

УДК 687

## ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ЛИЧНОСТИ

*Картер Т.Е., доц., Дубоносова Е.А., доц., Короткова И.В.*

*Московский государственный университет технологии и управления  
им. К.Г. Разумовского (Первый казачий университет),  
г. Москва, Российская Федерация*

Проектирование одежды – сложный и ответственный этап швейного производства, ставящий своей целью создание моделей одежды гармоничных не только с внешним обликом отдельного человека, но и с группой людей, входящих в определенную типоразмероростовочную группу.

Любая одежда, как бы она не была красива, современна или модна, не имеет значения сама по себе. Исключения составляют музейные экспонаты одежды. Основная ее социально-эстетическая функция – выделить, подчеркнуть, показать хорошие черты внешности, обеспечить гармонизацию с внешним обликом человека и окружающей средой. Иногда, ее функция заключается в способности видоизменить, преобразить внешность ее носителя, придать ему определенный имидж или придать телу определенную форму, если она неидеальна или не соответствует модным канонам.

В связи с этим встает проблема выбора способов и средств, позволяющих выразить собственную идею или специально формируемую индивидуальность личности, выражение, которой есть не что иное, как демонстрация, показ собственных эмоциональных реакций и состояний, т.е. своего отношения к окружающему миру, к другому человеку и т.п. В связи с этим встает проблема выбора способов и средств, позволяющих выразить собственную идею или специально формируемую индивидуальность личности, выражение, которой есть не что иное, как демонстрация, показ собственных эмоциональных реакций и состояний, т.е. своего отношения к окружающему миру, к другому человеку и т.п.

Средства формирования образа личности могут быть раскрывающими и маскирующими. Они должны не только раскрывать индивидуальность личности, но и учитывать возможную реакцию окружения.

Вся совокупность средств изменения признаков образа личности может быть условно поделена на средства параметрического и визуального изменения антропоморфологических признаков тела человека (рис. 1). В первом случае физическое изменение параметров личности происходит путем хирургического вмешательства (липосакция, пластические операции на лице, теле, грудных железах и др.) или использование специального белья (корсетов, «граций», утягивающих поясов, бюстгалтеров и т.п.), позволяющего, изменить фигуру в области талии, бедер или грудных желез.

В эту же группу входят способы механического изменения параметров тела вспомогательными накладками (плечевыми, бедерными, в области лопаток) или прокладками в область груди, оката рукава и т.п.

Кроме того, изменение параметров тела можно реализовать формой одежды, т.е. очертаниями и параметрами (силуэтом, ее структурой, размером и конфигурацией деталей расположенных на ее поверхности и т.п.), размером и формой головных уборов, прической и др.

Во вторую группу визуального изменения антропоморфологических признаков личности вошли средства, приводящие к зрительному изменению чего-либо без изменения параметров объекта. К таким средствам относятся цвет, рисунок и фактура материала, линии членения, фурнитура, декоративные средства разработки поверхности (вышивка, роспись материала и др.).

Из литературных источников известно, что человек и его внешний облик, его имидж – это не только размеры тела, а некоторые признаки, которые обусловлены воспитанием, образованием, психологическими чертами характера и др.

Формирование имиджа идет двумя путями: стихийным и искусственным. Первый путь – бессознательный, когда личность неосознанно создает свой образ. Искусственное формирование имиджа – это целенаправленный процесс изменения образа имиджмейкером, реже самим человеком для достижения определенной цели.

В литературе имидж принято рассматривать как знак эпохи, определенного времени, социальной среды и т.п. Модному имиджу стремятся подражать. Человек может употреблять те или иные знаки как осознанно, так и неосознанно, в зависимости от своих психологических черт личности и характера.

Применительно к вопросу формирования имиджа личности костюмом большую известность получили работы сестер Сориных. В основу предлагаемой ими классификации положены работы психиатров Ганушкина П.Б. и Леонгарда К. Они выделили 13 типов: параноик, эпилептоид, гипертим, истероид, шизоид, психоастеноид, сензитив, гипотим, комфортный, неустойчивый, астеник, лабильный, циклоид. Однако недостатком такой классификации является отсутствие рекомендаций по определению принадлежности человека к тому или иному типу, что затрудняет ее использование.

Л.П. Шершнева в результате исследований предлагает количественно обоснованную характеристику имиджевых типов. В основу деления женщин на группы Л.П. Шершнева положила принцип единства, т.е. предпочитаемых стилевых решений в одежде, отношения к моде и удобству, комфорту в одежде, эмоциональной выразительности черт лица и культуры поведения, что можно установить в результате опроса и тестирования индивида с использованием опросника Айзенка.

Автор выделила пять групп и установила для них характерные черты признаков габитуса.



Рисунок 1 – Схема средств изменения признаков телосложения личности

**Молодежный тип** – это женщины холерического темперамента, подвижные, живые, узко - и среднесложенные, с удлинёнными лицом и шеей. Тип пропорций тела в фас и профиль равновесный или верхний. Другие антропоморфологические признаки самые разнообразные. Среди младшей и средней возрастных групп этот тип встречается чаще всего.

**Элегантный тип.** Олицетворяет женщин сангвинического темперамента, среднего и высокого роста, узко-, средне- и широко сложенных. Тип пропорций тела в фас и профиль верхний или равновесный, лицо и шея удлинённые. Данный тип чаще всего встречается среди женщин средней и старшей возрастных групп.

**Женщины делового типа** имеют флегматический и сангвинический темперамент. Это уравновешенные, но несколько грубоватые и резковатые женщины с простоватой внешностью. Средне- и широко сложенные, шея короткая, лицо широкое. Деловой тип присущ женщинам всех возрастных групп.

**Женственный тип** присущ женщинам меланхолического и флегматического темперамента, невысокого роста, средне-, широко сложенные, богатыри, преимущественно нижнего типа. Женщины этого типа имеют мягкие черты лица.

**Геронтотип** – это тип пожилой женщины (65 и более), характеризуются признаками, обусловленными возрастом.

Необходимо отметить, что выделенные группы не охватывают всего разнообразия женских образов и возможны некоторые их разновидности.

УДК 659

## ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДЛЯ АТЕЛЬЕ «ИРВИЛ ЛЮКС»

*Кириллова И.Л., ст. преп., Шарякова И.О., студ.*

*Витебский государственный технологический университет,  
Витебск, Республика Беларусь*

На сегодняшний день для многих предпринимателей проблема в создании фирменной стилистики для своей компании и имиджа весьма актуальна. В условиях высокой конкуренции, особенно это касается малого бизнеса, возрастает необходимость грамотного позиционирования себя на рынке. Одним из способов решения этой задачи является разработка фирменного стиля. Не стоит забывать и о тех составляющих, которые необходимы для становления устойчивого бренда любой компании или предприятия, а именно: арендуемое помещение, его удобное расположение и интерьер; качество товара или работ по оказанию услуг; оперативность; высоко – квалифицированность и доброжелательность и т.д.

На сегодняшний день услуги по ремонту и пошиву одежды широко распространены и популярны. Многие предприниматели, не имея достаточных средств на открытие масштабного производства, предпочитают занять нишу мелкого или небольшого бизнеса. Чаще всего это розничная торговля и сфера услуг. Единственным в своем роде здесь быть крайне сложно и рискованно. Данное ателье «Ирвил Люкс» не исключение, и конкуренция в этой отрасли слишком велика. Швейное ателье «Ирвил Люкс» представляет собой фирму, находящуюся в компактном и уютном помещении ТЦ «Европа» города Витебска. Ателье предоставляет свои услуги на рынке достаточно давно и без изменений в своем месторасположении. Появилась постоянная клиентская база и доверие, поэтому необходимо удержать свои позиции и на новом уровне заявить о себе.

Основной акцент в разработке ключевой идеи и работающей концепции для ателье «Ирвил Люкс» положен на качество и оперативность выполнения работ. Подача рекламного сообщения – прямая, а демонстрация видов услуг фирмы выражается в изображениях швейной атрибутики. Существует множество способов привлечь покупателя для совершения покупки – это и предоставление товара в бесплатное пробное пользование, и присоединение подарка к покупке, и прямая рассылка (раздача) образцов товаров и т.д. Особое место среди них занимает прямая рассылка или раздача коммерческих предложений, образцов товаров, каталогов, приглашений на презентации и прочих рекламных материалов потенциальным покупателям. Это традиционный канал рекламы прямого отклика, работающий практически в любой области. Популярность и эффективность прямой рекламы, как мощного инструмента продаж, сегодня неоспорима и потому входит в арсенал очень многих компаний. Варианты проектных решений логотипа (рисунок 1):



Рисунок 1 – Варианты проектных решений

Продвижение бренда происходит при помощи составляющих элементов фирменного стиля. Одним, из которых является разработка комбинированного логотипа и его композиционного решения. Изобразитель-