

Psicología de la moda y el color: que transmitimos mediante el vestuario

psychology of fashion and color: what we transmit through clothing

¹Karenth Valentina Castellanos Barón

²Evelyn Johana Gualdron Rodríguez

³Mary Yuliana Rincón Uribe

⁴Luz Marina Perozo Parada

Recibido: julio 13 de 2023

Aprobado: septiembre 22 de 2023

Resumen

La psicología de la moda es el estudio y el tratamiento de como analizar y entender que las prendas, los colores, la forma y el estilo pueden reflejar aspectos. Vestir de una determinada forma puede dar algunas pistas de nuestra personalidad o nuestro estatus social, así que nuestra forma de ser nos puede llevar a vestirnos de una forma diferente en función a los demás. La ropa es como una segunda piel la cual nos conduce a una búsqueda de identidad o diferencia a los demás, sin embargo, no hay forma correcta de vestir sino una definición de personalidad por medio de la manera de vestir, lo que significa que la ropa más allá de crear un estilo, una tendencia, una moda, debe ser un medio de expresión o comunicación para hablar por sí solo. La psicología del color en nuestra vida puede ayudarnos de una forma muy amable a conocernos a nosotros mismos.

Palabras clave: Color, Emociones, Estilo, Investigación, Identidad, Moda, Prendas, Personalidad, Psicología, Seguridad.

Abstract

The psychology of fashion is the study and treatment of how to analyze and understand that clothes, colors, shape and style can reflect aspects. Dressing in a certain way can give some clues to our personality or our social status, so our way of being can lead us to dress differently depending on others. Clothes are like a second skin which leads us to a search for identity or difference from others, however, there is no correct way to dress but a definition of personality through the way of dressing, which means that clothes Beyond creating a style, a trend, a fashion, it must be a means of expression or communication to speak for itself. The psychology of color in our life can help us in a very kind way to know ourselves.

Keywords: Color, Emotions, Style, Research, Identity, Fashion, Clothes, Personality, Psychology, Security.

-Estudiante, FESC - Tecnología En Gestión De Diseño De Modas, est_kv_castellanos@fesc.edu.co

-Estudiante, FESC- Tecnología En Gestión De Diseño De Modas, est_ej_gualdron@fesc.edu.co

-Estudiante, FESC- Tecnología En Gestión De Diseño De Modas, est_my_rincon@fesc.edu.co

-Docente, Fundación De Estudios superiores Comfanorte, doc_lm_perozo@fesc.edu.co

*Autor de correspondencia: est_kv_castellanos@fesc.edu.co



Introducción

La psicología de la moda es el estudio y el tratamiento de como analizar y entender que las prendas, los colores, la forma y el estilo pueden reflejar aspectos. Entender que las prendas, los colores, la forma y el estilo pueden reflejar aspectos de la personalidad que influyen en el estado de ánimo que se quiere transmitir a los demás. Analizar cómo el color, la imagen y la belleza afectan el comportamiento de las personas de manera directa e indirecta y así mismo como esta influye en las emociones de manera positiva o negativa.

Metodología

La metodología llevada a cabo para este artículo de reflexión fue de tipo investigativo, por medio de la lectura y revisión de documentos bibliográficos que hablaran al respecto de la psicología de la moda y la psicología del color, revisando que cada documento contara con información válida. Las herramientas de búsqueda fueron GOOGLE ACADÉMICO, REVISTA VANITYFAIR Y REVISTA VOGUE.

La información se halló colocando palabras clave como “psicología del color”, “psicología de la moda”, “color y las emociones”, “color y moda”, después se clasificaron los documentos que informaran de manera precisa y completa todos los aspectos que debía contener para el entendimiento del artículo.

Marco Teórico

La moda significa renovación

El principio de esto proviene de la naturaleza. El árbol arroja sus viejas hojas, y el humano se quita la ropa de la que está cansado. (Bakù, 2020)

Cuando tenemos nuestra prenda favorita y la usamos en exceso se desgasta o nos hartamos rápidamente de ellas, la moda es una fiesta para los ojos en la vida cotidiana, la gente quiere verse y vestirse bien. La vestimenta puede ayudar a mejorar el estado de ánimo como también puede dañarlo, una buena vestimenta genera una buena seguridad. La manera de vestir comunica la ocasión para la cual se va a utilizar tanto como el estilo y las emociones.

La ropa es como una segunda piel la cual nos conduce a una búsqueda de identidad o diferencia a los demás, sin embargo, no hay forma correcta de vestir sino una definición de personalidad por medio de la manera de vestir, lo que significa que la ropa más allá de crear un estilo, una tendencia, una moda, debe ser un medio de expresión o comunicación

para hablar por sí solo. Las prendas de vestir están formadas por una serie de características (líneas, formas, tejidos, colores...) que de función como sean harán que la persona que los lleve transmita una determinada imagen como (seriedad,

cercanía, seguridad, distanciamiento
...) la vestimenta habla por y sobre nosotros mismos. (Lopez, 2020)

Para poder llegar a saber interpretar la psicología de la moda se deben tener muy en claro la psicología del color, que es el estudio del comportamiento humano, que sentimos mediante un color y obstante a esto que cada color tiene una gran influencia sobre los estados de ánimo de una persona.

La psicología del color en nuestra vida puede ayudarnos de una forma muy amable a conocernos a nosotros mismos. Aunque se suele elegir la misma paleta de colores para nuestra ropa diaria la realidad es que el vestuario tiene un impacto mucho más allá de la estética. "Afecta a nuestra forma de pensar, sentir y actuar". (Morales S. , 2016) Cada color o cada tono influye en aspectos psicológicos distintos y a su vez de qué manera se combinan entre sí, el cual el color puede mostrar cómo nos sentimos en ese momento. Ya que tiene la capacidad de estimular alegría, tristeza, y a su vez despertar actitudes pasivas o activas.

Algunos colores nos pueden producir una sensación de calma, otros nos pueden producir ira, otros nos pueden hacer sentir incómodos y muchas otras sensaciones.

El sistema de visión humana tiene una extensa gama de colores, en donde intervienen la matriz, saturación y el brillo de los colores o la percepción del color. Teniendo en cuenta que los colores nos afectan de manera emocional y tenemos una gran variedad de colores tenemos el círculo de Geneva, el cual es un diagrama probado a la hora de medir reacciones emocionales con respecto a acontecimientos y situaciones que determinan una emoción.



Imagen 1

Este consiste en un círculo dividido en 20 ejes, correspondiente a cada familia de emoción con cuatro grupos que unen las emociones por opuestos:

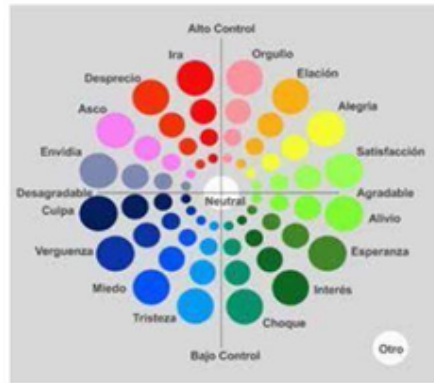


Imagen 2

- I. Poder de alto control
- II. Valores negativos (desagradables)
- III. Poder de bajo control
- IV. Valores positivos(agradables)





El color habla de nuestros sentidos de una manera precisa y cada color provoca en nosotros una redacción espontanea, cada uno tiene su sentido simbólico completo y concreto. (Cañellas, s.f.)






1. Los colores tiernos: relacionados con la ternura, con tonos muy finos como los azules pálidos, los rosas pálidos, amarillos pálidos, verdes pálidos, morados pálidos o en general como se les suele decir los tonos pasteles.
2. Los colores fuertes: relacionados con lo violento, lo agresivo y revoltoso, como el rojo, azul oscuro, verde oscuro.
3. El color de la negatividad: relacionado con el rechazo, con tonos marrones y negros.


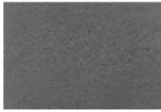

El color en el diseño de moda

Las sensaciones que producen los colores nos estimulan para darnos energía, alegría, tristeza, agobio, sensación de frío, calor, frescura y demás.

La gama de amarillos, naranjas y rojos son colores cálidos que nos hacen recordar al sol, al fuego y a la pasión de amor. La gama de azules, turquesas y blancos son colores fríos que nos hacen recordar a la nieve, agua, el mar, la humedad y la frescura. La gama de verdes y marrones nos transportan a la naturaleza como las plantas, jardines, campo, madera y verduras. (Guzman, 2011).

<p>BLANCO: simboliza la pureza, la paz, la inocencia, el optimismo. Purifica la mente.</p>	
<p>NEGRO: el negro representa la elegancia, el poder, la autoridad. Es clásico, conservador, misterioso.</p>	
<p>AMARILLO LIMÓN: al ser amarillo es estimulante mental. Expresa luminosidad, innovación. Da mucha fuerza.</p>	
<p>AMARILLO INTENSO: es estimulante mental. Expresa luminosidad, innovación. Da mucha fuerza.</p>	

<p>ROJO: lo asociamos a pasión, amor (es el color de la sangre), seducción, energía, pero también peligro, a la prohibición.</p>	
<p>VERDE MENTA: posee el vínculo del verde con la primavera, naturaleza, la ecología, con la esperanza, curación, la vida sana y la armonía. También la frescura intensa de la menta. Revitaliza el espíritu.</p>	
<p>AZUL CARIBE: este turquesa es refrescante, relajante. Evoca limpieza, descanso, paraíso. Deja atrás los agobios, por eso es recomendable para el estrés y el cansancio.</p>	
<p>AZUL MAR: al ser una mezcla de dos colores contiene la frescura, limpieza y frío del azul. Simboliza la tranquilidad, el éxito, la autoridad y la inteligencia.</p>	
<p>AZUL COBALTO: también llamado azul noche y evoca el mar, el cielo, la noche, el aire y el agua. También el espacio, la lejanía, el infinito. Color del conocimiento y la serenidad</p>	

<p>AZUL MARINO: evoca el mundo náutico, se vincula a lo clásico, sofisticado, serio, formal, aunque más relajado que el negro, y por eso es muy utilizado en ambientes de trabajo. Además, como los tonos beige o arenas, combina con casi todos los colores.</p>	
<p>CAFÉ: color que representa la tierra, la naturaleza, la madera, lo rústico. Da calidez y neutralidad. Se asocia a la masculinidad y a la humildad. Es severo y confortable. Se asocia con la resistencia, la confianza.</p>	
<p>GRIS CEMENTO: el gris es un color neutro, asociado a la estabilidad, la creatividad y simboliza el éxito.</p> <p>Es el color de la reflexión, la objetividad, el intermedio entre blanco y negro. La materia gris del cerebro se asocia al procesamiento de la información, al razonamiento.</p>	
<p>LAVANDA: el color del equilibrio, del romanticismo, la imaginación, el capricho y la fantasía.</p>	
<p>PÚRPURA: el color del lujo, la sofisticación, la ambición. Tiene propiedades opuestas de la mezcla de rojo y del azul: la calidez y energía de uno y la estabilidad y el frío refrescante del otro. Es el color de la sensualidad.</p>	

<p>ORO: representa la fortaleza y el poder.</p>	
<p>ROSA: vinculado a la feminidad, a la dulzura, el cariño, amor y protección. Es suave. Es el color del plumaje de los flamencos.</p> <p>También el color de lazo usado para crear conciencia del cáncer de mama.</p>	
<p>FUCSIA CLARO: expresa energía, expresividad, personalidad, ya que es un color atrevido. Incita al lado artístico.</p> <p>Es vital, alegre y divertido.</p>	
<p>FUCSIA INTENSO: expresa energía, expresividad, personalidad. Incita al lado artístico.</p> <p>Es vital, alegre y divertido. Representa la pasión profunda.</p>	

(Cruzcosta, 2019)

Teniendo en claro de lo que pueden llegar a significar los colores y como pueden demostrar emociones en la vestimenta ahora hablaremos un poco de la comunicación que el traje o las prendas pueden dar a comprender.

La comunicación puede llegar a comprender desde su nacimiento, vida y muerte. Llegamos a comprender que la desnudez no es nuestro mejor fuerte ni mucho menos nuestro hábitat ya

que esta reservada a la intimidad o la esfera privada. Por lo tanto, el vestir es la manera por la cual somos interpretados e interpretamos a los demás. (granada, 2014)

Conclusiones

En este artículo se puede entender de la mejor manera como el analizar el color, la forma, la imagen, el estilo y la belleza afectan el comportamiento humano y a su vez las normas culturales y sociales afectan de manera positiva o negativa en la persona.

También, la importancia del vestir sobre cómo nos sentimos y como queremos mostrarnos a los demás nos hace llegar a comprender las percepciones o los estándares. Cada color o cada tono influye en aspectos psicológicos distintos y a su vez de qué manera se combinan entre sí, el cual el color puede mostrar cómo nos sentimos en ese momento.

Y por último tenemos como el color habla de nuestros sentidos de una manera precisa y cada color provoca en nosotros una redacción espontanea, cada uno tiene su sentido simbólico completo y concreto. Por lo tanto, el vestir es la manera por la cual somos interpretados e interpretamos a los demás.

Referencias

Bakù, U. e.-A. (2020). Obtenido de Aspectos psicológicos de la influencia de la moda en la formación del estilo de vida.: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=51990-86442020000600042

Cañellas, M. (s.f.). psicología del color . Obtenido de psicología del color

Contreras, M. (2017). Obtenido de <https://www.revistavanityfair.es/lujo/articulos/moda-psicologia-carolyn-mair-que-dice-de-nosotros-nuestras-manera-de-vestir/24107>

Cruzcosta. (2019). Obtenido de Curso de diseño e ilustración de moda. Lección 7: el color.: <https://www.cruzcostacostura.com/curso-diseno-ilustracion-moda-leccion-color/>

Escobar, H. (2022). Obtenido de Psicología de la moda: <https://repositorio.cun.edu.co/handle/cun/103>

granada, U. d. (2014). Obtenido de El hombre vestido. Una visión sociológica, psicológica y comunicativa sobre la moda.: <https://revistas.um.es/cartaphilus/article/view/216111>

Guzman, M. (2011). Obtenido de Historia del color.: https://mandalasdiweb.files.wordpress.com/2016/08/teoria_color.pdf

Lopez, E. (2020). Obtenido de El poder de la vestimenta. : <https://www.emagister.com/blog/la-vestimenta-poderosa-herramienta-de-comunicacion-personal/>

Morales, A. (2020). La psicología del color o por qué los colores que llevas puestos te afectan a nivel emocional mucho más de lo que piensas. Obtenido de <https://www.vogue.es/belleza/articulos/bienestar-psicologia-del-color-como-nos-afecta-sentimientos-ropa>

Morales, S. (2016). Obtenido de Emociones cromáticas: análisis de la percepción de color basado en emociones y su relación con el consumo de moda.: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=51692-25222016000100005