

УДК 159.942.5

Емоційна складова професійної діяльності дизайнера одягу

Казанцева О.О.

Досліджуючи загальну психологічну структуру професійної діяльності дизайнера моди, доцільним є докладний аналіз значення і місця емоційної складової у зазначеній структурі. Відносно цього стаття розкидає ключові позиції емоцій у професійній діяльності дизайнера та аналізує можливості керування відповідним психологічним аспектом адекватно потребам спеціалістів дизайнерського профілю. З метою об'єктивного визначення специфічності емоційної складової спеціалістів-дизайнерів моди у статті наводяться результати дослідження рівня їх емоційної стабільності, тривожності та напруженості. Також у статті досліджуються закономірності видозміни вищезазначених емоційних аспектів у залежності від рівня професійної підготовки дизайнерів.

Ключові слова: емоційність, тривожність, емоційна стабільність, емоційна напруга, дизайнер одягу, професійна діяльність.

В исследовании общей психологической структуры профессиональной деятельности дизайнера моды, целесообразным является детальное изучение значения и места эмоциональной составляющей в указанной структуре. Относительно этого статья раскрывает ключевые позиции эмоций в профессиональной деятельности дизайнера и анализирует возможности управления соответствующим психологическим аспектом адекватно потребностям специалистов дизайнерского профиля. Для объективного определения специфики эмоциональной составляющей специалистов-дизайнеров моды в статье приводятся результаты исследования уровня их эмоциональной стабильности, тревожности и напряженности. Также в статье исследуются закономерности видоизменения вышеупомянутых эмоциональных аспектов в зависимости от уровня профессиональной подготовки дизайнеров.

Ключевые слова: эмоциональность, тревожность, эмоциональная стабильность, эмоциональное напряжение, дизайнер одежды, профессиональная деятельность.

In a study of general psychological structure of the professional activity of fashion designer, it is advisable a detail study of the role of the emotional component of this structure. Article reveals the key positions of emotions in professional activity of designer, and analyzes the ability to manage of emotions adequately the needs of designers. For the objective analysis the emotional specificity of fashion designers there is the results of investigation of their level of emotional stability, anxiety and tension in the article. Also the article examines the principle of modifying the above-mentioned emotional aspects depending on the level of professionalism of designers.

Key words: emotionality, anxiety, emotional stability, emotional tension, clothing designer, professional activity.

Проблема: Враховуючи вплив фактору емоційності на характер протікання усіх когнітивних процесів, вивчення емоційного аспекту діяльності дизайнера одягу є необхідним, оскільки дає можливість пояснити специфічність функціонування окремих розумових процесів дизайнера, а також дозволяє сформулювати ряд критеріїв аналізу і корекції відповідних емоційних проявів серед потенційних дизайнерів.

Аналіз останніх досліджень: На сьогодні існує достатня кількість матеріалу, що досліджує роль емоцій у житті людини (роботи П. Барда, У. Джеймса, У. Кеннона, К. Ланге, П.В. Симонова, С. Шехтера та інших). Також із ростом впливу економічного фактору на всі сфери життя людини, з'являються роботи, що вивчають закономірності емоцій та принципи їх використання в умовах підприємницької діяльності (відносно модної індустрії – це роботи Л.В. Архипової, Ю. Кавамури, П.А. Піменова, Г.Г. Почепцова, Т.І. Савенкової та інших). Існуючий матеріал, у своїй більшості, стосується процесу творчості: розглядає емоційність як основу натхнення митця, широко висвітлює аспекти використання емоційного фактору для підвищення купівельного показника виробів легкої промисловості, тощо. Проте аналіз останніх досліджень за вказаним напрямом вказує на відсутність відомостей, що пояснювали б специфіку емоційного фактору з позиції психології праці відносно спеціальності дизайн одягу (емоційність у професійній діяльності дизайнера одягу, необхідні критерії окремих аспектів емоційності для успішної дизайнерської праці, тощо), що обумовлює актуальність дослідження відповідного питання.

Мета статті: Визначити місце та специфічність емоційного фактору відносно професійної діяльності дизайнера моди.

Досліджуючи психологічну структуру професійної діяльності дизайнера моди, на базі Української інженерно-педагогічної академії міста Харкова, за допомогою методики «опитувальний лист О. Ліпмана», було встановлено, що досліджувана спеціальність вимагає різносторонніх психологічних якостей від потенційного дизайнера (рис. 1)[5]. На думку опитаних, однією з найбільш затребуваних груп психологічних якостей, що необхідні у професійній діяльності дизайнера є група емоційних якостей.



Рис. 1. – Співвідношення груп психологічних якостей за рівнем їх необхідності у професійній діяльності дизайнера одягу (у відсотках).

Визначимо ключові позиції емоцій у професійній діяльності дизайнера:

- Маркетологи стверджують, що процес сприйняття споживачем продуктів дизайнерської діяльності зазвичай характеризується не логічністю, а скоріш емоційністю [8, 9]. Емоційність споживача є провідним фактором при здійсненні ним певної покупки, раціональність при цьому зазвичай має вторинне значення. Отже, великим досягненням для дизайнера є його здатність насичати продукти власної діяльності адекватною потребам суспільства емоційною складовою, що здатна «заражати» споживача відповідним настроєм, провокуючи його до купівлі виробу. Звідси доцільність у поінформованості дизайнера стосовно принципів передачі через вироби легкої промисловості задуманих емоцій та принципів реагування людей на той чи інший показник одягу [3, 4, 8]. На протигагу цьому варто відмітити можливість емоційного перенасичення дизайнерами продукту власної діяльності. Це явище часто спостерігається в ескізних роботах дизайнерів, коли форма виробу приймає абстрактних рис, а конструктивно-функціональні деталі моделі відходять на другий план, поступаючись місцем емоційному «вибуху». Така емоційна перенасиченість у готовому вигляді зазвичай призводить до негативних оцінок споживача моди.

- Характер емоційної складової, що вкладає дизайнер у продукт своєї діяльності часто відповідає ідеології самого дизайнера й інформує про його емоційну спрямованість на момент роботи. Можливими є емоційно-агресивний (доречний у виробництві молодіжного, клубного асортиментів одягу) та спокійний (доречний у виробництві ділового, вечірнього та інших асортиментів одягу) стилі роботи дизайнера, які залежать від загальної емоційної спрямованості спеціаліста. Рівень емоційності у діяльності дизайнера є своєрідним індикатором його самооцінки, світогляду, потреб, захоплень, тощо [2].

- Емоційна чутливість дизайнера – важливий аспект сприйняття ним інформативних блоків, що формують основу для прогностичного та творчого етапів його професійної діяльності. Буденні для пересічної людини явища повинні сприйматись дизайнером більш детально, гостро й критично. Специфічність збору інформації для творчого етапу професійної діяльності дизайнера пояснює необхідність розвитку емоційності сприйняття [1].

- Емоційність у роботі дизайнера здатна активувати резервні енергетичні запаси організму фахівця для подолання ним складних (критичних) ситуацій, що виникають через надмірну напруженість та відповідальність роботи, її об'ємність, лімітованість часу, психологічний тиск зі сторони колективу, замовника, тощо.

- Властивості емоційної складової дизайнера детермінують характер його ставлення до професійних завдань: розуміння сутності проблематики завдання, настроїв суспільства, потреб споживача, прояв чуйності, уважності, відповідальності, толерантності, тощо.

- Рівень професійної самореалізації дизайнера відповідає рівню задоволення дизайнера результатами власної роботи і визначає рівень самооцінки фахівця [6].

- Сильні емоційні переживання дизайнера (як позитивні, так і негативні) часто є поштовхом для натхненної роботи. Тому часто дизайнери намагаються створити емоційно-насичені ситуації штучно, для чого використовують такі заходи, як:

- подорож, що є потужним джерелом нових емоційних переживань;
- відвідування культурних заходів, виставок різного характеру;
- спілкування з цікавими людьми, поінформованість щодо подій широкого спектру;
- участь у гучних акціях, іграх, змаганнях, зустрічах, дійствах з нагоди свят, тощо;
- фізичні навантаження (фітнес, йога, танці), оздоровчі (голодування, масаж і т. д.) та психологічні процедури (самонавіювання, установки, медитація, автотренінг).

Дослідження психологічних аспектів емоційності відносно спеціалістів-дизайнерів одягу.

Для розкриття сутності поставленого питання були обрані такі психологічні аспекти, як емоційна стабільність, тривожність та напруженість дизайнерів. Дослідження проводилося серед

практикуючих дизайнерів одягу (8 спеціалістів зі стажем роботи від 2-х років) за 16-факторною методикою Кеттела на дослідження особистісних характеристик людини [7] (форма опитування С). З метою виявлення закономірностей протікання емоційних процесів у залежності від професійного рівня дизайнерів, аналогічне тестування було проведено серед груп студентів молодших (29 представники) і старших (24 представники) курсів спеціальності дизайн швейних виробів Української інженерно-педагогічної академії міста Харкова.

Опрацювавши результати опитування за методикою Кеттела, зупинимось докладно на тих факторах методики, що безпосередньо стосуються проблематики підрозділу, а саме на таких факторах, як: С – емоційна стабільність; О – тривожність; Q4 – напруженість.

Враховавши кількісні показники за обраними факторами, побудуймо діаграму, що їм відповідає (рис. 2.).

Аналіз отриманих результатів дає можливість сформулювати такі висновки:

1. За показником емоційної стабільності фахівців-дизайнерів можна охарактеризувати як емоційно стійких (зрілих), стриманих, спокійних, вони стабільні в інтересах, працелюбні та орієнтовані на реальність (такі показники зазвичай властиві лідерам, а І.П. Павлов назвав би їх представниками із сильною нервовою системою) [7]. Серед опитаних не виявилось жодного представника, що за методикою Кеттела мав би ознаки нерегульованої емоційності, фрустрованості, підвищеної дратівливості, незадоволення життям чи здоров'ям. Високі показники за цим фактором є раціонально обумовлені, оскільки, незважаючи на загальну творчу спрямованість діяльності дизайнера моди, більша її частина – це організація виробництва, контроль за якістю виробів, ведення документації та відповідальність за результати прогностичної діяльності, де емоційна стриманість дизайнера є запорукою його успішного виконання професійних завдань.

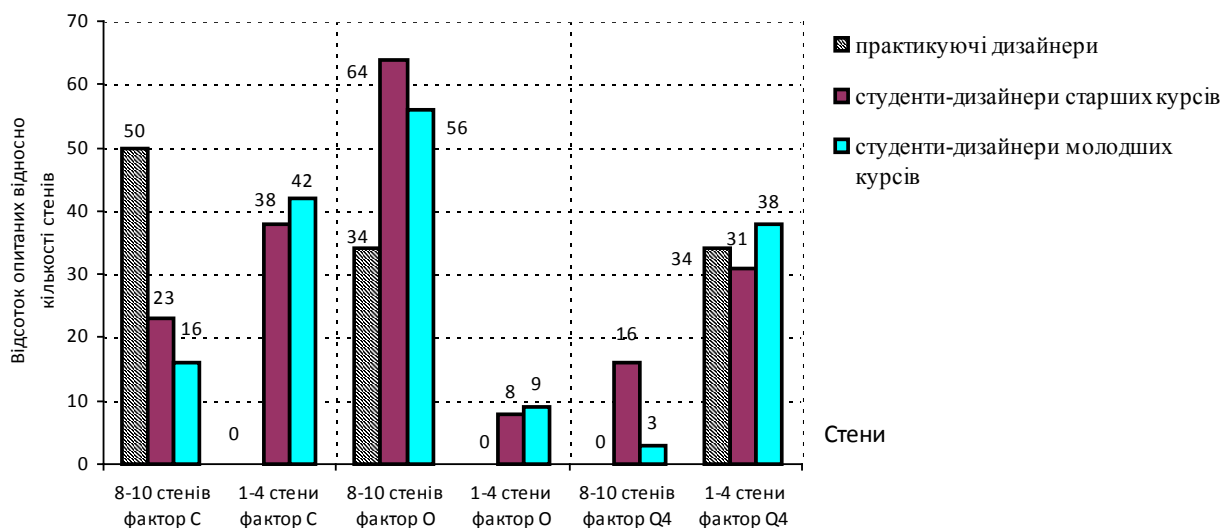


Рис. 2. – Порівняльна характеристика проявів емоційного стану у дизайнерів різного ступеню підготовки за показниками емоційної стабільності, тривожності та напруженості (фактор С, О, Q4 методики Кеттела).

2. За рівнем тривожності спеціалісти-дизайнери у своїй більшості мають середні та високі показники. 34 % опитаних дизайнерів набрали 8-10 стенів – це представники з високим рівнем загального занепокоєння, вразливості, деякої невпевненості, депресивності, почуття провини, тощо [7]. Високі оцінки за цим фактором – позитивний аспект лідерства, де стурбованість дизайнера щодо власної професійної відповідності є стимулом до самоактуалізації, досягнення колективного схвалення, забезпечує усвідомлення усєї відповідальності за власні дії.

- Цікавим, з точки зору психологічного спостереження є поєднання результатів опитування спеціалістів дизайнерів за показниками емоційної стійкості й тривожності: з однієї сторони видно, що дизайнери, в принципі, є вразливими, невпевненими й дещо депресивними, а з іншої – емоційно стійкими, спокійними та стриманими. Звідси можна стверджувати, що дизайнери серйозно ставляться до труднощів, чуттєві відносно критики та нерозуміння, відповідально ставляться до проблем різного характеру, переживають за успішність запропонованих ідей. Та, незважаючи на високу тривожність дизайнерів, їм властива стійкість, зібраність та цілеспрямованість у рішенні професійних задач. Іншими словами – дизайнери одягу надто переживають відносно різних аспектів їх професійної діяльності, але це не порушує їх емоційної стійкості та не впливає на працездатність.

3. За рівнем напруженості спеціалісти-дизайнери у своїй більшості мають середні та низькі показники, що співпадає з основними характеристиками які отримали дизайнери за фактором С – спокій, задоволення від подій життя, відсутність напруження, врівноваженість. Серед опитаних спеціалістів-дизайнерів не виявилось жодного представника, що за методикою Кеттела характеризувався би як агресивний чи неврівноважений. У своїй більшості спеціалісти-дизайнери мають середні показники за цим фактором, що вказує на їх оптимальний емоційний

тонус і стресостійкість.

4. Порівняльна характеристика емоційного стану спеціалістів- та студентів-дизайнерів дає можливість простежити динаміку видозміни ступеню емоційної напруженості, стабільності й тривожності в залежності від етапів становлення дизайнера як спеціаліста. Отже, з рисунку 2. видно, що вищезазначені емоційні прояви студентів-дизайнерів суттєво відрізняються від аналогічних показників практикуючих дизайнерів:

- Найбільш відмінними є показники за фактором С – обом групам студентів-дизайнерів, на відміну від практикуючих дизайнерів, властива емоційна нестабільність, дратівливість, незадоволення життям, здоров'ям, тощо. Рівень емоційної напруги у вказаних групах експертів не має високих показників (фактор Q4), проте варто відмітити, що незважаючи на це їм властивий високий рівень загального занепокоєння, вразливості, невпевненості, депресивності, тощо (фактор O). Систематизувавши отримані відомості відносно студентів-дизайнерів обох груп, можна відмітити таке: на початковому етапі становлення дизайнера як спеціаліста йому властивий страх, переживання, невпевненість і т. д., що за умов недостатньої стійкості емоційної саморегуляції може призвести до зниження його працездатності, спроможності до якісного засвоєння учбового матеріалу і, як наслідок, до втрати часу і можливостей для власної якісної підготовки як висококваліфікованого фахівця. Зважаючи на те, що у опитуванні брали участь студенти лише однієї академії наведені аналітичні відомості є правдивими лише для відповідного учбового закладу.

Література

1. Ермолаева-Томина Л.Б. Психология художественного творчества: Учебное пособие для вузов. / Л.Б. Ермолаева-Томина. – М.: Академический Проект, 2003. – 304 с. – («Gaudeamus»)
2. Изард К.Э. Психология эмоций. пер. с англ. / К.Э. Изард. – СПб.: Питер, 1999. – 464 с.: ил. – («Мастера психологии»)
3. Казанцева О.О. Психологические аспекты моды как фактора коммуникативной деятельности / О.О. Казанцева // Актуальные проблемы современной психологии и педагогики: материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Челябинск., 2010. – С.52-57.
4. Казанцева О.О. Керування враженням під час публічного виступу за рахунок зовнішнього вигляду доповідача / О.О. Казанцева // Вісник. Психологія / Харківський національний педагогічний університет ім. Г.С. Сковороди. Вип. 29. – Харків, 2009. – С. 61-69.
5. Казанцева О.О. Професійно важливі якості дизайнера одягу у структурі його професійної діяльності / О.О. Казанцева // Науковий вісник: зб. навук. пр. / Миколаївський державний університет імені В.О. Сухомлинського; за ред. С.Д. Максименка, Н.О. Євдокимової. – Т. 2. – Вип. 5. – Миколаїв, 2010. – С. 133-137.
6. Казанцева О.О. Ціннісні орієнтації та мотивація творчої активності студентів творчих спеціальностей / О.О. Казанцева // Проблеми загальної та інженерної психології: зб. навук. пр. / Інститут психології ім. Г.С. Костюка АПН України; за ред. С.Д. Максименка. Т. XI, част.1. – Київ, 2009. – С. 194-204.
7. Капустина А.Н. Многофакторная личностная методика Р. Кеттелла: учеб.-метод. пособие / А.Н. Капустина. – СПб.: Речь, 2004. – 104 с.
8. Пименов П.А. Вижу – хочу! Мерчандайзинг в мире моды / П.А. Пименов. – М.: SmartBook, Омега-Л, 2009. – 256 с.
9. Савенкова Т.И. Основы практического маркетинга / Т.И. Савенкова. – М.: Экономистъ, 2007. – 136 с.