для работы, прогулок, путешествий. В одежде этого стиля вы почувствуете себя комфортно и в поезде, и в самолете, и в театре, и на работе. Она с легкостью может использоваться и для торжественного случая. Стиль Шанель позволяет создать рациональный и элегантный гардероб.

Данный стиль подходит представителям тех же профессий, что и базовый классический стиль, и часто оказывается более предпочтительным, если вместе с деловитостью необходимо подчеркнуть женственность (исключая эротичность).

Отличительные признаки одежды стиля Шанель:

- силуэт – прямой или прилегающий;
- форма – прямоугольная;
- объем – умеренный (чуть больше, чем в классическом стиле, или такой же), степень прилегания к фигуре – полуприлегающая;

- рукав – втачной, средней ширины, отличающийся особым удобством в носке, при движениях (конструкция фирмы «Шанель»);
- детали – небольшой воротник (может отсутствовать), карманы с клапанами и др.;
- отделка – шнур, кант, тесьма, крупные пуговицы. Материал может быть недорогим, но все детали должны быть тщательно отделаны;
- ткани – натуральные типа джерси, твида (однотонные и в клетку), ткани букле;
- степень открытости – умеренная (открыты шея, кисти рук, ноги ниже колен);
- талия – на естественном месте;
- модели – простые по крою;
- длина юбки – чуть закрытое колено. Сама Шанель сохраняла приверженность одной длине очень стойко.

Роскошь «по Шанель» – это простота и чувство меры, изящество, совершенство линий и форм. Стиль Шанель проявляется не только в самой одежде, но и в манере ее носить. Особую роль играют дополнения к костюму, в частности длинные бусы и крупные цепочки в несколько ярусов.

Стиль денди также прочно обосновался в женском гардеробе. Для него характерны типично мужские детали одежды: костюмы, брюки со стрелками, рубашки с вытачками, подтяжки, запонки, галстуки, жилеты, ботинки из мужского гардероба. Все детали костюма должны точно сидеть по фигуре и быть обязательно отглаженными. Используются цвета, характерные для английской классики.

Спортивный стиль. Этот стиль появился, когда люди стали интересоваться здоровым образом жизни. В XVIII в. вошли в моду морские ванны, для чего потребовался купальник. Аристократы увлекались такими спортивными играми, как поло, крикет, езда на велосипеде. Эти новые увлечения требовали комфортной одежды, не сковывающей движений. Так появились вязаные свитера, юбки стали укорачиваться, исчезли корсеты, обильный декор одежды. Женщины стали осваивать новые для себя социальные функции, они выходили на работу, водили машины.

Одежду в спортивном стиле первой стала предлагать Шанель: женские широкие брюки для загородных морских прогулок, пуловеры, вещи из пластичного и немнущегося джерси.

Свобода, практичность, удобство и комфорт в одежде являются преимуществами спортивного стиля. Рассмотрим его характерные черты.

Ткани, из которых выполняется одежда спортивного стиля, зачастую грубые, простоватые, толстые, объемные, но всегда практичные. Это матовые или ворсистые, очень структурированные, в основном синтетические ткани, легко стирающиеся, немнущиеся. Любимые материалы для одежды спортивного стиля – трикотаж, грубо вязаный и толстый, джинсовые ткани, хлопок, твид, драп, кожа, замша, шерсть, хлопчатобумажная фланель, сукно, букле, шотландка и т. п.

Для спортивного стиля характерны такие узоры на тканях, как шотландка, рябая клетка, твидовые, «куриная лапка», полоска, горошек, норвежский орнамент, этнические мотивы. Спортивный стиль отличают яркие, оживленные, крупные рисунки, крупная вязка шерстяных и трикотажных вещей, а также различные эмблемы (спортивные).

Цвета материалов для спортивной одежды могут быть как яркими, так и приглушенными, практичных землистых натуральных оттенков (например, терракотовый, серый, коричневый, бежевый, хаки и т. д.).

Спортивный стиль отличает отсутствие каких-либо украшений. Аксессуары практичные и функциональные: сумка-баул – большая вместительная сумка, рюкзак, сумка на длинном ремне, функциональные большие водостойкие часы, или часы аквалангиста, ремень из телячьей кожи с серебряной пряжкой.

Обувь в спортивном стиле удобная, «походная», шнурованная или без застежки (на резинке), обычно на толстой рифленой подошве, на платформе, без каблука или на низком каблуке. На обуви могут быть разные вставки, нашивки с эмблемами.

Головные уборы функциональны: это различные кепи, фуражки, косынки, трикотажные шапочки, банданы.

Спортивный стиль имеет несколько направлений.

Городской стиль. Основные предметы гардероба: костюм, брюки прямого покроя, прямые юбки. Костюм отвечает требованиям удобства и практичности, отличается простым силуэтом и простым цветовым решением (преимущественно темная цветовая гамма, нейтральные тона: все оттенки серого, синий, черный). Направление «*озорной город*» ориентировано на одежду молодежных субкультур (богатая цветовая гамма, много принтов, декора).

Морской стиль. Главная отличительная черта этого стиля – использование трех цветов (красного, белого и синего) самых ярких и насыщенных оттенков. Характерны короткие юбки в складку, широкие брюки-клевш, майки, тельняшки, рисунок на материале в виде полос, парусиновые туфли, босоножки на ремешках, золотые украшения в виде цепей, кантов.

Casual. Это универсальный стиль. Ему свойственны продуманность гардероба и сочетаемость вещей. *Smart casual* – более высокий по дресс-коду стиль (характерны костюмы-сепараты: например, светло-голубой пиджак и бежевые брюки). Коричневый, синий и зеленый цвета – основа цветовой гаммы, используются также цвета индиго, светло-синий. Широко распространены вельветовые, замшевые пиджаки, вязаные жилеты. *Dressy Casual* – стиль одежды для вечера.

Джинсовый стиль. Весь гардероб выполнен из джинсовой ткани. Основной цвет синий. Этот стиль сочетается практически со всеми стилями, кроме классического.

Для оформления одежды и аксессуаров джинсового стиля используются характерные приемы моделирования накладных карманов, кокеток. Детали, как правило, отстрочены одной, двумя и более строчками по краю или по соединительным швам. В качестве отделки используются металлические пуговицы, кнопки, блочки. Джинсовая ткань в современной одежде может сочетаться с вышивкой, накладными деталями в форме заплат, кнопками и, конечно, молниями. Изделия из джинсовой ткани хорошо сочетаются с часами спортивного стиля.

Стиль милитари. Это одежда, стилизованная под военную. Основные цвета – хаки, защитный, ореховый, болотный, табачный, луковый, серо-зеленый, цвет мокко, все оттенки земли и травы. Одежда может быть как стилизованной, так и настоящей военной. Характерны брюки-галифе, погоны, жакеты, напоминающие френчи.

Охотничий, или жокейский, стиль. Для него характерны спортивные пиджаки в клетку (вшивная планка на талии); брюки либо прямые, либо бриджи; тирольские шляпы, английские кепи, перчатки; ткани – шерсть, твид, джерси, драп, кашемир, отделка из кожи и замши. В цветовой гамме преобладают натуральные природные оттенки, традиционные цвета английской охоты.

Стиль сафари. Его создал Ив-Сен Лоран. Это стиль одежды колонизаторов, исследователей Африки и египетских пирамид. Для него

характерны подчеркнутая свобода, небрежность, мятые ткани, завернутые рукава. Используются льняные, хлопчатобумажные ткани, вискоза. Основной предмет одежды – пиджаки на поясе с накладными карманами. Обильно используются шнуровка, кант, погоны, кнопки, кулирка на шнурке внизу. Куртки-парки пришли в современную моду из стиля сафари. Цветовую гамму образуют цвета саванны: все светлые оттенки бежевого, темные цвета отсутствуют. Обувь – сандалии. Головные уборы – пробковые шлемы, тюрбаны.

Клубный стиль. Этот стиль подчеркивает статус человека, его принадлежность к определенному кругу. Основной предмет одежды – пиджаки с эмблемами и гербами. Характерны белые шарфы; клетчатые юбки в складку чуть ниже колена; элегантные кардиганы с накладными карманами до середины бедра; брюки (обязательно со стрелкой); пуловеры с V-образным вырезом; шейные платки; монограммы, эмблемы на рубашках, запонки с монограммой. Используются слабонасыщенные светлые и темные цвета, все сложные оттенки зеленого, оттенки насыщенного бордового.

Фантазийный стиль характеризуется декоративностью форм и деталей, сложным кроем, нарядной отделкой (мех, кружево, гипюр, стразы и т. д.). Приветствуются украшения ручной работы и авторские украшения. Фантазийный стиль – это воплощение женского начала в одежде.

Фантазийный стиль также включает в себя несколько стилевых направлений: женственное, романтическое, драматическое и артистическое.

Для *женственного стиля* характерны необычные фактуры тканей; гладкие ткани с отливом; джерси, кашемир, замша, плотный шелк, атлас, бархат, меха. Самой распространенной является элегантная прическа, выполненная на основе удлиненной стрижки или на длинных волосах. Обувь: элегантные туфли с закрытым мыском на изящном высоком каблуке; высокие, по ноге, полусапожки или сапоги. Одежда отличается безупречным кроем, отточенностью линий, соблюдением пропорций и выверенностью силуэта. Основные предметы одежды – платья-футляры, жакеты, юбки. Используются слабонасыщенные светлые и темные тона, вся пастельная гамма, а также насыщенные светлые и темные цвета, яркие контрасты.

Романтическое направление вообрело в себя весь арсенал украшений предыдущих столетий: кружева, изящные вышивки, цветы, драпировки. Оно предлагает сложные конструкции, красивые, но бесполезные с практической точки зрения детали, изысканные утонченные цвета, необычные фактуры тканей. Для романтического стиля характерны приталенный полуприлегающий силуэт, сочетание малых и больших объемов, подчеркивание талии, всегда открытая шея, мягкий крой, волнистые, округлые линии, отсутствие жестких линий, углов. Для этого стиля не типична сильно обтягивающая одежда. Обувь на каблуке-рюмочке, утонченная, цветная, с изящными деталями (бантики, дырочки, сеточка), босоножки на шнуровке вокруг щиколотки. Ткани: шелк, гипюр, шифон, органза, тонкие шерстяные ткани. Активно используются рюши, банты, воланы, пояски, бантики. Основные предметы одежды – платья, блузки и юбки. Преобладают цвета пастельной гаммы, основные цвета – розовый, все телесные цвета. Украшения изящные, миниатюрные, немного наивные.

Драматический стиль очень широко распространен в нашей стране, особенно в сочетании со спортивным. Это самый яркий, броский, контрастный среди всех стилей, провоцирующий, соблазнительный, демонстративный. Для него характерны подчеркивание линий талии, бедер, груди, обтягивающая одежда, разрезы, каблуки-шпильки, стилетто. Чем сложнее декор, тем лучше: мех, стразы, кожа питона, крокодила, парча, люрекс, блестящие тянущиеся ткани, такие как стрейч, джерси, прозрачные ткани, анималистические принты, кружево. Очень богат ассортимент одежды: зауженные брюки-сигареты, джинсы скинни, облегающие платья. Характерны яркие, чистые, насыщенные цвета, контрастное комбинирование (например, черный с красным, черный с белым). Основной цвет – черный, широко используется алый, все «химические» цвета, такие как цвет фуксии, ультрамариновый, фиолетовая гамма, шоколадный, золотистый, серебристый цвета.

И наконец, *артистический стиль*. Его еще называют богемным, творческим или винтажным. Для него характерно заимствование старинных предметов, вещи выглядят так, как будто они состарены. Используются тяжелые, фактурные ткани, кружево, бархат, крупная вязка, бисер, пайетки, вышивка. Основные украшения – камеи. Платья чаще всего с заниженной талией, круглым вырезом, длина платьев

и юбок ниже колена; брюки широкие и прямые, часто с защипами на талии; юбки и брюки с высокой посадкой талии. Характерны вязаные кардиганы, горжетки; шелковые или атласные перчатки; палантины, накидки; шляпки-таблетки; туфли на достаточно устойчивом каблуке с перепонкой. Преобладают выцветшие, припыленные, сложные, «припудренные» цвета: бежево-розовый, дымчатый, пепельно-лиловый.

Авангардный стиль сначала появился в архитектуре и живописи. Как стиль одежды он зародился в 1920-е гг. в Японии. Авангардный стиль отражал японский взгляд на европейскую одежду. Для данного стиля характерны прямые геометрические силуэты либо, наоборот, бесформенные. Это игра форм, демонстрация очень интересного силуэта и кроя.

Основной цвет – черный. Это аскетичный цвет, служащий фоном для восприятия модели. Выразительность моделей достигается не за счет цвета, а за счет линий, формы, кроя. В одежде авангардного стиля используются все технологически новые ткани, сетка, бумага и картон. Это стиль для ярких, творческих людей, которые стремятся выделиться из толпы.

В авангардном стиле выделяют несколько направлений.

Минимализм. Характерны простые материалы, простота силуэта, чистота линий, монохромность, минимум деталей, рисунков. В костюме, как правило, используется не более одного цвета, в основном черный, белый и серый.

Деконструктивизм. Этот стиль возник в конце 1960-х гг. Он проявляется в разрушении старых традиций, классических пропорций, классических конструкций одежды. Одежда как бы вступает в конфликт сама с собой, развенчивает и упраздняет себя. Это незавершенная, асимметричная одежда, намеренно плохо сидящая на фигуре, со смещенными застежками, застроченными наружу швами, необработанными краями.

Концептуализм. Одежда этого стиля создается не для того, чтобы ее носить, а ради самореализации автора, который воплощает в своей коллекции какую-либо идею, концепцию. Одежда может быть изготовлена не только из ткани, но и из любого материала (например, бумага, целлофан, металлические пластины).

Авангардная мода – понятие, описывающее передовые, нетрадиционные, экстравагантные течения в моде, не вписывающиеся в общепринятые нормы.

Фольклорный (этнический, народный, национальный) стиль предполагает создание образа, ассоциирующегося с народным костюмом либо оформление одежды с использованием элементов, деталей, приемов, конструктивных решений, отделки национального (народного) костюма [6, с. 287]. Официально моду на фольклорный стиль ввел французский модельер Ив Сен-Лоран в 1968 г., создав свою коллекцию «Saharienne».

В зависимости от выбранного народного костюма можно говорить о русском, индийском, скандинавском стилях. Дадим характеристику фольклорного стиля на примере русского национального костюма.

Силуэты фольклорного стиля – это прежде всего прямой и трапециевидный. Прямой силуэт может быть различной наполненности.

Виды одежды – сарафаны, юбки в сборку, с оборками или воланами, блузы с вышивкой, жилеты, свитера, овчинные полушубки, разноцветные платки и многое другое.

Покрой одежды фольклорного стиля, как правило, – это стилизованный крой исторического национального костюма, отличающегося простотой и удобством. Одежда в фольклорном стиле выполняется преимущественно из натуральных тканей естественной цветовой гаммы или, наоборот, ярких цветов (за исключением черного). В отделке и украшениях распространены геометрические узоры, орнаменты, иногда одежду украшают бисером, камнями и бусинами. Рукава блузки выполняются с сильной сборкой и могут быть украшены вышивкой. Вырез горловины круглый с высокой застежкой или круглый стянутый кулиской. Застежка только на пуговицы, обычно небольшого размера. Юбки свободные, пышные, многоярусные, отделанные кружевом или вышивкой, длина юбки может быть разной, но не слишком короткой. Брюки, зауженные или широкие, шьются из хлопчатобумажных и льняных мягких тканей.

Главное в фольклорном стиле – не смешивать в одном костюме разные направления в одежде (например, восточных и северных народов), но использовать схожие мотивы можно (например, несколько скандинавских направлений или японский и китайский стили).

Обувь в фольклорном стиле очень разнообразна. Это кожаные туфли на каблучке или без него, сандалии, высокие сапоги, шлепанцы, ботинки на шнуровке.

Макияж должен быть простым и естественным с использованием натуральных оттенков теней и помады. Для причесок характерны косы, кудри, волосы должны лежать естественно. Духи, как правило, имеют сладковатый цветочный или горьковатый травяной запах.

Фольклорный стиль завершает нашу классификацию стилей. Естественно, она условна, существуют и другие классификации. Каждый человек выбирает свой стиль или несколько стилей, которые ему по душе.

В настоящее время редко встретишь чистый стиль, стало модно миксовать стили. И это гораздо интереснее, потому что дает простор для творчества. Существуют некоторые правила смешивания стилей. Например, драматический стиль хорошо сочетается со спортивным, романтический – с женственным, спортивный – с женственным, классический, напротив, очень трудно сочетать с другими стилями. Но каждый человек может придумать свои сочетания. Обратите внимание: творческие люди одеты самобытно, интересно и креативно. Ведь одежда – это одно из средств самовыражения, которое не стоит игнорировать.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Дайте характеристику основных компонентов Я-концепции.
2. Опишите типы людей, характеризующихся различными проявлениями и обладающих разными физическими данными.
3. Перечислите основные характеристики цветотипов внешности человека.
4. Перечислите группы потребителей модной продукции в зависимости от скорости принятия модных моделей. Дайте характеристику каждой группе потребителей.
5. Дайте определения понятий «мода» и «стиль».
6. Перечислите основные классификационные группы стилей.
7. Охарактеризуйте основные компоненты классического стиля.
8. Перечислите основные компоненты спортивного стиля.
9. Охарактеризуйте основные компоненты романтического стиля.
10. Укажите основные компоненты фольклорного стиля.
11. Дайте характеристику основных компонентов авангардного стиля.

Глава 3. ВНЕШНИЙ ВИД ЧЕЛОВЕКА КАК ИСТОЧНИК МНЕНИЯ О НЕМ

3.1. Индивидуальные особенности телосложения человека

Результаты исследования физической привлекательности, которая тесно связана с состоянием психического здоровья индивида, свидетельствуют о том, что физическая привлекательность для женщин более значима, чем для мужчин. В социальном плане привлекательная женщина может рассчитывать на больший выигрыш от производимого ею впечатления, чем привлекательный мужчина.

Человеческая фигура – это «нулевая» точка отсчета при проектировании внешнего облика. В связи с этим необходимо определить модель человеческой фигуры с особенностями ее пропорций, анатомическими поясами и т. д. Анатомические и пластические особенности тела определяют пластические и конструктивные особенности формы одежды: симметричность, вертикальность и горизонтальность, пропорции и др. Внешние формы тела человека характеризуют по отдельным признакам. К ним относятся тотальные размерные признаки, размеры и форма отдельных частей тела, пропорции, осанка, телосложение.

Тотальные размерные признаки. К тотальным размерным признакам относятся длина тела (рост), периметр (обхват) груди и масса тела. Рост – первый признак, определяющий форму тела. Рост обнаруживает половую, возрастную, групповую и внутригрупповую изменчивость. Рост человека измеряется без обуви от пола до макушки в сантиметрах. Обхват груди измеряют на уровне наиболее выступающих точек грудных желез.

Размеры и форма отдельных частей тела. Изучение размеров и формы отдельных частей тела ведется по наиболее крупным отделам тела.

Туловище – это самая крупная часть тела, форма и размеры которой определяются формой грудной клетки, размерами и формой плечевого ската, грудных желез и спины.

Форма грудной области зависит от формы ее костной основы – грудной клетки. Различают три типа формы грудной клетки:

- *плоский тип* характеризуется увеличенной грудной клеткой. Люди этого типа имеют узкое длинное туловище;

- *цилиндрический тип* определяется широкой, равномерно округлой грудной клеткой. Для людей этого типа характерна некоторая округлость формы туловища;

- *конический тип* характеризуется грудной клеткой, несколько расширенной книзу.

Верхний отдел грудной области называется *плечевым скатом*. Угол плечевого ската направлен от шеи к плечу. В зависимости от степени наклона плечевого ската различают три типа плеч: высокие – высота плеча $V_{\text{п}} = 4,70 \pm 0,75$ см (рис. 1, а), нормальные – $V_{\text{п}} = 6,20 \pm 0,75$ см (рис. 1, б) и низкие – $V_{\text{п}} = 7,70 \pm 0,75$ см (рис. 1, в).

Расстояние между акромиальной точкой и основанием шеи определяет ширину плечевого ската $Ш_{\text{п}}$. Различают плечи нормальной ширины (рис. 1, г), ширина которых равна $Ш_{\text{п}}$ типовой фигуры; широкие (рис. 1, д), ширина которых больше $Ш_{\text{п}}$ типовой фигуры; узкие (рис. 1, е), ширина которых меньше $Ш_{\text{п}}$ типовой фигуры.

Форма грудной области туловища у женщин зависит от формы грудных желез. Различают три основные формы грудных желез: плоскую (рис. 2, а), шаровидную (рис. 2, б) и коническую (рис. 2, в). Каждая из названных форм отличается своими размерами (степенью развития) и уровнем расположения. По степени развития грудные железы могут быть слабо, средне и сильно развитыми. По уровню расположения различают высоко расположенные железы (рис. 2, г), нормально (рис. 2, д) и низко расположенные (рис. 2, е).

Задняя поверхность туловища образует спинную область, форма которой зависит:

- от *формы позвоночных изгибов*. В зависимости от характера позвоночных изгибов спина может иметь различную по величине и конфигурации продольную кривизну. По величине изгибов различают три типа фигур: кифотический (рис. 3, а), равновесный (рис. 3, б) и лордотический (рис. 3, в). Изгибы могут иметь равную величину во всех отделах позвоночника или неравную;

- *формы и расположения лопаток*. В зависимости от уровня расположения наиболее выступающих точек лопаток различают фи-

гуру с высоким (рис. 4, *а*), нормальным (рис. 4, *б*) и низким (рис. 4, *в*) уровнем расположения лопаток.

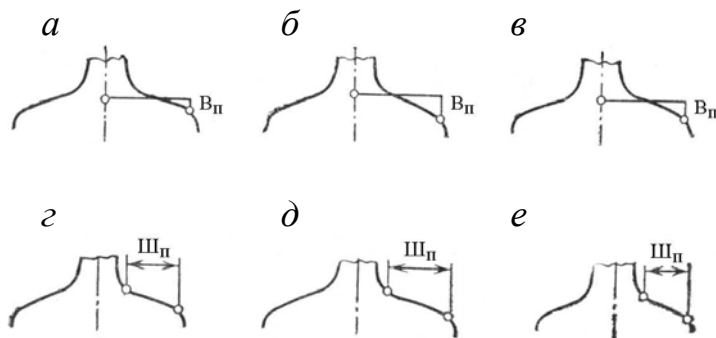


Рис. 1. Формы плеч

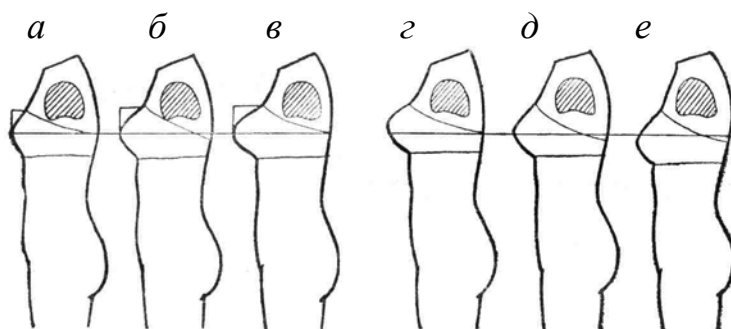


Рис. 2. Размер и уровень расположения грудных желез

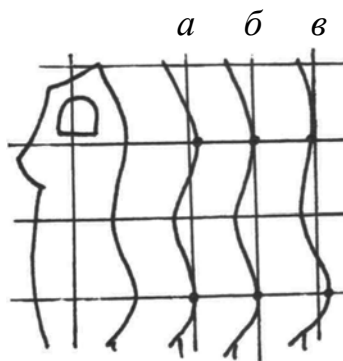


Рис. 3. Типы спины человека в профиль:
а – кифотический; *б* – равновесный; *в* – лордотический

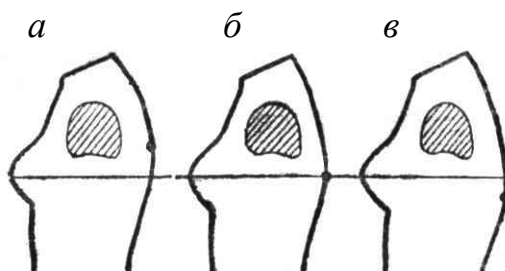


Рис. 4. Уровень расположения лопаток:
а – высоко расположенные; *б* – нормально расположенные; *в* – низко расположенные

В зависимости от степени развития мышц и подкожно-жирового слоя спины, а также от того, плотно или неплотно прилегают лопатки к ребрам, спина может иметь округлую форму с небольшими выемками между лопатками, с увеличенными выемками или быть плоской.

Форма нижней части туловища обусловлена формой таза и относящихся к нему мышц. В зависимости от поперечного диаметра бедра, степени развития мышц и подкожно-жирового слоя различают фигуры с узкими (рис. 5, *а*), нормальными (рис. 5, *б*) и широкими (рис. 5, *в*) бедрами, а также с плоскими (рис. 5, *г*) и выступающими относительно боковых прогибов талии с высоко (рис. 5, *д*) или низко (рис. 5, *е*) расположенной округлостью, с симметричными по форме и размеру и несимметричными бедрами.

Форма ягодичных мышц обуславливает форму нижней части туловища со стороны спины. Различают ягодицы нормальные, выступающие с высокой и низкой округлостью и плоские.

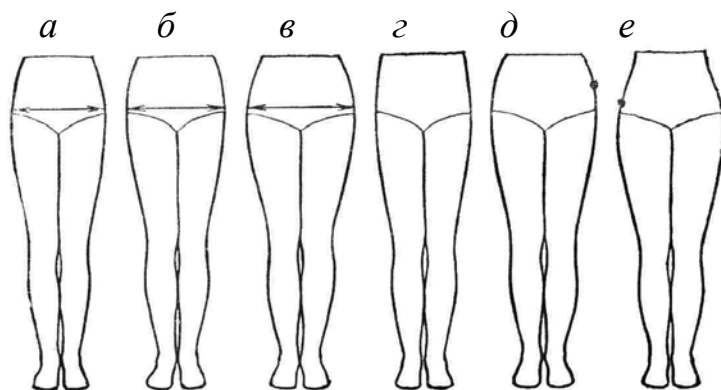


Рис. 5. Форма таза и относящихся к нему мышц:

а – узкие бедра; *б* – нормальные; *в* – широкие; *г* – плоские;
д – выступающие с высоко расположенной округлостью; *е* – выступающие с низко расположенной округлостью

Форма нижних конечностей в зависимости от положения осей бедра и голени, а также от положения головки бедренной кости в тазобедренном суставе может быть нормальной (рис. 6, *а*), когда оси бедра и голени расположены примерно на одной линии; О-образной (рис. 6, *б*) (варусное положение); Х-образной (рис. 6, *в*) (вальгусное положение); Л-образной (рис. 6, *г*) (ноги-циркуль). Носки

ног могут излишне расходиться (рис. 6, д) или быть повернуты внутрь (рис. 6, е).

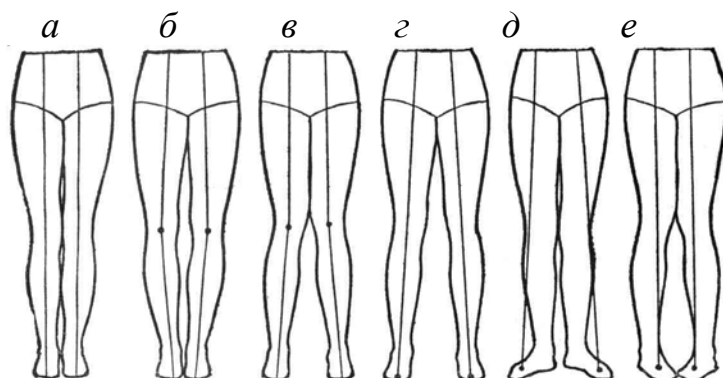


Рис. 6. Взаимное расположение осей бедра и голени:

а – нормальное; б – варусное; в – вальгусное; г – Л-образное; д – носки ног излишне расходятся; е – носки ног повернуты внутрь

Пропорции. Соотношение величин различных частей тела человека между собой и со всей фигурой называется *пропорциями*. В зависимости от отношений длины конечностей и ширины плеч к общей длине тела различают три основных типа пропорций тела:

- *долихоморфный* – тело с относительно длинными конечностями и узким коротким туловищем;
- *мезоморфный* – тело нормального сложения (этот тип занимает промежуточное положение между долихоморфным и брахиморфным типами);
- *брахиморфный* – тело с относительно короткими конечностями и длинным широким туловищем.

Пропорциональность фигуры (Π) можно определить так:

$$\Pi = \frac{O_{\text{б}}}{O_{\text{и}} + O_{\text{п}} + O_{\text{ш}}}, \quad (1)$$

где $O_{\text{б}}$ – обхват бедра под ягодичной складкой (сантиметровая лента проходит вокруг бедра, касаясь верхним краем подъягодичной складки, и замыкается на наружной поверхности бедра);

$O_{\text{п}}$ – обхват плеча (руки);

$O_{\text{и}}$ – обхват икры (измеряют максимальный обхват ноги в области икроножной мышцы);

$O_{\text{ш}}$ – обхват шеи.

Пропорциональность телосложения можно определить и другими способами:

$$П = \frac{\text{длина ног}}{\text{длина туловища}} \cdot 100 \% \quad (2)$$

или

$$П = \frac{\text{обхват талии}}{\text{рост}} \cdot 100 \% . \quad (3)$$

В табл. 2 приведены результаты расчетов по формулам (1)–(3) и их соответствие типу пропорциональности.

Таблица 2

Сопоставление результатов расчетов

Тип пропорциональности фигуры	Результаты расчетов, %	
	по формуле (1)	по формулам (2) и (3)
Долихоморфный	0,37–0,44	37–44
Мезоморфный	0,45–0,54	45–54
Брахиморфный	0,55–0,77	55–77

Пропорции делятся на арифметические (модули) и геометрические. В арифметических пропорциях взаимосвязь частей и целого выражена повторением единого заданного размера (модуля). Если принять за модуль высоту головы от темени до подбородка, то в пропорциональной фигуре он укладывается в рост восемь раз.

Геометрические пропорции строятся на основе равенства отношений и проявляются в геометрическом подобии членений форм.

Осанка. Для каждого из типов телосложения характерно определенное положение тела в позе стоя без напряжения отдельных мышечных групп, называемое *осанкой*. Выделяют три типа осанки по степени изгибов позвоночника:

- *сутулый тип* характеризуется большим изгибом грудного отдела и малым изгибом поясничного отдела позвоночника. Фигуру с такой осанкой принято называть наклонной;

- *нормальный тип* осанки отличается более или менее одинаковой степенью изгибов различных отделов позвоночника;

- *перегибистому типу* осанки соответствует большой поясничный изгиб и незначительный грудной.

Для исследования размеров и формы головы человека необходимо изучить вид спереди – форму лица, вид сзади и в профиль.

Форма лица. Для характеристики лицевой части головы используются два признака:

- пропорции лица;
- форма контуров лица.

Пропорции устанавливаются как отношение физиологической высоты лица $V_{л}$ к его ширине $Ш_{л}$ (рис. 7). Эта величина названа *коэффициентом пропорциональности лица*: $K_{пр.л} = V_{л} / Ш_{л}$.

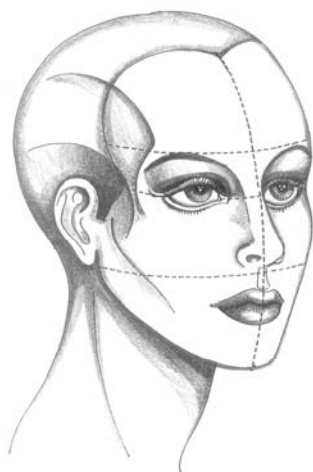


Рис. 7. Основные измерения лица человека

По данному признаку выделено три типа пропорций: широколицые с коэффициентом $K_{пр.л} = 1,16 \pm 0,15$, среднепропорциональные с $K_{пр.л} = 1,37 \pm 0,05$ и узколициые с $K_{пр.л} = 1,54 \pm 0,10$.

Форму контура лица устанавливают по отношению ширины лица $Ш_{л}$, ширины лба $Ш_{лб}$, ширины челюстной части лица $Ш_{ч.ч}$ к высоте лица $V_{л}$.

Условно идеальное лицо делится на три равные части: верхнюю, среднюю, нижнюю (рис. 8). Это деление осуществляется четырьмя воображаемыми линиями:

- первая – касательная, проведенная через край лба;
- вторая – проведенная через переносье по линии бровей;

- третья – проведенная через основание носа;
- четвертая – касательная, проведенная через конец подбородка.

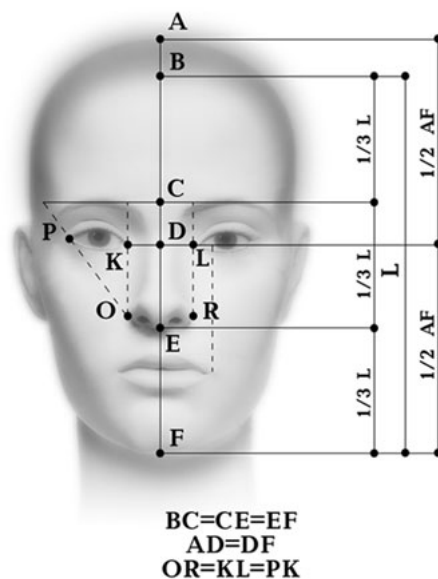


Рис. 8. Основные пропорции лица человека

Уровень зрачков глаз делит голову на равные по высоте части (верхнюю и нижнюю). Ширина носа между внутренними углами глаз равна длине глазной щели. «Правильная» бровь должна начинаться в точке пересечения с прямой линией, проведенной через основание носа и внутренний угол глаза, и заканчиваться в точке пересечения с прямой, проведенной через основание носа и внешний угол глаза.

Эталонном считается форма лица, отличающаяся плавными очертаниями лба, щек, нижней челюсти и подбородка и как бы вписывающаяся в овал. В реальной жизни крайне редко встречаются лица, соответствующие строгим пропорциям «золотого сечения».

В зависимости от соотношений основных размеров лица установлено шесть типов контура (овала) лица [66, с. 38]:

- *эллипсоидный* (овальный): форма лица близка к правильному овалу. Эту форму принято считать идеальной (рис. 9, а);
- *овидный* (треугольный): лицо по форме напоминает яйцо (рис. 9, б). Это лицо, широкое в области лба и щек и суженное к подбородку;
- *гексагональный*: форма лица приближается к шестиугольнику (рис. 9, в). Лицо имеет широкие щеки, сужено в верхней и нижней частях;

- *пентагональный*: форма лица приближается к пятиугольнику, обращенному вершиной вниз (рис. 9, *з*). Характерны выраженные углы нижней челюсти. Верхняя часть лица значительно уже нижней;

- *тетрагональный* (прямоугольный): форма лица близка к прямоугольнику (рис. 9, *д*). Лицо отличается резким преобладанием вертикальных размеров над горизонтальными. Для такого лица характерны высокий лоб и удлиненный подбородок;

- *орбикулярный* (круглый): форма лица приближается к кругу (рис. 9, *е*). Горизонтальные и вертикальные размеры лица приближаются друг к другу. Области висков, нижней челюсти и подбородка имеют округлые, мягкие очертания.

Часто в одном лице присутствуют элементы нескольких основных типов. В этом случае лицо относят к тому типу, характерные черты которого преобладают.

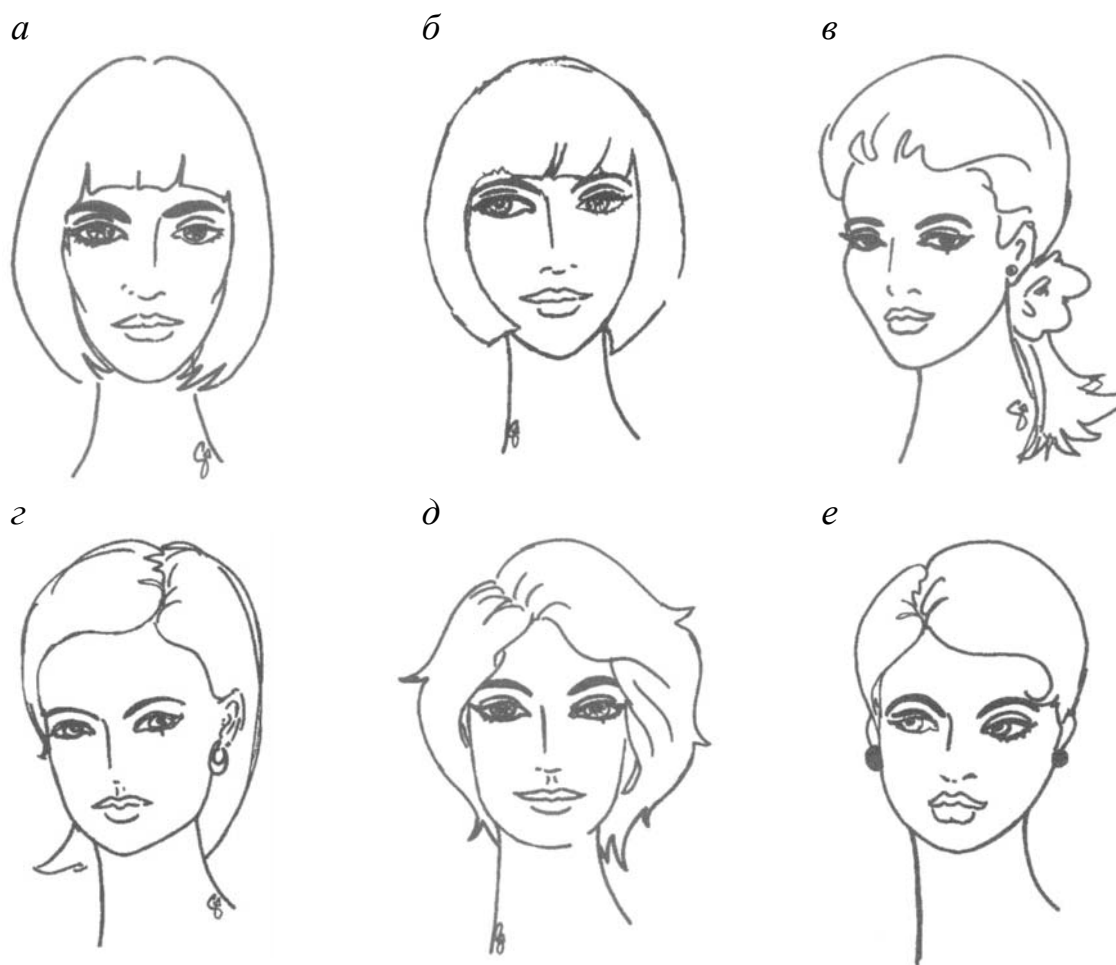


Рис. 9. Основные типы контура лица

Черты лица. Черты лица характеризуются формой, размером и относительным положением носа и глаз.

Глаза – наиболее чувствительный орган человека. У глаз довольно много определяющих черт: положение на лице, форма, величина, цвет и выразительность.

В зависимости от размера глазной щели различают глаза:

- миндалевидные;
- щелевидные (монгольские);
- круглые;
- маленькие;
- большие.

В зависимости от расположения глазного яблока в глазной впадине глаза бывают:

- нормально посаженными;
- глубоко посаженными;
- выпуклыми.

По расстоянию между внутренними углами глаз их подразделяют на близко и широко поставленные.

По-разному располагаются и оси глаз. Ось – условная прямая линия, проведенная через наружный и внутренний углы глаза. Она может быть:

- горизонтальной (углы расположены на одном уровне);
- восходящей (наружный угол выше внутреннего);
- падающей (наружный угол ниже внутреннего).

Нос – орган обоняния. Он является также частью дыхательных путей, делится на наружный нос и носовую полость с придаточными пазухами.

Нос характеризуется следующими основными признаками:

- форма спинки (прямая, выпуклая, вогнутая);
- длина (короткий, длинный, средний);
- расположение корня (глубокое, высокое, среднее);
- форма кончика (тупая, острая, средняя);
- направление основания (вверх, вниз, горизонтально).

Форма носа может варьироваться в значительных пределах в зависимости не только от особенностей строения лицевого скелета, но и от возраста (в период роста).

Конструкция и посадка головы. Конструкция и посадка головы характеризуются формой черепа и размером и формой шеи.

Шея – это часть тела, расположенная между основаниями головы и плеч. Форма сечения шеи у ее основания приближается к эллипсу, несколько сплюснутому со стороны спины по вертикальному диаметру. В сагиттальной (профильной) плоскости шея несколько наклонена вперед. Угол наклона колеблется от 7 до 30° и обусловлен размером верхнего лордоза позвоночника (изгиб шейного отдела позвоночника, направленный вперед): чем он больше, тем заметнее наклон шеи и головы вперед.

По длине различают шею короткую, нормальную и длинную, по форме боковой поверхности – цилиндрическую и коническую, расширяющуюся к основанию шеи или к голове.

3.2. Характеристика личности и тип фигуры

Все женские фигуры условно можно разделить на несколько типов со своими особенностями строения. У обладательниц различных типов фигуры разный характер.

В зависимости от соотношения объемов груди, талии и бедер женская фигура может относиться к одному из нескольких типов (рис. 10):

- тип «А» – «груша» («треугольник»);
- тип «О» – «яблоко» («овал»);
- тип «Н» – «прямоугольник»;
- тип «Х» – «песочные часы».

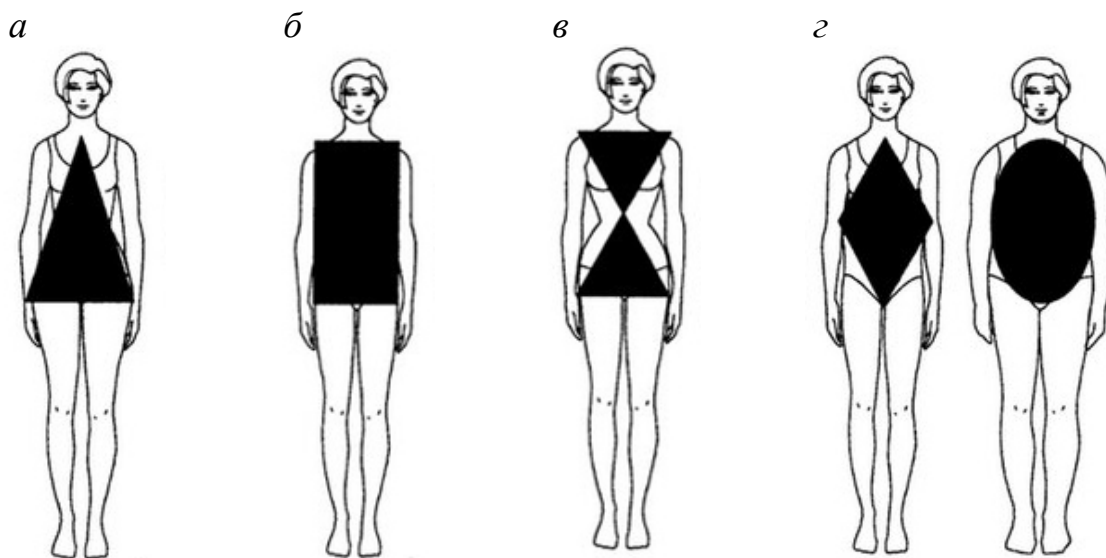


Рис. 10. Типы фигур:

a – «треугольник»; *б* – «прямоугольник»; *в* – «песочные часы»;
г – «ромб» («овал», «круг»)

Тип фигуры «груша» («А»). Основные отличительные признаки этого типа фигуры:

- неширокие плечи;
- небольшая грудь;
- сравнительно тонкая талия;
- округлые, сравнительно крупные бедра.

Это классический тип женской фигуры. Женщина с типом фигуры «груша» очень чувствительна, активно сопереживает и радуется за других, любому страждущему находится место в ее душе. Для женщины этого склада важнее всего личные отношения с людьми. Даже на работе она воспринимает себя через отношение других, не сосредоточиваясь на собственных устремлениях. Она с готовностью симпатизирует людям, призывая на помощь воображение, и, пестуя других, зачастую пренебрегает собой. Женщине-«груше» свойственны спокойствие и рациональность, но все это требует от нее большого эмоционального напряжения. Отличаясь физической выносливостью, она опустошается эмоционально, сталкиваясь с трагедиями, бессердечностью, жестокостью. Женщина-«груша» не любит блистать на людях. В обществе она осмотрительна, слишком прислушивается к мнению других людей, скрупулезно соблюдает их права, порой проявляя чрезмерную щепетильность, стремясь не обидеть, даже ненароком не затруднить кого-либо. Такая женщина не любит привлекать к себе внимание. У нее хорошо получается продвигать по службе других, а вот потребность делать карьеру самой зачастую отсутствует.

Для женщины-«груши» личные достижения не сопряжены с публичным признанием. Женщина этого типа желает прожить эмоциональную, наполненную жизнь, иметь любимую работу, где у нее все ладится. Но она не способна обрести счастье, принося свою частную жизнь в жертву материальным благам, сопутствующим успеху. Такая женщина чувствует себя счастливой, работая в творческом коллективе, напоминающем семью, где коллеги поддерживают друг друга. У нее отлично получается командная игра, она счастлива в роли лидера. Отличаясь обостренной интуицией, женщина-«груша» может многого достигнуть, следуя своим инстинктам и предчувствиям. Человеческий характер, мотивы людских поступков волнуют ее больше, чем простые факты. Смыслом жизни такой женщины способна наполнить только любовь. Если она стоит перед необходимостью выбора между семьей и карьерой, то выберет семью.

Тип фигуры «яблоко» («О»). Это фигура, при которой талия почти не выражена, плечи шире бедер. Такую фигуру имеют женщины с телосложением двух типов: обладательницы спортивных, андронидных фигур с сильными плечами и развитой мускулатурой и более субтильные, с подростковым обликом. Женщине с фигурой этого типа прежде всего нужна собственная сильная позиция, обладая которой она сможет заявить о себе. Такая женщина должна быть лучшей во всем, за что бы ни взялась. Но ей требуется немало времени, чтобы осознать свою внутреннюю силу и потребность в успехе. В молодости многие из представительниц этого типа внутренне не соответствовали тому, чего от них добивались родители, школа и общество в целом. И только в зрелые годы они становятся самими собой и начинают осознавать, насколько сильно их стремление выразить себя вовне.

Такой женщине хочется занять видное место, она жаждет власти. Работа, независимость и высокий статус – вот что определяет ее жизнь. Ее больше интересует успех в обществе, нежели своя личная жизнь. Женщина-«яблоко» не раскрывается в коллективе, так как находит трудным общение сразу с несколькими людьми. Она предпочитает работать в одиночку, в индивидуальном ритме, руководствуясь собственными идеями и приоритетами. Многие высокопоставленные женщины-руководители обладают фигурой такого типа. Это и неудивительно, ведь они имеют все для того, чтобы сосредоточиться на одной цели и последовательно к ней продвигаться. Но часто прямолинейность и нехватка радушия мешают им добиться популярности. Они суровы, не склонны тратить время на заботу о других людях и не слишком заботятся о том, как к ним относятся окружающие. Женщина-«яблоко» очень часто становится профессионалом своего дела. Ей чужда небрежность, она все делает умело, настойчиво, с самоотдачей. Порой ей бывает трудно поддерживать отношения с людьми. Если такая женщина рано выходит замуж и становится матерью, то присущие ей амбиции проявляются только в рамках домашней жизни, что создает неудобства для нее самой и для семьи. Бывает, что она побуждает своих детей добиваться того, чего хотелось бы достичь ей самой. Она понимает, что было бы полезнее, если бы она сама вышла на работу и занялась каким-нибудь делом.

Тип фигуры «песочные часы» («X»). Представительница этого типа обладает самой привлекательной фигурой: тонкая талия, бедра

и плечи примерно одной ширины. Она более уравновешенна по сравнению с женщиной-«грушей», и, хотя тоже ставит личные отношения в центр своей жизни, они не играют доминирующей роли. Например, она может приглушить естественные чувства ради карьеры, однако никогда не забывает об эмоциональной жизни, стремлении к партнерству, созданию семьи. При наличии у нее желания сделать карьеру и создать семью она находит выход из положения, отведя одно или другое на задний план. Такая женщина лучше всех может успешно распорядиться своей жизнью и обрести и семью, и карьеру. Обладательница фигуры «песочные часы» оказывается непревзойденной в ситуациях, когда находят применение как ее таланты, так и развитые инстинкты. Эта женщина отлично вписывается в коллектив. Она обладает чуткостью, лишена безжалостной целеустремленности, правда, может становиться яростным трудоголиком в ситуациях, когда иные аспекты жизни не приносят ей удовлетворения и устойчивость ее существования находится под угрозой.

Женщины-«песочные часы» способны преуспеть во всем, в какой бы ситуации им ни пришлось трудиться: в полной изоляции или в изнуряющей обстановке соревнования и стресса. Наделенные интуицией, внимательные к чувствам других и атмосфере вокруг, они обычно действуют умиротворяюще на любой трудовой коллектив. Заведя семью, женщина этого типа вряд ли пожертвует ею ради работы, а если придется так поступить, то она будет обречена на страдания. Любовь в жизни женщины-«песочные часы» соперничает с работой: обе эти стороны жизни находятся в центре. Часто в этом соперничестве победу одерживают любовь и семья, но дается она нелегко. В целом дети и семья приносят такой женщине большое удовольствие, и она идеально сочетает заботу о них с карьерой, расплачиваясь за это сильным утомлением. Но она не будет счастлива, доверив другим людям воспитание своих детей. В то же время эта женщина не готова отказаться от всех устремлений за пределами семьи.

Тип фигуры «прямоугольник» («Н»). Женщина, у которой разница между обхватами талии и бедер не более 20 см, является обладательницей фигуры типа «Н», или «прямоугольник». Основные признаки данного типа фигуры:

- почти равные объемы груди, талии и бедер;
- прямая и/или широкая грудная клетка;
- сглаженные, а не округлые бедра.

Эти женщины очень озабочены тем, какое впечатление они производят на окружающих. Им под силу сдвинуть других людей с места и встряхнуть. Любая работа кипит в их руках. Иногда они проявляют невнимательность к чужим чувствам, но в их защиту говорит то, что если все время оглядываться на других, то ничто вообще не стронется с места. Женщины с фигурой такого типа выносливы, решительны и знают, чего хотят от жизни. Но, чтобы стать самими собой, им требуется много времени, обычно они реализуются ближе к 40 годам. В молодости им кажется, что нужно быть менее эгоистичными, больше интересоваться нуждами других, а не только собой. Но из этого вовсе не следует, что им на самом деле хочется заботиться о других. Представительница этого типа не женственна в традиционном понимании. Любовь и семья имеют для нее значение, но не в ущерб ей самой и тому месту, которое она завоевала в мире. Она честолюбива и ничуть не смущена этим своим свойством. Это человек действий, а не рассуждений. Такая женщина достаточно защищена от других, чтобы уверенно проложить себе путь вверх. Работа – центральная часть жизни для большинства женщин-«прямоугольников». Ей нравится руководить, и в любом коллективе именно она служит мотором. Она незаменима в любом комитете, легко добивается улучшения условий деятельности других людей, направляет в нужное русло их энергию. В работе она усердна, обладает запасом сил и целеустремленностью. Простое дружелюбие сочетается в ней со стремлением к победе, завоеванием уважения и симпатии в любой компании. Наибольшую работоспособность она демонстрирует там, где есть возможность предстать в выгодном свете. Престиж и статус для нее очень важны. Она умеет брать на себя ответственность за любое дело. Как только женщина-«прямоугольник» заводит детей, семья приобретает для нее огромный смысл, и она будет бороться за ее счастье до конца [50].

3.3. Классификация современной одежды

Современная европейская одежда по ассортименту, материалу, форме, покрою и конструкции весьма разнообразна и классифицируется следующим образом.

В зависимости от *пола и возраста* населения одежду подразделяют на *мужскую, женскую и детскую*. Детскую одежду де-

лят на одежду для детей ясельного, дошкольного, школьного и старшего школьного (подросткового) возрастов. Деление одежды в зависимости от возраста основано на существенных отличиях в телосложении, пропорциях фигуры и облике людей различного возраста.

В зависимости от *сезона* всю одежду подразделяют на *летнюю, зимнюю и демисезонную*, т. е. весенне-осеннюю. Время ношения одежды обуславливает используемые материалы, форму, вид и ассортимент одежды.

В зависимости от *целевого назначения* одежду делят на бытовую, производственную, спортивную, форменную, зрелищную.

К *бытовой* относят домашнюю, повседневную, праздничную (нарядную) одежду.

Производственная (рабочая) одежда весьма разнообразна. Ее форма и материал зависят от специфики труда и условий производства. Производственная одежда подразделяется на профессиональную и специальную.

Назначение профессиональной одежды – предохранять от загрязнения, изнашивания и порчи одежду работающего или служить ему собственно одеждой.

Спецодежду изготавливают из специальных материалов в строгом соответствии с требованиями ГОСТов; ее назначение – предохранять работающего от вредных воздействий на производстве (костюм шахтера, работника химической промышленности) или обеспечивать выполнение определенных работ в необычных условиях (костюм подводника, пожарника, космонавта).

Спортивная одежда предназначена для спортсменов – участников состязаний и спортсменов-любителей, занимающихся на досуге разными видами спорта. Спортивная одежда различается в зависимости от вида спорта (футбол, лыжный, теннисный, велосипедный спорт и т. д.).

Форменную одежду делят на военную (повседневную и парадную), ведомственную и униформу. Цвет, материал, покрой и характер оформления военной и ведомственной одежды определяются государственным стандартом.

Зрелищную одежду в зависимости от видов и жанров зрелищного искусства подразделяют на театральную, эстрадную, цирковую. К зрелищной одежде относят также карнавально-маскарадные костюмы.

По способу употребления одежду делят на *нижнюю*, надеваемую на тело, и *верхнюю*, которую носят поверх нижней одежды (платье, юбка, пальто и др.).

В зависимости от того, из какого *материала* изготовлена одежда, ее подразделяют на одежду из хлопчатобумажных, льняных, шелковых, шерстяных тканей и тканей из искусственных и синтетических волокон.

3.3.1. Одежда и характер человека

В значительной мере впечатление о человеке складывается по его одежде. Пытаясь понять характер другого, мы делаем более или менее удачные предположения, исходя из цвета его глаз, формы лица, телосложения, голоса. Это природные характеристики. Подбирая одежду, человек в той или иной мере делает выбор, и по тому, чем он обусловлен, можно уже делать какие-то выводы об индивидуальности, особенностях личности, создающих ее неповторимость.

Весьма трудно догадаться, чем обусловлен выбор одежды. Для этого надо хорошо знать образ жизни человека, принципы, которыми он руководствуется, среду, в которой он живет, его финансовые возможности и т. д. Нужно научиться различать стили одежды, выработать критерии, по которым стили можно отличить друг от друга.

Профессиональные стилисты выделяют более десяти стилей одежды. Неспециалистам почувствовать различия между ними трудно, да и едва ли это необходимо для быстрой оценки характера незнакомого человека. Вполне достаточно воспользоваться грубой шкалой, позволяющей адекватно оценивать характер.

Выделяют следующие *типы одежды*:

- традиционный;
- престижный;
- оригинальный;
- модный.

Традиционный тип (тип «А»). У приверженцев этого типа одежды максимально удовлетворяется потребность в принадлежности к большинству. Человек стремится быть как все. Во всем, в том числе и в одежде, он хочет соответствовать принятым в обществе нормам.

Внимательное отношение к общепринятым проявлениям моды делает таких людей основными потребителями одежды, рассчитанной

на массового покупателя, позволяет им избегать крайностей или авангардизма. Для них важно ничем не выделяться, они хотят, чтобы их принимали как своих. Они готовы носить даже не очень удобные для них вещи или то, что им не идет, лишь бы ничем не отличаться от других.

Замечена одна особенность людей с подобным взглядом на одежду. Время от времени у них просыпается неожиданное стремление к переменам и разнообразию. У женщин появляется желание к частой смене одежды, что может создать впечатление интересной и оригинальной личности. Мужчины тоже вносят изменения в свой гардероб, но с меньшей частотой. В обоих случаях меняющаяся одежда обязательно традиционна.

Если перед нами человек, в основном придерживающийся традиционного стиля в одежде, то можно сделать некоторые выводы относительно его характера.

Люди типа «А» обладают повышенной чувствительностью и впечатлительностью, они нежные и миролюбивые. В отношениях с другими они часто боятся оказаться брошенными и ненужными, внутри у них рождается ощущение тревоги и беспокойства, которое обычно подавляется. Иногда такая подавленность проявляется в чрезмерной чувствительности, обидчивости, может переходить в раздражительность и даже нетерпимость.

К типу «А» относят и людей со следующими особенностями:

- сдержанных, несколько холодных, рациональных, уделяющих в своей жизни большое внимание духовному началу, ориентированных на внутренний мир, что ограничивает их контактность;
- имеющих избирательные контакты с другими. Их отличает желание всячески избегать конфликтов, склонность к абстрактным размышлениям.

Люди типа «А» не только предпочитают носить традиционную одежду, но и чаще всего определенным образом заполняют свой досуг. Они ищут покоя и расслабления. Много времени люди типа «А» отводят на приготовление пищи. Их захватывает сам процесс, а не результат. Еще одно увлечение связано с музыкой – прослушивание мелодий или даже музицирование собственными силами. Большое место в их жизни также занимают рыбная ловля, вязание, рисование, выполнение поделок из различных материалов и т. п.

Престижный тип (тип «В»). Одеваясь в престижных магазинах, покупая вещи с фирменными знаками, люди этого типа выбором одежды хотят подчеркнуть свое социальное и материальное положение. Предпочтение отдается достаточно дорогой одежде. Она должна стоить столько, чтобы быть доступной лишь для обеспеченных людей, выглядеть дорого, а иногда и роскошно. Такая одежда должна информировать о высоком социальном статусе человека или о его финансовых возможностях.

Демонстрация материального достатка далеко не всегда свойственна богатым людям, скорее даже наоборот. Часто люди, склонные к демонстративности, приобретают эксклюзивную одежду для своего гардероба. Они перестают интересоваться тем, какое впечатление их одежда производит на окружающих. Для них особую важность вдруг приобретают оригинальность одежды, ее удобство и эстетичность. Фирменные знаки, цена, степень модности на какое-то время перестают иметь значение.

Основное желание людей типа «В» – обрести значимость, быть признанными, не раствориться в толпе. Они избегают любого принуждения, стесненных обстоятельств, зависимости от чего-либо или кого-либо. Для людей этого типа важным и ценным является все, что гарантирует прочность, стабильность, уверенность и престижность. Они легко изменяют взгляды на жизнь, если это помогает сохранить сознание собственной значимости и гарантирует незыблемость социального положения.

Желание показать свою значимость проявляется у людей типа «В» во всем – в выборе квартиры, постройке загородного дома, приобретении дорогих автомобилей и украшений. Подобный образ жизни порождает у них консервативные установки и стереотипность мышления.

Часто в их характере наблюдаются такие качества, как упрямство, напористость, стремление придерживаться определенных правил и предписаний. К ним обычно добавляются активность, старательность, трудолюбие, предприимчивость, расчетливость. В крови у таких людей и стремление к доминированию, которое может проявляться в самых разнообразных формах – от настойчивости и старания до интриг. Они охотно участвуют в политических переворотах.

Подтвердить принадлежность к типу «В» может хобби. В первую очередь это коллекционирование дорогих, древних и престижных вещей. Цель такого коллекционирования – вызвать уважение к себе, поднять собственную значимость.

Другой вид занятий людей этого типа – спорт. Занимаются они, правда, не столько для здоровья, сколько для достижения каких-то результатов. Им нужно постоянное ощущение соревнования с кем-нибудь, хотя бы с самим собой.

Есть еще одна страсть у этих людей: они любят одеваться и украшать себя. Здесь тоже проявляется стремление не столько носить, сколько собирать.

Оригинальный тип (тип «С»). При выборе одежды люди, придерживающиеся оригинального стиля, воплощают собственные идеи, не повторяя одежду других людей. Людям этого типа не важно, где и кем сделана одежда. Они не гонятся за фирменным знаком. Оригинальность может достигаться за счет редкости ткани, сложности кроя, неповторимости изделия и т. д. Совсем не обязательно, чтобы одежда была внешне яркой или дорогой. Иногда в одежде этого стиля используют роспись по ткани, вышивку и другие виды отделки.

В качестве своеобразной компенсации люди с тягой к оригинальному стилю неожиданно могут начать носить очень однообразную одежду. Из дня в день человек появляется в одежде одного стиля, фасона, цвета, словно подчеркивая свою неизменность. Затем снова возвращается к «родному» стилю. Что стоит за столь разительной переменчивостью? Чем можно объяснить неожиданную смену стиля? Конечно же, особенностями характера. Основное желание людей типа «С» – действовать и добиваться успеха. Очень важно при этом, чтобы успех был оценен другими.

Люди типа «С» прилагают свою энергию в самых разных направлениях. Они стремятся получить новые знания, навыки, овладеть новой профессией, выучить языки, добиться успехов в спорте и т. д. Потребность в таких действиях присутствует у большинства здоровых людей. Но у представителей типа «С» подобная активность выражена очень ярко. Заряженность на активность в отдельные периоды времени подталкивает людей этого типа к вспышке эмоций, что приводит к неприятным последствиям для них самих и окружающих.

В соответствии со своим характером люди типа «С» организуют и свободное время. Они любят заниматься спортом, работать на пригородном участке, ремонтировать жилище и т. д. Сам процесс движения приносит им удовольствие. Некоторые люди этого типа предпочитают не заниматься спортом, а становиться заядлыми болельщиками. Они любят смотреть фильмы и читать книги с напряженным сюжетом, быстрым развитием событий, где много действия.

Люди типа «С» интересуются музыкой, их привлекает громкая, ритмичная, напряженная мелодия. Кроме того, они увлекаются азартными играми. Диапазон здесь весьма широк – от любительской игры до профессиональной.

Модный тип (тип «D»). В одежде людей этого типа проявляется стремление к переменам, новому, незнакомым ощущениям. Модный стиль противостоит традиционному и оригинальному. Он отличается новизной, но в то же время отвечает вкусам весьма большого количества людей. Модный стиль предполагает выбор необычных и непривычных фасонов, своеобразных, иногда крикливых и ярких аксессуаров и тканей. Все это обусловлено желанием быть личностью, самоутвердиться и жгучим стремлением к обновлению.

В следовании моде проявляется определенный максимализм. Он выражается не только в желании часто менять одежду, но и в использовании чересчур длинных или коротких деталей, больших разрезов, кричащих цветов, иногда даже абсурдных цветовых сочетаний.

Временным уходом от модного стиля становится ношение одежды, подчеркивающей рациональность, рассудительность, незаметность и скромность.

Модный стиль соответствует людям типа «D». Для них наиболее важным и определяющим является стремление к свободе и независимости, устремленность в будущее. Стремление к свободе приводит к новым ситуациям, встречам, делам. Внешне это может выглядеть по-разному: от новых любовных отношений до скитаний по другим городам и странам, от перестановки мебели до участия в революциях. Людям этого типа сложно доводить начатое дело до конца, они моментально вовлекаются в новое, что происходит в ущерб уже начатым делам. Есть в людях такого типа и очень интересные индивидуальные черты: они хорошо чувствуют все новое, здесь им нет равных.

Все стремления людей этого типа направлены на поиск новой информации, новых переживаний. Их привлекают охота, туризм, путешествия, в отдельных случаях чтение насыщенных новой информацией журналов и книг. Часто людей типа «D» можно встретить на выставках, вернисажах, новых спектаклях. Любят они и всевозможные праздники и вечеринки, где можно встретить новых людей или получить новые ощущения [24].

Из вышесказанного можно сделать вывод, что наш имидж формируется в нашем сознании и в сознании других людей, а затем фиксируется на подсознательном уровне. Характеристики типов внешности и типов личности, о которых говорилось выше, являются тому подтверждением. Обладая определенной внешностью, характером и самооценкой, мы уже подсознательно формируем для себя и для окружающих представление о себе, даже если не озабочены созданием собственного имиджа. Наши внешние данные и психологические характеристики говорят сами за себя. Также в формировании имиджа важную роль играет род деятельности личности. Он накладывает отпечаток на стиль жизни, образ жизни и на личный имидж в целом.

3.3.2. Типы отношения людей к одежде

Существует несколько типов отношения людей к одежде. Рассмотрим, как каждый тип соотносится с основными стилями одежды. Индивидуальный стиль – это манера одеваться. Важно вовремя выработать собственную манеру одеваться и в какой-то момент подойти к ней гибко, а при необходимости сменить.

Эстетический тип отношения к одежде в наибольшей мере позволяет создать свой индивидуальный стиль, что подчеркивает вкус его обладателя. Как нельзя лучше об эlegantности сказал Марк Боан (фирма «Кристиан Диор»): «Эlegantность – это интуиция и сочетание размышлений, инстинктивного чувства меры и такта. Надо знать предел, до которого позволено дойти, распознать в моде то, что подходит к вашему стилю, вашей манере» [19, с. 138].

При *рациональном типе* отношения к одежде возможно некоторое однообразие индивидуального стиля. Человеку с рациональным типом отношения свойственно останавливаться на классическом, деловом, спортивном стилях.

При *эксклюзивном типе* отношения к одежде прослеживается чрезмерное увлечение авангардом. Но лучше поражать изысканной классикой, чем появляться в авангардных моделях в неподходящей обстановке.

При *престижном типе* отношения к одежде могут оказаться весьма подходящими классический стиль или авангард.

При *неуверенном типе* отношения к одежде наиболее комфортным оказывается спортивный стиль.

При *выделяющемся типе* отношения к одежде любимой может являться авангардная стилистика. При таком отношении любой стиль можно превратить в неповторимый и нестандартный.

При *безразличном типе* отношения к одежде человеку не свойственно задумываться о стилистике одежды вообще. Одежда для людей такого типа может являться мощным психотерапевтическим средством.

При *комфортном типе* отношения к одежде характерна любовь к спортивному и деловому стилям. Классика может показаться не совсем удобной. При комфортном типе отношения человеку свойственно иногда носить одежду, не подходящую для определенных ситуаций общения. Он может явиться на официальный прием в одежде спортивного стиля, которая будет диссонировать с одеждой окружающих.

При *гармоничном типе* отношения любой стиль выглядит удачно. Главное ваше достоинство – это утонченное чувство гармонии [31].

3.3.3. Зрительные иллюзии в костюме

Иллюзиями зрительного восприятия называют возникающее впечатление искажения размера, формы, цвета, пропорций предметов при определенных условиях их восприятия. Оптический эффект заставляет нас обманываться: то, что мы видим, не соответствует реальности.

Оптические иллюзии изучали и использовали еще в древности. Их применением в моделировании одежды активно занимались в начале XX в. Да и все мы, составляя свой гардероб, нередко интуитивно прибегаем к помощи зрительных иллюзий. В костюме иллюзии возникают в основном за счет различных сочетаний форм, фасонных линий одежды, рисунка ткани, цвета, декоративной отделки.

Вертикальные линии и детали (продольные полосы и строчки на одежде, однобортная застежка, стрелки на брюках, длинный шарф, высокий каблук и т. д.) стройнят, подчеркивают рост.

Горизонтальные линии (поперечные полосы, швы, кокетки, карманы, отделка по низу изделия, ремешки на обуви и т. д.), напротив, расширяют и полнят. Деление костюма по горизонтали дробит силуэт, зрительно уменьшая рост или укорачивая какую-либо часть фигуры.

Диагональные линии (подрезы на одежде, асимметричный вырез горловины, платок через одно плечо и т. д.), являясь промежуточными между вертикальными и горизонтальными, приносят динамику в костюм, скрадывают асимметрию в фигуре. Чем ближе линии к вертикальным, тем больше иллюзия стройности; чем более они стремятся к горизонтали, тем сильнее способны расширять.

Клетка увеличивает объем, и, чем крупнее рисунок, тем сильнее эффект.

Линии, расходящиеся от центра фигуры вверх («морской» воротник, V-образный вырез горловины, лацканы пиджака, косынка, спереди завязанная на узелок), расширяют верхнюю часть, сужая центр, талию.

Линии, идущие от шеи вверх (волосы, поднятые над висками или зачесанные наверх, шляпа с отогнутыми полями), создают иллюзию более высокого роста и величия.

Линии, расходящиеся от центра вниз, расширяют нижнюю часть и линию талии, уменьшая верхнюю часть фигуры. Рукава реглан, юбка и брюки клеш зрительно сужают плечи. Если линии идут от головы вниз (шляпа с опущенными полями, распущенные волосы на прямой пробор), то это визуально уменьшает рост.

Линии, сходящиеся к центру фигуры (треугольное декольте на платье плюс широкая юбка, застежка жакета или пальто на одну пуговицу), сужают талию, одновременно расширяя верхнюю и нижнюю части фигуры. Эта иллюзия делает женщину более стройной и сексуальной.

Волнистые линии (рисунок на ткани, рюши, воланы) подчеркивают округлости, изгибы тела, а кроме того, добавляют объем.

Круги также визуально увеличивают объем и придают очертаниям фигуры округлость.

Зрительные иллюзии, создаваемые цветом, способны сильно изменить пропорции тела. Дизайнерам одежды хорошо известно, что

в черном платье фигура кажется стройнее. Это связано с эффектом иррадиации (от лат. *irradio* – испускаю лучи) – кажущимся увеличением размеров свечных фигур на черном фоне по сравнению с размерами черных фигур равной величины на белом фоне): черный и темные цвета зрительно уменьшают объем, поглощая свет, тогда как светлые, особенно теплые, тона увеличивают его.

В костюме, выдержанном в одном цвете или в монохромной (неконтрастной) гамме, человек выглядит более стройным и кажется выше ростом. Если же костюм разбит на контрастные цветовые пятна, то фигура будет казаться ниже и полнее.

Иллюзии, возникающие при использовании разных пропорций одежды, меняют представление о реальных размерах фигуры. Например, завышенная талия в платье или короткий жакет с длинной юбкой укорачивают верхнюю часть фигуры, тем самым удлиняя ноги. Более длинная верхняя часть одежды позволяет подкорректировать короткий торс. Пропорция 50/50, где верхняя и нижняя части костюма равны, является не самой гармоничной, так как возникает переоценка размеров верхней части фигуры и ноги кажутся короче, чем они есть.

Можно изменить представление об истинных объемах и пропорциях нашего тела, грамотно сочетая и комбинируя в костюме светлые и темные цвета, а также различные линии кроя. На этом в основном и строится визуальная коррекция фигуры.

3.3.4. Декор и рисунок

Рисунок, расцветка ткани олицетворяют стиль, создают настроение и формируют впечатление о человеке. Выбор рисунка многое говорит о вашей индивидуальности, характере и темпераменте.

Все геометрические рисунки – полосы, клетки и любые регулярно повторяющиеся элементы – организуют, ритмически упорядочивают плоскость.

Полоса выражает некое организованное начало, желание или необходимость следовать намеченному. Очень широкая полоса часто встречается на форме игроков командных видов спорта (футбол, регби). Полоса ассоциируется с прямоотой, честностью, основательностью. Узкая полоса связывается скорее с интеллектуальной работой: служащие (яркий пример упорядоченной деятельности) нередко носят костюмы или рубашки в узкую полоску.

Горизонтальная полоса дает ощущение широты, спокойствия, стабильности. Сине-белые полосы традиционны в одежде моряков и вызывают в памяти линию горизонта. Такой рисунок используется в одежде для отдыха, прогулок.

Клетка, так же как и полоска, олицетворяет организованность, носящую, однако, менее формальный характер. Ткани в клетку используются в одежде для индивидуальных видов спорта: гольфа, верховой езды, тенниса. Мелкую и тонкую клетку обычно связывают с аккуратностью и такими видами отдыха, как игра в гольф, рыбная ловля. Крупная клетка ассоциируется с активным времяпрепровождением на воздухе: охотой, туризмом, сельским трудом. Не случайно главными приметамы стиля кантри (англ. «деревенский») стали клетчатые рубашки-ковбойки, платья и сарафаны, покрывала и пледы.

Особый вид клетки – шотландка. В национальной одежде шотландцев клетка несла информацию о том, к какому клану принадлежит человек. В современном костюме шотландка служит классическим примером следования свободному стилю с оттенком аристократизма.

Кривые линии – волнистые, изогнутые, спиралевидные и пр. – в противоположность прямым являются воплощением свободы и раскованности. Они ассоциируются с непостоянством, движением, легкомыслием. В них больше женского начала – творческого и интуитивного. Подобные рисунки наряду с цветочными присущи романтическому стилю.

Растительные и цветочные мотивы необыкновенно разнообразны – от натуралистичных до стилизованных и фантазийных. Впечатления, рождаемые ими, неоднозначны и эмоциональны. «Деревенский» мелкий цветочек, равномерно распределенный по всей поверхности платья или блузки, создает образ простоты, слаженности, домашнего уюта. Изящные стебли или бутоны причудливой формы настраивают на нечто утонченное, изысканное, таинственное.

Рисунок, называемый «горох», являет собой соединение свободы и упорядоченности. В нем много игры, юмора, самоиронии. При этом, чем крупнее горох, тем сильнее производимый им эффект.

Цветочные и растительные рисунки больше нравятся женщинам. В мужском гардеробе они встречаются редко, в основном в одежде для отдыха. Замечено, что женщины, испытывающие тягу к земле (к сельскому хозяйству, например), предпочитают реалистические изображения. Любовь к стилизованным рисункам свидетельствует о развитом эстетическом вкусе и образном мышлении. Рисунки, имитирующие

шкурки животных (леопарда, тигра, зебры и т. д.), напоминают одежду первобытных людей и символизируют природные инстинкты, физическую силу, здоровье, а иногда и агрессию хищника. Эти изображения наполнены энергией, страстностью, выражают стремление привлечь внимание представителей противоположного пола.

Использование символики – мистических, религиозных, эзотерических знаков, иероглифов – имеет такие же древние корни, как и сам костюм. Заложенный (закодированный) в них подлинный смысл продолжает «работать», даже если трактовка его забыта.

Итак, через рисунок в одежде и аксессуарах мы заявляем о себе, своих намерениях, проявляем индивидуальность, иногда даже и не задумываясь над этим.

Выбирая рисунок для костюма, надо учитывать ряд факторов, позволяющих найти наиболее гармоничное решение образа. Величина, размер рисунка зависят от пропорций, габаритов тела и черт лица, т. е. особое значение приобретает вопрос сомасштабности фигуры человека и декора.

Например, людям высоким, плотного телосложения, ширококостным или с крупными чертами лица не подходят мелкий орнамент и слишком тонкий рисунок: контрастируя с фигурой, они только утяжеляют ее. Следует отдать предпочтение среднему или крупному узору, занимающему значительное пространство на ткани (например, большим цветам или клетке), либо одному, но объемному фрагменту.

Напротив, людям изящного телосложения, невысоким или худым, с тонкими чертами лица больше подойдет рисунок деликатный – мелкий, а также с редко расположенными фрагментами. Крупные же изображения будут «поглощать» фигуру, доминировать над ней.

Как известно, во всем нужна мера. Не стоит слишком усердствовать, стремясь к идеалу, иначе можно получить обратный эффект: все крупное будет укрупнять, а все мелкое – дробить и уменьшать. Представьте себе высокую полную женщину, одетую в костюм из мохера в крупную клетку с накладными карманами и большими золотыми пуговицами; в дополнение – массивные серьги, большая сумка-баул и обувь на толстой платформе. Не правда ли, фигура смотрится чересчур громоздкой. Чтобы выглядеть элегантно, достаточно нескольких крупных, броских деталей (рисунок на шейном платке, фурнитура) в дополнение к простому гладкому платью или однотонному костюму.

3.3.5. Сочетание рисунков

Необходимо помнить о сочетаемости различных рисунков. Правило соподчиненности главного и второстепенных элементов в ансамбле (как и чувство меры) диктует следующее: деталь, являющаяся акцентом, доминантой костюма, должна выделяться и выразительностью рисунка по сравнению с нейтральным фоном. Пример: юбка с едва обозначенным растительным мотивом, блузка однотонная или со скромной отделкой вышивкой и как акцент – яркий нарядный жилет с крупным цветочным декором. Самый простой вариант: одна вещь из ткани с рисунком, а все остальные – однотонные.

Используя в костюме два различных рисунка или более, необходимо помнить, что они должны быть выдержаны в одной цветовой гамме или близки по цвету. Если орнаменты разных цветов, то они должны иметь сходство в узоре, форме. Геометрический рисунок лучше сочетается с геометрическим, цветочный – с цветочным или криволинейным. Клетка неплохо «уживается» с полоской, если они объединены общей цветовой гаммой, с геометрическим орнаментом и елочкой; изображения животных или птиц – с растительными мотивами.

При соединении двух или более рисунков один из них должен быть крупнее. Обычно то, что «ближе к телу», имеет более мелкий рисунок, а то, что надето сверху, – более крупный.

Правильное использование декора в одежде позволяет зрительно подкорректировать фигуру, перенося акцент с недостатков на достоинства. Например, тяжелые бедра можно скрыть, если выбрать однотонные темные брюки или юбку и дополнить их более пестрой, цветастой блузкой либо шарфом, которые будут переключать внимание на себя.

Не следует сочетать три различных по форме и дизайну рисунка. Юбка в елочку, блуза в горошек, шарф с акварельно-размытыми цветами создают ощущение раздробленности. То же правило касается трех одинаковых рисунков: пиджак, рубашка и галстук в полоску вызывают лишь рябь в глазах и разрушат образ.

Вообще же в современной моде нет жестких правил и ограничений относительно сочетания рисунков. Талант и чувство стиля позволяют дизайнерам создавать самые неожиданные комбинации, внося элемент игры, китча и раскрепощения. Следует только помнить, что и все остальное – прическа, походка, фигура – должно соответствовать задуманному образу и оправдывать его [6].

3.4. Процесс создания причесок и стрижек

3.4.1. Этапы создания прически

Творческий процесс создания причесок и стрижек находится в близком родстве с творчеством в любом другом виде человеческой деятельности. Создание новых моделей причесок по сути своей ближе всего, вероятно, к искусству скульптора. Прическа – та же скульптура, ибо, участвуя в оформлении человека, она способствует созданию художественного образа.

Возможно, с позиций высокого искусства в этом соображении можно усмотреть некоторую натяжку, но, тем не менее, наше утверждение не должно казаться ни дерзким, ни странным. Нет никаких оснований считать иначе, так как творчество парикмахера-модельера в процессе создания новой прически аналогично творчеству скульптора. И тот и другой решают одинаковые (хотя по масштабам, возможно, разные) задачи с теми же проблемами воплощения идеи в материале с учетом архитектоники, символики линий и масс, выразительности пропорциональных членений и т. п., думают о реакции зрителя.

Однако, чтобы стать подлинным модельером, недостаточно изучить закономерности художественного оформления и овладеть необходимыми техническими навыками, нужно развить в себе эстетическое чувство, способность мыслить художественными образами.

Типы волос. Волосы можно разделить на четыре основных типа: жирные, сухие, нормальные и смешанные.

Жирные волосы тусклые, уже на второй день после мытья они теряют пышность, становятся липкими, имеют неприятный специфический запах, плохо держат прическу. Жирность волос вызывается чересчур интенсивной работой сальных желез, при этом волосы покрываются сальной пленкой, к которой быстро прилипает грязь.

Сухие волосы тусклые, ломкие, неэластичные, плохо расчесываются и поддаются укладке, легко рвутся, секутся на концах, легко впитывают влагу.

Нормальные волосы блестящие, гибкие, хорошо переносят укладку, легко расчесываются до и после мытья.

Смешанные волосы жирные у основания, но сухие и ломкие на концах. Это может быть результатом излишне частого мытья жирных волос.

Также волосы подразделяются на четыре группы: европовидную, кавказскую, монголоидную и негроидную.

Европовидная группа характеризуется волосами любого оттенка русого цвета. Волосы прямые, вьющиеся и сильно вьющиеся. В основном длина волос средняя.

Кавказская группа отличается волнистыми волосами черного или темно-каштанового цвета. По своей структуре они жесткие.

Для *монголоидной группы* характерны толстые и жесткие волосы, чаще всего прямые, иногда слегка вьющиеся. В основном волосы длинные, темного цвета.

Негроидная группа отличается спиралеобразными волосами. В основном волосы жесткие, средней длины, темные.

Функциональность и эстетическое назначение прически. При моделировании прически парикмахер-модельер прежде всего выясняет ее функциональность и эстетическое назначение, т. е. условия ее использования. В зависимости от этого творческий процесс в каждом случае будет иметь свои особенности (не говоря уже о том, что у каждого парикмахера-модельера процесс создания композиций протекает по-своему в зависимости от его индивидуальных особенностей), поскольку назначение прически и условия ее использования диктуют до некоторой степени и ее форму. Обдумывание формы, образно раскрывающей содержание прически, и является художественной задачей, стоящей перед парикмахером-модельером.

Выражая конкретный художественный образ, прическа может либо иметь главенствующее значение, когда человек должен перевоплотиться (например, театральная или конкурсная прическа), либо подчеркивать индивидуальность конкретного человека.

Работа парикмахера при индивидуальном моделировании – это работа с каждым человеком в отдельности, поэтому, приступая к работе над любой прической (бытовой, зрелищной и т. д.), он прежде всего пытается выявить художественный образ конкретного человека – объекта моделирования прически. Индивидуальность людей парикмахеру видится не только в различии их антропометрических данных, но и в различии характеров, эстетических запросов, т. е., создавая прическу, парикмахер должен учитывать личность человека.

Образное представление о человеке складывается из оценки его внешних данных (антропометрических и одежды) и оценки его личности с точки зрения темперамента и характера (определение типа-

жа). Условно выделяются пять типов женских образов: молодежный, спортивный, индивидуальный, элегантный, флегматичный. Возможны и смешанные типы.

На внешний облик человека большое влияние оказывают возраст, национальная принадлежность, культурный уровень и др. Разница в возрасте у разных людей особенно проявляется в отношении к прическам: девушка, например, чаще хочет иметь какую-то конкретную прическу, зрелой женщине приятнее выглядеть красиво причесанной. И в том и в другом случае прическа должна составлять единый ансамбль с одеждой, которая, в свою очередь, всегда имеет образный, духовный «подтекст».

Стадия формирования замысла прически. С учетом того, что в начальной стадии формирования замысла прически возможны элементы интуитивного и случайного, творческий процесс создания прически можно представить в виде такой последовательности:

- всестороннее восприятие и осознание эпохи, стиля, моды, идеи прически, формирование самого общего представления о форме будущей прически (ее объеме);
- нахождение композиционного приема, т. е. средств воплощения;
- составление технологической программы;
- реализация замысла.

Таким образом, творческий процесс создания прически представляет собой последовательное поэтапное уточнение общего (объема) через частное (детали) и на заключительном этапе достигает максимальной конкретности. Решить композицию модели – это значит осуществить конкретное детальное развитие, конструктивную разработку замысла, сложившегося в сознании модельера.

Процесс возникновения в сознании модельера художественного образа очень сложен, чаще всего он связан с появлением не одного, а сразу нескольких образов, возникающих один за другим, близких или различных. Только один из них впоследствии приобретает достаточную четкость и завершенность. В начальный момент работы очень важную роль в создании модели может сыграть рисунок. Образ, возникающий в сознании, очень хорошо фиксировать на бумаге: это позволит дополнять, уточнять и проверять мыслительную работу. Первоначальную идею формы прически модельер отражает в наброске, развивает в эскизах, отработывает в рабочем эскизе (проекте).

Создание прически с учетом художественного образа. В зависимости от поставленной задачи моделирования (разработка бытовой, конкурсной, театральной прически и т. д.) и с учетом художественного образа объекта моделирования у парикмахера-модельера возникает та или иная идея, замысел, т. е. приблизительное представление о характере будущей прически, которая дополняет образ или, напротив, способствует перевоплощению человека. В последнем случае очень важна степень перевоплощения, так как даже дополняющая образ прическа может содержать элемент перевоплощения.

Например, в индивидуальном моделировании каждая популярная модель прически сама по себе, посредством своей формы, служит для выражения каких-то характерных черт, присущих социально-психологическому образу, обладающему престижем в обществе. В то же время человек далеко не всегда имеет какую-то яркую черту характера. Как правило, у него их несколько, но менее выраженных (например, в разных сочетаниях романтичность, мечтательность, скромность, деловитость и т. д.). Если мы, причесывая человека, используем модель прически, основная черта которой совпадает с одной из присущих ему черт (например, романтичностью), то эта черта в образе человека (которая была не очень заметна раньше) начинает доминировать – возникает эффект некоторого перевоплощения (именно этот смысл содержат часто употребляемые модельерами слова «выявляется» и «подчеркивается»).

Если наряду с романтичностью в образе человека присутствует и другая достаточно ощутимая черта характера (например, скромность), то следует более сдержанно отнестись к выявлению романтичности, иначе человек будет чувствовать себя скованно, стесняться своей излишне яркой прически. Определение художественной задачи (характера будущей прически) с учетом степени перевоплощения называется *интерпретацией моды*.

Создание определенного художественного образа. Поскольку при работе над композицией прически парикмахер-модельер стремится к созданию определенного художественного образа, а прическа по отношению к костюму в большинстве случаев носит подчиненный характер, довольно часто побудительным импульсом при работе над композицией прически может оказаться какая-то деталь одежды. Например, на формирование замысла прически решающее влияние может оказать наличие такой детали одежды, как высокий воротник.

Уже на начальной стадии работы над композицией модельеру ясно, что все волосы нижней части прически будут подняты вверх, и это в какой-то степени предопределяет направления дальнейших поисков формы для выражения образного содержания.

Такого рода работа дает возможность парикмахеру-модельеру с довольно высокой степенью точности представить себе технологическую программу, т. е. последовательность технических действий, приводящих в конечном счете непосредственно к реализации замысла. Следовательно, можно сказать, что замысел – это представление о содержании и форме будущей прически. И творческий процесс во многом являет собой исследование вероятности реализации этого представления, т. е. выяснение технических возможностей создания форм и деталей и оценку их с точки зрения образного содержания.

Технические приемы работы над прической. В эмоционально-психологическом воздействии на зрителя важное значение имеет и сама техника создания тех или иных линий, деталей и объемов. Технические приемы работы, призванные выражать образное содержание посредством создания характерных форм прически, и являются тем специфическим художественным языком, которым пользуется модельер.

Качество художественного языка определяется его выразительными возможностями. Основные знаки языка искусства парикмахера составляют первичные элементы формы: геометрический вид формы, величина, масса, фактура, цвет, характер поверхности, отделка. Используя первичные элементы формы в их различных сочетаниях с помощью ряда композиционных связей, соотношений (пропорций, масштаба, ритма, симметрии), пользуясь различного рода ассоциациями, парикмахер может создавать тот или иной образ прически.

На первой стадии работы над образом модельер обращается к различным творческим источникам, питающим и обогащающим его воображение и фантазию, таким как жизнь современного общества, историческое прошлое, произведения художественной литературы, искусство кино, театра, модные предложения других авторов и т. д. Отдельные мотивы, взятые из этих источников, способствуют созреванию и конкретизации собственного замысла модельера, воплощению его идеи в художественный образ. *Мотивом* в декоративно-прикладном искусстве называют художественный элемент, положенный в основу композиции. Характер мотива, его истоки нередко определяют стиль художественного решения прически.

3.4.2. Композиция прически

Художественным оформлением прически принято называть процесс создания по конкретным канонам красоты как отдельных элементов, так и всей прически с целью вызвать у зрителя определенные ассоциативные ощущения.

Художественное оформление прически непосредственно связано с *композицией*, т. е. гармоничным сочетанием и расположением ее составных элементов. Композицией называется также и результат этого действия – сама прическа.

Основой композиции прически является совокупность образующих ее форму частей, соотношение этих частей, общие пропорции (масштабность), силуэт. От того, насколько удачно решена композиция в целом, зависят красота и выразительность прически.

Пропорции прически, ее соотношение с лицом, фигурой играют решающую роль, так как они придают ее форме, а следовательно, и силуэту определенный характер.

Компонентами композиции прически являются *форма, силуэт, линии* (конструктивные и декоративные), *цвет*, отдельные *детали прически* и *декор* (украшающие элементы).

Очень часто применение декоративных украшений, особенно в нарядных прическах, вызывается не столько желанием еще более украсить композицию, сколько необходимостью скрыть изъяны прически, которые возникают вследствие нехватки исходного материала, т. е. волос. Такими недостатками могут оказаться лишние проборы, исходные точки разворотов прядей, пустые места в объемно-пространственной структуре прически. Прикрывая недостатки различными украшениями, парикмахер-модельер создает «композиционные мостки», очень помогающие обойти неприятности такого рода.

Приблизительно с такой же целью используются (чаще всего в прическах из длинных волос) разнообразные декоративные заколки, гребни и т. д., которые, фиксируя детали прически на определенных местах, придают модели дополнительную нарядность и большую образную выразительность.

Отлично спроектированная модель, являющая собой законченное композиционное целое, как правило, не нуждается ни в каких дополнительных украшениях, за исключением тех случаев, когда необходи-

мо заострить идейную направленность композиции, когда украшение органически входит в композицию модели (например, фата или белые цветы в прическе невесты, специфические украшения, позволяющие точно обозначить историческое время или исторический типаж).

Когда украшение своим содержанием помогает выразить назначение и художественный замысел прически, оно становится активным и выразительным элементом композиции, и наоборот, украшение разрушает целостность композиции, если оно своим содержанием не соответствует общему назначению прически и исходным данным модели.

Композиционными средствами, или приемами композиции, являются *пропорции* (размерное соотношение элементов формы), *симметрия и асимметрия* (композиционное равновесие, статика и динамика), *ритм, контраст* (соотношение однородных элементов формы с резко выраженным неравенством), *нюанс* (соотношение однообразных элементов формы, сходство которых выражено сильнее, чем различие) [61, с. 67].

Во все времена прическа и одежда особенностями своей формы выражали определенные идеи: формы барокко – высокопарность, торжественность; формы раннего рококо – грациозность, некоторое легкомыслие и т. п. Отсюда проистекают наши устойчивые представления о характере линий, деталей, а следовательно, об эмоционально-психологическом воздействии прически и одежды на зрителя.

В большинстве случаев кудри представляются нам романтическими; геометричность линий иногда говорит о строгости, деловитости, спортивности, возможно, элегантности; маленькая прическа с небольшим количеством декоративных деталей свидетельствует о скромности ее обладательницы и т. д. Поэтому можно говорить о спокойном, динамическом, простом, лиричном характере прически. Эмоции, возникающие у зрителя, объясняются тем, что формы причесок, фасоны одежды, детали, очертания, цвета, линии и др. связаны с нашими привычными представлениями о покое, движении, энергичности, современности и т. п.

При создании образа необходимо помнить, что костюм включает в себя не только одежду и прическу, но и обувь, аксессуары и макияж. Эти составляющие подбираются после выбора костюма исходя из его цвета, фактуры, стиля и назначения. Созданный модельером

образ как некое обобщенное художественное целое, способное вызывать у зрителя при восприятии определенные (запланированные модельером) эмоции, ассоциативные ощущения, представляет собой в совокупности с обликом человека художественный образ.

3.4.3. Типы причесок

Выделяют несколько основных типов причесок (рис. 11):

1) *обратный*. Волосы зачесывают в направлении от лба к затылку. Такие прически выполняют как на длинных, так и на коротких волосах. Это довольно распространенный тип причесок, особенно среди мужчин. Но прически такого типа подходят и женщинам;

2) *ацентральный (ниспадающий)*. Волосы направлены от макушки к краевой линии роста волос, так, как они естественно растут. Прически такого типа могут быть выполнены из волос различной длины и, значит, их могут носить как мужчины, так и женщины. Но при выполнении этих причесок из длинных волос придется укоротить их переднюю часть, так как такие прически предполагают челку;

3) *концентрированный*. Направление волос в прическе – от краевой линии роста волос к макушке. Для выполнения таких причесок волосы должны быть длинными;

4) *передний*. Все волосы направлены вперед, на лоб. Желательно, чтобы волосы нижней части затылка и шеи были длинными, потому что они обязательно должны доходить до темени и постепенно переходить в короткую челку. Прически такого типа встречаются довольно редко и подходят только женщинам.

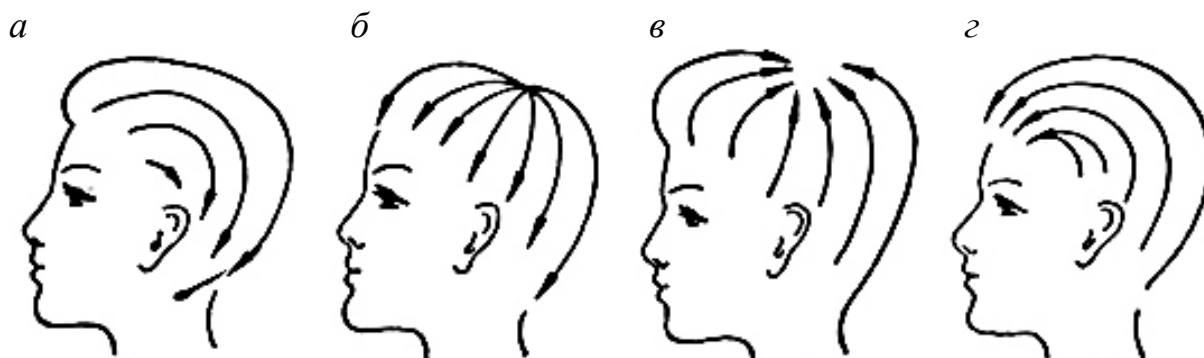


Рис. 11. Типы причесок:

а – обратный; *б* – ацентральный (ниспадающий);

в – концентрированный; *г* – передний

3.4.4. Типы лица и рекомендации по их коррекции с помощью прически

Коррекция формы лица при помощи прически направлена на то, чтобы сгладить вертикальные линии в чертах лица человека за счет рельефности элементов прически (волнистости прядей, челки). Рассмотрим каждую форму лица подробнее (см. рис. 9).

Овальное лицо. Овальную форму лица принято считать идеальной для любой прически. К такому лицу подойдет практически любая прическа: с челкой или без нее, высокая или низкая, с открытыми или закрытыми ушами, с пробором любого типа или, наоборот, без него, симметричная или асимметричная и т. д. Можно смело делать любую, даже самую экстравагантную прическу.

Круглое лицо. Круглая форма лица характеризуется мягкими линиями перехода от подбородка к самой широкой части лица – скульным выступам, которые затем плавно переходят в линию роста волос на лбу. Такое лицо выглядит плоским.

При выборе прически для круглого лица следует создать видимость слегка вытянутого лица, близкого к овальному. Этого можно достичь благодаря пышной высокой прическе с прямой или косой челкой. Силуэт прически, если смотреть на нее в фас, должен иметь форму перевернутого конуса, вершиной которого является подбородок. Уши можно оставить открытыми или закрыть волосами. Но при такой форме лица волосы, прикрывающие уши, должны быть гладкими. При закрытых ушах форма прически должна постепенно расширяться от ушей, уходя вверх. Также помогает сгладить впечатление чрезмерной округлости лица короткий косой полупробор. В прическе должны преобладать вертикальные линии.

Прямоугольное лицо. Для такого типа лица характерны высокий лоб, длинный подбородок, которые и создают впечатление узкого и длинного лица.

Классический тип прически для прямоугольного лица – с длинной прямой или полупрямой челкой, волосы которой доходят до линии бровей. Длина волос в прическе не должна быть ниже уровня скульных выступов. Уши лучше закрыть, с открытыми ушами прическа будет хорошо выглядеть, если из-за них будут просматриваться волосы. Прямой полный пробор поможет достигнуть лучшего результата, если прическа будет выполнена в основном на полупрямых волосах с загнутыми внутрь в виде валика концами. Это позволит сгла-

дить недостатки лица в двух крайне важных для прически точках: на темени недостатки сглаживаются прямым пробором, а на линии подбородка – валиком, который создает выпуклую горизонтальную линию по краю роста волос. Очень хорошо будет смотреться легкая пышная прическа, обрамляющая овал лица.

Самая широкая часть прически должна быть на линии бровей и, постепенно спускаясь вниз, сходиться на нет на уровне рта. Плотно охватывая верхнюю часть лица, волосы должны оставлять свободным подбородок. Такая прическа сгладит недостатки прямоугольного лица.

Квадратное лицо. Для квадратного типа лица характерны широкая нижняя челюсть, создающая впечатление тяжелого подбородка, и соразмерный с подбородком лоб. Подобные лица выглядят грубыми и угловатыми. При моделировании прически для лица такого типа лучше остановиться на асимметричных прическах.

Волнистые контуры прически красиво лягут вокруг верхней части лица и смягчат его грубые линии. Челку лучше разделить чуть в стороне от воображаемой вертикальной линии лица. Это главная отличительная деталь асимметричной прически, эффект которой усилится за счет разницы в длине волос на левой и правой сторонах прически. Линии деталей прически, пересекающиеся в разных направлениях, окончательно сгладят угловатость формы лица.

Высоко поставленный косой полупробор тоже придаст прическе асимметричную форму. Легко начесанные волосы затылочной и боковых частей головы создают требуемый для лица данного типа силуэт прически. Уши лучше слегка прикрыть.

Треугольное лицо. Треугольный тип лица характеризуется широкими скульными выступами и узким подбородком. Контраст между скульными выступами и подбородком создается резкими линиями перехода. При подборе прически нужно решить следующую главную задачу: смягчить резкие линии перехода между широкими скульными выступами и узким подбородком.

Для решения этой задачи наиболее широкая часть прически должна приходиться на линию мочек ушей или быть на 1–2 см ниже. Наиболее подойдет прическа с длинной косой челкой, которая закрывает большую часть лба и доходит до линии бровей. Ее самая густая часть должна располагаться чуть выше переносицы. Волосы должны прикрывать верхнюю часть ушей. При оформлении прически можно волосы слегка начесать.

Для треугольного лица можно также посоветовать высокую прическу с густой прямой челкой и зачесанными назад боковыми волосами. Прямая челка и локоны на макушке создадут контраст деталей и линий прически. Благодаря этому вся прическа будет построена на контрастах, красиво сочетающихся с формой треугольного лица.

Удлиненное (вытянутое) лицо. Этот тип лица характеризуется высоким лбом, заметными скулами, овальной нижней частью, т. е. преобладанием вертикальных линий. Лицо такого типа достаточно красиво, но, если вертикальные линии слишком ярко выражены, оно имеет грустное выражение.

Для лица этого типа подойдет прическа с длинной прямой или полупрямой челкой, доходящей до линии бровей. Челка, закрывающая лоб, скроет вытянутость лица. На уровне ушей и на затылочной части прическа должна быть более объемной, чтобы нижняя часть лица не казалась слишком миниатюрной.

При удлиненной форме лица рекомендуется избегать высоких причесок и гладко зачесанных на висках волос. Не следует открывать лоб, т. е. усиливать прической впечатление удлиненности лица [61].

3.4.5. Рекомендации по коррекции деталей лица и фигуры

Маленькое лицо нельзя перегружать лишними деталями, лучше вообще убрать волосы с лица и создать максимальный объем на макушке и по бокам.

Женщине с *крупными чертами лица* больше подойдут гладкие прически, стрижки, уложенные крупными волнами. При *мелких чертах лица* лучше отдать предпочтение прическам с завивкой.

Большой нос можно зрительно уменьшить благодаря прическам с завитыми прядями, локонами, зачесанными на лоб и щеки. Стрижка допустима, но центр тяжести следует располагать невысоко на затылке.

Длинный нос рекомендуется визуально корректировать с помощью пышной и низкой, до бровей или даже несколько ниже, челки (при коротких или длинных волосах), стрижки каскадом. Свободные пряди привлекают повышенное внимание к носу.

При *маленьком подбородке* подойдет короткая стрижка с челкой до бровей, округлая до нижней части висков, низко спускающаяся к затылочной части шеи. Можно носить и длинные волосы с челкой, но зачесывать их за уши. Длинные пышные волосы, ниспадающие на лицо, сделают *двойной подбородок* менее заметным.

При *близко посаженных глазах* надо избегать причесок с низкой челкой. Лучше совсем убрать волосы с лица. *Асимметричные глаза* можно визуально выровнять косо подстриженной челкой, спускающейся на глаз, расположенный ниже.

Низкий лоб можно увеличить пышной челкой, спускающейся немного ниже бровей. При *высоком лбе* рекомендуется носить короткую челку; стрижка может быть короткой или длинной. Нельзя зачесывать волосы назад. *Округлый и покатый лоб* закрывают пышной челкой, зачесывают волосы гладко назад и за уши.

Плоский затылок можно округлить короткой стрижкой, пышной в области макушки и затылка. Длинные волосы нужно коротко подстричь в области затылка и слегка начесать.

Выбирая прическу, следует обратить внимание и на шею. При *короткой или полной шее* лучше коротко стричься; можно также поднять волосы, скрепив их узлом на макушке, затылке. *Длинную худую шею* можно замаскировать прической из полудлинных волос, завитых локонами или волнами. *Дефекты шеи* можно скрыть прической с длинными прямыми или завитыми волосами.

Дефекты ушных раковин становятся незаметными с прической с завитыми или прямыми волосами при короткой или длинной стрижке.

С широкими бедрами плохо будут смотреться гладкие прилизанные прически.

При *большой груди* волосы должны быть максимально пышными, чтобы не привлекать излишнего внимания к бюсту.

3.5. Макияж и порядок чтения лица

Существует условно принятый порядок чтения лица:

- 1) возраст;
- 2) общий стиль;
- 3) назначение макияжа;
- 4) тип кожи;
- 5) форма овала лица (овальное, круглое, квадратное, прямоугольное, треугольное, удлиненное);
- 6) форма деталей лица;
- 7) цветовой тип (цвет кожи, глаз, волос, одежды).

Исходя из такого детального изучения внешности делают вывод о необходимости коррекции формы и деталей лица.

3.5.1. Моделирование лица

В макияже, как и в живописи, используется выразительное средство – светотень. Эффект достигается при помощи светлых и темных тонов. Этим способом моделируют лицо с целью коррекции его формы и деталей, а при необходимости и изменения. При этом следуют правилу: все светлые тона увеличивают, придают объем, приближают, а темные тона уменьшают, углубляют, удаляют. Чтобы увеличить, расширить какие-то детали лица, применяют белый грим, мелобразный карандаш, и наоборот, чтобы уменьшить, сузить, используют темную крем-пудру, румяна, серо-коричневые тени.

Что можно исправить моделированием? Можно осветлить круги и впадины под глазами, внутренние уголки глаз, область над бровью и под бровью, носогубные складки и уголки губ, углубление на подбородке, увеличить маленькие губы. Темный тон накладывается на широкую переносицу, крылья носа (если они слишком широки), на боковые стороны щек, чтобы лицо было уже, на двойной подбородок, короткую шею с боков, удлиненный кончик носа.

3.5.2. Коррекция формы лица

Круглое лицо. Цель коррекции – вытянуть лицо, зрительно уменьшить объем щек. Для этого следует:

- затемнить боковые поверхности лица (от висков вниз до нижней челюсти) с помощью тонального крема или пудры немного темнее естественного цвета лица;
- наложить на скулы румяна в форме треугольника, вытянутого к углам рта, цвет – нейтральный, темный (рис. 12, б).

Квадратное лицо. Цель коррекции – смягчить острые очертания нижней челюсти и лба. Чтобы достичь этого, необходимо:

- затемнить выступающие углы нижней челюсти и «округлить» линию роста волос;
- наложить на скулы румяна в форме треугольника, вытянутого в сторону висков, цвет – нейтральный, может быть яркий, живой.

Прямоугольное лицо. Цель коррекции – зрительно расширить и укоротить овал лица. Для этого необходимо:

- затемнить лоб по линии роста волос;
- затемнить нижнюю челюсть;

- высветлить боковую поверхность лица;
- наложить румяна в форме овала и растушевать горизонтально, цвет – светлый, нежный (рис. 12, в).

Треугольное лицо. Цель коррекции – зрительно уравновесить широкую верхнюю часть лица с узкой нижней. Для этого нужно:

- затемнить виски и боковую поверхность скул;
- если выделяется острый подбородок, припудрить его более темной пудрой;
- высветлить подскуловые впадины и боковые поверхности нижней челюсти, наложить румяна на переднюю поверхность щек в форме ромба, цвет – светлый, нежный (рис. 12, д).

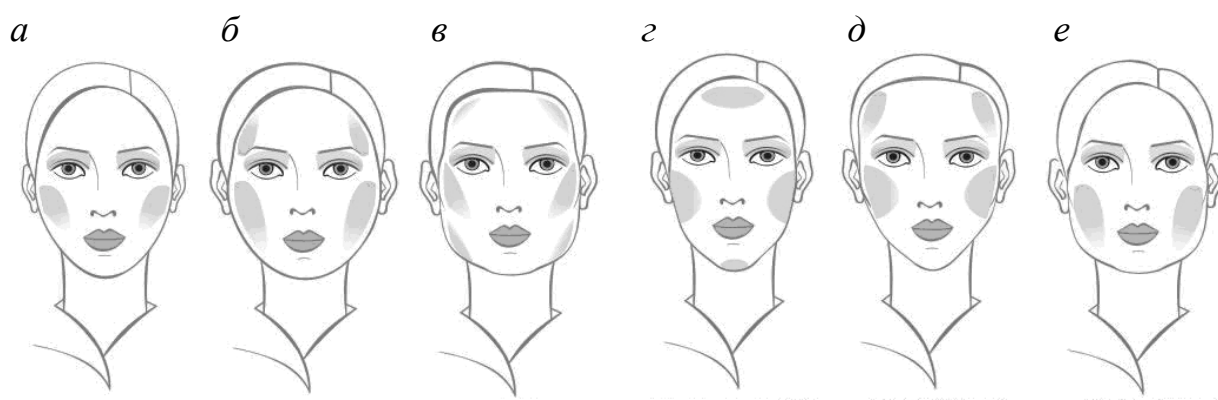


Рис. 12. Особенности наложения румян:

a – овальное лицо; *б* – круглое; *в* – прямоугольное; *г* – продолговатое;
д – треугольное; *е* – грушевидное

Трапецевидное (грушевидное) лицо. Цель коррекции – уменьшить объем широкой нижней части лица, постараться расширить верхнюю часть. Для достижения этой цели следует:

- затемнить боковую поверхность нижней челюсти;
- высветлить височную зону;
- наложить румяна в форме прямоугольника, вытянутого и растушеванного к вискам (рис. 12, е).

3.5.3. Правила нанесения макияжа глаз

Положение, форма, величина, цвет, выразительность глаз. О глазах судят по совокупности признаков: положению, форме, величине, цвету, выразительности. Подробно классификация формы глаз рассматривалась в п. 3.1.

Идеальными принято считать глаза *миндалевидной формы*, расстояние между которыми равно длине глаза, а внутренние и внешние углы расположены на одном уровне. Внешнее строение глаза человека показано на рис. 13. Умелое использование средств декоративной косметики может изменить форму глаза.

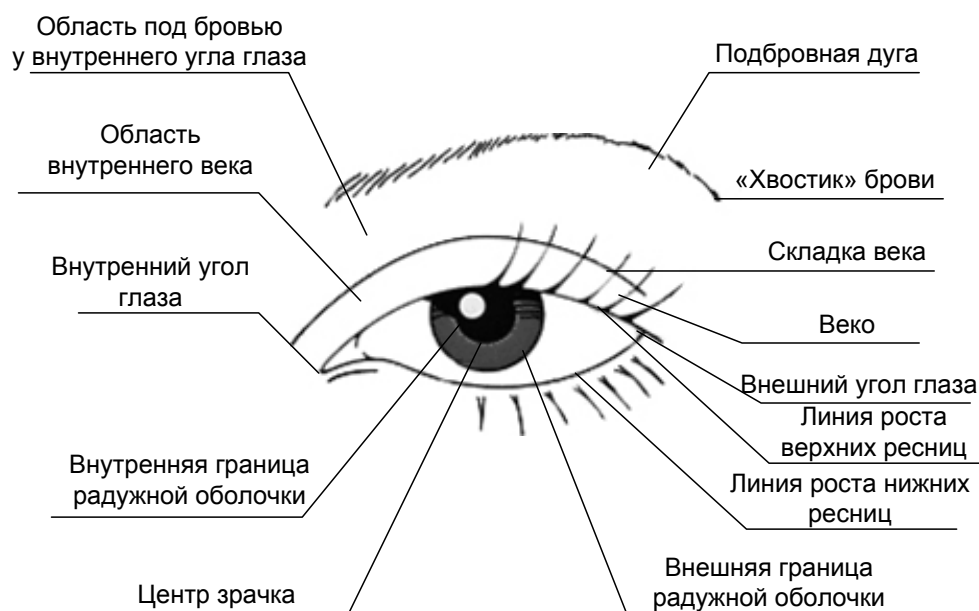


Рис. 13. Внешнее строение глаза человека

Искусство иллюзий. Осветление и затемнение. Самое главное в искусстве макияжа глаз – умение создавать оптические иллюзии. Необходимо добиться впечатления более красивых и выразительных глаз. При этом не имеет значения, какими они являются: слишком маленькими, круглыми или глубоко посаженными, близко расположенными к переносице или широко расставленными, со слишком тяжелыми, нависшими или «плоскими» веками.

Существуют два главных приема, позволяющих подчеркнуть природный разрез глаз, – осветление и затемнение. Наибольшего эффекта можно достичь, используя матовые нейтральные цвета, а именно белые или кремовые тени для осветления, а также тени теплого или холодного цветов. Светлый цвет приближает и зрительно увеличивает или подчеркивает, в то время как темный цвет отдаляет и зрительно уменьшает или делает менее выступающим. Чтобы достичь желаемой иллюзии, важно уметь чувствовать соотношение светлого и темного цвета.

Этапы макияжа глаз. Макияж глаз можно разделить на следующие три этапа: подводка (обводка), нанесение теней, оформление тушью ресниц.

Первый этап. Подводка подчеркивает форму глаза, когда наносится мягко, но глаз станет резким и маленьким, если выбрать слишком темный цвет и слишком жирную линию подводки. Необходимо следовать по естественной линии верхнего и нижнего века, использовать преимущественно мягкий серый или коричневый карандаш. Для вечернего макияжа подойдет голубой, зеленый, темно-синий или же черный карандаш.

Линия подводки при дневном макияже начинается от внутреннего уголка глаза (следует отступить на 2–3 мм от края) по линии роста ресниц, затем идет к внешнему углу глаза, мягко расширяясь. За край линия должна выступать не более чем на 3 мм. На нижнем веке линия проводится от внешнего угла на 1/3 глаза. Верхняя и нижняя линии могут смыкаться у внешнего угла глаза, а может быть оставлен просвет. Обводку необходимо мягко растушевать аппликатором.

Линия подводки при вечернем макияже начинается от внутреннего угла глаза и, мягко расширяясь, идет к внешнему углу. На нижнем веке линия проводится до половины глаза, мягко сходя на нет. Вечерняя подводка может быть самой разнообразной, вплоть до театральной.

Второй этап. На этом этапе наносятся тени. Они подчеркивают натуральное затемнение глазниц.

Цвет верхнего века – наиболее интересные по оттенку тени. Они должны быть самыми яркими из всех теней, используемых для макияжа глаз, и сочетаться с цветом одежды. Тени наносятся от ресниц до складочки на веке. Можно скомбинировать три тона: самый светлый – на внутренней трети века, самый темный – на внешней трети века и самый яркий – по центру.

Самые темные тени используются для нанесения контура, который служит для акцентирования и увеличения глаза. Контур наносится при помощи острого аппликатора или карандаша в складке верхнего века и выходит во внешний угол глаза. Он слегка растушевывается кверху, чтобы линия была видна даже при открытом глазе. Цвет контура: какао, серый, терракотовый, дымчато-синий, зеленый, коричневый любого оттенка.

На нижнее веко тоже наносятся тени по направлению к внешнему уголку глаза. Используются тени того же оттенка, что и для верхнего века либо для контура. Тени наносятся едва заметно и идеально растушевываются, благодаря чему подчеркивается закругленная линия глаза.

Третий этап. Завершающий этап оформления глаз – нанесение туши на ресницы.

3.5.4. Правила коррекции глаз

Для создания иллюзии «открытых» глаз необходимо осветлить подвижное веко. Чтобы зрительно приблизить глаза и сделать их более заметными, складки век следует затенить. Более темные тени наносятся у наружного уголка глаза.

Чтобы веки были менее заметными, менее тяжелыми или припухлыми, нужно затенить не только складки век, но и все веко. В этом случае светлые тени наносятся только под бровью, но не на сами веки.

Идеальные веки можно по желанию либо осветлять, либо затенять. Тем не менее складки век следует всегда затенять, а зону под бровью осветлять.

Круглые глаза. Цель коррекции – зрительно удлинить разрез глаз, приблизив их форму к идеальной. Для этого следует:

- линию обводки глаз у внешнего угла продлить дальше естественной линии разреза глаз;
- нанести тени, акцентируя форму и цвет у внешнего угла глаз, растушевывая почти горизонтально.

Выпуклые глаза. Цель коррекции – «углубить» глаза и зрительно уменьшить выпуклость век. Для достижения этой цели необходимо:

- использовать матовые, неяркие косметические средства для глаз;
- следить, чтобы зона под бровью была светлее, чем подвижное веко.

Глубоко посаженные глаза. Цель коррекции – увеличить глаза, сделать их более выразительными. Эту задачу выполняют светлые (если позволяет кожа, то лучше светлые перламутровые) тени, нанесенные на верхнее подвижное веко.

«Падающие» глаза. Цель коррекции – зрительно «поднять» опущенные внешние уголки глаз, придающие лицу печальное выражение. Контур и тени следует нанести таким образом, чтобы изменить направление падающей линии, т. е. линия должна максимально стремиться к внешнему углу брови [48].

3.5.5. Технологии коррекции глаз

Коррекция глаз основана на использовании светотени. Если нужно уменьшить расстояние или придать глубину, используется темный тон, а если необходимо увеличить расстояние и выдвинуть какой-то участок вперед, то светлый.

«Хорошо сбалансированные» глаза. Это такое соотношение размеров, когда расстояние от основания ресниц до складки над глазом равняется половине расстояния между складкой над глазом и дугой бровей. «Хорошо сбалансированные» глаза не слишком удалены друг от друга и не слишком близко расположены.

Перед нанесением макияжа необходимо изучить положение надглазной косточки, расположение глаз. Для этого нужно посмотреть на открытые и закрытые глаза, мысленно наложить рисунок с «хорошо сбалансированными» и нормально расположенными глазами на те глаза, которые вам предстоит накрасить.

Далее следует измерить расстояние между глазами. При нормальном расположении глаз расстояние между ними равно по величине размеру глаза. Если расстояние меньше, то глаза близко расположены, если больше – широко расставлены.

При широко расставленных глазах более темный цвет наносится над внутренним углом глаза (рис. 14, а). При близко расположенных глазах более темный цвет наносится над внешним углом глаза (рис. 14, б).

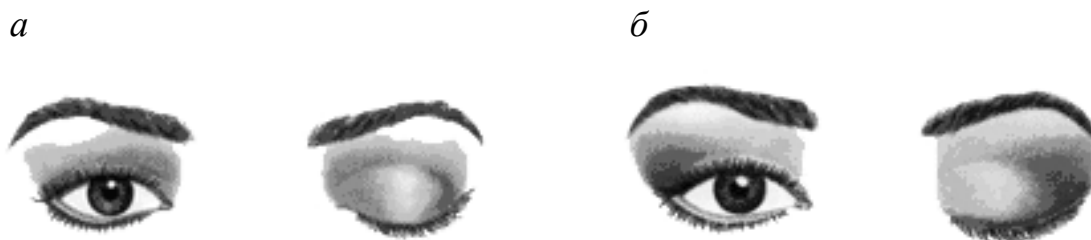


Рис. 14. Особенности нанесения теней:

а – широко посаженные глаза; б – близко посаженные глаза

Глубоко посаженные глаза. Цель – визуально вынести веки вперед. При таком расположении глаз рекомендуется использовать светлые тона во внутренних уголках глаз и акцентировать с помощью цвета линию складки века.

Выпуклые глаза. Наносятся тени-акцент (контур) по всей поверхности подвижного века, и придается большая выразительность нижней линии роста ресниц (рис. 15).



Рис. 15. Нанесение теней на выпуклые глаза

Глаза с нависшими веками. Основной прием, помогающий сделать нависшие веки менее заметными, – нанесение теней по контуру складки век и вдоль нее (рис. 16).



Рис. 16. Нанесение теней на глаза с нависшими веками

Глаза с «плоскими» веками (восточного типа). Чтобы эффективнее подчеркнуть «восточный» разрез глаз, важно выделить и брови, и веки. Если веко «спрятано», следует растушевать тени-акцент по всей поверхности подвижного века (рис. 17).



Рис. 17. Нанесение теней на глаза с «плоскими» веками

Контур вдоль линии роста верхних ресниц. При этом типе контура горизонтальная ось глаза смещается вверх и глаз визуально кажется выше. Если подбровная область существенно превышает $2/3$ общего расстояния от верхнего ресничного края до линии брови, такой вариант контура идеален (рис. 18).

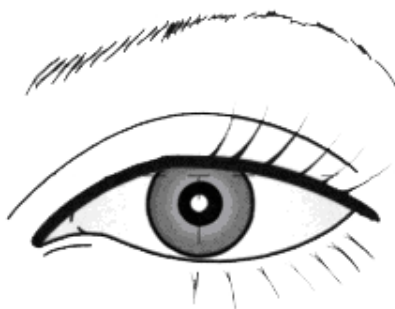


Рис. 18. Контур вдоль линии роста верхних ресниц

Контур вдоль линии роста верхних ресниц на $1/3$. При таком контуре горизонтальная ось глаза смещается вверх, а вертикальная –

вправо. Этот тип контура подходит в случае близко посаженных глаз, он визуально расширяет расстояние между глазами (рис. 19).

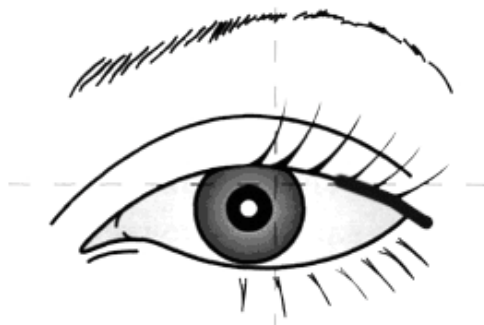


Рис. 19. Контур вдоль линии роста верхних ресниц на $1/3$

Контур вдоль линии роста верхних ресниц на $1/3$ и вдоль линии роста нижних ресниц на $1/3$. Этот вариант контура смещает вертикальную ось глаза вправо, способствуя визуальному увеличению расстояния между близко посаженными глазами (рис. 20).

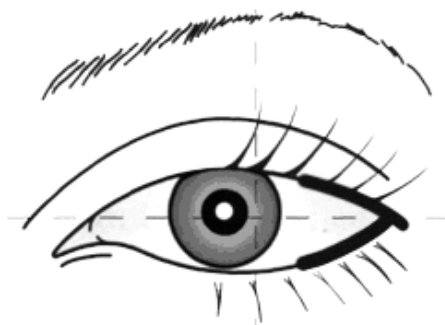


Рис. 20. Контур вдоль линии роста верхних ресниц на $1/3$
и вдоль линии роста нижних ресниц на $1/3$

Контур вдоль линии роста верхних ресниц на $1/3$ и полная подводка вдоль линии роста нижних ресниц. Этот тип контура способствует визуальному смещению горизонтальной оси глаза вниз, что подходит для глаз с неширокой подбровной областью (рис. 21).

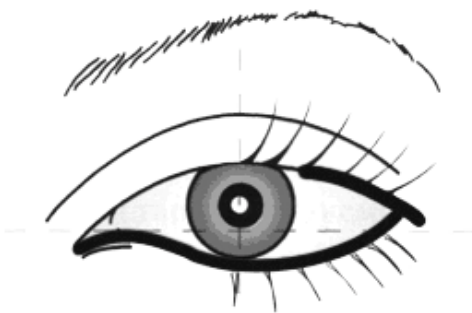


Рис. 21. Контур вдоль линии роста верхних ресниц на $1/3$
и полная подводка вдоль линии роста нижних ресниц

Полный контур вдоль линии роста верхних ресниц и подводка на 1/3 вдоль линии роста нижних ресниц. Этот вариант визуально увеличивает глаза и подходит для глаз, по форме близких к идеальным (рис. 22).

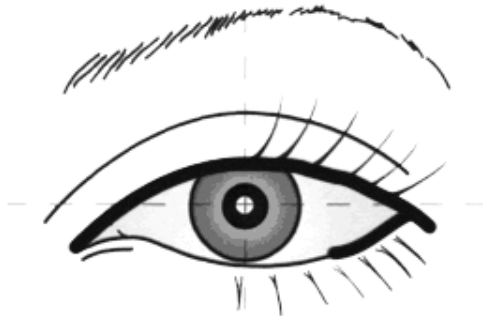


Рис. 22. Полный контур вдоль линии роста верхних ресниц и подводка на 1/3 вдоль линии роста нижних ресниц

Полный контур вдоль линии роста верхних ресниц и вдоль линии роста нижних ресниц. Полный контур применим для узких, «щелевидных» глаз, потому что визуально увеличивает их (рис. 23).

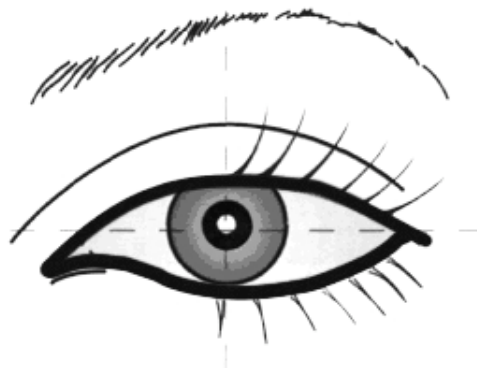


Рис. 23. Полный контур вдоль линии роста верхних ресниц и вдоль линии роста нижних ресниц

Подводить глаза нужно вдоль линии роста ресниц. Для достижения большего эффекта следует использовать самые светлые тона карандаша для глаз [55].

3.6. Строение, густота, форма и положение бровей

Выражение лица во многом зависит от формы, рисунка, густоты, ширины и цвета бровей. В то же время брови – такая черта лица, которую легко подкорректировать. Брови способны создать или разрушить равновесие формы лица, подчеркнуть красоту и привлека-

тельность глаз или, наоборот, придать лицу нежелательное выражение, усугубить те или иные его недостатки. Любой макияж потеряет смысл, если брови оформлены неправильно. Важно гармоничное сочетание бровей с глазами, губами и овалом лица.

Несмотря на изменения моды, в основе брови лежит ее классическая форма, исходящая из строения надбровных дуг. Классическая форма брови определяется по ряду параметров, ей придается форма крыла. Начало брови (точка *A*) (рис. 24) лежит на вертикальной линии *O–A*, которая является касательной к крылу носа и далее проходит через внутренний угол глаза. Конец брови (точка *C*) находится на линии *O–C*, идущей по касательной к крылу носа и далее через внешний угол глаза. *B* – наивысшая точка брови. Бровь должна проходить над глазом на расстоянии, не меньшем, чем диаметр радужной оболочки глаза.

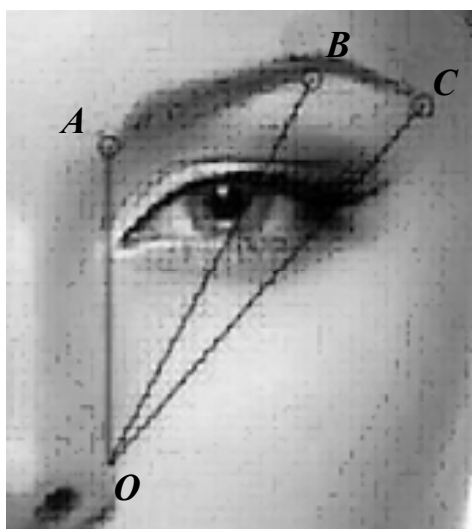


Рис. 24. Классическая форма брови и ее основные пропорции

Бровь должна быть более широкой в начале и постепенно сужаться к концу. Недостающую часть брови дорисовывают карандашом или тенями. Тон карандаша и теней должен быть схож с цветом волос и бровей. Для темноволосых рекомендуют серо-черные или коричневые тона, для светловолосых – светлые тона: светло-коричневый, светло-серый. Мягким карандашом наносят маленькие черточки на бровях, после чего выравнивают рисунок бровей щеточкой.

В строении брови различают следующие части:

1) *головку* – утолщенную часть, находящуюся у переносья, не густую и не сильно окрашенную;

2) *тело* – среднюю наиболее сильно окрашенную часть;

3) *хвост* – наружную слабоокрашенную тонкую часть.

В зависимости от *густоты* брови бывают:

- широкими;
- тонкими;
- сросшимися на переносье.

В зависимости от *длины* выделяют брови:

- короткие;
- длинные;
- нормальные.

В зависимости от *формы* различают брови:

- плавные;
- круглые;
- прямые;
- с изломом;
- «домиком».

В зависимости от *положения* выделяют брови:

- горизонтальные;
- восходящие;
- спускающиеся.

Особенности формы бровей:

1. Восходящие брови зрительно удлинняют лицо, придают живость, доброжелательность, молодят.

2. Дугообразные брови не вызывают изменений в лице.

3. Горизонтальные брови расширяют лицо. При густых бровях создается впечатление суровости.

4. «Падающие» брови придают лицу грустное выражение.

5. Брови с далеко расположенными головками расширяют верхнюю часть лица. При близко посаженных глазах рекомендуется удалять головку, чтобы зрительно как бы «раздвинуть» глаза.

6. Брови с близко расположенными головками сужают верхнюю часть лица и визуально сближают глаза.

7. Мелкие черты лица и тонкие губы гармонично сочетаются с тонкими бровями. Крупные черты лица требуют широких бровей.

Рассмотрим правила коррекции формы бровей.

Брови с дугой, опущенной вниз. Конец этих бровей находится за пределами диагонали, проведенной от носа к внешнему уголку глаза. Следует удалить волоски, расположенные ниже центра брови, чтобы

придать естественный изгиб дуге, а также волоски, находящиеся ниже линии, очерчивающей идеальную форму брови (рис. 25).



Рис. 25. Коррекция бровей с дугой, опущенной вниз

Брови с крутой дугой. Необходимо удалить волоски на изгибе дуги бровей и закрасить площадь внизу штриховыми движениями (рис. 26).

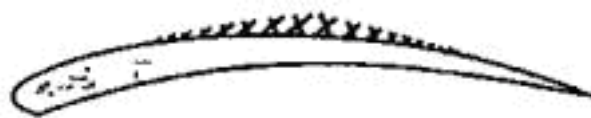


Рис. 26. Коррекция бровей с крутой дугой

Широкие брови. Следует аккуратно удалить волоски так, чтобы брови приобрели идеальную форму. Таким бровям, возможно, необходимо придать форму дуги. Для этого нужно нарисовать идеальную форму брови и удалить волоски за пределами обведенной площади (рис. 27).

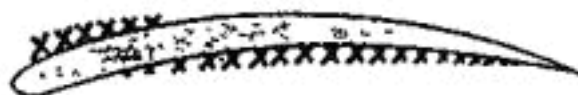


Рис. 27. Коррекция широких бровей

Слишком густые брови. Следует отогнуть брови вниз так, чтобы была видна естественная дуга, и с помощью маленьких ножниц придать им естественную форму (рис. 28).



Рис. 28. Коррекция слишком густых бровей

Прямые брови. Линия бровей должна загибаться к носу. Для коррекции прямых бровей нужно нарисовать идеальную линию бро-

вей, закрасить площадь в ее пределах, сформировать небольшие изгибы на концах бровей и для придания дуге естественной формы удалить волоски, находящиеся за пределами очерченной площади (рис. 29).

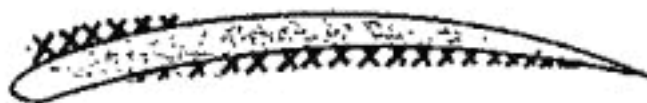


Рис. 29. Коррекция прямых бровей

Тонкие брови. Добавить ширины бровям как вверху, так и внизу можно с помощью диагональных строчных движений (карандашом или тенями). Начинают движение ниже брови, продолжают его по диагонали вверх – от низа к верху брови (рис. 30).



Рис. 30. Коррекция тонких бровей

Цвет бровей должен быть на 1–2 тона темнее или светлее волос. При интенсивном изменении естественного цвета волос следует менять и цвет бровей.

3.7. Макияж губ

Губы, как и глаза, определяют выражение лица. Они отражают индивидуальность и чувственность человека. Внешнее строение губ человека показано на рис. 31.

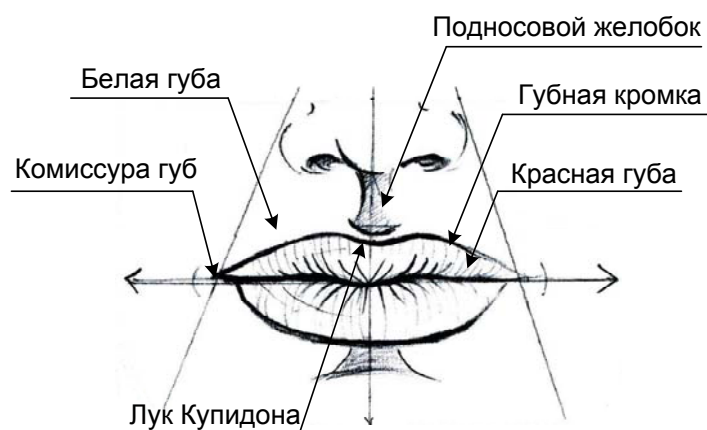


Рис. 31. Внешнее строение губ человека

В зависимости от *формы* различают губы:

- нормальные;
- широкие;
- тонкие;
- неравномерные;
- вздутые, пухлые.

В зависимости от *разреза ротовой щели* выделяют губы:

- горизонтальные;
- с приподнятыми уголками;
- опущенные;
- асимметричные.

Губы считаются идеальными, если их ширина совпадает с расстоянием между перпендикулярами, опущенными от внутренней части радужной оболочки глаза, стороны являются симметричными, а нижняя и верхняя губа равны.

В жизни редко встречаются идеальные губы, поэтому предусмотрена коррекция губ. Но перед ее выполнением необходимо ознакомиться с правилами макияжа губ.

Правила макияжа губ:

1. Губкой на губы наносится тональный крем. Тогда губная помада распределится равномерно и будет дольше держаться.

2. Контурным карандашом проводится линия «V» в середине верхней губы и затем прорисовывается контур к углам. По нижней губе проводится посередине линия параллельно полу и доводится с правой и левой сторон до углов губ.

Контурный карандаш всегда должен быть того же цвета, что и губная помада (максимум на нюанс темнее). Контурный карандаш подчеркивает и немного корректирует контуры губ.

3. Помадой покрывается вся площадь губ. Для этого необходимо пользоваться кисточкой для губ, набирая на нее немного краски с помады и равномерно распределяя ее от середины губ к углам.

Рассмотрим основные приемы коррекции формы губ.

Нормальные губы. Если губы по природе симметричны, то нет необходимости их корректировать. Это преимущество позволяет экспериментировать с губами как угодно, так как есть возможность создавать многочисленные эффекты.

Нижняя губа больше верхней. Цель – визуально уменьшить по размерам бóльшую губу, визуально увеличить меньшую губу или сделать это одновременно.

Для того чтобы маленькая губа выглядела больше, она обводится карандашом чуть-чуть выше естественной границы. На верхнюю губу следует наносить помаду такого же цвета, как на нижнюю губу, либо немного светлее и (или) ярче, но цвета должны гармонично сочетаться. Чтобы губы выглядели более пухлыми, поверх помады наносится блеск. Того же эффекта можно достигнуть, если поверх матовой помады нанести перламутровую (рис. 32).



Рис. 32. Коррекция губ с большей нижней губой

Полные губы. Чтобы зрительно уменьшить пухлые губы, необходимо обвести их, немного не доходя до естественной границы. Сначала на губы наносится основа (для этого оптимально подходит пудра), затем обводится граница губ. Используется помада от мягких до умеренных темных тонов. Следует избегать блеска, перламутра и ярких цветов (рис. 33).



Рис. 33. Коррекция полных губ

Слишком широкие губы. Внешние уголки губ припудриваются или оттеняются карандашом. Для того чтобы уменьшить ширину губ, проводят границу чуть уже их естественной ширины. Если губы не

нуждаются в другой коррекции, то продолжают обводку вдоль их естественной границы (рис. 34).

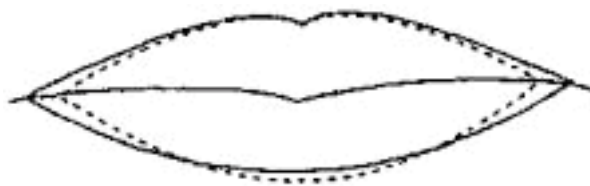


Рис. 34. Коррекция слишком широких губ

Губы с направленными вниз уголками. Внешние уголки губ припудривают или оттеняют карандашом. Незаметно направляют вверх внешние уголки губ. Для этого обводку нижней губы направляют вверх, соединив ее с линией обводки верхней губы чуть внутрь от опущенных уголков рта (рис. 35).



Рис. 35. Коррекция губ с направленными вниз уголками

Тонкие губы. Губы обводят карандашом, немного выходя за пределы естественного контура (рис. 36). Сделать их визуально более пухлыми поможет блеск для губ, нанесенный поверх помады.



Рис. 36. Коррекция тонких губ

Губной макияж с сильным перламутровым эффектом можно рекомендовать только для гладких губ без морщинок по краям, так как перламутр подчеркивает все изъяны. Светлые, блестящие тона помады зрительно увеличивают губы, темные уменьшают. Губы и щеки одинакового нежного оттенка создают впечатление особой гармонии, поэтому необходимо подбирать румяна и помаду одной цветовой гаммы в соответствии с цветовым типом внешности.

3.8. Аксессуары и украшения

Виды и значение аксессуаров. *Аксессуар* (фр. *accessoire*) – предмет, сопутствующий чему-либо, принадлежность чего-либо, вспомогательная деталь, сопровождающая что-либо главное.

Различают следующие виды аксессуаров:

- модные аксессуары – предметы, которые используют для дополнения стиля и внешнего вида;
- аксессуары в одежде – предметы, которые придают костюму законченность (сумка, шарф, перчатки, ремень и т. п.).

Вряд ли сегодня мы можем отвести аксессуарам только второстепенную роль. Часто именно они являются ключевым элементом образа.

Если человек предъявляет к своей одежде высокие требования и уделяет особое внимание деталям, то можно предположить, что те же качества он проявляет и в работе. На работе аксессуары часто имеют функциональное значение: в портфеле работники носят результаты своего труда, часы помогают правильно распоряжаться временем и т. д. На эти аксессуары люди обращают внимание, так как они используются постоянно. Поэтому к их выбору следует относиться с особой тщательностью.

Создавая собственный неповторимый стиль, необходимо научиться подбирать аксессуары, призванные дополнить образ и выявить индивидуальность. Аксессуары позволяют подчеркнуть статус, продемонстрировать свой вкус. Но порой одна ошибка может свести на нет все старания, разрушить продуманный образ, а иногда и выставить человека в смешном свете.

Типы украшений. Украшения обычно делят, исходя из ценности производных материалов, на ювелирные, бижутерные и комбинированные. Интересно происхождение слова «ювелирный», многие века служившего для обозначения искусства создания украшений из драгоценных металлов и камней. По одной из версий оно происходит от латинского слова «*jocale*», имевшего значение «игрушка, предмет для забавы». Другим прототипом считается старофранцузское слово «*joiel*», означавшее «драгоценный камень». Оно было заимствовано английским языком в XIII в. в виде «*jewel*». На сегодняшний день слово «*jewelry*» обозначает все виды украшений, включая ювелирные и украшения из недорогих материалов, а словосочетание «*costume jewellery*» используется только для обозначения бижутерии.

Современные ювелирные украшения имеют тенденцию к комбинированию драгоценных и недрагоценных материалов: популярны сочетания золота и каучука, бриллиантов и дерева, платины и стекла. В этой области, как и в искусстве в целом, происходит эклектическое смешение традиционных средств. На сегодняшний день художественные качества украшений могут иметь бóльшую ценность, чем материалы, из которых они изготовлены. Эксклюзивность также имеет большое значение, особенно ценятся украшения ручной работы «handmade», а также уникальные украшения «one-of-a-kind», сделанные в одном экземпляре или выпущенные весьма ограниченным тиражом.

Функции украшений. Основная декоративная функция украшений является не единственной их функцией. В древние времена декорированные аксессуары для одежды создавались прежде всего из практических соображений – для соединения деталей одежды с помощью фибул, пряжек и брошек в отсутствие молний и пуговиц. Первые украшения появились одновременно с возникновением потребности в материальных ценностях и относились к категории вещей, не являющихся жизненно необходимыми, но при этом они были настолько редкими или труднодобываемыми, что обладание ими становилось признаком высокого общественного статуса. В древние времена издавались специальные законы, регламентирующие ношение украшений согласно рангу, драгоценные украшения часто хоронились вместе с человеком. Племенные украшения, талисманы, обереги, амулеты с изображениями или знаками божеств наделялись защитными и мистическими свойствами. Символическую роль выполняли обручальные кольца или такие религиозные формы, как крест или звезда Давида, сообщающая определенную информацию о их носителе.

Первоначально истинной драгоценностью являлся не готовый продукт, а материал, ценились его редкость и кропотливый труд по его обработке. Итальянские сложно подделываемые шевроновые бусины и «миллефьори» играли роль денег на африканском континенте. Такие «денежные» бусины нанизывались на связки, как и китайские металлические монеты с отверстиями. Ювелирные изделия всегда выполняли функцию сбережения денег и валюты: во все времена деньги хранили в виде драгоценностей, во многих культурах до сих пор существует обычай передавать их в качестве свадебного приданого.

Украшения как способ трансформации тела. В первобытной и современной культуре существует специальный вид украшений, призванных посредством их ношения влиять на трансформацию определенных частей тела. Чаще всего растяжению подвергаются шея, мочки ушей и запястья. Используемые для этого серьги, браслеты и бусы обычно сделаны из антиаллергенных металлов и имеют очень простые формы. В племени Падаунга в Мьянмаре девочки одевают первое кольцо на шею в возрасте 5 лет, с годами количество колец на шее, икрах и запястьях увеличивается, растягивая эти части тела. Известны исторические, традиционные и современные варианты украшений, используемых для пирсинга, прокалывания различных частей тела. Африканские племена Мурси носят губные тарелки, во многих океанских племенах существует традиция прокалывания носа и тела. Современные молодые люди носят металлические шайбы для расширения отверстий в мочках ушей.

К украшениям относят бусы, браслеты, пояса, серьги, цепочки, броши, брелки и подвески. В основе классификации украшений лежит способ или техника их изготовления.

Базовые техники изготовления украшений. Понятие «базовые» означает не только «начальные», но и то, что на основе этих техник можно создавать множество интересных комбинаций. Базовыми являются техника нанизывания, приемы владения круглогубцами и плоскогубцами, работа с бижутерными булавками, гвоздиками и колечками, техника узлов, техника создания украшений на основе лески и стопперов, способы применения цепочек, различных видов основ, фурнитуры, подвесок и бусин. Самыми интересными являются украшения, выполненные в комбинированных техниках. Техники могут дифференцироваться по ярусам, видам основы и отличаться способами выполнения подвесок. Каждый ярус ожерелья может быть выполнен в своей технике или же части украшения могут быть выполнены в разных техниках и соединены между собой зажимами. Места соединения зажимами можно декорировать подвесками из боковых бусин или крупными кулонами. Основа может представлять собой единый материал с различными подвесками из цепей с разделителями или последовательностями бусин, кисточек из замши, редких бусин.

Крепление кулона на готовой основе. Самым простым и быстрым способом создания украшения является нанизывание бусины или

кулона на готовую основу с замком. Готовые основы бывают в виде разноцветных кожаных или каучуковых шнуров различной толщины, силиконовых нитей с бархатным напылением, воощенных нитей в сочетании с лентами из органзы, тросиков и цепочек. Готовые основы имеют длину около 40–50 см, два зажима, замок и кольцо с регулятором длины в виде цепочки, которая позволяет менять высоту расположения кулона. Выбор основы зависит от сочетаемости материалов и от стиля одежды, для которой предназначается украшение. Деревянный или каменный кулон лучше всего выглядит на кожаном шнуре и воощенных нитях, стеклянный – на бархатной основе или ленте в тон, металлический кулон будет естественно смотреться на каучуковом шнуре или цепочке.

В основном кулоны имеют встроенную петлю, в случае ее отсутствия существует специальная фурнитура в виде Л-образного держателя с петлей для крепления кулонов с верхним поперечным отверстием. Для того чтобы превратить в подвеску любую красивую бусину, ее необходимо надеть на гвоздик и закрепить на основе при помощи колечка. Размер отверстия некоторых бусин позволяет нанизывать их на готовую основу. В остальных случаях для создания украшения нужно нанизать петлю кулона на основу, откорректировать ее длину, при необходимости отрезав лишнее, и закрепить конец основы внутри дополнительного зажима.

Нанизывание бусин на основу без замка. Следующая простейшая техника создания украшений заключается в нанизывании бусин на основу без замка. Так можно делать любые бусы, длина которых больше окружности головы. Их можно изготавливать как в технике нанизывания, так и в технике узлов, перемежая бусины с узлами цветной основы. Техника узлов позволяет, не используя замок, завершать основу двойным узлом.

Для создания украшений без замка идеально подходит силиконовая резинка. Детям особенно легко и создавать, и использовать украшения на этой основе, так как они просто надеваются, эластично растягиваются и не требуют работы с инструментами и дополнительной фурнитурой: достаточно нанизать бусины, завязать узлы в нескольких местах – и украшение готово. На основе силиконовых нитей изготавливаются широкие браслеты из костяных или перламутровых бусин с двойными продольными отверстиями. Для прочности изделий лучше выбирать легковесные материалы и использовать от двух до четырех отдельно завязанных силиконовых основ.

Низки бус для взрослых изготавливаются на основе бижутерной лески. Леска обладает «эффектом памяти». Это значит, что материал, из которого она производится, имеет тенденцию к распрямлению и развязыванию. В случае использования лески для создания украшений без замка необходимо прочно закрепить оба конца лески, завязывая ее узлами после каждой бусины на протяжении нескольких сантиметров, обрезать лишнее и аккуратно прижечь кончики, чтобы предотвратить развязывание.

Жесткая основа будет самостоятельно держаться на теле, если ее использовать в украшениях: бусах, браслетах или кольцах – в несколько рядов по типу спирали или с сильным перехлестом. Ребро жесткости этой основы позволяет делать несимметричные композиции из разных по весу материалов, сохраняя при этом круглую форму изделия.

Украшения некоторых фасонов сами по себе не требуют замка, такие как, например, бусы-нитка, которые завязываются узлом на уровне груди.

Нанизывание бусин на основу с замком. Выбор диаметра основы зависит от размера отверстия бусин. Бусины с небольшим отверстием можно нанизывать на бижутерную, металлизированную леску или жесткую основу. В некоторые деревянные и пластиковые бусины, особенно типа «пони», можно продеть толстый кожаный или каучуковый шнур. Бусины можно располагать вплотную по всей длине основы или перемежать их узелками. Если качество основы позволяет, бусины можно расположить только в центральной части, давая им возможность свободно передвигаться по основе. Замок используется при изготовлении коротких украшений или средней длины.

Для создания украшений на основе с замком необходимо подобрать держатель, соответствующий диаметру основы. Более толстые в диаметре основы, шнуры и нити крепятся к замку при помощи П-образного зажима. Круглые и широкие в диаметре основы типа толстого каучукового шнура, силиконовой нити с бархатным покрытием, кожаной косички или толстого кожаного шнура располагаются внутри крупных С-образных или пружинных зажимов. Широкие основы в виде лент или плоско расположенных скоплений шнуров закрепляются зубчатыми Л-образными зажимами. Для большей прочности закрепления ленты рекомендуется сочетать ее с несколькими хлопковыми основами. Замок нужно выбирать в зависимости от фа-

сона и стиля бус. Бывают застегивающиеся, закручивающиеся, защелкивающиеся, Т-образные, магнитные замки и замки-петли. При завершении украшения застегивающимся замком с другой стороны располагают цельное сдвоенное кольцо или специальный элемент плоской каплеобразной или 3-образной формы с двумя отверстиями: к одному из них крепится основа, а в другое застегивается замок.

Для регулирования длины украшений с карабином можно пользоваться отрезком цепочки со звеном соответствующего размера. Если стиль украшения позволяет, вместо замка можно использовать ленту из бархата, шелка или органзы, завязанную петлей за завершающие основу декоративные кольца. Среди тонких основ самую высокую прочность имеет металлизированная леска, поэтому при изготовлении украшений из стекла или металла лучше делать выбор в ее пользу.

Украшения с боковыми подвесками. Скромную низку можно изменить и сделать эффектнее с помощью подвесок, присоединив их колечками к основе. Кулоны или бусины, имеющие встроенное ушко гвоздика, необходимо размещать на основе по мере нанизывания бусин. Бусины со смещенным к краю отверстием также производят впечатление подвесок. Подвески с поперечными отверстиями крепятся на колечках после изготовления низки. Колечки с подвесками располагаются на основе между двумя бусинами. Они должны быть меньше их диаметра, чтобы оставаться на своем месте. При этом размер колечек должен быть больше расстояния от основы до внешней линии бусин, чтобы подвеска ложилась, не топорщась. Украшения круглой формы получаются при равномерном расположении легких кулонов на крепкой основе. Тяжелый кулон на тонкой основе заставляет ее провисать, делая фасон украшения треугольным. Боковые подвески в виде отрезков цепочек и последовательностей бусин на булавках можно крепить к украшениям, в состав которых входят разделительные бусины с поперечными боковыми отверстиями. Их можно чередовать или располагать подряд и сочетать со множеством металлических элементов – обнимателями, цепями и фигурными кулонами. В качестве подвесок можно использовать готовые кулоны, кисточки и фигурные бусины с верхним поперечным отверстием. Подвеску можно сделать из любой бусины, разместив ее на гвоздике, из последовательности бусин на булавках или из скопления цепочек.

Количество подвесок на основе зависит от их размера и фасона украшения. Крупноформатные бусины имеет смысл располагать самостоятельно в нижней части украшений треугольной формы. Небольшие бусины можно в обилии крепить к колечкам с одной стороны украшения в случае круглых бус, с обеих сторон – в случае вертикального расположения основы. Оригинально смотрятся украшения с неповторяющимися подвесками и смещенным центральным элементом. Интересная, запутанная композиция создается при использовании бусин разных форм и размеров, но при этом одинакового цвета в качестве и основы, и подвесок.

Украшения на основе бижутерных булавок. Украшения на булавках имеют бóльшую прочность, чем нанизанные на нитку или леску. Даже при сильном рывке они не рассыплются, а просто разъединятся, и их легко будет собрать и починить. Соединенные между собой ушки булавок оставляют расстояние между бусинами и обеспечивают легкость композиции в отличие от сплошного расположения нанизанных на основу бусин. Красиво смотрятся украшения с постепенно увеличивающимся диаметром бусин. Даже классические украшения из последовательностей бусин на булавках можно разнообразить асимметрично расположенной альтернативной бусиной или плоской вставкой-медальоном в технике клуазонне, крученой прозрачной или граненой матовой бусиной.

Особенно изящно выглядят украшения с обнимателями, расположенными по сторонам бусин. Незаметные мини-обниматели используются в качестве переходника для уменьшения отверстия бусины, крупные обниматели выполняют декоративную роль: они имеют изящную форму в виде стеблей или цветочный узор, ажурные обниматели придают бусинам винтажный вид. Для создания украшений в этническом стиле лучше использовать грубые крупные обниматели из литого металла. Для удешевления стоимости украшения пользуются обнимателями из пластика, имитирующего металл. Размер обнимателей в украшении можно увеличивать соответственно диаметру бусин. Применение в украшении одинаковых обнимателей способствует объединению разнохарактерных бусин в единую композицию.

Украшения с трубочками. Трубочки изготавливаются из прохладного на ощупь металла и поэтому часто используются в летних украшениях. Трубочки бывают цельными и полыми, прямыми и гнутыми, гладкими и кручеными, с отверстиями и без. Цельные палочки

имеют по сторонам отверстия, а полые трубочки надеваются на булавки для соединения с другими элементами. В качестве цельных разделительных палочек можно использовать прочные короткие булавки длиной не более 3,5 см. Необыкновенный фасон украшения зигзагообразной формы получается при нанизывании булавок ушками не друг за друга, а за основу булавки. Прямые трубочки используют как для формирования основы, так и в качестве боковых подвесок в виде целых пучков, например из бисера, нанизанного на булавку. Изогнутые трубочки применяют для изготовления коротких, чаще всего мужских, украшений, чередуя их с разделительными металлическими бусинами. Крученые трубочки, покрытые резьбой, ярко сверкают, отражая свет. Они прекрасно смотрятся в шторах и занавесах, выполненных в технике булавок или нанизывания с использованием чешских граненых бусин и кристаллов Сваровски. Боковые отверстия в трубочках делают для того, чтобы просматривалась основа – силикон или каучук. Трубочки также можно использовать в виде кисточек, располагая их скопления внутри широкого колпачка.

Украшения на основе бижутерных булавок, колец и гвоздик.

Бижутерные булавки применяются для соединения последовательностей бусин, гвоздики используются в том случае, если бусина служит завершающим элементом. Одной из самых популярных бижутерных композиций является последовательность из бусин и колечек с подвесками из кулонов и бусин. При соединении бусин за ушки булавок происходит довольно точная фиксация позиции бусины. Так как бусы при движении имеют свойство перекручиваться, а булавки довольно прочно фиксируют положение бусины, при использовании кулонов и подвесок имеет смысл пользоваться колечками. Колечки позволяют украшению самостоятельно раскручиваться, а подвескам под весом тяжести принимать свое обычное положение. Наличие колечек разряжает плотность основы и дает возможность крепить к ним большее, чем к ушкам булавок, количество подвесок на кольцах или на гвоздиках.

При создании асимметричных композиций, чтобы бусы сохраняли округлую форму, необходимо следить за тем, чтобы вес расположенных вдоль украшения подвесок был обратно пропорционален распределению веса основы. В качестве подвесок можно использовать плоские металлические элементы разных форм. Они имеют боковые поперечные отверстия и служат для обогащения композиции: при ма-

лейшем движении создают приятный легкий звон и красиво блестят на свету. Наиболее сильно отражают свет хорошо полированные подвески круглой и овальной формы. Боковые подвески и бусины можно располагать с одной стороны украшения, с обеих сторон или зигзагообразно. Особенно пышные композиции получаются при размещении большого количества разнообразных и разноцветных подвесок на основе небольшого колечка, соединяющего две крупные бусины.

Украшения из бусин с нестандартно расположенными отверстиями. Основные виды бусин с нестандартно расположенными отверстиями – это бусины со смещенным относительно центра отверстием, бусины с несколькими продольными отверстиями, бусины с несколькими поперечными отверстиями и бусины с внутренним поперечным отверстием. Бусины со смещенным относительно центра отверстием используются в качестве боковых подвесок. При смещенных в одну сторону отверстиях украшения из этих бусин будут изгибаться по радиусу и прочно держать свою форму. Бусины с несколькими продольными отверстиями могут использоваться самостоятельно и как соединительные элементы. При равносторонней форме и параллельных отверстиях из них удобно делать широкие браслеты и пояса. Соединительными элементами они выступают в разных фасонах многоярусных бус. Бусины с несколькими поперечными отверстиями обычно имеют два расположенных по противоположным сторонам отверстия. Такие бусины бывают разных геометрических форм, в том числе в виде колец и прямоугольных звеньев. Из них изготавливаются украшения в виде последовательности бусин, соединенных прочными кольцами.

Бусины с внутренним поперечным отверстием отличаются размером отверстия и соответственно шириной внешнего диаметра, что обуславливает способ их соединения с основой. Круглые бусины с широким отверстием и узким внешним диаметром похожи на кольца, овальные – на звенья цепей. Ими хорошо разряжать насыщенные композиции, придавая им большую ажурность и воздушность. Их можно соединять между собой в цепочки прочными разъемными колечками или крупными звеньями. Бусины с небольшим внутренним отверстием и широким внешним диаметром называются дисками. Диски принято нанизывать на крупную основу, перемежая их узлами или бусинами. Из крупноформатных стеклянных дисков можно делать украшения из нитей в технике узлов.

Использование цепочек. На изготовление треугольных бус в виде цепочки на замке с регулятором-подвеской и красивым кулоном уйдет всего несколько минут. Цепи могут выступать основами в круглых и треугольных украшениях, а также в бусах с боковыми и нижними подвесками. Обратите внимание на литые цепи из металла ручной работы с узорными звеньями неповторяющихся форм. К таким декоративным цепям достаточно прикрепить несколько бусинок из художественного стекла – и оригинальное украшение готово. Из цепочек в сочетании с последовательностями бусин на булавках получаются красивые ожерелья. На основе цепей можно изготавливать пучки с избытком боковых бусин, крепящихся по несколько штук гвоздиками к каждому звену. С их участием создают украшения с избытком вертикальных подвесок из кисточек и последовательностей бусин на булавках. Используют и отрезки цепей: делают простые кисточки из двух-трех отрезков, крепящихся к основе, или множества тонких цепочек под колпачком.

Из цепочек можно изготавливать ламбрекены, полукруглые подвески, прикрепленные к основе с обоих концов. Рассоединив звенья крупной цепочки, можно получить прочные разделительные элементы для чередования с бусинами. Несмотря на кажущуюся объемность, украшения из цепей с разделителями делаются очень быстро. При изготовлении цепей с боковыми подвесками из бусин и ламбрекенов из мелких цепочек сочетайте звенья разных размеров одного цвета. Следите за соотношением цветов цепей, фурнитуры и бусин. Цепочки также используются в украшениях для их удлинения, увеличения количества ярусов, уплотнения и насыщения композиции. Самым простым способом увеличения количества ярусов является добавление отрезка крупноформатной цепи.

Техника стопперов. В технике стопперов можно работать на тонкой основе разноцветной бижутерной и металлизированной лески. Металлизированная леска представляет собой тросик из закрученных пучков тонкой проволоки. Мелкие цилиндрические стопперы или так называемые кримперы используются для фиксации бусин на тонких основах. Они нанизываются на основу вместе с бусиной и при помощи плоскогубцев зажимаются по обеим ее сторонам. При использовании прозрачной лески она будет сливаться с телом и получится эф-

ффе́кт рассыпавшихся на груди бусин. Украшения такого фасона делаются следующим образом: несколько отрезков лески, обычно непарное количество, закрепляется в зажиме зажимом для лески, на свободные концы лески надеваются чередующиеся по размеру и цвету бусины, которые в определенных местах фиксируются стопперами. Немного модифицировав этот способ сборки, можно получить похожий эффект и без использования стопперов. В этом случае берем, к примеру, пять отрезков лески и нанизываем на них бусины, продевая два или три отрезка лески в одну бусину. Следующую бусину тоже крепим на нескольких основах, обязательно захватывая один из отрезков, использовавшийся для предыдущей бусины, таким образом, плетем «сетку» с бусинами. Подобные плетенки лучше всего применять в качестве коротких бус или ручек для сумки.

Техника узлов. Техника узлов используется при работе с прочными цветными основами типа воощенных нитей, хлопковых, шелковых, прорезиненных, полиэстеровых и кожаных шнуров. Если бусины крупные или имеют сложный рисунок, который визуальнo теряется при простом нанизывании, их можно разделить, завязав между бусинками узлы основы. При этом возможны два варианта: либо узелки плотно расположены между бусинами, либо расстояние между отдельными бусинами увеличено вплоть до нескольких сантиметров. Цвет нити может совпадать с цветом бусин, а может контрастировать с ним или служить связующим звеном между одеждой и украшением. Воощенные нити в основном используются в украшениях в технике узлов, так как в своем составе они имеют воск, склеивающий узел и предотвращающий развязывание.

Из множества перекрученных между собой нитей с бусинами, зафиксированными узлами, можно делать ожерелья. Классический вариант украшения в технике узлов изготавливается из нескольких основ, на каждой из которых нанизано по бусине. Бусины располагаются между двумя крупными узлами, стягивающими их в объемный пучок. Вид такого скопления зависит от количества и цвета основ, диаметра используемых бусин и плотности сжимания узлами. Для разнообразия выбирайте несколько разных по цвету нитей, поддерживающих и выделяющих цветной камертон украшения. Не стремитесь нанизывать бусины вплотную, оставляйте между узлами свобод-

ные части основ, они придадут украшению легкость и цветность. Если украшение имеет несколько основ и вместе они не проходят в отверстие, из них делают крупный узел, одну из нитей пропускают в отверстие бусины, а остальные пропускают по внешней стороне и снова завязывают узел под бусиной.

Прорезиненные нити представляют собой очень крепкий современный материал, выдерживающий большие нагрузки. Эта основа идеально подходит для украшений, которые носят матери, так как, чем больше ребенок дергает за украшение, тем прочнее оно становится. Прорезиненные нити также можно завязывать в узлы, выпуская в стороны длинные петли. Хлопковые шнуры имеют достаточно широкий диаметр, чтобы их узлы могли фиксировать крупные отверстия пластиковых кристаллов и деревянных бусин. При завязывании узлов на кожаных шнурах соизмеряйте свои силы, помните о том, что шнуры из натуральной кожи не так прочны. Полиэстер можно использовать в более изощренной технике узлов – макраме с вплетением бусин. Из шнура можно сделать широкую основу для подвесок на колечках в технике узлов. Для этого несколько отрезков полиэстера разных цветов, возможно в сочетании с другими основами, обматывают гвоздиком и размещают внутри крупного колпачка. Затем, начиная от области ключицы, делают серию узлов, между которыми на колечках крепят подвески.

Многоярусные украшения. До сих пор мы говорили об украшениях, собранных в один ряд, а между тем использование нескольких рядов дает новые интересные возможности для экспериментов с фасонами. Многоярусные украшения могут быть выполнены из нанизанных бусин на единой основе, которая идет от одной стороны ожерелья к другой, или из отдельных основ, которые крепятся зажимами к замку. При этом скопления основ могут прятаться внутрь ажурных конусов, крупных обнимателей или колпачков. Существуют специальные замки для многоярусных бус с двойными и тройными отверстиями. Расположение ярусов может быть прямым, крученым или заплетенным. Многоярусные бусы со ступенчатым расположением рядов называются «ожерелье». Ожерелье может начинаться от замка или быть опущенным на основах – низке, цепочке, каучуковым шнуре. Особенно необычно смотрятся ожере-

ля, выполненные в комбинированных техниках, при этом создается впечатление, что надето несколько разноцветных бус.

В случае ступенчатой композиции бус следует пользоваться соединительными элементами, которые фиксируют порядок расположения основ. Соединительные элементы представляют собой плоские металлические формы с отверстиями, служащими для соединения параллельных основ многоярусных украшений. Соединители имеют от двух до десяти отверстий и узор на внешней боковой стороне. Если все ярусы украшения имеют одинаковое количество бусин одного диаметра, то они закрепляются параллельно и образуют «ошейник». Если с одной стороны располагается меньшее количество бусин или бусины меньшего диаметра, они заставляют основу изгибаться по соответствующему разнице диаметров радиусу. Самые широкие браслеты (от четырех до шести ярусов) крепятся к замку в виде двух вставляющихся друг в друга цилиндров с боковыми поперечными отверстиями. Браслеты средней ширины (от двух до трех ярусов) крепятся к замку с внутренними скрытыми отверстиями, застегивающемуся по принципу петли. Если у вас есть необходимость воспользоваться обычным замком, рассчитанным на одноярусную композицию, вы можете присоединить к нему широкий браслет при помощи треугольного переходника, имеющего несколько отверстий со стороны основания и одно со стороны вершины. Объедините ряды браслета соединительными элементами в цвет основной фурнитуры.

3.9. Гармоничный образ

Во всем красивом, гармоничном есть созидающее начало, прогресс, а дисгармония ведет к разрушению. Гармоничный внешний образ – своеобразный «слоеный пирог», включающий стиль одежды, прическу, макияж, силуэт и пропорции костюма, рисунок и фактуру ткани, цветовую гамму, украшения и аксессуары. А связывает все эти «слои» личность человека, его индивидуальность. Гармоничный человек – прежде всего цельный человек. То же правило распространяется на костюм. Именно соподчиненность его частей (всех «слоев пирога») и целостность образа, когда ничто не разрушает его, являются главными условиями гармонии.

Гармония – эстетическая категория, спутница красоты. Как и в искусстве, гармония в костюме основана на правилах композиции. Композиция костюма – это объединение всех его элементов в одно целое, выражающее определенную идею, мысль, образ. Стиль требует, чтобы костюм был красив и делал человека привлекательным.

Стиль человека воспринимается целостным, когда его внешность, голос, пластика и поведение соответствуют стилю. Например, спортивная женщина крепкого телосложения с низким голосом и тяжелой походкой вряд ли может выглядеть романтично. Чтобы сложился романтический образ, туфли и сумочка должны быть выдержаны в одном стиле и подходить по форме и цвету к платью, а цветочный рисунок ткани должен передавать романтическое настроение и прекрасно подчеркивать линии тела и силуэт, а также гармонировать с цветом глаз. Если все части образа находятся в равновесии, то создается нужное впечатление.

Очень важно, чтобы все составляющие образа подчинялись главной – *композиционному центру*. Это акцент, доминанта, которая привлекает к себе особое внимание массой, дизайном или цветом. Центром композиции способны стать галстук, пояс, обувь, очки и многое другое. В создании образа он является отправной точкой, основным стилеобразующим элементом. Возможно существование нескольких композиционных центров, связанных между собой единым замыслом и общим стилем.

Важным принципом композиции является согласованность элементов костюма, прически и аксессуаров по трем принципам – контраста, нюанса и подобия.

Центр композиции есть практически всегда. Даже если человек одет во все черное с головы до ног, доминантой может служить прическа или макияж. Если композиционный центр – это шляпа, значит, она должна отличаться великолепным качеством и дизайном, подходить к лицу и фигуре; она привлекает внимание к лицу, шее, волосам, глазам. В этом случае одежда и другие аксессуары должны служить фоном и не перетягивать внимание на себя.

Центр композиции, расположенный по центру фигуры, привлекает внимание к телу – груди, талии, бедрам. Акцент, перенесенный в нижнюю часть – на ноги, придает образу основательность, устойчи-

вость. Если же композиционный центр отсутствует, то образ «не читается», кажется размытым, незаконченным или распадается на отдельные фрагменты.

Контраст – это резко выраженное противопоставление (по форме, цвету, объему, фактуре материала и т. д). Контрастность делает образ более ярким и запоминающимся, но в то же время и неоднозначным, двойственным. Например, смешение в одном костюме столь далеких друг от друга стилей, как классический и фольклорный, придаст имиджу особый колорит и шарм. Сочетание различных рисунков ткани вносит ощущение динамики, движения. Безусловно, сочетая несочетаемое, следует помнить о цельности всего образа: контрастность всегда должна быть оправдана замыслом.

Подобие – повторение в костюме одного элемента, который встречается в различных вариациях. Скажем, декоративная деталь – цепочка – может быть и ручкой сумочки, и браслетом часов, и отделкой на карманах жакета, на туфлях или повторяться в рисунке на шейном платке. Тот же принцип действует, когда все аксессуары выдержаны в едином цвете или дизайне. Этот принцип был когда-то (в 1950-е гг.) популярен и даже обязателен для стильно одетой дамы. Сегодня такой прием кажется слишком правильным, лишенным фантазии и индивидуальности.

Нюанс – своего рода переход от контраста к подобию – создает более интересные и живописные связи между элементами. Костюм, цветовая гамма которого построена на нюансах, сочетании оттенков и полутонов, выглядит богаче, сложнее, изысканнее, чем решенный в одном цвете. Этот принцип дает большой простор для личного творчества.

Один и тот же образ создается порой совершенно разными средствами. Например, чтобы подчеркнуть хрупкость и юность девушки, можно, основываясь на принципе подобию, одеть ее в легкий наряд из тонкой ткани с нежным рисунком, открытую обувь на тонком каблучке, добавить маленькую сумочку и изящные украшения. А можно, идя по пути контраста, предложить этой девушке военный комбинезон на три размера больше, грубые башмаки на толстой подошве – и добиться еще большего эффекта. Первый вариант дает понятный и конкретный образ, второй – противоречивый, неоднозначный, ассоциативный.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Назовите тотальные размерные характеристики формы тела и головы человека.
2. Назовите компоненты, по которым можно получить информацию о человеке.
3. Назовите четыре типа темперамента. Сгруппируйте их в два.
4. Охарактеризуйте отношение людей к одежде соответственно их типу.
5. Какие составляющие жизни человека дают возможность охарактеризовать его как личность?
6. Дайте определение термина «костюм». Перечислите производные костюма.
7. Назовите основные стили причесок.
8. Перечислите основные принципы построения композиции прически и охарактеризуйте каждый принцип.
9. Перечислите составляющие гармоничного образа.
10. Охарактеризуйте типы лица и дайте рекомендации по подбору прически.
11. Назовите четыре цветовых типа внешности и дайте рекомендации по выбору цвета волос и макияжа.
12. Для чего применяется моделирование лица?
13. Для чего предназначена коррекция деталей лица?
14. С помощью чего можно скорректировать форму лица и фигуру?

Глава 4. КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ

4.1. Определение понятия и содержания организационной культуры

Создание внутреннего имиджа компании направлено на формирование ее организационной культуры. Рассмотрим подробно понятие и сущность организационной культуры, корпоративных отношений и корпоративной политики компаний.

В первую очередь необходимо дать определение понятия «организационная культура». Э. Шейн, один из основоположников теории организационной культуры, дает следующее определение: «*Культура – паттерн (шаблон, схема, модель, рамки) коллективных базовых представлений, обретаемых группой при разрешении проблем адаптации к изменениям внешней среды и внутренней интеграции, эффективность которого оказывается достаточной для того, чтобы считать его ценным и передавать новым членам группы в качестве правильной системы восприятия и рассмотрения названных проблем*» [62, с. 22] (курсив наш. – М. Ч.).

Другое определение приводит О. С. Виханский: «*Организационная культура – это набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их действий. Эти ценностные ориентации передаются через “символические” средства духовного и материального внутриорганизационного окружения*» [8, с. 318] (курсив наш. – М. Ч.).

В настоящее время выделяют три уровня организационной культуры:

- *поверхностный «символический» уровень*. Символический аспект поддерживает определенные модели организационного поведения. Символы, как правило, используются в организации для уменьшения неопределенности, а при столкновении с нестабильностью становятся ориентирами поведения;

- *подповерхностный уровень*, объединяющий ценности и нормы, сознательно зафиксированные в документах организации и призванные быть руководящими в повседневной деятельности ее членов;

- *базовый (или глубинный) уровень*, включающий базовые предположения, возникающие у членов организации на основании личного опыта, подкрепляемого успешным опытом совместных действий.

В целом основная функция организационной культуры – создать ощущение идентичности всех членов организации.

Корпоративная культура – это междисциплинарное направление исследований, которое находится на стыке нескольких областей знания, таких как менеджмент, корпоративное поведение, социология, психология, культурология. Именно многодисциплинарность, уникальная интегративная сущность корпоративной культуры, с одной стороны, создают при ее рассмотрении определенные сложности познавательного плана, а с другой – дают возможность грамотно и эффективно управлять предприятием.

Если в существовании феномена корпоративной культуры исследователи практически не сомневаются, то в содержательной трактовке ее определений такого единодушия не было и нет. Большинство авторов полагают, что культура организации представляет собой сложную композицию важных предположений (часто не поддающихся формулированию), бездоказательно принимаемых и разделяемых членами коллектива. Часто корпоративная культура трактуется как принимаемые большей частью членов организации философия и идеология управления, предположения, ценностные ориентации, верования, ожидания, нормы, лежащие в основе отношений и взаимодействий как внутри организации, так и за ее пределами.

Проанализировав достаточно большое количество различных определений корпоративной культуры, данных исследователями в разные годы, можно выделить в них следующие общие моменты.

Во-первых, в большинстве определений авторы ссылаются на образцы базовых предположений, которых придерживаются члены организации в своем поведении и действиях. Эти предположения часто связаны с видением среды, окружающей организацию, и ее составляющих (природа, пространство, время, работа, отношения и т. д.).

Ценности (или ценностные ориентации), которых может придерживаться индивид, являются второй общей категорией, включаемой авторами в определение корпоративной культуры. Ценности ориентируют индивида в том, какое поведение следует считать допустимым или недопустимым. Так, в некоторых организациях считается, что «клиент всегда прав», поэтому в них недопустимо обвинять клиента за неудачу в работе членов организации. В других организациях может быть все наоборот. Однако и в том и в другом случае принятая ценность помогает индивиду понять, как он должен действовать в конкретной ситуации.

И наконец, третьим общим атрибутом корпоративной культуры считается символика, посредством которой ценностные ориентации «передаются» членам организации. Многие фирмы имеют специальные предназначенные для всех документы, в которых детально описываются ценностные ориентации. Однако содержание и значение последних наиболее полно раскрываются работникам через легенды и мифы. Их рассказывают, пересказывают, толкуют. В результате они иногда оказывают бóльшее влияние на индивидов, чем те ценности, которые записаны в рекламном буклете компании.

Используя то общее, что присуще многим определениям, можно дать следующую трактовку понятия корпоративной культуры. «Корпоративная культура – набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий. Эти ценностные ориентации передаются индивидом через “символические” средства духовного и материального внутрикорпоративного окружения» [8, с. 530].

Культура отдельной организации более узкая. Ее особенности зависят от индивидуальных ценностей, стиля руководства, процедур и повседневных норм, а также от мер измерения успеха, другими словами, от всего того, что определяет корпоративную индивидуальность компании.

Итак, корпоративная культура – это комплексное понятие и на ее формирование влияет довольно много факторов. Даже внешний вид сотрудников оказывает прямое воздействие на атмосферу в компании, настрой членов коллектива, а также на восприятие компании клиентами и другими посетителями.

Все компании можно условно разделить на две большие группы: те, которые уделяют внимание внешнему виду своих сотрудников, и те, которые этого не делают. Как правило, в компаниях первого типа более серьезная атмосфера, стиль отношений более деловой, существуют довольно четкие регламенты поведения и действий. И в целом компания производит впечатление более солидной, основательной и заботящейся о перспективе. В тех же компаниях, где вопросы одежды сотрудников волнуют только самих сотрудников и каждый предоставлен сам себе, как правило, царит более свободная атмосфера,

сотрудники больше внимания уделяют обсуждению нерабочих вопросов. Решение о том, какой подход оптимален, каждая компания принимает исходя из того, какой имидж она хочет сформировать.

4.2. Профессиональный имидж

Профессиональный имидж – важная составная часть имиджа. Профессиональная карьера в значительной мере зависит от уровня развития позитивного профессионального имиджа.

Исследуемая проблема имеет многовековые гносеологические корни: мыслители древности пытались понять истоки и детерминанты, определяющие предназначение человека, смысл его жизни, жизненный успех как ее цель и апофеоз, жизненный путь как достижение счастья. Эти вопросы рассматривались как с точки зрения обусловленности внешними факторами (судьбой, роком), так и с той позиции, что человек в состоянии влиять на свою судьбу, изменять ее своими поступками.

Развитие человека как личности и субъекта деятельности открывает перед ним перспективы карьеры, профессионального признания, роста авторитета личности, выступает условием личностной и профессиональной самореализации, достижения акмеологических вершин. В совокупности это характеристики личности как субъекта своего жизненного пути.

Развитие личностных характеристик в процессе имиджирования – важное условие позитивного личностного роста, профессиональной успешности, возможности самореализации индивида.

Результаты нашего исследования свидетельствуют о том, что существует взаимосвязь между самооценкой респондентами уровня развития своих личностных и субъектных характеристик в процессе имиджирования и самооценкой степени самореализации как цели своей жизни.

Интерпретация полученных результатов позволяет сделать следующие обобщения. Подтверждены положения о взаимосвязи имиджирования и самореализации. Однако существуют небольшие различия в оценках степени влияния личностно-субъектного фактора на самореализацию (в жизненной перспективе) и уровня духовно-нравственного развития в процессе имиджирования на степень жизненного успеха.

Чтобы уточнить это обстоятельство, потребовалось провести дополнительное исследование по осмыслению таких понятий, как «самореализация» и «жизненный успех», и их связей с критериями

профессиональной судьбы. Большинство респондентов отождествляют самореализацию и карьеру, треть – карьеру и жизненный успех, меньшинство – карьеру и профессиональную успешность.

Таким образом, выявлена связь между имиджированием и самореализацией, определена специфика этой связи в оценках респондентов. Они продемонстрировали высокую значимость карьерной мотивации в структуре жизненных целей. Высокую оценку значимости для успеха в профессиональной деятельности получили личностно-субъектный и духовно-нравственный факторы. Респонденты считают, что результативность профессиональной деятельности во многом зависит от уровня развития духовного, нравственного, акмеологического потенциала, связывают его повышение с развивающимся имиджем.

В качестве важных условий создания привлекательного профессионального имиджа выделяют духовность, нравственность, а его основой считают деловые и лидерские качества, умение разрешать конфликты, устанавливать партнерские отношения, коммуникативные способности, убедительность, адаптивность, оптимизм, доброжелательность.

Особенности профессионального имиджа руководителя в том, чтобы уметь гармонизировать интересы организации и сотрудников, быть принципиальным в реализации корпоративной политики и внимательным к нуждам и запросам людей, быть безупречным, порядочным, надежным, честным, благородным, дисциплинированным и пр.

Важнейшие показатели профессионального имиджа:

- социальные ценности, поддерживаемые организацией;
- наличие и уровень развития фирменного стиля;
- удовлетворенность партнеров и потребителей контактами с персоналом фирмы (организации);
- удовлетворенность персонала своим трудом;
- удовлетворенность сотрудников отношениями друг с другом;
- низкий уровень конфликтности и управляемость конфликтов;
- оптимальное сочетание формальной и неформальной структур фирмы;
- наличие у специалиста авторитета вне и внутри организации.

Профессиональная успешность представителей публичных профессий во многом определяется привлекательным имиджем. Таким специалистам в целях профессионального самосовершенствования необходимо овладевать технологией формирования и корректировки

своего имиджа. Особенно это полезно тем, для кого общение и личное воздействие на людей являются важными инструментами профессиональной деятельности.

4.3. Корпоративный имидж как ресурс компании

Создание имиджа является неотъемлемой частью существования каждой организации. Независимо от того, является ли она многонациональным конгломератом или небольшой компанией, четкий имидж необходим для общения с покупателями, клиентами. Без четкого имиджа им трудно будет объяснить, что представляет собой организация, что она предлагает и к чему стремится.

Когда говорят о корпоративном имидже или корпоративной культуре, то чаще представляются массовые мероприятия, крупномасштабные кампании и многотысячные акции. Именно на приемах, презентациях, выставках всегда ощущается атмосфера, царящая в фирме: подчеркнуто-строгая, демократично-официозная. Складывается эта система отношений обычно спонтанно, часто противореча идее выпускаемого товара или предлагаемой услуги, а то и мешая их продвижению. Объясняется это тем, что эпоха административного варварства и волюнтаризма миновала, а значения Public Relations мы еще так и не осознали. А ведь деятельность по созданию и продвижению имиджа – это и есть Public Relations. Службы PR разрабатывают и осознанно формируют единый гармоничный образ (имидж) фирмы, учитывая специфику товара (услуги), соотносят задуманный имидж с потребителем и с особенностями восприятия. Исходя из этого не только создается рекламный образ товара (услуги), но и планируются соответствующие мероприятия по его продвижению и продаже. Продумывается интерьер представительских помещений и офисов, одежда и внешний вид персонала, корректируется система межличностных отношений, формируются определенные требования к манере поведения с партнерами и посетителями.

Б. Джи выделяет следующие составляющие корпоративного (организационного) имиджа:

1) *визуальный имидж*: целенаправленное воздействие на зрительные ощущения, фиксирующие информацию о дизайне, фирменной символике и иных носителях графической информации (реклама);

2) *социальный имидж*: навязывание широкой общественности представлений о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества;

3) *бизнес-имидж*: формирование представлений о субъекте деловой активности (деловая репутация, объем продаж, относительная доля рынка, инновационность технологий, разнообразие товаров, гибкость ценовой политики т.д.). Бизнес-имидж организации обладает относительной стабильностью [18, с. 138].

Каждый элемент структуры имиджа, воздействующий на представления людей в течение продолжительного временного отрезка, должен быть заполнен самой организацией: недостающий элемент в силу определенных стереотипов массовое сознание заполняет самостоятельно, создавая тем самым барьер труднопреодолеваемой установки при последующем внедрении информации.

Особое значение имидж имеет для крупных и хорошо известных структур, находящихся в центре внимания СМИ, на виду у общественности. Коррекция имиджа подобных структур ведется постоянно посредством воздействия на общественное мнение для обеспечения благоприятного поведения общественности в отношении этих организаций.

Отношение к структуре (организации) может быть определено отношением к системе, включающей данную структуру, на основании оценки ее деятельности. Данная опосредованность может оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на имидж конкретной компании. В подобной ситуации резко возрастает роль индивидуального имиджа: своевременная подача информации, своевременная реакция на негативную информацию и т. д., что дает повод для проведения активных исследований в отношении имиджа конкретной структуры [5].

По данным Э. П. Утлика, наиболее важными для возникновения доверия к организации и соответственно для формирования ее позитивного имиджа являются представления людей:

- о финансовом положении организации («процветающая», «стабильная», «с высокими доходами» и пр.);
- истории организации, ее традициях и репутации («существует долгое время», «с традициями», «с ней имеют дело солидные фирмы» и пр.);
- личности руководителя («во главе стоит солидный и порядочный человек», «руководитель прогрессивный, умный» и пр.);

- паблисити – рекламной известности («хорошая реклама», «хорошие отзывы», «слышал много хорошего» и пр.);
- заботе о персонале («патернализм в руководстве», «сотрудники как члены семьи», «много свободы при высокой ответственности», «персонал спокоен за свое будущее» и пр.);
- социальной ответственности перед обществом – качестве работы, роде деятельности, направленности на потребителя, клиента, заботе о нем («обязательная», «выпускает хорошую и нужную продукцию», «помогает неимущим» и пр.);
- управлении организацией («с честью выходит из сложных ситуаций», «прогрессивное научно обоснованное управление» и пр.);
- фирменном стиле («солидный офис», «красивая эмблема», «яркий слоган» и пр.);
- этичности деятельности и отношений («честная», «открытая», «не обманывает клиентов» и пр.) [58].

4.4. Элементы технологии создания имиджа

Имидж организации – это совокупность ряда переменных с формой, преобладающей над содержанием, вариант самоподачи, акцентирующий внимание на преимуществах структуры, повышающий ее авторитет у потенциальных потребителей, а также ключ к успеху в формировании правильной концепции развития общественных связей. Какой бы непредсказуемой ни была реакция общественности в период формирования облика структуры, вся система создания имиджа обязательно должна подчиняться стройной логической концепции. В сознании обывателя имидж существует как взаимосвязанный последовательный поток информации, программирующий образную и эмоциональную реакцию.

Работа по созданию имиджа членов организации целенаправленно ведется различными средствами по каждому из каналов восприятия: визуальному, вербальному, событийному и контекстному.

Визуальное измерение формирует внешний образ (соответствие нормам деловой и официальной одежды, манера поведения).

Вербальное измерение – культура общения (речь, публичные выступления, интервью, статьи, деловая переписка, умение вести беседу по телефону).

Событийное измерение – это нормативно-этическая сторона поведения, деятельности в целом.

Контекстное измерение рассматривают как присоединение других имиджей, что оказывает влияние на имидж в целом.

Оценка имиджа происходит с учетом опыта, ценностных ориентаций, общепринятых норм, принципов. Оценка и образ имеют условные концептуальные различия и неразрывно связаны друг с другом. В силу объективных условий имидж может быть позитивным, негативным и нечетким. Целью организации является создание позитивного имиджа, повышающего конкурентоспособность, привлекающего внимание общества, ускоряющего процесс принятия решений и увеличивающего количество сторонников, что позволяет активизировать финансовые, информационные, человеческие и материальные ресурсы.

4.5. Деловое общение

Когда говорят об имидже организации, то непременно речь идет о корпоративной культуре, о влиянии личного имиджа на карьеру человека и пр. И в данном случае необходимо сказать о такой важной составляющей имиджа, как деловое общение, поскольку именно оно помогает сделать окончательный вывод об имидже компании.

Искусство делового общения как основного элемента связей с общественностью связано с именем греческого философа Сократа, который выработал основные каноны общения: признание равенства и неповторимости каждого из партнеров, допустимость присутствия оригинальности в любой точке зрения, взаимное обогащение участников деловой встречи. Эти каноны стали фундаментом «морального кодекса» Международной ассоциации связей с общественностью.

Характерной особенностью делового общения является то, что его содержание и цели, как правило, направлены на решение текущих и перспективных задач коммерческой деятельности фирм и компаний.

Однако деловое общение, как и общение вообще, – это сложный и многогранный процесс, который может выступать одновременно и как процесс взаимодействия индивидов, и как информационный процесс, и как отношение партнеров друг к другу, и как процесс взаимовлияния друг на друга, и как процесс сопереживания и взаимного понимания друг друга. Если в деловом общении не возникает

взаимопонимания, то коммуникацию нельзя считать состоявшейся. Определяющим началом делового общения является социально значимая совместная деятельность.

Цель делового общения заключается в стремлении ведущего (коммуникатора) воздействовать на партнеров за счет использования их интересов, мотивации поведения для повышения результативности своей деятельности. Но не только результативность коммерческой деятельности является предметом делового общения. Потребность в сопереживании, желание быть понятым, оцененным также инициируют установление деловых контактов. В конечном счете именно эти неформальные коммуникации (межличностные отношения) неизбежно приводят к повышению эффективности взаимодействия и росту коммерческого успеха.

Содержание делового общения определяется потребностью в совместной деятельности, которая предполагает согласованность действий, понимание и принятие каждым участником деятельности ее целей, задач, специфики, а также своей роли и своих возможностей в ее реализации.

Воздействие коммуникатора на окружающих должно быть таким, чтобы приблизить к себе заинтересованных партнеров, склонить их к определенным поступкам и действиям, заставить их изменить мнения в своих интересах. Это является основной стратегией делового общения.

Благодаря реализации данной стратегии делового общения у партнеров, находящихся в продолжительном контакте, вырабатывается понимание взаимных интересов, взглядов и вкусов друг друга, они могут более объективно оценивать собственные возможности и возможности деловых партнеров, а также проявлять толерантность к недостаткам других.

Процесс взаимопонимания в деловом общении складывается из следующих основных компонентов:

- *умение вести себя* – грамотно проявлять свои чувства, находить подходящие в данной ситуации вербальные и невербальные формы поведения, быть понятным партнерам и участникам своей команды;
- *умение понимать партнера* – способность читать по внешнему поведению его мысли и чувства, предугадывать его намерения, быть проницательным;
- *умение видеть и слышать партнера* – быть внимательным к его поведению, словам, жестам, интонациям, замечать перемены в его внешнем облике, внимательно слушать и понимать его.

Следует особо выделить важность учета именно невербальных, или неречевых, коммуникаций, которые менее изучены, чем вербальные. По данным А. Пиза, информация в процессе коммуникации передается словами лишь на 7 %, характером звучания и интонацией – на 38 %, а невербальными средствами – жестами рук и ног, мимикой лица говорящего, его внешним видом и окружением – на 50 % [44, с. 12].

Итак, *стиль делового общения* – это система методов и приемов воздействия на партнеров с целью повышения результативности общения. Деловой стиль основан на знании возможностей партнеров, умении маневрировать ресурсами, перераспределять права и ответственность для достижения намеченных результатов.

Уровень самооценки сотрудников оказывает огромное влияние на их отношение к работе, а значит, и на производительность труда. По данным исследований была установлена прямая зависимость между имиджем руководителя и самооценкой сотрудников. Следовательно, можно предположить, что имидж руководителя влияет на самооценку его подчиненных. Исследования выявили, что, чем выше оценивался имидж руководителя, тем выше был уровень самооценки работников.

Таким образом, корпоративная культура, имидж фирмы тесно связаны с имиджем персонала. Положительный имидж компании побуждает людей задуматься о собственном образе.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Дайте определение термина «культура».
2. Дайте определение термина «организационная культура».
3. Назовите компоненты, из которых складывается имидж организации.
4. Назовите составляющие корпоративного имиджа.
5. Какие компоненты формируют представление людей об имидже организации?
6. Охарактеризуйте содержание делового общения.
7. Перечислите показатели профессионального имиджа.
8. Назовите три уровня организационной культуры.
9. На что влияет профессиональный имидж?
10. Какие области знания связаны с таким направлением, как корпоративная культура?

Заключение

Люди, с которыми мы общаемся, так или иначе создают в своем сознании наш образ, основанный на восприятии нашей внешности, манер, поведения, речи. Имидж – это образ, слепок, представление конкретного лица, содержательная сторона его характера, другими словами, это то, как человек выглядит в глазах других.

Исследования показали, что от 65 до 80 % информации о человеке поступает через невербальные каналы восприятия. Впечатление о первой встрече формируется в течение первых десяти секунд знакомства и первых десяти секунд беседы. Необходимо помнить, что есть лишь один шанс создать первое впечатление. Зачастую именно первое впечатление оказывает решающее влияние на дальнейшую судьбу. Более того, то, как воспринимают нас окружающие, во многом определяет нашу жизнь.

Сегодня грамотно разработанный имидж стал основой и непременным условием успешной деятельности и развития, сложились определенные нормы внешнего вида и поведения, связанные с характером деятельности человека. Понятие «имидж» близко по значению к понятию «харизма». Однако харизма дается человеку от рождения, а имидж можно (а иногда и необходимо) искусственно создавать, исходя из конкретных целей и задач.

Имидж – мощный механизм, который поворачивает нашу жизнь в ту или иную сторону. К примеру, «одевая» на себя имидж делового человека, мы прекрасно вписываемся в бизнес-среду, и наша карьера не стоит на месте. Аксиома: усилия по созданию и поддержанию имиджа окупаются с лихвой. Результаты опроса общественного мнения, проведенного среди руководителей и сотрудников различных российских фирм, указали на прямую зависимость между имиджем и карьерой. А зарубежные опросы подобного рода показывают, что при приеме на работу добротный имидж одного соискателя порой оказывается весомее диплома или ученой степени другого. Однако очень немногие люди довольны впечатлением, которое они производят своим имиджем. Разница между впечатлением, которое человек производит на окружающих, и впечатлением, которое он хотел бы производить, очень существенна.

Важно определить, работает ли имидж на человека или против него, и найти способы его совершенствования. Положительный имидж – это совокупность вполне определенных характеристик, его создание должно быть четким поэтапным процессом.

Итак, человек создает определенный образ, его внешний облик может быть каким угодно. Все зависит от желания человека выглядеть именно так или иначе. У каждого из нас свой собственный имидж. Некоторые люди обращают мало внимания на свой внешний облик, другие уделяют своему имиджу весьма пристальное внимание.

Почему так происходит и с чем это связано? Люди, уделяющие себе много внимания, хотят преподнести себя с наилучшей стороны, ведь созданный образ позволит окружающим получить о человеке определенное впечатление, понять его идеи, настроения, желания. Имидж – специально формируемый образ, который психологически и эмоционально воздействует на окружающих. Он дает возможность достичь определенного эффекта в общении с другими людьми, помогает окружающим создать о нас определенное мнение.

Мода остается явлением в значительной мере неуловимым и далеко не познанным, несмотря на то, что о ней написано и сказано очень много. Вместе с тем мода – феномен в высшей степени сложный и интересный, оказывающий влияние практически на все области социально-экономической и культурной жизни.

Как говорится, «встречают по одежке, а провожают по уму»: до оценки ума и способностей человека дело может и не дойти, если его внешний вид будет неприятным для собеседников. Поэтому для современного человека естественно следить за собой, чтобы не только производить благоприятное впечатление, но и самому чувствовать себя комфортно. Одежда всегда являлась олицетворением социального статуса человека, его интересов, отражением технологий и самого духа времени. В наше время миллионы людей ежедневно трудятся над изготовлением современной актуальной одежды и составляют основу индустрии моды.

Тело человека является основополагающим предметом модной стилизации: каждая эпоха создает свои собственные пропорции и масштабы эстетического идеала. Наиболее отчетливо эти различия обнаруживаются в изменениях идеала женской красоты (от пышных форм рубенсовского идеала до предпочитаемых в наше время строй-

ных силуэтов и зауженных, летящих, высоких линий). Одежда призвана подчеркнуть или скрыть определенные части тела для приближения силуэта к общепринятому идеалу. Характерным примером является средневековый силуэт женской фигуры с несколько выступающим животом, о чем свидетельствуют многочисленные произведения искусства того времени, или силуэт в стиле рококо с чрезмерно тонкой талией. Лишь в XX в. человечество ожидал возврат к естественным линиям силуэта, своеобразный «ренессанс» в моде.

Современная одежда стала более практичной и удобной, появились новые технологии ее изготовления, обеспечивающие небывалую доселе прочность и эффективность материалов. Возникают очень узконаправленные стили, предназначенные для людей, занятых совершенно различными видами деятельности или увлекающихся спортом. Разнообразие одежды в современном мире огромно, а количество моделей, которые предлагаются ведущими домами моды, просто поражает [45].

Мода приобретает личностный смысл. Открылась новая эра моды, ориентированная не только на общество, но и на каждую отдельную личность. Мир моды становится столь же разнообразным, сколь разнообразна природа личности. Исследователи моды указали на очень существенный момент, который впоследствии стал доминантой анализа модных явлений: мода открывается личностью и для личности, в которой ярко выражена индивидуальность, т. е. неповторимость и уникальность. XX в. – век технического и информационного прогресса, гуманизации всех сфер общественной жизни, век промышленного производства одежды – значительно и резко упростил формы костюма. «Однако, – как замечает М. И. Килошенко, – это упрощение только внешнее. Внутренняя, “духовная” жизнь костюма, его эмоциональная, эстетическая, нравственная стороны, образная выразительность продолжают усложняться» [29, с. 8].

Поль Пуаре (1879–1944), патриарх *Haute Couture*, одним из первых, как ни парадоксально, воскликнул в начале XX в.: «Следовать моде – уже не модно... хорошо одетой может считаться только та женщина, которая изобретает что-то свое и смело этим пользуется. Тем же, кто привык покорно следовать моде, этого искусства не постичь никогда» [29, с. 112]. Тем самым Пуаре заявил о том, что у модной одежды должно быть два автора: модельер и тот, кто ее носит. Это заявление не теряет своей актуальности вот уже столетие.

Библиографический список

1. *Алехина И. В.* Имидж и этикет делового человека / И. В. Алехина. Москва: Дело, 1996. 112 с.
2. *Андреева А. Ю.* История костюма. Эпоха, стиль, мода / А. Ю. Андреева, Г. И. Богомолов. Санкт-Петербург: Паритет, 2001. 120 с.
3. *Андреева Г. М.* Социальная психология / Г. М. Андреева. Москва: Аспект Пресс, 2010. 368 с.
4. *Базовые* техники изготовления бижутерии [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.monpasie.com/ru/handmade/techno/basic>.
5. *Бернс Р.* Развитие «Я-концепции» и воспитание / Р. Бернс. Москва: Прогресс, 1986. 422 с.
6. *Блохина И. В.* Всемирная история костюма, моды и стиля / И. В. Блохина. Минск: Харвест, 2007. 400 с.
7. *Вебер М.* Избранные произведения: перевод с немецкого / М. Вебер; сост., общ. ред., послесл. Ю. Н. Давыдова; предисл. П. П. Гайденоко; коммент. А. Ф. Филиппова. Москва: Прогресс, 1990. 880 с.
8. *Виханский О.* Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс / О. Виханский. Москва: Экномистъ, 2006. 672 с.
9. *Герасимова О. Л.* Социально-психологические характеристики самопрезентации личности: автореферат ... кандидата психологических наук / О. Л. Герасимова. Ростов-на-Дону, 2004. 22 с.
10. *Гидель А.* Коко Шанель / А. Гидель; пер. с фр. С. С. Лосева. Москва: Эксмо, 2008. 448 с.
11. *Гидион З.* Пространство, время, архитектура: перевод с немецкого / З. Гидион. 3-е изд. Москва: ТЕРРА, 2004. 456 с.
12. *Глазычев В.* О дизайне и цвете / В. Глазычев. Москва: Искусство, 1998. 191 с.
13. *Горчакова В. Г.* Имиджелогия: теория и практика / В. Г. Горчакова. Москва: Юнити-Дана, 2011. 336 с.
14. *Горчакова В. Г.* Техники перевоплощения: имидж-тренинг в 33 шага / В. Г. Горчакова. Москва: Феникс, 2010. 320 с. (Имидж и стиль).
15. *Гофман А. Б.* Мода и люди: новая теория моды и модного поведения / А. Б. Гофман. 3-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 208 с.
16. *Гропиус В.* Границы дизайна / В. Гропиус, Э. И. Добельман. Санкт-Петербург: Творчество, 2001. 286 с.

17. *Гуревич П. С.* Приключения имиджа: технология создания телевизионного образа и парадоксы его восприятия / П. С. Гуревич. Москва: Искусство, 1991. 148 с.
18. *Джи Б.* Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. Москва: Центр, 1999. 414 с.
19. *Диор К.* Диор о Dior: автобиография / К. Диор; пер. с фр. Е. Кожевниковой. Москва: Слово, 2010. 232 с.
20. *Евгеньева Т. В.* Установки и стереотипы массового сознания [Электронный ресурс] / Т. В. Евгеньева // Образовательный проект «Элитариум»: сайт. Режим доступа: <http://www.elitarium.ru>.
21. *Ерзенкова Н. В.* Женская одежда в деталях / Н. В. Ерзенкова. Минск: Полымя, 1992. 320 с.
22. *Зверинцев А. Б.* Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. Санкт-Петербург: Союз, 1997. 288 с.
23. *Зейгарник Б. В.* Теории личности в зарубежной психологии / Б. В. Зейгарник. Москва: Изд-во Моск. ун-та, 1982. 128 с.
24. *Зелинский С. А.* Теория манипулирования массами: информационно-психологическое воздействие на массовое сознание / С. А. Зелинский. Санкт-Петербург: Скифия, 2008. 416 с.
25. *Имидж* [Электронный ресурс] // Википедия. Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Имидж>.
26. *Иттен И.* Искусство формы: мой форкурс в Баухаузе и других школах / И. Иттен. Москва: Д. Аронов, 2009. 136 с.
27. *Иттен И.* Искусство цвета / И. Иттен. Москва: Д. Аронов, 2010. 96 с.
28. *Каминская Н. М.* История костюма / Н. М. Каминская. Москва: Легпромбытиздат, 1986. 160 с.
29. *Килошенко М. И.* Психология моды: теоретический и практический аспекты / М. И. Килошенко. Санкт-Петербург: Изд-во СПбГИТ, 2001. 192 с.
30. *Корнев В.* Философия повседневных вещей / В. Корнев. Москва: Юнайтед Пресс, 2011. 256 с.
31. *Котин М. Н.* Создание предметной среды / М. Н. Котин, К. С. Бочарский. Санкт-Петербург: Секрет, 2001. 320 с.
32. *Краткий психологический словарь* / под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского; ред.-сост. Л. А. Карпенко. 2-е изд., расшир., испр. и доп. Ростов-на-Дону: ФЕНИКС, 1998. 431 с.

33. *Кузин Р. А.* Имидж бизнесмена: практическое пособие / Р. А. Кузин. Москва: Ось-89, 1996. 319 с.
34. *Ли Ф.* Основы стиля. Имидж, настроение, фигура (Does This Make Me Look Fat) / Ф. Ли. Москва: Эксмо, 2003. 240 с.
35. *Лицо.* Образ. Время. Изображение человека в искусстве: от модернизма к современности = Persona: Image: Time: Human Representation in Art: From Modernism to the Present-Day. Москва: Фонд культуры «Екатерина»: КнигиWam, 2009. 120 с.
36. *Луканова О. В.* Технология парикмахерских услуг / О. В. Луканова, Л. В. Федорова. Ростов-на-Дону: МарТ, 2002. 288 с.
37. *Люшер М.* Сигналы, выражаемые одеждой / М. Люшер // Сигналы личности. Воронеж, 1993. Гл. 3. С. 37–52.
38. *Люшер М.* Цветовой тест Люшера / М. Люшер. Москва: АСТ: Сова, 2005. 192 с.
39. *Моисеев П.* Искусство стрижки / П. Моисеев. Ростов-на-Дону: Феникс, 2000. 384 с.
40. *Одинокова И. Ю.* Технология парикмахерских работ / И. Ю. Одинокова, Т. А. Черниченко. Москва: Академия, 2007. 198 с.
41. *Ожегов С. И.* Словарь русского языка / С. И. Ожегов; под ред. Н. Ю. Шведовой. 20-е изд., стер. Москва: Русский язык, 1989. 750 с.
42. *Панасюк А. Ю.* Формирование имиджа: стратегия, психотехника, психотехнологии / А. Ю. Панасюк. Москва: ОМЕГА-Л, 2008. 266 с.
43. *Перелыгина Е. Б.* Психология имиджа: учебное пособие / Е. Б. Перелыгина. Москва: Аспект Пресс, 2002. 223 с.
44. *Пиз А.* Язык телодвижений (как читать мысли по жестам) / А. Пиз. Москва: Эксмо Пресс, 2007. 267 с.
45. *Попова С.* История моды, костюма и стиля / С. Попова. Москва: Астрель: АСТ, 2009. 272 с.
46. *Почепцов Г. Г.* Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. Москва: Рефлбук; Киев: Ваклер, 2006. 576 с. (Образовательная литература).
47. *Родин О.* Концепция организационной культуры: происхождение и сущность / О. Родин // Менеджмент. 1998. № 7. С. 67–77.
48. *Савельева И. Н.* Имидж современного дизайна и пути его формирования на основе развития традиций этнодизайна / И. Н. Савельева // Материалы Третьего Международного симпозиума «Имиджелогия – 2005: феноменология, теория, практика». Москва, 2005. С. 348–350.

49. *Сестры Сорины*. Истоки имиджа, или Одежда женщины в азбуке общения. Москва: Гном и Д., 2000. 192 с.
50. *Сестры Сорины*. Необходимый имидж, или Как произвести нужное впечатление с помощью одежды. Москва: Гном и Д., 2000. 208 с.
51. *Сестры Сорины*. Язык одежды, или Как понять человека по его одежде. Москва: Тандем: Гном Пресс, 2000. 224 с.
52. *Сыромятникова И.* Секреты макияжа / И. Сыромятникова. Москва: Цитадель, 2000. 208 с.
53. *Сыромятникова И. С.* Искусство грима и прически / И. С. Сыромятникова. Москва: Высшая школа: Академия, 2000. 192 с.
54. *Сыромятникова И. С.* История прически / И. С. Сыромятникова. Москва: Рипол Классик, 2008. 328 с.
55. *Сыромятникова К. С.* Искусство грима и прически / К. С. Сыромятникова. Москва: Высшая школа, 1999. 192 с.
56. *Техники* изготовления украшений [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.monpasie.com>.
57. *Ульяновский А.* Мифодизайн рекламы / А. Ульяновский. Санкт-Петербург: Институт личности, 1995. 200 с.
58. *Утлик Э. П.* Практическая психология имиджа / Э. П. Утлик // Вестник ГУУ. Серия: Социология и психология управления. 1999. № 1. С. 5–17.
59. *Уэбстер Ф.* Теории информационного общества / Ф. Уэбстер. Москва: Аспект Пресс, 2004. 400 с.
60. *Холмянский Л. М.* Дизайн / Л. М. Холмянский, А. С. Щипанов. Москва: Просвещение, 1985. 240 с.
61. *Черниченко Т. А.* Моделирование причесок и декоративная косметика: учебное пособие для средних профессиональных учебных заведений / Т. А. Черниченко, И. Ю. Плотникова. Москва: Академия, 2004. 208 с.
62. *Шейн Э.* Организационная культура и лидерство / Э. Шейн. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 336 с.
63. *Шепель В. М.* Имеджелогия: как нравиться людям / В. М. Шепель. Москва: Народное образование, 2002. 576 с.
64. *Шепель В. М.* Имиджелогия: секреты личного обаяния / В. М. Шепель. Москва: Культура и спорт: ЮНИТИ, 2003. 480 с.

65. *Шершнева Л. П.* Основы конструирования женской и детской одежды / Л. П. Шершнева. Москва: Легпромбытиздат, 1987. 224 с.
66. *Штангль А.* Язык тела: познание людей в профессиональной и обыденной жизни / А. Штангль. Москва: Прогресс, 1986. 206 с.
67. *Эко У.* История Красоты / У. Эко. Москва: Слово, 2010. 440 с.
68. *Эко У.* Vertigo: круговорот образов, понятий, предметов / У. Эко. Москва: Слово, 2009. 408 с.
69. *Юдин Б. Г.* Многомерный образ человека: на пути к созданию единой науки о человеке / Б. Г. Юдин. Москва: Прогресс-Традиция, 2007. 368 с.

Учебное издание

Чапаева Маргарита Викторовна

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИМИДЖА

Учебное пособие

Редактор Е. А. Ушакова
Компьютерная верстка А. В. Кебель

Печатается по постановлению
редакционно-издательского совета университета

Подписано в печать 10.04.13. Формат 60×84/16. Бумага для множ. аппаратов.
Печать плоская. Усл. печ. л. 8,1. Уч.-изд. л. 8,3. Тираж 200 экз. Заказ № _____.
Издательство Российского государственного профессионально-педагогического
университета. Екатеринбург, ул. Машиностроителей, 11.
