

promovează idealuri și sunt influențate de modă; ele glorifică individul, idealizează consumul ca fiind mijlocul în prin care cineva se poate realiza și susțin progresul tehnologic ca forță motrice a destinului.” Ne modelează oare publicitatea comercială personalitatea și ne influențează ea dorințele? Probabil. Totuși faptul că această influență este mai puternică sau mai slabă depinde de alți factori, însă primul dintre ei suntem noi înșine.

Omul este înzestrat cu toate acele capacități care să-l facă înțelept, să-l facă chibzuit, dar nu avar, să-l facă a discerne conștient între bine și rău. Totul depinde numai de el, fără publicitate ne-ar fi greu să alegem, ne-ar fi greu să economisim, ne-ar fi greu să progresăm, ea are înmagazinată în însăși esența ei și părți mai puțin plăcute însă prin perseverență prin scopuri precise și clare printr-o bună autocunoaștere și încredere în forțele proprii putem transforma slăbiciunile, iată acum ale ei, în niște atuuri ale noastre.

## **EFACTUL HAINELOR ASUPRA PSIHICULUI SI COMPORTAMENTULUI UMAN**

**Simion Simion Dănuț,**

lector superior Magistru în psihologie drd. UTM

**Termeni cheie:** imaginea de sine, vestimentație, culori, cogniție intruchipată, cogniție îmbrăcată, contaminare pozitivă.

Un vechi proverb spune că „haina îl face pe om”, adevărat sau nu, haina dintotdeauna a fost în centrul atenției, a determinat tendințe de comportament, a scutit mințile oamenilor, a creat diferențe sociale, a evidențiat funcții, sau din contra a adunat oamenii într-un singur loc. În fapt, vestimentația, moda, nevoia de frumusețe, este acel „fir roșu” care a strabatut istoria omenirii cu succes pînă în zilele noastre. Când vorbim despre haine lucrurile nu sunt simple absolut deloc, deoarece trebuie să ținem cont de foarte mulți factori; imaginea de sine, percepția față de altul, obiceiurile, tradițiile, cultura, zona de unde provine o persoană, culorile, statutul social, nivelul de educație, cum arată acea persoană, cum este el: mai micuț, mai înalt, mai plinut, mai slab, etc., vârsta pe care o are, și nu în cele din urmă însăși personalitatea umană,.... și toți acești factori într-un fel sau altul sunt legați indisolubil între ei.

Influența culorilor asupra psihicului uman e cunoscută din cele mai vechi timpuri, multe cercetări și experimente fiind făcute pe acest subiect, rezultatele fiind din cele mai surprinzătoare. Culorile ne pot aduce o stare de bucurie sau tristețe, de căldură sau din contra, răceală, o stare de liniște sau de agitație; ne determină raportul cu cei din jur, apropiindu-ne sau distanțându-ne. Culorile au

patrunsi și se ține cont de ele în toate domeniile; de la învățământ, medicina, arhitectura și design până la tehnica militară și hrana pe care o consumăm zi de zi.

Ținând cont de epoca, naționalitate, vârsta, statut social, zona geografică sau cultura din care provenim culorile au lăsat o amprentă asupra fiecărui individ; societățile primare, primitive, erau placut impresionate de ocră, culoarea roșie, popoarele pline de viață francezii, italienii sau cei din zona Pacificului le plac și apreciază culorile vii, calde; pe când națiunile reci ca englezii, germanii, japonezii preferă culorile mate, negre. Fetele tinere preferă nuanțe pastelate pe când femeile mai în vârstă înclină spre culori mai închise, nuanțe de marouri și negru; blondele se orientează spre nuanțe de violet și galben pal, iar brunetele înclină spre nuanțe de albastru și roșu; ca gen femeile preferă culori calde și nuanțele pale, pe când bărbații pe cele reci și nuanțele tari. Psihicul uman este influențat în mod involuntar de toate culorile, de nuanțele și tonurile acestora. Atunci când un anumit tip de culoare care este preferată de individ apare într-o mai mare măsură în mediul ambient acea persoană este influențată pozitiv, creînd bună dispoziție, voioșie, relaxare și atmosferă pozitivă; însă dacă nuanța cromatică ce domină acel mediu este respinsă de psihicul persoanei acest fapt poate duce la manifestări negative, la o stare de irascibilitate fără vre-un motiv anume, la stress și la oboseală.

Dacă în mediul ambient predomină culorile închise acestea au un efect depresiv, descurajant, negativ. Niciodată nu vom găsi în școli sau spitale culori închise, ci doar nuanțe de culori pastelate, calde. Culorile prea vii puse în exces se pot transforma în culori obositoare, iritante, stresante creînd o senzație de neliniște și dezechilibru; pe când cele deschise cu nuanțe de pastel au un efect stimulator, pozitiv asupra psihicului și comportamentului uman. Influența culorilor asupra psihicului omului se manifestă permanent persoana acceptă sau respinge culorile obiectelor sau lucrurilor, anumite culori pot fi învățate sau conștientizate astfel încât efectul asupra personalității și simțurilor să fie unul pozitiv.

Îmbrăcămintea poate crea unei persoane sentimentul de anonim atunci când aceasta este asemănătoare cu grupul din care face parte, se produce practic o deindividualizare cu efecte neprolice asupra personalității sau din contră poate crea un sentiment de apartenență de integrare în acel grup. Totuși atunci când hainele poartă o amprentă particulară aceasta influențează pozitiv, într-un mod benefic comportamentul creând o stare de spre înainte, „ spre succes„. Copii își afișează și etalează personalitatea, o scot la suprafață prin alegerea hainelor pe care le poartă, cu cât mai unici sunt în îmbrăcămintea cu atât succesul școlar crește, imaginea de sine se îmbunătățește iar popularitatea printre semenii nu mai apare ca o problemă. Această graniță, dintre a te exprima cateodată poate prea mult prin haine și interdicția de nu purta întotdeauna ceea ce dorești, a accepta

un anumit format de îmbrăcăminte, o uniformă, este foarte instabilă deoarece nu putem transforma școlile în adevărate prezentări de modă dar în același timp prin măsuri coercitive nu putem interzice copiilor să-și exprime așa cum doresc personalitatea; există de altfel o corelație stransă între exprimarea personalității prin activitate, inclusiv haine și gradul de creativitate.

Vestimentația, prin modă nu prezintă de fiecare dată doar o alternativă al bunului gust ci și o manipulare iar aceasta a început atunci cand hainele au încetat a fi expuse pe simple manechine. Nu cumpărăm doar haina ci și imaginea manechinului viu, exact ca în reclamele de la televizor. Hainele au o mare putere de comunicare, și ținem cont de aceasta; fetițele mici vor fundițe, mărgelile, clame de prins părul, își colorează unghiile cer un anumit fel de rochiță, se expun în fața celorlalte colege își câștigă un tip aparte de respect prin vestimentație; băieții vor blugi, adidași, tricouri cu inscripții își fac tatuaje pe maini cu pixul sau creioanele colorate etc., lupta pentru înțaietate e cu adevărat acerbă. Copii vor să fie ca idolii lor, adoptă ținute asemănătoare, încearcă să-i imite pe cat de mult posibil, vor să devină în școală sau în cercul lor de prieteni cat mai populari, chiar dacă copiii populari sunt și cei mai mincinoși, există o legătură aparte între imaginea pe care o prezentăm altora și minciună, de multe ori pe baza minciunii își construiesc imaginea de sine.

Vestimentația poate fi sursa unor false prejudecăți, judecăm haina, nu judecăm persoana; se evidențiază acest fapt cu precădere în momentul în care se creează noi grupuri, „eu mă consider bogat, mă îndrept spre o persoană care este îmbrăcată cu acele haine pe care eu consider că și le-ar permite doar unul care are mulți bani, asemeni mie,, nu depun efort în a creea o situație de comunicare sau a înțelege se orientează strict ținand cont de coninutul exterior.Trupul și haina devin din ce în ce mai mult o cale fundamental de a ne exprima. Adevărul este că nimănu-i place să fie respins din cauza înfățișării sale. Totuși societatea acordă o importanță exagerată aspectului exterior. De fapt succesul cuiva depinde de cum arată persoana respectivă, de pildă oamenii cei mai atrăgători se pare că au mai multe șanse în ași găsi un loc de muncă. Una din principalele cerințe pentru a avea succes este să arăți bine, femeile spre exemplu știu bine că la urma urmei imaginea joacă un rol important în obținerea unui loc de muncă. În același timp, mulți bărbați au devenit obsedați de dorința de a avea un corp perfect; întradevăr multe femei și mulți bărbați ar face orice ca să arate mai bine, înfometandu-se sau chiar supunandu-se unor tratamente dureroase pentru a avea cea mai frumoasă imagine sau cel mai frumos corp care să intre perfect în niște haine făcute special pentru ei.

„Dacă întradevăr hainele comunică, se datorează în parte și impactului asupra imaginii de sine a purtătorului. Îmbrăcăminte adecvată poate accentua într-o măsură sensibilă încrederea și stima față de sine. Într-un studiu, cațiva studenți care căutau serviciu au fost presați să apară la un interviu în haine de

stradă, în timp ce altora li s-a dat timp să se îmbrace mai potrivit cu formalismul situației. Acei care au purtat haine mai formale au simțit că au făcut o impresie mai bună intervievatorului. În plus au cerut un salariu de debut mai mare decât cei care-și căutau serviciu în haine de stradă !” ( Johns G., „ Comportament organizațional ”, București, Editura Economica. 1998 )

Prima impresie pe care ne-o formăm despre o persoană proaspăt cunoscută se realizează ținând cont de exteriorul lui; primul minut dintr-o întâlnire este decisivă în formarea portretului social și psihologic; ea determină caracterul relațiilor de mai departe. Din ceea ce am menționat mai sus reiese că inclusiv cel mai deștept om, mai bun, mai sociabil, cel mai mare specialist, e necesar să fie atent la exteriorul său, cu ce se îmbracă și în ce combinații cromatice realizează aceasta.

Atunci, când un obiect aparținând unui profesionist ne intră în posesie , noi tindem să transferăm o parte din calitățile presupuse ale acestuia asupra noastră astfel încât performanța și aptitudinile noastre în realizarea unei sarcini care are legătură cu obiectul în cauză tind să crească semnificativ; acest fenomen de transfer poartă numele de „ contaminare pozitivă ” și este destul de des întâlnit în viețile noastre. Fetițele se încălță cu încălțăminte de mamelor sau împrumută diferite accesorii ale acestora, băieții iau aparatul de ras al tatălui imitând bărbieritul, fiul găsește mănuașă de baseball a tatălui cu care acesta a câștigat o întrecere în liceu etc.. Toate aceste situații ne asigură o bună imagine de sine, ne crește performanța și ne modifică percepția asupra mediului. Hajo Adam și Adam Galinsky, doi cercetători care studiază fenomenele de „ cogniție intruchipată ” și „ cogniție îmbrăcată ” aduc un alt exemplu de contaminare pozitivă; aceștia arată că performanțele jucătorilor amatori de golf și percepția lor asupra gării sau îmbunătățit atunci când aceștia au crezut că folosesc o crosă de golf care aparținea unui profesionist. Cogniția îmbrăcată este un fenomen psihologic care ne arată cum poziția și starea corpului ne poate afecta gândurile. Copiii la școală li se spune să stea dreți în bancă să aibe o poziție demnă când răspund; pentru a scăpa de stres și a îmbunătăți starea psihologică anumite teorii spun că e bine să stăm în poziție embrională. Poziția pe care o luăm când ne exerțăm serviciul religios, deasemenea ne influențează gândurile, spălarea mainilor după vre-o faptă regretabilă ne creează o senzație de puritate de bunădatate așa se întâmplă, și cu spălarea picioarelor sau „schimbarea așternutului ” când ne pregătim de somn.

Adam Galinsky și Hajo Adam defines termenul de „cogniție îmbrăcată” prin faptul că hainele pot avea un efect de influență asupra gândurilor noastre, aceasta depinzând de două aspect: primul ține de semnificația simbolică a hainei iar cel de-al doilea de însuși purtătorul lor. Cei doi cercetători aduc ca exemplu „ testul halatelor albe ”; în cadrul unui studiu inițial, *58 de elevi au luat parte la un test analizând capacitatea lor de atenție selectivă, cunoscut drept Testul*

*Stroop*. Jumătate dintre elevi au realizat sarcina într-un halat alb de om de știință iar ceilalți elevi au purtat hainele lor obișnuite. Descoperirea a constat în aceea că elevii purtând halite albe făcuseră de două ori mai puține greșeli în cadrul sarcinilor propuse.

Cercetătorii au dorit apoi să testeze teoria lor conform căreia efectele ”cogniției îmbrăcate” depind de semnificația simbolică a hainelor și de purtatul lor. Pentru aceste studii, participanții au dat niște teste de atenție susținută, care implicau detectarea diferențelor dintre două imagini asemănătoare. Participanții care purtau halate au avut rezultate semnificativ mai bune decât cei care doar văzuseră un halat lăsat pe birou sau decât cei care purtaseră același fel de halate dar cărora li se spusese că acestea aparțineau unui pictor.

”Hainele pot avea efecte psihologice și comportamentale profunde și sistematice asupra purtătorilor”, ei au sugerat că cercetările viitoare ar putea examina efectele altor tipuri de haine: ar putea sutana unui preot să ne facă ”mai morali”? Ar putea costumul unui pompier să ne facă mai curajoși? ”Deși se spune că nu haina îl face pe om, rezultatele noastre sugerează că aceasta are o putere ciudată asupra purtătorului”.( Adam Galinsky și Hajo Adam )

Vestimentația, moda, este astăzi o unealtă cu multiple și veridice întrebuintări. Ea este strategia cu care seducem sau este doar o simplă metodă de a ramane în atenția unei societăți care pune mare accent pe aspectul exterior, pe vestimentație, pe imagine. Haina ne mărește, ne face să ne credem importanți, ne creează confort psihologic, ne asigură succes; ea este protecție, pudoare sau dimpotrivă seducție, eleganță, bun gust. Haina este fiecare din noi, este o reflecție clară a personalității noastre în mediul înconjurător.

### **Referințe bibliografice**

1. Adam, H., and Galinsky, A. (2012). Enclothed Cognition. *Journal of Experimental Social Psychology* DOI: 10.1016/j.jesp.2012.02.008
2. Josh C. Bonford. (2007). How the body shapes the way we think: A new view of intelligence. Cambridge Mass, MIT Press.
3. Susan B. Kaiser. (1997). The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearances in Context. 2nd Edition, Revised., Fairchild Publications.