

Во всех наших произвольных движениях присутствует произвольный компонент, спонтанность движений и действий. Чувственный оттенок выразительного движения происходит из произвольного компонента.

Слияние сознательных и бессознательных элементов даёт движениям эмоциональное звучание и одновременно являются координированными и эффективными действиями. Сильно заряженный человек более устойчив к отрицательным влияниям и положительно действует на других. С такими людьми приятно и легко находиться рядом.

Из всего этого можно сделать вывод, что, работая над культурой движения, не следует забывать об эмоциональной культуре. Мудрый призыв: « В здоровом теле – здоровый дух», действует и в обратной своей последовательности.

То как человек двигается определяет его пол, приблизительный возраст, структуру характера и индивидуальность. Не существует двух людей, которые ходят совершенно одинаково, выглядят совершенно одинаково и ведут себя совершенно одинаково. Человек выражает себя в каждом своём действии и движении.

Произвольные движения составляют основу наших жестов, мимики и других действий тела.

« Чего только мы не выражаем руками? Мы требуем, обещаем, зовём и прогоняем, угрожаем, просим, умоляем, отрицаем, отказываем, спрашиваем, восхищаемся, считаем, признаёмся, раскаиваемся, пугаемся, стыдимся, сомневаемся, поучаем, приказываем, подбадриваем, поощряем, клянёмся, свидетельствуем, обвиняем, осуждаем, прощаем, браним, презираем, не доверяем, досадуем, мстим, рукоплещем, благословляем, уничтожаем, надсмехаемся, примиряем, советуем, перевозносим, чувствуем, радуемся, сочувствуем, огорчаемся, отказываемся, отчаиваемся, удивляемся, восклицаем, немеем. Многообразие и многообразие этих выражений позавидует любой язык! Кивком головы мы соглашаемся, отказываем, признаёмся, отрекаемся, отрицаем, приветствуем, чувствуем, почитаем, презираем, спрашиваем, выпроваживаем, потешаемся, жалуемся, ласкаем, покоряемся, противодействуем, увещаем, грозим, уверяем, осведомляем. А чего только ни выражаем мы с помощью бровей или с помощью плеч! Нет движения, которое не говорило бы, и притом на языке, понятном всем без всякому обучению ему, на общепринятом языке. Таким образом, если учесть наличие множества других языков, каждый из которых принят лишь в определённых областях или государствах, то язык движений следует, пожалуй, признать наиболее пригодным для человеческого рода» (М. Монтень).

Н.И.КОЗЛОВА

Екатеринбург

РОЛЬ ЦВЕТА В СОЗДАНИИ ИМИДЖА

Цвет – это важная составляющая нашего имиджа, так как он является центральным компонентом в визуальном восприятии образа человека.

восприятие цвета – это не просто его видение. Цвет посылает нам сигналы, простые и сложные, а мы непроизвольно внутренне реагируем на них. Разные цвета вызывают строго определённые физиологические, эмоциональные, культурологические реакции. Физически цвет – это электромагнитное излучение различной длины волны, которое отражается от предметов и воспринимается как определённый цвет. Цветовой спектр, то есть все цвета радуги, состоит из оттенков различной длины волны. Они по-разному воздействуют на организм человека: длинные волны, связанные с красным, оранжевым и желтыми цветами, учащают сердцебиение и возбуждают нервную систему. Цвета сине – фиолетовой части спектра имеют короткую длину волны и оказывают на человека противоположное действие. Они замедляют сердцебиение, умиротворяют и успокаивают. Физиологические реакции, которые возникают в организме человека под воздействием того или иного цвета, неразрывно связаны с психологическими и эмоциональными реакциями. Многие учёные находят, что красный цвет воспринимается как страстный и драматичный, розовый – приятный и мягкий, фиолетовый – царственный и так далее.

Страна, в которой мы живём, и культура, внутри которой мы выросли, также оказывает огромное влияние и ещё один фактор – генетический импринтинг. Хотя все мы являемся частью определённой национальной, этнической и религиозной культуры, мы в то же время являемся и частью культуры общечеловеческой, поэтому большинство из нас испытывает позитивные чувства при виде зелёной растительности, голубого неба и предпочитает избегать сочетания жёлтого с черным, поскольку такие цвета в природе часто являются сигналом опасности.

Цветовые ассоциации, которые возникают у нас под воздействием того или иного цвета, как правило, совпадают. Например, когда мы представляем себе энергичного, делового, авторитетного, серьёзного человека, то, скорее всего, думаем о мужчине или женщине в тёмно-сером, тёмно-синем или чёрном костюме. Поэтому мы можем использовать цветовые сигналы для формирования определённого впечатления и получения желаемой реакции.

Немецкий колорист Йоганес Иттен в начале 1900-х первым обнаружил, что его студенты – художники естественным образом «тянутся» к оттенкам, которые улучшают их собственные природные краски. Йоганес Иттен ассоциировал человеческую внешность с красками природы: Зима, Весна, Лето, Осень. С тех пор на основе этой теории многие стилисты и колористы пытаются создать методики и подобрать краски одежды, макияжа, цвета волос, которые бы делали человека наиболее привлекательными. Ведь когда мы выглядим привлекательно, окружающие реагируют соответственно, и мы чувствуем себя увереннее.

Палитра самых лучших красок конкретного человека зависит от цвета кожи, волос и глаз, а также общего впечатления от его внешности: преобладания тёплых или холодных оттенков, уровня контрастности между цветом волос, кожи и глаз, а также от того, насколько чисты, интенсивны и насыщены эти краски.

Таким образом, каждый человек может использовать цвет для того, чтобы посылать нужные ему цветовые сигналы и выглядеть при этом привлекательно. Понимание того, как цвет влияет на окружающих, даёт возможность создавать то впечатление о себе, которое нам необходимо в конкретных ситуациях. Знание наших лучших красок позволяет создавать баланс и гармонию между внешностью и одеждой.

В. А. МЕТАЕВА

Екатеринбург

РОЛЬ ИМИДЖЕЛОГИИ В ПРОЦЕССЕ КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ ЧЕЛОВЕКА

В отличие от культуры двадцатого века, в которой одними из основных доминант были абстрагированное знание и утилитарность, приводившие к отчуждению личности и формированию управляемого сознания, новая культура ориентируется на самооценку человека как личности. Способность к саморазвитию, умение делать выбор, самостоятельность и ответственность, адекватность поведения новым культурным нормам дадут ему возможность уверенно чувствовать себя в любой ситуации. Иными словами, человек стоит перед вызовом двадцать первого века и необходимостью соответствовать новому типу культуры.

Достоинство принять этот вызов ему во многом помогает имиджология, интегрирующая на основе антропологической составляющей знания философии, психологии, педагогики, культурологии, политологии, а также разработки некоторых прикладных отраслей: стилистики внешности и одежды, голосо-речевой техники, физиогномики, кинесики и проксемики, этикета и др. Имиджология завоевывает прочные позиции в сфере обучения и консалтинга благодаря своей актуальности и значению для людей, рассматривающих свой образ и способы самопрезентации как инструмент самоизменения и саморазвития, а также как средство профессионального и жизненного успеха.

Имиджология рядом исследователей определена как человековедческая дисциплина, изучающая закономерности формирования и воздействия внешнего образа на психику людей, на их восприятие и поведение и помогающая овладеть эффективными механизмами этих процессов.

Наряду с известными зарубежными подходами в области формирования имиджа в российской имиджологии складывается своя отечественная школа, представленная, прежде всего, работами В.М.Шепеля. В.М.Шепелю принадлежит идея разработки российской концепции имиджологии, основанной на достижениях отечественной философии, психологии, физиологии и учитывающей лучший зарубежный опыт в исследовании механизмов сенсорного восприятия и экспрессии человека, взаимодействия сознательного и бессознательного, роли невербального общения, способов гармонизации личности и социума. В основе отечественной концепции имиджологии лежит гуманистическая идея создания привлекательного имиджа