

УДК 687

К ВОПРОСУ О СТРУКТУРЕ ИНФОРМАЦИИ О ПОТРЕБИТЕЛЕ

Т.Е. КОЗЛОВА., Е.В. БАСКАКОВА, Е.А. ПОПАДЬКО, О.Н.КАБАНОВА

Российский заочный институт текстильной и легкой промышленности

Статтю присвячено питанню розробки структури інформації про споживача

В последние годы появился принципиально новый подход к проблеме содержания информации о человеке не только, как к личности, но и как сложному «знак-сигналу» наделенному определенным имиджем. В переводе с английского имидж (image) обозначает изображение, мысленный образ, представление, символ. В русскоязычном понимании имидж – это целенаправленно формируемый образ.

Объекты и методы исследований

Объектом исследований является процесс создания структуры информации о человеке как потребителе. В работе использованы методы анализа и синтеза.

Постановка задания

Целью настоящей работы является анализ различных подходов к проблеме содержания информации о потребителе для их обобщения и систематизации.

Результаты и их обсуждение

В работах Ухтомского А.А. [3] и ряда других ученых [1,2] отмечается, что любая личность состоит из двух доминант: «низшей» и «высшей». Первая несет в основном телесный, физиологический характер. Вторая является свойством центральной нервной системы. Она определяет направленность его интересов, стиль жизни, походку, позы и т.д.

Аналогичный подход к структуре информации о человеке приведен в работах Шершневой Л.П. [5,6], которая рассматривает его как биосоциальную личность. Биологическое ее начало определяет физиологическую, морфологическую, антропометрическую и т.п. информацию. Работа центральной нервной системы определяет специфику образа, общие черты, типичные для общества и социального строя, в котором живет человек, нормы, ценности, идеалы красоты и т.п. Ярким примером идеала красоты является мода, которая не только меняет композиционно-конструктивные признаки одежды, но и не оставляет неизменной форму тела. Она диктует модные длину тела, наклон плеч, соотношение пропорций тела в фас и профиль, параметры грудных желез и др. Так анализ литературы показал, что мода 30-х г.г. предлагает узкую вытянутую фигуру, в которой принятый художниками модуль укладывается 9 – 10 раз по длине тела. В 40-е г.г. фигура уже не так вытянута, поскольку мода предлагает новый идеал – широкие квадратные плечи, тонкую талию. Вытянутость фигуры идет за счет ног, а точнее голени, торс сравнительно короткий. В 50-е г.г. – это тонкая талия, покатые плечи, крутые бедра. Модуль укладывается по длине тела 7 – 7,5 раза. В 60-е г.г. пропорции рисунка близки к естественной высокой фигуре, модуль укладывается 8 – 8,5 раз по росту. Ширина плеч равна ширине бедер, исчезает неестественно тонкая талия. К концу 60-х началу 70-х гг. отмечается некоторый отход от реалистического изображения фигуры. Утрированно увеличена длина ног. К 80-м г.г. пропорции художника возвращаются к естественным за исключением несколько неестественно расширенных и спрямленных плеч и плоской груди.

В настоящее время модной является женственная форма тела с высоким крупным бюстом, со сближенным расстоянием между центрами грудных желез и тонкой талией. В целом – это имидж рослой женщины гармонических пропорций.

При формировании своего индивидуального образа, считают ученые, человеком движут личностные, только ему присущие, способы, средства, приемы самовыражения, обусловленные характером, темпераментом, состоянием здоровья, возрастом, уровнем образования и т.п. Его собственное представление о себе определяют те акценты, которые им будут расставлены при формировании требований к одежде, от которой один требует в равной мере физиологический и психологический комфорт, другой предпочтение отдает одному из них. При этом физиологический комфорт он видит в том, чтобы одежда обеспечила комфортные условия для протекания физиологических процессов организма и создавала благоприятные условия для его практической деятельности. Эти требования являются наиболее важными в связи с тем, что организм человека может нормально функционировать только при определенных параметрах окружающей среды, то есть температуре, влажности воздуха, содержании углекислого газа в воздухе, давлении одежды на определенные участки тела и др.

Его требования к психологическому комфорту заключаются в том, чтобы человек получил чувственно-эмоциональное удовлетворение от совершенства, новизны, художественности одежды, ее гармонии с окружающей средой и со своим имиджем от надежности и безопасности одежды в эксплуатации.

Анализ литературы показал, что имидж человека принято рассматривать в двух аспектах. С одной стороны как информацию человека о самом себе и о том, как его «считывают» окружающие. В своих наблюдениях мы убедились, что самовыражение личности и ее прочтение окружающими не всегда адекватны, что приводит к неудачам в выборе моделей. В настоящее время художник, при проектировании моделей одежды исходит не из реальных размеров и формы тела (типовой и индивидуальной фигуры), а от принятых в тот или иной период времени модных канонов. В настоящее время таким канонам являются женщины – манекенщицы, имеющие рост – 180 см, обхват груди и бедер равные 90 см и обхват талии – 60 см. Рисованные фигуры также более вытянутые. Используемый при их рисовании «модуль головы» (8-10 голов в росте) приводит к тому, что такая фигура реально будет иметь рост близкий к двум метрам, при этом размер торса остается близким к естественному, а ноги непомерно большой длины.

Предлагаемые модели, предприятие пытается адаптировать к типовой фигуре, что приводит к снижению качества композиции и конструкции изделия. И тем самым к неудовлетворенности потребителей качеством одежды, неудачам в формировании собственного имиджа. Поэтому одной из основных задач швейного производства становится не только шитье одежды, но и правильное формирование имиджа личности костюмом. Это стало возможно благодаря развитию гибких производств, выполняющих индивидуальные заказы одежды и развитию компьютерных технологий.

Вопросами построения и разработкой морфологической информации о человеке занимаются давно и различные специалисты: художники, антропологи, швейники и др. Особенно остро проблема встала в связи с развитием массового производства одежды, которое послужило основанием для развития стандартной типологии населения.

Суть такой стандартизации сводится к выделению 2-3 ведущих и ряда дополнительных размерных признаков. В Российской Федерации в качестве основных выделили у женщин рост (Р), обхват груди третий ($O_{гIII}$) и обхват бедер ($O_б$). Они определяют типоразмеророст фигуры по которому судят о соразмерности одежды и тела на участках $O_{гIII}$, $O_б$ и по длине тела. Всего выделено 7 базовых типов фигур, на которые ведется проектирование одежды. Кроме того, выделен ряд дополнительных размерных признаков, определяющих форму тела. Форма тела стандартной фигуры близка к равновесному типу, у которого ширины плеч и бедер, величины выступания живота и грудных желез, лопаток и ягодиц почти равны.

Установлено, что фигуры женщин, у которых, размерные признаки соответствуют стандартам, не всегда имеют форму тела близкую к типовой. Отличия возникают вследствие того, что при одинаковых значениях размерных признаков, характеризующих тело на определенном участке, его очертания могут отличаться от типовых. Так, например, шея, при одном и том же обхвате может быть округлой, вытянутой в передне-заднем направлении или поперечном, или при одном и том же обхвате груди его величина может формироваться маленьким костным основанием и большими грудными железами или наоборот. Кроме того, возможны отклонения по высоте, форме, расстоянию между центрами грудных желез и др. Аналогичные изменения формы тела возможны и на остальных участках. Многие исследователи отмечают различия фигур по осанке, высоте плеч, пропорциям и т.д.

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. Известно большое число работ по анализу и характеристикам личности по этим признакам [1,2].

Применительно к вопросу формирования имиджа личности костюмом большую известность получили работы сестер Сориных [4].

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.

Анализ литературы [5] показал, что попытки обобщения телосложения, темперамента и других признаков габитуса делались давно и неоднократно. Однако эти характеристики не систематизированы и носят эмпирический характер.

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[5].

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

Молодежный тип – это женщины холерического темперамента, подвижные, живые, узко - и среднесложенные, с удлиненным 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 широкосложенных. Тип пропорций тела в фас и профиль верхний или равновесный, лицо и шея удлиненные. 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 широкосложенные, шея короткая, лицо широкое. Деловой тип присущ женщинам всех возрастных групп.

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

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

Л.П. Шершнева отмечает, что выделенные группы не охватывают всего разнообразия женских образов и возможны некоторые их разновидности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бодалев А.А. Восприятие и понимание человека человеком. – Л: ЛГУ, 1982. – 223 с.
2. Красникова-Аксенова Л.Я. Учитесь красиво одеваться. М., 1982. – 178 с.
3. Сестры Сорины. Язык одежды или как понять человека по его одежде. – М., 1998. – 175 с.
4. Ухтомский А.А. Сочинение. – М., 2002. – 165 с.
5. Шершнева Л.П. Конструирование женских платьев. – М., Легпромбытиздат, 1991.
6. Шершнева Л.П. Методические основы автоматизированного проектирования одежды, выполняемой по индивидуальным заказам промышленными способами. Дис. док. техн. наук. – М.: ВЗИТЛП, 1991. – 465 с.

Надійшла 07.07.2010