

restaurant de trei stele din apropiere de Lyon, a ilustrat cu strălucire acest curent revoluționar, iar în anii 1970, Michel Guerard avea să devină port-stindardul acestei mișcări înnoitoare.

În perioada contemporană apar noi ramuri ale bucătăriei, din ce în ce mai originale, care îmbină gusturi, preferințe, alimente aparent contrastante, diverse metode de preparare și, nu în ultimul rând culturi. Spre exemplu, **bucătăria fusion**, care constă în amestecarea mai multor tradiții culinare. Este specifică zonelor metropolitane, adică acelor regiuni unde se întâlnesc populații din mai multe locuri de pe glob. Dacă, până atunci, o mâncare italiană era o mâncare italiană, iar una japoneză era tipică pentru Japonia în toate amănunțele ei, *fusion* permite și promite transferuri culturale dintre cele mai apetisante. **Fast-food-ul**, la rândul său, este mâncarea preparată rapid și care este servită în restaurantele de specialitate, fiind generoasă în grăsimi, sare și zahăr, și drept consecință, responsabilă pentru o treime dintre infarctele înregistrate la nivel mondial. O reacție de revoltă împotriva „fast food-lui” îl reprezintă **slow-food-ul** – o mișcare eco-gastronomică, având ca simbol melcul, care promovează hrana gustoasă, produsă cu respect față de mediul înconjurător și față de sănătatea oamenilor. De asemenea, un nou trend de a găti care a făcut ravagii, este **bucătăria moleculară**, care schimbă structura alimentelor, având ca ingredient principal azotul lichid și alte substanțe. Orice preparat din bucătăria obișnuită poate să fie transformat în ceva inedit, căpătând o cu totul altă formă, textură sau temperatură. Gustul rămâne intact, însă modul în care sunt prezentate mâncărurile este unul spectaculos. Putem afirma, cu certitudine, că gastronomia continuă să uimească și până în prezent cu toate asalturile, inovațiile și ciudățeniile sale, dar totodată ne oferă fericirea de a mânca din ce în ce mai gustos, mai divers și mai echilibrat.

Bibliografie:

1. Escoffier : *Le Guide Culinaire*-1921;
2. <http://www.descopera.ro/cultura/8669392-gastronomie-in-europa-o-istorie-savuroasa>

LOCUL HAINELOR ÎN SUCCESUL PROFESIONAL

Autori: Botnari Artiom
Coordonator științific: Simion Dănuț
Universitatea Tehnică a Moldovei

s

„În omul care se cunoaște se respectă valoarea.
În omul care nu se cunoaște se privește îmbrăcămintea.”

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 sucit mințile oamenilor, a creat diferențe sociale, a evidențiat funcții, sau din contra a adunat oamenii într-un singur loc. De 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 dintre cele mai surprinzătoare. Culorile ne pot aduce o stare de bucurie sau tristețe, de căldura 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 pătruns și se țin cont de ele în toate domeniile; de la învățămînt, medicină, arhitectură și design pînă la tehnica militară și hrana pe care o consumăm zilnic.

Ținînd cont de epocă, naționalitate, vîrstă, 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 cînd națiunile considerate mai „reci”, cum ar fi englezii, germanii sau japonezii preferă culori mate, și cema mai închise-negre. Fetele tinere preferă nuanțe pastelate pe cînd femeile mai în vîrstă înclină spre culori ceva mai închise, nuanțe de maro sau negru; blondele se orientează spre nuanțe de violet și galben pal, iar brunetele înclină spre nuanțe de albastru și roșu; ca gen femeile prefer culori calde și nuanțele pale, pe cînd bărbații pe cele reci și nuanțele tari.

Pshihicul uman este influențat în mod involuntar de toate culorile, de nuanțele și tonurile acestora.

Dacă în mediul ambient predomină culorile închise acestea au un effect 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 dezzechilibru; pe când cele deschise cu nunț pastelate au un efect stimulator, pozitiv asupra psihicului și comportamentului uman.

Vestimentația, prin modă nu reprezintă de fiecare dată doar o alternativă al bunului gust ci și o manipulare iar aceasta a început atunci când hainele au încetat a fi expuse pe simple manechine. Nu cumpărăm doar haina ci și imaginea manechinului. “Felul în care te îmbraci conturează maniera în care ceilalți te percep”, spune Susan Vobejda, vicepreședinte marketing la Yahooși HotJobs.

Vestimentația poate fi sursa unor false prejudecăți...în cadrul unei emisiuni de știri la postul Protv Chișinău am văzut un experiment în care:”Un actor a fost îmbrăcat ca un om de stradă și trimis la unele instituții publice pentru ași plăti taxele sau a cere informații. În majoritatea cazurilor a fost dat afara de pază sau ignorat complet. Mai aduc un exemplu ceva mai popular; cred că toți îl cunoașteți pe Cristiano Ronaldo, care la fel ca actorul nostru sa îmbracat ca un boschetar și facea spectacol în stradă. Nici un om nu sa apropiat până când acesta nu și-a dat jos hainele iar atunci în jurul lui sau adunat o mulțime de trecători” deci, judecăm haina, nu judecăm persoana. Trupul și haina devin din ce în ce mai mult o cale fundamental de a ne exprima. Adevărul este că nimănui nu-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. Dar pentru noi studenții haina pe care o îmbrăcăm poate influența o notă la examen? Cred că într-o oarecare măsură poate să influențeze; dar nu atât de mult nota ci atitudinea față de student. Evaluările în ziua de astăzi sunt obiective iar cadrele didactice au scăpat de mult de subiectivism. Evaluăm rezultate nu persoane.

„Dacă întradevăr hainele comunică, se datorează în mare parte și impactului asupra imaginii de sine a purtătorului. Îmbrăcămintea adecvată poate accentua într-o măsură sensibilă încrederea și stima față de sine. Într-un studiu ceva mai vechi, câțiva studenți care căutau de lucru au fost puși 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 construiește ținând cont de exteriorul lui; primul minut dintr-o întâlnire este decisivă în formarea portretului social și psihologic; ea determină caracterul relațiilor pe 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.

Când un obiect aparținând unui profesionist ne intră în posesie, tindem involuntar să transferăm o parte din calitățile acestuia asupra noastră astfel încat 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. Educația și încrederea în sine poate dilua fenomenul dar el există mereu pe undeva pe acolo. Fetițele se încălță cu încălțăminte de mamelor sau împrumută diferite accesorii ale acestora, băieții iau aparatul de ras al tatălui imitând bărbieritul etc. Toate aceste situații ne asigură o bună imagine de sine, ne crește performanța și ne modifică percepția asupra mediului.

Adam Galinsky și Hajo Adam definesc termenul de „cogniție îmbrăcată” prin faptul că hainele pot avea un effect de influență asupra gândurilor noastre, acesta depinzând de două aspecte: 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 constatat în aceea că elevii purtând halate albe făcuseră de două ori mai puține greșeli în cadrul sarcinilor propuse. Vestimentația, moda, este astăzi o unealtă cu multiple și veridice întrebuințări. Ea este strategia cu care seducem sau este doar o simplă metodă de a rămâne 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, podoare sau dimpotrivă seducție, eleganță, bun gust. Haina este fiecare din noi, este o reflecție clară a personalității noastre în mediul înconjurător.

Bibliografie:

Adam, H., and Galinsky, A. (2012). Enclothed Cognition. *Journal of Experimental Social Psychology* DOI: 10.1016/j.jesp.2012.02.008

Josh C. Bonford . (2007). How the body shapes the way we think: A new view of intelligence. Cambridge Mass, MIT Press.

Susan B. Kaiser . (1997). The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearances in Context. 2nd Edition, Revised., Fairchild Publications.