Державний вищий навчальний заклад

«Запорізький національний університет»

Міністерства освіти і науки України

І.С. Бондаренко

**ІМІДЖОЛОГІЯ:**

**ІМІДЖ ОСОБИСТОСТІ**

Навчально-методичний посібник

для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

напряму підготовки «Реклама і зв’язки з громадськістю»

Затверджено

вченою радою ЗНУ

протокол № 9 від 29. 04. 2014 р.

Запоріжжя

2014

УДК: 159.922: 316.62(075.8)

ББК: Ю952я73 + Ч114.13я73

Б 811

Бондаренко І. С. Іміджологія: Імідж особистості: навчально-методичний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв’язки з громадськістю». – Запоріжжя: ЗНУ, 2014. – 162 с.

У навчально-методичному посібнику розглядаються візуальні та вербальні параметри формування іміджу особистості. Аналізуються поняття «мода» та «стиль» дотично до проблеми іміджування персони. Розроблено спеціалізований практикум, спрямований на визначення та удосконалення індивідуального стилю особистості. Містяться методичні рекомендації до виконання практичних та самостійних завдань курсу «Іміджологія». Призначений для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв’язки з громадськістю».

Рецензент О. О. Семенець

Відповідальний за випуск І. С. Бондаренко

**ЗМІСТ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ВСТУП** | **………………………………………………………………………..…………..** | **4** |
| **ТЕМА 1.** | **ПЕРСОНАЛЬНА ІМІДЖОЛОГІЯ. СТРУКТУРА ІНДИВІДУАЛЬНОГО (ОСОБИСТІСНОГО) ІМІДЖУ………………………………………………………………** | **6** |
| **ТЕМА 2.** | **ЗОВНІШНЯ МАНІФЕСТАЦІЯ ІМІДЖУ ОСОБИСТОСТІ: КОНСТИТУЦІЯ, МІМІКА, ЖЕСТИ………………………………………………………………………………** | **25** |
| **ТЕМА 3.** | **ІМІДЖ І МОДА. ІСТОРІЯ КОСТЮМА…………………………………………………….** | **52** |
| **ТЕМА 4.** | **ІМІДЖ ТА ІНДИВІДУАЛЬНИЙ СТИЛЬ ОСОБИСТОСТІ ……………………………..** | **71** |
| **ТЕМА 5.** | **ВЕРБАЛЬНИЙ ІМІДЖ ОСОБИСТОСТІ …………………………………………………..** | **109** |
| **ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК…………………………………………………………………**  **ДОДАТОК А ……………………………………………………………………………………………**  **ДОДАТОК Б…………………………………………………………………………………………....................**  **ДОДАТОК В…………………………………………………………………………………………....................**  **ДОДАТОК Г………………………………………………………………………………………………………**  **ДОДАТОК Д…………………………………………………………………………………………....................**  **ДОДАТОК Е………………………………………………………………………………………………………**  **ДОДАТОК Ж……………………………………………………………………………………………………..**  **ДОДАТОК И…………………………………………………………………………………………………….** | | **139**  **154**  **155**  **156**  **157**  **158**  **159**  **160**  **161** |

**ВСТУП**

Імідж особистості – властивість не вроджена, а набута, створена нею у процесі життя й унікальних соціальних взаємодій. Ексклюзивність зовнішнього буття людини виражена у її індивідуальному стилі. Зазвичай стиль визначають як єдність образу, у якому форма та зміст – суголосні величини. Поняття “стиль” використовується для характеристики певної епохи у розвитку мистецтва, архітектурних течій та, врешті решт, одягу, поєднаного спільністю форми вираження – у крої, силуеті, моделі, фактурі тканин. Саме одяг, обраний людиною як продовження свого єства, формує її неповторний індивідуальний стиль.

Одяг – це своєрідний соціокультурний код, що здатен розкрити усю неповторність кожної історичної епохи і, найголовніше, осмислення буття людини, її ставлення до самої себе та світу. Історія костюму – це дивовижний калейдоскоп найрізноманітніших фасонів та кольорів, аксесуарів та деталей; це вічний пошук оптимального комфорту та естетизації тіла людини.

Осягнення засад формування індивідуального стилю одягу неможливе без врахування основних принципів розвитку найвагоміших художніх стилів. Адже проектування будь-якого одягу завжди відбувається у межах певного стилю, який впливає на його форму, конструкцію, деталі та, ймовірно, на психологічну структуру особистості власника костюму.

Уже на пам’ятках, що відносяться до епохи об’єднання Середньої та Південної Месопотамії під владою Аккада, зустрічаються перші зображення людей у костюмі. Відомо, що жіноче вбрання тієї пори становило собою просту довгу сорочку (праобраз сукні), викроєну зі складеної вдвоє тканини. Таку сорочку носили усі жінки, незалежно від соціального статусу. У представниць високої знаті цей костюм доповнювався різноманітними драпіруваннями, оздобленими лазуритовими й агатовими намистинками.

Еллінське уявлення про прекрасне повною мірою втілилося у костюмі. Його гармонія визначалася симетрією й підкоренням природнім лініям людського тіла. Протягом віків грецький костюм змінювався – від простого одягу архаїчного періоду до складного вишуканого вбрання епохи еллінізму. Чоловічий та жіночий одяг був дуже схожим і складався зі сточеної нижньої лляної сорочки – хітона, що кріпилася на плечах застібками або вузлами й обов’язково підперезувалася, а також плаща та накидки – гіматія.

Для візантійця ідеальною людиною була людина у прекрасному вбранні – сяючому, у візерунках, шовково-плинному або парчово-манірному. У Візантії чоловіки почали носити вузькі штани, що нагадували панчохи з тканини. Обов’язковою деталлю жіночого вбрання було покривало, що спускалося з голови на плечі й частково закривало обличчя.

Явище, позначене у середині XIV століття поняттям ***мода***, ймовірніше, виникло у західно-європейських країнах спонтанно, з появою все більшої кількості різноманітного за формою та найменуванням одягу. Сьогодні моду розуміють як цілісне явище та масовий процес, що має значний вплив на формування культурного простору та визначає ціннісні орієнтири та поведінкові стереотипи суспільства.

Постійній мінливості моди протистоїть відносна сталість індивідуального стилю. Він є результатом суб’єктивного відображення художньої характеристики епохи, способів індивідуального та суспільного життя і, звичайно, тенденцій сучасної моди.

Індустрія моди здатна візуалізувати внутрішній світ сучасної людини, визначити її бажання та мрії. Вона вміло моделює не лише стиль одягу, але й стиль життя особистості, її зовнішній комфорт та внутрішні відчуття.

Так, Коко Шанель не лише здійснила революцію у моді, але й змінила роль жінки у суспільстві, її світогляд та самоподання. Через одяг вона проголосила свободу і рівність жінок. Експериментуючи з простими ескізами й типово чоловічими тканинами, Шанель запропонувала костюмну альтернативу, що абсолютно перекроїла та змінила жіночу моду. Нарешті пані позбавилися незручного вбрання й багатовікових стереотипів. Шанель не тільки створила свою імперію, подарувавши світу знамениту чорну сукню, ввівши до жіночої моди брюки, але й утвердила силу стилю. Згадайте її вислів: “Мені не подобається, коли люди говорять про моду Шанель. Шанель – це перш за все стиль. Мода виходить з моди. Стиль – ніколи”. У своїх колекціях Шанель дотримувалася спрощених форм та класичних силуетів. Головна риса її костюмів – елегантність.

Мода здатна створити космічний образ сучасника та водночас повернути його до історичних першоджерел. Свого часу Крістіан Діор представив світу свою першу колекцію New look (Новий образ/погляд/стиль), що у подальшому визначила обличчя післявоєнної епохи. Колекція складалася з жіночих і романтичних суконь з криноліном, прилягаючим ліфом та тонкою талією. Для Європи, яка ще не оговталася від лиха війни, це було справжньою несподіванкою. New look, повернувши витонченість та романтичний шик, пропонував жінкам знову стати Жінками. “Я малював жінок, які нагадували квіти: ніжно-випуклі плечі, округла лінія грудей, ліаноподібна струнка талія та широкі, як чашечка квітки, спідниці. Епоха війни, уніформи, трудової повинності для жінок з широкими плечима боксера залишилися позаду”, – так говорив про свою першу колекцію Діор.

Завдання навчального курсу “Іміджологія: імідж особистості”: дослідити складові габітарного іміджу сучасної людини; проаналізувати історію костюму; визначити складові індивідуального стилю особистості; удосконалити власний вербальний імідж.

Навчальний курс “Іміджологія” розкриє перед Вами величезний простір для самовдосконалення власної особистості, пояснить позиційну сутність алгоритму створення неповторного іміджу. Запропоновані численні психологічні тести та методика індивідуальної діагностики можуть стати поштовхом для вивчення Вашого внутрішнього світу та уможливлять налагодження міжперсонального спілкування.

ТЕМА 1

**ПЕРСОНАЛЬНА ІМІДЖОЛОГІЯ.**

**СТРУКТУРА ІНДИВІДУАЛЬНОГО (ОСОБИСТІСНОГО) ІМІДЖУ**

1. Індивідуальний імідж в іміджології та соціальному просторі. Поняття *людина*, *індивід*, *індивідуальність, особа, особистість.*
2. Особистість як джерело іміджевої інформації. Типології особистості та техніки іміджування.
3. Особистий та публічний імідж: єдність, взаємозв’язок, специфіка.
4. Структура індивідуального (персонального) іміджу та його динамічна модель.
5. Зовнішній та внутрішній іміджі людини.
6. Імідж як продукт соціалізації людини. Етапи формування іміджу особистості.

*Основні терміни й поняття: вік, індивід, індивідуальний імідж, індивідуальність, людина, особа, особистість, соціалізація.*

**Самостійна робота**

1. З метою визначення власного внутрішнього іміджу (або іміджів Ваших друзів, колег, клієнтів) здійсніть комплекс психологічних тестів.

1.1 ***Дослідження самооцінки Вашої особистості***. Вам знадобляться: список слів або спеціальний бланк зі словами, що характеризують окремі якості особистості, ручка. Це дослідження має два відмінних за процедурою варіанти визначення самооцінки особистості. В обох варіантах можна працювати як з одним досліджуваним, так і з групою.

В основу дослідження самооцінки у цьому варіанті методики покладено спосіб ранжування. Процедура дослідження включає дві серії:

1. Завдання першої серії: визначення уявлення людини про риси свого ідеалу, тобто “Я-ідеального”. Для цього слова, надруковані на бланку, досліджуваний має розмістити у порядку надання їм переваги. Інструкція: Прочитайте уважно слова, що визначають риси особистості. Розгляньте ці риси з погляду належності їх ідеальній особистості, тобто з погляду їхньої корисності, соціальної значущості та бажаності. Для цього проранжуйте їх (розташуйте у певному порядку), оцінивши кожне у балах від 20 до 1. Оцінку 20 поставте у бланку, у колонці №1 ліворуч від риси, яка, на Ваш погляд, є найбільш корисною і важливою для людей. Оцінку 1 – у цій же колонці ліворуч від риси, яка є найменш корисною, значущою та бажаною. Усі інші оцінки, від 19 до 2, поставте відповідно Вашого ставлення до інших рис. Слідкуйте, щоб жодна оцінка не повторювалася двічі.
2. Завдання другої серії: визначення уявлення людини про свої власні риси, тобто “Я-реального”. Як і в першій серії, досліджуваного просять проранжувати надруковані на бланку слова, однак уже з погляду того, чи характерні (наявні) позначені ним якості самій особистості.

Інструкція: Прочитайте знову всі слова, що визначають риси особистості. Розгляньте ці риси з погляду належності їх Вам, проранжуйте їх у колонці №2, оцінивши кожну від 20 до 1. Оцінку 20 поставте праворуч від тієї риси, що, на Ваш погляд, притаманна Вам найбільше, оцінку 19 поставте тій рисі, яка характерна для Вас трохи менше, ніж перша, і так далі. Тоді оцінкою 1 у Вас буде позначено ту рису, яка властива Вам менше, ніж всі інші.Слідкуйте, щоб оцінки й ранги не повторювалися.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № 1 | Риси особистості | № 2 | D | d2 |
|  | Поступливість |  |  |  |
|  | Сміливість |  |  |  |
|  | Запальність |  |  |  |
|  | Нервозність |  |  |  |
|  | Терпимість |  |  |  |
|  | Захоплюванність |  |  |  |
|  | Пасивність |  |  |  |
|  | Холодність |  |  |  |
|  | Ентузіазм |  |  |  |
|  | Обережність |  |  |  |
|  | Вередливість |  |  |  |
|  | Повільність |  |  |  |
|  | Нерішучість |  |  |  |
|  | Енергійність |  |  |  |
|  | Життєрадісність |  |  |  |
|  | Помисливість |  |  |  |
|  | Упертість |  |  |  |
|  | Безпечність |  |  |  |
|  | Соромливість |  |  |  |
|  | Відповідальність |  |  |  |

Обробка результатів. Мета обробки результатів – визначення зв’язку між ранговими оцінками рис особистості, що входять в уявлення “Я-ідеального” і “Я-реального”. Міра зв’язку встановлюється за допомогою коефіцієнта рангової кореляції Ч. Спірмена. Оцінки від 1 до 20 пропонованих рис в обох рядах приймаються за їхні ранги. Різниця рангів, що визначають місце тієї чи іншої риси особистості, дає можливість вирахувати коефіцієнт за формулою:



де: n – число запропонованих рис особистості (n = 20),

d – різниця номерів рангів.

Щоб вирахувати коефіцієнт, потрібно спочатку вирахувати на бланку, у спеціально відведеній колонці, різницю рангів (d) за кожною запропонованою рисою. Потім кожне одержане значення різниці рангів (d) підносять до квадрата і пишуть результат на бланку в колонці (d2), додають суму  і вносять у формулу.

Коли кількість рис дорівнює 20, то формула має спрощений вигляд:

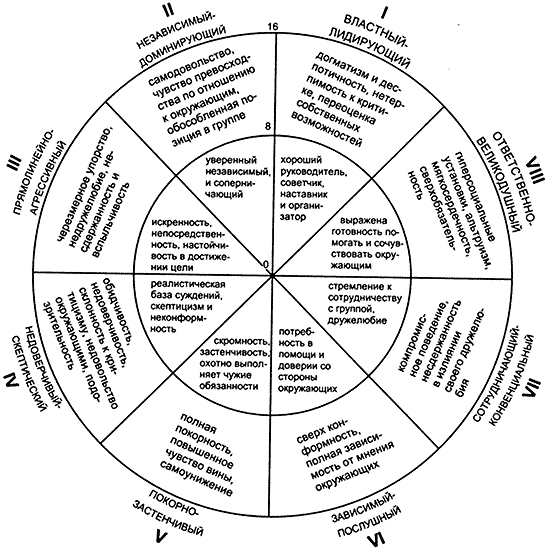
r = 1-0,00075xΣd2.

Коефіцієнт рангової кореляції (г) може бути у межах від –1 до +1. Коли одержаний коефіцієнт не менше –0,37 і не більше +0,37 (при p = 0,05), то це вказує на слабкий незначний зв’язок (або на те, що його немає) між уявленнями людини про риси свого ідеалу і про свої реальні риси. Такий показник може бути отримано через недотримання досліджуваним інструкції. Хоча за умови дотримання правил інструкції подібний зв’язок означає нечітке і недиференційоване уявлення людини про своє ідеальне “Я” і “Я реальне”.

Значення коефіцієнта кореляції від +0,38 до +1 свідчить про наявність позитивного зв’язку між “Я-ідеальним” і “Я-реальним”. Якщо з’ясовано позитивний зв’язок між “Я-ідеальним” і “Я-реальним”, то величина коефіцієнта говорить про завищення самооцінки. При цьому, якщо значення перебуває в інтервалі від –0,38 до –1, це вказує на значущий негативний зв’язок між “Я-ідеальним” і “Я-реальним”. Він відображає невідповідність або розбіжність уявлень людини про те, якою їй потрібно бути, і те, якою вона є за її уявленнями насправді. Цю невідповідність пропонується інтерпретувати як занижену самооцінку. Чим ближче коефіцієнт до –1, тим більший ступінь невідповідності.

1.2 ***Інтерперсональна психодіагностика особистості за методикою Тімоті Лірі (1954)***. Визначає рівень уявлень суб’єкта про себе й ідеальне Я, взаємини у малих групах, домінантний тип ставлення до людей у самооцінці та взаємооцінці (“домінування-підпорядкування”/“товариськість-агресивність (ворожість)”). Залежно від цих показників визначається ряд орієнтацій – типів ставлення до людей. Методика вказує на виразність типу, шкалу адаптованості поведінки – відповідності (невідповідності) між цілями і результатами, що досягаються у процесі діяльності. Так, надмірна неадаптивність поведінки може свідчити про невротичні відхилення, дисгармонію у сфері прийняття рішень. Методика використовується як для дослідження самооцінки, так і для оцінки поведінки людини (незалежний погляд на персону). В останньому випадку випробуваний відповідає на питання начебто за іншу людину, покладаючись на своє уявлення про неї.

Для презентації основних соціальних орієнтацій Т. Лірі розробив умовну схему у вигляді кола, розділеного на сектори. У цьому колі по горизонтальній і вертикальній осях позначені чотири орієнтації: домінування-підпорядкування, дружелюбність-ворожість. У свою чергу ці сектори розділені на вісім октант. Для більш детальної діагностики коло розділять на 16 секторів.



Вам буде запропоновано 128 суджень, що групуються у 8 октантах. Поставте знак “+” біля тих суджень, що відповідають Вашому уявленню про себе (якщо немає повної впевненості, знак “+” не ставте). Ваші відповіді занесіть у бланк для відповідей.

* + 1. Вміє подобатися.
    2. Справляє враження на оточуючих.
    3. Вміє розпоряджатися, наказувати.
    4. Вміє наполягти на своєму.
    5. Має почуття власної гідності.
    6. Незалежний.
    7. Здатний сам потурбуватися про себе.
    8. Може виявити байдужість.
    9. Здатний бути суворим.
    10. Суворий, але справедливий.
    11. Може бути щирим.
    12. Критичний до інших.
    13. Любить поплакатися.
    14. Часто має смуний настрій.
    15. Здатний виявляти недовіру.
    16. Часто розчаровується.
    17. Здатний бути критичним до себе.
    18. Здатний визнати свою неправоту.
    19. Охоче підкоряється.
    20. Покладливий.
    21. Вдячний.
    22. Людина, яка захоплюється і здатна до наслідування.
    23. Поважливий.
    24. Шукає схвалення.
    25. Здатний до співробітництва, взаємодопомоги.
    26. Прагне уживатися з іншими.
    27. Доброзичливий.
    28. Уважний та лагідний.
    29. Делікатний.
    30. Підбадьорливий.
    31. Чуйний щодо прохань про допомогу.
    32. Безкорисливий.
    33. Здатний викликати захоплення.
    34. Користується повагою у інших.
    35. Має талант керівника.
    36. Любить відповідальність.
    37. Впевнений у собі.
    38. Самовпевнений та напористий.
    39. Діловий та практичний.
    40. Схильний до суперництва.
    41. Стійкий і “крутий”, де треба.
    42. Невблаганний, але безпристрасний.
    43. Дратівливий.
    44. Відкритий та прямолінійний.
    45. Не любить, коли ним командують.
    46. Скептичний.
    47. На нього важко справити враження.
    48. Уразливий, делікатний.
    49. Легко бентежиться.
    50. Невпевнений у собі.
    51. Поступливий.
    52. Скромний.
    53. Часто звертається до інших за допомогою.
    54. Дуже шанує авторитети.
    55. Охоче приймає поради.
    56. Довірливий та прагне радувати інших.
    57. Завжди люб’язний у поводженні.
    58. Прислухається до думки оточуючих.
    59. Товариський та лагідний.
    60. Добросердний.
    61. Добрий, допомогаючий відчувати впевненість.
    62. Ніжний та м’якосердий.
    63. Любить турбуватися про інших.
    64. Щедрий.
    65. Любить надавати поради.
    66. Призводить враження значущості.
    67. Начальницький, владний.
    68. Владний.
    69. Хвастовитий.
    70. Гордовитий і самовдовільний.
    71. Думає тільки про себе.
    72. Хитрий.
    73. Нетерпимий до помилок інших.
    74. Ощадливий.
    75. Відвертий.
    76. Часто недружелюбний.
    77. Озлоблений.
    78. Скаржник.
    79. Ревнивий.
    80. Довго пам’ятає образи.
    81. Схильний до самобичування.
    82. Сором’язливий.
    83. Безініціативний.
    84. Покірливий.
    85. Залежний, несамостійний.
    86. Любить підкорятися.
    87. Перекладає на інших прийняття рішень.
    88. Легко наражається на проблеми.
    89. Легко піддається впливу інших.
    90. Готовий довіритися іншому.
    91. Прихильний до всіх без розбору.
    92. Всім симпатизує.
    93. Пробачає всіх.
    94. Переповнений надмірним співчуттям.
    95. Великодушний і терпимий до недоліків.
    96. Прагне допомогти кожному.
    97. Прагне до успіху.
    98. Чекає захоплення від кожного.
    99. Розпоряджається іншими.
    100. Деспотичний.
    101. Ставиться до інших зверхньо.
    102. Марнолюбний.
    103. Егоїстичний.
    104. Холодний, черствий.
    105. В’їдливий, глузливий.
    106. Злий, жорстокий.
    107. Часто гнівливий.
    108. Бездушний, байдужий.
    109. Злопам’ятний.
    110. Проникнений духом протиріччя.
    111. Впертий.
    112. Недовірливий і підозріливий.
    113. Боязкий.
    114. Сором’язливий.
    115. Послужливий.
    116. М’якотілий.
    117. Майже нікому не заперечує
    118. Нав’язливий.
    119. Любить, аби його опікували.
    120. Надмірно довірливий.
    121. Прагне отримати прихильність кожного.
    122. Зі всіма погоджується.
    123. Завжди зі всіма дружелюбний.
    124. Всіх любить.
    125. Занадто поблажливий до оточуючих.
    126. Намагається прихистити кожного.
    127. Турбується про інших на шкоду собі.
    128. Псує людей надмірною добротою.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| І | | ІІ | | ІІІ | | ІV | | V | | VI | | VII | | VIII | |
| 1 |  | 5 |  | 9 |  | 13 |  | 17 |  | 21 |  | 25 |  | 29 |  |
| 2 |  | 6 |  | 10 |  | 14 |  | 18 |  | 22 |  | 26 |  | 30 |  |
| 3 |  | 7 |  | 11 |  | 15 |  | 19 |  | 23 |  | 27 |  | 31 |  |
| 4 |  | 8 |  | 12 |  | 16 |  | 20 |  | 24 |  | 28 |  | 32 |  |
| 33 |  | 37 |  | 41 |  | 45 |  | 49 |  | 53 |  | 57 |  | 61 |  |
| 34 |  | 38 |  | 42 |  | 46 |  | 50 |  | 54 |  | 58 |  | 62 |  |
| 35 |  | 39 |  | 43 |  | 47 |  | 51 |  | 55 |  | 59 |  | 63 |  |
| 36 |  | 40 |  | 44 |  | 48 |  | 52 |  | 56 |  | 60 |  | 64 |  |
| 65 |  | 69 |  | 73 |  | 77 |  | 81 |  | 85 |  | 89 |  | 93 |  |
| 66 |  | 70 |  | 74 |  | 78 |  | 82 |  | 86 |  | 90 |  | 94 |  |
| 67 |  | 71 |  | 75 |  | 79 |  | 83 |  | 87 |  | 91 |  | 95 |  |
| 68 |  | 72 |  | 76 |  | 80 |  | 84 |  | 88 |  | 92 |  | 96 |  |
| 97 |  | 101 |  | 105 |  | 109 |  | 113 |  | 117 |  | 121 |  | 125 |  |
| 98 |  | 102 |  | 106 |  | 110 |  | 114 |  | 118 |  | 122 |  | 126 |  |
| 99 |  | 103 |  | 107 |  | 111 |  | 115 |  | 119 |  | 123 |  | 127 |  |
| 100 |  | 104 |  | 108 |  | 112 |  | 116 |  | 120 |  | 124 |  | 128 |  |

Методика побудована так, що судження спрямовані на виявлення будь-якого типу відносин, розміщуються не підряд, а особливим способом: групуються по 4 і повторюються через рівну кількість суджень. У процесі обробки результатів підраховується кількість “+” по кожній із 8 октант.

Максимальна оцінка рівня – 16 балів, але вона поділена на чотири ступені вираженості ставлення:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 0 – 4 бали – низька |  |
|  |  | адаптивна поведінка |
|  |
|  | 5 – 8 балів – помірна |  |
|  |  |  |
|  | 9 – 12 балів – висока |
|  |  | екстримальна поведінка |
| 13-16 балів – екстримальна |  |
|  | близька до патології поведінка |

За спеціальними формулами визначаються показники за двома основними чинниками: домінування і дружелюбність.

Домінування = (І – V) + 0,7 х (VIII + II – IV – VI)

Дружелюбність = (VII – III) + 0,7 x (VIII – II – IV + VI)

Методика виявляє такі типи ставлення до оточуючих:

*I. Авторитарний*

13-16 – диктаторський, владний, деспотичний характер, тип сильної особистості, яка є лідером у всіх різновидах групової діяльності. Усіх наставляє, повчає, орієнтується лише на власну думку, не може сприймати поради інших. Оточуючі помічають цю владність, але визнають її.

9-12 – домінантний, енергійний, компетентний, авторитетний лідер, успішний, полюбляє давати поради, вимагає поваги до себе.

0-8 – упевнена у собі людина, але не обов’язково лідер, наполеглива та настирлива особистість.

*II. Егоїстичний*

13-16 – намагається бути над усіма, але одночасно осторонь від усіх, самозакохана, розважлива, незалежна, себелюбива особистість. Труднощі перекладає на інших, ставиться до них дещо відчужено, хвалько, самовдоволений, зарозумілий.

0-12 – егоїстичні риси, орієнтація на себе, схильність до суперництва.

*III. Агресивний*

13-16 – жорсткий та ворожий до інших, різкий, агресивність може доходити до асоціальної поведінки.

9-12 – вимогливий, прямолінійний, відвертий, суворий та різкий в оцінках, непримиренний, схильний у всьому засуджувати інших, насмішливий, іронічний, дратівливий.

0-8 – впертий, настирливий, наполегливий, енергійний.

*IV. Підозрілий*

13-16 – відчуджений щодо ворожого та злого світу, підозрілий, образливий, сумнівний, злопам’ятний, постійно на всіх жаліється, усім незадоволений (шизоїдний тип характеру).

9-12 – критичний, нетовариський, має труднощі в інтерперсональних контактах через невпевненість у собі, підозрілість та боязнь негативного ставлення до себе, замкнутий, скептичний, розчарований у людях, потайний; свій негативізм виявляє у вербальній агресії.

0-8 – критичний по відношенню до всіх соціальних явищ та людей

*V. Підкорюваний*

13-16 – покірний, схильний до самоприниження, слабовольний, поступається перед усіма та всім, завжди ставить себе на останнє місце й засуджує себе, приписує собі вину, пасивний, намагається знайти опору у комусь сильнішому.

9-12 – сором’язливий, тихий, схильний підкорятися більш сильнішому.

0-8 – скромний, боязкий, поступливий, емоційно стриманий, здатний підкорятися, не має власної думки, слухняно й чесно виконує свої обов’язки.

*VI. Залежний*

13-16 – дуже невпевнений у собі, має нав’язливі страхи, побювання, постійно хвилюється, тому є залежним від інших та від чужої думки.

9-12 – слухняний, боязливий, безпорадний, не може протистояти, щиро вважає, що інші завжди мають рацію.

0-8 – конформний, м’який, потребує допомоги та порад, довірливий, схильний захоплюватися іншими, ввічливий.

*VII. Товариський*

9-16 – товариський і люб’язний з усіма, орієнтований на прийняття і соціальну схвалу, намагається задовольнити вимоги усіх, “бути хорошим” для усіх, має розвинуті механізми витіснення й пригнічення, емоційно лабільній (істероїдний тип характера).

0-8 – схильний до співпраці, гнучкий та компромісний у процесі вирішення проблем та конфліктів, усвідомлено конформний, слідує умовностям, правилам та етикетним принципам у ставленні до людей, ініціативний ентузіаст у досягенні мети групи, намагається допомогти, бути у центрі уваги, товариський, виявляє теплоту у відносинах.

*VIII. Альтруїстичний*

9-16 – гіпервідповідальний, жертовний, допомагає і співчуває усім, нав’язливий зі своєю допомогою, занадто активний відносно інших, бере відповідальність за інших (може бути тільки зовнішньою маскою, що приховує справжню личину).

0-8 – відповідальний, делікатний, м’який, добрий, співчутливий, турботливий, ласкавий, безкорисливий.

1.3 ***Тест Дж. Холланда щодо визначення професiйних типiв особистості***

1 етап. Вам необхідно начебто “пристосувати” до себе шість тверджень, що стосуються різних типів професій, знайти їх місце у таблиці та відмітити.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № твердження | Абсолютно правильно | Більш ймовірно | Неправильно | Не знаю |
| 1 |  |  |  |  |
| 2 |  |  |  |  |
| 3 |  |  |  |  |
| 4 |  |  |  |  |
| 5 |  |  |  |  |
| 6 |  |  |  |  |

Твердження 1. Ви – практик, схильний виконувати конкретні справи. Надаєте перевагу роботі, що приносить конкретні, вагомі результати для Вас і для інших. Вас не лякає фізична праця, цікавить робота з технікою, що вимагає практичної спрямованості розуму, добре розвинених рухових навичок.

Твердження 2. Ви більше теоретик, ніж практик. Вам подобається вивчати, досліджувати проблеми, отримувати нові знання. Ви надаєте перевагу роботі, що приносить радість пізнання, а інколи і радість відкриття, роботу, яка вимагає абстрактної спрямованості розуму, здібностей до аналізу та систематизації інформації, широкого світогляду.

Твердження 3. Ви – комунікатор, якому подобається працювати з людьми і для людей, тому Вас, мабуть, зацікавить робота, пов’язана з навчанням, вихованням, обслуговуванням клієнтів, наданням допомоги тим, хто її потребує. Вам цікава емоційно насичена, жива робота, інтенсивна взаємодія з людьми та вміння спілкуватися.

Твердження 4. Вам подобається працювати з документами, цифрами, у тому числі з використанням комп’ютерних засобів. Робота спокійна, без особливого ризику, з чітким колом обов’язків. Вона може бути пов’язана з обробкою інформації, з розрахунками, обчислюваннями, що вимагають точності, акуратності, ретельності. Вам хотілося б уникнути частого спілкування, необхідності керувати іншими людьми та відповідати за їх дії.

Твердження 5. Ви – організатор, зорієнтований на активну перетворювальну діяльність. Ви надаєте перевагу роботі, що має відносну свободу, самостійність, а отже, і певний статус у суспільстві, перевагу над іншими, матеріальний достаток; роботу запальну і ризикову, що вимагає ініціативності, діловитості, волі, вміння брати відповідальність на себе.

Твердження 6. Ви, ймовірно, “вільний художник”. Вам подобаються види діяльності, що уможливлюють творче самовираження, де немає жорсткого режиму, формальності; робота, що дає простір фантазії, уяві, вимагає розвиток естетичного смаку, спеціальних здібностей (художніх, літературних, музичних).

2 етап. Припустимо, що після певного навчання Ви зможете виконувати будь-яку роботу. Із запропонованих пар професій потрібно вибрати одну, що Вас максимально задовольняє (враховуючи Ваші здібності та схильності). Поряд з назвою професії у дужках зазначено код. У бланк відповідей внесіть навпроти коду вибраної професії знак “+”. Підрахуйте кількість знаків “+” у кожному рядку. Наприклад, з пари “інженер” – “соціолог” Вас цікавить професія соціолога. Код цієї професії – 2. Отже, до бланку відповідей у графі “код професій” слід поставити “+” поряд з цифрою 2.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Код професії | Вибір  (фіксувати знаком “+”) | Сума знаків “+” |
| 1 |  |  |
| 2 |  |  |
| 3 |  |  |
| 4 |  |  |
| 5 |  |  |
| 6 |  |  |

Інженер (1) – Соціолог (2)

Механік (1) – Дизайнер (6)

Філософ (2) – Лікар (3)

Еколог (2) – Бухгалтер (4)

Програміст (2) – Адвокат (5)

Кінолог (2) – Літературний перекладач (6)

Фармацевт (2) – Юрисконсульт (3)

Генетик (2) – Архітектор (6)

Продавець (3) – Оператор поштового зв’язку (4)

Соціальний працівник (3) – Підприємець (5)

Викладач Вишу (3) – Музикант-виконавець (6)

Економіст (4) – Менеджер (5)

Коректор (4) – Диригент (6)

Інспектор митниці (5) – Художник-модельєр (6)

Телефоніст (1) – Орнітолог (2)

Агроном (1) – Топограф (4)

Лісівник (1) – Директор (5)

Майстер з пошиття одягу (1) – Хореограф (6)

Історик (2) – Інспектор дорожнього руху (4)

Антрополог (2) – Екскурсовод (3)

Вірусолог (2) – Актор (6)

Офіціант (3) – Товарознавець (5)

Кондитер (1) – Священник (3)

Кухар (1) – Статистик (4)

Фотограф (1) – Адміністратор торговельної зали (5)

Страховий агент (3) – Архіваріус (4)

Тренер (3) – Телерепортер (5)

Слідчий (3) – Мистецтвознавець (6)

Нотаріус (4) – Брокер (5)

Оператор ЕОМ (4) – Манекенниця (6)

Фотокореспондент (5) – Реставратор (6)

Бортпровідник (3) – Водій (1)

Біолог-дослідник (2) – Озеленювач (1)

Метролог (1) – Картограф (4)

Радіомонтажник (1) – Художник по дереву (6)

Геолог (2) – Перекладач-гід (3)

Журналіст (5) – Режисер (6)

Бібліограф (2) – Аудитор (4)

Головний бухгалтер (4) – Інспектор карного розшуку (5)

Перукар-модельєр (6) – Психолог (3)

Бджоляр (1) – Комерсант (5)

Суддя (3) – Стенографіст (4)

Підрахуйте кількість знаків “+”. Максимальна кількість цих знаків вказує на відповідність одному із шести професійних типів.

*Реалістичний тип*.Професіонали цього типу схильні виконувати конкретні справи, займатися конкретними речами та їх використанням, віддають перевагу заняттям, що вимагають застосування фізичної сили, спритності. Зорієнтовані в основному на практичну працю, швидкий результат діяльності. Схильності до спілкування з людьми, формулюванню та викладенню думок розвинені слабше. Частіше всього люди цього типу вибирають професії механіка, електрика, інженера, агронома, садівника, кондитера, кухаря та інші професії, що передбачають розв’язання конкретних задач, наявність рухливості, наполегливості, зв’язку з технікою. Спілкування не є провідним у структурі діяльності.

*Інтелектуальний тип*. Професіонали цього типу відрізняються аналітичністю, раціоналізмом, незалежністю, оригінальністю, не схильні орієнтуватися на соціальні норми. Володіють достатньо розвиненими математичними здібностями, вмінням доступно формулювати та викладати думки, схильністю до розв’язування логічних, абстрактних задач. Люди цього типу надають перевагу професії науково-дослідницького напряму: ботанік, фізик, філософ, програміст та інші, у діяльності яких необхідні творчі здібності та нестандартне мислення. Спілкування не є провідним у структурі діяльності.

*Соціальний тип.* Професіонали цього типу гуманні, активні, чутливі, зорієнтовані на соціальні норми, здатні до співчуття, вміють зрозуміти емоційний стан іншої людини. Мають хороші вербальні здібності, із задоволенням спілкуються з людьми. Математичні здібності слабко розвинені. Люди цього типу зорієнтовані на працю, головним змістом якої є взаємодія з іншими людьми, можливість розв’язувати проблеми, які передбачають аналіз поведінки і навчання людей. Можливі сфери діяльності: навчання, лікування, обслуговування й інші, що вимагають постійного контакту та спілкування з людьми, здібностей переконувати.

*Артистичний тип.* Професіонали цього типу оригінальні, незалежні у прийнятті рішень, зрідка орієнтуються на соціальні норми та схвалення, володіють незвичайним поглядом на життя, гнучкістю та швидкістю мислення, високою емоційною вразливістю. Відносини з людьми будують, спираючись на свої емоції, відчуття, інтуїцію, уяву. Володіють хорошою реакцією та загостреним сприйняттям. Люблять і вміють спілкуватися. Професійна схильність найбільше тяжіє до акторсько-сценічної, музичної, образотворчої діяльності.

*Підприємницький тип.* Професіонали цього типу винахідливі, практичні, швидко орієнтуються у складній ситуації, схильні до самостійного прийняття рішень, соціальної активності, лідерства; тяжіють до пригод (навіть авантюрних). Володіють достатньо розвиненими комунікативними здібностями. Не мають схильностей до занять, що вимагають посидючості, великої та довготривалої концентрації уваги. Надають перевагу діяльності, що потребує енергії, організаторських здібностей. Професії: підприємець, менеджер, продюсер та інші, які пов’язані з керівництвом, управлінням та впливом на інших людей у різних ситуаціях.

*Конвенціональний тип*. Професіонали цього типу практичні, не відходять від задуманого, енергійні, тяжіють до конкретики, зорієнтовані на соціальні норми. Надають перевагу чітко визначеній діяльності, вибирають такі мету та завдання, що поставлені перед ними звичаями та суспільством. Як правило, вибирають професії, які пов’язані з канцелярськими і розрахунковими роботами, створенням і оформленням документів, встановленням кількісних співвідношень між числами, системами умовних знаків (бухгалтер, нотаріус, топограф, коректор та інші), тобто таких професій, які вимагають обробки інформації, наданої у вигляді умовних знаків, цифр, формул, текстів. Сфера творчого пошуку в таких видах діяльності обмежена і не є провідною, що цілком влаштовує цей тип особистості. Комунікативні і організаторські здібності недостатньо розвинені, але для таких людей характерною є висока виконавська дисципліна.

2. Визначте етапи формування власного іміджу, ілюструючи кожен з періодів фото, відео та особистою символікою (формат – story).

3. Здійсніть дослідження внутрішнього іміджу Ваших колег, друзів, батьків (не менше 5-ти респондентів) на основі запропонованих або інших (обраних Вами) психодіагностик. Зведіть отримані результати у спеціальний реєстр.

**Питання для самоконтролю**

1. Розкрийте місце індивідуального іміджу в іміджології та соціальному просторі.
2. Поясніть значення понять “людина”, “індивід”, “індивідуальність”, “особа”, “особистість”.
3. Назвіть основні типології особистості та охарактеризуйте відповідні техніки іміджування.
4. Яка структура індивідуального (персонального) іміджу та його динамічна модель?
5. Схарактеризуйте етапи формування іміджу особистості.

**Методичні рекомендації**

За робоче визначення ***індивідуального (особистісного, персонального) іміджу*** пропонуємо таке: *цілеспрямовано сформований інтегральний, цілісний, динамічний феномен, зумовлений відповідністю та взаємопроникністю внутрішніх та зовнішніх індивідних, особистісних й індивідуальних якостей суб’єкта, що забезпечує гармонійну взаємодію людини з природою, соціумом та самою собою.*

Зазначимо, типологія особистості – проблематика психології, саме у її царині наприкінці ХІХ – початку ХХ століття з’являються перші теорії. Ознайомимося з ними.

Так, критеріями виокремлення психологічних типів К. Юнга виступають дві особистісні установки – екстраверсія (орієнтація на зовнішній світ) й інтроверсія (орієнтація на світ власних переживань) та чотири функції – мислення, почуття, відчуття та інтуїція. Оскільки кожна функція може проявлятися або в екстравертований, або в інтровертований спосіб, виділяється вісім можливих психологічних типів особистості:

*екстравертований мисленнєвий*: судження будуються на тлі зовнішніх критеріїв; орієнтація на об’єктивні факти та об’єктивно значущі ідеї; інтелектуальна діяльність базується на чіткій системі правил та принципів;

*екстравертований почуттєвий*: виражений емоційний аспект інтелектуальної діяльності, підпорядкований нормативним цінностям; неприйняття самотності; мислення великою мірою підпорядковане почуттям;

*екстравертований відчуттєвий*: сенсорний зв’язок з оточенням (висока чутливість до деталей, підозріле ставлення до того, що неможливо сприйняти); орієнтація на ефективне пристосування до реальності;

*екстравертований інтуїтивний*: пізнання визначається контекстними умовами існування об’єкта з опорою на власний досвід; схильність до інтерпретацій; об’єкт або інші люди є єдиним значущим стимулом інтелектуальної діяльності;

*інтровертований мисленнєвий*: переважає внутрішня мотивація та внутрішні критерії інтелектуальної діяльності незалежно від її змісту; факти та практичне застосування мають другорядне значення (головне – ідея); схильність до теоретичного мислення; байдужість до поглядів інших;

*інтровертований почуттєвий*: на пізнання впливають суб’єктивні цінності; пізнавальна активність характеризується незалежністю, самостійністю, неконтактністю, відсутністю потреби у самоствердженні;

*інтровертований відчуттєвий*: надмірна чутливість до найменших деталей свого оточення, які сприймаються через призму суб’єктивних вражень; характерними є труднощі у вербальному самовираженні;

*інтровертований інтуїтивний*: інтелектуальну діяльність спонукає зміст несвідомої сфери психіки; орієнтація на містичні, “неможливі” аспекти того, що діється; невизначеність уявлення про те, що відбувається у “реальному світі”; судження та дії неупорядковані.

Видатний американський психолог Вільям Джемс (1842–1910) одним із перших почав розробляти проблему особистості на науково-методологічних засадах. Під впливом його теорії формувалися подальші концепції особистості, зокрема американська персонологія, різні напрями психології, що досліджували “образ самого себе”, “самооцінку”, “самосвідомість” особистості. В. Джемс вивчав особистість у межах власної концепції свідомості, центральним поняттям якої є “потік свідомості”. На його погляд, у самосвідомості особистості можна виокремити два аспекти – “емпіричне Я” і “чисте Я” або, відповідно, об’єкт та суб’єкт, тобто пізнаване і той, хто пізнає.

В. Джемс тлумачить особистість людини як загальну суму всього того, що вона може назвати своїм. У теорії психолога складові елементи особистості можна поділити на три класи:

1) *фізична особистість* – у кожній людині тілесна організація становить суттєвий компонент нашої фізичної особистості. Цікаво, що одяг В. Джемс ставить на другу після тілесності позицію, яка конструює фізичну особистість, ілюструючи думку стародавнім прислів’ям: “Людська особистість має три складових: душу, тіло та вбрання”. Концептами фізичної особистості є родина, батько та мати, дружина й діти, коли вони помирають, зникає частина нас самих, – вважає дослідник. Особливе місце посідає й home – домашнє вогнище. Поміркуємо категоріями В.Джемса: усі ми маємо несвідомий потяг боронити власне тіло, вбирати та прикрашати його, турбуватися про батьків, дружину та дітей, дбати про своє житло, здійснюючи все це унікально та неповторно.

2) *Соціальна особистість* визначається належністю людини до людського роду і визнанням цього іншими людьми. В. Джемс вважає, що найстрашнішим покаранням для людини є невизнання її особистості у соціумі. Якщо б ніхто не звертав на нас уваги, не відповідав нам на наші запитання, не цікавився нашими справами, нами оволодів би безсилий відчай. У людини стільки соціальних особистостей, скільки індивідів визнають у нас особистість й мають про нас уявлення. Честь та гідність – найсуттєвіші сфери соціального буття особистості.

3) *Духовна особистість* – це об’єднання станів свідомості, конкретних духовних здібностей і якостей людини.

У площині іміджології цікавою є конституційна типологія особистостей Вільяма Шелдона (1899-1977), яку ми розглянемо пізніше.

Отже, психологічні та конституційні типології особистості не можна розглядати розрізнено – усі вони вказують на багатогранність та індивідуальну унікальність процесу формування іміджу конкретної людини. Наукові здобутки кінця ХІХ – початку ХХІ століття довели, що між конституцією, кінетикою, специфікою мовлення, психічними особливостями та станами людини існує органічний зв’язок. “Актуальний психічний стан й індивідуальні психофізіологічні та соматичні факти особистості неможливо розглядати як відокремлені явища”, – зауважує Олександр Морозов.

Особистий імідж людини зумовлений типом її особистості, а це – ставлення до світу і себе, реакція на соціальні виклики, характер мислення, виховання, темп життя. Свою індивідуальність людина візуалізує через *зовнішню маніфестацію* своєї персони – одяг, зачіску, манери. Ось чому, говорячи про вдалий імідж людини, неминуче зазначають, що це – ознака самодостатньої, впевненої особистості, яка через костюм, аксесуари підкреслює свою індивідуальність. Дійсно, зовнішньо можна виразити усю соціальну атрибутику людини – соціальні статус та роль, престиж, соціальний характер, рівень освіти та культури, професіональну належність, причетність до певної соціальної групи.

Олена Змановська у книзі “Керівництво з управління особистого іміджу” вказує на багатогранну виражальну парадигму іміджу людини: особисте послання світу; спосіб продемонструвати свої повагу та любов до людей; місток між Я та Вони (пригадайте, індивідуальність не може сформуватися без самоусвідомлення, без виділення себе з-поміж інших людей – І.Б.); образ людини, очима інших людей; картинка особистості та її привабливість для інших; те, як більшість сприймає нас зазвичай; думка групи про нас; репутація; стиль життя; сукупність стереотипів, що закріпилися за нами у свідомості людей; групова фантазія з приводу конкретної людини; кероване враження; продукт особливої діяльності іміджмейкерів; наша публічна маска, постійна роль, яку ми свідомо або несвідомо граємо у суспільстві; наше уявлення про себе, що передається оточуючим; наше самовідчуття.

Структурно імідж становить собою комплекс характеристик, досяжних для сприйняття, що складається з множини різних за значимістю, відносно статичних або динамічних компонентів, які знаходяться у складній взаємодії. Більшість дослідників елементами структури персонального іміджу називають: *ядро іміджу*, *індивідуально-особистісний* і *соціальний компоненти* та *професійний комплекс* (стосовно спеціаліста, професіонала, керівника). Так, В. Шепель у структурі іміджу визначає ядро іміджу (статичний комплекс), до якого входять чітко визначені, яскраво виражені й достатньо постійні характеристики, що забезпечують стійкість структури та її активне функціонування. Дослідник вважає, що такі характеристики формують, по-перше, природні, вроджені якості та, по-друге, набуті у процесі соціалізації особистості якості: спрямованість людини, її ціннісні орієнтації, установки, Я-концепція, що, у свою чергу, детермінує усі психічні процеси.

Порівняйте структуру індивідуального іміджу з динамічною функціональною структурою особистості, розроблену у царині сучасної психології на підставі критерію співвідношення соціального й біологічного у якостях особистості:

1-а підструктура особистості – *спрямованість особистості*, поєднує якості спрямованості і відносини особистості, що виявляються як її моральні риси. Елементи (риси) особистості, що входять до цієї підструктури, зазвичай не мають безпосередніх уроджених задатків (крім потягів і схильностей), а виражають індивідуально переломлену суспільну свідомість. Формами спрямованості особистості виступають бажання, інтереси, схильності, ідеали, потяги, переконання, світогляд. У цих формах спрямованості особистості виявляються і відносини, і моральні якості особистості, і різні потреби. Ця підструктура формується шляхом виховання.

2-а підструктура особистості – *досвід*, що поєднує знання, навички, уміння і звички, набуті у процесі власного досвіду шляхом навчання. Досвід, як правило, формується під впливом біологічно та генетично зумовлених властивостей особистості. Цю підструктуру ще називають індивідуальною культурою.

3-я підструктура особистості – *специфіка психічних процесів*, що поєднує індивідуальні особливості окремих психічних процесів або психічних функцій, які є формами психічного відображення: пам’яті, емоцій, відчуттів, мислення, сприйняття, почуттів, волі.

4-а підструктура особистості – *біопсихічні властивості* поєднує властивості темпераменту, статеві й вікові показники особистості та її патологічні зміни. Властивості особистості, що входять до цієї підструктури, максимально залежні від фізіологічних особливостей мозку, соціальні впливи їх тільки субординують. Активність цієї підструктури визначається основними властивостями нервової системи людини.

Отже, ядро іміджу, як відносно статична соціально-біологічна структура, містить характеристики, що забезпечують стійкість та активне функціонування усієї структури. Ці компоненти протягом життя зазнають відносно незначних змін, мають функціональний та ініціюючий потенціал й забезпечують стабільність та стійкість уявлень, відносин, рис особистості, її поведінки, діяльності, морального та візуального виборів. Ці показники складають внутрішні чинники формування іміджу – Я-концепцію, духовність, ціннісні орієнтації, знання, досвід.

Схематично структуру індивідуального іміджу особистості можна зобразити так:

Індивідуальний імідж особистості

Зовнішній імідж особистості

Внутрішній імідж

особистості

Візуальні параметри

(жести, міміка, хода, поза)

Аудіальні параметри

(мовлення, його темпоритм, голос)

Габітарні параметри (статура, зріст, вага, зовнішність) )

Я-Концепція

Духовність

Ціннісні орієнтації

Психіка

Психологічний стан

Досвід

Зовнішня та внутрішня складові індивідуального іміджу – абсолютно взаємопов’язані величини: кожна внутрішня характеристика особистості знаходить своє візуальне та аудіальне вираження.

Внутрішній рівень іміджу зосереджений навколо ядра іміджу й становить відносно динамічне, але стійке утворення, складниками якого є якості особистості у цілому (у тому числі, ключові особистісні ознаки), ціннісні орієнтації, мотиви, установки, що формують базову готовність індивіда до самореалізації. До внутрішнього рівня іміджу відносимо професійно значимі, інтелектуальні та моральні якості, творчий потенціал.

Зовнішній рівень іміджу охоплює компоненти, орієнтовані на сприйняття нас оточуючими. Він формується множиною засобів зовнішньої виразності через візуальний, вербальний, сенсорний, ольфакторний, подієвий, контекстний канали сприйняття. Зовнішній імідж – це об’єктивація внутрішнього стану суб’єкта, його моральних, професійних цінностей, внутрішніх установок у поведінці, мовленні, зовнішньому вигляді. Рухливі, динамічні компоненти зовнішнього іміджу оперативно та чутливо реагують на зміни внутрішнього світу людини, посилюють певні характеристики та якості людини.

О. Змановська вводить в іміджологію поняття *анатомія особистісного іміджу*, яка, на її думку, передбачає набір певних якостей, міру їх прояву та підпорядкування за показником важливості. Структура іміджу людини є чотирьохкомпонентною. Авторка будує схему у напрямку від зовнішніх (мінливих) проявів до внутрішніх (стабільних) якостей:

І. Зовнішній вигляд (портретні характеристики): фізичні дані (зріст, фігура); костюм (одяг, взуття, аксесуари); зачіска; манера поведінки й мовлення; жести; погляд і міміка; особливості голосу; запах.

ІІ. Іміджева символіка: ім’я; особисті символи (колір, числа, герб, логотип, марка); особиста атрибутика (повторювані деталі й ознаки зовнішності); соціальні символи або символи соціального престижу (гроші, статус у суспільстві, професія, посада, марка машини, оточення друзів, улюблений вид спорту).

ІІІ. Соціально-рольові характеристики: репутація (громадська думка про людину, засновану на історії її життя, особистих досягненнях та заслугах); амплуа (соціальна роль, що розігрується); легенда (історія життя людини, представлена в іміджі); місія (соціально важливі цілі, корисність для суспільства).

ІV. Індивідуально-особистісні властивості: професійно важливі якості; домінантні індивідуальні характеристики; стиль взаємовідносин з людьми; ідеологія; базові цінності.

Основними характеристиками іміджу є: символічність, емоційне забарвлення, динамічність, інформативність, активність та функціональність. Названі ознаки – найважливіші підвалини іміджування (практична реалізація творення іміджу).

🗝Символічність іміджу проявляється в його образній формі відображення дійсності, переносячи образи у різні контексти, використовуючи різноманітні символи та знакові системи. Серед таких систем можна назвати знаки-компоненти іміджу: голосові знаки людини (вербальний і паравербальний аспекти); кінетичні знаки (жести, хода, міміка); знаки зовнішності (одяг й аксесуари); знаки предметного середовища (інтер’єр). Знаки містять інформацію про статус, вік, діяльність, наміри та інші особливості людини й впливають на формування іміджу. Символічна природа іміджу орієнтує особистість на ідеали та цінності конкретної культурно-історичної ситуації.

Інформативність іміджу – це здатність надавати інформацію про суб’єкт. Імідж розглядають як повідомлення, адже значний обсяг інформації, акумульованої в іміджі, – це набір певних символів.

Активність іміджу – це його здатність впливати на свідомість, поведінку, емоції інших людей. Як будь-яка жива матерія, імідж – це не застигла форма, а динамічна структура, що може змінюватися залежно від ситуації, середовища, контексту, місця та часу.

Адаптивність іміджу сприяє процесу позитивного пристосування носія іміджу до певного соціального середовища.

🗝Сучасні дослідження свідчать, розвиток особистості – це безперервний цілісний мікропроцес якісного та кількісного, взаємозалежного перетворення усіх граней індивіда у єдності біологічного й суспільного у мікропроцесах соціалізації та інкультурації. Імідж у груповій взаємодії та комунікації на кожному етапі розвитку особистості стає універсальним засобом рішення специфічних (для певного етапу) проблем, пов’язаних з оптимізацією спілкування та взаємодії. За домогою іміджу людина управляє соціальними відносинами. Отже, імідж – це продукт *соціалізації* людини, що має свої етапи.

Соціалізація особистості на індивідуальному рівні містить такі процеси: взаємодію (особистість кожної людини формується у процесі взаємодії одна з одною; на характер цих взаємодій впливають такі чинники, як вік, інтелектуальний рівень, стать тощо); вплив (довкілля на особистість людини); набуття досвіду (особистість формується на основі власного індивідуального досвіду); окультурення (важливим аспектом формування особистості є культура).

Німецький психолог Ерік Еріксон у руслі психоаналітичної теорії розглядає проблему розвитку особистості. Е. Еріксон вживає поняття “соціальний розвиток”, підкреслюючи вплив на розвиток людини соціальних, історичних і культурних чинників. Саме тому його підхід названий теорією психосоціального розвитку. Найважливішим у концепції Е. Еріксона є поняття “психосоціальна ідентичність” – стійкий образ Я і відповідні способи поведінки особистості, набуті протягом життя; під час соціальних кризових ситуацій (війни, катастрофи, насильства, безробіття) психосоціальна ідентичність індивіда може бути втрачена.

Визначити етапи формування іміджу допоможе соціально-психологічна концепція розвитку особистості Артура Петровського, який виокремив три стадії розвитку особистості: 1) адаптація, 2) індивідуалізація та 3) інтеграція. Коли дитина входить до нової стабільної групи (група у дитячому садку), вона перш за все пристосовується до неї: засвоює норми, опановує форми й засоби діяльності, якими володіють інші її члени. Їй необхідно бути такою, як усі. Це перша фаза становлення особистості у соціальній групі – фаза адаптації. Суперечність, що загострюється між досягнутим результатом адаптації (вона стала такою, як усі у групі), і незадоволення потреби дитини у максимальному вияві своєї індивідуальності зумовлює другу фазу розвитку – індивідуалізацію, характерну для підліткового віку. На третій стадії (юність) вже виникають суперечності між прагненнями бути таким, як усі та зберегти індивідуальність і, за успішного її вирішення, відбувається інтеграція особистості у спільноту.

Соціально-психологічні новоутворення, що виникають на різних етапах/стадіях розвитку особистості, визначають і новий соціально-психологічний тип індивіда (а отже, й образ), тип діяльності, поведінки, зовнішності. Зміни трансформують свідомість людини, його ставлення до довкілля, інших людей, до себе, його внутрішнє і зовнішнє життя, а також новий тип іміджу. Кожен етап розвитку людини породжує новий тип іміджу, що відображає сутність особистісних змін та виконує низку функції – психологічну, соціальну, культурної адаптації, регуляції та оптимізації соціальних відносин.

Отже, формування такого складного феномену, як імідж співпадає з етапами психологічного, соціального та культурного розвитку особистості. В. Горчакова, К. Єгорова-Гантман, О. Перелигіна, І. Симонова визначають три основних етапи формування іміджу.

*Перший етап* *формування іміджу* починається з раннього дитинства та триває до 6-8 років людини. Це період стихійної адаптації (К. Єгорова-Гантман називає його природнім), пов’язаний з початковим засвоєнням елементів культури, норм, засобів та способів діяльності, взаємодії та спілкування. У віці 3-4 років дитина починає наслідувати ідеальні, з її погляду, образи – матері, сестри, публічної людини, виховательки у садочку, героїв казок та мультфільмів. У цей час дитина вже намагається привернути до себе увагу, виражати свої почуття, причому імітуючи поведінку та кінетику дорослих.

Уже у молодшому шкільному віці імідж – це особистісне новоутворення, що виникає з необхідності вирішувати проблеми соціально-психологічної адаптації, ідентифікації, засвоєння нових соціальних ролей.

*Другий етап* *формування іміджу* відбувається у підлітковому віці. У цей період найважливішими здобутками є відкриття людиною свого власного Я, розуміння своєї індивідуальності, почуття дорослості, розвиток самосвідомості. Якщо раніше процес ідентифікації із соціальним середовищем (сім’я, школа) був несвідомим і відносно пасивним, то зараз з’являється свідомий вибір свого оточення, підліток стає включеним у певні соціальні групи. Цей період характеризується усвідомленою потребою у визнанні та набутті авторитету в соціальній групі. У підлітковому віці формування іміджу відбувається не через наслідування, імітування ідеальним образам (як у дитинстві), а через визначення відповідності власної Я-концепції Я-ідеальному. Це період формування стихійних іміджів, орієнтованих на задоволення потреби самоствердження та підвищенні самооцінки. Разом з тим 13-14-річний вік – це перший сензитивний період формування позитивного індивідуального іміджу.

*Третій етап формування іміджу* – період юності (16-22 роки). У цей час складаються необхідні умови для персоналізації індивідуального іміджу людини, адже саме зараз формуються риси і якості, що відповідають за самостійну інтеграцію особистості в соціум. Людина вже змушена самопрезентувати себе, маркувати свій статус, демонструвати групову ідентичність і власну унікальність. До основних завдань юності психологи відносять самовизначення, прийняття власної зовнішності, усвідомлення особливостей свого тіла та уміння якомога ефективно використовувати його, засвоєння гендерної ролі й відповідного їй образу. Починаючи з 21-23 років людина прагне самоудосконалитися: відбувається невпинний пошук нових зразків поведінки, зовнішності й індивідуального стилю, що часто призводить до створення великої кількості яскравих, виразних образів – від “пацанки до панянки”, від скормної дівчини до фатальної звабниці.

🗝Створення індивідуального іміджу – самостійний різновид діяльності, пов’язаний з реалізацією творчого й інтелектуального потенціалу шляхом моделювання умов свого буття, соціального середовища, особистісних якостей, характеристик власної зовнішності з метою досягнення певного результату. Ця діяльність мобілізує внутрішні ресурси особистості, актуалізує її можливості, надихає до пошуку нових засобів і способів самовираження, самопрезентації у межах морально-культурних норм та правил суспільства.

Основними принципами побудови позитивного індивідуального іміджу є: принцип конгруентності (відповідності зовнішнього вираження внутрішньому змісту); принцип естетичної привабливості; принцип візуального й аудіального (естетичного, емоційного, комунікативного, інформаційного) впливу; принцип доцільності; принцип перспективи розвитку (саморозвитку і самовдосконалення); принцип діяльності (відповідність формату й регламенту основній діяльності); принцип саморегуляції (управління емоціями, реакціями і т. ін.).

Імідж – це експресивний засіб типізації, уміння ідентифікувати, оцінювати й створювати свій образ, управляти враженням про себе, презентувати й репрезентувати себе через систему знаків. Саме ця базова особистісна категорія здатна ефективно та цілеспрямовано організувати соціальний простір, забезпечити необхідну динаміку розвитку людини.

**Рекомендована література**

* 1. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама [Текст] / Е. Егорова-Гантман, К. Плешаков. – М. : Николло, 1999. – 240 с.
  2. Змановская Е. В. Руководство по управлению личным имиджем [Текст] / Е. В. Змановская. – СПб. : Речь, 2005. – 200 с.
  3. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков [Текст] / Под ред. Е. В. Егоровой-Гантман. – М. : Об-во “Знание” России, 1994. – 265 с.
  4. Основи загальної психології: навч. посібник: у 2-х т. [Текст] / Полозенко О. В., Омельченко Л. М., Яшник С. В., Свистун В. І., Стахневич В. І., Мартинюк І. А., Жуковська Л. М. – К. : НУБіП, 2009. – Т. 1. – 322 с.
  5. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа: учебное пособие [Текст] / Е. Б. Перелыгина. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
  6. Петровский А. В. Общая психология [Текст] / А. В. Петровский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Просвещение, 1976 – 479 с.
  7. Симонова И. Ф. Педагогика имиджа: монография [Електронний ресурс] / И. Ф. Симонова. – СПб. : 2012. – 304 с. – Режим доступу: http://simmerk.ru/.

ТЕМА 2

**ЗОВНІШНЯ МАНІФЕСТАЦІЯ ІМІДЖУ ОСОБИСТСОТІ:**

**КОНСТИТУЦІЯ, МІМІКА, ЖЕСТИ**

1. Складові зовнішності людини. Біологічні та соціальні ознаки особистості як першоджерела формування іміджу та стилю.
2. Габітарний компонент особистісного (персонального) іміджу: фізичний образ людини (тілесність, врода), кінетика, костюм.
3. Конституція (тілобудова) людини як особливий персональний матеріал іміджмейкінгу.
4. Міміка людини. Значення погляду та посмішки у створенні іміджу людини.
5. Обличчя як візуалізація особистості людини. Закони фізіогноміки.
6. Жести, пози та характер дотиків у цілісному сприйнятті іміджу людини.
7. Організація простору та самопрезентація особистості.

*Основні терміни й поняття: антропологія, астенік, візуалізація, габітус, ектоморфний тип, ендоморфний тип, жести, кінетика, конституція, мезоморфний тип, міміка, пікнік, погляд, такесика, тіло, тілесність.*

**Самостійна робота**

І. Виконайте тест ***“Про що говорять вам міміка і жести?***”, здійсніть аналіз своїх умінь щодо розуміння мови жестів.

1. Ви вважаєте, що міміка і жести – це: а) спонтанне вираження душевного стану людини у цей конкретний момент; б) доповнення до мовлення; в) зрадницький вияв нашого несвідомого?

2. Чи вважаєте Ви, що у жінок мова міміки і жестів виразніша, ніж у чоловіків: а) так; б) ні; в) не знаю?

3. Як Ви вітаєтеся з товаришами та приятелями: а) радісно кричите “Привіт!”; б) щирим рукостисканням; в) злегка обнімаєтеся; г) вітаєте їх стриманим рухом руки; д) цілуєте один одного в щоку?

4. Які міміка та жести мають однакове значення у різних народів світу: (оберіть 3 відповіді): а) коли хитають головою; б) коли кивають головою; в) коли мружать ніс; г) коли мружать лоба; д) коли моргають; е) коли посміхаються?

5. Яка частина тіла є найвиразнішою?: а) ступні; б) ноги; в) руки; г) кисті рук; д) плечі.

6. Яка частина вашого обличчя є, на вашу думку, найвиразнішою (дайте 2 відповіді): а) чоло; б) брови; в) очі; г) ніс; д) губи; е) куточки рота?

7. Коли ви проходите повз вітрину магазину або вікон будинків, на що насамперед звертаєте увагу у своєму відображенні: а) на те, як на Вас сидить одяг; б) на зачіску; в) на ходу; г) на статуру; д) ні на що?

8. Якщо хтось, розмовляючи або сміючись, часто закриває рота рукою, Ви це поясните як: а) йому є що ховати; б) у нього негарні зуби; в) він чогось соромиться.

9. На що Ви передусім звертаєте увагу, спілкуючись з партнером: а) на очі; б) на вуста; в) на руки; г) на позу?

10. Якщо Ваш співбесідник, розмовляючи з Вами, відводить очі, це для Вас ознака: а) нечесності; б) невпевненості у собі; в) зібраності.

11. Чи можна за зовнішніми виглядом пізнати типового злочинця: а) так; б) ні; в) не знаю?

12. Чому саме чоловіки першими починають розмову з жінкою: а) перший крок завжди роблять саме чоловіки; б) жінка несвідомо дає зрозуміти, що хотіла б, щоб до неї заговорили; в) він досить мужній для того, щоб ризикнути отримати відмову?

13. У Вас склалося враження, що слова людини не відповідають сигналам міміки та жестів. Чому Ви більше вірите: а) словам; б) сигналам; в) ця людина є підозрілою?

14. Поп-зірки направляють публіці жести, що мають еротичний характер. Навіщо вони це роблять: а) це просто фіглярство; б) вони “заводять” публіку; в) це вираження їхнього власного настрою?

15. Ви дивитеся наодинці страшну детективну кінострічку. Що з Вами відбувається: а) дивитеся цілком спокійно; б) реагуєте на те, що відбувається; в) заплющуєте очі під час особливо страшних сцен?

16. Чи можна контролювати свою міміку: а) так; б) ні; в) тільки окремі її елементи?

17. Фліртуючи, Ви “подаєте сигнали” за домогою: а) очей; б) рук; в) слів.

18. Чи вважаєте Ви, що більшість наших жестів: а) запозичені у когось та заучені; б) передаються із покоління в покоління; в) закладені у нас від природи?

19. Якщо людина носить бороду, для Вас це є ознакою: а) мужності; б) того, що людина хоче сховати риси свого обличчя; в) лінощами голитися.

20. Більшість людей вважають, що обличчя людей є асиметричними. Ви погоджуєтеся з цією думкою: а) так; б) ні; в) тільки у людей похилого віку?

Обробка результатів:

|  |  |
| --- | --- |
| 1. а - 2, б - 4, в - 3; 2. а - 1, б - 3, в - 0; 3. а - 4, б -4, в - 3,г - 2, д -4; 4. а, б - 0, в -1, г - 1, д - 0, е - 1; 5. а - 1,б - 2, в - 3, г - 4, д - 2; 6. а, г - 2, б - 1, в - 3, д - 3, е -2; 7. а - 1, б - 3, в - 3, г - 2, д - 0; 8. а - 3, б - 1, в - 1; 9. а - 3, б - 2, в - 2, г -1; 10. а - 3, б- 2, в - 1; | 11. а - 3, б - 3, в - 1;  12. а - 1, б - 4, в - 2;  13. а - 0, б - 4, в - 3;  14. а - 4, б - 2, в - 0;  15. а- 4, б - 0, в - 1;  16. а - 0, б - 2, в - 1;  17. а - 3, б- 4, в - 1;  18. а - 2, б - 4, в - 0;  19. а - 3, б - 2, в - 1;  20. а - 4, б - 0, в - 2. |

Інтерпретація результатів

77 – 56 балів – у Вас прекрасна інтуїція, володієте здатністю розуміти й відчувати людей, спостережливі, швидко знаходите спільну мову з іншими. Але в оцінці партнера занадто сильно покладаєтеся лише на його кінесику, не беручи до уваги слів. Посмішка ще не означає, що до Вас прихильно ставляться. Не робіть поспішних висновків, це допоможе Вам згодом навчитися розуміти інших людей.

55 – 34 бали – Ви із задоволенням спостерігаєте за іншими людьми, непогано інтерпретуєте їх міміку та жести. Проте Ви ще не зовсім можете користуватися цією інформацією. Ви схильні, скоріше, сприймати сказане буквально. Вам необхідно розвивати інтуїцію.

33 – 11 балів – мова міміки та жестів для Вас є недосяжною. Вам надзвичайно важко правильно оцінювати людей. Намагайтеся зосереджувати увагу на дрібних жестах людей, будьте спостережливими. Пам’ятайте, тіло – рукавичка душі!

ІІ. ***Практичні вправи на розвиток мімічної та пантомімічної виразності***

1. “Подарунок”. Кожен з учасників без слів, тільки за допомогою міміки та жестів, повинен показати подарунок, який він ніби дарує іменинниці. Усі намагаються зрозуміти, що це за подарунок.

2. “Повідомлення”. Студенти розбиваються на пари, кожен партнер повинен без слів, жестами повідомити якусь інформацію, а інший повинен зрозуміти і розповісти про побачене. Потім міняються ролями.

3. “Невербальна інтерпретація”. Студенти розбиваються на дві команди, кожна команда придумує кілька слів, записує їх на окремих аркушах паперу. З однієї команди-суперника вибирають людину, якій дають прочитати слово, і вона повинна жестами пояснити своїй команді, що це за слово; команда має вгадати його. Потім вибирається особа з іншої команди, яка “показує” нове слово. Порівнюється, яка команда краще справилася із завданням.

4. “Естафета почуттів”. Усі встають один за одним. Останній повертає передостаннього і передає йому мімікою яке-небудь почуття (радість, гнів, сум, подив і т. ін.), той має передати наступному це ж почуття. У першого запитують, яке почуття він отримав, порівнюють з тим, яке почуття було послане спочатку.

5. “Передай предмет”. Студенти поділяються на групи (по 6 – 7 у кожній). Один із учасників гри отримує завдання – передати на мові жестів по ланцюжку предмет живої або неживої природи (квітку, кота, дитину, стілець, їжака тощо). Під час виконання вправи важливою є умова “донести” предмет до останнього гравця. Решта студентів уважно слідкує за їх діями, аналізує, робить певні висновки.

ІІІ. Складіть портфоліо фотографій, що демонструють різні конституційні типи людей.

IV. Зробіть презентацію у Microsoft PowerPoint на тему “Мімічна партитура публічної персони” (на вибір студента).

V. Використовуючи методику фізіогноміки, складіть психологічний портрет своєї зовнішності (письмово).

**Питання для самоконтролю**

1. Назвіть складові зовнішності людини. Перелічите біологічні та соціальні ознаки особистості як першоджерела формування іміджу та стилю.
2. Схарактеризуйте габітарний компонент особистісного (персонального) іміджу: фізичний образ людини (тілесність, врода), кінетика, костюм.
3. Чому конституція (тілобудова) людини виступає як особливий персональний матеріал іміджмейкінгу?
4. Схарактеризуйте міміку людини.
5. Як впливає організація простору на самопрезентацію особистості?

**Методичні рекомендації**

Людина – це жива біосоціальна система, яка репрезентує єдність фізичного й духовного, природного й соціального, спадкового й набутого у процесі життя. Складна взаємодія індивідуальних, біологічних та соціальних ознак у формуванні кожної людини створює неповторну, притаманну тільки їй зовнішність.

Зовнішність людини, її візуальність постає як одна з найважливіших позицій формування особистісного іміджу. Біологічні детермінанти іміджу пов’язані з актом сприйняття-оцінки (ця перцептивна специфіка притаманна людині та усім високоорганізованим тваринам), у процесі якого автоматично оцінюються соматичні та культурні маркери. Переважання зорового сприйняття у цьому процесі свідчить про те, що зір є найважливішим каналом з максимальними пропускними та розрішальними можливостями. Кожен акт сприйняття-оцінки становить собою візуальне судження – зорова інформація перетворюється у смисловий (когнітивний) продукт – образ. Людина, сприймаючи форму, розмір, силует, колір, звук, запах як фізіологічні параметри будь-якої живої чи неживої субстанції, неминуче наділяє їх соціально-культурним змістом. Цікаво, семантика інформації, що передається вербально, засвоюється людиною лише на 7 відсотків. Більшість інформації людина зчитує з невербальних (аудіовізуальних) знаків спілкування.

Існує три візуально-комунікаційні системи невербальної поведінки особистості:

1. габітус (фізична зовнішність, анатомічні особливості обличчя та інших частин тіла);
2. соціальне оформлення зовнішності (одяг/костюм, взуття, пркраси, зачіска, аксесуари);
3. кінетика (міміка, жести, хода, пози).

Розглянемо кожну з цих систем, адже в іміджології вони є співвідносними компонентами іміджу особистості. Так, В. Горчакова у структурі іміджа називає такі компоненти: габітарний, вербальний, невербальний, середовищний та предметний, О. Панасюк – габітарний, вербальний, середовищний, кінетичний та оречевлений; ідентична останньому компонентному переліку є класифікація О. Петрової; І. Сімонова розрізняє вербальний та невербальний компоненти іміджу.

Габітарний компонент, як сфера тілесного, включає тілесні та поведінкові навички, сформовані у процесі соціального й культурного розвитку. Уже у працях Арістотеля уживаним був термін “heksis”, що позначав суму тілесних навичок – ходу, жестикуляцію, манери, способи бігати, плавати, ходити. Давньоримський лікар Гален ввів поняття “habitus” як сукупність зовнішніх ознак, що характеризують будову тіла і зовнішній вигляд індивідуума. На думку Галена, від habitus'a залежала схильність людини до певного захворювання.

Російська дослідниця Ірина Черьомушнікова, досліджуючи імідж у смисловому просторі культури, інтерпретує його як *тілесно орієнтовану практику*, що виникла набагато раніше, ніж здатність користуватися іншими знаковими системами. На її думку, “тіло – це інструмент, яким природа наділяє людину уже з моменту народження. Інструмент цей є унікальним й універсальним одночасно. Здатність управляти й користуватися цим інструментом для передачі смилів – здатність почасти вроджена, почасти набута. Тільки-но людина усвідомлює себе у межах свого тіла, вона починає використовувати його як інструмент, що має необмежені виражальні можливості соціально-значимої інформації будь-якої складності”.

Микола Махній, ніби естафуючи думку І. Черьомушнікової зауважує, що головними тілесними репрезентаціями культурної реальності, які водночас складають основні композиційні елементи флеш-іміджу, є:

* вираз обличчя і його мімічне розмаїття (культурні маски обличчя);
* форма тіла, або зовнішній вигляд, зовнішність;
* рухи тіла, серед яких найбільшу вагу мають усталено значущі рухи, або жести, якими маніфестується стан, прагнення й уподобання людини;
* тілесний стан, що у своїй сукупності й органічній єдності постає як вітальний тонус, а у конкретності складових – як тілесні переживання, безпосередні людські відчуття.

Поняття “габітус” (лат. habitus – зовнішність) у сучасній науці тлумачиться неоднозначно: як сукупність морфологічних властивостей людини, зовнішніх ознак (тілобудова, постава, вираз обличчя); сукупність зовнішніх ознак людини, що мають діагностичне значення (у медицині, психології, криміналістиці); як одиниця теорії соціального аналізу – сукупність соціальних ознак, втілених у поведінці, мовленні, ході, смаках людини, яка належить до конкретної спільноти (П. Бурдьє).

О. Панасюк співвідносить це поняття з костюмом, прикрасами, аксесуарами. О. Петрова вважає, що габітус людини формується й діагностується через фізичне тіло (як знак суб’єкта спілкування) та фізіогномічні параметри (як емоційна реакція на довкілля). Дослідниця підкреслює: “Фізичний вигляд оцінюється людьми з позиції краси свого часу, тіло певної пропорції та повноти стає знаком цього уявлення. Саме знаковість певного ідеального уявлення про ідеальне тіло змушує працювати (доволі прибутково) величезні імперії, що пропонують в якості свого продукту наближення до ідеального зразка. Наприклад, в епоху Відродження у Європі найважливішим атрибутом краси було високе чоло. Щоб воно здавалося вищим, не тільки жінки, а й чоловіки вищіпували брови й високо голили лоба задля відповідності цьому типу”.

🗝На нашу думку, габітарний компонент особистісного (персонального) іміджу включає фізичний образ людини (тілесність, врода), її кінетичні особливості та костюм як візуальне вираження індивідуальності. Зазначені параметри, специфічно поєднуючись у кожному конкретному іміджі персони, створюють її унікальний, неповторний візуальний образ. Крім того, саме ці зовнішні ознаки використовуються для ідентифікації особистості й складання психологічного портрета (візуальна психодіагностика). Розрізняють статичні, динамічні та доповнюючі (середньостійкі) особливості, що ідентифікують людину:

1. статичні особливості – анатомічні ознаки, що складають фізичний вигляд людини:

* тип тілобудови (конституції);
* голова (форма та співвідношення частин);
* обличчя (загальна будова обличчя та його пропорції, окремі елементи обличчя – чоло, брови, очі, ніс, вуста, підборіддя);
* форма рук та пальців;
* колір очей та волосся;

1. динамічні особливості – функціональні ознаки, що характеризують експресивну поведінку:

* жестикуляція;
* міміка;
* особливості погляду;
* хода;
* манера говорити;
* характеристики дистанції у спілкуванні;

1. доповнюючі (середньостійкі) ознаки:

* соціальне оформлення зовнішності: одяг, взуття, прикраси, аксесуари, зачіска, окуляри і т. ін.;
* переваги у виборі кольору;
* особливості почерку;
* специфіка малюнків людини.

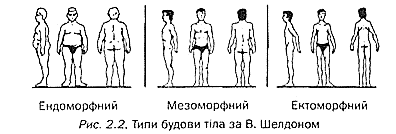
Цікаво, що у криміналістиці ідентифікація особистості відбувається за допомогою *габітоскопії* – галузі криміналістичної техніки, що включає в себе систему теоретичних знань про ознаки зовнішності людини та сукупність методів і науково-технічних засобів для збору, дослідження й використання цих ознак з метою встановлення особи злочинця/потерпілого. У габітоскопії існують особливі правила опису ознак зовнішності за методом словесного портрета.

*Габітус у контексті іміджології розуміємо як тілесні й поведінкові навички та реакції, сформовані у процесі соціалізації, включаючи зовнішність одяг, зачіску, аксесуари, а також пози, рухи, жести, міміку, погляд.* Майбутньому іміджмейкеру необхідно володіти методикою візуальної психодіагностики. В. Куніцина, Н. Казарцева, В. Погольша вважають, що невербальна поведінка людини у міжособистісних відносинах виконує такі функції:

1. інформує про особистісну специфіку: темперамент людини; емоційний стан у певній ситуації; Я-образ та самооцінку; комунікативну компетентність; соціальний статус; належність до певної групи або субкультури;
2. вказує на: особливості ставлення учасників комунікації один до одного; бажаний рівень спілкування (соціальна й емоціональна близькість або віддаленість); характер або тип відносин (домінування-залежність, прихильність-неприхильність; динаміку взаємовідносин (намагання підтримати спілкування, завершити його, з’ясувати стосунки);
3. дозволяє передати інформацію про расову (національну), соціальну та соціально-демографічну приналежність;
4. вказує на істинність або оманливість слів;
5. формує бажаний для людини образ завдяки майстерним володінням невербальної мови.

Схарактеризуємо деякі важливі візуальні показники особистості, необхідні для картограми формування іміджу персони. Почнемо з конституційних особливостей людини, які не лише вказують на характер та темперамент людини, а й визначають проектування її стилю. ***Тілобудова людини*** залежить від спадковості та соціальних чинників (умов праці, побуту, перенесених захворювань, занять спортом).

Уже на початку ХХ століття з’явилися перші наукові гіпотези щодо прямої залежності тілобудови людини та її світосприйняття. Так, в основі класифікації Вільяма Шелдона (1940) – переважання в людському організмі однієї з тканин ембріона: *ендодерми*, з якої утворюються органи травлення; *мезодерми*, з якої складаються кістки, м’язи й легені; *ектодерми*, з якої складається шкіра, волосся, нігті, нерви і мозок. Проаналізувавши 4000 фотографій оголених студентів коледжу і провівши кореляційний аналіз між ознаками зовнішності й 50 поведінковими характеристиками, він запропонував розрізняти такі типи особистості: ендоморфний, мезоморфний і ектоморфний:



Ендоморфний тип (великий живіт, значні жирові відкладення на плечах і стегнах, слабкі кінцівки) виявляє схильність до вісцеротонії (лат. viscera – нутрощі, грец. tonos – напруга). Він товариський і поступливий, привітний, любить комфорт, легко виражає свої почуття. У критичній ситуації потребує спілкування. Не любить напруги, а в стані сп’яніння стає сентиментальним та м’яким.

Мезоморфний тип (могутня статура, груди “колесом”, квадратна голова, широкі долоні і ступні) схильний до соматотонії (лат. soma – тіло, tonos – напруга). Це люди неспокійні, нерідко агресивні, полюбляють пригоди. Досить потайливі у почуттях і думках. У критичних ситуаціях цей тип виражає впевненість та дієвість. У стані сп’яніння такі люди настирливі й агресивні.

Ектоморфний тип (худорлявий і високий, зі слабкорозвиненими внутрішніми органами, худим обличчям, вузькою грудною кліткою, тонкими довгими кінцівками) зазвичай характеризується церебротонією (лат. cerebrum – мозок, грец. tonos – напруга). Це люди загальмовані й інтровертні, нетовариські, потайливі; постава скута. У важких ситуаціях схильні до самоти. Найпродуктивнішим для них переважно є пізній період життя. Під дією алкоголю практично не змінюють своєї звичайної поведінки.

Досить поширеною є класифікація радянського антрополога М. Черноруцького (1928), що базується на морфо-функціональних особливостях людського організму. Зауважимо, до морфологічних властивостей належать зріст, вага, окружність грудної клітки і склад тіла; до функціональних – життєва ємність легенів (ЖЄЛ), сила м’язів згиначів кисті (кистьова динамометрія) і сила м’язів розгиначів спини (станова динамометрія). На підставі антропометричних досліджень автор розрізняє три типи тілобудови: нормостенічний, астенічний та гіперстенічний. Розрахунки М. Черноруцький здійснював за показником міцності тілобудови (Піньє): J = Р - (М + 0), де J – величина показника, Р – зріст, см, М – маса тіла, кг, 0 – окружність грудної клітини у стані видиху, см. Чим менша величина індексу, тим кращим є показник. Різниця до 10 вказує на міцну тілобудову, від 10 до 20 – гарну, від 21 до 25 – середню, від 26 до 35 – слабку, понад 36 – дуже слабку.

Нормостенічний тип характеризують: пропорційність форм тіла, а також співвідношення між поздовжніми і поперечними розмірами тіла, найчастіше конічна або циліндрична форма грудної клітини, тупий або прямий надчеревний кут, помірний розвиток кісткової, м’язової та жирової тканин. Окружність зап’ястя у жінок цього типу – 17-18 см. О. Морозов вважає, що люди такого типу характеризуються балансом раціонального та емоційного життя, доволі рідко виявляють крайні форми психічних і соматичних реакцій.

Ознаками астенічного типу є: перевага поздовжніх розмірів над поперечними, довгі та тонкі кінцівки, “легкий” кістяк, тонка і довга шия, вузькі плечі, крилоподібні лопатки, вузька та плоска грудна клітина, гострий надчеревний кут, тонка, м’яка, суха і бліда шкіра, тонкі та слабко розвинуті м’язи. Тому їм бракує сили та витривалості. Представниці цієї групи – енергійні, легкі і витончені, мають невелику вагу та мінімальну схильність до повноти. Окружність зап’ястя у жінок цього типу – менше 16 см. Такі люди є повільними, поміркованими, схильними до роздумувань, вразливі до зовнішнього психологічного впливу.

Для гіперстенічного типу характерні: перевага поперечних розмірів над поздовжніми, короткі кінцівки, широкі зап’ястя з короткими пальцями, “важкий” кістяк, коротка і товста шия, широкі та прямі плечі, широка і коротка грудна клітка, майже горизонтальне розташування ребер, тупий надчеревний кут, міцна, еластична шкіра. Окружність зап’ястя у жінок цього типу – більше 18 см. Гіперстеніки вирізняються активним емоційним життям, багатослівністю. Легко налагоджують контакти, прагнуть бути у центрі уваги.

Названі класифікації ґрунтувались переважно на морфологічних показниках тілобудови людини, де значна роль відводиться окремим системам (нервовій, ендокринній, сполучній тканині тощо). Така одновалентність, як правило, не здатна повністю розкрити внутрішню сутність цілого організму. Мабуть, тому дизайнери одягу користуються дещо іншими розрахунками та антропометричними показниками конституції людини. З метою конструювання костюму необхідно знати форму тіла – тілобудову, яка характеризується сукупністю морфологічних ознак: зріст, обхват грудей, вага; форма грудної клітини, черева та спини; розвиток мускулатури; розвиток та розподіл підшкірно-жирової тканини.

Так, за останнім критерієм (кількість підшкірно-жирової тканини) модельєри диференціюють типи фігури на:

1. вузькоскладена (базова фігура 164-88-96);
2. середньоскладена (базова фігура 158-96-104);
3. широкоскладена (базова фігура 164-108-116 );
4. громіздка (базова фігура 158-116-124);
5. богатир (базова фігура 158-132-140).

Другою важливою ознакою тілобудови є співвідношення передньо-заднього діаметру грудної клітки до її поперечного діаметру. За цим співвідношенням розрізняють три типи тілобудови: з округлою, середньо еліптичною та витягнуто еліптичною грудною кліткою.

Кожен з названих типів може мати різноманітні пропорції за довжиною та шириною тіла. Співвідношення розмірів окремих частин тіла називають пропорціями. В основі характеристик пропорцій тіла закладені: довжина тулуба, ніг, рук, ширина плечей та таза, виражені у відсотках по відношенню до зросту. Пропорції за довжиною тіла оцінюють як відношення довжини тулуба (від 7-го шийного хребця до сидіння) до зросту: .пр.д За цією ознакою розрізняють три типи фігури: доліхоморфний Кпрд < 0,29; мезоморфний Кпрд = 0,31 ± 0,01; брахіморфний Кпрд >0,33 (термінологія за класифікацією антрополога П. Башкірова).

Відповідно до міжнародної стандартизації тип фігури визначають у співвідношенні зросту та маси тіла, розрізняючи п’ять розмірних груп:

* S (I) (Р ≈ 150-160 см; М ≈ 50-60 кг);
* М (2) (Р ≈ 165-170 см; М ≈ 60-70 кг);
* L (3) (Р ≈ 170-175 см; М ≈ 70-75 кг);
* XL (4) (Р ≈ 175-180 см; М ≈ 75-85 кг);
* XXL (5) (Р ≈ 180-185 см; М ≈ 85-90 кг).

Слід зауважити, що тілобудова людини є варіативною величиною й диференціюється за віковими та гендерними ознаками. У полі зору антропологів найчастіше перебували типи жіночої конституції. Однією з найбільш затребуваних є схема Іллі Галанта (1927). Оцінка типу тілобудови відбувається за довжиною тіла, мірою жирових відкладень і мускулатури, а також за формою грудної клітини та черева. Крім того, до характеристики включені й психофізичні відмінності. Розрізняють три групи типів тілобудови жінок.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Групи** | **Типи** | **Характеристика типів** |
| ***Лептосомні (вузькоскладені)*** | *Астенічний* | Тіло худе, з вузькою, довгою й пласкою грудною клітиною, вузькими плечима й стегнами, сутулими плечима, впалим черевом. Руки й ноги худі. Мускулатура й жирова тканина розвинуті дуже слабко. Типові риси обличчя – вузькість, блідість, сухість, вугластість, малі розміри підборіддя. |
| *Стеноплаcтичний* | Відрізняється від астенічного більшою угодованістю. При цьому пропорції тіла майже такі ж, але жирова й м’язова тканини значно розвинутіші. Зріст стенопластичок зазвичай середній або нижче среднього. Вважають, що до цього типу належить тип Венери Мілоської. |
| ***Мезосомні (средньо- й широкоскладені)*** | *Мезопластичний* | Фігура такої жінки має кремезні пропорції, широкі плечі й таз. Кісткова й мускульна компоненти розвинуті значно, але не надмірно.  Зріст мезопластичок зазвичай середній. Обличчя мезопластичок, зазначає Галант, округле, широке, особливо в середній частині, з дещо зменшеною нижньою щелепою. |
| *Пікнічний* | Відрізняється перш за все підвищеними жировими відкладеннями. Кінцівки здаються короткими через надмірну повноту. Тулуб повновидий з короткою шиєю, широкими округлими плечима, циліндричною грудною клітиною, випуклим черевом, широким тазом. Зріст зазвичай середній або нижче середнього. Голова й обличчя – круглі. |
| ***Мегалосомний (масивність статури)*** | *Субатлетичний* | Подібний до стенопластичного, але помітно відрізняється високим зростом, кращим розвитком мускулатури, атлетичними пропорціями зі збереженням жіночності. Тип часто зустрічається серед фотомоделей |
| *Атлетичний* | Перш за все ці жінки характеризуються дуже міцним скелетом та сильною мускулатурою. Жирова компонента развинута дуже слабко. Пропорції атлетичок більше нагадують чоловічі – широкі плечі, випукла грудна клітина, вузький таз, масивна нижня щелепа. Тип найчастіше зустрічається серед професійних спортсменок. |
| *Еуріпластичний* | Поєднує ознаки атлетичного типу з підвищеним жировідкладенням. У жінок широкі плечі, великий зріст і значні відкладення підшкірного жиру. Кодова назва – “жінка-гренадер”. |

Отже, існує багато досліджень на тему зв’язку різноманітних психічних процесів з типами тілобудови. Неодноразово доводилося, приміром, що *ектоморфи* (вони ж *астеніки*, вони ж люди *грудного типу*) є менш комунікабельними, нетовариськими, невеселими, але мають кращу смакову чуттєвість, здатні до вивчення іноземних мов, начитаніші й мають великий словниковий запас. *Мезоморфи* (вони ж *атлети*, вони ж люди *м’язового типу*) більш активні, енергійні, мають гарну фізичну форму та відмінну орієнтацію у просторі, але не мають лінгвальних здібностей. *Ендоморфи* (вони ж *пікніки*, вони ж люди *черевного типу*) – товариські, веселі, витривалі особистості.

На нашу думку, максимальний взаємозв’язок між конституцією й особливостями психічної сфери виявляється в особливостях поведінки. Ці зв’язки не абсолютні й набувають лише статусу тенденцій.

Микола Махній пояснює психосемантичну інтерпретацію конституції людини стереотипізацією масової свідомості. Приміром, огрядним чоловікам приписуються такі характеристики: несильні, щирі, доброзичливі, старомодні, балакучі, довірливі, емоційні, відкриті. Чоловікам атлетичної тілобудови надаються якості сили, мужності, сміливості, впевненості, енергійності, ініціативності. Високих і худорлявих вважають нервовими, честолюбними, підозріливими, чутливими до болю, схильними до самотності.

Особи з астенічним типом тілобудови частіше мають проблеми у суспільних і міжособистісних контактах. Астенічні жінки за однакових умов скоріше матимуть труднощі в особистісному житті, оскільки астенічна тілобудова передбачає інтровертованість і більший суб’єктивізм мислення. Жінки з пікнічною конституцію легше вирішують проблеми в особистісному житті, оскільки легкість у контактах і зовнішнє вираження почуттів спрощують їх стосунки з іншими. Особи з атлетичною тілобудовою прагнуть домінувати в спілкуванні і стосунках.

Особлива роль серед елементів невербальної поведінки належить ***міміці.*** Обличчя є найважливішою характеристикою фізичного вигляду людини. Міміка – це сукупність рухів частин обличчя людини, яка виражає її стан або ставлення до того, кого сприймає. Мімічний склад (партитура) становить собою поєднання зовнішньої виразності обличчя (конфігурацію вуст, ніздрин, розташування повік, напрям та глибина природніх зморшок) та набутих у процесі життя додаткових складок та зморшок. На формування мімічного виразу емоцій впливають три чинники:

1. вроджені видотипові мімічні схеми, що відповідають певним емоційним станам;
2. набуті, завчені, соціалізовані способи вираження почуттів, що мимоволі контролюються;
3. індивідуальні експресивні особливості, що надать специфіки видовим і соціальним формам мімічного виразу.

Міміка формується у процесі життя. У дитини міміка виражає природні реакції на зовнішні та внутрішні мотиви. Змалечку діти вчаться розуміти міміку інших людей. Міміка дорослих формується у результаті виховання, наслідування, запозичення. *Обличчя людини втрачає свою природність й стає більшою мірою ілюстрацією особистості, її зовнішнім відображенням.*

Всебічний аналіз мімічних виразів дає інформацію про загальну “мімічну обдарованість” особистості, що розкривається через такі характеристики:

1) сильна – слабка; невизначена – яскраво виражена; безпорадна, судорожна, гармонійна міміка;

2) різносторонність мімічних картин, швидкість зміни мімічних формул, здатність передавати нюанси;

3) міміка стереотипна, індивідуальна.

Існує загальноприйнятна схема опису міміки шести емоційних станів: радості, гніву, страху, страждань, подиву, відрази, розроблена російським психологом Вірою Лабунською (1986):

**Схема опису мімічних ознак емоційних станів**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Частини й елементи обличчя** | **Мімічні ознаки емоційних станів** | | | | | | | | | | | | |
| Гнів | Презирство | | | | Страждання | Страх | Подив | | | | | Радість |
| Положення рота | Рот відкритий | | Рот закритий | | | | Рот відкритий | | | | Рот закритий | | |
| Губи | Куточки рота опущені | | | | | | Куточки рота опущені | | | | | | |
| Форма очей | Очі розкриті або  прищурені | | | Очі звужені | | | Очі широко розкриті | | | Очі прищурені або розкриті | | | |
| Яскравість очей | Очі блищать | | | Очі тьмяні | | | Блиск очей не виражений | | | | | Очі блищать | |
| Положення брів | Брови зсунуті до перенісся | | | | | | Брови підняті догори | | | | | | |
| Кутки брів | Зовнішні кутки брів підняті вгору | | | | | | Внутрішні кутки брів підняті вгору | | | | | | |
| Чоло | Вертикальні зморшки на лобі та переніссі | | | | | | Горизонтальні зморшки на лобі | | | | | | |
| Рухливість обличчя та його части | Обличчя динамічне | | | | Обличчя застигле | | | | Обличчя динамічне | | | | |

Мімічні реакції тісно пов’язані з певними емоційними станами. З метою ефективної комунікації (особливо ділової) необхідно спостерігати за мімікою співбесідника та розуміти її семантику. Розгляньте таблицю мімічних проявів емоційних реакцій людини, розроблену С. Дерябо:

|  |  |
| --- | --- |
| Емоція | Зовнішній вираз |
| Посмішка | Чоло спокійне, чіткі зморшки навколо очей, вуста зазвичай притиснуті до зубів, рот може бути закритим або напіввідкритим, інколи на щоках утворюються ямочки. |
| Радість (щастя) | Легкі зморшки навколо очей, очі спокійні, ледь прищурені, ніздрі розширені, верхня губа ледь піднята, куточки вуст підняті й відведені назад, нижня щелепа розслаблена, рот може бути напіввідкритим. |
| Подив | Підняті брови, широко відкриті очі, опущені куточки вуст, напіввідкритий рот. |
| Іронія | Спокійне чоло, прищурене одне око, нижня губа притиснута до верхньої, куточки рота опущені; або міміка посмішки тільки в один бік. |
| Увага | Горизонтальні зморшки (складки) на лобі, брови зведені, вертикальні складки на переніссі, звужені очі, куточки рота ледь опущені. |
| Замкнутість | Спокійне чоло, затьмарені очі, між бровами вертикальна складка шкіри, губи стиснуті. |
| Зосередженість | Горизонтальні складки на лобі, брови ледь насуплені, очі ледь звужені, м’язи носа напружені, стиснутий рот, куточки вуст опущені. |
| Печаль | Брови зведені, очі без блиску, зазвичай куточки вуст опущені, розслаблено звисають. |
| Рочарування/відчай | Спокійне чоло, зімкнуті або надуті губи, куточки вуст опущені. |
| Презирство | Ледь прикриті очі, ніс наморщений, куточки вуст різко опущені, горизонтальна складка під нижньою губою. |
| Відраза | Чоло насуплене, брови опущені, зморщений ніс, ніздрі розширені, верхня губа ледь піднята, нижня – випнута або припіднята й зімкнута з верхньою, куточки рота опущені. |
| Лють | Дуже стиснуті брови, горизонтальні складки на переніссі, ніс роздутий, зуби стиснуті, куточки вуст різко й напружено відтянуті донизу, шия напружено стиснута. |
| Страх | Припідняті й зведені над переніссям брови, широко відкриті, вип’ячені очі, губи розтягнуті, куточки вуст опущені й дещо відведені назад, рот відкритий, шия стягнута. |

Мімічні реакції окремих частин обличчя різні. Найменш виразними є вуха, щоки, підборіддя та ніс. Найбільш виразними є вуста та очі.

**Погляд.** Діагностична значимість погляду визначена тим, що він є важко контрольованим, особливо у моменти сильного збудження або переживань. Контакт очей є важливим доповненням до вербальної комунікації й повідомляє про бажання людини встановити психологічний контакт, готовність продовжити або завершити спілкування, заохочує партнера до продовження діалогу, свідчить про намагання до саморозкриття або “закриття” особистості.

Погляд несе велике психологічне навантаження, а також вказує на статеву або національну специфіку, рівень культури та виховання, соціальний статус. Численні експерименти довели, частотність прямих поглядів на співбесідника залежить від соціальної домінантності людини. У того, хто вважає себе “вищим” за статусом у суспільстві, кількість прямих поглядів є набагато більшою. О. Морозов також вказує на цю тенденцію: людям із заниженою самооцінкою властива сутулість, нахил голови вниз, погляд на співрозмовника “спідлоба”, невпевненість рухів, несмілива посмішка. Людям із завищеною самооцінкою притаманна гордовита хода, розправлені плечі, закидання голови назад, прямий погляд.

Етнографи поділяють нації на “контактні” та “неконтактні”. До “контактних” відносять італійців, іспанців, португальців, латиноамериканців, арабів, у спілкуванні яких погляд відіграє значну роль, оскільки відведення очей під час розмови інтерпретується як вияв неввічливості. У арабів, наприклад, дітей змалечку спеціально привчають дивитися співбесіднику прямо в очі. Представниками “неконтактних” культур вважаються народи Скандинавії, народи Східної Європи, Японії, Індії, Пакистану, де затято роздивлятися людину вважається зухвальством. На острові Фіджі корінні мешканці під час розмови взагалі відвертаються від співрозмовника, а в Малі молодші за жодних обставин не повинні дивитися в очі старшим. Японці у ході бесіди дивляться на шию співрозмовника, очі якого перебувають у полі периферійного зору.

Жінки, незалежно від культури, використовують прямий погляд частіше, ніж чоловіки. Психологи пояснюють це вродженими статевими особливостями: уже з 6-місячного віку дівчатка більш окаті за хлопчиків. Жінка не сприймає пильний погляд за сигнал загрози, а як зацікавлення і бажання встановити контакт. Це пов’язано з тим, що жінка, за природою вихователька та мати, за допомогою погляду встановлює психологічну взаємодію з дитиною, яка ще не може говорити. Пильний погляд у чоловіків найчастіше є інтимним.

Розглянемо психосемантику поглядів:

* швидкі, короткі та повторювані погляди – сигнал до встановлення контакту;
* намагання уникнути погляду або пильний нерухливий погляд – ознака неефективного спілкування;
* занадто широко відкриті очі (“витріщені”) – несідоме намагання отримати максимум інформації; несподіваність, здивоване захоплення; переляк, жах, безпорадність;
* погляд, сфокусований на чолі співбесідника – діловий;
* прямий погляд – визнання та повага співбесідника, зацікавленість, готовність до спілкування;
* погляд спідлоба – злість та незадоволення;
* погляд скоса – недовіра, підозра;
* погляд нижче очей співбесідника – спілкування буде легким та невимушеним;
* погляд очей, паралельно спрямованих на невелику відстань, притаманний мрійливим людям, яка заглиблена у світ власних переживань і не помічає нічого навколо себе. Навмисне використання цього погляду демонструє незначимість для персони співбесідника;
* погляд зверху вниз збільшує відстань між партнерами і виражає почуття зверхності, презирства. Може бути зумовлений різним зростом співбесідника або нерівнозначними розташуваннями/позами;
* погляд знизу вверх – намагання зайняти положення, що уможливить прямий погляд;
* фіксований погляд виражає усвідомлення власної сили та впливу;
* відсторонений погляд – зосереджені роздуми;
* занадто часте відведення погляду в сторону – розмова малоцікава, людина прагне швидше її завершити;
* “бігають” очі, людина не витримує погляд, відводить погляд – тривога, сором, омана, неправда, бажання щось приховати;
* посилене моргання – збудження, омана;
* погляд наскрізь очей партнера – підкреслена неповага до співбесідника;
* переведення погляду на довколишні предмети або на стелю – знижений інтерес до розмови, реакція на дуже довгий монолог партнера;
* уникливий погляд – невпевненість через скромність або почуття провини;
* звуження або розширення зіниці ока – посилення або зниження зацікавлення. Під час збудження, страху зіниця розширюється, у процесі розслаблення – зменшується;
* прищурений погляд – пильна увага, спостереження, готовність діяти;
* прищурення лише одного ока, підморгування позначає “Усе з тобою зрозуміло!”, “Бачу тебе наскрізь”; таємна згода з ким-небудь; флірт (при цьому – нахилена вбік голова та відповідна посмішка).

Рот значною мірою визначає вираз обличчя, особливо куточки рота, які видають настрій людини.

Психосемантика рота:

* стиснуті губи – небажання візуалізувати будь-яке почуття, розкрити таємницю, настійлива відмова; впертість, свавілля, прикрість;
* підкреслено закритий рот – рішучість, твердість, відсутність почуття паритету;
* стискання зубів – збудження при страху чи люті, а також від поєднання обох почуттів. Супроводжує пристрасну, інтенсивну витрату сил;
* прикушення губ або язика – намагання уникнути якого-небудь поспішного вираження почуттів;
* сіпання або тремтіння рота – сигнал тривоги, заклик до обережності, попередження про підвищену знервованість;
* рот спотворюється під час розмови або сміху – виражає негативні устремління персони;
* напіввідкритий рот – сигнал тіла про внутрішню відкритість, готовність щось повідомити;
* розслаблений рот (витягнуте обличчя) – невеселість, схильність до розчарування, печалі;
* відкритий рот (нижня щелепа звисає вниз) – дефіцит волі, пасивність;
* відтягнуті назад й підняті куточки вуст – позитивне ставлення до життя, веселість;
* опущені куточки вуст – негативне сприйняття життя.

**Посмішка** є одним з найголовніших патернів серед різноманітних знаків позитивного ставлення до співрозмовника практично у всіх європейських культурах. Д.  Карнеґі зазначав: “Посмішка нічого не  коштує, але дорого цінується”. Посмішка виникла у тварин як сигнал, покликаний згладити напруженість у взаємодіях між представниками одного біологічного виду, тому можна припустити, що посмішка у людей уперше виникла в подібних ситуаціях, а у ході еволюційного розвитку функціональний спектр посмішки значно розширився. Фахівці говорять про так звані “етикетні усмішки”, які віддзеркалюють культурно-специфічні нормативи виявлення емоцій і відносин у процесі спілкування. “Країною посмішок” називають Таїланд іноземні туристи, бо тайці посміхаються повсякчас. Це частина їхньої культури. Усміхливі тайці не полюбляють сердитися, гніватися, підвищувати голос, а тим паче кричати. Іноземцям часто буває досить важко зрозуміти, що насправді відчувають або думають тайці. Їхня усмішка приховує всі їхні емоції й переживання. Вони можуть бути налякані або ж злі, але приховують ці почуття за усмішкою.

М. Токарєва виокремлює п’ять комунікативних ситуацій використання формальної посмішки:

* мінімальний контакт з незнайомою людиною у громадському місці (формальна ввічлива посмішка);
* контакт громадянина з особою, що представляє державні, адміністративні органи (посмішка чиновника);
* комерційна ситуація пропозиції і споживання товарів і послуг (комерційна посмішка);
* публічна презентація людини чи офіційної особи перед аудиторією (політична, піарна посмішка);
* мінімальний привселюдний контакт зі знайомими, малознайомими та незнайомими людьми, дотримання правил ґречності (куртуазна посмішка).

Різновиди посмішок:

* невимушена посмішка – вираження щирої, справжньої радості;
* розслаблена посмішка – щире переживання радості, одержання для себе із довкілля чогось приємного;
* знічена посмішка – скромність, винуватість людини;
* вимушена посмішка компенсує або доповнює співчуття;
* нудно-солодка посмішка виражає більше того, що людина відчуває насправді;
* усмішка – демонстрація вдаваної уваги, але справжньої повної віддачі зовнішнім враженням немає;
* ухмилка – це посмішка-гримаса, характерна для нахаб та підступних людей;
* зневажлива посмішка – людина, яка відмовляється від усього, а також зверхньо-іронічна, злорадна, впевнена в істиності лише своїх переконань;
* заперечуюча посмішка – іронія, злорадство, пихатість;
* крива посмішка – виражає внутрішню суперечність, стремління до заперечення й знецінення довколишнього світу.

Отже, міміка дозволяє краще зрозуміти партнера по спілкуванню, зрозуміти, які почуття він переживає насправді.

**Обличчя як візуалізація особистості людини.** Протягом століть учені не полишають спроб пізнати таємниці людського обличчя, яке говорить більше і цікавіше, ніж слова, оскільки воно є компендіумом того, що людина коли-небудь скаже, монограмою її думок і прагнень (А. Шопенгауер). Індивідуальне поєднання рис обличчя утворюється у результаті взаємодії генетичних (спадкових) чинників, фізичного стану людини (патології, хвороби), соціального статусу (професія, харчування, мовлення).

Особливості обличчя диференціюються за такими ознаками:

1. антропологічними (расовими, національними, етнічними, конституціональними);
2. віковими, статевими, соціальними (сімейними, професійними);
3. косметичними (продиктовані релігією, ритуалами, модою).

Фізіогноміка (від гр. φύσις – природа, γνώμων – знання, знаючий) – вчення про взаємозв’язок між зовнішністю людини та зумовленістю індивідуальних якостей, характеру, темперамента, здібностей, захворювань та інших особистісних особливостей. Фізіономіка як мистецтво визначати вдачу людини за рисами її обличчя зародилася у Стародавньому Китаї, згодом набула поширення у Стародавній Греції (Арістотель, Піфагор).

В епоху Відродження починають вивчатися закономірності будови обличчя та його пропорції. Леонардо да Вінчі належить ідея математизації природних анатомічних ознак. На його думку, як тіло людини є гармонія частин, так і обличчя становить собою “регулярну нерегулярність”. Завдяки глибоким анатомічним знанням Леонардо да Вінчі геніально визначав емоційний стан людини за її мімікою; розумівся на особливостях будови обличчя у молодих та літніх, здорових та хворих людей. “Вітрувіанська людина” – малюнок, виконаний Леонардо да Вінчі приблизно у 1490-1492 роках як ілюстрація до книги, присвяченої працям Вітрувія. Цей малюнок часто використовується як символ досконалості, внутрішньої симетрії людського тіла і навіть Всесвіту (Додаток А).

У XVIII ст. набула поширення ***фізіогномічна система*** Іогана Каспара Лафатера, який вважав, що голова людини є “дзеркалом душі”, і вивчення її будови, конфігурації черепа, міміки є основним шляхом для пізнання людського характеру. І. Лафатер розуміє фізіономіку як всеохоплюючу матерію, стверджуючи, що вона здатна презентувати весь тілесний образ людини. Він змалював тисячі облич, створивши альбом таблиць – “біблію фізіогноміки”. І. Лафатер вважав: інтелектуальний бік людської психіки виражений у будові й малюнку черепа та чола. Моральні вчинки й почуттєве внутрішнє життя пов’язані з будовою м’язів обличчя, характерними особливостями носа та щік. Психічні якості візуалізовані обрисами рота й підборіддя.

Хоча сьогодні не існує чітких наукових доказів, що підтверджують або заперечують зв’язок між рисами обличчя, тіла та деякими психологічними функціями.

У процесі вивчення обличчя доцільно дотримуватися такого алгоритму: 1) вивчення форми обличчя; 2) вивчення зон обличчя; 3) вивчення окремих рис обличчя (чоло, очі, брови, ніс, губи, щелепи, підборіддя).

Психологічні характеристики типових форм обличчя: квадратне обличчя (суворість, мужність, настирливість, впертість, сила, рішучість, невтомна жага успіху, лідерство, щирість, загострене почуття справедливості, імпульсивність; кругле обличчя (комунікабельність, доброта, невиражене марнолюбство, оптимізм, гарна адаптивність, ніжність); видовжене обличчя (інтелект, цілеспрямованість, чуттєвість, дальновидність, врівноваженість, розсудливість, талант організатора, здатність працювати з іншими людьми); трикутне обличчя (мала чуттєвість, хитрість, схильність до організації протестів, виражена інтуїція, не схильні до вірності); трапецієподібне обличчя (інтелігентність, артистичність, чуттєвість, товариськість).

На думку психодіагностів, риси обличчя можуть позначати:

* чоло: авторитети людини, моральність, спосіб мисленнєвої діяльності;
* очі: рівень життєвої сили людини, сприйняття й віддачу енергії, зв'язок з людьми, міру вразливості, духовне та творче начало;
* брови: показник здоров’я та життєвої сили, відображають взаємовідносини з оточуючими;
* ніс: індивідуальність, особистість, силу характеру, активність, енергію, волю, інтелектуальні здібності, агресивність, допитливість;
* вуста: внутрішню енергію, готовність до сприйняття, комунікації, міру відкритості, емоції, чуттєвість;
* підборіддя: силу волі, стійкість, витримку, концентрацію, самореалізацію;
* вилиці: життєві сили людини, здатність переносити психологічні навантаження, супротив організму, контактність.

Різні елементи обличчя мають неоднакове значення для пізнання внутрішнього світу людини. Верхня частина обличчя (чоло, очі, брови, волосся) є найбільш інформативними. Отже, ***чоло*** дає уявлення про моральні якості людини та про її характер. Дуже важливою для визначення характеру є лінія росту волосся. У стародавній китайській культурі чоло вважали показником умов протікання дитинства: люди з гарним чолом народжувалися у дружних та забезпечених сім’ях. Визначення психологічного статусу людини за будовою чола: *опукла верхня частина лоба* – авторитарність, співвідношення з вищою справедливістю; *більш розвинута нижня частина лоба (надбрівні дуги)* – індивідуаліст, людина шукає справедливості лише для себе, концентрація на особистих проблемах, домінантність, нав’язування власної точки зору іншим; *опукле чоло, виражені лобні кістки* – інтелігентність, розум, обдарованість; *прямий квадратний лоб* – схильність до етичних норм, оцінювання своїх дій з позицій справедливості, виправдання власних вчинків вищими авторитетами, певними нормами; *округле рівне чоло* – стримана й спокійна людина; *форма прямокутника* – чоло практиків та прагматиків; *форма видовженого прямокутника* – чоло вченого; *низьке чоло, що нагадує трикутник* – замкнутість, похмурість, невисокі інтелектуальні здібності; *спадиста верхня частина чола* – людина горда, бунтар, завищена самооцінка.

***Очі*** відображають внутрішній світ людини, є її “візиткою”. Вважається, що людина з гарними очима має гарне здоров’я, наділена неабиякими волею, розумом, темпераментом. Визначення психологічного статусу людини за формою очей: *великі очі* – чуттєвість, вразливість, артистичність, мужність, лідерство, великодушність; *маленькі очі* – замкнутість, скритність, обережність, здатність до конфліктів, істеричність, упертість; *широко розташовані очі* – повільність, довгі вагання, висока толерантність; *близько розташовані очі* – імпульсивність, вимогливість, велика сконцентрованість, низька толерантність, намагання навести лад у всьому; *симетрично розташовані очі* – гарний кругозір, щирі, справедливі, чесні, відповідальні; *глибоко посажені очі* – заздрість, підозрілість, роздратованість через дрібниці, хитрість, недовіра; *великі, широко поставлені очі* – воля, енергійність, надійність, хист до вивчення мов; *набрякле верхнє повіко* – людина занурена у себе, інтроверт; *нижнє повіко підняте догори* – екстраверт; *куточки очей опущені вниз* – економність у розподілі енергії, уважність, скупість, стриманість; *очі з піднятими куточками* – рішуча та активна вдача, у чоловіків – рішучість, у жінок – нерозважливість; *видовжені очі* – стриманість, цілеспрямованість; *“бігаючі” очі* – непостійність вдачі, брехливість, зухвалість; *очі, позбавлені блиску* – пасивність, журливість, депресивність; *зовнішні куточки очей у навколишніх зморшках* – ознака проникливості.

***Брови*** відображають взаємовідносини з людьми. Визначення психологічного статусу людини за формою брів: *високі та випуклі надбрівні дуги* – енергія, воля, рішучість; *брови, що зрослися в одну лінію*, – рішучість, прямолінійність, жінки мають сильний характер; *густі широкі брови* – сміливість, прямота, вдача диктатора; *густі брови, кінчики дибки вгору* – мужність, схильність до жорстокості; *густі опущені брови* – сором’язливість; *густі короткі брови* – незалежність, агресивність, імпульсивність, людина приймає виклики; *щетинисті брови* – впертість, безкомпромісність; *високо розташовані брови* – цілеспрямованість, відкритість, комунікабельність, великодушність; *тонкі брови* – скромність, скритість, підвищена емоційність; *довгі витончені, брови дугою (“як шнурочок”)* – спокійний характер, урівноваженість, консерватизм, гармонія з оточенням, слабкий контроль волі; *елегантна лінія брів довше ока* – інтелект; *брови “дашечком” (рос. – домиком)* – сила, винахідливість, жінки домінують у сім’ї, не зважають на думку інших.

Великого значення фізіогноміка надає ***носу***, за яким визначають силу характеру, допитливість, проникливість, скритність та інтелектуальні здібності. За китайською фізіогнміко, ніс відповідає за можливості та багатство. Він, ніби управляє рокам людини віком від 41 до 50, коли й вирішується успішність долі. Визначення психологічного статусу людини за формою носа: *ніздрини* (крила носа): *великі та широкі* – наполегливість, імпульсивність, енергійність: *маленькі* – неправильний розподіл енергії, поступливість; *великий та м’який ніс* – сильна, але неактивна людина; *великий твердий ніс* – активна сила; *маленький ніс* – невеликий енергетичний потенціал, песимізм; *прямий ніс* – фінансовий успіх, розум, сконцентрованість; *довгий ніс* – яскраво виражена індивідуальність, консервативність, гордість, великий творчий потенціал, зарозумілість; *дуже довгий ніс* – інтелектуальність, примхливість; *довгий та широкий ніс* – стабільний характер, спокійний темперамент; *короткий ніс* – відкритість, товариськість, оптимізм, важливість емоційної налаштованості; *тонкий, вузький ніс* – пихатість; *ніс з горбинкою* – гордість, зарозумілість, домінантність, непоступливість, енергійність, діяльність, образливість; *кирпатий ніс* – допитливість, життєрадісність, легка вдача, наївність; кінчик носа загнутий донизу – недовірливість; *загострений ніс* – інтелігентність, витонченість, схильність вибирати; *“орлиний” ніс* – проникливість, хитрість, мстивість; повний, великий, *опуклий кінчик носа* – теплота, сердечність, жертовність.

***Вуста*** – найвиразніше джерело інформації про емоційність та чуттєвість людини. Визначення психологічного статусу людини за формою рота: *губи гарно окреслені, середні, співрозмірні* – гідність, спокійність, доброта; *прямий, з чіткими складками рот* – впевненість, незакомплексованість, урівноваженість; *щільно стиснуті губи* – енергія, цілеспрямованість, мужність, рішучість, настійливість, розумовий контроль; *хронічно стиснутий рот* – підкреслена стриманість, презирливість, незадоволеність; *розслаблені губи* – м’якість, пасивність, нерішучість; *великий рот* – сильна воля, сміливість, чуттєвість, емоційність, жінки схильні до кар’єризму; *маленький рот* – слабість характеру, замкнутість, сором’язливість, контроль за проявом емоцій; *вузькі вуста* – іронічність, швидкість у прийнятті рішень; *товсті вуста* – чуттєвість, методичний розум, доброзичливість; *тонка лінія губ* – педантичність; *тонкі симетричні губи* – розсудливість, розрахунок, слабка чуттєвість; *широкий рот з тонкими губами* – рішучість, енергійність, гарний керівник; *опущені куточки рота* – песимізм, меланхолійність, чуттєвість; *великий твердий рот* – сильна воля, не піддається впливу; *верхня губа підноситься над нижньою* – примхливість, навіженість, марнославство, нерішучість; *сильно виражена нижня губа* – чуттєвість, жіночність, егоїстичність; *губи “бантиком”* – активність, здатність швидко вирішувати різноманітні питання.

***Підборіддя*** свідчить про стійкість, витримку, здатність до самореалізації. Визначення психологічного статусу людини за формою підборіддя: *опукле підборіддя* – постійна концентрація, здатність стримуватися, самоконтроль; *важкі виступаючі щелепи* – неконтрольованість пристрастей, бунтар, зважання лише на свою думку; *розвинута, висунута вперед нижня щелепа* – велика енергія, твердий характер; *широкі щелепи й широке підборіддя* – сильний характер, велика сила волі; *слабко окреслене підборіддя* – м’якість, нерішучість; “*зрізане” підборіддя* – нетерплячість, погана концентрація, слабка воля; *видовжене підборіддя* – впертість, настійливість у досягненні цілі; *підборіддя з “ямочкою”* – пристрасність; *відвисла нижня щелепа* – психологічні проблеми.

Кінесика (давньогр. κίνησις – рух) – окрема галузь психології невербальної поведінки, що вивчає семіотику міміки, жестів, поз та інших виразних рухів людини. Мова жестів – найдавніша форма спілкування. Дослідження у галузі еволюції людських систем комунікації доводять, що історично мова жестів передувала мовленню. Спостереження над способами спілкування вищих антропоїдів дозволили виявити цілу групу жестів та поз, відповідних поведінці людини – обійми, поклін, кивання головою на знак йти разом, пози загрози і т. ін. Скоріше за все, закладені у генетичному коді, дії матері щодо навчання дитини ходити, перенесенні її на спині, гра в піжмурки і навіть звичай збирання букетів є дуже близьким до збирання рослин для їжі у мавп.

Слово “жест” запозичено з французької мови, а у французькій мові це слово успадковано з латинської мови: gestus означає “постава, поза, рух тіла”. Під жестом розуміють рух рук або інших частин тіла людини, що виражає її внутрішній стан або вказує на який-небудь об’єкт довкілля. Та не всі рухи мають статус жеста. Необхідно, щоб рух мав по-перше, знаковий, символічний характер та, по-друге, комунікативну спрямованість: жест завжди безпосередньо звернений до іншої людини або хоча б передбачає наявність якої-небудь зовнішньої точки зору. За допомогою слів ми передаємо інформацію, за допомогою жестів – ставлення до інформації.

Існують різні класифікації жестів. Згідно функціональної класифікації, запропонованої Ч. Дарвіном у праці “Вираження емоцій у людини та тварин” (1889), визначають жести вітання, прощання, згоди, заперечення, подиву, образи і т. ін. За фізичною природою жести поділяються на головні (рухи голови) та мануальні (рух рук). Жести високої тональності (ораторські), нейтрально-побутові, фамільярні (наприклад, поплескування), вульгарні.

О. Петрова за характером впливу на партнера/аудиторію диференціює жести на візуальні, візуально-акустичні, візуально-тактильні й візуально-акустично-тактильні. На думку дослідниці, основним є візуальний вплив, що дозволяє розглядати жести як візуальні знаки.

Тетяна Єрьоміна запропонувала таку класифікацію жестів:

* *комунікативні* – жести привітання та прощання; погрози, привернення уваги, запрошуючі, забороняючі, образливі жести та рухи тіла, жести дратування, що зустрічаються у дітей, стверджуючі, заперечуючі, питальні, жести, що виражають подяку, примирення;
* *зображальні* жести з’являються тоді, коли не вистачає слів – під час підвищеної емоційності, знервованості, невпевненості; коли необхідно підсилити враження та вплинути на слухача додатково;
* *модальні (емоційні)* виражають почуття у спілкуванні, підсилюють значення сказаного, а також оцінку, ставлення до предметів, людей, явищ. Це жести схвалення, незадоволення, іронії, недовіри; жести, що передають невпевненість, незнання, страждання, роздуми, зосередженість; розгубленість, зніяковілість, розчарування, відразу, радість, захоплення, подив;
* *ритмічні* – пов’язані з ритмікою мовлення, підкреслюючи логічні наголоси, уповільнення або прискорення мовлення, місце пауз, тобто те, що зазвичай передає інтонація;
* *вказівні* – вказують поглядом, киванням голови, рукою, пальцем;
* *жести-доторкування* – поцілунок, рукостискання, обійми, потирання кінчика носа;
* *жести-привітання* – відіграють велике значення у діловому спілкуванні (наприклад, рукостискання);
* *жести-паразити* – небажані у спілкуванні (смикати ґудзика, поправляти одяг, переминатися з ноги на ногу і т. ін.);
* *жести-симптоми* – виконують функцію самовираження (виражають стан людини, її внутрішні процеси);
* *жести-регулятори* виконують регулятивно-комунікативну функцію впливу на партнера – посмішка, спрямування погляду, цілеспрямовані рухи руками;
* *жести-інформатори*;
* *жести-адаптори* нагадують дитячі реакції й проявляються у ситуаціях стресу, хвилювання: почісування, смикання певних частин тіла; перебирання окремих предметів, що знаходяться поруч;
* *ритуальні/етикетні* жести.

Практикуючі психологи розрізняють *жести відкритості* – жести, що вказують на щирість людини (приміром, розкриті долоні); *захисні жести* –людина ніби обороняється від зовнішніх факторів (руки, стиснуті в кулаки); *оцінюючі жести* – у випадку, коли людина замислюється (наприклад, особа підпирає підборіддя долонею); *жести нудьги* – показовою є ситуація, коли людина починає машинально малювати щось на папері або починає стукати ногою по підлозі; *жести флірту* – жінки починають погладжувати волосся, накручувати пасмо на палець, поправляти зачіску або одяг, балансувати черевичком на кінчиках пальців. Чоловіки ж починають поправляти краватку або окремі елементи одягу, рухають підборіддям вверх-вниз.

На жаль, до цього часу відсутній психосемантичний опис (каталог) жестів українськомовного спілкування. За дослідженнями О. Петрової, російськомовна комунікація налічує близько 250 знаків (станом на 2000 рік). Жестів-симптомів за її списком 97: з них жестів-симптомів станів – 30, жестів-симптомів процесів – 14, модальних жестів-симптомів – 53. Жести-регулятори представлені у кількості 95 знаків, з них: 25 – фактичні, 21 – конативні, 16 – ендних (жести завершення контакту) , 33 – спонукальних. Жести інформатори описані в кількості 58 знаків, з них: 46 жестів-інформаторів об’єктних, 12 – суб’єктних.

Свої кінетичні стандарти та відмінності мають різні соціальні, професійні, конфесійні групи, чоловіки та жінки, дорослі та діти. Питання семантики жестів набуває особливого значення у процесі міжнаціонального спілкування. Говорячи про себе, європеєць вказує рукою на груди, а японець – на ніс. Коли француз чи італієць стукають себе по голові, це значить, що вони вважають якусь ідею безглуздою. Якщо британець чи іспанець стукнуть себе долонею по чолу, вони покажуть оточуючим, що задоволені собою. Тим же жестом німець виразить своє вкрай невдоволене ставлення до когось. Голландець, стукаючи по лобі і при цьому витягуючи вказівний палець, повідомляє, що ідея йому сподобалась, але він вважає її дещо божевільною. Там же, в Голландії, обертання вказівного пальця біля скроні означає, що хтось сказав розумну і дотепну фразу, тоді як аналогічний знак у більшості слов’янських культур інтерпретується як відсутність розумових здібностей у співрозмовника. Англійський психолог М. Арчіл встановив, що впродовж годинної розмови мексиканець жестикулює у середньому 180 разів, італієць – 120, француз – 80, фін – тільки 1 раз. На думку О. Петрової, росіяни є відносно стриманими й використовують приблизно 40 жестів на годину. Мова французів і латиноамериканців є найбільш експресивною, при цьому вони жестикулюють двома руками.

Жести можуть розповісти про національність, характер, темперамент, ставлення до партнера, емоційний стан людини. Вони, як правило, показують її внутрішній стан, характер її вищої нервової діяльності, схильність до логічного або художнього типу сприйняття.

Притаманна особистості манера жестикулювання може оцінюватися за формально-динамічними особливостями (кількість, темп, амплітуда, площина виконання) та змістовною специфікою (індивідуальний жестовий тезаурус, особливо показовими є типові жести людини). Ці особливості є відносно постійними й змінюються, наприклад, залежно від емоційного стану людини.

Інтенсивність й амплітуда жестів збільшується під час переходу від офіційного спілкування до неофіційного: у процесі офіційного – відбувається наближення до національно-культурного нормативу, при неформальному – максимально виявляється індивідуальність жестової мови.

Розглянемо семантику деяких жестів:

розвернуті назустріч співбесіднику руки, відкриті долоні, розстібнутий піджак, несхрещені ноги, повернення в бік партнера, відсутність жестів біля обличчя – відкритість, готовність до згоди, довіра;

схрещені руки на грудях, схрещені ноги співрозмовника сигналізують про те, що краще закінчити розмову або перейти на іншу тему. Якщо співрозмовник схрестив руки і стиснув долоні в кулаки – він налаштований вкрай вороже;

активна жестикуляція, посадка на край стільця, розстібнутий піджак, нахилена голова – зацікавленість, дружелюбність;

прикладування рук до грудей, переривчасте доторкування до співбесідника – прихильність;

зчеплення пальців у купол піраміди, розкачування на стільці – впевненість;

демонстрування великих пальців, різкі помахи зверху вниз – домінування;

потирання долоней, повільне витирання їх об тканину – очікування;

почісування підборіддя, витягування вказівного пальця вздовж щоки, вставання та проходжування – оцінка інформації;

переплетіння пальців рук, щіпання долоні, прикривання рота рукою, доторкування до сумочки, браслета, годинника і т. ін. – знервованість;

пальці рук зчеплені (схрещені пальці рук підняті на рівні особи, лежать на столі, лежать на колінах) – жест означає розчарування і бажання співрозмовника сховати своє негативне ставлення;

захист рота рукою (це можуть бути тільки кілька пальців або кулак) партнер відчуває оману;

прикриття рукою рота, торкання носа, повернення корпусу у протилежний від співбесідника бік, бігаючий погляд – нещирість;

мимовільне хитання голови зліва направо, опущена дещо вниз голова і погляд з-під брів – несхвалення;

руки заведені за спину, одна стискає іншу, інколи – схрещені щиколотки або руки, вчеплені у поруччя крісла – самоконтроль;

голова лежить на долонях, очі напівзакриті, машинальне малювання на папері – нудьга;

чухання і потирання вуха – людина наслухалася досхочу й бажає висловитися; небажання слухати;

чухання або потирання шиї свідчать про сумніви та невпевненість людини;

відтягування комірця – жест використовується у випадку, коли людина розгнівана або засмучена або тоді, коли відчуває, що її брехня, злі наміри розкриті;

пальці в роті – внутрішня потреба персони у схваленні і підтримці;

співрозмовник потирає чоло, скроні, підборіддя, прикриває обличчя руками – він не налаштований зараз розмовляти з ким-небудь; відмежування особи від небажаних подразників;

потирання очей (або вух) виражають ніяковість, прикрість або сором’язливість; чоловіки, коли брешуть, труть очі, а якщо хочуть щось приховати – відводять очі і дивляться у підлогу. Жінки ж злегка потирають очі, відводять очі й дивляться у стелю;

пощіпування або потирання перенісся, підперта рукою щока – жести міркування й оцінки;

чухання вказівним пальцем правої руки місця під мочкою вуха або бічної частини шиї, потирання вказівним пальцем носа – ці жести вказують на сумнів або незрозумілість промови для співрозмовника;

співрозмовник покусує дужки окулярів або постійно знімає й одягає окуляри – це означає, що він відтягує час для ухвалення рішення.

У діловому спілкуванні уникайте жестів, що змушують оточуючих відчувати себе некомфортно. Пам’ятайте, що:

* руки на боках, схрещені руки, стиснуті кулаки можуть виражати роздратованість, закритість від слів інших;
* виставлений вперед вказівний палець може сприйматися як звинувачення;
* закривання рота під час розмови дуже часто є свідченням сказаної брехні у дітей, разом з тим може бути характерним для деяких дорослих;
* брехня посилює чутливість носа людини, яка говорить неправду, тому торкання до носа, чухання його можуть свідчити про нещирість співрозмовника;
* закривання ока пальцем/рукою свідчить, що ми не бажаємо чогось чогось/когось бачити або не віримо у сказане;
* потирання вуха, як і чухання потилиці чи сторони шиї, означає, що людина невпевнена у чомусь або ж не вірить у сказане;
* гратися з речами, дріб’язком у кишені є непривабливим та ознакою невихованості, адже такі дії, будучи свідченням незацікавленості та неуваги, можуть відволікати увагу інших;
* стискання та викручування пальців свідчить про знервованість людини.

Небажаними у діловому (та й у буденному) спілкуванні є такі несвідомі жести та звички: стукати пальцями по будь-якій поверхні (портфелю, столу, стільцю і т. ін.); стукати підошвами по підлозі; рухати язик у роті від щоки до щоки або вздовж зубів; надувати щоки; гратися з пасмом волосся або тягнути себе за волосся; чухатися; позіхати з відкритим ротом; колупатися у зубах; метушитися; розчісуватися у присутності інших; накладати макіяж у присутності інших (фарбувати губи, пудрити носа); згинати та розгинати скріпки для паперу; відкривати та закривати ручку; жувати гумку; тиснутися навколо будь-кого (займати чужий персональний простір).

Жестам завжди притаманна, по-перше, варіативність, що зумовлена індивідуальними особливотями людини та, по-друге, багатофункціональність. Наприклад, нараховується більше двох тисяч символічних жестів руки. Руки – найчутливіший орган, здатний говорити символічною мовою – вони скаржаться, плачуть, проклинають, проганяють, б’ють, пестять.

Найбільш розповсюдженим жестом у ситуації спілкування є дотик, або тактильний контакт (рукостискання, поцілунок, погладжування, відштовхування), специфіку яких вивчає ***такесика*** – особливий розділ психології невербальної комунікації. Для кожної людини дотик є найпершим та найважливішим актом комунікації. Дотиком мати виражає любов та ніжність до дитини. Людина, позбавлена цього тактильного контакту у дитинстві, відстає від одноліток в інтелектуальному розвитку та набуває емоційних дефектів, які майже неможливо компенсувати у дорослому житті. В. Лабунська зауважує: “Починаючи з раннього віку, фізичний контакт через дотик, погладжування, поцілунки, поплескування є важливим джерелом взаємодії особистості з навколишнім світом. З допомогою дотиків різноманітних видів формується уявлення про простір свого тіла та знання про частини тіла іншої людини”.

Культурні норми значно регламентують тактильні контакти. Дотик залишається знаком, що перш за все виражає почуття до комунікативного партнера. Грубі, больові контакти супроводжують агресію та насилля. М’які, не больові контакти сигналізують про довіру та симпатію до людини.

Рукостискання – один з найрозповсюдженіших дотиків, загальноприйнятих у різних культурах. Але частота його використання у спілкуванні обмежена культурними нормами. Рукостискання як елемент такесичної системи невербальної поведінки особистості частіше використовується у ситуаціях привітання у росіян, ніж у англійців чи американців, у спілкуванні чоловіків, ніж жінок. У США рукостискання не прийняті, якщо між людьми існує інтенсивний контакт, що зовсім не співпадає з використанням рукостискання у російській культурі. Рукостискання є однією з форм ритуалізованої етикетної взаємодії. Кожна нація має свої традиції рукостискання: у США воно тверде і руку тиснуть 2-3 рази, у Німеччині – це один твердий потиск, у Франції та Бельгії – рукостискання легке й швидке.

Рукостискання може бути дуже інформативним, особливо його інтенсивність та тривалість. Занадто коротке, мляве рукостискання дуже сухих рук може свідчити про байдужість. Навпаки, тривале рукостискання і надто вологі руки говорять про хвилювання. Трохи затримане рукостискання разом з посмішкою і привітним поглядом демонструють дружелюбність. Та затримувати руку партнера у своїй руці не треба: у нього може виникнути почуття роздратування.

Завдяки різному розвороту долоні можна надати цьому жесту відмінні значення. Коли ваша рука захоплює руку іншої людини так, що вона виявляється повернутою вниз своею долонею, – це владне рукостискання. Воно свідчить про те, що ви хочете головувати у процесі спілкування. Коли ви протягуєте руку, розвернувши її долонею вгору, – це покірне рукостискання. Воно буває необхідним у ситуаціях, коли слід віддати ініціативу іншій людині. Рукостискання, під час якого руки партнера залишаються в однаковому положенні, позначає, що партнери поважають одне одного. Стискання прямою, не зігнутою рукою є ознакою неповаги. Його призначення полягає у тому, щоб зберегти дистанцію і нагадати про нерівність.

Отже, значення невербальної поведінки особистості у міжособистісному пізнанні та спілкуванні є вагомим. В. Лабунська подає своєрідний поліфункціональний спектр невербаліки людини: 1) створює образ партнера по спілкуванню; 2) випереджально маніфестує психологічний зміст спілкування (щодо мовлення); 3) є засобом регуляції просторово-часових параметрів спілкування; 4) підтримує оптимальний баланс психологічної близькості між комунікантами; 5) виступає як маскування “Я-особистості”; 6) є засобом ідентифікації партнерів по спілкуванню; 7) соціально стратифікує спілкування (вказує на соціальний статус персони, його положення у суспільстві); 8) є показником статусно-рольових відносин; 9) виражає якість і зміну взаємин партнерів по спілкуванню, формує ці відносини; 10) є індикатором актуальних психічних станів особистості; 11) економить мовне повідомлення; 12) уточнює, змінює розуміння вербального повідомлення, підсилює емоційну насиченість сказаного; 13) контролює афективні стани, нейтралізує їх або створює соціально значиме афективне відношення; 14) розряджає, полегшує, регулює процес комунікативного порушення; 15) є одним з показників загальної психомоторної активності суб’єкта (через темп, амплітуду, інтенсивність, гармонійність рухів).

**Рекомендована література**

1. Дерябо С. Д., Ясвин В. А. Гроссмейстер общения: иллюстрированный самоучитель психологического майстерства [Текст] / С. Д. Дерябо, В. А. Ясвин. – М. : Смысл; СПб. : Питер, 2004. – 192 с.
2. Лабунская В. А. Невербальное поведение (социально-перцептивный подход) [Текст] / В. А. Лабунская. – Ростов: Изд-во Ростов. ун-та, 1986. – С. 5-35.
3. Махній М. Незвичайна антропологія: Науково-популярний курс [Текст] / М. Махній. – Чернігів: ЧНПУ, 2011. – 188 с.
4. Солонкина О. В., Рамендик Д. М. Психодиагностика в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие для студентов высших учебных заведений [Текст] / О. В. Солонкина, Д. М. Рамендик. – М. : Академия, 2004. – 224 с.
5. Степанов С. Язык внешности. Жесты, мимика, черты лица, почерк и одежда [Текст] / С. Степанов. – М. : ООО “Эксмо-Пресс”, 2001. – 409 с.
6. Токарева М. А. Феномен улыбки в русской, английской и американской культуре: автореф. дис. канд. культурологии: 24.00.01 – теория и история культуры [Текст] / М. А. Токарева. – М., 2007.
7. Черёмушникова Ирина Кабдрахимовна. Имидж в смысловом пространстве культуры: автореф. дис. д. филос. н.: 24.00.01 – теория и история культуры [Електронний ресурс] / Черемушникова Ирина Кабдрахимовна. – Волгоград, 2009 – Режим доступу: http://<http://www.dissercat.com/content/imidzh-v-smyslovom-prostranstve-kultury>.

ТЕМА 3

**ІМІДЖ І МОДА ІСТОРІЯ КОСТЮМА**

* 1. Основи костюмології. Поняття та значення костюму в іміджології.
  2. Історичне становлення костюму. Функції та роль національного костюму у соціокультурному просторі суспільства.
  3. Роль одягу та костюму у презентації іміджу людини.
  4. Поняття *мода* в іміджології. Основні наукові підходи до моди.
  5. Костюмні факти світової моди у різні соціокультурні та історичні епохи.

*Основні терміни й поняття: костюм, костюмологія, національний костюм, одяг.*

**Самостійна робота**

1. Підготуйте портфоліо “Український народний костюм у різних регіонах”.

2. Підготуйте портфоліо “Модні тенденції костюму у різні історичні епохи”.

3. Відвідайте краєзнавчий музей Вашого міста, розробіть фотоальбом експонатів музею, що вказують на костюмні факти певної епохи.

**Питання для самоконтролю**

* + 1. Визначте поняття та значення костюму в іміджології.
    2. Розкрийте історичне становлення костюму.
    3. Які функції та роль виконує національний костюм у соціокультурному просторі суспільства?
    4. Яку роль виконує одяг та костюм у презентації іміджу людини?
    5. Означте основні наукові підходи до явища моди.
    6. Схарактеризуйте костюмні факти світової моди у різні соціокультурні та історичні епохи.

**Методичні рекомендації**

Індивідуальний стиль в одязі – це неповторна манера носіння одягу, уміння підібрати рішення, гармонійні специфіці особистості та її довкіллю.

Одяг може надати особистісному змісту адекватну зовнішню форму, несе інформацію про соціальний статус, економічні можливості людини, естетичний смак, належність до певної професійного групи. Одяг й уміння подати себе свідчать про те, настільки людина цінує себе та поважає інших, про почуття власної гідності, про здібності до творчої діяльності.

Пошук, створення й зміна індивідуального стилю в одязі здійснюється під впливом двох основних чинників: індивідуальних характеристик людини та довкілля, у якому вона пербуває. У процесі вибору стильових рішень в одязі слід враховувати природні дані людини. Адже кожен з нас має неповторний, унікальний габітус, ознаками якого є:

а) розміри, пропорції та форма тіла людини;

б) розміри, пропорції та форма частин тіла;

в) кольоротип особистості;

г) емоційно-психологічні показники особистості.

Пам’ятайте базове визначення габітусу у контексті іміджології – тілесні й поведінкові навички та реакції, сформовані у процесі соціалізації, включаючи зовнішність, одяг, зачіску, аксесуари, а також пози, рухи, жести, міміку, погляд.

Інша частина індивідуальних характеристик набувається людиною протягом життя (вік, освіта й виховання). З віковими особливостями пов’язані зміни зовнішності та рис вдачі, поява особистого та професійного досвіду. Ці зміни знаходять відображення у стильових трансформаціях образу. Стиль повинен виявляти, підкреслювати позитивні риси та не вступати у конфлікт з віком. Наслідком освіти й виховання є культурні та моральні цінності, психічне здоров’я, що впливають на формування смаку. Вплив соціального середовища виявляється у залежності зовнішності людини, її одягу від стандартів, що побутують у суспільстві – моди, національних традицій.

Отже, розглянемо усю множину елементів індивідуального стилю особистості та виявимо історичні, соціальні та психологічні передумови виникнення костюму як неповторного творчого феномену життєдіяльності людини та особливого алгоритму її пізнання.

У 1740 році у словнику Французької академії було подане значення поняття *костюма* як “знака, що відрізняє людину та відображає звичай певної соціальної групи”. Сьогодні слово “костюм” дещо втратило свій первісний зміст і в професійній літературі найчастіше використовується у трьох значеннях: костюм як вираження образу епохи чи періоду, костюм як виявлення індивідуальності та національний костюм. Цікаво, що Великий тлумачний словник сучасної української мови подає таку семантику цього слова: “комплект верхнього одягу, що складається з піджака, штанів, а іноді й камізельки (у чоловіків) або жакета й спідниці (у жінок); театральний або маскарадний одяг”.

Під костюмом зазвичай розуміється історично складений, динамічний концептуальний комплекс предметів, безпосередньо одягених на тіло: одяг, взуття, головний убір, рукавички і т. ін. та супровідних (доповнюючих) речей: сумка, парасоля і т. ін., а також зачіска, макіяж. Усе частіше до цього переліку відносять парфуми, що здатні створити неповторний ореол костюма Саме цей комплекс формує зовнішній вигляд людини й утворює єдине утилітарно-художнє ціле. Отже, до поняття “костюм” у широкому його значенні входить уся сукупність суспільно втроблених (соціальних) предметів, засобів та способів оформлення зовнішності людини.

Мая Кілошенко зазначає: “Костюм – феномен, що з’явився набагато раніше моди, визначивши її тріумфальну ходу. Мода, у свою чергу, сприяє розвитку костюма. Костюм пов’язаний з історичними подіями, звичаями народу, тобто з глибинними матеріями культури. Разом з модою, запозичуючи костюм тієї чи іншої епохи, людина мимоволі переймає риси нового образу з його певним ідеологічним змістом”.

Костюм допомагає створити конвенційний образ людини, є засобом самопрезентації особистості; це не лише зовнішні ознаки та характеристика презентованої індивідуальності, але й засіб впливу на інших людей. Костюм – це ритуал, об’єкт вираження більшості, акт впізнавання, знайомства.

У функціях костюма відображаються географічні, кліматичні умови, національні особливості, естетичні смаки та соціальне замовлення суспільства. Так, П. Богатирьов визначає такі функції народного й історичного костюмів: практичну, утилітарну, естетичну, еротичну, магічну, вікову, соціально-статеву (функція костюма заміжньої та незаміжньої жінки), моральну, а також функцію святкового костюма, обрядову, професійну, статусну, функції, що вказують на рід занять, віросповідання, регіональну специфіку.

Розглянемо традиційний одяг (стрій) українців, що є одним з найбагатших видів народного мистецтва. У різних регіонах він має свою специфіку, зумовлену кліматичними умовами, типом ведення господарства, звичаями, а також взаємовідносинами із сусідніми народами. Локальні варіанти вбрання, простежені в окремих місцевостях, дали підставу виділити характерні строї Наддніпрянщини, Слобожанщини, Причорномор’я, Полісся, Волині, Опілля, Поділля, Північної Буковини, Покуття, Гуцульщини, Бойківщини, Лемківщини, Закарпаття.

Приміром, чоловічий стрій Наддніпрянщини складався з вишитої білої сорочки, заправленої у широкі штани, білої або коричневої свити, кобеняка (киреї), чемерки, каптанки, куртки-куцини, кожуха, шапки із смуха, солом’яного бриля, чобіт.

Чоловічі сорочки вишивали найчастіше білими нитками на манишці й внизу рукавів. Хоча побутувало й вишивання червоними і чорними нитками. Невисокий комір-стійку сорочки, обшивку скріплювали кольоровою стрічкою. Стан оперізували червоним поясом.

Верхній одяг – свиту до ряс обшивали на комірі-стійці, полах та манжетах кольоровою тканиною, шнуром. У негоду на свиту чи кожух одягали кирею з каптуром (“кобку”, “бородицю”) із домотканого полотна. У деяких місцевостях кирея заміняла свиту.

Жіночий стрій складався із сорочки, плахти, запаски, корсетки, юпки, свити, кожуха, кожушанки, намітки, хустки, чобіт, прикрас. Найхарактерніші етнографічні риси у жіночому вбранні Наддніпрянщини виявляються у способах ношення й оздоблення складових частин. Сорочку найчастіше вишивали білими нитками (Переяслав-Хмельницький район, південні райони Чернігівщини, Полтавщина). Орнамент зосереджували на рукаві, поличках, лиштві сорочки. На місці з’єднання рукавів з уставками рукав збирали в складочки-пухлики. Крім білих ниток, застосовували червоні й чорні, інколи вкраплювали сині або зелені кольори.

Тільки у Наддніпрянщині жінки носили поясне вбрання – плахту. Звідси вона поширилася на Слобожанщину і Причорномор’я, куди у XVIII ст. були виселені Катериною II цілі села. Плахти виготовляли багатоколірні, клітчасті, найчастіше в червоно-вишневій гамі (Полтавщина, Київщина), з украпленням синього і зеленого кольорів (Переяслав-Хмельницький район, південні райони Чернігівщини). Запаски також були різноманітні: сині, червоні (Київщина, Чернігівщина), яскраві жовто-червоні, парчові (південні райони Чернігівщини, центральні райони Київщини, Полтавщина). Крім плахти і запаски, носили спідниці. Тільки в цьому етнографічному регіоні набули поширення баєві спідниці, прикрашені вовняними китицями (“перчиками”), або спідниці з фабричної тканини, оздоблені внизу кількома рядами кольорових стрічок (центральні райони Київщини), строкаті широкі спідниці з фабричної тканини (південні райони Київщини), спідниці-андараки, червоні домоткані, оздоблені внизу великими геометризованими мотивами (Чернігівщина). Спідницю носили із вовняними, орнаментованими поперечними смугами запаскою або фартухом. Костюм доповнювала яскрава ткана або вишита крайка. Особливої емоційної виразності надавала строю корсетка. Вона виступала кольоровим акцентом або тонально поєднувалася з усіма іншими складовими частинами строю. У різних районах Наддніпрянщини корсетка мала свої особливості у крої, колориті, оздобленні, її виробляли з викотом або великим круглим коміром. Найчастіше корсетка мала вільний крій спереду і підкреслювала стан ззаду. На спинці, як правило, робили 7-9 клинів. Корсетки із строкатої тканини (темно-сині, чорні у дрібненькі яскраві квіточки) оздоблювали аплікацією чи строчкою (південні райони Київщини), сині або зелені сатинові корсетки прикрашали аплікацією з тканини, декоративними швами.

У Наддніпрянщині жіночий стрій відзначався багатством шийних прикрас: коралі, дукачі, гранати, бурштини, перстені, ковтки – це далеко не повний перелік оздоб, які побутували аж до початку XX ст. Та найчатіше носили червоні коралі, різані або точені. Кількість разків коралів визначала матеріальний стан жінки. Вони були родинним скарбом і переходили з покоління в покоління. Дівчата кожен разок намиста зав’язували ззаду кольоровою стрічкою, кінці якої спускалися уздовж спини.

А чоловічий буковинський стрій складала сорочка без коміра тунікоподібного крою, штани (“портяниці”, “гачі”), хутряна безрукавка, манта, кожух, постоли, капелюх, солом’яний бриль, шапка зі смуха – кучма. Чоловічу сорочку декорували вздовж пазухи, а святкову – ще й донизу рукавів і долішню частину. Нагрудний одяг – безрукавка (“цурканка”, “мунтян”) характерна лише для буковинців. Біла хутряна безрукавка-цурканка має видовжені пропорції, оздоблена по краях піл хутром тхора та аплікацією зі сап’яну. Інший тип безрукавки має широкий накладний декор у вигляді стрічки по краях піл та пройм. Стрічка вив’язана із чорних ниток і має вигляд тканини букле. Ці безрукавки характерні і для чоловіків, і для жінок. Своєрідною особливістю буковинського строю є широкі холодних відтінків ткані вовняні пояси. Біла або коричнева манта у буковинців оздоблена аплікацією зі шкіри, сукном вишивкою або тільки шнуром.

Локальну особливість становить поясне вбрання. Святкові вузькі білі полотняні штани вишивали внизу штанин найчастіше білими, іноді – вохристими нитками. Візерунок був таким же, як на сорочці. Головні убори – капелюхи оздоблювали ґерданами, виплетеними із бісеру, вовняними китицями, пір’ям.

Взуття – постоли (“морщениці”) прикрашали металевими капелями, намистинами, пряжками. Чоловічі чоботи не прикрашали нічим.

Жіночий костюмний буковинський комплекс включав довгу сорочку – тунікоподібну або зі складками біля шиї – “морщянку”, поясне вбрання – одноплатову горботку, двоплатову запаску, фартух, фоту, фуету, спідницю, кептар, кацавейку, свиту, сердак, кожух, чоботи, черевики, постоли, туфлі, головний убір. У буковинських строях (Кицманський, Заставнівський райони) дуже розкішно вишивали сорочки: сухозліткою, кольоровими намистинами, вовняними нитками. Вишивка рослинного орнаменту покривала рукави, нагрудну частину. Ідентична вишивка повторювалася у намітках. До такої сорочки одягали горботку, ткану у поздовжні смуги з додаванням шовкової нитки, яка створювала приємний блиск і рельєф. Між смугами компонували квіткові мотиви.

Головні убори – намітки (“ручники”) – оздоблювали вишивкою і тканням. Від наміток інших регіонів вони відрізнялися великою кількістю рослинного орнаменту.

Своєрідним у жіночих строях Буковини є застосування у вишивці великої кількості кольорового бісеру. Бісером вишивали сорочки, які були покриті суцільним візерунком на грудях, рукавах, іноді на спині. Вага такої вишитої бісером сорочки сягала чотирьох-п’яти кілограмів. Бісером вишивали також і безрукавки: розкішні букети розцвітали на полах і спинці. Дівочі головні убори (“кода”, “капелюшиня”) також оздоблювали бісерними стрічками, монетами, дзеркальцями, штучними квітами, ковилою. Стрій доповнювали прикрасами на шиї і тканою сумкою – “дзьобенькою”.

🗝Народний костюм, поряд з мовою, міфом та обрядом, – це своєрідний соціокод, що фіксує певні характеристики конкретної культури та, разом з тим, є посередником серед типів культур різноманітних хронологічних періодів і різних етносів, здійснюючи комунікацію, трансляцію й засвоєння певної, значимої для конкретної культури інформації. При цьому важливим моментом виступає незмінність традиційного костюму протягом тривалого часу, що відобразилося на стабільності іміджу, створюваного носієм народного одягу.

Мода з її природною видозмінністю є антагоністичною лику, менталітету простолюду, костюм якого у своїй віковій застиглості немов би виражав певну родову рису, знак своєрідного аристократизму трударів, його спорідненість з такою незмінною данністю, як сама земля. Система розповсюдження мод є подібною у всі епохи. Виражаючи загальнонародний та загальночасовий ідеал, мода народжується у вищих щаблях суспільства.

На думку М. Кілошенко, костюм є способом встановлення комунікації між кодами та джерелами інформації: костюм – знак класової диференціації; костюм – знак багатства (економічної престижності), відображення суспільної інтеграції (уніформеність); костюм – знак належності до певної ідеологічної групи; костюм – знак респектабельності; костюм – знак статевої відмінності; костюм – знак смаку людини; костюм – знак культури.

Одяг, косметика, прикраси та зачіска належать до так званих середньостійких елементів зовнішності людини, що виконують когнітивно-регуляторну функцію, і є показниками статусно-рольової, гендерно-вікової та соціально-групової ідентифікації особистості.

Будь-який одяг, взуття й інші елементи системи “костюм” слугують найрізноманітнішим потребам людини. Деякі з цих потреб пов’язані з самосвідомістю й самооцінкою особистості, її самопочуттям й настроєм, інші належать до комунікативної сфери. О. Петрова й Н. Коробцева так співвідносять соціально-культурні потреби людини з одягом:

по-перше, одяг може задовольнити потребу людини у персоналізації: насправді, в особистості є багато способів заявити про себе у суспільстві, та інколи саме одяг стає не просто атрибутом зовнішньої презентації своєї неповторності, а фактично способом реалізації потреби у персоналізації;

по-друге: одяг може задовольнити потребу у приналежності, що найяскравіше проявляється в костюмі представників багатьох неформальних молодіжних об’єднань;

по-третє: одяг задовольняє потребу у самоствердженні й престижі, адже він у всі часи був виявом статусу й багатства. Один із мотивів існування моди, зазначає Г. Дж. Блюмер, – постійне виокремлення класу еліти. Саме тому були і завжди будуть існувати будинки моди високого стилю – Haute Couture разом з підприємствами, що випускають одяг для повсякденного носіння – Pret-a-porter. Потреба самоствердження реалізується через одяг, який демонструє статус власника. Та візьмемо до уваги думку Маї Кілошенко: “адекватне самовираження в моді ґрунтується на правильній самооцінці, постійній потребі у самопізнанні. Чим нижча самооцінка особистості, тим більш значимим для неї є момент зовнішньої виразності (привабливості). Носіння модного одягу для таких людей перетворюється у повсякденну демонстрацію мод”.

По-четверте: одяг задовольняє потребу у спілкуванні. Потреба в комунікації диктує людям, як слід одягатися, щоб бути прийнятим певним колом осіб. Універсально-демократичним можна вважати лише джинсовий одяг. Контакт краще налагоджується у ситуації костюмного налаштування, коли вбрання партнерів приблизно однакове за стилем. Одяг допомагає розгорнутися у комунікативному просторі з відповідною роллю, на яку претендує людина. Особливе її значення виявляється у формуванні першого враження.

Показовою є думка Г. Мерфі, який називає одяг засобом здійснення життєвих ролей. “Використання одягу відповідно до ролі, яку грає суб’єкт, починається ще в ранньому дитинстві й залишається заняттям всього життя. Істотною характеристикою більшості людей є їх професійний статус, тому кожен повинен вбиратися відповідно до ролі, передбаченої статусом”

Візуальні знаки системи “костюм” мають суспільно-історичну природу, соціальну генезу. В одязі відбувається фіксація, збереження певного соціально-культурного досвіду.

Як доказ цій тезі розглянемо історію костюма. Одяг первісних людей (у вигляді шкіри тварин) слугував не лише захистом тіла людини від зовнішніх впливів, а й символізував певні життєві процеси, був ритуальним об’єктом спілкування людей. Особливо це яскраво виявляється у жіночих та чоловічих зачісках.

Стародавні пам’ятки свідчать, що у жінок епохи об’єднання Середньої та Південної Месопотамії під владою Аккада були розкішні зачіски з розібраних на окремі пасма закручених воліс, які прикрашалися золотими спіралеподібними кілечками та віночками. Золоте листя й квіти з лазуритовими й агатовими серцевинками у русі, торкаючись один одного, мелодійно дзвеніли.

Основою ассирійського костюма (Ассирія розташовувалася на території сучасного Іраку була могутньою воєнно-деспотичною рабовласницькою державою) була *канді* – сорочка з суцільнокрійними рукавами з полотна або вовни. Цар та представники вищої знаті носили поверх неї довге вбрання з найтоншої пурпурової, синьої або бузкової тканини. Підперезуватися можна було лише у процесі здійснення релігійних церемоній. Ранговими ознаками царя була пурпурового кольору торочка (рос. – бахрома), конусоподібна тіара (*кидарис*), прикрашена золотими пластинами та позолочений півтораметровий скіпетр. Усі шати царя були прикрашені золотими або срібними бляшками у вигляді солярних символів та зірок.

У Стародавньому Єгипті костюми фараона, сановників, їх жінок та жреців відрізнялися від одягу простолюду не тільки дорогими тканинами, а й більшою кількістю предметів – різноманітних поясів, шарфів, головних уборів, численним оздобленням, ранговими та сакральними прикрасами. До числа рангових знаків, що використовувалися в офіційному костюмі представників верхівки єгипетського суспільства, відносилися смугастий *клафт* та комірець-намисто у смужечку. Знакову роль виконував колір смужок: жовтий – у світських сановників, синій – у жреців, червоний – у віськових. *Урей* (гр. οὐραῖος - кобра що стоїть) – зображення кобри на головному уборі – був одним з головних символів влади.

У Стародавньому Китаї існувала складна символіка кольору костюма, яка й визначила закріплений законами характер забарвлення ритуальних та парадних костюмів імператора та знаті. Основними кольорами вважалися білий, чорний, зелений, червоний та жовтий. Кожен з них співвідносився з певною порою року, стихією та стороною світу. Зелений відповідав весні, стихії дерева і східному напрямку; червоний – літу, стихії вогня та півдню; жовтий – кінцю літа, стихій землі та центру; білий – осені, стихії металу й західному напрямку; чорний – зимі, стихії води та півночі.

У Стародавній Греції великого значення надавали зачісці. Навіть суворі спартанці, що не носили ніяких прикрас, дуже ретельно доглядали за волоссям та бородою. Остання символізувала мужність: її відрощували після 20 років, присвятивши першу юнацьку борідку богам. Чоловіки тривалий час носили довге завите й укладене волося і навіть коси. Основним типом жіночої зачіски був так званий грецький вузол: розділене на прямий пробір волосся, що на потилиці складувався пучком. Найрізноманітніші пов’язки, діадеми, стрічки, сіточки дозволяли примхливо варіювати цю, по суті, просту зачіску.

Звичаї та закони Стародавнього Риму вимагали від римлян одягатися відповідно до їх соціального походження та місця у суспільстві. Усі настанови суворо виконувалися. Основу костюма римських громадян складали туніка й тога у чоловіків, туніка й стола у жінок. *Тога* – це великий шматок тонкої вовни у вигляді еліпса, сегмента або напівкола (найчастіше довжина по прямій лінії досягала 6 м, а ширина – 2 метри). Тога звичайних римських громадян традиційно була білою. Вищі посадові особи носили *тогу-претексту*, заткану червоною або пурпуровою полосою. В епоху пізньої Респуліки полководець-переможець у день свого тріумфу з’являвся перед публікою у вінку із золотого листя лавра і в пурпуровій тозі, прошитої золотими нитками.

Слід зазначити, у Стародавньому Римі було регламентованим використання тканини та кольору. Так, шафрановий колір – колір покривала нареченої, римляни вважали тільки жіночим, як і зелений. Якщо чоловік використовував зелений колір у своєму вбранні, це вказувало на його нетрадиційну сексуальну орієнтацію. Пурпуровий колір – колір імператорів та полководців у день тріумфу.

Римлянки гарно володіли мистецтвом краси: часто змінювали зачіски, носили перуки, перефарбовували волосся, зналися на ароматах, доглядали за обличчям та тілом за допомогою фруктових соків і молока віслюка, використовували штучні зуби та накладні брови, різноманітні утяжки та потовщення для удосконалення фігури, корсети (маміларе) з тонкої шкіри, що піднімали груди.

Візантійська імперія (Східна Римська імперія – 395-1453 рр.) створила унікальну культуру, яка стала сплавом естичних традицій античності й християнства. Божественним та прекрасним для візантійців було золото, яке мало не лише грошову ціну. Цінувалися його емоційний вплив, його сяюча магія, його символічна тотожність з істиною. Золото у прикрасах та в одязі знаті та священників сприймалося як знак багатства й влади, та головне – як знак благодаті. У дні парадних прийомів візантійський імператор був убраний в золото та дорогоцінне каміння. Особливо величні елементи його костюму – головні убори. *Каліптра* – висока шапка, покрита дорогою тканиною та прикрашена перлами та самоцвітами. *Фіал* – один з найпишніших імператорських вінців, що нагадував фонтан з пір’я та дорогоцінного каміння. Від обруча, всипаного рубінами й сапфірами, вгору тягнулися ввігнуті всередину тонкі золоті пластини. *Стема* – корона у вигляді широкого золотого обруча, увінчаного хрестом з дрогоцінного каміння.

Явище, позначене у середині XIV століття поняттям ***мода***, ймовірніше, виникло в західно-європейських країнах спонтанно, з появою все більшої кількості різноманітного за формою та найменуванням одягу. Поняття “мода” (від лат. modus – міра, образ, спосіб, правило, норма) дуже точно відображало особливості об’єднання існуючого різноманіття одягу в костюм. Цікаво, що українській мові і літературі це слово застосовується в різноманітних смислах: 1) як недовготривале панування в суспільстві певних смаків: “Це в них по-модному, по-теперішньому. Як світ міняється та й мода міняється” (І.Нечуй-Левицький); 2) загальне визнання, популярність, у певний час: “Була (пішла) мода, – була тут [у селі] у жіноцтва своя давня мода вишивати рукава сорочок пишними червоними квітами” (Олександр Довженко); 3) виходити (вийти) з моди; йти за модою – дотримуватися чого-небудь популярного у певний час: “Мотив другої пісні.. зовсім подібний… до солдатських пісень, які пішли в моду скрізь по селах після турецької війни” (Леся Українка); 4) засвоювати певну манеру поведінки, звичку: “Дивись, яку моду вигадав [Чіпка]... мов з'їсти хоче...” (Панас Мирний).

Починаючи з XV століття мода – це сфера масового об’єднання творчих зусиль модників, художників, кравців. У ній втілилися жага руйнації буденного, традиційного та пошук нового, незвіданого. Ренесансна мода стала своєрідним міжнародним мистецтвом, що відобразило здатність людини сформувати себе у будь-якому образі та іпостасі. На цей час були освоєні майже всі крої та прийоми, що дозволяли творити власне тіло через костюм.

Мода з її несподіваними ефектами та епатажем – це карнавал, гра. Таким ігровим моментом в епоху Відродження була подібність чоловічого та жіночого костюма. Хоча саме чоловіча мода висувала оригінальні новинки аж до першої половини ХІХ століття. Емансипація ренесансної жінки виразилася у тому, що її одяг збагатився багатьма деталями чоловічого туалету – майже чоловічими фасонами капелюхів, кроєм верхньої частини сукні (комірці, жабо), взуттям на високих підборах.

Багатозначність феномена моди зумовила найрізноманітніші методологічні підходи до її осягення. Так, у кінці ХVІІІ ст. виникли перші теорії моди, які пояснювали суть цього явища й причини її виникнення. Спочатку моду відносили виключно до естетичної сфери, вважаючи, що вона становить собою зміну естетичного смаку і прояву художнього стилю, а зміну мод пояснювали старінням канонів та ідеалів. У цей же період мода піддвалася серйозній суспільній критиці. Приміром, І. Кант у праці “Про смак, відповідний моді” дає одне з перших її визначень: “Безкорисний закон цього наслідування (устремління) здаватися не менш значимим, ніж інші, і є модою”. Моду філософ відносив до “рубрики марнославства” та “рубрики безглуздості”, оскільки у цьому є примус – вступати у рабську залежність виключно від прикладу, який надає нам у суспільстві більшість.

*Культурно-історичний підхід* тлумачить моду як один із способів розповсюдження і функціонування феноменів культури (стилю, смаку). Мода – це сукупність культурних форм у певних соціальних та культурних умовах. Зміна мод пов’язана зі змінами у самій культурі, економіці, способі життя людини, з соціальними потрясіннями.

*Антропологічні теорії* шукають першопричини виникнення та зміни моди в особливостях психології індивідуума. Мода – це результат вродженого устремління людини до оновлення; вона задовольняє психологічну потребу у новизні, виступаючи способом емоційної розрядки. Так, психолог Л. Петров вважав, що сенс існування моди – періодична радикальна (один раз на 6 – 8 років) зміна, струшування, завдяки яким людина освіжає свої відчуття. Разом з тим, мода дозволяє реалізувати потребу у самовираженні, вирішити конфлікт між намаганнями індивідуума до свободи та необхідністю підкоритися диктату суспільства. Німецький соціолог Г. Зіммель у кінці ХІХ ст. визначав моду як компроміс між тенденцією до соціального урівнення й схильністю особистості до вираження власної індивідуальності.

Представники *психоаналітичного підходу* З. Фройд, Е. Фром та ін. пов’язували моду з несвідомими процесами мозку людини. Основну причину її виникнення вони вбачали у комплексі неповноцінності: модні зміни дозволяють компенсувати відсутність престижу й створюють ілюзію змін у житті людини. Також мода виражає сексуальні потреби людини, слугує важливим елементом як соціального, так і статевого змагання.

*Соціально-психологічний підхід* розглядає моду як один з механізмів спілкування, пов’язуючи зміну мод з психологією поведінки соціальних груп. Г. Зіммель запропонував так звану елітарну теорію виникнення моди, або концепцію “ефекту просочування”. За нею, нижчі щаблі намагаються наслідувати еліту суспільства й копіюють моди вищих класів. Ці зразки спочатку стають надбанням середніх щаблів, згодом нижчих – просочуються згори вниз, перетворюючись у масову моду. Вищі класи, намагаючись підкреслити свій статус й відмінність від низів суспільства, вводять нові зразки. І так до нескінченності.

Американський соціолог Г. Блумер акцентує увагу на тому, що у ХХ ст. зросло значення середніх та нижчих класів й нова мода виникла саме у цих колах (танго, джаз, джинси). На його думку, соціальна роль моди полягає у тому, що вона сприяє колективному пристосуванню до мінливого світу. Г. Блумер вважає, що мода уможливлює: 1) невинну гру фантазії й примхи; 2) безболісну й обґрунтовану відмову від тиранії звичаю; 3) соціально санкціоноване вторгнення до сфери новизни; 4) демонстрацію свого Я; 5) замасковане вираження сексуальних інтересів; 6) викликаючу заздрість демаркацію елітарних класів; 7) зовнішню й підробну ідентифікацію людей, які мають низький статус, з високостатусними групами.

Прибічники *соціологічного підходу* (Т. Веблен, М. Вебер, Р. Барт) розглядають моду як відображення статусу певної соціальної групи, що впливає на поведінку людини у сфері споживання, формуючи образи речей – символи престижу. Зміни моди пов’язані зі зношенням цих символів: один модний зразок поступається іншому, оскільки втрачає значення престижу. Мода є і формою соціальної регуляції поведінки людини, залучаючи її до певної системи норм та цінностей. Мода – це одна з систем культурних норм, що виконує функцію соціальної регуляції. Р. Барт інтерпретує моду як мову знаків з вельми довільним та відносним значенням: “Позбавлена змісту, вона [мода] стає видовищем, завдяки якому люди показують самим собі свою здатність наповнювати сенсом незначиме”.

Цієї ж точки зору дотримується Ж. Бодрійяр: “Це насолода довільністю як благодаттю для вибраних, кастова солідарність, пов’язана з дискримінативною силою знаку. Розвантажуючи знаки від цінності й афекту, вона сама стає пристрастю – пристрастю до штучності. Модний знак є абсурдним, формально безкорисним, він утворює досконалу систему, де ніщо більше не обмінюється на реальність, він довільний і разом з тим абсолютно послідовний, обов’язково співвіднесений з іншими знаками – звідси йде його заразлива сила, а також здатність приносити колективну насолоду”.

*Економічний підхід* до вивчення моди тлумачить її як ефективний засіб розширення збуту та форму реклами товарів. Мода формує запити масового споживача, змушуючи покупців придбати речі над їх реальних можливостей. Механізми ринкової економіки включають і заплановане зношення речей. Зазначимо, у численних маркетингових дослідженнях виявлені такі соціально-психологічні детермінанти споживацьких переваг жінок у процесі вибору одягу: 1) на рівні особистості – зовнішність (зовнішній образ Я), самооцінка, підкерслення власної індивідуальності (потреба у персоналізації), самовираження, зручність, практичність;

2) на рівні групи – статус, визнання іншими (потреба у приналежності) – бажання відповідати певній соціальній групі, вік, оригінальність, жіночність, доглянутість, якість, сексуальність, увага чоловіків;

3) на рівні суспільства – мода, престиж, традиційність.

Сьогодні у наукових концепціях усталилася інтерпретація моди як комплексного середовища, синкретичного явища, у якому органічно поєднані мистецтво, політика, досягнення науково-технічного прогресу, а також різноманітні соціальні та культурні процеси, що відбуваються у суспільстві. Опосередковано і, разом з тим, реалістично відображаючи усі соціально-політичні процеси, мода стає масовим явищем, вона дає можливість відобразити усе, що притаманне людині, незалежно від її соціального статусу, зберегти й виявити своє особистісне начало.

🗝Первісно мода закріплюється у підсвідомості народів як спосіб одягатися. Пізніше (за часів Бургундського двору) вона сприймається як певний спосіб життя. Мода тлумачиться різнозмістовно (наслідування, вираження смаку, стиль і спосіб життя і т. ін.). Переоцінка цінностей, процеси демократизації, феміністський рух зумовили розуміння моди XIX ст. як соціально-психологічного феномену. На початку XX ст. розвиток Будинків Моди сприяв усвідомленню моди як естетичної цінності. Мода осягається як масове явище, соціальний стереотип.

М. Кілошенко подає еволюціний цикл розуміння та сприйняття феномену моди: мода як сукупність правил носіння одягу – мода як наслідування – мода як вияв смаку – мода як засіб вираження індивідуальності – мода як образ життя – особистісний зміст моди – мода як масова поведінка – мода як ставлення.

Розглянемо “модні тенденції” кожної епохи та зрозуміємо взаємозв’язок різноманітних суспільно-політичних чинників, що експлікувалися в іншому соціокультурному об’єкті – костюмі.

На початку ХІ-ХІІ ст. модний костюм позбавився монолітності романського одягу й став складним, різнорідним та примхливим. Часом окремі деталі й прикраси переважали над конструкцією, розріднені ефекти – над загальним враженням. Чоловіки та жінки почали носити сукню *бліо*, що замінила старовинні туніки. Для того щоб ліф бліо чітко підкреслював груди, навчилися висікати виточки й по бокам пускати шнурування. Верхній одяг для заможних людей кроїли з яскравої вовни, для бідних – з грубої тканої матерії, але при цьому будь-яку сукню прикрашали клаптиками кольорової тканини або стрічками. Прадна сукня, головні убори, плащі оздоблювали хутром, доповнювали підперізками, намистом, нарядними пряжками – аграфами. Перевагу надавали червоному кольору, який виражав захоплення, життєлюбність, пристрасть; фіолетовому та чорному – кольорам торжества та влади; зеленому, від фісташкового до смарагдового, як символу безтурботної молодості.

У ХІІІ ст. костюм високої готики став витонченим, співрозмірним та гармонійним. Грамотний крій одягу тепер цінувався вище, ніж надмірне позолочення та пишна хутрова оздоба. Особливо поширеним одягом чоловіків та жінок стала *котта*. Довжина чоловічої котти змінювалася – від короткої (до ХІІ ст.) до довгої (ХІІІ ст.).

За часів пізньої готики (ХІV ст.) відбулася реформа костюма. Чоловічий одяг укоротився, перетворившись у куртку *пурпуен*, яка ледь прикривала стегна й ноги; з’явилися *шоси* – штани-панчохи. Такий костюм часто набував гротескних форм, адже перебільшувалися окремі частини тіла, але досягався ефект молодості та сили.

На жіночих сорочках, шитих шовком, на святкових сукнях робилися сміливі вирізи, що відкривали плечі, спину та більшу частину бюсту. Дами з оточення французьких королівн носили туго зашнуровані сукні з довгим шлейфом, жакети та безрукавки, оздоблені хутром, шовкові рукавички, широкі пояси з коштовними пряжками.

Слід зазначити, що Бургундське герцогство у ХІV ст. створило так звану “бургундську моду”. Це була своєрідна гра-жарт з високим готичним стилем. Бургундські модники намагалися спаплюжити доцільність крою різноманітними неймовірними прикрасами. Фігурні фестони-екревіси та гірлянди дубових листочків, вирізаних із зеленого полотна, прикрашалися золотими жолудями – типове оздоблення рукавів костюма аристократа. Часто наряд озвучували десятки срібних бубонців: на черевиках, рукавах, капелюхах. Забарвлення костюму було асиметричним – принцип мі парті, коли за кольором одяг поділявся вертикально на дві або перехресно на чотири частини: приміром, права нога та ліва рука – червоні, а ліва нога й права рука – зелені. До речі, довжина гостроносих черевиків досягала 80 см.

Показовим був й емансипований жіночий образ – образ інтелектуальної вагітної дами-дівчинки: прозоре, ледь залите рум’янцем обличчя з вищіпаними бровами й величезним голеним чолом, тендітна фігура в сукні з великим декольте й задертої спереду спідниці, важкі складки якої імітували великий живіт. Важають, що Мона Ліза Леонардо да Вінчі була одягена за бургундською модою.

Уперше з часів античності відроджується інтерес до земної, тілесної краси у часи епохи Ренесансу. Захоплення викликає прекрасне оголене тіло, вбране у пречудовий костюм, що підкреслював стрункість фігури, досконалість її зрілих форм. Головна риса італійської (флорентійської моди) – всезагальне почуття кольору. Флорентійська мода ХV ст. відкинула екстравагантність та надлишковість готичної моди. Флорентійська чоловіча мода взяла за основу облягаючий готичний крій. Предметом особливого хизування стала сорочка *каміча*, що шилася з найтоншого білосніжного полотна, розшивалася золотом по коміру. Каміча заправлялася в штани-панчохи кальце, що шилися із замші або тонкого сукна. Жінки одягали *гамуру* – м’яку, струмінну сукню, підрізану або підперезану під грудьми. Рукава гамури були з парчі крупного гранатового візерунка або з легкого напівпрозорого мусліну. Зачіска флорентійської модниці була подібною до давньогрецької: волосся розділене рівним пробором, зібране у високий пучок, по скронях спускалося довгими пасмами. Інколи у пасма впліталися штучні коси. Зачіску вінчала налобна прикраса *фероньєрка*.

Особлива сторінка моди Ренесансу – венеціанська мода. У Венеції майже завжди носили маски, які надавали образу особливої пікантності, адже із закритим обличчям можна зважитися на будь-які шаленні вчинки. Дама з занадто глибоким декольте могла нагадувати куртизанку; вельможа в масці був подібним до майстра-шибайголови. Зірвати маску вважалося неприпустимим.

Прегарним був образ венеціанської жінки – жінки у розквіті її вроди. Нетугий шкіряний корсет підкреслював крупний малюнок візерунчатого шовку або парчі. Широка відрізна спідниця струмилася широкими складками. Великі рукава розширювали лінію плечей й значного декольте – його ще називали “блукаючим декольте”: у русі воно занадто спускалося на одне плече або оголювало груди.

Іспанську моду ХVІ ст. можна вважати зразком інтернаціональної моди, хоча у кожній з країн – Італії, Англії, Франції – вона отримувала свою інтерпретацію та розвиток. Іспанська мода – одна з найоригінальніших систем, що формувала зовнішність людини і разом з тим синтезувала різноманітні джерела та стилі. За часом вона відноситься до Ренесансу. В аскетичному устремлінні відійти від живої форми тіла, заховати його у своєрідний футляр, подібний до прикрашеної скриньки, ця мода перегукується зі смаками візантійської знаті. Геометризмом, тяжінням до незвичних пропорцій, стильовим поєднанням Заходу та Сходу й містицизмом іспанська мода починає епоху бароко. Ця мода ідеально відобразила образ непідступного аристократа – закутого у чорний костюм з конусоподібною негнучкою верхньою частиною, покритий кованою вишивкою з металічних ниток, каміння, золотих та срібних мережив. Смисловим центром костюму аристократа став величезний колоподібний комір-колесо, що охоплював міцно голову.

Груди грандеси жорстко стягував металічний корсет з гострим твердим виступом на животі. До парадної сукні додавався велика мережана хустина на знак готовності плакти про гріхи світу та свої власні.

Іспанська мода подарувала світу на довгі роки жорсткий каркас спідниці – *фіжму*, *фарзингейл*. Каркас становив собою металічні обручі, які пришивали до спідниці. Широка конусоподібна спідниця підкреслювала талію, затягнуту металевим корсетом. Він формував фігуру, відповідну уявленням іспанців-аристократів про красу дами: пласкі груди й тонку талію (35 см). Зсередини такий корсет обшивали шкірою або оксамитом й одягали на голе тіло. З Іспанії металеві корсети розповсюдилися по всій Європі. Дівчатка зі знатних сімей починали їх носити у 5-6 років.

Сукні шили з шовка, парчі, оксамиту й розшивали золотом, перлинами, ювелірними розетками, оздоблювали шовковими та парчовими стрічками. Такий костюм разом із залізним каркасом важив від 10 кг, завдяки чому хода іспанки завжди була величною. Костюм доповнювався сережками, перстенями, підвісами, намистом, рукавичками, віялом зі страусового пір’я та мережаною хустиною. Головними уборами були традиційні іспанські очіпки кофья-де-папос. Іспанки носили високі зачіски з зачесаного назад волосся.

У роки правління Людовіка ХІV (ХVІІ ст.) французька мода стає абсолютним монархом. Її влада переходить кордони Франції. Модний костюм вважається нормою, каноном, своєрідним шляхом до ідеалу. Моду цієї епохи традиційно називають версальською – за назвою улюбленої резиденції короля. Все, пов’язане із зовнішністю короля, стає законом моди. Мода набуває такої сили тому, що відтепер особистість й індивідуальність образу поціновуються значно менше, ніж в епоху Ренесансу. Людина, натхненна законами абсолютистської моди, не скільки виявляє власну особистість, стільки демонструє оболонку – регламентований костюм. Версальська мода змінювалася відповідно до вікових змін Короля-Сонця: схід – юність, полудень – зрілість, захід – старість.

Король молодий, дуже любить жінок, а ще більше – Францію. Його костюми з шовку, тонкої парчі, оксамиту веселкових тонів, бездоганно голене обличчя з ніжним рум’янцем, грація ходи та жестів були результатом величезної роботи – самого Людовіка та численного штату перукарів, гримерів, кравців, білошвачок, чоботарів, парфумерів, вишивальниць, учителів фехтування, хореографії. Людовік ХІV був невеликого зросту. Тому вигадувалися різноманітні прийоми, щоб монарх виглядав вищим: високі підбори, високі шляпи, пізніше підняті над лобом перуки. Він увів у моду *ренграв* – філігранні штани, закриті короткою спідницею. Модники, з подачі короля, перейшли виключно на кольорові шовкові панчохи, вишиті по бокам ажурними золотими або срібними нитками. Витончені черевики з тонкої шкіри шиють тепер по колодці для правої та лівої ноги окремо (Додаток Б).

У салоні Мадлен де Скюдері, найвідомішої преціозної письменниці, існувала рада, де великосвітські франтихи, знамениті кравці й перукарі вирішували, що будуть носити дами у наступному сезоні. Це рішення втілювалося у двох ляльках, які називалися Пандорами. Велику Пандору одягали у парадний туалет, маленьку Пандору – у негліже (ранкове домашнє вбрання).

Силует суконь цієї пори був графічно відшліфованим: жінка у ній була стрункішою та вищою. Цьому сприяли туфлі на підборах з шовку, тафти, сукна прюнелі, прикрашені пишними розетками та алмазними пряжками. Видовжували образ вузькі рукава довжиною в три чверті, порівняно вузька пряма спідниця з мережаними шлярками (оборками) й жорсткий корсет. Родзинкою костюму стало величезне декольте.

Слід зазначити, що жіночу моду визначали фаворитки Людовіка ХІV – метреси. Першою офіційно визнаною метресою була Луіза де Лаварьєр. Саме вона внесла до жіночого гардеробу кафтан та жіночий костюм для верхової їзди – амазонку. Другою фавориткою була Атенаіс де Рошешуар, вбрання якої дивували багатством важких тканин та монументальною розкішністю оздоблення. Вона полюбляла густі яскраві забарвлення та золото: золоте мереживо, парчу, вишивку. Наступною метресою була Марія Анжеліка, герцогиня де Фонтаж, що внесла у жіночу моду деяку грайливість. Мадемуазель Фонтаж носила сукні з нової тканини брокатель – шовку, затканого золотими або срібними букетиками. Сукні стали коротшими настільки, що з-під них стали виднітися витончені ажурні черевички.

Мадам де Ментенон – остання фаворитка та дружина Людовіка ХІV ввела в моду тканини у смужку, клітинку та горошок. При ній затвердилася сезонність костюму: літні сукні виготовляли з мережива на кольорових підкладках з шовку, мусліну, брокателі, серпанку. Зимовий одяг шили з тонкого сукна, оксамиту, плюшу, атласу, парчі. Маркіза, боячись засмаги, завжди мала при собі складну шовкову парасольку, обшиту мереживом та торочкою.

Франція у часи правління Людовіка ХV (ХVІІІ ст.) змінює модні тенденції. Основоположним стає стиль рококо. Чоловічі костюми стали більш зручними, витонченими, ба, навіть жіночними. Основною деталлю чоловічого туалету були ґудзики, мереживо, поширеними аксесуарами – золоті табакерки, *бонбоньєрки* (коробочка для цукерок), лорнети та пухнасті муфти.

Саме у цей час дами активно почали користуватися пудрою та рум’янами, що дозволяло навіть літнім жінкам відчувати себе молодими. Увесь жіночий костюм ХVІІІ ст. підкреслено був позбавлений вікових ознак. Дами і в 20, і в 60 років носили тісні корсети, пишні спідниці (для танців укорочені до щиколоток), ліфи з глибоким декольте й хустинку-фолет на шиї, яку часом заміняли бархаткою, мережаними рюшами або намистом. Парадні та камерні портрети ХVІІІ ст. свідчать про те, що маленьких дівчаток також затягували в корсет, вбирали у сукні з декольте, що оголювало плечі та верхню частину грудей. Для виходу у світ їм робили дещо скромні зачіски, порівняно з дорослими дамами, але обов’язково пудрили обличчя, тіло й волосся, а щічки рум’янили “по самі вуха”.

У другій половині століття жіночий костюм рококо набув гротескних рис: збереглися дуже вузький ліф та короткі вузькі рукава, але фіжми стали величезними, а замість акуратних зачісок з’явилися композиції зі свого волосся, шиньйонів, батистових хусток-пуфів, квітів, пір’я.

У часи неокласицизму, після 1785 року змінилися пропорції костюму: завищена талія, відмічена широким поясом-кушаком; груди прикривалися пишною косинкою; основний осяг спідниці змістився назад. Спростилася та демократизувалася уся костюмна конструкція – від простої зачіски до взуття. Вона стала більш раціональною та зручною, доповненою атрибутами розумного, активного життя – годинником, тростиною, парасолькою, лорнетом, голкотримачем.

В одязі періоду Великої французької революції вже не було надлишкових деталей, костюм містив простий та природній декор. З’явилися вишивки з золотим колоссям, волошками, метеликами, ввійшли в моду солом’яні капелюшки та лляні тканини. З жіночого одягу зникли шлейфи, накладки під спідниці, складні головні убори та зачіски. Найбільш популярною була однотонна темна або світла сукня з помірно широкою спідницею. Сукня мала вузькі рукава; тонку талію підперезували стрічка або шарф.

З падінням диктатури Париж наповнився золотою молоддю – дітьми швидко розбагатілих буржуа. *Інкруаяблі* мали свій жаргон, епатуючі манери. Ці франти голили частину волосся на потилиці (як це робив палач з аристократами, засуджених до страти), а іншу частину зачісували на обличчя. Вони носили куці фраки, занадто вузькі або занадто широкі штани у смужку, обмотували шию пишними краватками, одягали у ліве вухо сережку. Модниці також коротко стригли волосся на потилиці, відмовлялися від корсетів, прикрашали ноги браслетами, а шию – яскраво-пурпуровими стрічками, схожими на слід від удару сокири.

У ХІХ ст. виробництво предметів побуту, модного одягу й аксесуарів стало провідним. Складається загальноєвропейський костюм, визначаються особливості подальшого розвитку чоловічої та жіночої моди. У чоловічій затверджується діловий стиль, сформований у Англії. Франція диктує жіночу моду.

Чоловічий придворний костюм часів Наполеона Бонапарта складався з розшитого золотом оксамитовго жупана, з косо зрізаними фалдами, шовкового жилета, шовкових панталон до колін, білих шовкових панчох. Чорний капелюх, рясно заткана золотом мантія до колін та шпага. Ескізи костюмів для чиновників різних відомств розробляв знаменитий художник Жак Луі Давид.

Двір імператора у Парижі був казково розкішним. Більшість туалетів Жозефіни були дивовижними: сукня, покрита пелюстками троянд, нашитих на тонку кісею; сукня з пір’ячка екзотичних пташок, прикріплених до основи перлинами; сукня з найтоншого серпанку, всипана зірочками.

Модні фасони змінювалися дуже часто (з 1804 по 1814 рр. – щотижня), але силует і пропорції залишалися незмінними: маленький ліф, дуже висока талія, декольте, струмлива спідниця. Справді модна жінка повинна була мати 365 капелюшків на всі випадки життя. Найбільш характерні форми рукавів – ліхтарик та мамелюк: широкий рукав, зібраний у декількох місцях стрічками.

Справді елегантний чоловік – денді (англ. ефектний, блискучий) з’явився в Англії, а згодом дендізм розповсюдився по всій Європі. Основною рисою образу денді був елегантний одяг – дуже дорогий, надто простий, недбалий, але не кричущий.

У перші десятиліття ХІХ ст. у європейській культурі набуває поширення романтизм, що позначився і на модних тенденціях. Романтики хотіли за допомогою одягу підкреслити неординарність, виключність своєї особистості. Вони не бажали виглядати як чиновники або крамарі. Змінився підхід до одягу: чоловіки використовували костюми вільного крою, об’ємні плащі з полою, недбало закинутою через плече. Жіноче вбрання було не просто різноманітним, а суворо регламентованим. Для кожної пори дня і для кожного випадку був передбачений окремий туалет: ранковий пеньюар, домашня сукня з вишитим власноруч фартушком, візитний (для прогулянок), вечірній, бальний.

Візитна сукня – завжди закрита, з обов’язковим набором аксесуарів: капелюшок, рукавичка та парасолька. Капелюшок під час візиту не знімали; його прикрашали стрічками, пір’ям, бантами, квітами, букетами з дубових гілочок з жолудями, але найпопулярнішою прикрасою була троянда.

У 50-70 рр. ХІХ ст. набув популярності стиль Другої імперії – “друге рококо”, що характеризувався певною театральністю (у ньому було щось від оперети). Аж до Першої світової війни він залишався офіційним стилем урочистих громадських закладів. Саме у цей час виникає кринолін – нова, полегшена металічна конструкція, яка тримала спідницю.

Розвиток модної індустрії у другій половині ХІХ століття визначили два важливих чинника: виникнення Будинків моди та використання удосконаленої швейної машинки. З’явилися пристібні комірці та манжети, манишки (ілюзія дорогої білизни).

Кінець ХІХ століття називають прекрасною епохою. Науково-технічні досягнення стрімко змінювали ритм життя: телеграф і телефон, повітряний транспорт й автомобіль трансформували відчуття простору та часу. Новий стиль життя зробив основою жіночого гардеробу костюм тальєр, що складався зі спідниці та жакета. Найголовніше – спідниця стає вужчою й облягає стегна, а купальний костюм стає відвертішим!

ХХ століття – це передусім століття індустрії моди. Українська дослідниця Ольга Шандренко розглядає складові цієї індустрії як етапи народження та існування моделей одягу і супутніх модних об’єктів: 1) проектування як творчий процес, як образно-концептуальний синтез, як випередження часу, як стрибок у майбутнє, як існування поза явною реальністю; 2) виробництво як процес відтворення об’єкта проетування за допомогою новітніх технологій, що, залежно від мети проектування, може бути: одиничним (виготовлення ексклюзивних моделей от-кутюр), повторною копією (колекції прет-а-порте de-lux), масовим виробництвом (колекції прет-а-порте); 3) реально-предметна та віртуальна презентація (телебачення, мережа Інтернет, реклама, брендинг).

Вважається, що ХХ століття, насичене соціальними переворотами й науковими винаходами, суттєво трансформувало костюм. Технологічно – так. Але ідеї, закладені ще у стародавні зразки костюму, залишилися незмінними.

Для ХХ століття став культовим зрозумілий, художньо-лаконічний крій – ідеальний, математично вивірений, з мінімумом швів. Справжнім відкриттям ХХ ст. стала міні-спідниця, яка створила новий ідеал жіночої краси та надала представницям прекрасної статі нові можливості для самопрезентації та самовираження. Мода, що раніше була привілеєм обраних, стала доступною усім. Показовою є думка Крістіана Лакруа: “Часто високу моду помилково усвідомлюють як втілення людської гордині. Розпускають балачки, що її мета – демонстрація високого статусу та статку. Насправді, мистецтво моди – це спроба прориву у таїнство світостворення”.

Виготовлення одягу стає величезною індустрією з мільйонними прибутками. Висока мода й мода прет-а-порте, взаємно збагачуючи одна одну, у кінці ХХ ст. стали вираженням духу часу. “Історія людства показала, що стрілки годинника моди не зупиняються ні на мить. Жодна війна, будь-які заборони ще не зупинили циклічної форми поступального руху моди. Мода – дзеркало так званого “духу часу”. Разом з тим, вона є своєрідним фактором прориву, що взламує непорушні канони, викликаючи зміни в соціально-політичному та культурному житті суспільства”, – зазначає О. Нєшина.

Термін “Haute Couture” (“от-кутюр”) у дослівному перекладі з французької означає “високе шиття”. Це поняття стало вжитковим у середині XIX століття – саме тоді почали з’являтися перші салони мод та визнані [модельєри](http://www.ukr.docdat.com/text/11271/1&u=http:/ru.wikipedia.org/wiki/%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%B5%D1%80&usg=ALkJrhg5cEpF39YHBKDdmhFNyNClzT0TsA). Родоначальником от-кутюр вважають [Чарльза Фредеріка Уорт](http://www.ukr.docdat.com/text/11271/1&u=http:/ru.wikipedia.org/wiki/%D0%B2%D0%BE%D1%80%D1%82,_%D1%87%D0%B0%D1%80%D0%BB%D1%8C%D0%B7_%D1%84%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BA&usg=ALkJrhjUiQ6ld4gx1FW2PKVfinFoLEcw4w)а, який у [1858](http://www.ukr.docdat.com/text/11271/1&u=http:/ru.wikipedia.org/wiki/1858&usg=ALkJrhjlJi7Nj--FmesYv_4rt1MvfNcpOw) р. відкрив у [Парижі](http://www.ukr.docdat.com/text/11271/1&u=http:/ru.wikipedia.org/wiki/%D0%BF%D0%B0%D1%80%D0%B8%D0%B6&usg=ALkJrhhPE8EBd10OCyR6yeDvWP-LpzOS4A) свій Будинок моделей. Він першим заклав традиції високого шиття: модель створюється як витвір мистецтва та практично вручну. Також Уорт вигадав манекен знайомої нам форми (стилізований тулуб людини.

Сьогодні термін “от-кутюр” номінує мистецтво шиття високого рiвня чи унікальний дизайн, дуже дорогий за собівартістю i споживчою цiною. Центром от-кутюр є Париж, де знаходиться Палата (Синдикат) високої моди – Chambre Syndicate ale des couturies. Вона визначає статус модельєрів (члени Палати, члени-кореспонденти, а також запрошені члени, які з часом можуть бути прийняті до Палати), організовує покази колекцій Будинків високої моди (січень, липень), підтримує зв’язки з пресою і магазинами усього світу. Сьогодні постійними членами Chambre Syndicate ale des couturies є такі Будинки високої моди: Adeline André, Alexis Mabille (з липня 2007 року входив до числа запрошених членів, з грудня 2012 р. – дійсний член), Atelier Gustavolins (постійний член з 10 січня 2011 р.), Chanel, Christian Dior, Christophe Josse (з 2007 – запрошений член, а з 14 лютого 2011 р. у числі постійних членів), Franck Sorbier, Giambattista Valli (постійний член з 2008 р.), Jean-Paul Gaultier SA, Martin Margiela (постійне членство з 2012 р.), Maurizio Galante (2008 р.), Stéphane Rolland. Членами-кореспондентами Палати є Versace (бере участь у дефіле з 2004 р., перервав членство за економічних причин, поновився у 2012 р.), Elie Saab, Giorgio Armani,Valentino; запрошені члени – Alexandre Vauthier, Bouchra Jarrar, Iris Van Herpen, Julien Fournié, Rabih Kayrouz, Yiqing Yin.

Для того, щоб Будинок набув статусу от-кутюр, йому необхідно виконати ряд вимог, і лише після перевірки Палатою приймалося рішення щодо надання високого звання. Головні вимоги до будинку от-кутюр: усе виробництво – центральне ательє, майстерні, магазини – мають знаходитися у Парижі. Будинок зобов’язаний мати не менше 15 працівників і представляти колекції двічі на рік: у кожному дефіле по 35 суконь (денних та вечірніх). Хоча у 1985 р. американська дизайнерка Д. Каран представила глядачу колекцію всього з 6 моделей (спідниця, брюки, боді, жакет, пуловер та укорочене пальто), та це була квінтесенція її творчої думки. Наприкінці 50-х – початку 60-х рр. ХХ ст. активного розвитку набула висока мода (“альта мода”) в Італії, центрами якої стали Рим і Флоренція. Сьогодні покази високої моди проводяться у Парижі, Мілані, Нью-Йорку, Пекіні.

**Рекомендована література**

1. Горбачева Л. М. Костюм XX века: От Поля Пуаре до Эммануэля Унгаро [Текст] / Л. М. Горбачева. – М. : Изд-во ГИТИС, 1996. – 120 с.
2. Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения [Текст] / А. Б. Гофман. – Спб. : Питер, 2004. – 208 с.
3. Змановская Е. В. Руководство по управлению личным имиджем [Текст] / Е. В. Змановская. – СПб. : Речь, 2005. – 200 с.
4. Килошенко М. И. Индустрия моды: Проблемы психологического анализа деятельности специалистов [Текст] / М. И. Килошенко. – СПб.: Изд-во СПБГУ, 1999. – 106 с.
5. Килошенко М. И. Психология моды: теоретический и прикладной аспекты [Текст] / М. И. Килошенко. – СПб. : СПГУТ, 2001. – 192 с.
6. Нешина Елена Борисовна. Феномен моды в условиях социокультурных трансформаций: от XVIII к XXI веку: автореф. дис. канд. культурологии: 24.00.01 – теория и история культуры [Електронний ресурс] / Елена Борисовна Нешина. – М., 2007 – Режим доступу: [http://www.dissercat.com/content/](http://www.dissercat.com/content/fenomen-mody-v%20usloviyakhsotsiokulturnykh-transformatsii-ot-xviii-k-xxi-).

ТЕМА 4

**ІМІДЖ ТА ІНДИВІДУАЛЬНИЙ СТИЛЬ ОСОБИСТОСТІ**

1. Поняття *стиль* в іміджології. Характеристика класичного, романтичного, фольклорного, спортивного стилю та їх різновидів.
2. Поняття *базовий гардероб* та вимоги до нього.
3. Поняття кольротип людини. Характеристика *сезонної теорії кольору*.

а) весняний тип зовнішності та рішення індивідуального стилю в одязі;

б) літній тип зовнішності та рішення індивідуального стилю в одязі;

в) осінній тип зовнішності та рішення індивідуального стилю в одязі;

г) зимовий тип зовнішності та рішення індивідуального стилю в одязі.

1. Правила гармонійного поєднання кольорів у костюмі.
2. Габітарний імідж ділової людини: одяг, взуття та аксесуари.

*Основні терміни й поняття: базовий гардероб, індивідуальний стиль, класичний стиль, кольоротип, романтчний стиль, спортивний стиль, фольклорний стиль.*

**Самостійна робота**

1. Підготуйте портфоліо для кожного стилю одягу – класичного, романтичного, фольклорного, спортивного.

2. Визначте кольоротип своєї зовнішності за запропонованим нижче тестом. Поміркуйте, як зміниться ваш кольоротип та образ після процедури перефарбування волосся? Для наочності скористайтеся програмою комп’ютерного моделювання.

1. Ваша шкіра:

а) світло-бежева, кольору слонової кістки, бронзова зі злегка золотавим налітом;

б) рожева, прозора, холодна, з блакитнуватим відливом;

в) кольору слонової кістки, блідо-золотиста, бронзова з легким бежево-жовтуватим блиском;

г) в основному світла, бліда, чиста; рідше – смуглява, оливкого відтіку?

2. Як Ви засмагаєте:

а) дуже швидко; відтінок засмаги, зазвичай, золотисто-морквяний;

б) проблем із засмагою, як правило, немає; відтінок засмаги – оливково-попелястий.;

в) легко “згораю”, відтінок засмаги – червоний;

г) засмагаю швидко, відтінок засмаги – світлий або оливковий?

3. Ваші очі:

а) бірюзові, зеленувато-янтарні, світло-оливкові, голубі, без темної радужки;

б) неяскраві, але з сірим відтінком; індивідуально – радужка має холодні жовтуваті вкраплення;

в) невизначеного кольору, але із золотавими вкрапленнями;

г) ясні, насичені: чорні, темно-коричневі, темно-сині, світло-зелені холодні, смарагдові, фіалкові, сіро-голубі, янтарні з різким контрастом між радужкою й білком?

4. Ваше волосся (їх природній відтінок):

а) світле: світло-русяве, солом’яне, світло-руде, золотаво-жовте, світло-коричневе з оранжевим відливом, каштанове з золотавим відливом або кольору міді.;

б) від світло-попелястого до темно-коричневого зі сріблястим відтінком, без золотистого, рудого нюансу;

в) золоте, мідно-руде, морквяного кольору; попелясто-коричневе, попелясто- або світло-русявого відтінку або темного каштаново-коричневого кольору з оранжевим відливом;

г) чорне, коричневе зі сріблястим або синім відливом; дуже рідко – біле (у поєднанні з темними очима, смаглявою шкірою).

5. Брови та вії:

а) світлі; б) не дуже світлі; в) з золотим відливом й густі; г) чорні?

6. Чи є у Вас веснянки? Якого вони відтінку:

а) так, золотавого;

б) зовсім небагато – попелястих / немає зовсім;

в) багато – від темно-золотого до золотисто-коричневого відтінку;

г) немає.

7. Якого відтінку рум’янець:

а) рожево-персиковий відлив;

б) холодний рожевий;

в) рум’янця немає, але обличчя швидко червоніє;

г) неявний рожевий, холодний.

8. Колір губ:

а) яскраво рожевий;

б) блідо-рожевий;

в) від лососевого до яскраво-червоного теплого кольору;

г) холодний рожевий, з оливковим відтінком.

9. Яке твердження для вас є правильним:

а) часто червоніють суглоби пальців;

б) на згині ліктя, внутрішній стороні передпліччя й зап’ястка шкіра має злегка голубуватий відтінок;

в) інколи є відчуття, що очі просто “горять”;

г) білки очей мають чистий білий колір.

Підрахуйте, яких овідповідей у вас більше.

А – ви належити до кольоротипу “весна”.

Б – ваш кольоротип – “літо”.

В – “осінь”.

Г – “зима”.

3. Назвіть основні ознаки, що характеризують кожен із “сезонів”. За Рис.1, Рис. 2, Рис. 3, Рис. 4 охарактеризуйте стильові рішення кожного типу (із зазначенням відповідних деталей та елементів костюму). Підготуйте портфоліо публічних персон, які є носіями кольоротипу “весна”, “літо”, “осінь”, “зима”. Визначте, настільки їх габітарний імідж сформований з урахуванням природного кольоротипу.

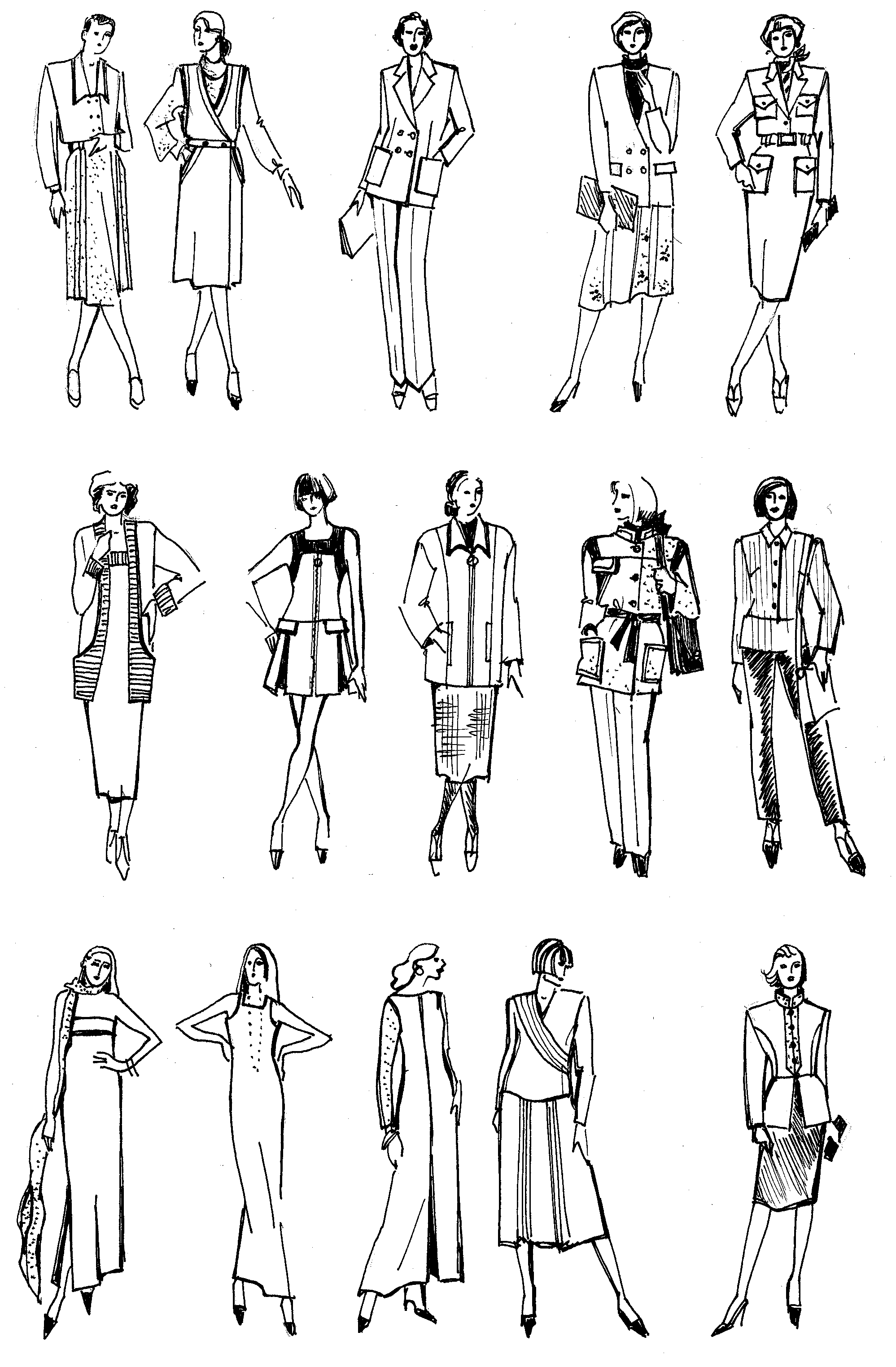
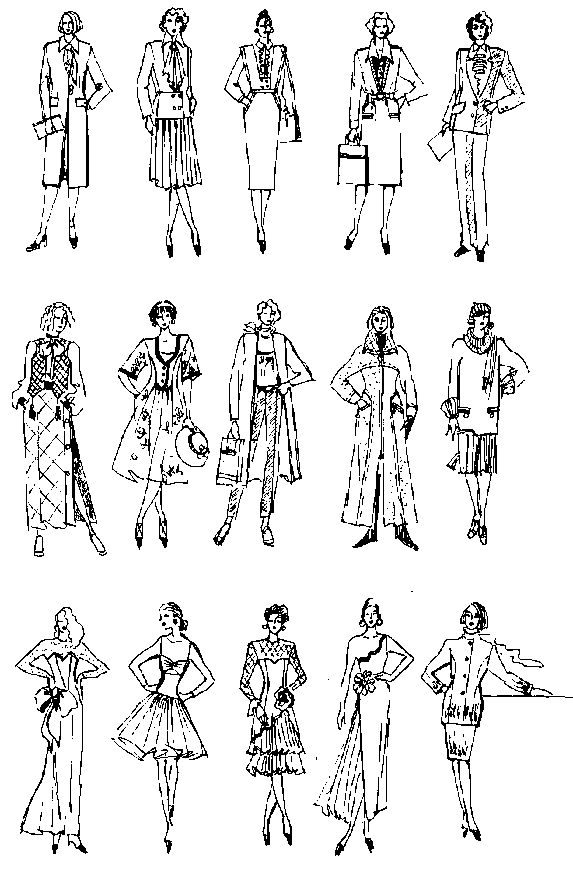
 

Рис. 1. Стиль жінки весняного типу Рис. 2. Стиль жінки літнього типу

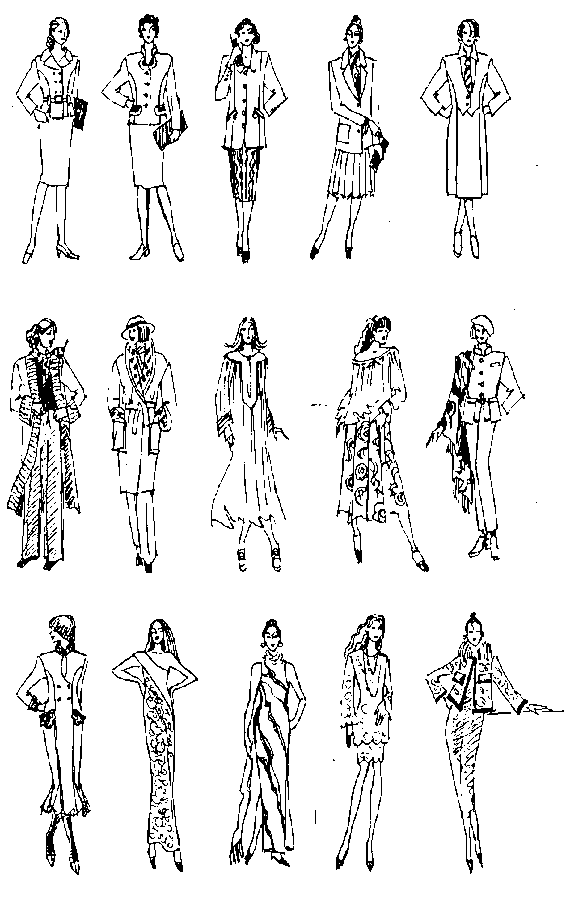
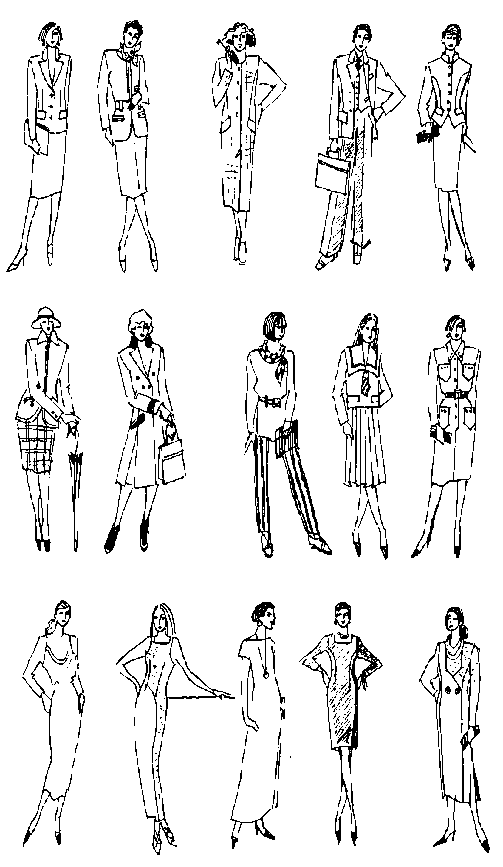
 

Рис. 3. Стиль жінки осіннього типу Рис 4. Стиль жінки зимового типу

4. Охарактеризуйте кольоротип жінок-політиків Кетрін Ештон, Ангели Мерекель, Хіларі Клінтон, Далі Грибаускайте (Президент Литви), Ірини Фаріон, Ірини Геращенко. Наскільки підтримується їх кольоротип стильовими рішеннями костюму? У разі дисгармонії костюму та кольорового типу зовнішності однієї із вказаних представниць великої політики запропонуйте програму поліпшення її ділового габітарного іміджу.

5. Здійсніть ґрунтовний аналіз габітарного іміджу публічної персони (на вибір студента).

6. Дослідіть формування власного індивідуального стилю в одязі, починаючи з періоду раннього дитинства. Які чинники були найбільш впливовими у процесах становлення Вашого габітарного іміджу? Для наочності використайте фото- та відеоматеріали сімейного архіву.

7. Складіть перспективний план розвитку Вашого габітарного іміджу на наступні 5 років. Яким (якою) Ви б хотіли себе бачити?

8. Складіть імідж-програму для Надії Петрівни, яка працює двірником, має дві вищі освіти і хоче балатуватися па пост мера Запоріжжя / для Івана Михайловича, який має фермерське господарство, і хоче стати Народним депутатом України від партії (на вибір студента).

9. Виберіть з будь-якого модного журналу рекламу з зображенням моделі. Визначте, який спосіб життя веде рекламний персонаж. Складіть його соціальний і психологічний портрет. Створіть колекцію з восьми костюмів для цієї людини.

10. Виберіть із свого гардеробу чотри комплекти одягу. Знайдіть спільну тему. Поєднайте їх різними способами так, щоб вони виглядали як колекція. Зробіть чотири ескізи комплектів одягу, об’єднавши їх єдиною темою.

11. Запропонуйте дизайн уніформи для студентів факультету журналістики Запорізького національного університету.

**Питання для самоконтролю**

1. Схарактеризуйте класичний, романтичний, фольклорний, спортивний стилі та їх різновиди.

2. Яким має бути базовий гардероб сучасної людини?

3. Особливості кольоротипу людини.

**Методичні рекомендації**

Постійній мінливості моди протистоїть відносна стійкість індивідуального стилю. Цей феномен є результатом суб’єктивного відображення художньої характеристики епохи, способу індивідуального соціального життя та тенденцій сучасної моди. Відносна стійкість перших двох чинників індивідуального стилю й динамічнічність останнього визначають сутність цього явища. “Одяг відображає способи мислення і життя людини, її манери та мораль, калейдоскоп подій. Сьогодні одяг змінюється набагато швидше, ніж в інші часи, подібно до того, як поступово збільшується темп життя. Тому серед найбільш важливих характеристик сучасного одягу називають “стиль”, “індивідуальність” та “ошатність”. Оригінальний дизайн, досконала конструкція та якісне виготовлення – це три складові стилю одягу”, – зазначає М. Кілошенко.

Візьмемо до уваги градаційну взаємозумовленість *моди*, *стилю* та *смаку*, запропоновану дослідницею: індивідуальний стиль часто зіштовхується з необхідністю стримувати натиск короткочасної моди – примхи – на другорядні елементи костюму, наприклад, які-небудь деталі або аксесуари. Витримати цей натиск допомагає смак – здатність людини відрізнити й оцінити, що є дійсно прекрасним та личить їй. Смак – свідчення індивідуального сприйняття. Смак – це механізм індивідуального вибору.

Вважається, що споживач модного одягу визначається мірою розвитку естетичного смаку: 1) споживач з розвинутим естетичним смаком орієнтується на створення власного стилю, відносно пов’язаного з модними тенденціями; 2) середньо розвинутий естетичний смак передбачає орієнтацію на естетичні властивості речей, але безсистемно-цілісного підходу до речового оточення; 3) нерозвинутий смак – відсутність естетичної оцінки речового середовища.

Отже, виявом гарного смаку в одязі є здатність використовувати ті елементи моди, що найбільше відповідають зовнішності, особистісним характеристикам, стилю життя та обставинам. Індивідуальний стиль зобов’язує до розкриття особистості. В індивідуальному стилі сконцентровані ставлення людини до моди, її схильності відповідати примхам моди та її смак. Показово, що у сучасних джерелах, присвячених моді, вживаним є слово fashion, що позначає відповідне соціальне явище, мода сприймається як мікросвіт, як сфера діяльності, а також як конкретний стиль.

Стенді Маркус, автор праці “Секрети ідеального магазину. Мемуари роздрібної імперії”, вказував: “Лідери моди… або жінки зі смаком присутні у будь-яких соціальних класах. Якщо одна з них підкорюється химерам моди у силуеті, кольорі зачіски, то, скоріше, вона буде виглядати з шиком. Але справжня елегантність та неповторний результат виявляються лише тоді, коли така жінка зі здоровим ґлуздом здатна пристосувати до своїх потреб все найкраще, що є в моді. Це один із секретів індивідуального стилю”.

Появу стилю у моді традиційно пов’язують з іменем Габріель Шанель, яка заснувала модний Будинок Chanel у 1921 році у Парижі. Своєю першою колекцією вона революційно трансформувала образ жінки ХХ століття: смілива та рішуча панянка, яка не боїться експериментів у світі моди, але при цьому зберігає бездоганну елегантність.

Стиль Коко Шанель поєднує у собі витонченість і розкіш, комфорт і природність. Кожну модель вона наділяла трьома основними якостями – функціональністю, довговічністю, красою без надлишкових деталей. Свій перший виклик традиційному жіночому вбранню вона кинула завдяки їзді верхи. Так званий жіночий костюм амазонки був незручним. Шанель вирішила проблему просто – одягла чоловічі штани. Спочатку це шокувало, але справило враження і стало для неї знаковим. Простота і свобода стали запорукою майбутнього успіху. Шанель намагалася урізноманітнити жіночий гардероб, увівши у моду чоловічі жакети, блузки з краватками, запонки і капелюхи. Саме вона запропонувала ансамбль з двох-трьох предметів, який представляла як “форму на другу половину дня та вечір” ще у 1915 р.

Перша світова війна внесла свої корективи у розкішне життя, а разом з ним і у стилістику костюму. Французькі жінки потребували теплого і зручного одягу. Так народилася перша колекція Коко Шанель – лінія з джерсі – дешевого матеріалу, що використовувався раніше тільки для робочого одягу. Неприталений силует, матроські комірці, комфортна довжина суконь стали невід’ємною частиною елегантного гардеробу модниці. Так зникли корсети та пишні спідниці.

Шанель зробила революцію і в кольоровій гамі, зробивши модним чорний колір. До її “маленької чорної сукні” (1926 р.) цей колір символізував бідність і траур. За творчою інтерпретацією Габріель – це колір респектабельності та розкоші. Протягом п’яти років вона вперто та наполегливо випускала моделі тільки цього кольору, освіжаючи їх маленьким білим комірцем та манжетами.

У 1953 р. спільно з відомим ювеліром Робертом Гуссенсом вона випускає ексклюзивну лінію прикрас, що відображають знаковий стиль Chanel. Тоді ж нею був представлений фірмовий твідовий костюм, що складався з жакета й спідниці та був прикрашений разками чорних та білих перлин. Основний акцент – на жакеті, що не має коміра, злегка укорочений, має облямовані тасьмою (торочкою) краї, золоті ґудзики та накладні кишені.

У 1955 р. новинкою від Chanel стали стьобані шкіряні сумки на металевих ланцюжках золотого або срібного кольору. Дата їх випуску – 2/55 – стала внутрішньою назвою лінії. Довгий ланцюжок, що дозволяв жінці носити сумку на плечі, став революцією у моді.

Наприкінці XX – початку ХХІ ст. зміст почуття моди зазнав суттєвих змін. Це зумовлено надзвичайною складністю моди як явища, багатогранністю та різноманітністю її зв’язків з іншими соціальними агентами – особистістю, суспільством, віртуальною реальністю, технологією, мистецтвом, естетикою, етикою. Так, загальні тенденції жіночої моди осінь-зима 2013-2014 рр. – це еклектичний, різностильовий, різнофактурний калейдоскоп, що налічує не менше 30 позицій костюму. Розглянемо детальніше тренди сезону, щоб зайвий раз пересвідчитися у циклічності та соціокультурній поліфункціональності моди, у своєрідній грі дизайнерів одягу з традиційними та забутими деталями костюму.

Так, однією з найпопулярніших тенденцій є *ретро-стиль* – конкретніше – повернення моди 40-х та 90-х рр. ХХ ст. Від 90-х – об’ємні пальто й жакети, багатошарові ансамблі із суконь та брюк, злегка розслаблений недбалий стиль, в’язані головні убори та сумки. Стиль 40-х рр. привносить у сучасну моду одяг з плавною лінією плечей, округлими стегнами, з обов’язковим акцентом на талії, глибоким вирізом декольте. Ретро-мотиви продемонстрували у своїх колекціях Prada, Oscar de la Renta, Gucci, Bottega Veneta, Carolina Herrera, Christian Dior, Jonathan Saunders.

*Бароко та шик*: популярною є розкіш. Глибокі кольори стилю бароко й багаті тканини – оксамит, атлас, парча та шовк. Витончена розкіш монаршого двору та романтизм присутні у більшості нових колекцій у вигляді тканих гобеленів, вишивки золотом, найтоншого мережива й тиснених візерунків у стилі відомих майстрів епохи Відродження. Цей вишуканий стиль вимагає складних силуетів, виражених м’яким драпіруванням, цікавими текстурами, складками, об’ємними рукавами та масивними прикрасами. Alberta Ferretti й Chanel – бренди, що демонструють цю багату тенденцію у своїх зимових колекціях.

*Сафарі й мілітарі* привнесли у моду 2014 р. вузький силует, строгі пропорції, що підкреслюють стрункість жінки. Її сексуальність завуальована прямими довгими брюками, подовженими рукавами й високими комірцями. Велика кількість камуфляжних принтів, забарвлень хакі інтерпретують захисну тенденцію мілітарі у колекціях Fendi, Michael Kors, Alexander Wang й Christopher Kane.

Нонконформістський стиль 80-х рр. ХХ ст. – *гранж* (поєднання деталей стилів панк, рок і хеві-метал). У новому осінньо-зимовому сезоні гранж проявляється у темних кольорах та великій кількості чорного, битій шкірі, латексі, панчохах у сіточку й сорочках у клітину. Emilio Pucci, Rodarte, Vivienne Westwood і Saint Laurent – дизайнери, які використали стиль гранж у своїх колекціях.

*Томбой*: запозичення речей з чоловічого гардеробу було завжди актуальним у моді. Жіночно-мужній стиль є хітом цієї осені, виявляючись у жакетах без рукавів, блузах оверсайз, брюках із завищеною талією, заправлених у чоботи, та чорні шапки. Колекції Ralph Lauren, Giorgio Armani, Comme des Garçons, Maison Martin Margiela, Stella McCartney и Vivienne Westwood демонструють ці тенденції.

*Чорно-білий колір*: усі відтінки білого (молочний, кремовий, екрю, білосніжний) разом з чорним кольором є безумовними фаворитами сезону осінь-зима 2013-2014 рр. Цей тренд продемонстрували Dolce & Gabbana, Céline, Nina Ricci, Valentino.

*Шкіра рептилій та шкіра* – у провідних трендах – крокодилячий look з голови до ніг. Деякі дизайнери, приміром, Hermès і Prada використали природний колір крокодилової шкіри, інші – забарвили її у пастельні тони (Louis Vuitton, Burberry Prorsum, Diane von Furstenberg, Jean Paul Gaultier). Разом з тим, у багатьох колекціях активно демонстрували лаковану шкіру – Versace, Burberry Prorsum, Topshop Unique и Jonathan Saunders. Також на подіумах можна було зустріти одяг з прозорого латексу – сукні, тренчі та плащі-дощовики (Lacoste, Burberry Prorsum, Felder and Felder).

*Хутро й пір’я*: хутряні тенденції інтерпретовані багатоманітністю способів: від графічного чорно-білого монохрому у колекціях Michael Kors, Altuzarra, Valentino до екзотичного хутра флуоресцентних кольорів у стилі диско й гранж у Fendi, Roberto Cavalli, Versace, Kenzo, Gucci. Страусове пір’я було використане як у верхньому одязі, так і в оздобленні розкішних суконь (Vivienne Westwood, Gucci, Oscar de la Renta, Louis Vuitton, Erdem, Proenza Schouler).

*Твід* цієї осені випромінює елегантність і використовується у численних формах. Провокаційні й сексуальні твідові total look є відмінною тенденцією сезону осінь-зима 2013-2014 (Dolce & Gabbana, Prada, Chanel, Haider Ackermann).

*Тартан і смужка*: геометричні принти актуальні у сезоні осінь-зима 2013-2014. Червона, синя, зелена клітинка (шотландський принт тартан) прикрашають одяг від Céline, Lanvin, Prada, Saint Laurent, Stella McCartney, Dolce & Gabbana,Versace.

*Мохер* – вовна ангорської кози – на светрах, сукнях, пальтах і брюках. Від Céline, Emporio Armani, Sonia Rykiel, Balmain, Alexander Wang, Louis Vuitton.

*Глибоке декольте* в одязі від Miu Miu, Prada, Louis Vuitton.

*Плечі оверсайз* – великі громіздкі плечі у зимових силуетах від Balenciaga, Gucci, Kenzo, Proenza Schouler, Lacoste.

*Блискучі металеві кольори*, металізовані тканини і деталі з металу в одязі від Marc Jacobs та Milly. Ще один тренд – металева сітка для створення блузи, комбінезону або як смужка на сукнях, що тонко демонструє стегна, груди, плечі жінки (Chloé, Paco Rabanne, Anthony Vaccarello).

*Каракуль* активновикористовується у процесі створення елегантних пальто та суконь різних кольорів, від сірого до пастельно-рожевого (Christian Dior, Miu Miu, Lanvin).

Сучасні технології пошиву одягу уможливили такі пречудові тенденції, як *лазерна перфорація матеріалів* (Proenza Schouler, Balenciaga, Versace, Carven).

*Тваринні візерунки, анімалістичні принти* є невичерпною темою для Roberto Cavalli. Леопардові візерунки й зміїні принти були широко використані у колекціях Angelo Marani, Burberry Prorsum, Just Cavalli.

*Молодіжні принти* – серця, зірочки, квіти, горошок і навіть принти з мультфільмів (Бембі) були продемонстровані у колекціях Burberry Prorsum, Saint Laurent, Lanvin, Givenchy.

*Багаті кольори* – різноманітні відтінки синього, особливо темний аквамарин, насичений синій та синій кобальт, а також червоний, фіолетовий, смарагдово-зелений, гірчицця і пастель будуть абсолютними лідерами у сезоні осінь-зима 2013-2014 (колекції Alberta Ferretti, Marc Jacobs, Nina Ricci, Calvin Klein).

На думку М. Кілошенко, основа для формування індивідуального стилю одягу закладається ще у дитячому віці під впливом смаків й оцінок батьків та інших значимих людей. Основним психологічним механізмом у цьому випадку виступає наслідування. Класичний, романтичний і навіть авангардний стиль можна знайти у дитячих костюмчиках та суконьках. До речі, зараз під час світських заходів модним трендом є продовження костюмних мотивів мами у вбранні доньки (копіювання фасону, кольору, деталей).

У підлітка за мірою становлення образу Я, формування світоглядних принципів поступово з’являються власні костюмні переваги. Часто вони ґрунтуються ша зовнішній ідентифікації себе зі своїм кумиром.

Молодь частіше, ніж дорослі, змінюють одяг, оскільки гостро відчувають потребу у змінах, пізнанні себе різного. Найбільш характерні риси індивідуального стилю в одязі вимальовуються у 18-20 років. Це зумовлено визначенням життєвих та професійних планів і перспектив, сформованою системою ціннісних координат. За статистикою, більшість молодих людей за допомогою модного одягу намагаються підкреслити свою індивідуальність. 80 відсотків опитаних через модне вбрання намагаються приховати свої недоліки, створити новий образ, позитивно вплинути на оточуючих. Майже 20 відсотків респондентів використовують модний одяг як засіб привернення уваги протилежної статі.

Зміна структурних компонентів особистості може призвести й до кардинальних змін стилю. Приміром, М. Люшер визначає чотири спрямування стилю одягу, що утворюють дві полярні пари: традиційний й оригінальний, класичний і новомодний. До того ж диференціює чотири рівні стилі одягу: елегантність: індивідуально й суверенно підібраний одяг від почуття чистої радості; доглянутість: традиційно обрана імітація ролі чи довільно вибраний одяг; байдужість: дисгармонійний, але акуратний одяг; запущеність: дисгармонійний та недбалий одяг.

У ХХ столітті моделювання костюму виробило чотири основних стилі – класичний, романтичний, фольклорний та спортивний.

***Класичний стиль*** відрізняють лаконічність, простота і витонченість. Відсутність помітних декоративних деталей, простий крій, прямий або приталений силует, непомітний колір тканини: чорний, сірий, білий, темно-синій. Показовою є думка Л. Орленко: класичний стиль – сучасний стиль одягу, що характеризується цілісністю форм, відповідністю об’ємів пропорціям фігури, чіткістю ліній, співрозмірністю деталей, стриманістю кольорової гами. Одяг класичного стилю є прийнятним для чоловіків і жінок будь-якого віку та типу фігури, а напівприталений силует такого костюму є сучасним за різних тенденцій моди.

Суттєвою ознакою класичного костюму є дотримання певного етикету носіння одягу та аксесуарів, суворих норм поєднання з іншими складовими образу. Крістіан Діор у “Словнику моди” дав універсальні правила бездоганного стилю: “Уміння одягатися тримається на трьох китах – простоті, гарному смаку й ретельному догляді за своєю зовнішністю.

Перш за все вивчіть себе, зрозумійте, що вам пасує, а що – ні. Знайдіть відтінки, що вигідно підкреслюють вашу красу. Якщо колір нічого вам не дає, відмовтеся від нього.

Віддавайте первагу сукням і костюмам простого крою й приділяйте більше уваги тому, як вони на вас сидять.

Найголовніше – поводьтеся зі своїми речами бережливо. Жінка у недбалій сукні завжди виглядає недоглянутою.

Елегантна жінка – не та, яка сліпо наслідує моду. Якщо нові тенденції вам не пасують, не звертайте на них увагу. У кожному сезоні створюється безліч колекцій, нових ліній – корисніше відшліфувати свій смак, обираючи свій курс у морі моди”.

Характерні риси класичного стилю:

1. Поєднання простоти і віртуозної елегантності крою, здатність розставити акценти на жіночій фігурі, роблячи непримітним саме вбрання.
2. Використання дорогих, презентабельних тканин, що мають високий стандарт якості та виконані за традиційними технологіями (твід, тонка вовна, шовк).
3. Витончені, приглушені, часто пастельні відтінки кольорової гами. Акцент – на стриманості.
4. Відмова від рясних драпіровок та поєднання різних за фактурою тканин. Не допускається використання надмірних рюшів та кокетливих бантів.
5. Взуття – тільки з натуральних матеріалів, це може бути різної обробки шкіра або високоякісна замша. Моделі черевичок також відрізняються традиційними рішеннями: туфлі-човники, підбори не більше 7 сантиметрів, нейтральної кольорової гами з мінімумом фурнітури.
6. Помірність аксесуарів: допустимо доповнювати образ натуральними, дорогими виробами досить простих форм без надмірностей, наприклад, разком перлин або акуратними сережками.

Шовкова шийна хустка, рукавички, елегантний годинник, коштовна біжутерія або невеликі ювелірні прикраси доповнюють класичний образ. Важливо лише дотримуватися деяких рекомендацій: вранці та вдень доречні більш скромні ювелірні вироби зі срібла або білого золота, лаконічної форми, з мінімальною кількістю каміння; не більше двох, гармонізуючих між собою прикрас вдень, і краще одне, але вишукане й солідне для вечора; оправа для окулярів – неширока, позбавлена прикрас.

Класичний стиль пропагує скромність і простоту. Тому зачіска й макіяж також витримані у делікатній, природній формі. Колір волосся – наближений до натурального. Форма зачіски – гладкі, рівні лінії. Класичне каре – ідеальний варіант, що має декілька способів укладки. Макіяж – стриманий, нейтральний. Модні відтінки використовуються тільки у злегка приглушеному виконанні.

Найбільше відповідають класичному стилю бренди Chanel, Donna Karan, Givenchy, Armani, Ann Taylor, Ralph Lauren, Christian Dior, Roberto Cavalli, John Galliano, Saint Laurent Paris, Valentino, Versace.

Зазначимо, одяг класичного стилю складає *базовий гардероб* сучасної людини (Додаток В). Розглянемо декілька підходів до формування основи нашої костюмної презентації. Так, Женевьєв Антуан Дарьо (директорка Будинку Nina Ricci) у праці “Елегантність. Азбука гарного смаку” пропонує такий набір базового гардеробу на зимовий період: пальто яскравого кольору, наприклад червоного; одна спідниця по фігурі зі светром бежевого або коричневого кольору; чорна спідниця та чорний светр; одна шовкова блуза, чорна або біла з симпатичним комірцем; одна пара чорних черевичків-човників на високих підборах та пара коричневих туфель без підборів; чорна шкіряна сумка буде прекрасним компанйоном до усього вбрання; намисто з перлів.

Для весни та літа: легенький вовняний костюм сірого або синього кольору; два комплекти з блузки й спідниці з однієї тканини (один комплект темного кольору, а інший насиченого, приміром, лимонно-жовтого, бірюзового або рожевого відтінків).

Керол Спенсер пропонує спочатку сформувати ядро гардеробу з таких ключових предметів – маленька чорна сукня, синій жакет або блейзер, біла сорочка, трикотажна двійка (краще з бавовни), довільний брючний костюм і джинси класичного темного кольору. Далі гардероб слід розширювати за допомогою капсул. Капсула – поєднувані один з одним за кольором та стилем предмети: жакет і спідниця синього кольору, жакет і спідниця коричневого кольору, блідо-голуба сорочка, футболка кремового кольору, бузкова шовкова блузка, брюки синього кольору, сукня-костюм (синій/бузковий/кремовий колір), трикотажний топ (синій або кремовий), кардиган (синій або кремовий). Капсули доповнюють три пари взуття: на високих, середніх і низьких підборах та аксесуари.

Harper's Bazar (перший жіночий журнал про моду та стиль) подає повну версію базового гардеробу. П’ять базових речей: темний костюм простого крою (краще чорного кольору); спідниця-олівець; білосніжна сорочка; пара гарних джинсів; маленька чорна сукня. Доповненням до них мають стати: 4 светри, 7 футболок (футболки з рукавами й без них, водолазки, майки), 4 предмети верхнього одягу (1 елегантне пальто, 1 куртка, 1 тренчкот, 1 жакет), 2 топа (1 розкішний та 1 повсякденний), 4 пари брюк, 4 спідниці різних фасонів, 1 костюм, 5 суконь (2 денні, 1 коктейльна, 1 вечірня, 1 для особливих випадків), 4 пари джинсів.

Базовий гардероб ділового чоловіка також складає одяг класичного стилю, основа якого – костюм-двійка, що включає піджак та штани. Розглянемо граматику чоловічого вбрання. У чоловіка має бути три-чотири костюми – сірого, синього, коричневого та чорного кольорів. Пізньої осені, взимку, ранньою весною, ввечері віддають перевагу темному піджакові. Вдень і влітку переважно носять світлий піджак, у спеку – бавовняно-льняний. Костюм може бути однотонним або в дрібну смужку чи клітинку, але без різких контрастів. Для ділових прийомів рекомендується одягати однотонні костюми сірого, темно-сірого, темно-синього або чорного кольору (для найбільш урочистих випадків). Для чоловічого костюму краще підійде тонка вовняна тканина (краще – вовняний габардин).

Відповідно до кольору костюму підбирається сорочка. У гардеробі чоловіка їх має бути не менше семи. Якщо костюм однотонний, сорочка може бути в дрібну смужку чи малопомітну клітку. Сірий костюм можна поєднувати з деталями чорного, голубого, фіолетового, бордового та рожевого кольорів. Синій костюм прекрасно поєднується з усіма відтінками білого, голубого, бузкового, бордового, сірого й рожевого. У випадку якщо ваш костюм коричневого кольору, усі супутні деталі мають бути бежевого, пісочного, світло-жовтого або світло-сірого кольору; черевики та пасок – тільки коричневі.

Штани повинні бути обов’язково прямого крою й такої довжини, щоб на черевики вони спускалися невеликою складкою.

Краватки – їх має бути не менше десяти. Існують декілька типів класичної краватки: звичайнакраватка; віндзор – трохи довший та ширший за стандартну модель, як правило, чорного кольору; регат – має готовий вузол і резинову торочку із застібкою ззаду; краватка “шість і сім складень” – відрізняється відсутністю внутрішньої прокладки, у результаті чого необхідна щільність та товщина виробу досягається завдяки багатократному складенню матеріалу.

Кінчик краватки повинен торкатися верхньої частини пряжки паска для штанів. Скористайтеся таблицею вибору кольору краватки до костюмної групи:

|  |  |
| --- | --- |
| **Колір костюму** | **Колір краватки** |
| Чорний костюм | Чорний, чорний зі срібним оздобленням, бордо, сріблясто-сірий, вишневий |
| Сірий костюм | Практично будь-який колір з модної кольорової гами |
| Синій костюм | Вишневий, бордо, синій, сірий |
| Коричневий костюм | Коричневий, бордо, вишневий |
| Пісочний костюм | Коричневий, бордо, вишневий |

Краватки з яскравим, картатим малюнком (у контрастну широку смужку, горошок, клітинку, зі східним орнаментом), незвичайною фактурою тканини одягають з однотонною класичною сорочкою. Але такі краватки – не для ділової сфери. Для урочистостей обирають краватки: *аscot* (для весільного костюму); *пластрон* – цю краватку носять разом з камізелькою (жилетом), шиють ансамбль з однієї тканини й скріпляють, як аскот, шпилькою з перлинною голівкою; *шарпей* – дуже ефектна модель краватки, доречна і для ділового стилю, і для стилю casual, відрізняється характерними складками у зоні вузла.

Пасок за кольором має відповідати черевикам, а пряжка – несильно впадати в око. Колір шкарпеток раніше підбирали так, щоб він відповідав кольору краватки. Зараз же їх підбирають до штанів і черевиків. Шкарпетки повинні бути довгими й на один тон світліші або темніші від штанів.

Взуття класичного стилю відзначається строгістю, однотонністю, повною відсутністю прикрас, на тонкій підошві. Взуття необхідно підбирати під колір костюму – того ж тону, або на тон темніше. Світле взуття носять тільки зі світлим костюмом у літній час, спортивне – тільки зі спортивним одягом. Лаковані туфлі носять з фраком і смокінгом.

Характерними рисами ***романтичного стилю*** (Додаток Г) є легкі струмливі тканини й жіночні силуети, що підкреслюють фігуру. Таке вбрання оздоблене численними оборками, рюшами, воланами, драпіруваннями. Романтичний стиль зародився на межі XVIII й XIX ст., набув поширення у 80-ті рр. ХХ ст. й пов’язувався з образом принцеси Діани. Основними кольорами є білий, блідо-зелений, кремовий та інші пастельні відтінки, а також насичений голубий, рожевий, синій. Принтами романтичного стилю є зазвичай квіткові, рослинні, анімалістичні й геометричні зображення, арабески – східний орнамент з повторюваних груп (раппо́ртів) рослинних і геометричних елементів. У малюнок можуть включатися окремі зображення фантастичних істот, людей, тварин, птахів, а також арабський шрифт. Тканини – легкі напівпрозорі струмливі – шифон, органза та шовк. Також використовується тонкий трикотаж, вовна, мереживо, гипюр, льон, батист, атлас.

Одяг романтичного стилю – це багатошарові спідниці або спідниці-плісе, сукні та сарафани з завищеною талією й А-силуету різноманітної довжини; блузки вільного крою або з вузьким облягаючим ліфом і глибоким декольте; шовкові або мережані шорти, брюки з завищеною талією, джинси з високою посадкою; жакети й накидки з багатим оздобленням, плащі класичних фасонів. Для крою романтичного стилю характерні рукава ¾, ліхтарики. Особливістю такого одягу є акцент на контурах фігури, талії та грудях, м’які лінії силуету, Х-подібна форма. Широко використовуються рюші, банти, оборки, жабо, волани, кокильє, вишивка, буфи. Допускаються різні варіанти застібок: зав’язки, блискавки, стрічки, навісні петлі, опуклі ґудзики на ніжці.

Взуття: [туфлі](http://wiki.wildberries.ru/things/footwear/%D1%82%D1%83%D1%84%D0%BB%D0%B8)-човники, босоніжки, сандалії, [ботильйони](http://wiki.wildberries.ru/things/footwear/%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BE%D0%BD%D1%8B). Взуття прикрашається різними плетіннями, ремінцями, бантами й оборками. Сумки: переважно клатчі, кисети, ридикюлі, пошети, сумки-конверти.

Аксесуари: паски й ремінці під груди або на талію; [браслети](http://wiki.wildberries.ru/things/accessories/%D0%B1%D1%80%D0%B0%D1%81%D0%BB%D0%B5%D1%82), сережки, буси, кулони, брошки; діадеми й ободки для волосся, шарфи, рукавички, капелюшки. Прикраси у романтичному стилі можуть імітувати природну форму квіток, ракушок, листя і т. ін.

Зачіска: розпущене волосся з ефектом легкої недбалості; зачіска, укладена локонами або хвилями; волосся може бути зібране під ободок або в пучок; різноплетені коси, що переходять у розпущене волосся. Зачіски у романтичному стилі можна прикрашати квітами.

Макіяж: природній, нейтральний: персикові або ніжно-рожеві рум’яна, блиск або помада пастельних тонів.

Слід зазначити, що у кінці 90-х рр. ХХ ст. особливої популярності набув так званий “гламурний мінімалізм”, що походить від стилю “нео-диско”. Характернми для нього є подовжений приталений силует, що нагадував моду 1932-1933 рр., однотонні тканини стриманих тонів. У “гламурному мінімалізмі” аскетична мінімалістична жорстскість осмислена по-новому шляхом використання струмливих, м’яких тканин або багатого декору. Простота крою поєднується з витонченістю оздоблення – аксесуарів, біжутерії, фурнітури. Головний акцент – на якості матеріалів, що оздоблені великою кількістю стразів, паєток, бісеру, вишивкою, мережаними вставками. Так, італійська мода у 70-х рр. ХХ ст. збагатилася колекціями неперевершеного Валентино, у яких втілювався стиль м’якого гламуру.

Станом на 2014 рік колекції у романтичному стилі регулярно випускають такі бренди як Nina Ricci, Roberto Cavalli, Versace, Stella McCartney, Valentino, Emanuel Ungaro, Lanvin, Dolce & Gabbanа, Louis Vuitton, Alberta Ferretti, Givenchy, Blumarine, Oscar de la Renta, Mulberry, Christian Dior, Carolina Herrera, Badgley Misсhka, Celine, Escada, Elie Saab, Mango, Rinasciment.

***Етнічний (фольклорний) стиль*** – стиль, у якому комплекти одягу відтворюють риси національного костюму певного народу (етносу). Головним у процесі складання комплекту є використання характерних для вбрання тієї чи іншої нації крою, тканин, відтінків, орнаментів, декору, аксесуарів. Сьогодні в модній індустрії актуальними є єгипетські, грецькі, індійські, африканські, шотландські, японські, китайські, слов’янські мотиви етнічного одягу. Розглянемо деякі з них.

Основні напрями стилю: *єгипетські мотиви*. Кольори: білий, синій, бірюзовий, золотий, жовтий; можливі вкраплення чорного, оранжевого, зеленого, червоного.

Принти: геометричні візерунки (почасти, ієрогліфи), гравіровки з образами химерних істот, богів, фараонів, пірамід, а також зображення жуків, квіток лотоса, стилізовані образи тварин. Тканини: льон, шовк, оксамит, велюр, шкіра, хутро, вовна, а також поєднання, приміром, шовку й замші, льону й оксамиту. Як оздоблення використовують металічні пластини, торочку, вишивку.

Для крою одягу характерними є прямі лінії й геометричні фігури: ромб, трикутник, трапеція. Чоловічий одяг з єгипетськими мотивами включає в себе туніки прямого крою або з драпіруваннями під лінію грудей чи на стегнах, широкі довгі сорочки, штани вільного крою. У жіночому гардеробі присутні багато декоровані прилягаючі сукні до полу з важких тканин з різноманітними принтами, а також туніки, топи і сукні на одне плече.

Аксесуари: широкі паски на талію, браслети-змії, браслети на шарнірах, перстені, намисто з металічних пластин, об’ємні намиста, діадеми. Головні убори представлені яскравими хустками, зав’язаними різними способами з витонченим драпіруванням. Взуття: сандалії.

Макіяж: образ в єгипетському стилі допомагають створити густо наведені очі та брови, темний тональний крем. Зачіска: пряме волосся середньої довжини, густий чубчик.

*Грецькі мотиви*: основними кольорами є білий, золотий, синій, пастельні тони. Принти: рослинні візерунки. Тканини: легкі напівпрозорі та струмливі – шифон, шовк, тонкий трикотаж.

Характерною особливістю одягу у грецькому стилі є асиметрія, яка виявляється у крої подолу сукні або вбрання з оголеним одним плечем. Чоловічий одяг включає штани вільного крою, туніки, доповнені паском і прямокутною полоскою тканини, задрапірованої на одне плече. У жіночому гардеробі наявні сукні середньої довжини або довгі – з завищеною талією й акцентом на грудях, струмливі спідниці до щиколоток, вбрання з V-подібним вирізом.

Аксесуари: широкі паски на талії, браслети, сережки, кулони, діадеми і заколки для волосся, часто складені з кілець й доповнені внутрішнім орнаментом у вигляді пір’ячка, листя, різних плетінь. Взуття: сандалії, прикрашені численними ремінцями й плетіннями.

Макіяж: природній, нейтральний: персикові або ніжно-рожеві рум’яна, блиск або помада пастельних тонів. Зачіска: волосся, укладене локонами й зібране під обруч або діадему; різноманітні коси, прикрашені квітами.

*Африканські мотиви*: основними відтінками є пісочний, хакі, синій, червоний, теракотовий, кавовий, білий та їх поєднання. Принти: яскраві, що впадають в око, інколи розмиті або схематичні орнаменти, геометричні, квіткові, анімалістичні й рослинні візерунки. Тканини: шкіра, льон, бавовна, шовк, вовна, оздоблені торочкою, хутром, камінням, деревом, кігтями та кликами тварин, пір’ям.

Характерною особливістю одягу в африканському стилі є використання чиленних принтів, відсутність однотонних речей. Жіночий гардероб складають шорти, брюки, сарафани, сукні й спідниці різної довжини, туніки, блузи, розпашні кардигани, короткі топи. Чоловіки носять шорти, брюки вільного крою, доповнені сорочками середньої довжини з широкими рукавами, текстильні куртки з хутровим оформленням. Можливі різноманітні драпірування.

Аксесуари: дерев’яні вбо металеві браслети, масивні сережки й намисто з природних матеріалів, кулони з кликів та кігтів тварин, різноманітні амулети, багатошарові різнокольорові буси, пов’язки й хустки на голову, паски та ремінці на талію.

Макіяж: підведені очі та брови, рум’яна, червона помада, яскраві тіні.

Зачіска: африканські кіски, дреди, недбалі об’ємні зачіски.

*Японські мотиви*: традиційно головним в одязі є символ кольору. Акцент робиться на точність відтінку. Основні кольори: чорний, білий, червоний, рожевий, оранжевий, жовтий, золотий, індиго, зелений. Принти: кожен предмет одягу прикрашений квітковими (найбільш розповсюджені – сакура, хризантема), рослинними, анімалістичними або геометричними орнаментами. Тканини: шовк, льон, бавовна з атласним плетінням.

Характерною особливістю одягу у японському стилі є багатошаровість, дотримання силуетів у формі трапеції, трикутника або прямокутника. Гардероб складається з кімоно, туніки й сорочки з короткими або довгими об’ємними рукавами; можливі високі комірці, що закривають тіло, штани вільного крою, жакети. Жінки також носять вузькі довгі сукні та спідниці, накидки з щільних тканин.

Аксесуари: широкі паски або ремені на талію, кольорові хустки, браслети з дерева, брошки у формі квітки, рослин, птахів.

Типовим взуттям є гета – традиційні японські сандалії на дерев’яній підошві, сабо; у чоловіків – черевики, що нагадують лофери.

Макіяж: дуже світлий тональний крем, підведені очі та брови, ніжно-рожеві рум’яна, помада пурпурового кольору. Зачіски: високі, прикрашені шпильками, дерев’яними паличками або гребінцями з живими квітами чи квітковими принтами.

Зазначимо, українські дизайнери також працюють з унікальними національними мотивами, переосмислюючи їх у своїх колекціях. Таке збереження зв’язку з традиціями може стати основою для того, щоб виділитися у світовій моді, сформувати власний стиль. У творчості модельєрів Л. Пустовіт, О. Караванської, Р. Богуцької, І. Каравай, В. Краснової, З. Ліхачової традиційні українські вишивка, мережання, гаптування, ткацтво, розпис, вибійка додають художньої виразності, оригінальності, „рукотворності“.

Так, Лілія Пустовіт у 2012 році представляла костюми зі спеціально розробленим тисненням на сукнях та блузах, що нагадували розмножені кольорові вишиванки, барвисті хрестикові рушники і дзеркальне цифрове гаптування. Стародавні візерунки вишивки Західного Поділля та Вінниччини дизайнер застосувала у сучасному цифровому тиражуванні та з використанням колористичних печворків.

Етніка у виконанні Л. Пустовіт – багатошарове поєднання унікальних за використанням і естетикою плахт, обгорток, хустин, шаровар, блузок, спідниць, жакетиків з поясами та аксесуарами з тонких романтичних і щільних пластичних тканин: “… у моїх колекціях завжди присутня певна українська тематика. Я розуміла, що саме це можу робити краще за все, адже я виросла тут, на цій землі”, – зазначила дизайнер.

Бренд Roksolana Bogutska – це також поєднання елегантної розкоші та сміливої сучасності, дивовижна суміш українських етнічних мотивів та сучасних модних тенденцій. Знаковою рисою стилю дизайнера впродовж доволі довгого періоду був національний колорит. Роксолана Богуцька послідовно розвивала тему етнічних елементів декору в сучасному костюмі. Ексклюзивності її колекціям надають художня вишивка по шкірі й тканині шовковими нитками і бісером, а також розпис та інкрустація металом (Додаток Д).

Незмінними елементами стилю від Богуцької є шкіряні „мережива“, виконані за допомогою лазерної різки, різьблені з товстої шкіри аксесуари. У її виробах завжди відчувається вплив гуцульських мотивів. Особливе місце у творчості Богуцької посідає вишиванка, яку вона щоразу стилізує відповідно до останніх тенденцій.

Колекції в етнічному стилі регулярно випускають Alexander McQueen, Anna Sui, Chanel, Blumarine, Christian Lacroix, Custo Barcelonа, Dolce & Gabbana, Dries Van Noten, Elie Tahari, Emilio Pucci, Etro, Hermès, Fendi, Gianfranco Ferré, Jean-Paul Gaultier, Kenzo, Balmain, Matthew Williamson, Christian Dior, Roberto Cavalli, John Galliano, Vivienne Tam, Minnetonka Moccasin, Saint Laurent Paris, Valentino, Versace.

Різновидом етнічного стилю вважають *Стиль “second hand”*. Характерними його рисами є екстравагантність і разючість еклектики блошиного ринку, що виявляються у яскравому костюмі з поношеного одягу у неймовірних комбінаціях. Джерелом натхнення для художників еклектичного стилю (Blumarine, D&G, Todd Oldham, Lacroux, Anna Sui) став ексцентричний шарм лондонскої літературної богеми 20-х рр. ХХ ст. й типова для хіпі 70-х рр. манера створювати в одязі картаті поєднання. Саме тоді у модників виникла традиція купувати собі “прикольні” речі у магазинах second hand, а лондонський блошиний ринок Портобело вважався центром авангардизму.

Хіпі не визнавали одяг, що стримував рухи. Приталені речі, вважали вони, посягають на свободу, тому до моди ввійшли просторі сорочки індійського й грецького крою. Джинси кльош стали уніформою хіпі, а також паски, сумочки з клаптиків, різноманітні стегані жилетки. Перевага надавалася таким тканинам, як марля, ситець. У 70-х рр. ХХ ст., приміром, у масову моду ввійшли марлеві сукні й спідниці, розкльошонні сукні з кокеткою, що носилися з чоботами; торби, в’язані крючком, що носили через плече.

Найпопулярнішим на той час став живопис по шовку – розмальовані шовкові просторі сорочки, батик, паски, шарфики у поєднанні з вишивкою. Актуальними були дрібний квітковий малюнок, психоделічний малюнок “в угарному чаді наркотиків”. З’явилися кольорові сорочки, непоєднувані з піджаком, та кольорові краватки, що також вибивалися з єдиного ансамблю.

***Спортивний стиль (sport style)*** – довільний стиль одягу, головними характеристиками якого є зручність, практичність, функціональність, свобода руху. Стилю притаманні свободні силуети й прямі геометричні лінії крою (Додаток Е).

Спортивний одяг призначений виключно для занять спортом, а гардероб у спортивному стилі можна використовувати для повсякденного носіння, за виключенням ділових та урочистих подій. До спортивного одягу відноситься уніформа для різних видів спорту й фітнесу, купальники, спортивна білизна, кросівки з протекторами, взуття для занять. Речі спортивного стилю мають окремі деталі крою, силуету й оздоблення.

Одяг спортивного стилю: однотонні або принтовані футболки й топи простого крою, водолазки, футболки-поло, футболки-теніски, світшоти, товстівки, олімпійки, джемпери прямого крою. Верхня частина в спортивному стилі урізноманітнена типами горловин: комірці, капюшони, бейки, комір гольф.

Легінси, бермуди, широкі шорти або велосипедки, брюки-карго, тенісні спідниці, трикотажні й бавовняні сукні довільного крою, комбінезони. Для спортивного стилю перважними елементом костюму є брюки, що не мають стрілок і часто доповнені накладними кишенями. Спідниці та сукні зазвичай мають довжину міні або міді, а також типовий для стилю декор – кишені з клапанами, кокетки, декоративну прострочку. По боках спідниць інколи розміщені односторонні складки.

Куртки довільного крою, пуховики, вітровики, анораки. Куртки часто мають кишені на блисківках або кнопках, на спині може міститися одностороння складка-гольф. Анораки вироблені в різних варіантах: напівпальто з капюшоном; непромокаючі куртки без застібок, що одягаються через голову; легкі літні куртки з кишенею-кенгуру й капюшоном.

Крій: прямий, трапеція, напівприлягаючий. Жакети й піджаки в спортивному стилі не бувають приталеними. Талія може підкреслюватися паском або шнурком на кулісці.

Тканини: бавовна, вовна, плащівка, трикотаж, трикотаж з лайкрою, синтетичні матеріали.

Принти: графічні, тиснені, Color Blocking, смужка, аплікації, логотипи.

Типи рукавів: сорочковий, реглан, цільнокрійний; використовуються манжети – на резинці або застібці (липучці, блискавці, кнопках).

Взуття: кросівки lifestyle, кеди, ботинки на пласкій підошві, тенісні туфлі, мокасини, топсайдери. Головними характеристиками взуття є зручна колодка, натуральна шкіра або текстиль.

Головні убори: в’язані або трикотажні шапки й шарфи, бейсболки, кепки, пов’язки для волосся, бандани.

Прикраси: напульсники, шкіряні й пластикові браслети, годинники й хронографи на каучуковому ремінці, паски й ремені (зазвичай текстильні з металевою пряжкою).

Зачіска: короткі стрижки або прибране від обличчя волосся.

Підвидами спортивного стилю є *спорт-шик* (спорт-глем), що виник у 2004 році. Після появи на подіумах стиль швидко розповсюдився серед зірок: у штанях з лампасами й трикотажних топах на публіці з’явилися Мадонна й Дж. Лопес. Головною особливістю стилю є поєднання гламуру й спорту. Гардероб переважно призначений для вечірок та нічних клубів. Одяг у стилі спорт-шик відрізняється прямими, трапецієподібними, напівприлягаючими типами крою; цільнокрійними, реглан або сорочковими рукавами; наявністю кишень, застібок-блискавок, декоративної прострочки. Кольори стилю – яскраві, основними вважаються чорний, рожевий, металік та сірий.

*Спорт-casual* виник уже в XXI ст., але його прототипом можна вважати стиль преппі. Особливістю sport-casual є поєднання елементів спортивного стилю з джинсами. Переважають прямі моделі, можливо, дещо потерті. Спільними зі спортивним стилем є численні деталі одягу: дуті жилети, пуловери, светри, водолазки, футболки-поло, вільні брюки, а також зручне взуття на пласкій підошві.

Стиль *сафарі* з’явився на початку ХХ ст. Він вважається різновидом спортивного напряму в одязі, оскільки популярне на той час полювання в Африці було особливим видом спорту. Сафарі вимагало спеціальної екіпірування – одягу, комфортного не тільки для пересування у джунглях, а й для носіння у жаркому кліматі. Гардероб цього стилю складають шорти, жакети, сорочки, сукні довільного крою, спідниці міні й міді, брюки-бермуди, куртки-блузони. Деталями виступають закочені рукава, гольфи, містка сумка через плече, шляпа з вузькими крисами.

Сучасна молодіжна мода – це перш за все *клубна мода*, пов’язана з танцювальною культурою. Клубна культура вважається британським винаходом. Англія – законодавиця мод і смаків у всьому, що стосується розуміння престижу та соціального виокремлення.

Культове значення у клубному одязі має чорний колір – традиційно вечірній колір. На думку стилістів, цей найсексуальніший колір пов’язаний з людським марнославством та соціальним іміджем, це колір сelebrities. Якщо у XIX ст. чорний був популярним серед солідних людей, які відвідували ділові клуби, то в кінці XX ст. він став атрибутом молодіжної культури. Тотальне захоплення цим кольором почалося у 70-ті рр. ХХ ст., коли у Великій Британії з’явилися панки.

Для клубної моди актуальним є одяг спортивного стилю: свободні футболки й джинси “на виріст”, бейсболки, професійні кросівки фірм “Nike”, “Reebok” й “Adidas”. Повернулася популярність одягу, розмальованого вручну. Разом зі спортивною тематикою у молодіжній танцювальній моді дуже популярними є космічні та компьютерні мотиви стилю Hi-Tech (скорочена назва англ. high technologies – високі технології).

🗝З усього стильового багатоманіття одягу ми обираємо костюм, що здатен максимально підкреслити нашу індивідуальність, наш настрій, наше світовідчуття. Фасон вбрання, фактура тканини є своєрідною матеріальною оболонкою та ємністю внутрішнього Я. Свою ж емоцію, нерв власного життя ми презентуємо через ***колір***. Саме він здатен прикрасити людину, підкреслити її самобутність, надати образу яскравості, погляду – виразності, або навпаки – “розмити” та обезличити. Тому вибір кольорової гами має вирішальну роль у формуванні іміджу.

Йоганнес Іттен (1888-1967 рр.) – швейцарський ескпресіоніст, художник, дизайнер, викладач відомої школи Баугауз (Staatliche Bauhaus) у своїй праці “Мистецтво кольору” (1961) писав: “Колір – це життя, оскільки світ без кольору нам здавався би мертвим. Кольори – це прадавні ідеї, діти безбарвного світла, та її супутника – тіні. Так само, як вогонь утворює світло, так світло породжує кольори”.

Педагогічною метою Й. Іттена був розвиток в учнів майстерності вільного володіння формою і кольором – основними універсальними категоріями художньої творчості. Педагог з повагою ставився до індивідуальності учнів, намагався розкрити природні здібності кожного. У ході навчального процесу Іттен помітив, що кожен з учнів обирає ті кольори для своїх картин, які могли б прикрасити і їх зовнішність. Він давав завдання учням малювати полотна, використовуючи кольори, які, на їх думку, були найбільш гармонійними. Учні обирали барви, близькі їхньому колориту. Так виникли поняття “індивідуальна гама людини”, запрограмована природою від її народження та *сезонна теорія кольору*, згідно якої були сформовані кольорові групи з умовною прив’язкою до певної пори року: весна, літо, осінь, зима.

В іміджевій практиці ця теорія була задіяна Максом Фактором (1877-1938) під час гримування акторів Голівуду. На думку М. Фактора, певні характеристики та поєднання тону шкіри, кольору очей і волосся найкраще виглядають у процесі використання косметики однієї кольорової гами із зовнішністю людини. Тобто декоративні косметичні засоби повинні підбиратися тільки з врахуванням індивідуальних кольорових характеристик. Ця практика дозволила акторам, яких гримирував М. Фактор, виглядати натурально й бездоганно. До речі, візажист відкрив власний салон, особливістю якого були чотири кабінети, пофарбованих у різний колір: для блондинок – блакитний, для рудоволосих – зелений, для брюнеток – рожевий, для шатенок – персиковий.

Отже, під кольоротипом людини розуміють індивідуальне поєднання кольору її очей, волосся та шкіри. Кожній порі року властиві певні кольори. Весною переважають жовті, світло-зелені, бежеві та ніжно-рожеві тони, кольорова гама складається з чистих, теплих, ясних відтінків. Улітку багато блакиті, смарагдово-зеленого, ягідно-червоного. Осіння палітра насичена золотавими, оранжево-коричневими, оливково-зеленими й темно-червоними тонами. Узимку фарб не так багато, вони холодні, льодяні, з яскравими вкрапленнями чистих кольорів.

У зовнішності типу ***“весна”*** превалюють теплі тони. Шкіра – ніжно-персикова або рум’яно-рожева, нерідко з золотавими веснянками. Волосся – від світло-пшеничного до приглушено-каштанового, містять золотистий пігмент (золотисто-коричневі, рудуваті, золотисто-попелясті з червонуватим відтінком, медові і жовті пасма). Очі – світло-лазурові, волошкові, зелено-голубі, світло-оливкові, жовтувато-карі, янтарні (Додаток Ж).

Жінці весняного типу слід звернути особливу увагу на формування ділового стилю. Безкомпромісно строгий класичний стиль зробить її зовнішність менш тендітним та надасть упевненості у собі. Чим простішим буде модель, тим елегантнішим буде образ. Підійдуть силуети з чіткими лініями, одяг без примхливих деталей.

До “робочого” гардеробу повинні ввійти сукні-костюми, брючні костюми, блейзери, скомбіновані з вузькими брюками або спідницею. На відпочинку – прості блузи-сорочки з джинсами чи прямими спідницями. Шлярки, жабо, мережива, як правило, є занадто романтичними для жінок весняного типу. Їм дуже личить спортивний стиль.

Палітра кольорів людей весняного типу – тепла та свіжа. Відтінки світлі, чисті, ясні, проникнені сонячним світлом. Людям такого типу підійдуть кольори травневої зелені, яблучно-зелений, жовто-зелений, персиковий, абрикосовий, теплий кораловий, золотисто-бежевий, кукурудзяно-жовтий, ніжно-бузковий, оливковий, лазурово-блакитний, кремовий.

Зауважимо, бежевий колір дуже пасує “весні” – особливо відтінки верблюжої вовни, піску, карамелі, молочного шоколаду.

Бордовий, темно-синій, фіолетовий, стальний, чорний кольори зроблять обличчя блідим та жовтуватим. Їх слід уникати.

Жінкам весняного типу найбільше личать однотонні матеріали. Якщо ж використовуються візерунки, то вони мають бути ніжними, вишуканими, світлими – у мілку квіточку або з так званим орнаментом венеціанського скла. Пасуватимуть і тканини у мілку цяточку, вузеньку смужку. Важливо, щоб костюм був не занадто романтичним, а візерунки – не яскравими, а стриманими й світлими.

Фактури від шовковисто-матових до середньо-блискучих. Тканини бажано обирати благородні, м’які, тонкої структури, з помірним блиском, гладенькі, легкі, струмливі. Хустки й шарфи мають бути з прозорих тканин з ніжним блиском. Шкіра: гладенька, плетена, тонка замша. Лакована шкіра тільки на взутті й сумках (див. Рис. 1).

Кількість доповнень – мінімальна, але саме в аксесуарах весняний тип повинен використовувати живі та яскраві кольори своєї палітри. Аксесуари – вишукані та філігранні. Елегантні форми мають підкреслити ніжність та прозорість весни. Ідеальним можна вважати маленьку витончену прикрасу з золота. Каміння дорогоцінне та напівдорогоцінне весняних тонів. Блискучі стрази використовуються дуже економно.

Макіяж. Відтінок тональної основи для теплого, світлого типу “весна’ – ніжний, світло-бежевий, золотавий.

У процесі вибору відтінків тіней важливо враховувати колір:

* блакитні, сині, бірюзові очі – світло-бежеві, золоті, коричневі, сіро-коричневі, бежево-золотаві, персикові, сірі, пісочні, коралові, коричнево-рожеві, коричнево-фіолетові;
* зелені, зеленувато-янтарні очі – персикові, відтінки коричневого, хакі, темно-бежеві, сіро-коричневі, фіолетові, сливові, сірувато-бузкові, сірувато-рожеві, синьо-фіолетові, колір темного гіркого шоколаду;
* золотисто-карі очі – колір індиго, сині, сіро-сині, синьо-фіолетові, сірі, сіро-коричневі, баклажанові, бірюзові, аквамарин.

Відтінки рум’ян для кольоротипу “весна” – до тону природнього рум’янця – персикові, абрикосові, ніжні золотисті (не слід забувати, що цей тип зовнішності схильний до різкого почервоніння обличчя, тому інколи рум’яна виключені).

Відтінок губної помади / блиску – не дуже яскравий, ніжно-рожевий, персиковий, кораловий, світло-лиловий, карамельний, ягідний.

Парфуми, що підходять весняному типу, повинні огортати ніжним серпанком, мати легкий і свіжий аромат фруктів і зелені, що викликають асоціації з весною – “Miss Dior” від Cristian Dior, “L /Air du Temps” від Nina Ricci, “Isatis” від Givenchy; “Paris” від Yves St. Laurent, “Alliage” від Estee Lauder; “Fidji” від Guy la Roche.

Для людей типу ***“літо”*** характерними є приглушені, ледь прохолодні відтінки у кольорі шкіри й волосся. Шкіра часто буває блідою з голубуватим підтоном, рожевою без яскравого рум’янця й має бежево-оливковий відтінок. Волосся русяве, світло-попелясте, русяво-золотисте, середньо-коричневе, темно-русяве. Очі – світло-голубі, сіро-голубі, сіро-зелені, середньо-карі, сірі (Додаток Ж).

Жінки, яких можна віднести до літнього типу, зустрічаються доволі часто. Це один з найросповсюдженіших типів в Україні. Загальним для всіх його представниць є блакитнувата підшкірна підсвітка та більшою мірою попелястий, ніж золотий, колір волосся.

Жінка “літнього типу” врівноважена, з м’якою, ніжною чарівністю. Стиль жіночний та стримано-елегантний. Трохи аристократична, трохи театральна та неприступна; образ навіює прохолоду. Жінкам літа дуже пасує романтична мода, стилі “прованс” та “кантрі”. Мережива, оборки, рюші, жабо, гарно драпіровані тканини, м’які, струмливі силуети – ідеальний варіант для них. Строгі класичні й спортивні рішення слід пом’якшувати за рахунок мілкого візерунка, стриманого оздоблення, невеликих прикрас у романтичному або жіночно-елегантному стилі.

Ідеальні кольори літнього типу – прохолодні, засновані на блакитному, м’які, приглушені, огорнені серпанком, молочні, розпливчаті, водянисті. Дуже пасуватимуть усі пастельні тони сірих, голубих та рожевих нюансів.

Синій: перш за все індиго (джинсовий), що має сіруватий відтінок.

Червоний: припудрений, з рожевими відтінками; колір червоного вина, стиглої вишні, малини, фуксії, азалії, кавуна, до стриманих сіро-рожевих.

Фіолетовий: легкий холодно-голубуватий від бузкового до кольору лаванди, сливи.

Коричневий: приглушений, з легким рожевим відтінком – колір какао, пісочно-коричневий, м’який бежевий з домішком рожевого; сіро-бежевий, кава з молоком.

Жовтий: лише ніжно-лимонний відтінок.

Зелений: колір морської хвилі, світло-бірюзовий, м’ятний, смарагдово-зелений, колір пляшкового скла.

Білий: колір яєчної шкаралупи, білої вовни.

Чим темніший колір волосся й очей, тим темніші нюанси кожного кольору літньої палітри.

Рекомендовано уникати яскравих, кричущих, різких (у тому числі чорного та білосніжного), теплих кольорів. Не рекомендовані коричневі, оранжеві, гірчичні тони, а також баклажановий, синьо-фіолетовий, жовто-зелений колір.

Поєднання кольорів ґрунтуються на нюансах. Контрасти мають бути досить стриманими. Малюнки класичні, ніжні, благородно-стримані, приглушені й романтично-безпечні, пустотливі. Ідеальнми є усі варіанти нерівномірних ліній, фантазійних візерунків, малюнків венеціанського скла, абстрактні акварелі; гарно пасуватиме мілка квіточка, завитки, крапинки.

Тканини для одягу й аксесуарів повинні мати тонку структуру, матовий блиск (від шовковисто-матових до середньо-блискучих) або тонко-ажурні поверхні. Тканини гладенькі, тонкі, струмливі, легкі версії усіх рішень, наприклад: шовк, креп, шифон, вуаль, серпанок, батист, тонкий оксамит або кашемір, джерсі. Відповідатимуть цьому типу мережива й інші варіанти плетіння.

Метали: біле золото, платина, срібло.

Каміння напівдорогоцінне і дорогоцінне холодних, але ніжних відтінків. Прекрасно пасуватимуть лилові аметисти, ніжно-рожеві самоцвіти або рубіни, гранати, ніжний блакитний аквамарин. Літній тип може носити молочне каміння, приміром, голубуватий опал, а також зелений жадеїт, колір якого ближче до блакитного, ніж до мшисто-зеленого; сіро-голубий або сіро-зелений агат. Алмази, діаманти й блискучі стрази можуть прикрасити панянку літнього типу. Вони можуть сміливо носити натуральні і штучні матеріали: перли від рожевих до голубуватих, сірих; перламутр, шкіряне й солом’яне плетіння, пластик.

У прикрасах слід надавати перевагу класично-елегантним, витонченим, філігранним виробам. Просте намисто також пасуватиме жінкам “літнього” типу, а також ланцюжки, сережки, брошки з білого металу. Тонкі шарфи, хустки зі струмливих, прозорих чи злегка блискучих тканин є обов’язковими у гардеробі “літньої” жінки, надаючи її образу романтизму.

Для оправ окулярів слід обирати найбільш світлі й ніжні нюанси летньої палітри. Чим темніше волосся, тим більш інтенсивнішим, глибоким кольором слід користуватися. Пасуватимуть філігранні оправи зі сріблястих металів, рогова оправа холодного сіруватого відтінку або штучний матеріал ніжно-димчатого нюансу літньої палітри. Іеальними є прохолодний рожевий і фіолетовий, що відповідають типу за глибиною та насиченістю.

Жінкам літнього типу слід обирати парфуми з квітковим ароматом – не дуже свіжим, але витончено легким, дещо солодким й дуже жіночним. Краще уникати важких, екзотичних та пряних ароматів. Ідеальними є альдегідні парфуми (синтетичні квіткові аромати): Chanel Chance, Coco Mademoiselle, “Сhanel No 5”, Christian Dior J’Adore, “Joy” від Jean Patou, “Femme” від Rochas, “Rive Gauche”від Yves St. Laurent, “Anais Anais” від Cacharel.

Макіяж: тональна основа легкої текстури, зволожуюча (адже шкіра, зазвичай, суха) – світло-бежева, ледь рожева.

Вибір тіней можна зробити на користь кольору очей (підкреслити, послити його), або орієнтуючись на колір одягу, прикрас. Літо дуже любить колір та експерименти з ним.

Сіро-блакитні очі – металеві, сірі, голубувато-сірі, сріблясті, блідо-рожеві, сріблясто-рожеві, сіро-коричневі, темно-коричневі (з золотавим відтінком), ніжно-бузкові, світло-бежеві.

Для сіро-зелених очей – сіро-коричневі, темно-зелені, персикові, темно-фіолетові, сливові, металеві відтінки, сірувато-бордові, ніжно-рожеві, колір темного гіркого шоколаду, чорно-сірі.

Горіхово-карі очі – фіолетові й глибокі сині, золотисті, бежеві й зелені, бузкові, бронзові й бежеві, чорні, сріблясті, темно-коричневі, пісочні, рожеві.

Відтінки рум’ян – світло-рожеві, лососеві, ніжні холодні тони.

Помада/блиск для губ – рожева гама, димчато-фіолетові, ніжні вишневі, коралові, персикові (без сильного рудого)

Зовнішності людини ***“осіннього типу”*** притаманні насичені теплі кольори. Шкіра яскрава, персиково-рожевого кольору, інколи золотава, з веснянками по всьому тілу. Інколи зустрічається осінь з дуже блідою шкірою кольору слонової кістки. Волосся – руде, золотисто-коричневе, каштанове, кольору меду, русяво-руде з оливковим відтінком. Очі – зелені, сіро-сині, горіхово-карі, темно-янтарні (Додаток И).

Залежно від того, який стиль обирає осіння жінка, вона може змінювати свій імідж, як ніхто інший. Природню життєствердну чарівність осені краще підкреслять екологічний, етнографічний, історичний стилі (фольклорний, сафарі, кантрі, вестерн), ніж елегантний, вишуканий дизайн. Прості, зрозумілі, лаконічні моделі для неї будуть занадто строгими. Лінії одягу мають бути більш фантазійними, але не занадто романтичними. Широкі спідниці, лосини, товсті широкі пуловери для відпочинку; спортивний стиль у діловому одязі. У вечірньому вбранні осіннім жінкам дозволено більше, ніж іншим: золоте обрамлення, пишне оздоблення та багата вишивка. Можливі розкішні, відчайдушно-сміливі, підкреслено жіночні, чуттєві і навіть еротичні решення.

Ідеальна палітра – колорит осіннього пейзажу. Теплі, землисті, насичені, важкі нюанси з червонувато-золотистим відблиском.

Коричневий: усі теплі й золоті червонуваті відтінки, від бронзового до медового, кольору верблюжої вовни, шоколадно-коричневий.

Червоний: глибокий червоний колір іржі, томатно-червоний, колір польового маку, світлим “осіннім” жінкам підійде лососевий.

Жовтий: насичений колір соняшника, кукурудзяний, гірчичний.

Оранжевий: апельсиновий, ніжно-абрикосовий, коричнево-оранжевий.

Зелений: оливковий, хакі, темний колір моху або ялинкової хвої, темний скляно-зелений, колір зеленого горошка або зеленого яблука.

Синій: для жінок осіннього типу це складний колір, оскільки він занадто прохолодний. Але насичений керосиново-синій, що має зеленуватий відтінок, може поєднуватися з природним колоритом осені. Можна використовувати ожиново- або сливово-синій.

Білий: теплий кремово-білий колір.

Краще уникати яскравих різких кольорів, особливо холодних (пурпурово-рожевого, сніжно-білого, глибокого синього й фіолетового) та припудрених пастельних відтінків. В осінній палітрі не має місця чорному.

Контраст кольорів та візерунків м’який, глибокий, виразний. Базові кольори гардеробу – хакі, темний скляно-зелений, ржаво-коричневий, оранжевий, теплий кремово-білий, колір верблюжої вовни.

Осінній тип може насолоджуватися разноманіттям багатих візерунків, як ніхто інший. Тільки ця палітра дозволяє поєднувати насичені глибокі фарби та химерні форми орнаментів з рельєфністю фактури. Характер малюнків – виразний, екзотичний, “хижий”, рустикальний, фольклорний.

Дикі візерунки джунглів, ліани, дерева, тропічні квіти, малюнки тигрової і леопардової шкіри, шкіри рептилій, клітки й смужки. У в’язаних виробах – норвезькі орнаменти й ірландські коси.

Фактури помітно структуровані, від об’ємних до грубих. Тканини м’які, ворсисті, матові. Легкий глянець лише у важких елегантних тканинах: вельвет, оксамит, букле, ангора, мохер, хутро, мережива, креп, важкий шовк, льон, піке, репс, сукно, габардин, джерсі. Шкіра матова, шершава, груба, щільна, необроблена, плетена, тиснена.

Тільки осінній тип може дозволити собі комбінувати яскраво виражені тканини з дорогими та пишними прикрасами і доповненнями. Для намиста, браслетів, серіжок ідеальними будуть натуральні матеріали: бурштин, коралі, жовтуваті перли, дерево, мушлі (не срібно-рожеві), солом’яне й шкіряне плетіння. Метали – жовте золото (не блискуче), червоне золото, мідь, латунь, бронза. Холодний променистий блиск дорогоцінного та напівдорогоцінного каміння не личать осінньому типу.

Взуття, сумочки коричневого кольору або теплих бежевих тонів. Хустки й шарфи – великі, розкішні, теплі “земляних” відтінків, з матового негладкого шовку або вовняних матеріалів.

Ідеальні парфуми осені повинні мати аромат Сходу – насичений, важкий, пряний, терпкий, дуже жіночний і чуттєвий. Це аромати мускусу, амбри, сандалового дерева або іланг-ілангу. Крім того, парфуми жінок осіннього типу містять гвоздику, імбир, кориандр, аромати лимонних й апельсинових олій, пачулі. Шипр, темний і таємничий, що нагадує запах вологого моху, тропічних лісів та солодких фруктів, ніби спеціально створений для них: “Opium” від Yves Saint-Laurent; “Poison” від С. Dior; “KL” від Karl Lagerfeld; “L Heure Bleue” від Guerlain; “Magie Noire” від Lancome; “Feminite du Bois” jn Shiseido; “Diva” від Ungaro.

Макіяж. Тон обличчя “осені” – легкий, прозорий, персикових, золотистих тонів. Тому й тональна основа має бути легкою та ніжною.

У будь-якої осені від природи дуже яскраві та виразні очі. Тому підкреслять цю красу тіні із золотисто-коричневої гами, а також більш насичені, але теплі відтінки – ліловий, смагардово-зелений, бірюзовий, світло-голубий, лавандовий, сонячно-жовтий і баклажанний.

Для димчатих очей – тіні темних насичених тонів: шоколадні, фіолетові, темно-сині, темно-сірі, а також золотаво-бежева гама.

Відтінки рум’ян максимально натуральні – персикова гама, теплі золотисті, ніжні золотисто-коричневі.

Для макіяжу губ безпрограшним варіантом будуть блиски, помада легкої текстури, оформлення з олівцем або без нього. Можна використовувати також яскраві тони – коралові, винні, бордові

***“Зимовий”*** тип відрізняють чистота та ясність природних кольорів. Колір шкіри або дуже світлий, порцеляновий, або смуглявий. До зимового належать також темношкірі люди та східні народності. Характерним є так званий “тип Білосніжки”: бліда шкіра, яскраві вуста, чорне волосся. Однак волосся може мати й інші відтінки: холодний попелястий, каштаново-русявий, темно-коричневий. “Зими” – люди, які мають яскраві, з чистими білками очі, чорні брови та вії. Колір очей – сірий, голубий, зелений, зеленувато-коричневий, карий, чорний. Жінки зимового типу чарують своєю драматичною контрастністю (Додаток И).

У костюмі такої жінки повинні бути сильні, однозначні, чіткі контрасти, що ніколи не будуть різкими, але ефектно підкреслять колорит “зимового” типу. Яскраві кольори, екстравагантна стилізація, незвичайний макіяж – усе це може дозволити собі тільки така жінка. Класично строгі або екстравагантні рішення підкреслять породу й посилять динамічність зимового типу.

В одязі необхідні строгість, простота ліній та форм. Слід уникати рюшів, бантів й інших надлишкових деталей. Романтичний або фольклорний стилі не створюють цьому типу потрібної противаги. В одязі для відпочику прийнятний спортивний стиль, у вечірньому – екстравагантний, драматичний (чорна, вогнено-червона і навіть білосніжна сукня з глибоким декольте, чорний брючний костюм у стилі смокінгів).

У процесі формування ділового стилю жінкам зимового типу краще обрати строгу сукню-костюм, вузькі спідниці й класичні жакети чорного або темно-синього кольору.

Кольори зими холодні, з синюватим відтінком, інтенсивні, жорсткі, зрозумілі, яскраві, навіть кричущі. Іскристі фарби морозного, прозорого, сонячного зимового дня.

Смолянисто-чорний і сніжно-білий – ідеальні кольори зимового типу.

Синій: королівський синій, чорнильний, глибокий колір нічного неба.

Червоний: темні відтінки червоного вина, вогнено-червоний, пурпурово-рожевий.

Фіолетовий: від цикламенового й лилового до інтенсивного чисто-фіолетового.

Зелений: нефритово-зелений з легким синюватим відтінком, смарагдовий, колір зеленого льоду.

Жовтий: лимонно-жовтий.

Коричневий: тільки дуже темний холодний коричневий.

Сірий: чистий сірий, від світлого до антрацитового. Змішані тони (сіро-голубий, сіро-зелений) не підходять.

У силу контрастності справжній зимовий тип може собі дозволити носити особливо яскраві нюанси з теплої шкали: травневу зелень, сонячно-жовтий, соковитий томатно-червоний, коралово-червоний. Прохолодний зимовий тип ближче за колоритом до літнього, тому краще обрати спокійнішу гаму.

Не личитимуть пісочно-жовті, салатові й оливково-бежеві тони.

Зимовому типу рекомендовані малюнки з чіткими лініями й чистим кольором: екстравагантні або класичні, виразні, багаті на контрасти, розмашисті. Ідеально пасуватимуть геометричні малюнки: широкі блоки смужок, крупна клітинка, крупний горох. Графічний чорно-білий дизайн личить по-справжньому тільки зимовому типу. Не підійдуть квіточки й цяточки, розмиті акварелі.

Фактури тканин гладенькі, тонкі, струмливі, від блискучих до мерехтливих, шляхетні. Тканини: шовк, муар, парча, атлас. Кашемір, фланель, габардин, твід, репс, льон – в об’ємних і тонких варіантах. Хустки, шарфи: важкий блискучий шовк, люрекс. Шкіра лакована, гладенька, тонка, блискуча, тиснена.

“Зимовій” жінці не потрібно багато прикрас. Аксесуари повинні розставити правильні сильні акценти, що завершують багату контрастами стилізацію зимового типу. Личить усе елегантне, благородне, класичне, особливо якщо воно екстравагантне, коштовне та незвичайне. Образу зими ідеально пасує прозора, як кристали льоду, біжутерія. Масштаб прикрас – середній.

Під час вибору сумочок, взуття, шарфів, капелюшків слід зупинитися на декількох основних кольорах (чорному, темно-синьому, червоному, білому). Гарно виглядатимуть сріблясті відтінки.

Метали: біле золото, платина, срібло, олово, але не жовте золото. Штучні й натуральні матеріали: чорні і голубі перли, перламутр, темний ріг, дерево (тільки лаковане), пластик. Каміння: холодне напівдорогоцінне й дорогоцінне дуже сильних кольорів – глибоко-чорний онікс, глибоко-червоний рубін, глибоко-зелений смарагд. Пасуватимуть мерехтливі діаманти, стрази, гірський кришталь.

Зимовій жінці потрібні парфуми, аромат яких пом’якшив би її холодність й одночасно підкреслив таємничість. Ідеальними будуть екзотичні й інтенсивно чуттєві парфуми, що містять аромати амбри й мускусу, пачулі й сандалового дерева. Такі парфуми, як правило, мають темний колір. Однак “зимові” парфуми не повинні бути занадто розкішними, солодкими й терпкими, скоріше – з фруктовим ароматом: “Obsession” від Calvin Klein, “Paloma” від Paloma Picasso, “Must de Cartier” від Cartier, “Aromatics Elixir” від Linique, “Armani” від Armani.

Текстура тональної основи для “зими” має бути легкою. Підбирати відтінок тон в тон до шкіри, не затемнювати її, щоб не втратити у макіяжі неповторну контрастність.

Для “зимових” жінок макіяж очей слід витримувати у прохолодних і темних відтінках. Якщо очі карі – використовуйте сливово-сині тони, прохолодні кольори какао або шампанського, синьо-салатові морські. Блакитнооким підійдуть прохолодні та яскраво-сині, світло-жовті або сріблясті тіні. Жінці-зимі з різним кольором очей можна використовувати світлий пурпурово-рожевий або димчато-сіруватий, сіро-коричневі та ніжно-бузкові тони.

Головним правилом у макіяжі очей – вони не можуть бути яскравішими за губи, тому слід уникати надлишковості блакитного, зеленого й фіолетового тонів на повіках.

Макіяж губ може бути як ніжним, нейтральним, так і яскравим, акцентованим.

Обов’язковими для зими є рум’яна, але уникайте коричневих, пісочних та рудуватих відтінків.

Доповненням до цієї теорії є поділ зовнішності людини за колоритом – за мірою яскравості, насиченості й контрастності природніх кольорів: кольору волосся, очей та шкіри. Визначають світлий, приглушений, яскравий та контрастний колорити.

Світлий колорит: усі кольори обличчя мають слабку насиченість, певну “прозорість”. Як правило, це блондини зі світлими бровами та віями. У таких людей прозора шкіра і очі світлого відтінку – голубі, зеленуваті, жовтуваті. Їм підходять ніжні, пастельні тони та їх комбінація з кольорами середньої яскравості.

Приглушений колорит: характерними для зовнішності є неяскраві, “аристократичні” кольори: бліда шкіра, колір волосся і очей не світлий і не темний, швидше середньої насиченості. Такий тип напрочуд прикрашають м’які півтони, приглушені відтінки у поєднанні з більш світлими кольорами або з кількома яскравими акцентами. Небажаним є поєднання білого з чорним.

Яскравий колорит: усі кольори зовнішності яскраві та насичені – засмагла або смуглява шкіра, темне або ефектного кольору волосся, яскраві очі. До цього колориту можна віднести африканців, мулатів, метисів, індійців, латиноамериканців та інших представників південних та східних народів. Їм личать чисті, інтенсивні кольори, строкате, барвисте різнобарв’я, а також найсміливіші кольорові поєднання.

Контрастний колорит. Цей тип передбачає світлотонову контрастність обличчя, наприклад, світла шкіра і чорне волосся або темно-карі очі і світло-золотисте волосся. Тим, хто належать до контрастного колориту, пасує поєднання світлого й темного, світлого й яскравого, кольорів середньої насиченості з темнішими плюс яскраве доповнення, кольорова пляма; слід уникати блідих, пастельних кольорів і невиразних поєднань.

🗝Та яку б кольорову гаму ви не обрали – теплу чи холодну, пастельну чи яскраву, консервативну або модну, пам’ятайте: постійними її супутниками залишаються кольори, що підкреслюють (акцентують) ваші природні дані. Існує своєрідне правило кольорового вибору: колір, подібний до вашого кольору волосся, буде прийнятним для ділового або верхнього одягу, для взуття та сумок; червоний або рожевий відтінок буде підкреслювати красу/дефекти шкіри, він гарно виглядає на блузах, шарфах, краватках; колір, близький до кольору ваших очей, має повторитися як у забарвленні одягу, так і в кольорі прикрас та аксесуарів – це саме той колір, що прикрасить вас завжди, незалежно від моди і часу.

Зрозуміло, кожен колір має свою раціональну семантику, свою психологічну енергію та соціальні традиції. Й. Іттен, розробивши так зване 12-сегментне “кольорове коло”, був упевнений: “оптичні, електромагнітні та хімічні процеси, що народжуються в нашому оці та мозку під час сприйняття кольору часто відповідають паралельним процесам у духовній сфері людини. Хвилювання, породжені відчуттям сил кольору можуть проникати до самих глибин нашого єства, впливаючи на ключові зони духовного життя”.

Розглянемо “духовну” інтерпретацію значення кольорів Й. Іттена, співвідносячи її з концепцією Крістіана Діора.

Й. Іттен у різнобарвній ієрархії першим позиціонував *жовтий колір*, який є “найяснішим з усіх чистих кольорів. Він втрачає свою сяючу властивість одразу, як тільки його змішати з сірим, чорним чи фіолетовим. Жовтий, це ніби згущений білий. Чим більше проникає жовте сяйво до гущі непрозорої матерії, тим більше воно перетворюється на жовто-оранжевий, оранжевий та оранжево-червоний колір. Червоний – це крайня межа жовтого, яку жовтий перейти не може. Золотавий жовтий є найвищим піднесенням матерії через неймовірну силу світла, він непрозорий, але легкий, як чиста вібрація”.

К. Діор вважав жовтий кольором юності, сонця та гарної погоди. На думку кутюр’є, “це чудовий колір сукні й аксесуарів у будь-яку пору року. Та для блондинок і блідошкірих жінок він є небезпечним… яскраво-жовтий – це колір брюнеток, хочна кожна леді може знайти у жовтій гамі свій віддтінок”.

Далі Й. Іттен характеризує *червоний колір*, вважаючи, що “… його величний та непереможний блиск важко виразити, будучи надзичайно гнучким та багатим на характери кольором. Червоний дуже чутливий там, де він підпадає під уплив жовтого чи синього. Як жовтуватий червоний, так і синюватий червоний, містять великий потенціал модуляцій. Червоно-оранжевий є густим та непрозорим, випромінюючи внутрішнє тепло. Теплий характер червоного підсилюється в червоно-оранжевому, поки не сягне розпеченого стану”.

Червоний для К. Діора – це колір життя. Кутюр’є обожнював цей колір, вважаючи, що його можна носити з будь-яким кольором шкіри і у будь-яку пору року. “Яскраві відтінки – ясно-червоний, вогненно-червоний, малиновий, вишневий – це барви веселощів та молодості. Літнім жінкам та більш корпулентним особам – скоріше підійдуть приглушені тони… Ви можете підібрати аксесуари: червоний капелюх прекрасно поєдується з чорним та сірим вбранням, червона шийна хустка з шовку – з кремовою сукнею, червона парасоля – з сірим пальто. Мені дуже подобається зимове пальто червоного кольору”.

Цікаво потрактовував Й. Іттен *синій колір*: “Синій – це могутня сила, подібна до природньої сили зими, що змушує все живе пускати бруньки та зростати. Синій завжди затінений та спрямований у бік пітьми. Він є чимось неосяжним, однак сущим, як прозорість атмосфери. В атмосфері ж знаходимо всі віддтінки синього, починаючи з найніжнішої лазурі, і закінчуючи найтемнішим синім нічного неба. Синій спрямовує наш дух до віри, наводячи на думку про безмежність. Для нас синій є символом віри, як для древніх китайців – символом безсмертя. Якщо синій забруднити, то він навіюватиме забобонність, страх, втрату надії та смуток, однак не перестаючи нагадувати про царство духу, про щось невловиме духовне та потойбічне”.

“Зелений, – на думку художника, – це колір рослинності, сховища хлорофілу, що утворюється завдяки фотосинтезу. Коли сонячне світло сягає землі, а вода з повітрям вивільнюють свої елементи, тоді зароджується зелений. Родючість і задоволення, спокій і надія є цінностями, вираженими зеленим – спілкою знання та віри”.

К. Діор вважав *зелений колір* неймовірно гарним та вишуканим: “Зелений – колір природи... Усі тканини, від твіду ранком до атласу ввечері, пречудові у всій гамі зелених тонів. Будь-яка людина з будь-якою зовнішністю зможе підібрати свій відтінок”.

Досить упереджений підхід був у Й. Іттена до *фіолетового кольору*, адже “фіолетовий є кольором несвідомого, таємного, що може бути то загрозливим, то щасливим, але завжди зворушливим. Велика кількість фіолетового може виглядати лиховісно, особливо якщо він віддає пурпуровим. Гете говорив: “Такий колір у пейзажі наводить на думку про кінець світу”. Фіолетовий є кольором набожного страху, неспокою, а забруднений – кольором безпросвітної забобонності. Від темного фіолетового можна очікувати тільки жахливих катастроф. Тільки-но фіолетовий яснішає, тільки-но світло та розум проникають у його темну набожність – він перетворюється на щось ніжне та делікатне. Темінь, смерть та величність у фіолетовому, самітність та відданість у синьо-фіолетовому, неземна любов та релігійне панування у червоно-фіолетовому – це короткий перелік виразних можливостей фіолетового”.

К. Діор окремо виділяв *білий колір* як один з найбільш ефектних кольорів вечірнього одягу, адже “простий і ясний, він гармоніює з будь-чим. Ніщо так не вражає, як білосніжний комірець, білі манжети, білий шийний платок, білі ґудзики, білі рукавички та капелюх – це взірець доглянутості й акуратності, незаплямованої чистоти”.

Окремо кутюр’є означує “нейтральні кольори” – сірий та бежевий, що найбільше підходять для відпочинку, неофіційного та повсякденного вбрання. *Сірий колір*, як і чорний, відрізняється дивовижною універсальністю. З ним поєднуються майже усі кольори – білий, жовтий, яскраво-червоний. Щоб знайти свій відтінок сірого, керуйтеся двома критеріями – кольором ваших очей та розміром одягу. Голубим, світло-карим та світло-сірим очам відповідають світлі тони. Особам з темно-сірими та темно-карими очима слід обирати темні тони сірої гами. При мініатюрній тілобудові ідеальним є світло-сірий колір, людям солідним більше пасують темні відтінки”.

І ще про сірий: “найпрактичніший, найуніверсальніший та елегантний нейтральний колір. Якщо вам дозвляє колір обличчя, немає нічого більш вишуканого, як вечірня сукня з сірого атласу… Поєднання білого та сірого – найбільш свіже та приємне…цей колір завжди доречний”.

На думку К. Діора, для того щоб носити бежевий колір, треба мати здоровий колір шкіри.

Прихильно ставився модельєр до рожевого кольору: “Рожевий найніжніший з усіх кольорів. Щось рожеве у гардеробі корисно мати усім. Це колір щастя й жіночності. Мені подобаються рожеві блузки та шарфи, рожеві сукні на юних дівчатах; костюм та пальто також можуть бути рожевими; пречудовими є і вечірні сукні”.

🗝Стильний образ багато в чому складається з правильного поєднаня кольорів в одязі, макіяжі, аксесуарах. Це пояснюється не стільки усвідомленим розумінням модності та стильності речей, скільки фізичними законами кольоросприйняття. Існує декілька загальноприйнятих підходів до створення гармонійних кольорових поєднань в одязі: монохроматичне поєднання кольорів – використовуються лише відтінки одного й того ж кольорового тону; ахроматичне поєднання кольорів – поєднуються чорний, білий та численні відтінки сірого кольору; компліментарне (контрасне) поєднання кольорів – додаткових пар кольорів кольорового кола.

Розглянемо нюанси цих прийомів відносно до формування стилістично витриманого гардеробу.

Монохроматичне поєднання кольорів передбачає поєдання трьох та більше відтінків певного кольору. Одяг у такій гамі створює враження достатньо простого, та разом з тим м’якого, модного, жіночного та шляхетного костюму. Зауважимо, у деких випадках дуже близькі відтінки одного тону можуть зливатися й дисгармоніювати. Приміром, синій тон має декілька відтінків: ціан (синьо-зелений колір або “колір морської хвилі”), лазур, неоновий, ультрамарин, кобальтова синь та ін. Усе це відтінки у межах одного тону, тому будь-яке поєднання вважатиметься монохроматичним. Для створення ефектного кольорового ансамблю синього кольору поєднуємо “полярні” відтінки – голубий та фіолетовий. Додатковий колір для костюму ми будемо шукати саме серед багатоманіття відтінків голубого (аквамарин, бірюзовий, електрик та ін.) або фіолетового кольорів (індиго, лавандовий, пурпуровий та ін.).

Ахроматичний принцип поєднання кольорів не передбачає поєднання тонів. Існує всього один максимально чорний й один максимально білий колір та бескінечне число світлих і темних відтінків сірого кольору, що можуть бути розгорнуті у безперевну шкалу між білим та чорним. Суттєвою перевагою ахроматичних кольорів полягає у тому, що вони є прекрасним тлом для будь-яких інших тонів.

Білий колір послаблює яскравість прилягаючих до нього кольорів і робить їх більш темними, чорний, навпаки, – підвищує їх яскравість і робить більш світлішими.

Нейтральний сірий колір становить собою нейтральний, байдужий ахроматичний колір, що легко змінюється під впливом контрастуючих тонів і кольорів. Будь-який колір миттєво може вивести сірий колір з нейтрального ахроматичного тону у кольоровий ряд, надавши йому того відтінку, який є додатковим відносно до кольору, розбудившого його.

Сірий колір – це безплідний, нейтральний колір, життя й характер якого знаходиться у прямій залежності кольорів-сусідів. Разом з тим, сірий – це базовий колір нашого світу. Ми розрізняємо риси обличчя, окремі пасма волосся саме завдяки сірим тіням, що відображають рельєф. Перепади сірого допомагають нам розпізнати текстуру тканини, як і більшість явищ у світі. Через таку універсальність кожен з нас може носити одяг темно-сірого кольору (кольору деревного вугілля), але тільки у компанії з кольорами із сезонної палітри.

Компліментарний принцип кольорових поєднань: з одного боку, компліментарні кольори, що стоять поряд, призводять один одного до максимальної яскравості. Таким прийомом часто користуються художники, граючись додатковими кольорами там, де треба поставити акцент. З іншого боку, ті ж кольори, змішані разом, дають сірий колір. Це є дуже важливим, виходячи з фізіологічного контексту.

Людське око влаштоване так, що для того щоб відчувати себе невимушено, йому необхідно бачити нейтральний сірий колір. У цьому полягає один з принципів кольорової гармонії: два та більше кольорів є взаємно гармонійними, якщо їх поєднання утворює сірий. Наші очі бачать сірий у двох ситуаціях: у процесі змішування жовтого, червоного та синього, або з компліментарних пар. Більше того, будь-якому відтінку є просто необхідним компліментарний відтінок для цілісності й гармонії.

Проведіть невеличкий експеримент. Річ у тім, що людське око ніби генерує додатковий колір там, де його не вистачає. Перед Вами два квардрати. Подивіться протягом хвилини на червоний квадрат, закрийте очі і побачите компліментарний йому зелений квадрат. Такий експеримент можна зробити з будь-яким кольором. Кожного разу Ви будете бачити його додатковий колір.

🗝Пам’ятайте, гармонійна композиція – це завжди пропорційна композиція, у якій розміри кольорових плям зворотньо пропорційні їх ефективній яскравості. Чим світліша й яскравіша пляма, тим меншу площу вона повинна займати. У гармонійній кольоровій композиції недопустимі дисонанси, неможливі психологічно негативні кольори, що викликають відразу. У ній усі кольорові плями легко відрізняються; дуже тонкі нюанси є небажаними так само, як і різкі контрасти.

Простим називають насичений, відкритий колір, у якому відсутні домішки інших кольорів. Це яскравий червоний, оранжевий, синій, фіолетовий, зелений кольори. Вони рідко зустрічаються у природі, тому в одязі виглядають негармонійно. Їх можна використовувати лише як акцент у вбранні стриманого кольору. Ніколи не поєднуйте їх.

Надавайте перевагу складним кольорам, яким художники вигадали красиві назви: *колір слонової кістки, зеленого персика (вердепешевий), оливковий, зеленої папороті, сірої спаржі, червоного моря, фісташковий, темного зеленого чаю, мурена, колір зеленого моху, сизий, синьої сталі, кобальтовий, ультрамариновий, сапфіровий, індиго, лавандовий, гліцинієвий, аметистовий, грушовий, старого золота, темно-золотий, янтарний (бурштиновий), сиєна (темно-жовтий), ведмеже вушко, червонобуро-оранжевий, гарбузовий, ванільний, теракотовий, винний, кармін, пурпур, темно-лососевий, лиловий, пюсовий (блідо-каштановий), орхідеєвий.*

Наведемо стійкі та перевірені часом поєднання кольорів, що найчастіше використовуються відомими Будинками мод:

1. чорний – червоний – білий;
2. коричневий – зелений – жовтий;
3. коричневий – бежевий – кремовий;
4. синій – червоний – білий;
5. темно-сірий – ніжно-сірий – білий;
6. чорний – сріблястий – білий.

**Таблиця поєднання кольорів**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Основні кольори** | **Гармонізовані кольори й відтінки** | **Негармонізовані кольори й відтінки** |
| ***Червоний*** | Зелений, синьо-зелений, жовтий та його відтінки, відтінки синього та синій, чорний | Теплий червоний, теракот, оранжевий, рожевий (в основному), відтінки коричневого, оливковий |
| ***Теплий червоний*** | Колір зеленої трави, відтінки жовтого, ахроматичні (білий, чорний, сірий), голубий | Теракот, оранжевий, фіолетовий |
| ***Рожевий*** | Синій, бордовий, сірий, коричневий, голубий, відтінки зеленого | Теплі відтінки червоного, золотий, каштановий, оранжевий, оливковий |
| ***Оранжевий*** | Фіолетовий, ліловий, голубий, зелений, жовто-зелений, коричнева гама, білий | Червоний, рожевий, пурпуровий |
| ***Теракота*** | Колір індиго, морської хвилі, теплий зелений, оранжевий, голубий, оливковий | Фіолетовий, рожевий, пурпуровий, бузковий |
| ***Коричневий*** | Оливковий, золотавий, сірий, синій із зеленуватим відтінком, беж | Бордо, каштановий, бузковий, рожевий |
| ***Каштановий*** | Зелений, оливковий, золотавий, ультрамарин, колір резеди, бузковий, сірий | Червоний, бордо, рожевий |
| ***Канарковий*** | Зеленувато-жовтий, фіолетовий, ліловий, жовто-зелений, ультрамарин | Червоний |
| ***Золотавий*** | Ультрамарин, чисто-червоний, темно-зелений, небесно-блакитний, пурпуровий, фіолетовий, темно-золотавий, оливковий, коричневий, сірий | Колір резеди, рожевий, бузковий |
| ***Жовтий*** | Зелений, коричневий, золотавий | Бордо, миртовий, рожевий |
| ***Жовто-зелений*** | Ясно-червоний, коричневий, фіолетовий, пурпуровий, синій, жовтувато-зелений | Ультрамарин, небесно-блакитний, золотаво-жовтий |
| ***Оливковий*** | Синій, коричневий, сірий, каштановий, золотавий, ультрамарин, зеленувато-синій, темно-оливковий, оранжевий, зелений, червоний | Бордо, миртовий, колір резеди, бузковий, рожевий |
| ***Зелений трав’яний*** | Фіолетовий, пурпуровий | Синій, жовтий, оранжевий |
| ***Колір резеди*** | Коричневий, каштановий, червоний, рожевий, бузковий, сірий | Синій, зелений, оливковий, бордо, миртовий, золотавий, ультрамарин |
| ***Колір морської хвилі*** | Цеглястий, кіноварний (гранатовий), жовтий | Фіолетовий, червоно-фіолетовий |
| ***Миртовий***  ***(темно-зелений)*** | Синій, коричневий, червоний, бордо, каштановий, ультрамарин, сірий | Зелений, оливковий, золотавий, колір резеди, бузковий, рожевий |
| ***Голубий*** | Червоний, цегляний, гранатовий, ультрамарин, оранжевий, пурпуровий, світло-фіолетовий | Бордо, темно-фіолетовий, бузковий |
| ***Ультрамарин*** | Червоний, золотавий, оранжевий, небесно-блакитний, оливковий, коричневий, бордо, сірий, каштановий, миртовий | Жовтувато-зелений, фіолетовий, пурпуровий, зелений, синій, колір резеди, бузковий, рожевий |
| ***Синій*** | Оливковий, червоний, сірий, золотавий, бордо | Зелений, колір резеди, бузковий, рожевий, коричневий |
| ***Фіолетовий*** | Золотавий, жовтий, оранжевий, світло-зелений, зелений трав’яний, колір морської хвилі | Червоний, гранатовий, цеглястий |
| ***Бузковий*** | Сірий, каштановий, миртовий, колір резеди, світло-фіолетовий, зелений | Синій, оливковий, коричневий, червоний, бордо, золотавий, ультрамарин, рожевий |
| ***Пурпуровий (яскраво-червоний з фіолетовим відливом)*** | Золотисто-жовтий, жовтувато-зелений, небесно-блакитний, канарковий | Фіолетовий, оранжевий, цеглястий, ультрамарин |
| ***Бордо*** | Зелений, сірий, миртовий, ультрамарин, рожевий, синьо-зелений, оливковий, синій | Бузковий, каштановий, червоний, золотавий |
| ***Сірий*** | Чорний, зелений, ультрамарин, червоний, малиновий, синій, рожевий, жовтий, миртовий, бузковий, голубий | Коричневий, беж |

Стильно й гармонійно виглядає костюм, витриманий у єдиному кольорі, а невеликі деталі й аксесуари мають відтінок, контрастний до основного тону ансамблю.

Активні кольори – жовтий і червоний завжди домінують над пасивними – синім і зеленим, тому бажано їх використовувати у невеликих дозах. Але у процесі вибору кольору аксесуарів, обирайте червоний колір, замість синього або зеленого.

Чітко виділений елемент образу називають *акцентом*. Він підкреслює найголовніше, найвиразніше та найгарніше. Приміром, красиву тонку талію можна підкреслити яскравим розкішним паском, що відрізняється від основного вбрання на декілька тонів або контрастує йому. Запам’ятайте одне правило стилю: акцент у костюмі має бути один!

Взуття також виступає одним із важливих компонентів індивідуального стилю людини. Марлен Дитрих говорила: “Взуття є важливішим порівняно з костюмом або сукнею. Краще придбати одну пару гарних черевиків, ніж три пари поганих”. Взуття може відображати характер свого власника. Фасон черевиків може розповісти оточуючим про цілеспрямованість особистості, її комунікабельність, упевненість у собі. Кольорова гама взуття – це також один із способів самовираження. Спокійні та стримані натури обирають більш консервативні відтінки, пристрастні та емоційні – яскраві та насичені кольори. У повсякденні ми можемо носити будь-які моделі взуття. У професійній сфері до цих аксесуарів висувають ряд суворих вимог.

🗝Діловий етикет й імідж ділової жінки вимагає носити на роботі тільки туфлі-човники без будь-яких пряжок та бантиків, на тонкій підошві. Хоча зараз стримане елегантне оздоблення, вишукана перфорація є допустимими. Взимку, восени напівчобітки та чобітки носять тільки на подвір’ї (навіть дуже модні та дорогі), в офісі їх змінюють на гарні туфлі. Висота підборів – від 2,5 до 7,5 см. Взуття має бути закритим, а також відповідати кольору костюму (на тон темніше подолу) або бути чорним, але ніколи – білим. Якщо ви можете дозволити собі лише одну пару черевиків, нехай вони будуть чорними.

Стилісти рекомендують мати у гардеробі 4-5 пар високоякісного взуття з натуральної шкіри однотонного забарвлення: по одній парі чорних, темно-синіх, коричневих або темно-коричневих, темно-сірих туфель. Можливі ще такі кольорові варіанти: темно-лілові, світло-сині черевики. Недопустимим є взуття яскравого або картатого забарвлення та підбори незвичних форм.

Улітку найкращий вибір взуття для жінки – босоніжки з закритим носом або легкі туфлі. Босоніжки, туфлі з відкритими носами, з блискучої та лакованої шкіри, звичайно, нашкодять професійному іміджу. Прийнятними є кольорові туфлі, що відповідають тону одягу – світло-сірі, світло-бежеві, кольору слонової кістки, сіро-голубі. Незалежно від ціни й дизайну білі туфлі категорично не рекомендовані у діловому одязі навіть влітку.

🗝Пам’ятайте, чим щільніша й важкіша тканина вашого одягу, тим товстішим мають бути підбори взуття. Твідова спідниця й гостроносі туфлі на шпильці – кепська ідея. До легкої сукні пасують тонкі підбори.

Вечірні туфлі можуть бути з кольорової шкіри, щільних шовків, парчі. Лаковані туфлі – це акцент особливої пишності вбрання; їх носять лише ввечері.

Взуття – важливий елемент у формуванні іміджу чоловіка. За будь-яких обставин воно має бути гарної якості та відповідати кольору костюму. Для ділового стилю більш прийнятними будуть туфлі зі шнуруванням. Лаковане взуття – належність смокінгу або фрачного костюму.

🗝Шкарпетки мають бути тільки з натуральної сировини – вовна, бавовна і навіть шовк з певним вмістом бавовни. Найбільш прийнятними для ділового костюму будуть спокойні нейтральні тони, кольори від світло-сірого до вугільного, від бежевого до кольору смаженої кави, усі відтінки синього, оливкового, чорного, рідше – приглушеного смарагдового та темного бордо. Малюнок на шкарпетках може бути дуже незначним: акуратні герби, фірмові знаки, цятки, помірна англійська клітинка і навіть маленька металева закліпка-прикраса у верхній частині шкарпеток. І ще – шкарпетки не повинні бути закороткими!

🗝Аксесуари у гардеробі чоловікав відіграють більш значиму роль, ніж у жінок. Усі ці деталі туалету повинні бути максимально високої якості. Слід уникати дешевих виробів з алюмінію або пластика. Якщо сучасна мода допускає для жінок використання цих матеріалів, то для коректних ділових чоловіків вимоги до аксесуарів з плином часу мало змінилися.

Так, етикет XIX ст. висував до одягу та прикрас суворі правила, що нагадували військовий статут. Чоловік міг дозволити собі тільки запонки, шпильку для краватки, стримані перстені (по одному на третьому або четвертому пальцях кожної руки, не більше), брелоки й годинник. Причому в якості вставок могли використовуватися тільки перли чи діаманти, кольорове каміння вважалося неприйнятним. Поступово в Європі прищепилася культура чоловічої строгості. Надлишкові чоловічі прикраси стали знаком гангстерського стилю або ж стремління кинути виклик суспільству.

На початку третього тисячоліття мода повертає традиції чоловічого самоприкрашання. Деякі кутюр’є вважають, що сучасний чоловік може дозволити собі все. Чоловіку, який бажає підкреслити свою елегантність, дизайнери пропонують маленькі дорогоцінні вироби, що стануть непомітною частиною класичного костюму. Крім традиційних запонок, браслетів, з’явилися нові варіанти прикрас, витриманих або у строгій класиці, або зовсім екстравагантні. До чоловічої ювелірної моди повернулися кольорове каміння й перламутр. “Чоловічою” з дорогоцінних металів визнана платина – через хроматичну суворість й важливу роль, яку вона відіграє у сучасних технологіях.

Разом з годинником, запонками, шпильками для краватки і браслетами до цього набору ввійшли аксесуари, що не поєднуються з костюмом, але підкреслюють респектабельність їх власника: виготовлені з благородного металу портсигар, брелок, зажим для банкнот; з високоякісної шкіри – пасок, портмоне, футляри для візитівок, окулярів, ключів. Дорогими й престижними ювелірними виробами можуть бути запальничка й авторучка.

🗝Але до всього цього аксесуарного багатоманіття мода висуває декілька незаперечних вимог. Перше правило: дорогоцінності, які носить чоловік, завжди є набором знаків, своєрідним посланням, що легко розшифрувати. Численні ланцюжки, сережки, браслети, маса значків відносять чоловіка до розряду молодіжної компанії, що ще не визнала свій професійний вибір. Приміром, товсті золоті ланцюги й браслети – стійкий символ гангстерського стилю.

🗝Окрім того, прикраси слід завжди розглядати у культурному контексті: наприклад, для іспанця масивний перстень – данина традиціям, а не проблема смаку.

🗝Третє правило зі сфери психології: дорогоцінності вимагають від їх власника упевненості у своєму смаку і в самому собі. Дорогоцінності передбачають наявність у його власника певного артистизму – вони ніби декорація, яку треба вміти обирати. А деякі новинки ще й розраховані на почуття гумору – інакше зроблять чоловіка смішним. Тому слід зупинитися на некричущих речах гарного дизайну та чистої композиції.

Годинник – найважливіший, коштовний та престижний аксесуар ділового чоловіка. Класичний стиль надає перевагу елегантному класичному годиннику зі стрілками, на простому ремінці з телячої шкіри. При цьому не рекомендується ремінець чорного кольору, дешеві широкі браслети. Для тих, хто цінує справжню ручну роботу, надійність та довговічність, механічний годинник – найвдаліша партія класичного стилю.

Зажим для краватки й запонки становлять собою класичний дует і часто продаються у єдиному наборі. Їх форма та матеріал можуть бути різними й залежать від моди й можливостей власника. Хоча акцентним виступає зажим, тому він може бути виготовленим з благородного металу.

Солідне портмоне надає впевненості у власних силах, його елегантний вигляд допомагає зробити гарне враження на партнерів по бізнесу. Найпрестижнішими фірмами, що виготовляють портмоне, є S.T. Dupont, Cartier, Mont Blanc, Texier, Petek, Bally. Головний принцип – портмоне має поєднуватися з іншими шкіряними деталями туалету. Краще підібрати його до портфеля й ключниці, іншого дріб’язку – сигаретниці, футляра для окулярів. Вишуканим, але не практичним, є підбір портмоне до паска чи взуття.

Кольорове рішення самих портмоне – різноманітне. Крім традиційних коричневих та чорних, вельми популярними є кольори коньяку, шоколадний – (Texier, Petek), темно-зелений (Paolo Fiocchi), сірий (Mandarina Duck), кава з молоком (Mont Blanc), бордо (Cartier, Bally).

Ручка є найважливішою частиною образу ділового чоловіка. Королі й президенти держав мають право підписувати міжнародні документи тільки пір’яною ручкою й виключно чорними чорнилами. До найдорожчого елітного приладдя (не тільки в Україні, а й в усьому світі) відносять Montblanc (Німеччина) та Montegrappa (Італія). Клас престижного, але все ж не елітного приладдя складають Parker (Великобританія), Waterman (Франція), Aurora (Італія), Sheaffer (США), Cross (США), Lalex (Італія) та Faber-Castell (Німеччина). Більш прості ручки представлені торговими марками Inoxcrom (Іспанія), SZ.Leqi (Франція), De Cambridge (Тайвань), Titan (Тайвань), Regal (Тайвань) і Luxor (Індія).

🗝Аксесуари дозволяють жінці виявити свою індивідуальність, настрій, змінити костюм, пристосовуючи його до різних сезонів та випадків. З аксесуарами стають яскравішими особливості стилю певного професійного та соціального середовища. Основне правило ділового стилю – уникати всього знадто блискучого, мерехтливого, того, що дзвенить та хитається.

Консервативний офіційний стиль ділового світу (політика, фінанси, право) вимагає носити золоті, срібні, перлинні прикраси або їх комбінації. Діаманти й блискучі яскраві самоцвіти у діловому стилі є неприйнятними.

Стилісти рекомендують перли, особливо кольорові (сірі, блакитні, бежеві); камеї; намиста приглушених тонів з напівдорогоцінного каміння (гематит, темна яшма, лазурит, гранат, онікс, тигрове око, аметист, бурштин); шпильки або сережки з кольоровим напівдорогоцінним каміням (аметист, гранат, темно-синій топаз); антикварні прикраси або вдалі стилізації під них; шпильки з філіграні, емалі або фініфті насичених, темних тонів, наприклад, темно-лілові круглі сережки або брошки.

Намиста різної довжини, нитка перлів ефектно доповнять костюм. Правильний вибір в основному залежить від довжини та об’єму шиї і структури кісток.

Шовкові шарфи гарного забарвлення додають яскравих штрихів до консервативного гардеробу. Їх носять під жакетом або поверх комірця. Шарф можна поєднувати з ниткою перлів.

🗝Мода є засобом самопрезентації особистості й показником її культури, а одяг і костюм – знаковою системою, що характеризує концепцію особистості. Одяг людини залишається до цього часу засобом візуального вираження певних уявлень про сам костюм та про весь світ у цілому. Сучасний ритм життя багато в чому спрощує ставлення до одягу. Переважає демократичний імідж, у якому розмиті соціальні, вікові й національні рамки, стерті грані між чоловічим і жіночим костюмом, між діловим і повсякденним одягом, денним і вечірнім вбранням. Стилі, що раніше були чітко відмежованими, поєднуються, переплітаються, запозичають один в одного деталі. Саме через одяг у більшості індивідів відбувається певний розвиток естетичних смаків.

О. Змановська вважає, що у процесі побудови особистого іміджу важливим є усвідомлення того враження, яке може справити наш костюм на оточуючих. Дослідниця унаочнює власну позицію так:

|  |  |
| --- | --- |
| **Мета впливу:** | **Засоби костюму**: |
| Привернути увагу, здивувати, виділитися, запам’ятатися | Яскраві кольори, ультрамодний одяг й аксесуари, незвичайність, екстравагантність, еротичність |
| Викликати зацікавлення | Слідування моді, виражений стиль костюму, елегантність, нові силуети, гра кольорів, цікаві деталі |
| Викликати довіру | Спокійні кольори, класичний стиль, акуратність, м’якість силуету й тканин |
| Викликати відчуття значимості, солідності, надійності | Строгий діловий костюм, розширені плечі, гарна краватка, елегантні окуляри, престижні аксесуари |
| Посилити почуття єдності, спільності | Максимальна подібність у костюмі з оточуючими людьми, уніформа, корпоративна форма |
| Продемонструвати власну зверхність | Престижний дорогий одяг й аксесуари, що є недоступними для більшості людей, дорогі прикраси, надлишкова яскравість |

Отже, кожному слід чітко визначити свою позицію відносно моди та стилю костюму, оскільки це – зовнішня маніфестація того, як ми сприймаємо світ і як до нього ставимося. Одяг – це необхідна форма, квінтесенція нашого внутрішнього Я. Чим комфортніше людина почуває себе у власному костюмі, тим вищою буде її самооцінка, тим гармонійнішим буде її комунікативний простір.

**Рекомендована література**

1. Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения [Текст] / А. Б. Гофман. – Спб. : Питер, 2004. – 208 с.
2. Змановская Е. В. Руководство по управлению личным имиджем [Текст] / Е. В. Змановская. – СПб. : Речь, 2005. – 200 с.
3. Килошенко М. И. Психология моды: теоретический и прикладной аспекты [Текст] / М. И. Килошенко . – СПб.: СПГУТ, 2001. – 192 с.

ТЕМА 5

**ВЕРБАЛЬНИЙ ІМІДЖ ОСОБИСТОСТІ**

1. Вербальний імідж у загальній структурі іміджу особистості. Співвідношення понять “мовний імідж”, “мовленнєвий імідж”, “комунікативний імідж”, “вербальний імідж”.
2. Культура мовлення як визначальна складова вербального іміджу особистості.
3. Етикет спілкування, його значення на формування вербального іміджу персони.
4. Словесний (мовний) етикет людини. Формули вітання-прощання, знайомства, запрошення. Вимоги до візиток як атрибуту ділового спілкування.
5. Фонетичний (вокалічний, паралінгвістичний) етикет людини та його складові.
6. Кінетичний етикет та імідж персони.
7. Проксемічний етикет та імідж персони.

*Основні терміни й поняття: вербальний імідж, вокалічний етикет, етикет, кінетичний етикет, мовний етикет, проксемічний етикет.*

**Самостійна робота**

1. Виконайте артикуляційні вправи на вимову [с], [ч], [ж], [ш]

Стоять під снігом сосни сонно.

Сидять на соснах снігурі.

Санчата на ставок з розгону

Скотились весело з гори.

\*\*\*

Хитру сороку спіймати морока,

А на сорок сорок – сорок морок.

\*\*\*

Чубата чапля чваньковита

Через болото йде одна.

Чомусь з журавликом дружити

Не хоче чапелька чудна.

\*\*\*

Качечка кряче,

Каченят не баче.

Кличе качечка курчат:

- Чи не бачили качат?

- Ні, качечко, ми качат

Не бачили й у вічі,

А качура без качат

Зустрічали двічі.

Вибіг Гришка на доріжку,

На доріжці сидить кішка,

Взяв з доріжки Гришка кішку–

Хай піймає кішка мишку.

\*\*\*

Шматок сальця шукає мишка,

У нашій шафі шарудить.

Як шугоне на мишку кішка! –

А мишка – шусть у шпарку вмить!

\*\*\*

Женя з бджільми не дружив –

Завжди Женя бджіл дражнив,

Женю бджоли не дражнили,

Та дражнила нажалили!

Знай!

\*\*\*

Жуки дзижчать в садочку літом.

По стежці жабка – плиг та плиг!

Жоржини квітнуть жовтим цвітом,

Кружляють бджоли біля них.

1. Виконайте артикуляційні вправи на вимову [р], [л], [п], [к], [ф], [ц]

На дворі трава, на траві дрова.

Раз дрова, два дрова, три дрова.

Не рубай дрова на траві двора.

\*\*\*

Всіх скоромовок не перемовиш,

Не перевискоромовиш.

\*\*\*

Ромашки рвати ми ходили

Над річкою в рясній траві.

І раптом равлика зустріли

Із ріжками на голові.

\*\*\*

Лелека ластівку питає:

- Хто вище всіх птахів літає?

- Літають люди вище всіх

На літаках своїх легких!

\*\*\*

Пильно поле пильнували –

Перепелів полювали.

\*\*\*

Похмуро плещуть хвилі в морі.

Пливе на північ пароплав.

В пургу і шторм в морськім просторі

Він путь до пристані проклав.

1. Для вдосконалення дикції завчіть такі скоромовки:

Сидить Прокіп, кипить окріп,

Пішов Прокіп, кипить окріп.

Як без Прокопа кипіти окропу,

Так і з Прокопом кипіти окропу.

\*\*\*

Бурі бобри брід перебрели.

Забули бобри забрати торби.

\*\*\*

Ми носили воду в ситі.

Та дерева не политі.

Воду в ситі не носити,

Ситом саду не полити.

\*\*\*

Старий Семен сказав синам:

“Сини! Складіть скирту сіна”

Сини склали скирту сіна.

Семен сказав синам : “Спасибі!”

\*\*\*

Кіт котові каже:

“Коте, до комори кодуб вкотили,

В кодуб вкинеш капустину,

Кілька китичок калини.

4. Виконайте вправи для розвитку дихання. Запам’ятайте: суто механічне тренування дикції, голосу або дихання потрібного ефекту не дадуть, оскільки слів або звуків поза думкою, дійовою спрямованістю не існує. Тому всі звуки у запропонованих нижче вправах необхідно осмислити, тобто, промовляючи їх, уявити цей звук конкретно – хто його промовляє або що шумить, дзвенить тощо. Наприклад: 1) робота різних механізмів: відбійного молотка, бетонозмішувача; 2) політ бджоли, мухи, комара, великого жука; 3) “бабакання” немовляти; 4) гудіння теплохода; 5) дзвони.

***Вправа***. Глибокий короткий вдих. На видиху вимовляти звуки: “ббб, ддд, ггг, бдг, дбг, гдб; зс, сз, пті, пб, тд, бп, дт, кг, гк, мн, нм, жш, шж; дж, дз”.

***Вправа***. Глибокий довгий вдих. На видиху вимовляти звуки: “жжжжжжж, ззззззз, ннннннн, ммммммм”. Обидві вправи виконуються до повного видиху на кожному окремому звуці (звуках). Спочатку до приголосних мимоволі додаватимуться голосні, але мірою набуття чіткості дикції голосних потрібно позбуватися.

***Вправа***. На видиху і вдиху промовляти звуки: “ба-ба-ба-ба, бо-бо-бо-бо, бу-бу-бу-бу, бі-бі-бі-бі, би-би-би-би, бе-бе-бе-бе, бє-бє-бє-бє”. Серії з чотирьох звуків промовляються в одному регістрі й на однаковій висоті. Наступна серія – вище і так далі по всьому голосовому діапазоні.

***Вправа***. Довгий глибокий вдих – звук “УУУУУУУ”

***Вправа***. Довгий глибокий вдих – склади: “мам-мом-мум-мім-мем-мим”.

***Вправа “Косар”***. Уявіть, що ви точите бруском косу. Брусок ковзає то з одного боку леза, то з іншого: “ссс-ззз… ссс-ззз…ссс-ззз…” Коса наточена, можна братися за косовицю. Змах коси, і вона звучно ріже траву: “ж-ж-ж…ж-ж-ж…ж-ж-ж…”

***Вправа***. “Примхливий мотор”. Спробуйте завести мотор автомобіля. Видихуваним повітрям (без звуку голосу) викликайте вібрації кінчика язика, піднятого до верхніх зубів: “тр-р-р…тр-р-р…тр-р-р…” Додайте звук голосу (мотор завівся): “Др-р-р-р-р-р-р…др-р-р-р-р-р…”

***Вправа***. Прочитайте вірш так, щоб підвищення і пониження висоти голосу відповідало змісту вислову:

Щоб оволодіти грудним регістром,

Я стаю аквалангістом.

Все нижче опускаюся, нижче!

А дно морське ближче, ближче!..

І ось вже в царстві я підводному!

Хоч занурився глибоко,

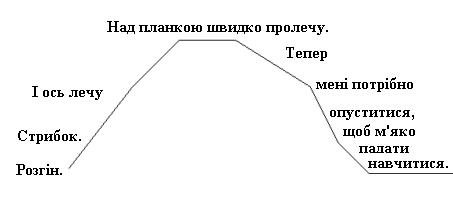
Але голосом грудним, вільним

Розпоряджаюся я легко.

Щоб оволодіти грудним регістром,

Корисно стати аквалангістом.

***Вправа*.** “Малюйте” голосом лінію руху стрибка у висоту:



***Вправи на вироблення благозвучності голосу***

***Вправа.*** Досягніть дзвінкості, зібраності звуку, вимовляючи плавно і протяжно звук М.

***Вправа.*** Вимовіть протяжно і плавно (як при співі) склади: мі, ме, ма, мо, му, ми.

***Тренування польотності голосу***

***Вправа*.** Цю вправу треба виконувати удвох. Між двома розмовляючими має бути достатньо велика відстань (хоча б 6-10 метрів), говорити треба тихо, майже пошепки, але виразно. Тема бесіди заздалегідь не обговорюється. Перед виконанням вправи розробіть мовну ситуацію (наприклад, уявити, що поряд знаходиться хтось третій, який не повинен знати зміст вашої бесіди).

***Вправа.*** Придумайте мовну ситуацію, коли розмова між двома людьми відбувається на значній відстані і неголосно. Продемонструйте цю бесіду.

***Вироблення рухливості голосу: Вправа.*** Вимовляєте слова спочатку поволі, потім поступово прискорюйте темп до дуже швидкого з подальшим уповільненням: “Швидко їхали, швидко їхали, швидко їхали... швидко їхали... швидко їхали”.

***Вправа.*** Прочитайте примовку з поступовим прискоренням:

Сонечко,

Полети на облишко,

Принеси нам з неба,

Щоб було влітку:

У городі боби,

У лісі ягоди, гриби,

У джерелі водиця,

У полі пшениця.

5. Випишіть із тлумачного словника української мови значення слів: *ввічливий, галантний, ґречний, делікатний, обхідливий, поштивий, почтивий, привітний, тактовний, шляхетний, чемний*.

6. Пройдіть тест “Офіційний етикет”:

1. Зустрічаючи делегацію в аеропорту або на вокзалі, голова приймаючої

сторони повинен вручити квіти:

а) всім членам делегації,

б) голові делегації,

в) жінці, що займає найвищу посаду в делегації,

г) всім жінкам, що входять до складу делегації.

2. Найпочеснішим місцем в автомобілі вважається місце:

|  |  |
| --- | --- |
| а | Шофер |
| б |
| в | г |

3. Метод ведення переговорів, при якому відбувається аналіз сильних і слабких сторін нашої позиції і позиції опонента, динаміки розвитку обговорюваних проблем, співставлення наявних засобів досягнення мети з існуючою конкретною ситуацією, називається:

а) методом ситуаційного аналізу,

б) варіаційним методом,

в) методом інтеграції,

г) компромісним методом.

4. Об’єднання двох і більше осіб для здійснення підприємницької діяльності на основі особистої участі у справах, при якому кожен із них несе відповідальність та зобов’язання не тільки вкладеним капіталом, але й усім своїм майном, називається:

а) командитним товариством,

б) повним товариством,

в) товариством з обмеженою відповідальністю,

г) акціонерним товариством.

5. У діловому листі дата позначає:

а) день написання листа,

б) день відправлення листа,

в) день підписання листа,

г) день написання та день відправлення листа, так як вони повинні співпадати.

6. Вказівка на конкретних осіб в листі виражається фразою:

а) “Private”, “Confidential”,

б) “Reference”, “Re: …”,

в) “Attention of Mr. …”, “For attention of Mr. …”,

г) “Care of …”, “c/o”.

7. Соціальною зоною спілкування називається відстань до співрозмовника:

а) від 15 см до 45 см.,

б) від 46 см до 1,2 м.,

в) від 1,2 м. до 3,6 м.,

г) понад 3,6 м.

8. У якій країні прийнято звертатися до заміжніх жінок згідно з титулом її

чоловіка?

а) США,

б) Великобританія,

в) Німеччина,

г) Китай.

9. Заочна рекомендація однієї особи іншою згідно міжнародної символіки

позначається на візитній картці літерами:

а) p.f.

б) p.c.

в) p.p.

г) p.p.c.

10.Який вид прийому влаштовується дружинами міністрів закордонних справ чи послів виключно для жінок?

а) “Коктейль”,

б) “Чай”,

в) “Бокал вина”,

г) “Жур-фікс”.

**Методичні рекомендації**

У структурі персонального (особистісного, індивідуального) іміджу особливе місце займає так званий вербальний імідж. В. Шепель, О. Панасюк характеризують його як думку, що склалася про людину на основі інформації – прямої і (або) опосередкованої, продукованої усвідомлено і (або) неусвідомлено, вербальної і (або) паравербальної; вербальний імідж формується тільки через мову: усну → мовлення, письмову → текст.

На думку І. Симонової, вербальний імідж (вербальний компонент іміджу) створюється за рахунок якісних параметрів мовлення – правильності, точності, чистоти, зрозумілості, логічності, багатства, виразності, доцільності, які характеризують рівень мовленнєвої культури людини. Окрім того, до вербального компонента іміджу дослідниця відносить специфіку мовленнєвої поведінки особистості, зумовленої середовищем та особливостями виховання, освітою, соціальним оточенням, національністю, статусом. Мовленнєва поведінка є своєрідним індикатором емоційного стану, мотивації поведінки, рівня інтелекту, темпераменту.

У концепції І. Симонової елементами вербального образу також виступають лексичні переваги, стиль мовлення (розмовний, офіційно-діловий і т. ін.), мовленнєві жанри (діалог, монолог), тип комунікативної взаємодії (дружній, світський, діловий, інформаційний і т. ін.). Вербальний компонент іміджу формується через уміння (або невміння) користуватися компліментами, легендами, міфами, притчами, оповідками, анекдотами, а також засобами невербаліки – паузою, мовчанням; сміхом, кашлем (акустична невербаліка); інтонацією, гучністю, тембром та темпом мовлення (паравербаліка).

🗝Зазначимо, в іміджології спостерігається неусталеність використання понять “мовленнєвий імідж”, “мовний імідж”, “вербальний імідж”, “комунікативний імідж”, що пояснюється складністю лінгвального феномену людини та значною варіативністю міжособистісного спілкування. Спробуємо визначити взаємозумовленість зазначених понять, які усі, по суті, відображають багатоаспектність соціально-комунікативної взаємодії людини. Пам’ятаймо, мовлення – це поліфункціональна система звукових сигналів, письмових знаків і символів, використовувана людиною для подання, переробки і передачі інформації.

Українська дослідниця Т. Білик послуговується поняттям “мовленнєвий імідж”, потрактовуючи його як мовленнєву поведінку індивіда у сукупності психологічного, соціального і символічного компонентів, які реалізуються відповідно у мовленнєвому, інтерперсональному та мовному стилях, а також характеризуються віковими, соціальними та культурними проявами.

Російський лінгвіст Й. Стернін вживає термін “комунікативний імідж”. Ознаками вдалого (сприятливого, привабливого) комунікативного образу людини учений називає *приємність* людини у процесі спілкування, що виявляється через товариськість та привітність особи, її увагу до співбесідника, вміння слухати, здатність не підвищувати голос під час суперечок та конфліктів, а також *культурний мовний паспорт*. Ця ознака демонструє культуру мовлення людини, уміння: дотримуватися норм мовного етикету, відсутність провінційного акценту, говорити коротко та впевнено, вітати й висловлювати вдячність, ставити запитання та відповідати на них.

Дослідник ілюструє концепцію даними Г. Беспамятнової, яка вивчала медіаметричну модель іміджу телеведучих. Показниками привабливого комунікативного образу вона називає: аргументованість мовлення, багатий словниковий запас, лаконічність та точність, вміле поєднання різностильових елементів, чіткість дикції, багатоманітність інтонації, енергійність викладу, виражену телегенічність.

Російська дослідниця О. Шарафутдінова, вивчаючи динамічний аспект політичного дискурсу, використовує термін “образ ритора”. Вона зауважує: аналіз цілеспрямовано створюваного образу мовника передбачає співвідношення понять імідж, роль, мовна маска. Формування іміджу політичного діяча зумовлює акцентування уваги на особливостях рольової поведінки політика: улюблених мовленнєвих ролях і співвідносних з ними мовленнєвих стратегій та тактик. Мовна маска, що є способом репрезентації особистості, співвідноситься з роллю та іміджем: останній задає набір ролей, мовна маска є комунікативним втіленням ролі і мовним елементом іміджу.

До мовленнєвих засобів образу ритора автор відносить: 1) ключові слова, що визначають систему поглядів та ідей особистості; 2) номінативні засоби (номінації мовника у тексті, номінації аудиторії, зображення дійсності, тобто лінгвальні засоби оцінки дійсності); 3) типи аргументів; 4) внутрішньотекстову змістовну синтагматику (композицію); 5) експресивні засоби; 6) систему топосів; 7) дейктичні засоби, що забезпечують ідентифікацію мовника з певною групою; 8) мовні засоби, що мають нерегулярний характер (наприклад, синтаксичні і стилістичні особливості, ставлення до норм сучасної літературної мови).

О. Осетрова вживає поняття “мовний імідж”, що у її концепції має трикомпонентну структуру: 1) мовленнєву (комунікативну); 2) власне мовну; 3) текстову (змістовну). Особливу увагу автор приділяє концепту *мовленнєвий імідж*. Дослідниця зауважує, що у царині лінгвоперсонології він перетинається з поняттями “мовна особистість”, “лінгвокультурний тип”, “роль”, “персонаж”, “амплуа”, “мовленнєвий портрет”, “маска”. Зауважимо, що термін “мовна особистість” ввів у мовознавчий актив Ю. Караулов, означуючи його як “особистість, виражена у мові (текстах) і реконструйована в основних своїх рисах на базі мовних засобів”.

Отже, *мовна складова іміджу*, вважає О. Осетрова, зводиться до мовної культури особистості. Остання зумовлює оцінку тих мовних засобів, які допомагають людині малювати її публічний образ – від фонетичних – через лексичні – до граматичних. Причому необов’язково і не завжди мають бути форми літературної мови. Можливе використання некодифікованих варіантів (наприклад, для ефективної адаптації у певній соціальній групі, людина послуговується професійним жаргоном / молодіжним сленгом / просторічним узусом / діалектною нормою). Зрозуміло, чим багатшим є словниковий запас людини, тим комфортнішим буде її перебування у різних життєвих ситуаціях.

🗝Мовний імідж, як правило, знаходиться під контролем, одночасно розвиваючи поведінкову самостійність. Кожен з нас у публічному спілкуванні намагається виглядати культурно: говоримо літературною мовою, використовуємо етикетні формули, коректно ведемо бесіду. Або ж навпаки – намагаємося постати в агресивному образі, використовуючи імперативи, командні інтонації, тактики прямого впливу, грубої маніпуляції.

*Мовленнєва складова іміджу* прямо залежить від того, наскільки вправно вибудовує людина сою комунікативну поведінку. Головними параметрами тут виступають культура мовлення, мовленнєва самостійність, комунікативна компетентність.

Українська дослідниця Зоряна Мацюк розрізняє поняття *культура мовлення* та *культура мови*. Остання – галузь мовознавства, що займається утвердженням (кодифікацією) норм на всіх мовних рівнях. Використовуючи відомості історії української літературної мови, граматики, лексикології, словотвору, стилістики, культура мови виробляє наукові критерії в оцінюванні мовних явищ, виявляє тенденції розвитку мовної системи, проводить цілеспрямовану мовну політику, сприяє втіленню норм у мовну практику.

🗝*Культура мовлення* передбачає дотримання мовних норм вимови, наголосу, слововживання і побудови висловів, точність, ясність, чистоту, логічну стрункість, багатство і доречність мовлення, а також дотримання правил мовленнєвого етикету. Автор називає такі основні аспекти вияву культури мовлення: *нормативність* (дотримання усіх правил усного і писемного мовлення); *адекватність* (точність висловлювань, ясність і зрозумілість мовлення); *естетичність* (використання експресивно-стилістичних засобів мови, які роблять мовлення багатим і виразним); *поліфункціональність* (забезпечення застосування мови у різних сферах життєдіяльності).

🗝Мовленнєва самостійність – здатність людини до спонтанного спілкування, її здібність до мовленнєвої творчості. Якщо мовник у процесі діалогу продукує неординарні підходи до опису подій та явищ, оригінально будує свою розповідь, ілюструючи її цікавими фактами, – перед вами самостійна у мовленні особистість.

Комунікативну компетентність демонструють суб’єкти, які вміють швидко орієнтуватися у будь-якій ситуації спілкування. Людина, яка дбає про свій імідж у процесі комунікації, намагається враховувати декілька головних параметрів: місце і час комунікації, соціально-комунікативний статус учасників діалогу, їх мету, настрій та фізичний стан партнерів.

Логічно обґрунтовану концепцію мовленнєвого іміджу подає В. Сулімов вважаючи, що це явище становить собою “надбудовне” соціо-психолінгвістичне поняття, що корелює як з базовими поняттями прагматики, так і з основними постулатами теорії інтеракції (мовленнєвої взаємодії). Мовленнєвий імідж – це система типових для певного індивідуума мовленнєвих реакцій і способів (моделей) продукування зв’язного тексту, що сприяють або перешкоджають досягненню позитивних цілей спілкування: 1) повідомлення адресату про певні подію, явище, предмет, особу, ідею; 2) вплив на адресата з метою корекції його точки зору або поведінку; 3) прояв емоції у якості дейксіса (замінника) повідомлення.

Дослідник зауважує, що мовленнєвим іміджем можна назвати особливу мовленнєву поведінку людини, сформовану під впливом соціального середовища або свідомо, відповідну основним законам мовленнєвого спілкування (інтеракції) і співвідносну зі структурою і характером мовної особистості. До структури мовленнєвого іміджу включені: віковий імідж, соціальний імідж та культурний імідж.

Віковий імідж становить собою втілення у мовленні одного з трьох основних вікових типів: а) *дитячого мовлення*, що характеризується ознаками уривчастості, синтаксичної неповноти висловлювань, емоційності, великої кількості запитань; б) *дорослого мовлення*, яке відзначається синтаксичною повнотою, наявністю засобів логічно зв’язного тексту, наявністю уточнювальних запитань; в) *мовлення людей похилого віку* вирізняється уповільненим темпом, наявністю великої кількості смислових пауз, висловлювань з модальністю повинності або категоричності твердження.

Соціальний мовленнєвий імідж варіюється як: а) низький соціальний імідж, що характеризується наявністю у мовленні арготизмів; б) середній соціальний імідж має ознаки розмовного мовлення; в) високий соціальний імідж наближений до книжного стилю.

Культурний мовленнєвий імідж перетинається із соціальним і переносить екстралінгвальні чинники загального стану культури на мовлення окремої особистості. Кожна епоха має свій “мовний смак” (В. Костомаров), що виявляється насамперед на лексичному рівні. Приміром, українська мова періоду 20-30-х рр. ХХ ст. була насичена лексичними скороченнями, що стосувалися переважно політичної й адміністративної ділянок: *жінделеґатка, губвиконком, церобкооп, пролєткульт, комнезам, Наркомвнусправ, Окрземуправління, Наркомос* і т. ін. Такі новотвори не лише вступали у суперечність з внутрішніми законами української мови, порушуючи її фонетичну організацію, позбавляючи її найбільшого набутку – милозвучності, а й десемантизували публіцистичний текст, робили його стилістично невиразним: “Хемкомбінат приступає в скорому часі до виробництва ртутних препаратів, що потрібні для Наркомздоров’я, Наркозема, Наркомшляхів” (Сел. життя, 1926, 27 січ.); “Це партосередки: Окрвідділу, Наросвіти, Окрвиконкому, комгоспу, пайбуду” (Черв. Зап., 1931, 17 черв.); “Штаб фінестафети при міськраді обмірковував наслідки виконання фінпляну” (Черв. Зап., 1931, 16 жовт.); “І тому РАПП, ВЦРПС, ВУСПП, ВУРПС – кинули гасла…” (Пролет. Дніпробуду, 1931, 3 січня).

🗝Мовознаці підкреслюють, що проблема формування мовленнєвого іміджу лежить у площинах риторики та етикету – саме ці два типи засобів зумовлюють його конструктивний каркас.

Зауважимо, Цицерон вбачав пишномовство іміджу ритора у: а) високій загальній культурі (знання літератури, історії, філософії та права); б) оволодінні стилістикою мовлення (знання простого розмовного і піднесеного публічного стилів); в) розумінні ритму, умінні тонувати мовлення, використанні різних інтонацій. Окрім того, красномовець повинен мати талант безпосереднього впливу на адресата через різноманітні екстрасенсорні прийоми.

Розглянувши усю множину визначень іміджу персони у процесі спілкування, вважаємо доцільним послуговуватися терміном “вербальний імідж”, оскільки всеохоплююча семантика слова *вербальний* (лат. verbalis – слово, словесний, усний) є об’єднуючим знаменником до понять “мовний імідж”, “мовленнєвий імідж”.

В українському мовознавстві усталилася практика застосування номінації *мовна (вербальна, словесна) комунікація* – створення, обмін та інтерпретація повідомлень комунікантами за допомогою мови як коду та позамовних кодів із метою досягнення змін у поведінці чи свідомості адресата, необхідних для спільної діяльності. Мовна комунікація – один із модусів (способів) існування мови разом з мовою та мовленням. Мова й мовлення є аспектами одного феномену – специфічного виду людської діяльності, який забезпечує спілкування та мислення людей (О. Семенюк, В. Паращук).

🗝Культура спілкування є однією із найбільш важливих форм зовнішнього прояву внутрішньої культури, а отже, й іміджу особистості. Комунікативні навички людини, її вербальний образ формуються протягом усього життя в процесі виховання і самовиховання, коли усталеними стають певні манери, рухи, слова, а також спосіб ставлення до інших.

Людське спілкування багатофункціональне, а тому у різних випадках конкретна особа може поводитися по-різному: на манеру спілкування впливають зовнішні обставини, оточення, власне самопочуття, особливості комунікативної ситуації. Визначають множину типів спілкування, які формують та визначають відповідну мовленнєву роль особистості, її комунікативні тактики та стратегії. Розглянемо їх детальніше:

- *етикетний* (формальний, неглибокий) тип спілкування;

- *діловий* (сфера трудової або соціальної діяльності, виробництво), де утворюються певні соціальні спільноти з метою виконання функціональних обов’язків: наприклад, співробітники, учні, студенти, інші колективи;

- *товариський*, що формується на базі ділових стосунків, коли члени колективу сповідують принципи ціннісного визнання один одного, відчувають командну єдність, проявляють співучасть, підтримку, об’єднуються на основі як спільної справи, так і ідеї;

- *дружній*, що передбачає значно глибший рівень духовної єдності, особливу міцність стосунків на основі спільних інтересів, симпатії, а також психологічної сумісності, єдності ціннісних орієнтирів, готовності до безкорисливої підтримки, навіть самопожертви;

- *інтимний* (сімейно-шлюбні і родинні зв’язки), що передбачає не лише дружбу, але й кохання, високий рівень близькості, відповідальності, турботи за кожного із членів цілої сім’ї чи родини.

🗝Кожен із наведених типів спілкування передбачає відповідний спосіб поведінки, застосування певних комунікативних засобів. Спілкуючись, партнери неминуче впливають один на одного. Конкретна взаємодія суб’єктів, спроба регулювати хід взаємовідносин за допомогою вербальних і невербальних засобів визначається як інтеракція ( лат. inter – поміж, та actio – дія, дозвіл; взаємодія або “дія між”).

Американський психоаналітик Е. Берн (1910-1970) виокремлює такі типи інтеракцій, які використовуються у повсякденному спілкуванні: *ритуальна взаємодія* (побудована на звичних фразах на кшталт: „Привіт!”, „Як справи?”, „До зустрічі!” тощо); *розважальна взаємодія*, що супроводжується розмовами про різні життєві ситуації, якісь спільні актуальні події; *спільна цілеспрямована активність* (пов’язана з вирішенням спільних справ, плануванням зустрічі); *пасивна взаємодія*, коли партнери вимушено опинилися разом, психологічно не налаштовані один на одного, але мусять про щось розмовляти; *ігрова взаємодія* (суспільна, побутова, сімейна, інтимна) – її використовують для досягнення певних цілей, “граючи” (охоче або неохоче) відповідну роль; *інтимна взаємодія*, що передбачає довірливе і відверте ставлення одне до одного.

🗝Мистецтво спілкуватися передбачає вміння перевтілюватися і майстерно “грати” певні інтерактивні ролі. Контактуючи з іншими людьми, людина повсякчас ніби одягає маску і стає іншою. Комунікативна майстерність залежить від того, наскільки щиро ця роль зіграна (згадайте теорію соціальної драматургії Е. Гофмана). Адже свідомо чи несвідомо особистість наслідує інших, переймає їх звички, манери, відтворює вчинки та дії публічних персон, медійних або літературних персонажів. Культура і стиль поведінки свідчить про наявність особистого іміджу. Імідж допомагає виробити свій особистий стиль поведінки, а отже, і *манеру спілкування*.

Висока культура мовлення означає досконале володіння літературною мовою у процесі спілкування та мовленнєву майстерність. Основними якісними комунікативними ознаками культури мовлення є правильність, точність, логічність, змістовність, доречність, багатство, виразність, чистота.

*Правильність* – одна з основних ознак культури мовлення, що визначає вимову звуків і звукових комплексів, правила наголошування слів, лексико-фразеологічну, граматичну, стилістичну нормативність, написання відповідно до правописних і пунктуаційних норм.

*Точність* мовлення проектується ясністю мислення, а також володінням предмету мовлення та семантикою слова: правильний вибір слова, розуміння відтінків значень слів-синонімів, доцільне вживання фразеологізмів, крилатих висловів, чіткість синтаксично-смислових зв’язків між членами речення. Точність мовлення залежить від інтелектуального рівня мовця, багатства його активного словникового запасу, ерудиції, володіння логікою думки, законами її мовного вираження.

*Логічність* мовлення. Відомо, що логіка (від грец. – проза, наука про умовивід) – прийоми, методи мислення, за допомогою яких формується істина. Логічність виявляється на рівні мислення, залежить від міри володіння прийомами розумової діяльності. Правильні, конструктивні думки і добре знання мови породжують логічно правильне мовлення.

*Змістовність* мовлення передбачає глибоке осмислення теми й головної думки висловлювання, докладне ознайомлення з різнобічною інформацією з цієї теми, вміння добирати потрібний матеріал та підпорядковувати його обраній темі, а також повноту розкриття теми без пустослів’я чи багатослів’я.

*Багатство:* показником багатства мовлення є великий обсяг активного словника, різноманітність уживаних морфологічних форм, синтаксичних конструкцій. Звичайна людина використовує близько 3 тис. слів, освічена – 6-9 тис. слів, хоча розуміє в десять разів більше. Порівняймо: словник мови Т. Шевченка – понад 20 тис. слів.

*Виразність* мовлення забезпечується виразністю дикції і чіткістю вимови. Великою мірою – це вміння застосовувати виражальні засоби звукового мовлення – логічний наголос, видозміни голосу, паузи, емоційну тональність, що передає настрій, оцінку, викликає потрібне сприйняття. Технічні чинники виразності – дихання, інтонація, темп, жест, міміка.

*Чистота.* Мова тоді буде чистою, коли буде правильно звучати, коли вживатимуться тільки літературно-нормативні слова і словосполучення, будуть правильні граматичні форми. Тому не слід засмічувати мову зайвими словами, словами-паразитами, які заповнюють паузи у мовленні, коли людині важко чітко висловити думку (приміром, *ну, от, значить, там, як це, чуєш, знаєш, так сказать, типу, розумієш* та ін). Недоречним є вживання діалектизмів, надмірне захоплення просторічною лексикою, канцеляризмами, запозиченнями.

Мовознавці наголошують, усі шляхи підвищення особистої культури мовлення передбачають тільки наполегливу і самовіддану працю. Їх можна визначити як тверді принципи і як звичайні практичні поради:

* свідомо і відповідально ставитися до слова;
* стежити за своїм мовленням, аналізувати його, контролювати слововживання, у разі потреби перевіряти за відповідним словником. Навчитися чути себе, таким чином виробляти чуття правильного мовлення;
* створити настанову на оволодіння нормами української літературної мови, на удосконалення знань. Для цього звертатися до правопису, посібників, довідників, учитися самостійно, стежити за змінами норм;
* читати художню літературу – джерело збагачення мовлення, записувати цікаві думки майстрів слова, вчити напам’ять афоризми, вірші. Таким чином можна збагатити лексичний запас, пізнати красу і силу слова, його змістові тонкощі, набути досвіду образно-стилістичного слововживання. Так проникають у скарби мови, шліфують стиль, підвищують словесно-естетичний рівень;
* оволодівати жанрами функціональних стилів. Потрібно однаково добре вміти написати вітальну листівку, заяву, доручення, лист для електронної пошти, підготувати науковий реферат чи публічний виступ та ін.;
* активно пізнавати світ, культуру, розвивати здібності до наук – це підвищує інтелектуальний рівень особистості і віддзеркалюється у мовленні;
* удосконалювати фахове мовлення. Для цього читати фахову літературу (наукові статті, фахові газети і журнали), постійно користуватися спеціальними енциклопедичними і термінологічними словниками, набувати практики публічних виступів із фахової тематики (використовувати нагоду виступити з рефератом чи з доповіддю на студентській науковій конференції);
* прислухатися до живого слова високих авторитетів на сцені, на трибуні, за кафедрою, у храмі та в інших сферах і наслідувати найкращі зразки;
* не піддаватися впливам “модних” тенденцій, аби прикрасити мовлення екзотичним чужомовним словом, “демократизувати” жаргонізмом; уникати мовної агресії;
* намагатися не впадати в крайнощі – не бути ні сором’язливим маломовним мовчуном, ні велемовним самовпевненим балакуном, а говорити тільки тоді, коли є що сказати.

У поняття культури мовлення входить і поведінка мовця, або мовний етикет. ***Мовний етикет*** – це стійкі формули, що забезпечують прийняте у певному середовищі, серед певних людей включення в мовленнєвий контакт, підтримання спілкування в обраній тональності. Мовний етикет орієнтує нас на ті правила мовлення, за якими можливе змістовне спілкування.

Термін “етикет” (фр. l`etiquette – ярлик, етикетка, від фламандського steeken – встромляти) означає форму, манеру поведінки, сукупність формальних правил ввічливості, що регулюють зовнішні прояви людських стосунків (поводження з людьми, формули звертання, вітання, вибачення, подяки, поведінка у місцях загального користування, манери, одяг тощо).

Термін з’явився у XVІІ ст. при дворі французького короля Людовіка ХІV (його гості одного разу отримали картки – етикетки, де були означені правила поведінки під час трапези, знайомства). Етикет як детально розроблена система правил склався в епоху середньовіччя, де великого значення надавали кодексу лицаря, ритуалам, символам, атрибутиці (особливо одягу), де існувала чітка ієрархія статусів людей, де культивувалось лицарське ставлення до жінки.

Вимоги сучасного етикету складались протягом багатьох століть історії цивілізації і є результатом досвіду багатьох поколінь. У своїй основі вони є міжнародними, оскільки їх дотримуються більш чи менш однаково у всіх країнах. Водночас етикет кожної країни має свої доволі суттєві особливості, що зумовлено історичними, національними, релігійними та іншими традиціями і звичаями.

Розрізняють декілька видів етикету:

*Придворний етикет* – суворо встановлений порядок і форми спілкування при дворах монархів. Застосовується сьогодні при дворах і у світському товаристві країн з монархічною формою правління.

*Військовий етикет* – звід загальноприйнятих в армії, силових структурах правил і манер поведінки військовиків у всіх сферах їхньої діяльності, у частинах, на кораблях та в громадських місцях.

*Дипломатичний етикет* – правила поведінки дипломатів та інших офіційних осіб один з одним і на різних офіційних дипломатичних заходах (прийоми, візити, презентації, переговори, зустрічі делегацій тощо).

*Загальногромадський (світський) етикет* – сукупність правил, традицій та умовностей, яких дотримуються у спілкуванні між собою приватні особи даного суспільства.

*Діловий етикет* – це певні відносини, правила, які забезпечують найвищу

ефективність у виконанні професійних функцій у сфері певної діяльності. Етикет ділових відносин складає зовнішню сторону ділового спілкування.

Зазначимо, більшість правил загальногромадянського та дипломатичного етикету ідентичні або тією чи іншою мірою співпадають. Однак великого значення набуває суворе дотримання правил етикету в колі дипломатичних та офіційних осіб. Представники ділових кіл (підприємці, державні службовці, ділові люди) повинні не тільки добре знати правила ділового етикету, а й неухильно дотримуватися їх у своїй практичній діяльності. Це допомагає їм досягти дійсного успіху, зростати у кар’єрі, засвідчувати свій професійний рівень, порядність.

🗝Кожен різновид етикету будується за принципом старшинства. У загальногромадянському етикеті країн Європи та Америки з розвитком людського суспільства старшинство розподілилося так:

І. Старший за віком.

ІІ. Жінка: а) заміжня; б) вдова; в) розлучена; г) незаміжня.

ІІІ. Чоловік: а) одружений; б) неодружений.

В офіційній, діловій сфері діє міжнародний принцип переваги рангів, тобто ставлення до персони визначається насамперед її рангом, посадою, яку ця особа займає. Старшинство в діловому етикеті розподіляється так:

І. Старший за рангом, категорією, посадою.

ІІ. Старший за віком.

ІІІ. Статеві відмінності не підкреслюються і не демонструються.

🗝У діловій сфері немає “чоловічого” та “жіночого” ділового етикету, а є дві форми поведінки – ділова та дружня. Тому жінка не повинна вимагати до себе особливого ставлення і не приймати ті знаки уваги, на які може розраховувати у світському та приватному житті. Однак ознакою хорошого тону є демонстрування як чоловіками, так і жінками гарних манер та вихованості, уміння допомогти один одному.

🗝У ділових стосунках існує низка “умовно заборонених” тем для неформальних бесід, з яких не варто зав’язувати гострі дискусії, обговорювати або ж недоречно розпитувати. Це: а) релігійні переконання та демонстрація релігійних атрибутів (релігійні розбіжності, протистояння, конфлікти одні із найгостріших в історії людства); б) політичні уподобання та прихильності; в) аспекти особистого, приватного життя (стосунки у сім’ї, з родичами – досить делікатна тема); г) заробітна плата, достаток, фінансові проблеми; д) стан здоров’я власний та інших осіб (репутація вічного скаржника непродуктивна для спілкування; діловий світ вважає, що хвора людина є неповноцінною для сумісних контактів); е) зовнішність інших людей (особливо за їх відсутності).

Найчастіше темами для встановлення емоційних контактів, знайомства, подолання розбіжностей є: мистецтво (театр, вернісажі, живопис, кіно, музика), подорожі, нові книги та публікації, хобі, країнознавча інформація, спорт, погода тощо. Щоб бути професіоналом своєї справи, діловій людині слід дбати не лише про свої ділові якості, а й про розвиток і збагачення свого розуму, інтелекту, бути напоготові до сприйняття нового.

Аби справити гарне враження на партнера, деякі закордонні фахівці рекомендують користуватись ***правилом 12***: *“Перші 12 кроків назустріч партнеру повинні бути впевнені, рішучі. Перші 12 слів – приємні. Перші 12 дюймів зверху та перші 12 дюймів знизу – бездоганні”.*

🗝У кожному суспільстві етикет поступово розвивався як система правил поведінки, система дозволу й заборон, що формують загалом моральні норми. Етикет і мовлення тісно пов’язані між собою. Манера мовлення, стиль, дозвіл чи заборона говорити одне й не говорити інше, вибір мовних засобів як маркер приналежності до певного середовища – все це наявне у нашому мовленні. Мовленнєвий етикет можна визначити як правила, що регулюють мовленнєву поведінку. Це широка зона одиниць мови й мовлення, яка словесно виражає етикет поведінки, дає нам в руки ті мовні багатства, які є в кожному суспільстві для вираження неконфліктного ставлення до людей, а етикет регулює складний вибір доречного засобу конкретною людиною, для її конкретного адресата, у конкретному випадку, ситуації.

За ступенем ритуалізації поведінки людини виділяють такі основні різновиди етикету: повсякденно-побутовий, оказіональний, святковий. *Повсякденно-побутовий етикет* реалізується у таких звичних для нас ситуаціях, як зустріч, прощання, знайомство, повсякденне застілля тощо. Сюди входить спілкування на робочому місці, у магазині, у транспорті та ін. *Оказіональний етикет* характерний для ситуації приймання гостей. *Святковий етикет* обслуговує родинні події, обряди, свята. Для кожного з цих різновидів етикету характерна певна тональність спілкування: офіційно-стримана чи дружня, нейтральна чи урочиста, але в жодному разі не панібратська чи вульгарна.

Сучасний мовознавець Я. Радевич-Винницький пропонує розрізняти три близькі, але не однакові за змістом і обсягом поняття: мовний етикет, мовленнєвий етикет та етикет спілкувальний. Мовний етикет – це система стійких мовних формул, рекомендованих суспільством для встановлення мовленнєвого контакту співрозмовників, підтримання спілкування у виразній тональності відповідно до їх соціальних ролей і рольових позицій стосовно один одного в офіційних і неофіційних обставинах. Мовленнєвий етикет – система усталених форм спілкування, прийнятих відповідно до соціальних ролей комунікантів і моральних норм поведінки людей у суспільстві.

Система комунікативного етикету має багаторівневу будову: 1) рівень *словесний* – це формули привітання, прощання, подяки, вибачення, побажання тощо; *фонетичний* (*вокалічний, паралінгвістичний*) *–* це темп, гучність, інтонація мовлення та ін.; *кінетичний –* це жести, міміка, пози; *проксемічний –* це стандартні дистанції спілкування, почесне місце для гостя. Розглянемо детальніше кожен з рівнів вербального етикету, що мають скласти основу Вашого вербального іміджу.

У структурі мовного етикету нашу увагу привертають привітання і прощання. Початком спілкування є привітання. Перш ніж викласти суть справи, або запитання узвичаєно привітатися із співрозмовником, тобто висловити йому добрі побажання. Сучасний тлумачний словник української мови дає таке тлумачення: привітання – це “слова, або жести, звернені до кого-небудь під час зустрічі на знак прихильного ставлення, доброзичливості”.

Привітання належать до найчастіше вживаних етикетних виразів, з його допомогою встановлюються контакти між людьми, визначаються їхні взаємини, підтримуються стосунки. Вибір вітального виразу залежить від різних чинників, передусім від часу їх вживання. В українській мові багато привітальних формул*: Доброго ранку! Добрий ранок! Доброго дня ! Доброго вчора! (Добрий вечір!)*. Це стилістично нейтральні вислови. Ці вітання у відповідну пору доби можна вживати до всіх людей. При цьому вони можуть поєднуватися з дієсловами*“бажаю”*, *“зичу”* (*“Я бажаю Вам доброго ранку!”, “Я зичу вам доброго ранку”*)*.* Можливий такий варіант *“З добрим ранком вас”*. Вітальне *‘Доброго ранку!”* первинно пов’язане з побажальною формою. Ми бажаємо людині доброго, гарного ранку, добра на весь день.

Серед найпоширеніших формул прощання виділяють: *“До побачення!”*, *“Усього найкращого!”*, *“До зустрічі!”*, *“До наступної зустрічі!”*, *“До завтра!”*, *“Бувайте здорові!”*, *“На все добре!”* тощо.

Ознакою поганого тону вважають уживання під час вітання або прощання з людьми, старшими за віком, малознайомими чи незнайомими, форм: *“Добрий!”*, *“Здрастє!”*, *“Привіт!”*, *“Салют!”*, *“Хелло!”*, *“Пока!”*, *“Поки!”*, *“Будь!”*, *“Чао!”*

🗝Розглянемо етикетні правила вітання:

1. За сучасним етикетом, першим вітається молодший зі старшим, чоловік з жінкою, підлеглий з керівником, учень з учителем, дитина з дорослим.
2. Чоловік має вітатися з жінкою першим навіть тоді, коли перебуває в товаристві інших жінок; перший він має вітатися зі знайомими та його супутниками – жінкою або літнім чоловіком.
3. Жінка вітається першою зі старшою за себе жінкою та з жінкою, якщо вона сама має своїм супутником чоловіка.
4. За традицією, першим вітає начальника підлеглий, але руку для потиску має запропонувати керівник. Старшого за віком, ветерана праці теж першим вітає його начальник.
5. Якщо керівник не відповідає на вітання підлеглих, то нарікати він має на себе (це підриває його авторитет і свідчить про низьку культуру спілкування).
6. Першим вітає присутніх той, хто заходить у приміщення після інших (незалежно від посади). Йому відповідають лише ті, хто поблизу і кому це зручно. Щоб не привертати до себе зайвої уваги, варто обмежитися привітанням з легким поклоном. Потискати руку можна тільки тим присутнім, до яких звертаєтесь у справі.
7. Незалежно від статі, віку, посади першим вітається той, хто обганяє знайомого чи проходить повз нього.

При знайомстві послуговуються різними формами мовленнєвого етикету: *“Дозвольте відрекомендуватися…”*, *“Мене звуть…”*, *“Моє ім’я…”*, *“Познайомтеся, це…”*, *“Познайомте мене, будь ласка, з…”.*

Представлення найчастіше починається словами: *“Дозвольте відрекомендувати Вам…”*. Коли представляють когось жінці або літній людині, то запитують їхнього дозволу: *“Дозвольте, Світлано Петрівно, рекомендувати Вам …”*. Офіційне представлення потребує назвати титули та звання людей, яких знайомлять. Спочатку називають ім’я, по батькові того, кого представляють, а потім їхні титули.

Запам’ятайте такі етикетні правила знайомства і представлення:

1. Молодший завжди відрекомендовується старшому, підлеглий – керівникові, а ось жінка, незалежно від віку і соціального стану, не повинна відрекомендовуватися чоловікові; їй краще скористуватися допомогою третьої особи.
2. Відрекомендовуючи когось, слід чинити коротко, емоційно нейтрально, привітно та чітко.
3. Під час офіційного знайомства називають титул та прізвище, а інколи й посаду.
4. Чоловік, незалежно від віку та соціального стану, завжди має рекомендуватися жінці першим.
5. Коли чоловіка рекомендують жінці, вона першою подає йому руку.
6. Першим подає руку чоловік, якому відрекомендували іншого чоловіка.
7. Чоловік завжди перший рекомендується товариству, подружній парі, групі людей; навіть жінка першою відрекомендовується подружній парі.
8. Якщо хтось знайомить двох людей, він повинен сам назвати тих, кого відрекомендовує. Не слід зобов’язувати їх називати самих себе, говорячи *“познайомтеся”* (це нечемно), або ж додавати: *“Це мій друг, подруга”*.
9. Людей, що тільки-но прибули на зустріч або прийом, не відрекомендовують тим особам, які вже покидають його.
10. Якщо виникла необхідність бути рекомендованим, а навколо немає нікого, хто б міг це зробити, то слід просто подати руку й чітко назвати себе. Доречно вручити також свою візитну картку.
11. Співробітника відрекомендовують своєму гостю, родичів – друзям, тих кого знаємо краще – малознайомим.
12. Не прийнято відрекомендовувати та рекомендуватися під час застілля (краще це зробити до розсадки за стіл), під час спектаклю, концерту, лекції. Не варто також переривати бесіду двох людей, бажаючи представити їм третю особу. Не відрекомендовують, коли один із ваших партнерів зібрався вже йти, а інший тільки-но прийшов.
13. Недоречно рекомендуватися у туалеті, ліфті, транспорті, черзі; необов’язково – під час танців (жінка цього може не робити, а чоловікові запитувати її ім’я – нетактовно).

Мовні формули запрошення та вітання пов’язані з особливою церемоніальністю й різноманітні як за лексичним, так і за граматичним вираженням. Серед них виділяють прямі та непрямі. До прямих формул належать ті, у складі яких є слово *“запросити”* / *“запрошувати”*: *“Дозвольте запросити Вас…”*, *“Запрошуємо Вас…”*, *“Запрошуємо Вас узяти участь у…”*, *“Запрошуємо Вас відвідати …”*, *“Маємо честь запросити Вас на …”*, *“На знак своєї вдячності запрошуємо Вас на …”* тощо. До непрямих формул запрошення належать: *“Не відмовте нам у люб’язності бачити Вас …”*, *“Будемо вдячні, якщо Ви зможете взяти участь у …”*, *“Будемо раді бачити Вас …”, “Чекаємо Вас (на Вас) …”*, *“Нам буде приємно бачити Вас серед гостей”*, *“Розраховуємо на Вашу згоду і сподіваємося, що Ви відвідаєте …”*, *“Сподіваємося на зустріч із Вами”*.

З-поміж формул вітання (поздоровлення) виділяють: *“Вітаємо з …”*, *“Вітаємо Вас із …”*, “Від імені …. вітаємо Вас із …”, *“Прийміть наші вітання з нагоди …”*, *“Раді вітати Вас із …”*, *“Щиро вітаємо Вас із …”*, *“Щиросердно вітаємо Вас із …”*. Зауважимо, що сучасні мовні формули вітання можуть містити й формальне прохання: “*Прошу передати мої дружні вітання Вашій сім’ї”*, *“Прошу прийняти мої щирі вітання з нагоди* …*”*.

Вибачення – це словесне спокутування провини. Якщо провина невелика, можна сказати: *“Вибачте мені!”*, *“Пробачте!”*, *“Даруйте!”*, *“Прошу вибачення!”*, *“Перепрошую Вас!”* Якщо більша – краще сказати: *“Пробачте, якщо можете!”*

Здавна українці відзначаються добротою і щирістю. Злопам’ятство не властиве українському народові, про це свідчать зразки народної творчості: *“Хто чого не знає, тому Бог прощає”*. Найуживаніші відповіді на вибачення: *“Нема за що!”*, *“Нічого!”*, *“Не варто просити вибачення!”*, *“Дрібниці. Що сталося, то сталося!”*, *“Я приймаю вибачення!”* Можна використовувати народну мудрість: *“Минулося – забулося”*.

Згоду, як правило, висловлюють за допомогою таких форм: *“Авжеж”*, *“Безперечно”*, *“Гаразд”*, *“Добре”*, *“Згода”*, *“З радістю”*, *“Із задоволенням”*, *“Погоджуюся”*, *“Поза всяким сумнівом”*, *“Обов’язково”*, *“Так”*, *“Ще б пак”* тощо. У діловому спілкуванні, висловлюючи одностайність думки, неприпустимо використовувати слова *“ага”*, *“еге”*, *“угу”*. Вони доречні лише у приватній розмові. Слова *“да”*, *“канєшно”*, *“харашо”* слід замінювати українськими відповідниками *“так”*, *“звичайно”*, *“добре”.*

Щоб не образити співрозмовника й не підштовхнути спілкування до конфлікту, слід уникати коротких реплік: *“Ні”*, *“Не погоджуюся”*, *“Не можна”,* *“Заперечую”.* Як відмову можна використовувати ідіоми (брати свої слова назад, не давати ходу тощо). В українській мові існує низка ввічливих форм відмови: *“Ні, дякую”*, *“Дякую, не треба”*, *“На жаль, ні”*, *“Ні в якому разі”*, *“Це неможливо”*, *“Про це не може бути й мови”* тощо.

Абсолютно суперечать українському мовленнєвому етикетові звертання на кшталт: *“Ваня”*, *“Вася”*, *“Маня”*, *“Шурка”*, *“папаня”*, *“мамаша”*, *“Сидорівна”*, *“Петрович”*. Його грубо порушують особи, що вдаються до нецензурних слів. Слова *“пан”*, *“пані”*, *“панна”*, *“паничу”* – давні атрибути нашого мовленнєвого етикету, що походять від грецького слова *“все”*).

**Візитівка** – неодмінний і важливий елемент ділового та мовного етикету, вона сприяє створенню позитивного іміджу особи. Традиційний розмір візитних карток – 5 х 9 см; вони виконуються на білому напівщільному картоні гарної якості Ім’я, як правило, виділяється напівжирним шрифтом трохи більшого розміру посередині картки.

Правила суворого етикету рекомендують чорний текст на білому тлі, несуворого ‑ дозволяють зробити тло картки злегка тоновим. На картці зазначаються необхідні дані (текст пишеться однією мовою, лише з одного боку картки): прізвище, ім’я, по батькові власника, назва установи (повна, без скорочень та абревіатур), посада, повна поштова адреса та інші відомості. У державних чиновників на візитній картці можуть бути зображені державний прапор або герб. Якщо змінився телефон, то можна акуратно вписати новий, закресливши старий, але поганим тоном вважається закреслювати та вписувати нове найменування посади (слід якомога швидше замовити нові візитні картки).

Зазначимо, у багатьох країнах нижній лівий кут картки призначений для надписів від руки (у всіх країнах вони робляться олівцем чи ручкою, користуючись скороченням тексту французькою мовою; від третьої особи, в однині):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **P.F.N.A.** | pour feter le Nouvel An | Щоб привітати з Новим роком |
| **P.R.F.N.A.** | pour remercier et pour feter le Nouvel An | Щоб подякувати і привітати з Новим роком |
| **P.C.** | pour condoleances | Щоб висловити співчуття |
| **P.R.** | pour remercier | Щоб подякувати |
| **P.P.C.** | pour prendre conge | Щоб попрощатися (замість особистого візиту у випадку остаточного від’їзду) |
| **P.P.** | pour presenter | Щоб відрекомендуватися |
| **P. F. V.** | pour faire visite | З бажанням зустрітися |
| **P. F. C.** | pour faire connaissance | На честь приємного знайомства |
| **P. F.** | pour feter | Щоб привітати зі святом (крім Нового року); на щастя |

Візитні картки дають можливість налагодити процес спілкування, використовуються у процесі знайомства, для підтримання контактів, за умов заочного знайомства; їх можна вкласти до букету квітів або додати до подарунка, щоб людина могла дізнатися, від кого вони. При цьому зворотний бік картки можна використовувати як міні-лист, написавши кілька слів-побажань, привітань або подяки. Під час ділової бесіди або переговорів можна покласти перед собою візитні картки співрозмовників – це допомагає уникнути помилок у вимові їхніх імен і посад.

Етикет обміну візитними картками:

1. Візитівка вручається, коли виникла зацікавленість у продовженні контактів. Якщо Вам вручили візитівку, то у відповідь Ви повинні вручити свою (етикет вимагає, щоб це було зроблено протягом доби). Якщо Ви не зацікавлені у продовженні контактів, то вручаєте не стандартну робочу, а представницьку (без адреси і телефонів).
2. Візитівка не повинна бути складеною, зім’ятою чи розірваною. Зберігають візитні картки у спеціальних візитницях чи окремій кишенці сумки.
3. Візитну картку не вручають за столом під час їжі (це роблять до розсадки або в перерві).
4. Обмін картками ведеться згідно з рангами та посадами (починаючи з високопоставлених).
5. Візитку вручають стороною, повернутою для читання. Особа, якій вручили, повинна поштиво відреагувати *(“Дякую, пане Юрченко”*, *“Дуже приємно, Маріє Петрівно”*).
6. Жінки на своїй особистій візитній картці не вказують додаткові відомості – лише прізвище, ім’я, по-батькові; усі інші дані можуть бути вписані від руки.
7. Заміжня жінка, присутня на переговорах чи прийомі як дружина офіційної особи, передає під час знайомства дві візитні картки – свою та чоловіка. На візитній картці дружини зазначають тільки ім’я, прізвище, адресні дані не пишуть.

***Фонетичний*** (***паралінгвістичний***) рівень культури спілкування складають артикулювання, наголошування, інтонування та засоби милозвучності.

Терміном артикуляція (від лат. articulare – вимовляти членороздільно) називають творення звуків органами мовленнєвого апарату. На відміну від звуків тварин, людське мовлення можна розчленувати, тобто виокремити кожен звук. Першорядна вимога до артикуляції – її чіткість, виразність. Слід якнайвиразніше артикулювати звуки, виступаючи перед аудиторією. Недбала артикуляція, дефектна дикція, “ковтання” звуків, вимовляння їх “під носа” створюють бар’єри сприйняття інформації.

***Дикція*** (від лат. dictio – вимова) – чітке вимовлення звуків відповідно до фонетичної норми певної мови. Чітка артикуляція звуків залежить від міри натренованості активних органів мовлення – губ, язика. Тому відпрацювання чіткої дикції завжди починається з м’язових тренувань – артикуляційної гімнастики.

Після вироблення чіткості дій активних органів мовлення переходять до формування правильних навичок вимовляння окремих голосних і приголосних звуків мови. Необхідно пам’ятати, що при вимові голосних треба звертати увагу на правильну позицію і фокусувати звук на кінчиках прикритих губ. Артикуляція голосних повинна бути чіткою, але не розмашистою – рухи невеликі за амплітудою, губи зібрані. Вироблення артикуляційних навичок відповідно до фонетичних норм мови – завдання надскладне і потребує чималих зусиль. Ознайомтеся з “артикуляційним паспортом” лише деяких звуків української мови:

1. Артикуляція приголосних, **Б**, **М**, **П** – губні. При артикуляції спочатку утворюється зімкнення нижньої губи з верхньою, потім, під натиском повітря, що видихується, відбувається вибух: губи розмикаються – нижня губа натискує на верхню і відштовхується від неї. Нижня щелепа при цьому опускається, язик у роті лежить плоско. При *п*, *б* м’яке піднебіння підняте й не пропускає повітря в носову порожнину. Голосові зв’язки при творенні *п* ненапружені й не дрижать, а при творенні дзвінкого *б* губи напружені й дрижать. **М** – губний сонорний. Артикулюється як і шумний дзвінкий *б*, з тією лише різницею, що при його творенні тон переважає над шумом, а м’яке піднебіння опускається й відкриває прохід до носової порожнини.
2. **Ш**, **ж** – шумні щілинні передньоязичні. При артикуляції нижня щелепа дещо подається вперед, губи теж. Зуби зближені на віддаль 1 – 1,5 мм. Кінчик язика разом із прилеглою до нього спинкою потовщується і відтягається назад порівняно з артикуляцією *с* і *з*. На язиковій спинці утворюється ширший канал, ніж при вимові *с* і *з*. Повітряний струмінь спрямований по каналу на передні різці; розбиваючись об їх краї, він викликає специфічний шум. При вимові *ш* голосові зв’язки не вібрують, а при вимові *ж* – вібрують, але струм повітря слабкіший, ніж при *ш*.
3. **Ч**, **дж** – шумні передньоязичні африкати. Вони починають артикулюватися з елемента зімкнення типу *т* і *д*, який плавно переходить у щілинний елемент типу *ш*, *ж*. Елементи зімкнення утворюються не на місці звичайних *т*, *д*, тобто не на зубах і початку альвеол, а значно вище, на твердому піднебінні, отже, там, де утворюються шиплячі *ш*, *ж*.
4. **Р** – передньоязичний, належить до так званих вібрантів (дрижачих). При його творенні рот розкритий, губи пасивні; краї задньої і середньої частини спинки язика впираються у верхні бокові зуби; передня частина язика розплющується для утворення вільних pyxів; кінчик разом з передньою спинкою піднімається вгору і торкається твердого піднебіння на задній частині альвеол, де під натиском видихуваного повітря вібрірує.

***Інтонація*** – поняття лінгвістичне та музичне. Вивчення інтонації дає уявлення про зв’язок музики з мовою і мови з музикою; про музику як мову, що виражає почуття людини та мову як музику, що допомагає сприймати різноманіття інформації, – зазначає О. Штурнак.

О. Сербенська зауважує: “Інтонація (від лат. intonare – голосно вимовляти) – ритмічно-мелодійна особливість мовлення, різні співвідношення кількісної зміни тону, тембру, інтенсивності, довготи звуків, які служать для передачі змістових і емоційних відмінностей висловлювань. За допомогою інтонації у потоці мовлення виділяють фрази і їхні змістові частини, протиставляють чи зіставляють висловлювання щодо їхньої мети (розповідь, волевиявлення, запитання), передають суб’єктивне ставлення до висловленого. Інтонація виконує важливі функції: логічні і граматичні, образні, емоційні, стилістичні, естетичні. Вона дає змогу мовцеві свідомо урізноманітнювати виражальні засоби усної мови, передавати тонкі семантичні та емоційні відтінки думки, підтекст, створює своєрідну “музику” усного мовлення, її ритмомелодику, які є знаряддям інтелектуального, емоційного, вольового впливу на слухача. У писемному тексті інтонацію позначають пунктуацією, порядком слів, графічним виділенням слів (шрифтом, лапками тощо)”.

Інтонація виконує такі функції: комунікативну – функція реалізації комунікативних типів висловлення (розповідні, питальні, спонукальні речення); функція модальності – вираження ставлення мовця до того, про що говориться; емоційна функція – вираження за допомогою мови психічного стану мовця, а також надання емоційних значень висловлення; видільна функція полягає в інтонаційному виділенні певних частин висловлення; конструктивна (конститутивна) функція: завдяки інтонаційним засобам сегментні одиниці мовлення формуються у висловлення.

Мовознавці зауважують, що одним із важливих моментів, пов’язаних із комунікативними і виражальними можливостями інтонації, є те, що інтонаційні криві в літературній мові нормовані, а мовці повинні дотримуватися тих норм; їхня інтонація має бути адекватною мовній ситуації. Неадекватність інтонації часто веде до зміни самої ситуації. Наприклад, інтонація, що виражає нетерпіння, може перетворити ситуацію обміну думок у конфліктну ситуацію. Неадекватність інтонації ситуації мовлення може бути запрограмована мовцем із метою повернути розмову в потрібне русло.

Недоліки інтонування:

1) *монотонність* – мовлення на одній незмінній висоті звуку (для усунення цього недоліку у мовленні варто користуватися діапазоном октави: сім тонів);

2) *занадто високий тон.* Причинами такого звучання є запальна манера говорити, недостатність дихання, сором’язливість. Для усунення цього недоліку варто щоденно читати вголос, бажано описи пейзажів. Читати, розслабивши м’язи гортані, доки природній низький тон не стане звичним та зручним.

3) *Занадто низький тон.* Причинами такого звучання є відсутність енергії, бажання говорити, іноді зніяковілість. Для усунення цього недоліку варто щоденно відпрацьовувати патетичне мовлення. Навіть якщо доведеться тренуватися у невеличкій кімнаті, важливо уявляти, що Ви звертаєтеся до великої кількості людей, що знаходяться на певній відстані від Вас. Наприклад, Ви виголошуєте дуже важливу промову на мітингу або тренінг з текстом, де треба виділити головне.

4) *Недолік виразності у значущих словах* – недолік, який має місце, коли у мовленні людина дуже широко використовує прикметники та дієприкметники, що заважає недостатньо виразно та прискорено вживати іменники і дієслова. Саме вони є визначальними, несуть інформацію про основне, головне у мові. Для усунення цього недоліку варто працювати над інтонаційною виразністю через наголоси визначальних, основних слів.

5) *Повторні інтонаційні звороти* – недолік, який має місце, коли доповідач добирає відповідний мелодійний малюнок для окремої фрази і потім активно його повторює щодо інших фраз, у зв’язку з чим мовлення стає невиразним і нецікавим. Для усунення цього недоліку варто добирати інтонацію відповідно до змісту мовлення, вимовляти окремі речення з різними почуттями. Пам’ятати, що жвава бесіда буде мати місце тільки за умови постійної зміни інтонації.

Складовими інтонації є висота тону (ступінь висоти звуку), темп мовлення (час звучання), тембр (забарвлення людського голосу), паузи (перерви у мовному потоці), мелодика (послідовні підвищення і пониження голосу), фразовий, логічний, емфатичний і словесний наголос (засоби виділення окремих звуків, слів чи груп слів).

***Тон*** (лат. tonus – звук, від грец. τόνος – напруження) – акустичний компонент звука, пов’язаний з частотою коливання напружених голосових зв’язок. Одна людина у різних ситуаціях матиме різне тональне забарвлення голосу. Ритмічні коливання творять музичні тони, неритмічні – шум. Висота тону залежить від частоти коливання струменя повітря. Зміна висоти тону під час мовлення лежить в основі створення інтонаційного малюнка фрази. Так, різні типи фраз у різних мовах мають свої особливості зміни висоти тону в процесі мовлення, тобто мають свою інтонацію. Сила звучання регулюється переважно ситуацією мовлення і залежить від характеру, темпераменту, стану мовця.

Висота звука залежить від частоти коливань, тобто від кількості коливань голосових зв’язок за одиницю часу, і вимірюється у герцах (1 Гц – одне повне коливання за секунду). Людське вухо сприймає коливання від 16 до 20 000 Гц. Голосові зв’язки здатні утворювати звуки висотою від 80 (найнижчий бас) до 1300 Гц (найвище сопрано).

***Темп*** (від італ. tempo, від лат. tempus – час) – це часова характеристика усного мовлення. Поняття темпу охоплює: 1) швидкість мовлення загалом, 2) час звучання окремих слів, 3) інтервали і довжину пауз. Темп буває повільний, уповільнений, середній, пришвидшений, швидкий, однак не повинен бути механічним, випадковим. Він є семантично важливим елементом мовлення, засобом розрізнення важливої чи неважливої інформації. Темп залежить від чинників об’єктивних (особа співрозмовника, зміст інформації, мовленнєва ситуація) та суб’єктивних (рівень володіння мовою, фізичний та психічний стан мовця, його темперамент).

Природній темп мовлення українців – 120-130 слів за хвилину. Одну стандартну сторінку друкованого тексту варто читати за 2-2,5 хвилини – побутовий рівень. Вважають, що темп мовлення жінок швидший, ніж у чоловіків. За 30 секунд жінка вимовляє у середньому 80 слів, а чоловік – тільки 50. Ця відмінність у мовленні часом стає причиною комунікативних конфліктів. Швидкість мовлення у теле-, радіоефірі в 1,5-2 рази більша. Вимовляти менше, ніж 100 слів за одну хвилину – говорити надто повільно, 150 – надто швидко.

Щодо слухача: швидке мовлення потребує надмірної уваги, що втомлює і як наслідок, людина перестає слухати мовця. Повільне мовлення, навпаки, розсіює увагу – слухач чує звук, але не сприймає інформаційного наповнення. Існує обернено пропорційна залежність між швидкістю мовлення та його правильністю й точністю. Прислів’я “Скорий поспіх – людям посміх”, – стосується і нашого мовлення. Тому рекомендують вимовляти не більше 130 слів на хвилину. Це приблизно півсторінки тексту, надрукованого через два інтервали.

Наступний компонент інтонації – колорит голосу – ***тембр*** (франц. timbre, від грец. τύµπανον – барабан). Це якісна ознака звука. Він залежить від джерела звучання, будови органів мовлення та величини резонаторних порожнин, психічного стану людини, експресивності мовлення.

Дмитро Ревуцький (український мистецтвознавець, фольклорист, педагог, перекладач) зазначав: “Тон є загальнолюдське в нас, а тембр виражає нашу індивідуальність. Тембр – явище незмінне, що не підлягає культурі; тон же залежить від організації голосу”. Дослідник поділяв тембр на два типи: *позитивний* (мажорний, світлий, радісний) та *негативний* (мінорний, темний, сумний).

Французький теоретик Легуве називає такі тембральні типи *золотий* (мажор – урочистий, величний, гордий, радісний, яскравий, дзвінкий, тон захоплення, натхнення), *срібний* (мажор – світлий, радісний,легкий, люб’язний, милий,граціозний, передає почуттящастя, радості), *мідний* (мінор – темний, тяжкий, енергійний, глухо-гулкий, тон туги, обурення, суворої похмурості), *оксамитовий* (мінор – м’який, сердечний, майже завжди журливий, елегійний, меланхолічний, часто мрійний).

Звичайно, є голоси з приємним тембром, є й такі, що не викликають симпатій: “плаксивий”, “рипучий”, “верескливий’, “гугнявий” тощо. За особливостями тембру іноді намагаються встановити характер людини. Фахівці радять удосконалювати свій голос, виконуючи спеціальні вправи.

Недоліки тембру:

1. *Задишка* – недолік, пов’язаний з неправильністю дихання та невпевненістю доповідача у собі. Для перевірки наявності цього недоліку необхідно з різною силою і тривалістю вимовити слова, що починаються на *с*, *х*, *т*, *п*, та поспостерігати, як потік видихуваного повітря впливає на якість звучання наступних звуків. Якщо недолік має місце, необхідно виконувати вправи на постановку дихання та вдосконалення тембру. Працювати над упевненістю у собі.

2. *Хриплість* – недолік вібрації голосових зв’язок. Причинами цього недоліку можуть бути: неготовність голосових зв’язок до роботи; хвороби гортані, зокрема її хронічний катаральний стан або перевтома. Якщо недолік має місце, потрібно дати можливість горлу відпочити: не говорити багато і довго. Після зникнення хриплості варто регулярно виконувати відповідні вправи щодо покращення тембру.

3. *Гортанність* – недолік, для якого характерним є проковтування звука, його зосередження глибоко в ротовій порожнині. Зовні схожа на притишений звук. Причинами цього недоліку можуть бути: малорухливість щелепи, напруженість гортані та нижньої щелепи. Якщо недолік має місце, потрібно систематичне тренування з вироблення стійкого і рівномірного тиску потоку видихуваного повітря на голосові зв’язки (вправи на фонаційне дихання та висоту звучання голосу).

4. *Гугнявість* – недолік, який пов’язаний з вираженим носовим резонансом будь-яких звуків, крім *м*, *н*, *г*. Чинниками даного недоліку можуть бути: мала рухливість нижньої щелепи; потік видихуваного повітря до носової порожнини більший, ніж вихід через ніздрі. Внаслідок цього має місце так зване “стисле” звучання, що зумовлює надмірне напруження гортані. Якщо недолік має місце, потрібно вправлятися у розслабленні

***Кінетичний етикет*** – найбільш формалізований і масивний рівень комунікативного етикету та взаємодії – це правила поведінки за столом, у громадському транспорті, в офісі, під час переговорів. Засвоїти усі етикетні рекомендації щодо жестів, міміки, поз можливо за умови цілеспрямованого та активного їх вивчення під час спеціальних тренінгів та самостійної роботи. У наш час система етичних вимог значно демократизувалася, стала простішою, але існують деякі незаперечні позиції кінетичної взаємодії людей у суспільстві. Ознайомимося з ними.

До правил кінетичного етикету належить чемність рукостискання. Слідом за привітанням чоловіки стискають одне одному руки, як робили це наші далекі предки ще в сиву давнину, демонструючи при цьому свою миролюбну відкриту долоню, показуючи цим, що у руках немає зброї чи якогось каменя. Запам’ятайте:

1. Вітаючись чи знайомлячись, старший за віком першим подає руку молодшому, жінка – чоловікові, начальник – підлеглому, викладач – студентові. Не потиснути руку у відповідь вважається образливим.
2. Рукостискання має бути не міцним, але й не в’ялим і водночас щирим та дружнім.
3. Не подають руку для потиску через стіл.
4. На вулиці, вітаючись, жінка може не знімати рукавичок. У свою чергу, чоловік, вітаючись з жінкою в рукавичках, подає руку без рукавички (не знімати її він може, вітаючись з другом).

Незаперечними залишаються і правила поведінки за столом. Розглянемо типовий алгоритм дій під час дружніх/офіційних обіду/вечері:

1) Покладіть серветку собі на коліна через деякий час після того, як ви розмістилися за столом. Варто дочекатися, поки першим це зробить господар. При цьому не слід струшувати її, щоб розгорнути, краще зробити це спокійно, без зайвого шуму.

2) Не слід заправляти серветку за комір, пасок або між ґудзиками сорочки чи блузки. Перед тим, як ковтнути води, вина чи іншого напою, витріть губи серветкою, щоб на келиху або склянці не залишилося жирних слідів.

3) Якщо у ході ланчу вам треба тимчасово вийти з-за столу, залиште серветку на вашому стільці.

4) Після завершення трапези, піднімаючись з-за столу, покладіть серветку зліва від вашої тарілки. У тому випадку, коли серветка впала на підлогу, попросіть іншу, не варто піднімати забруднену з підлоги та класти собі на коліна.

5) Хліб, взятий із загальної корзинки, покладіть на свою тарілку, призначену для цього. Не треба відламувати від шматка частину собі, а решту класти назад до корзинки: якщо ви взяли шматок хліба, булочку у руку, це ваша їжа.

6) Не ріжте хліб на своїй тарілці ножем, відламуйте від цілого невеличкі шматочки, по черзі намазуйте їх маслом (за бажанням) і їжте.

7) Не слід тримати хліб в одній руці, а ложку, виделку чи келих у другій. Привила етикету передбачають використання у процесі їжі однієї руки; це не стосується ситуації одночасного використання ножа та виделки (їмо салат, закуску, головне блюдо), виделки та ложки (їмо десерт) або накладання страви із загального блюда на свою тарілку.

8) Після того, як ви доїли суп, залиште ложку в тарілці, якщо суп було подано в ній. Якщо суп подавався у суповій чашці, покладіть ложку на блюдце під нею.

9) Якщо ви не шульга, тримайте ніж у правій, а виделку у лівій руці. У паузах між порціями їжі або у перервах для розмови, кладіть ніж і виделку на вашу тарілку зі стравою. Вони (ніж та виделка) повинні повністю розміщуватися на тарілці; ніколи не кладіть їх таким чином, щоб одна половина була на тарілці, а інша – на столі.

10) Не піднімайте високо над тарілкою ніж та виделку і не жестикулюйте ними. Не спрямовуйте столовий прибор (особливо ніж) на співрозмовника: у багатьох країнах, наприклад, в Азії, такий жест є виразом надзвичайної неповаги до іншої особи.

11) Ви не повинні доїдати усе до кінця, “вичищати” свою тарілку: залиште на ній листки петрушки, спіралі сирої моркви, листки м’яти і все інше, що служило прикрасою страви.

12) Не віддавайте назад принесену вам страву тільки тому, що вам не сподобався її вигляд. Якщо ви гість, і вам просто не подобається подана страва, притримайте коментарі з цього приводу при собі, не ставте господаря у незручне становище. Сконцентруйте свою увагу на інших наявних блюдах і з’їжте те, що вам не до смаку, лише стільки, скільки зможете.

13) Не соліть і не перчіть їжу до того, як ви спробували її. Ви зробите комплімент шефу ресторану, а також вашому господарю тим, що продемонструєте повагу до приготовленої страви.

14) Якщо Вас попросили передати сільницю, передавайте її, тримаючи за основу, у парі з перечницею, якщо вона стоїть біля сільниці. Ці предмети завжди передаються разом, навіть якщо використовується тільки сільниця. Якщо ви використовуєте загальну сільницю (у формі відкритої мисочки), набирайте з неї сіль невеликою ложечкою, яка подається у таких випадках, і висипайте на край своєї тарілки. За відсутності ложечки, використайте для цього свій чистий ніж. У тому разі, коли ви маєте свою індивідуальну відкриту сільничку, сіль із неї можна брати пальцями.

15) Завжди передавайте страву зліва направо – проти руху часової стрілки. Якщо ви взяли, наприклад, тарілку з хлібом, спочатку передайте її вашим сусідам по столу і зачекайте, поки вона, зробивши коло, не повернеться до вас і ви зможете взяти, що бажаєте.

16) Якщо для блюда подається соус у загальному посуді, набирайте його сервірувальною ложкою і кладіть на край своєї тарілки. За потреби процедуру повторіть. Ніколи не вмочуйте вашу їжу безпосередньо у загальний посуд із соусом.

17) Якщо ви не знаєте, як належить їсти принесену вам страву або якийсь її компонент, просто залиште це на тарілці або подивіться, як вирішують питання інші присутні та візьміть із них приклад.

18) Все, що подано на тарілці, їжте за допомогою ножа та виделки. Із цього правила немає винятків. Часто морепродукти (креветки, краби) відвідувачі ресторанів їдять руками. Такий підхід годиться для дружнього ланчу чи обіду. (Не забудьте сполоснути руки після закінчення їжі у спеціально поданому Вам і призначеному для цього посуді. Ви впізнаєте його за шматочком лимона чи невеликою квіткою, що плавають у воді.)

19) Тримайте чашку з кавою (чаєм) за вушко; не обхоплюйте чашку обома руками. Не залишайте чайну ложку в склянці – може перекинутися. Розмішавши цукор, покладіть ложку на блюдце.

20) Не дмухайте на суп, каву, чай, якщо вони занадто гарячі. Почекайте, поки їх температура стане для вас прийнятною.

21) Якщо ви розлили каву або чай на блюдце, не витирайте його серветкою, попросіть принести вам інше. Не вмочуйте у чашку з кавою (чаєм) печиво, тістечка тощо.

***Проксеміка*** – це наука, що вивчає комунікативний простір та уміння його використання людиною під час спілкування. Основними категоріями проксеміки є міжособистісна дистанція (відстань між людьми у процесі комунікативного акту) та просторова орієнтація (орієнтація людей по відношенню один до одного). Деякі дослідники визначають проксеміку як сприйняття, використання і конструювання простору з комунікативною метою, оскільки очевидним є зв’язок між мікротериторією спілкування і соціальним станом комунікантів. Американський учений Е. Холл визначає такі просторові дистанції між комунікантами: *інтимна* (0‑45 см). Інколи цю дистанцію називають зоною поцілунків. Люди резервують її для тих, кого вважають дуже близькими (чоловік та дружина, діти, друзі). У цій зоні можливими є тілесний контакт, сприйняття аромату й тепла іншої людини.

*Індивідуальна* (особиста) (45 см ‑1,2 м): у цій зоні важливим виступає зосереджений та цілеспрямований зоровий контакт. При цьому людина може більше споглядати за іншою. Можливі й доторки, але тільки до дозволених тілесних зон – рук та плечей.

*Соціальна* дистанція (1,2 м‑3,6 м): зона, де люди працюють, де існують професійні відносини. Для взаємодії у цій зоні також є необхідним зоровий контакт, а голоси можуть звучати гучніше. На зазначених відстанях людям не слід підвищувати голосу, оскільки це може означати надмірну офіційність ситуації.

*Публічна* дистанція (3,6 м і далі): саме на цій відстані найкраще звертатися до аудиторії. Тут ви можете впізнати людину й посмішкою запросити до своєї соціальної зони – посмішка легко фіксується саме на цій дистанції, інші ж мімічні реакції сприймаються гірше.

Існує низка неписаних правил поведінки для європейців в умовах скупчення людей, наприклад, в автобусі чи ліфті:

1) не розмовляти, навіть зі знайомими;

2) не дивитися настійно на інших;

3) не виявляти свої емоції;

4) якщо у вас у руках книга чи газета – читайте;

5) чим тісніше у транспорті, тим стриманішими повинні бути ваші рухи;

6) у ліфті дивіться на вказівник поверхів над головою.

Вибір дистанціїзалежить від взаємовідносин між людьми (як правило, люди стоять ближче до тих, кому вони симпатизують) та від індивідуальних особливостей персони (приміром, інтроверти погано переносять занадто близьку дистанцію).

Проксемічна поведінка включає не лише дистанцію, але й взаємну орієнтацію людей у просторі. Друзі – поруч, учасники ділової бесіди – через вугол столу, конкуренти – через стіл. Заєвропейськими правилами етикету, у ресторані, кафе дамі або поважній людині пропонують місце спиною до стіни. Це надає найбільшого психологічного комфорту.

Дипломатичний протокол встановлює жорсткі правила щодо організації проксемічного простору. Так, за чітко встановленими інструкціями, після привітання всі учасники переговорного процесу займають місця за столом відповідно до посадових рангів. У разі великої кількості учасників їх розташування за столом забезпечується за допомогою попередньо розставлених іменних табличок.

При цьому представники української сторони розташовуються за столом переговорів обличчям до входу, гості – за столом навпроти. Місця ліворуч від керівника української та іноземної делегацій призначені для перекладачів.

Спеціалісти у галузі формування вербального іміджу персони дотримуються таких правил: 1) вербальний імідж індивідуума формується лише за умови підвищення його загального культурного рівня; 2) у процесі становлення вербального іміджу використовуються тренувальні вправи, спрямовані на навчання: а) фонетично правильного, ідеально-тонованого й інтонованого мовлення, б) синтаксично динамічним типам висловлювання (з переважаючою дієслівністю, прозорою семантикою і точною адресністю), в) композиційним основам мовлення. Зрозуміло, що система формування вербального іміджу включає в себе і вправи з невербальної поведінки, що має знаковий характер (міміка, жести).

Робота над вербальним іміджем – складний та безперервний процес, що вимагає постійного шліфування слова, уміння працювати над своїм тембром та дикцією, засвоєння множини етикетних правил і рекомендацій. Але така важлива робота над собою здатна принести величезний соціальний “дивіденд” – прихильність та захоплення людей, успіх у професійній та приватній сферах.

**Рекомендована література**

1. Дорожкина Т. Н. Речевой имидж политического лидера [Текст] / Т. Н. Дорожкина // Социс. – 1997. – №8. – С. 30–36.
2. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность [Текст] / Юрий Николаевич Караулов. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 264 с.
3. Ревуцький Д. Живе слово [Текст] / Д. Ревуцький. – Львів : Світ. – 2001. – 198 c.
4. Семенюк О. А., Паращук В. Ю. Основи теорії мовної комунікації [Текст] / О. А. Семенюк, В. Ю. Паращук. – К. : Академія. – 2010. – 240 с.
5. Сербенська О. А. Культура усного мовлення. Практикум: навч. Посібник [Текст] / О. А. Сербенська – Львів, 2003. – 212 с.
6. Сергієнко Н. О. Психологічні прийоми в політиці [Текст] / Н. О. Сергієнко. – К. : Вид-во МАУП, 2006. – 112 с.
7. Стернин И. А. Введение в речевое воздествие [Текст] / И. А. Стернин. – Воронеж : Полиграф, 2001. – 252 с.

**ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК**

**Авангард** (франц. avant – попереду, gard – сторожа) – назва ультрамодного одягу.

**А-лінія, А-силует** – запропонована К. Діором у 1955 р. форма сукні з вузькими плечима, прихованою талією й широким подолом.

**AIDA** – сукупність правил, що формують громадську думку, де А – attention (увага), I – interest (інтерес), D – desire (бажання), A – activity (активність).

**Адаптація** (adaptation) (лат. adaptatio – пристосування) – процес і результат ефективної взаємодії особистості із середовищем, в результаті якого установлюється відповідність між загальним рівнем найбільш актуальних на даний момент потреб особистості і наявним (перспективним) рівнем задоволення даних потреб, що визначає безупинний розвиток особистості.

**Адекватність іміджу** – відповідність конструйованого іміджу реально існуючому образу або специфіці організації.

**Ажур** (фр. a jour – (букв.) на світло) – 1) Прозора мережана тканина, в’язання, плетіння, вишивка у вигляді наскрізного малюнку. 2) Тонка, особливо кропітка, філігранно виконана робота.

**Аксесуар** (фр. accessoire – дрібничка, від лат. accessorius – додатковий) – предмет / річ / виріб, що використовується як доповнення костюму; частина символічних деталей, необхідних для самовираження особистості (головний убір, шарф, хустка, рукавички, сумка, краватка, пасок, портмоне, ключниця, футляр, брелок, шпилька, прикраси, біжутерія і т. ін.).

**Альта Мода** (Alta moda) – італійська назва високої моди, моди Haut Couture.

**Амазонка** (гр.) – жіноча довга сукня спеціального крою для верхової їзди. До Катерини Медичі (1519-1589) вершниці не носили особливих суконь; вона першою одягла чоловічі штани, щоб їздити верхом. Пізніше поверх штанів стали одягати довгі спідниці, а у ХVІІ ст. до вбрання додали камзол. У ХІХ ст. це була вже елегантна сукня з широкою спідницею, капелюшок типу чоловічого циліндра, з вуаллю.

**Англійський костюм** – узагальнене поняття – діловий, строгий за формою та кольором стиль в одязі. Виник у XVIII ст. на противагу французькій версальській моді у чоловічому одязі. Французи носили шовкові жупани й короткі штани-кюлоти. Англічани запропонували в якості повсякденного одягу костюм для верхової їзди, що складався із суконного фраку, поверх якого одягався редингот, вузьких панталон й чобіт з відворотами. Під впливом нового чоловічого костюму змінився і жіночий: у кінці XIX ст. вони стали носити костюм, який назвали англійським. Англійський жіночий костюм складався з прямої спідниці, зі складками або без, і поставленого на підкладу жакета з коміром і лацканами. Для костюма, як жіночого, так і чоловічого, використовувалися спокійне, скромне забарвлення тканини у смужку, клітинку або гладенькі.

**Андарак** – спідниця з вовняної або напіввовняної доморобної тканини червоного кольору, з закладеними ззаду складками, які по низу прикрашалися широкою смугою тканого та вишитого орнаменту. Червоний, прикрашений орнаментом андарак побутував на півночі Чернігівщини. Андараком називали і спідниці зі смугастої саморобної тканини на Поліссі.

**Анорак** – у класичному варіанті: куртка з капюшоном, яка одягається через голову, з кишенею-кенгуру. Може бути з подвійною застібкою (блискавка та кнопки або ґудзики).

**Аргайл** – візерунок з ромбів чи квадратів, розташованих по діагоналі, і пересічних діагональних ліній. Геометрія візерунка аргайл прикрашала килти й пледи знаменитого шотландського клану Кемпбелів. Свою назву візерунок отримав від назви місцевості Шотландії, де мешкали Кемпбели. Светр з V-подібним вирізом і візерунком аргайл є класичним символом британського стилю.

**Аскот** – різновид широкої краватки, що нагадує шийну хустку. Назва походить від найменування скачок у Великій Британії Royal Ascot Races, на яких дрес-кодом була саме така краватка-хустка. Зараз аскот використовується як аксесуар нареченого на весіллі.

**Артефакт** – створений людиною, суспільством продукт культури.

**Базовий гардероб** – мінімальний набір класичних речей, які можна вільно комбінувати, створюючи завершений образ у поєднанні із супутнім одягом й аксесуарами. Гардероб-основа складається з виконаних в одному стилі взаємозамінних моделей високої якості, простого крою, нейтральних відтінків. Стиль базових речей обирається залежно від способу життя. У традиційному варіанті базовий гардероб жінки містить чорні топ, водолазку й сукню; білу блузку; спідницю-олівець або А-силуетну у базовому кольорі; класичні джинси і брюки темних відтінків; приталений жакет; бежевий кардиган або джемпер; туфлі-човники на підборах; класичні балетки; гладеньку спідню білизну з мінімумом декору.

**Бант** (від нім. band – стрічка, зав’язка) – 1) різновид вузла з вільно випущеними петлями; елемент декора; роблять з ошатної тканини чи стрічки, підібраної до тону одягу або контрастного кольору.

**Баска** (франц. basque) – широка розкльошона полоска або волан, пришитий по лінії талії (поясу) до ліфу виробу. Виконує в основному декоративну роль.

**Берет** (франц. вeret – капелюх, ковпак) – м’який або жорсткий плаский головний убір круглої чи овальної форми. Особливо був розповсюдженим у XV та XVI ст. Його часто виготовляли з оксамиту, велюру, вовни, прикрашали вишивкою та пір’ям. Носили берети чоловіки та жінки. Згодом берет символізував належність до кола учених й артистів. Потім берет на довгий час був забутий. І лише на початку XX ст. цей маленький капелюшок знову став популярним. У 20-ті рр. ХХ ст. берети носила уся Європа, а у 30-ті рр. ХХ ст. він був основним головним убором жінок. Сучасні берети шиють з фетру, шкіри, хутра, в’яжуть з вовни та бавовни.

**Бермуди** – легкі короткі літні брюки до коліна (довгі шорти) з широкими штанинами, часто з відворотом.

**Біжутерія** (франц. bijouterie – торгівля ювелірними прикрасами) – прикраси, що не є ювелірними виробами, виконані з недорогоцінних металів, скла й пластмаси. Біжутерія сформувалася як окрема галузь у 20-ті рр. ХХ ст. як додаток до модного одягу.

**Блейзер** – піджак спортивного типу, зазвичай приталений, з вовняної фланелі або габардину з металевими ґудзиками та емблемою на нагрудній кишені.

**Блуза** (фр. blouse) – простора верхня сорочка, що носилася без паска. Походить від короткого бліо, що доходив тільки до талії. Була розповсюдженою в Європі серед робітників та селян, а також солдатів, матросів.

**Блузка, блузон** – жіночий одяг з тонкої тканини, варіант сорочки або легкої кофти. Як правило, має рукава, комір і застібається на ґудзики. сучасна блузка походить від середньовічного одягу бліо; жіночий одяг розділився на дві частини – ліф та спідницю, ліф поступово перетворився у блузку. У період бідермейера (художній стиль ХІХ ст.) жінки носили дуже приталені, багато прикрашені рюшечками, шлярками і т. ін. блузки з широкими рукавами. В епоху модерну з’являються блузки з високими комірцями-стійками, передня частина яких оздоблювався мереживом, воланами. У 20-ті рр. ХХ ст. модною вважалася жінка з дитячою фігурою, тому спідниці укоротилися, а блузки подовжилися, їх починають носити поверх спідниць, вони нагадують сучасні блузони. У 30-ті рр. ХХ ст. спостерігається зворотній процес: подовжуються спідниці, блузки коротшають і стають схожими на чоловічі сорочки. У 50-ті рр. Коко Шанель розробляє дуже просту модель блузки, яка завойовує світ: біла шовкова блузка з комірцем-бантом.

**Болеро** – коротка (довжиною вище лінії талії), пишно оздоблена куртка (безрукавка) іспанських тореадорів, що не має застібки. У сучасній жіночій моді найчастіше використовується у вечірніх туалетах.

**Бренд** – це уявні образи товару, збережені в пам’яті зацікавлених груп споживачів. Бренд виконує функцію ідентифікації та диференціації, він визначає поведінку споживача під час вибору товару (продуктів та послуг) (Ф. Котлер).

**Бути́к** (фр. boutique – “ятка”) – вузькоспеціалізований магазин, що здійснює продаж товарів одного або декількох брендів. Монобрендовий бутик є офіційною торговою точкою Модного будинку, мультибрендовий – пропонує товари декількох марок. Бутик зазвичай характеризується визначеним стилем, продуманим інтер’єром, високим рівнем обслуговування, спрямованістю на конкретну цільову аудиторію. Французьке слово boutique було вперше зафіксовано у 1242 році на позначення місця, де торговець зберігав товари, і приміщення, де він їх продавав. В англійській мові ця лексема почала використовуватися у 1767 році у значенні “невеличка крамничка, ятка”, а з 1953 року має семантику “магазин модного одягу”.

**Вамп** – стиль жіночого одягу з характерною сексуальністю: щільно облягаючий талію й стегна, повністю відкриті плечі, глибоке декольте, відкрита спина, високий боковий розріз на спідниці, що відкриває ногу й стегно. Такий одяг з’явився у 30-ті рр. XX ст.

**Висо́ка мо́да, от кутю́р** (фр. Haute coutur, від haute, букв. – висота і coutur – шиття) – швацьке мистецтво високої якості. Сюди належить творчість провідних салонів мод, що задають тон міжнародній моді; унікальні моделі, що виробляються у знаменитих салонах мод на замовлення клієнта. Поняття “от кутюр” виникло у середині XIX ст. Тоді почали з’являтися перші модельєри і відкриватися перші салони мод. Мода от кутюр своєю появою зобов’язана Чарльзу Фредеріку Ворту. У 1858 р. цей англійський модельєр відкрив у Парижі свій Будинок моделей і першим розподілив колекції по сезонах. Після Ворта свій слід в історії високої моди залишили Поль Пуаре, Коко Шанель, Карл Лагерфельд, Мадлен Віоньє, Ельза Скіапареллі, Крістіан Діор, Емануель Унгаро, Андре Куреж, Жанна Ланвен, Юбер де Живанші, Гі Ларош, Ів Сен-Лоран, Крістіан Лакруа, Жан-Поль Готьє, Мадам Гре, Ральф Руччі, Джанфранко Ферре, Джанні Версаче, Валентино Гаравані, Джон Гальяно та інші.

**Габітарний імідж** (від лат. habitus – зовнішність) – сукупність зовнішніх характеристик, що формують основне враження про людину.

**Галіфе** – брюки, що облягають голінь й сильно розширюються доверху. Названі за ім’ям французького кавалерійського генерала Гастона Огюста де Галіфе. Раніше ці брюки носили в основному військові, тепер носять і жінки.

**Гардероб** (фр. garde-robe – букв. дивитися за сукнею) – підібрана за певною ознакою сукупність одягу, взуття, аксесуарів для всіх необхідних випадків життя однієї людини чи групи людей.

**Гарнітур** (фр. garniture – постачати, прикрашати) – комплект прикрас, що вироблені за спільним задумом та стилем.

**Гладіатори** – різновид сандалій з великою кількістю ремінців та мотузок на пласкій підошві. Назва відображає історію появи цього взуття: раніше велика кількість ремінців була необхідною для зручності під час маневрування воїна. Зараз ремінці носять декоративну функцію.

**Дафлкот** (монтикот) – напівпальто з капюшоном із застібкою у вигляді петель з шнурка або шкіри та дерев’яних ґудзиків у формі ікла.

**Деграде** – плавний перехід одного кольору або відтінку в інший. Термін є вжитковим переважно у модній індустрії. Використовується як в одязі, так і в аксесуарах. Деграде створюється на шовку, трикотажі, шифоні, хутрі, шкірі.

**Декор** (фр. decor) – система, сукупність декоративних елементів (прикрас) в архітектурі, інтер’єрі. Декор одягу – прикраси, художнє його оформлення за допомогою образотворчих, у тому числі й орнаментальних мотивів: вишивки, тиснених малюнків. Декором слугують також набивні й виткані візерунки тканин, окремі деталі – косинки, комірці, банти, жабо і т. ін.

**Діадема** (гр. diadema – головна пов’язка, вінець) – 1) Головна пов’язка давньогрецьких жерців; головний убір монархів у давнину та у середні віки – символ царської влади. Спочатку діадема становила собою стрічку з дорогоцінного металу, вигнуту вгору посередині чола. 2) Жіноча головна прикраса у вигляді невеликої незамкнутої в кільце корони.

**Дисморфофобія** (гр. dys- + morphē образ, форма + phobos страх) – психічний розлад, що характеризується переконаннями хворого про наявність у нього якогось фізичного недоліка, якого насправді не існує.

**Дорсе** (d'orsay) – фасон туфель, що закривають носок та п’ятку й відкривають згин стопи.

**Дрес-код** – стійке уявлення певної соціальної групи про те, як необхідно виглядати (бути одягненим) у відповідній ситуації. Дрес-код може визначатися етикетними нормами, стереотипами аудиторії; у будь-якому випадку його характеристики задаються ззовні й не мають відношення до зовнішності чи смаку конкретної людини.

**Епатаж** (від фр. epatage – вражати, приголомшувати) – скандальна витівка; шокуюча поведінка, що порушує загальноприйняті норми та правила.

**Жабо** (фр. jabot – воло) – 1) Мережані або кисейні оборки кругом шиї чи на грудях чоловічої сорочки, модні у XVIII ст. Спершу це була декоративна хустка з мусліну чи мережив, якою закривали застібку чоловічої сорочки. Чоловіки носили жабо протягом двох століть з середини XVII до середини XIX ст., пізніше воно стало частиною жіночого модного одягу. 2) Стоячий великий комірець чоловічої сорочки, що закривав низ щік. 3) Оздоблення з тонкої тканини, мережив або шиття зі збірочками, складками або рюшами, що кріпиться до комірця до передньої частини горловини суконь, блуз, сорочок.

**Жакет** (фр. jaquette) – 1) (застар.) Назва короткого однобортного сюртука. Короткий верхній чоловічий одяг XIV-XV ст. Пізніше видозмінився в коротку облягаючу чоловічу куртку з глибоким вирізом. 2) Короткий верхній плечовий жіночий або для дівчаток одяг з тканини чи трикотажу із застібкою на ґудзики, розміщеної спереду. Зараз жакет нерідко називають жіночим піджаком. Форми, пропорції й довжина жакета залежать від моди. Варіанти жакетів: спенсер, тренчкот, кардиган.

**Жупан** – давній тип слов’янського верхнього одягу, який у XVII-XVIII ст. був складовою частиною святкового чоловічого або жіночого українського костюму заможної козацької старшини, шляхти та міщан, а пізніше набув поширення у селянському побуті. Жупан був ознакою заможності. Шили його з дорогої шовкової тканини – штофу, парчі або з тонкого фабричного сукна, переважно блакитного або зеленого кольору. Жупан був досить довгим (нижче колін, іноді до кісточок), приталений, з призбираною спинкою і полами, що ледь-ледь сходилися; з відкладним або стоячим коміром, манжетами і кишенями, на полотняній підкладці. Поли, відлоги, манжети, кишені обшивалися кольоровою тканиною, прикрашалися тасьмою, шнурами, вишивкою гарусом. Вздовж пілок у два ряди і на кишенях пришивалися ґудзики.

**Зефір** (гр. zephyros) – класична бавовняна тканина з гребеної пряжі, вироблена полотняними переплетіннями. Для зефіра характерним є наявність уподовж основи вузьких смужок (просновок), утворених почасти з потовщених білих ниток, почасти з тонких кольорових, чергованих між собою та з білими нитками. Тканина виробляється мерсеризованою.

**Ікона стилю** – знаменитість з вираженим індивідуальним стилем, приклад для наслідування, муза дизайнерів, еталон навіть для майбутніх поколінь. Визнаними іконами стилю є Коко Шанель, Жаклін Кенеді, Одрі Хепберн, Грейс Келі, принцеса Діана, Мерилін Монро, Дафна Гінес, Вікторія Бекхем, Анна Делло Руссо, Катрін Деньов, Мішель Обама, Сара Джесіка Паркер та ін.

**Імідж** – це певний поведінковий стереотип, що впливає на вчинки окремої особистості, групи осіб або нації. Іміджі створюються часто не на реальних фактах, а на престижі, ілюзіях, думках, яких людина дотримується (К. Боулдінг).

**Імідж** – це не скільки реальний образ людини чи предмета (Ego), стільки ідеальний образ (Super Ego), зрозуміло такий, що відрізняється від реального. Це свідома, рукотворна, вигадана з конкретною метою невідповідність й перетворила імідж у короля маніпуляцій як у комерційній, так і в політичній рекламі (З. Фройд).

**Імідж** – стереотипізований образ конкретного об’єкта, що існує у масовій свідомості, в основі якого – формальна система ролей, які людина виконує у своєму житті, доповнюваний рисами характеру, інтелектуальними особливостями, зовнішніми даними, одягом і т. ін.

**Імідж** – соціальний алгоритм духовного життя суспільства, соціальне самопрограмування суб’єктів, засноване на бажаннях психологічного захисту і соціального успіху, що використовує еталони бажаного враження і самого себе, як засіб досягнення мети, і поведінкові регулятори (І. Федоров).

**Каре** (фр. carre – букв. квадрат) – 1) Прямокутна форма декольте – вирізу горловини сукні чи блузки. 2) Назва стрижки і форма зачіски. Волосся фронтальної зони залишається довгим, а в нижній частині потилиці стрижеться коротко.

**Кашне** (фр., букв. “ховай ніс”) – шийна хустка або шарф.

**Кейп** – пальто-накидка з прорізом для рук.

**Кінетичний імідж** – це образ людини, сформований на основі його кінетики (характеру типових рухів або положення в просторі частин її тіла, міміки й жестикуляції).

**Клатч** (клач) – маленька елегантна жіноча сумочка без ручок, її носять у руці або затиснувши під рукою.

**Кльош** (фр. cloche – колокол) – особливий крій спідниці чи брюк, що розширюються до низу.

**Кожух нагольний** – некритий зимовий одяг із овечих шкур, що був поширений в Україні у XIX ст. Кожух шився хутром досередини. В різних місцевостях України він мав свої особливості крою, пропорцій, кольору, оздоблення. За кроєм нагальні кожухи були прямоспинні, розширені донизу – “тулуб’ясті”, “кульові” та приталені “під стан”. Колір у кожухів переважно білий, рідше червоний або чорний. Червоні кожухи мали у різних районах певні відтінки. На Чернігівщині – це оранжево-коричневий, на Черкащині – червоно-коричневий. Вичинка білої овчини була якіснішою і дорогою, тож виробництво з неї кожухів зникає раніше. Вироби ж з червоно-дублених шкір тривалий час користуються попитом не тільки на місцевих, але й на віддалених ринках. Нагальні українські кожухи прикрашалися вишивкою, аплікацією з кольорової шкіри, нашивками з яскравих різноколірних плетених шнурів, купованого або саморобного в’юнчика з вовни, китичками з різноколірних вовняних ниток у кутах, вшиванням клинів, ласток.

**Костюм** (фр.costume від іт. costume, буквально – звичай) – стильове об’єднання різних елементів одягу, певний його комплект, що складається з одягу, який покриває тіло, головного убору, зачіски, прикрас. Таке художньо-стильове поєднання відбувається за конкретними функціональними, етнічними, соціальними, історичними ознаками.

**Кучма** – висока циліндрична, рідше півсферична, конусовидна шапка з овчини або з іншого хутра, яка була відома на території всієї України. Циліндрична форма смушевих шапок переважала на Поділлі і на півдні Волині. На півдні і південному заході України побутували конічної форми шапки зі зрізаним верхом, на Чернігівщині і на півночі, північному заході Волині прижилися шапки рогаті.

**Кутюр’є** (фр. couture – букв. кравець) – кравець-художник, художник-модельєр – творець високої моди у костюмі.

**Ла́кшері** (Luxury; англ. “розкіш, предмет розкоші, насолода”) – найвищий сегмент фешн-ринку, що пропонує товари розкоші й послуги класу люкс-преміум. Важливою характеристикою сегменту є поєднання обмеженої доступності й статусності виробів лакшері, причому у структурі ціни статусна складова значно вагоміша, ніж функціональна. Товари luxury не є необхідністю, обов’язковим придбанням. Належність до сегмента підкреслює імідж власника у певному суспільному колі. Разом з тим авторитет власника слугує рекламою для люксового товару. Товари у luxury-сегменті пропонуються персоналізовано, з обов’язковою консультацією спеціаліста.

**Лукбу́к** (англ. lookbook) – серія фотографій, що представляють оригінальні образи, створені з дизайнерського одягу й аксесуарів одного або декількох брендів. Образи демонструються переважно на моделях, однак інколи вони можуть бути представлені тільки одягом й аксесуарами. Лукбук виконується в єдиному стилі. Термін є синонімом до поняття “портфоліо”.

**Мандарин** – стьобаний жакет у стилі східного одягу (китайського, корейського); відрізняється прямим силуетом, прямим кроєм рукава. Комір – невисока стійка, або відсутній взагалі, застібка часто асиметрична, з навісними петлями або зав’язками. Цей жакет ввів у моду японський модельєр Кензо і фасон швидко привернув увагу французьких модельєрів.

**Марка товару** – назва, символ, термін, малюнок, колір, форма або їх поєднання, що використовуються для ідентифікації товарів, їх диференціації на ринку.

**Менадьєра** – маленька сумочка на тонкій довгій ручці чи ланцюжку.

**Менудьєр** – мініатюрна тверда сумочка-шкатулка без ручок та ремінців.

**Міміка** (expression) – рухи м’язів обличчя, одна із форм виявлення психічних станів людини (особливо емоційних – радість, сум, гнів тощо). Міміка посідає значне місце в процесі комунікації як додатковий засіб вираження та сприйняття емоційного стану людей, оскільки вона невіддільна від усього складу думок, дій, почуттів людини і є органічним виявом внутрішнього життя.

**Мо́да** (фр. mode, від лат. modus – міра, образ, спосіб, правило, розпорядження) – нетривале панування художньо-естетичного смаку у певній сфері життя та культурі. На відміну від *стилю* (стиль (від лат. stylus – паличка для письма) – сукупність характерних рис літератури, мистецтва тієї чи іншої епохи), мода характеризує короткочасні зміни зовнішніх форм побутових предметів та мистецьких творів. У вужчому сенсі модою називають зміну форм і зразків одягу, що відбувається протягом конкретного проміжку часу.

**Мюлі** – пантофлі, туфлі без задника, спершу були популярними серед жінок легкої поведінки, пізніше стали хатнім взуттям аристократок у XVII ст., а у 50-ті рр. ХХ ст. стали популярними завдяки голівудським зіркам, які носили їх, прикрасивши помпонами з пуху.

**Намітка** – прямокутний платовий жіночий головний убір. Це льняна або конопляна тонка чи взагалі прозора (часом підкрохмалена) тканина, що має довжину приблизно 5 м, ширину 50 см. Найхарактернішим способом пов’язування цього типу вбрання на середній Наддніпрянщині було обгортання його навколо очіпка та пов’язування пишним бантом ззаду. Цей старовинний вид головного убору в різних етнографічних районах України мав різні назви. Найпоширеніші були такі: “плат” (Волинь, західне Полісся), “завивало” (По­лісся), “серпанок” (південне Полісся), “перемітка”, “рантух” (Львівщина, Гуцульщина, Буковина), “примітка” (Івано-Франківщина), “завійка”, “на-міт” (Прикарпаття), “намітка” (Подністров’я), “рушник” (Буковина), “рубок” (Лемківщина).

**Національний костюм** – комплекс (набір) традиційного одягу конкретного народу, що склався в період завершення феодальної епохи та переходу до капіталізму. Цей період характеризується розквітом домашнього та ремісничого виробництва, стійкістю традиційних форм культури. Національний костюм виражає конкретну націю, він є проявом національної культури – символом конкретного етносу, одним із виявів національної самосвідомості.

**Нью лук** (англ. New look – новий, свіжий погляд) – новий напрям у моді, що з’явився в Європі після того, як К. Діор виставив у 1947 р. у Парижі нову (післявоєнну) колекцію одягу. Повернувшись до жіночності, до широких подовжених спідниць, тонкої (осиної) талії, французький кутюр’є зробив акцент на ретельному підборі аксесуарів та прикрас, а завершенням костюму запропонував вважати головний убір. Нью лук – це жіночність, простота. Одяг повинен бути не тільки красивим, але й зручним та функціональним.

**Одяг** – штучне покриття людського тіла. У широкому розумінні слова – це сукупність предметів (із тканини, хутра, шкіри та інших матеріалів), які одягають на тіло, а також головні убори, взуття, рукавички. Доповнюють одяг змінні прикраси. Виходячи з основного призначення – захисту тіла людини від негативних впливів зовнішнього середовища – у процесі історичного розвитку людського суспільства функції одягу ускладнювалися та урізноманітнювалися.

**Особистість** (personality) – соціально-психологічна сутність людини, яка формується в результаті засвоєння індивідом суспільних форм свідомості і поведінки, суспільно-історичного досвіду людства. Особистістю ми стаємо під впливом суспільства, виховання, навчання, взаємодії, спілкування тощо. О. – ступінь привласнення людиною соціальної сутності. О. – соціальний індивід.

**Oчіпок** – oчепок, чепець, чіпець, каптур, капор, чепак та керпа були невід’ємною частиною головного убору заміжніх жінок. Навіть у наш час ще збереглися різні традиційні назви цього вбрання: очіпок твердий, чушка м’яка. Твердий очіпок-шапка шився з парчі та шовку, був на підкладці, часом утеплений і виразно прикрашався вишивкою та мав чимало складних локальних форм і художніх рішень. Варто відзначити, що очіпок, який одягала молода на весіллі, був символом щастя і продовження роду. Це свідчило про магічну функцію очіпка, одягнутого на голову в день весілля.

**Панчо́хи** – одяг для ніг; зазвичай зроблені з текстилю. У минулому використовувалися як жінками, так і чоловіками. У сучасній моді – предмет жіночого одягу. Цей предмет гардеробу з’явився першим в арабів. Під час їх війни з іспанцями у XIII – XIV ст. з мистецтвом в’язання панчіх познайомилася і Європа. До того часу європейці обмотували ноги ногавицями зі шкіри або тканини.

**Паньє́** (від фр. panier – кошик) – предмет жіночої спідньої білизни, модний у ХVI – на початку ХІХ ст. Паньє зазвичай називають каркас з китового вуса, залізних прутів чи лози у формі обруча чи кількох обручів, іноді обтягнутих тканиною, який одягали під спідницю, щоб надати пишності фігурі, а також спідницю з таким каркасом.

**Pantone (Пантон)** – всесвітньо відома організація, визнаний авторитет у царині кольору й постачальник кольорових схем і передових технологій точної передачі кольору для різних галузей промисловості: друку, виробництва кольорових фарб, тканин і пластику, цифрових технологій, моди, архітектури, дизайну інтер’єра. У всьому світі Pantone є своєрідною мовою кольору, що допомагає передавати повідомлення у ланцюгу “дизайнер-виробник-продавець-покупець”. Щорічно Інститут кольору Pantone проводить дослідження, результатом яких є репрезентативна палітра найактуальніших відтінків наступного року, а також головний колір року. Приміром: 2000 – Лазуровий (Cerulean); 2001 – Фуксія (Fuchsia Rose); 2002 – Червоний (True Red); 2003 – Аква Скай (Aqua Sky); 2004 – Тигрова лілія (Tigerlily); 2005 – Блакитна бірюза (Blue Turquoise); 2006 – Пісочний (Sand Dollar); 2007 – Перець чилі (Chili Pepper); 2008 – Блакитний ірис (Blue Iris); 2009 – Мімоза (Mimosa); 2010 – Бірюзовий (Turquoise); 2011 – Жимолость (Honeysuckle); 2012 – Мандариновий (Tangerine Tango); 2013 – Смарагдовий (Emerald).

**Пелерина** (від фр. “мандрівник”) – накидка на плечі, що зазвичай не доходить до талії; комірець у вигляді такої накидки. Спочатку накидка без рукавів, яку носили паломники. В укороченому вигляді вона з’явилася в епоху Відродження, приміром, в Іспанії.

**Плахта** – частково зшитий, розпашний святковий стегновий жіночий одяг українців середнього Подніпров’я. Плахта, як і російська поньова, спільний для східних слов’ян термін, що означає плат, полотнище тканини. Цей тип стегнового одягу має дуже давнє походження, а в XVIII-XIX ст. – це невід’ємна частина центрального українського жіночого національного костюму. Плахта виконувалась із двох полотнищ барвистої клітчастої вовняної саморобної тканини. Ці полотнища зшивалися приблизно наполовину або на дві третини. Зшита частина охоплювала стан позаду, а незшиті “крила” (“криси”) перегиналися і вільно звисали з боків. На свято у заможних родинах носили дорогі святкові плахти, а попереду пов’язували важку з узорами вовняну або парчеву запаску.

**Пояс** – один із обов’язкових елементів і одночасно прикраса одягу східних слов’ян. У старослов’янських, переважно чоловічих похованнях, зрідка находили залишки тільки шкіряних поясів, досить вузьких, з мідними або срібними пряжками, наконечниками та бляшками. Це наводить дослідників на думку, що плетені або ткані з натуральних волокон пояси в похованнях не зберігалися. У XIII – XV ст. дорогоцінні пояси були важливою соціальною ознакою, знаком феодальної гідності, прикрасою одягу князів, бояр. Золоті та золочені, прикрашені перлами, сердоліком пояси передавалися у спадок, спеціально вносилися у майнові описи. У XVI – XVII ст. зміни в костюмі феодальної знаті здрібнили соціальну функцію пояса, та все ж його декоративна роль збереглася.

**Преппі** – стиль в одязі. Назва стилю – це скорочення від pre-college preparatory, так називають навчальні заклади, що готують до вступу у престижні університети. Основні відмінні риси стилю – це елегантність, акуратність, класика, дороговизна й гербова або брендова символіка. Складові елементи стилю: оксфордські сорочки, поло, трійки з бавовни, яскраві укорочені брюки, сукні спортивного крою й чиноси пастельних кольорів. Взуття переважно без підборів. Дівчата у стилі преппі повинні виглядати максимально свіжими й природніми з мінімальною кількістю косметики на обличчі. У цьому стилі дуже важливими є аксесуари – різноманітні шарфи, рукавички, капелюхи, банти, краватки, запонки і т. ін. (бренди Ralph Lauren Polo, Lacoste, Vineyard Vines, Brooks Brothers, Tommy Hilfiger, Gant).

**Прет-а-порте** (prêt-à-porter, фр.; Ready-to-Wear, англ.; пер. “готовий до носіння”) – готовий одяг, створюваний відомими модельєрами для масового виробництва. Колекції класу прет-а-порте є основним джерелом доходів Модних будинків. Усі моделі шиються у стандартних розмірах, оскільки випускаються для продажу у магазинах. Поняття виникло в 50-х рр. XX ст.

**Ридикюль** (від фр. reticule – смішний, від лат. reticulum – сіточка) – жіноча сумочка м’якої форми у вигляді кисета на шовковому шнурі або ланцюжку, прикрашена вишивкою, стразами, бісером, першопочатково виглядала як мініатюрний плетений мішечок. Праобразом ридикюлю був мішечок для рукоділля, який із середини XVIII ст. ввела у моду маркіза де Помпадур.

**Ришельє** (фр. від власного імені Richelieu) – ажурна вишивка, в якій краї малюнка (контури) обметані петельним швом, проміжки заповнені зв’язуючими сновками-бридами, а тло (тканина) вирізане.

**Сабо** (фр.) – черевики на дерев’яній підошві або видовбане з дерева; по-різному прикрашалися (навіть інкрустацією). В основному, сабо носили селяни; інколи вони знищували врожай господарів – це називалося саботажем. Відразу після Французької революції (1789-1794 рр.) багато людей, які стали прибічниками нового режиму, взулися у сабо.

**Светр** (англ. Sweater, від to sweat – потіти) – в’язаний виріб з горловиною, без застібок, що одягається через голову. Светр, пуловер і джемпер – це в’язані вироби без застібок: светр завжди має високу горловину, пуловер – V-подібний виріз, а джемпер – округлий або квадратний. Водолазка, як і светр, характеризується наявністю горловини, але вона більш тонка й вузька.

**Селе́бріті** (від англ. celebrity – знаменитість) – відома особистість, яка постійно згадується у ЗМІ.

**Сорочка** – термін, поширений не лише серед українців, але й серед інших слов’янських народів. Це один із найдавніших елементів одягу. Сорочка (сорочиця) в період Київської Русі означала як натільний, так і верхній одяг або одяг взагалі, шилась з полотна та з сукна. Східнослов’янська сорочка кінця XIX – початку XX ст. мала велику кількість локальних варіантів крою, орнаментації та відповідала одному чи водночас кільком цільовим призначенням. Це і колоритно оформлені святкові, і стриманіші архаїчні пожнивні, і повсякденні сорочки, які ще у XIX ст. нерідко були єдиним одягом дівчат і парубків до певного віку. Чоловічі і жіночі сорочки в XIX ст. в цілому в Україні шилися з полотна різної якості, залежно від їх призначення, а також від заможності родини. Основними типами сорочок, що побутували в Україні наприкінці XIX – початку XX ст., були тунікоподібні, з плечовими вставками, з суцільним рукавом, на кокетці. Локальна специфіка виявлялась у засобах поєднання плечової вставки та рукавів зі станом, у розмірі та формі плечової вставки, рукавів та ласток (клинців, що вшивалися в рукав для розширення пройми), у характері призбирування верхньої частини рукава та горловини, в оформленні коміра та низу рукавів – манжет, у горизонтальному та вертикальному членуванні стану сорочки. Розмір деталей, кількість полотнищ стану залежали від ширини доморобного полотна (в середньому 50 см), яка визначалася можливостями ткацького верстата. Локальної своєрідності сорочкам надавала і їхня орнаментація. Орнамент виконувався технікою ткацтва або вишивки і був одним із важливих виявів специфіки культури та психології народу, відбивав його етнічну історію, місцеві риси та спільні елементи з орнаментом інших народів. Забезпечення чоловіка та інших членів родини білизною покладалось за традицією на дружину. Молодий приносив у дім із рідної сім’ї дві-три со­рочки. Після заручин наречена готувала для майбутнього чоловіка білизну, і нерідко вже на весіллі жених був одягнений у сорочку, що її пошила і вишила молода.

**Стиль** **в одязі** – спільність форм вираження, зумовлена єдністю ідейного змісту.

***Стиль авіатора*** – вільний одяг, виконаний у стилі героїв перших років повітроплавання з грубих тканин з численними спортивними деталями, тканина при цьому виглядає зношеною.

***Стиль балетний*** – святковий стиль: у сукні вузький, облягаючий ліф притримується на плечах бретелями; спідниця, як балетна пачка, пишна.

***Стиль білизняний*** – сучасне оформлення легкої жіночої сукні у стилі ретро. Одяг шиється зазвичай із світлих тканин, оздоблюється вишивкою – гладдю, ришельє, мережками, а також мереживом в тон тканини. Ці моделі нагадують витончену тонку білизну.

***Стиль “вестерн”*** – одяг у дусі першопроходців Дикого Заходу: злегка зношена, з шкіряними латами, зазвичай прикрашена довгою бахромою.

***Стиль гаучо*** – модний у 70-х рр. ХХ ст. одяг у дусі скотарів прерій іспано-індійського походження: різноманітні пончо, капелюхи з широкими крисами, недбало зав’язана шийна хустка, шкіряні чоботи, мішкуваті брюки (як в аргентинському національному костюмі).

***Стиль джинсовий*** – найчіткіше виражає спортивне спрямування сучасного масового одягу. Відмінні риси: точний крій, крайова строчка по швам і деталям, накладні кишені, металеві ґудзики-закліпки, кнопки, блискавки.

***Стиль диско*** – молодіжний одяг для танцювальних вечірок і дискотек. Основні риси: екстравагантні форми, яскраві, блискучі тканини, кричуще оздоблення.

***Стиль дифузний*** – усвідомлене поєднання різних стилів, приміром, елегантна сукня у білизняному стилі у поєднанні з шкіряним жилетом, прикрашеним торочкою.

**Стиль індійський** – одяг у фольклорному стилі з рисами індійського національного костюму (включаючи відповідний макіяж).

***Стиль класичний*** – у процесі виготовлення одягу у цьому стилі використовуються тканини з класичним малюнком: смужки, клітинка. Крій простий та строгий.

***Стиль клубний*** або простий спортивний стиль, у якому використовуються типові, класичні поєднання, емблеми і золоті ґудзики.

***Стиль конструктивний*** – виражений у специфічному оформлені одягу, що підкреслює конструкцію, форму. Виокремився після Першої світової війни.

***Стиль космічний*** – “стиль майбутнього”. Основні риси: зручний, звичайний одяг, але тканини блискучі, а місця згинів підкреслені за допомогою вставок з тканини іншого кольору.

***Стиль лісоруба*** – одяг у дусі американських лісорубів, піонерів Дикого Заходу: джинсова сорочка на клітчастій кокетці; відвороти рукавів, клапани на кишенях, комірці оздоблені клітчастою тканиною, чоловіча куртка довга, з глухою застібкою, зазвичай з грубої клітчастої вовняної тканини.

***Стиль морський*** – жіночі сукні та костюми темно-синього і білого кольорів, оздоблені біло-синіми смужками, морською символікою.

***Стиль нью-лук*** – стиль післявоєнного періоду, коли відбулося повернення до стилізованих під старовину фасонів одягу: довгі пишні спідниці, рукава, зібрані біля плеча й звужені на зап’ястку.

***Стиль піжамний*** – стиль жіночого одягу 90-х рр. ХХ ст. – широкі комфортні брюки, об’ємні пальто.

***Стиль ретро*** – напрям сучасної моди, що використовує мотиви, деталі, прийоми моделювання минулих десятиліть.

***Стиль романтичний*** – стиль одягу, головними характеристиками якого є легкі струмливі тканини й жіночні силуети, що підкреслюють фігуру. Вбранню притаманні численні оборки, рюші, волани, драпірування.

***Стиль рустикальний*** – сільський, простий, часто навіть грубуватий в одязі та виборі тканин.

***Стиль спортивний*** – одяг довільного крою з грубуватих тканин: шотландки, замші, твіду, шкіри.

***Стиль фольклорний*** – сучасний стиль з використанням елементів національного костюму.

**Топ** (мабуть, від англ. top – вершина, верхня частина чогось) – маленька жіноча блузка на бретелях, схожа на верхню частину комбінації. Блузка-топ з’явилася у моді у 70-80-ті рр. XX ст. і в наш час дуже популярна: вона гарно доповнює сучасний костюм, заміняючи традиційну блузку з комірцем та рукавами.

**Туфлі** – взуття, верх якого частково закриває тильну поверхню стопи. Розрізняють туфлі чоловічі, жіночі та дитячі. Різновидами туфель є гладенькі туфлі – човники, з оздобленням, фігурного крою, туфлі типу мокасин, комбіновані туфлі. В окрему групу відносять літні, спортивні, дорожні й хатні туфлі.

Зазначимо, слово “туфлі” є запозиченням з російської мови (первісно це слово походить з німецької – tuffel), але нині, воно вважається українською літературною лексемою. Правильніше вживати слово “черевики” – вид невисокого взуття переважно на шнурках або ґудзиках.

Жіночі моделі взуття: ***оксфорди*** – закриті черевики з прихованим шнуруванням і спеціальною строчкою на ранті; ***човники*** (англ. pumps) –відкриті жіночі черевики без ремінця та застібки з різною висотою підборів; ***балетки*** (англ. ballerina flats) – відкриті туфлі на пласкій подошві, часто виготовлені з м’якого, легкого матеріалу; ***лофери*** (англ. loafers) – закриті туфлі без шнурування і застібок з довгим язичком, округлим носком і шкіряною китицею або перемичкою на підйомі стопи; ***туфлі з відкритим носком*** (англ. D’Orsay Pump /Peep toes shoes) – відкриті черевики з круглим вирізом на миску, що відкриває частину великого пальця; ***топсайдери*** (англ. topsiders/boat shoes) – туфлі на білій рифленій підошві зі шнуруванням по периметру; ***мокасини*** – закриті черевики на пласкій м’якій підошві без застібок та шнурків з язичком на підйомі стопи.

Чоловічі моделі взуття: ***оксфорди*** (англ. оxford shoe/oxfords) – класичні шкіряні черевики з округлим носком, широкими низькими підборами, закритим шнуруванням та спеціальною строчкою на ранті; ***броги*** (англ. brogues) – класичні чоловічі черевики з перфорацією, що складаються з декількох елементів; ***напівброги*** (англ. semi-вrogue) – модель, на якій перфорація присутня тільки на передній частині черевика й оздоблена швом; ***дербі*** (англ. derby shoes) – туфлі з відкритим шнуруванням і злегка витягнутим носом; ***лофери*** (англ. loafers) – черевики без шнурування з довгим язичком, схожі на мокасини, різняться більш широкою підошвою та наявністю підборів; ***монки*** (англ. monks) – черевики з пряжкою; ***топсайдери*** (англ. boat shoes) – черевики зі світлою підошвою, покритою прорезиненим протектором.

**Фасон** (фр. facon) – 1) Крій, модель, зразок, за яким виготовлений одяг, взуття, головний убір і т. ін. 2) Зовнішня форма, вид якогось виробу. Фасон відрізняє вироби одного асортименту за формою конструкції, деталям, матеріалам, декором.

**Філігрань** (фр. < іт., лат. нитка, зерно) – у ювелірній справі художні вироби (та їх виготовлення), схожі на плетене мереживо, з тонкої крученої проволоки – золотої, срібної, мідної.

**Хустки**. До групи платового вбрання можна віднести і розповсюджене в Україні, особливо в другій половині XIX та у XX ст., квадратне жіноче головне вбрання – хустки та шалі. Різнохарактерними були способи пов’язування хусток, які частково наслідували способи пов’язування наміток. На півночі України хустка пов’язувалася під підборіддям і кінці її зав’язувалися на маківці голови. Цьому способу передувало зав’язування двох невеликих платків, один з яких проходив під підборіддям. На Київщині кінці платка жінки обгортали навколо шиї і зав’язували на потилиці. На середньому Подніпров’ї платок драпірувався в особливий спосіб довкруги очіпка, закриваючи потилицю. На Лівобережжі платок теж драпірувався довкруги голови, але вже залишав відкритим денце очіпка.

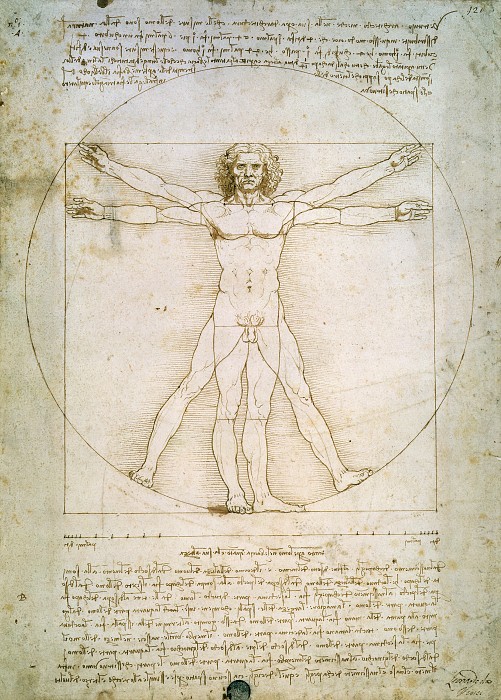
**Чарівність** (charm) – психологічна риса особистості. Термін вживається для позначення високих природних якостей людини – вродливості, зовнішньої принадності – у поєднанні з довершеністю внутрішнього світу.

**Шаровари** – термін персидського походження. Широкі штани – шаровари здавна відомі народам, що займали степову частину Східної Європи. Старовинні широкі шаровари складали обов’язкову частину одягу українського запорозького козацтва і були близькі за формою до тюркських. У другій половині XIX ст. шаровари уже зникають. Однак, широкий крій штанів у Східній та Центральній Україні зберігся до кінця XIX ст., поки на зміну їм не прийшли брюки “міського” крою.

**Юпка**– український одяг із “купованих” тканин. Поступово витісняє традиційний з домашнього сукна і старовинний одяг із купованих імпортних тканин. Цей процес відбувається наприкінці XIX ст. у найрозвиненіших районах України з поширенням продукції місцевих мануфактур. Холості (неутеплені) або ватяні юпки “круглі ватяні кохти” (ватянки) розвивають місцеві традиції крою верхнього одягу з домотканого сукна. Збільшується кількість клинів і бантових або подвійних складок (накладів), спинка часом відрізається по лінії талії. Використовувалися однотонні або орнаментовані (тканим чи вибійчаним малюнком) фабричні тканини. Верхня, дорожча і нарядніша тканина, дублювалася гармонуючою, але недорогою підкладкою, часом і ватяною прокладкою, які пришивалися ручним швом, а згодом – машинною строчкою. Цей тип увібрав у себе кращі традиції народних конструктивно-технологічних і декоративних прийомів, утворюючи складну фактуру. Локальні варіанти відрізнялися довжиною та пропорціями, художньою та технологічною обробкою деталей і оздоблення.

Додаток А

Вітрувіанська людина Леонардо да Вінчі

[](http://gallerix.ru/pic/V/369985082/1191823619.jpeg)

Малюнок був створений для вивчення пропорцій (чоловічого) людського тіла відповідно до описів античного римського архітектора Вітрувія (Vitruvius): долоню становить чотири пальці; ступня становить чотири долоні; лікоть становить шість долонь; висота людини становить чотири лікті (і відповідно 24 долоні); крок дорівнює чотирьом ліктям; розмах людських рук дорівнює його висоті; відстань від лінії волосся до підборіддя становить 1/10 його висоти; відстань від маківки до підборіддя становить 1/8 його висоти; відстань від верхівки до сосків становить 1/4 його висоти; максимум ширини плечей становить 1/4 його висоти; відстань від ліктя до кінчика руки складає 1/4 його висоти; відстань від ліктя до пахви становить 1/8 його висоти; довжина руки становить 1/10 його висоти; відстань від підборіддя до носа складає 1/3 довжини його особи; відстань від лінії волосся до брів 1/3 довжини його особи; довжина вух 1/3 довжини обличчя.

Додаток Б



Портрет Людовіка XIV, Тіацинт Ріго (1701 р)

**  

Франсуаза де Ментенон Анжеліка де Фонтанж Франсуаза де Лавальєр



Фасони чоловічого та жіночого костюмів Франції XVII ст.

Додаток В

Класичний стиль. Базовий гардероб

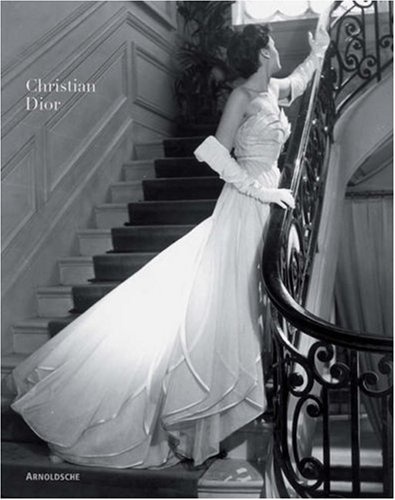
  

Додаток Г

Романтичний стиль

[](http://wiki.wildberries.ru/img/2013/06/1.jpg) [](http://wiki.wildberries.ru/img/2013/06/650x550_00330fullscreen.jpg) [](http://wiki.wildberries.ru/img/2013/06/650x550_00550big.jpg)

 [](http://wiki.wildberries.ru/img/2013/06/650x550_00010big.jpg) [](http://wiki.wildberries.ru/img/2013/06/650x550_00090big.jpg) [](http://wiki.wildberries.ru/img/2013/06/650x550_00200fullscreen.jpg)[](http://www.matrony.ru/iskusstvo-zhenstvennosti-romanticheskij-stil/image015-12/)

Додаток Д

Етнічний стиль ***Колекція одягу Р. Богуцької***

(http://www.roksolanabogutska.com/collections/spring-summer-2008)

Додаток Е

Спортивний стиль

[](http://www.matrony.ru/sportivnyj-stil-vybor-aktivnyx/image085-4/)[](http://www.matrony.ru/sportivnyj-stil-vybor-aktivnyx/image089-4/)[](http://www.matrony.ru/sportivnyj-stil-vybor-aktivnyx/image070-4/)

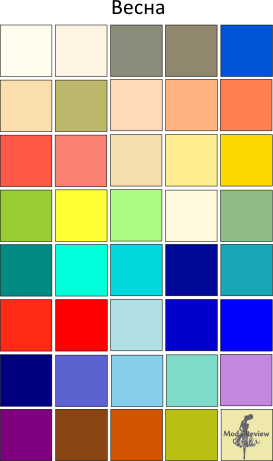
Chanel Rag & Bone DKNY

[](http://www.matrony.ru/sportivnyj-stil-vybor-aktivnyx/image073-6/)[](http://www.matrony.ru/sportivnyj-stil-vybor-aktivnyx/image087-5/)

Victoria Beckham MaxMara

Додаток Ж

Кольоротип зовнішності (весна, літо)

Весна (Клаудіа Шифер)

Літо (Наталя Водянова)

Додаток И

Кольоротип зовнішності (осінь, зима)

[](http://www.kinopoisk.ru/name/16564/photos/) 

Осінь (Джулія Робертс)

Зима (Пенелопа Крус)

Навчально-методичне видання

(українською мовою)

Бондаренко Ірина Станіславівна

ІМІДЖОЛОГІЯ:

ІМІДЖ ОСОБИСТОСТІ

Навчально-методичний посібник

для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

напряму підготовки «Реклама і зв’язки з громадськістю»

Рецензент *О.О. Семенець*

Відповідальний за випуск *І.С. Бондаренко*

Коректор *І.С. Бондаренко*