

УДК 687. 016.5 : 658.512

ПЕРЕДУМОВИ ОЦІНКИ ПСИХОЛОГІЧНОГО КОМФОРТУ ПРИ СПРИЙНЯТТІ ОДЯГУ

С. Г. КУЛЕШОВА, С. Б. КУРОЧКА

Хмельницький національний університет

Проектування швейних виробів має ряд специфічних особливостей, які відрізняють його від проектування інших технічних об'єктів. Проблема проектування сучасного одягу є більш складною, оскільки безпосередньо пов'язана з людиною. Однією зі специфічних особливостей проектування одягу, як однієї з найбільш важливих стадій формування якості продукції, є важливість наукового осмислення необхідності врахування імпресії (враження) від одягу в цілому і, зокрема, зорового сприйняття моделей, колекцій, окремих виробів і окремих конструктивних елементів різними групами споживачів.

Раніше встановлено, що інтерес до застосування законів і закономірностей зорового сприйняття сформувався досить давно [1-6]. В швейній галузі на сьогоднішній день відсутні дієві методи і методики з вивчення системи сприйняття.

Неодноразово, як фахівцями в області проектування одягу, так і психологами висловлювалися думки з приводу побудови процесу проектування (художнього та інженерного) з урахуванням показників враження від одягу, що виникають у споживачів. Японськими та Російськими вченими (зокрема Петровою Е.А. та Коробцевою Н.А. [4]) введено поняття «показник психологічної комфортності одягу», який є необхідним для підвищення конкурентоспроможності швейних виробів.

Психологічна комфортність – це позитивна оцінка виробу, яку зроблено на основі інтеграції комфортних відчуттів різних модальностей та індивідуальної прийнятності виробу споживачем.

Метою дослідження є виділення емоційної складової від одягу, розробка теоретико-методологічного апарату кількісної та якісної оцінки враження, що дозволить включити цей показник в процес проектування одягу.

На першому етапі дослідження виконано аналіз та класифікацію сприйняття, як динамічного процесу.

Сприйняття – це відображення діючих в даний момент на органи відчуттів людини предметів та явищ матеріального світу, які включають розуміння чи переосмислення їх на основі попереднього досвіду.

Класифікацією видів сприйняття, яку запропоновано Столяренко Л.Д. [3], адаптовано стосовно до візуального сприйняття одягу, структура прийому інформації та її етапи відображені на рис. 1.

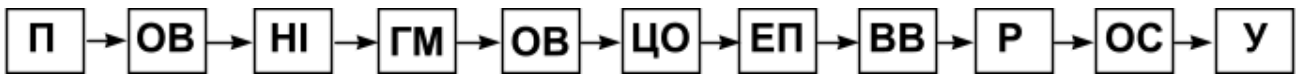


Рис. 1. Структура прийому інформації та її етапи

Подразник (П) (слуховий, зоровий) діє на органи відчуттів (ОВ), в результаті чого виникають нервові імпульси (НІ), які по нервовим провідним шляхам надходять у головний мозок (ГМ), обробляються там та формують окремі відчуття (ОВ), на основі яких складається цілісний образ сприйняття (ЦО) предмету, який співставляється з еталонами пам'яті (ЕП), в результаті чого відбувається впізнання виробу (ВВ), а потім, при розумовому зіставленні поточної інформації та попереднього досвіду, за допомогою розумової діяльності (Р) відбувається осмислення (ОС), розуміння інформації. Увага (У) повинна бути направлена на прийом та розуміння інформації.

Види сприйняття класифіковано і представлено на рис. 2.

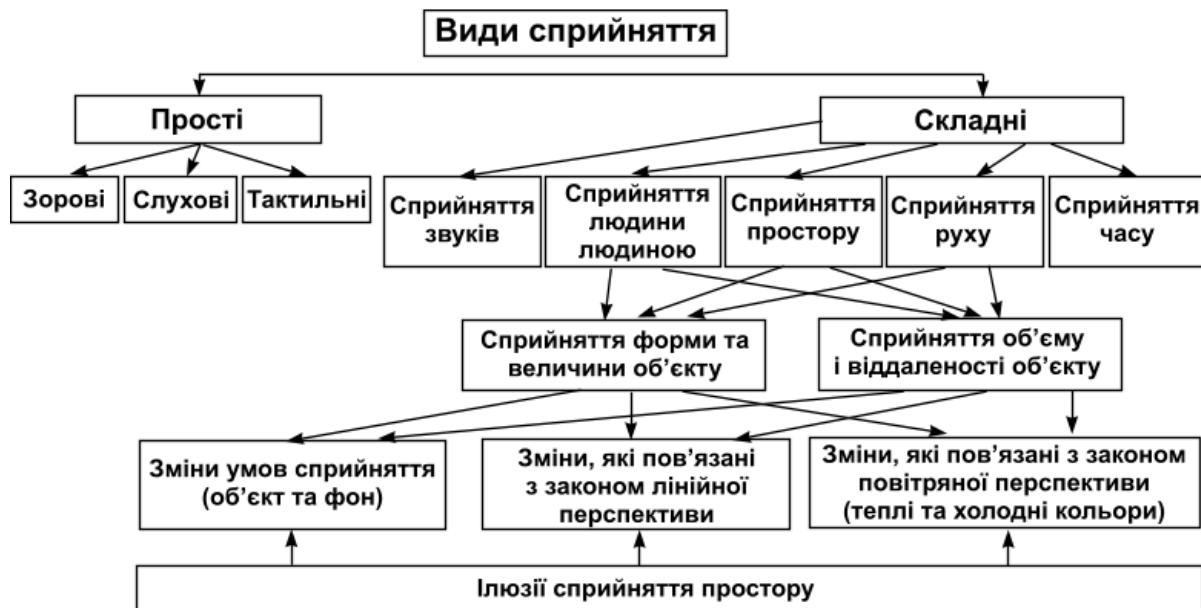


Рис. 2. Класифікація видів сприйняття

Сприйняття завжди супроводжується певними емоціями і емоційними станами різного ступеня вираженості. Процес емоційної реакції на виріб можна уявити таким чином (рис. 3): Подразник (стимул – об'єкти і події реального світу (економічний, технічний, культурний) → Органи чуттів (сигнали, які надходять до мозку у вигляді тріади сприйняття: просте – комплексне – метафоричне) → Відповідні мозкові процеси (три рівня обробки емоцій), які оцінюються споживачем (відповідно цілям, стандартам, ставленню) ↔ Емоційна реакція (враження) [3-6].

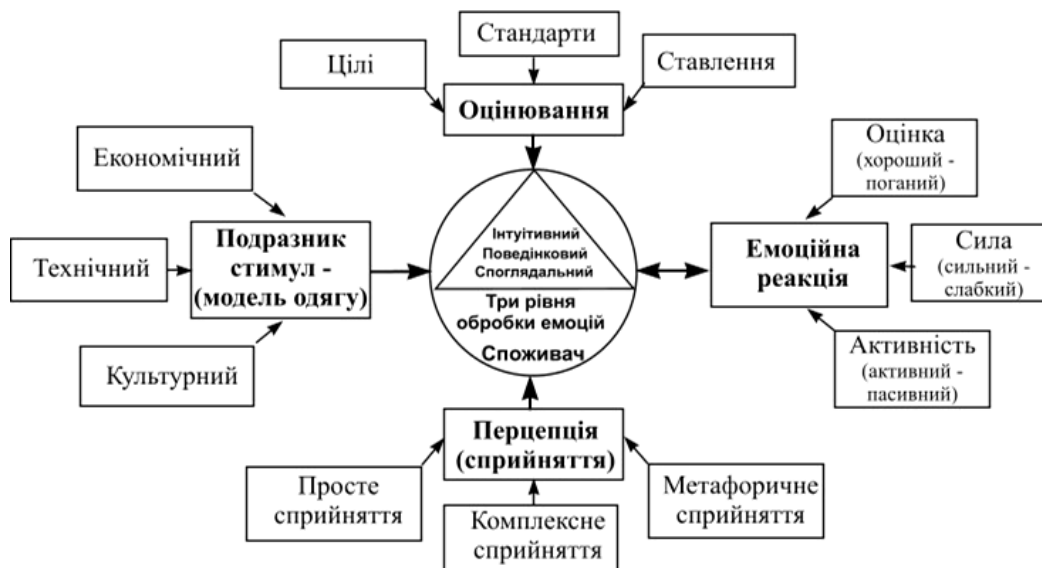


Рис. 3. Інформаційна модель процесу емоційної реакції на виріб

Емоції відображають, формують і супроводжують фізіологічний стан організму в той чи інший момент життя і визначають емоційно-оцінну реакцію людини на ту чи іншу ситуацію. У емоції водночас містяться інформаційна компонента у вигляді емоційної оцінки і активаційна компонента в формі енергетичної реакції організму.

Ефективне наукове рішення задачі випуску різноманітних виробів, що користуються підвищеним попитом, вимагає розвитку імпресивного підходу, подальшого поглиблення і розвитку питань візуально-естетичної однорідності виробів з позицій експертів і споживачів.

Таким чином, дослідження імпресивної складової одягу – це дослідження різних відчуттів, як елементарних одиниць враження (ЕОВ), що виникають у споживача або експерта при контактах з одягом та сприйнятті через різні органи чуття. Різні параметри одягу, матеріали для нього сприймаються органами чуттів людини і складають модальні і інтермодальні відчуття, що потребують подальших досліджень.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг. От продуктов к потребителям и человеческой душе / Ф. Котлер; пер.с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 240 с..
2. Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие / А. Моль; пер с фр. – М.: Мир, 1966. – 351 с.
3. Кулешова С.Г. Колір в художньому проектуванні одягу: навч. посібник / С.Г. Кулешова, за редакцією д.т.н., проф. Славінської А.Л.. – Хмельницький: ХНУ, 2016. – 395 с.
4. Коробцева Н. А. Презентация внешности или фигура в одежде и без / Е. А. Петрова, Н. А. Коробцева. – М.: ГНОМ-ПРЕСС, 1998. – 224 с.
5. Люшер М. Сигналы личности / М. Люшер. – Воронеж: НПО „МОДЭК“, 1995. – 176 с.
6. Базыма Б. А. Цвет и психика: монография / Б. А. Базыма. – Харьков : ХГАК, 2001. – 172с.