

УДК 687.016

**ИДЕНТИФИКАЦИЯ ГЕНДЕРНО-ОРИЕНТИРОВАННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ МОДЫ
В КОЛЛЕКЦИЯХ ОДЕЖДЫ ЗАРУБЕЖНЫХ ДИЗАЙНЕРОВ**

**IDENTIFICATION OF GENDER-SPECIFIC FASHION TRENDS
IN THE COLLECTIONS OF FOREIGN FASHION DESIGNERS**

Е.В.МАКСИМОВА, В.Е.КУЗЬМИЧЕВ
E.V. MAKSIMOVA, V.E. KUZMICHEV

(Ивановская государственная текстильная академия)
(Ivanovo State Textile Academy)
E-mail: el-maximova@yandex.ru

Разработан принцип построения модели гендерно-ориентированного пространства моды. На основании анализа обобщенных показателей гендерных качеств, результаты которого визуализированы в семантическом пространстве, выявлены гендерно-ориентированные тенденции моды. Выполнена кластеризация пространства моды по сегментам идентифицированных тенденций.

A visual model of a single gender-oriented space of 40 systems “fashion collection” of spring season 2011 has been performed. Based on the patterns of the use of gender images and features of design-concepts of fashion brands the fashion trend of borrowing of gender elements and individual gender-oriented fashion tendencies have been found. On the basis of cluster analysis segmentation of fashion collections and unification in gender-related classes have been presented.

Ключевые слова: дизайн одежды, гендер, идентификация, имидж, тенденции моды, коллекция одежды.

Keywords: gender, an image, fashion design, fashion, a trend, fashion collection, brand, visual analysis, space.

Изучение механизмов функционирования модных тенденций необходимо для создания конкурентоспособных моделей одежды. Эстетика образа зависит от влияния современных направлений моды, которые отражают глобальные изменения в

обществе, в том числе связанные с распределением гендерных ролей. Многие новые тенденции в моде базируются на гендерной выразительности – одной из главных составляющих имиджа. Поэтому изучение закодированной в дизайне одежды инфор-

мации о гендере является важным и своевременным.

Целью работы является идентификация гендерно-ориентированных тенденций моды и их сегментация на основе гендерных признаков.

Объектами исследования служили 40 систем "коллекция моделей одежды" ведущих брендов модной индустрии (1711 моделей, из них 803 женских и 908 мужских). Обоснованием выбора коллекций

явились высокие значения рейтингов влияния представляющих их брендов и объемы продаж [1]. Перечень брендов приведен на рис. 1 (пример гендерно-ориентированного пространства моды (сезон Весна 2011, построенного на основе анализа коллекций ведущих зарубежных дизайнеров). Идентификацию тенденций проводили с использованием ранее разработанной номенклатуры признаков [2], [3].

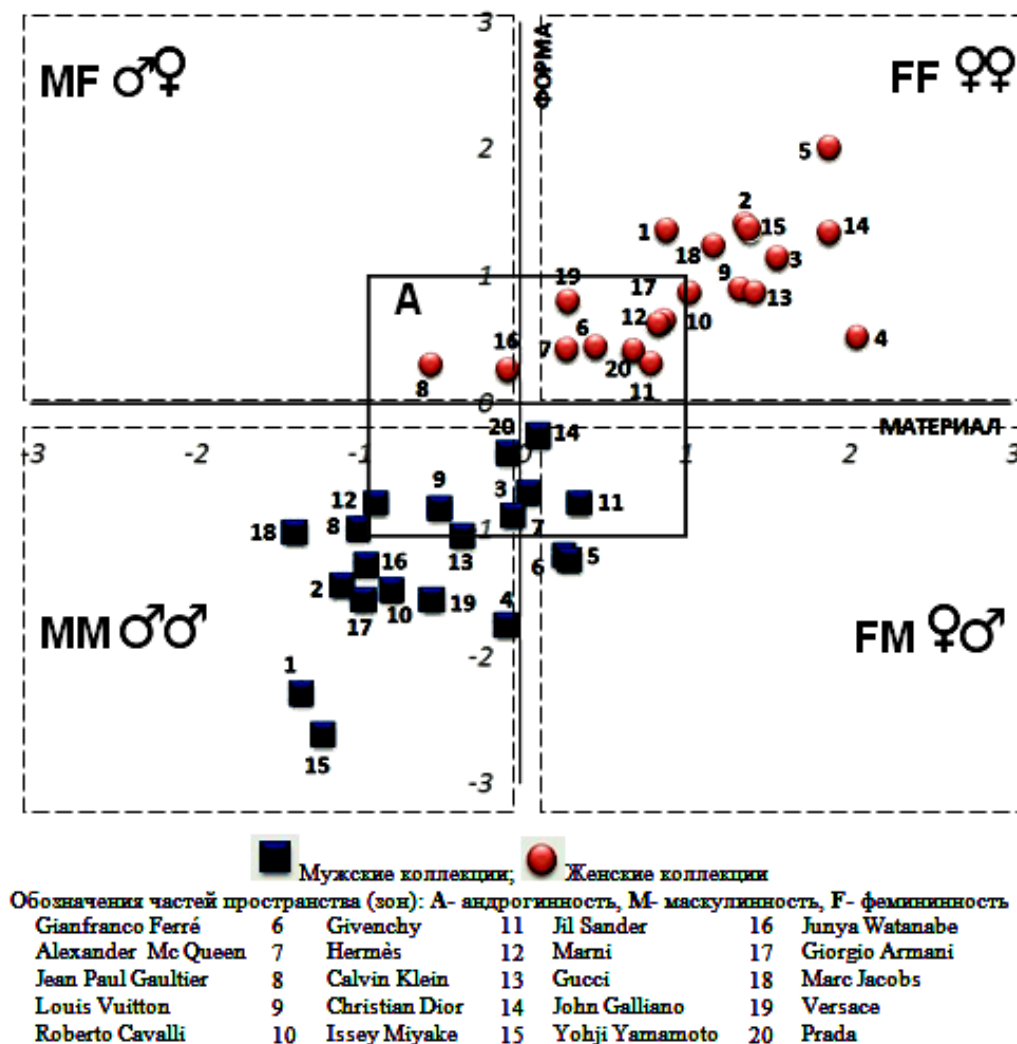


Рис. 1

Нами разработан экспериментальный принцип построения пространства модных коллекций, базирующийся на методе семантического дифференциала Ч.Осгуда (МСД), адаптированного для целей исследования. Семантическое пространство является компактной и наглядной формой для квалитетического описания объектов

исследования и позволяет графически представить невербальные ассоциации, связанные с восприятием дизайна одежды потребителем. Ранее МСД был нами использован для квалитетрии отдельных моделей одежды по гендерно-значимым параметрам и построения их автономных пространств [4], в данной работе рассмат-

ривается сводное обобщенное пространство всех коллекций выборки с целью выявления особенностей распределения, влияющих на тенденции моды.

Используя данный принцип можно выполнить анализ гендерно-ориентированных тенденций моды на любой, в том числе текущий сезон, и заранее заложить в проектное задание определенные характеристики будущей коллекции одежды с гендерной выразительностью в соответствии с целью проекта и эстетическими требованиями времени, выбрав ее место в системе относительно других коллекций.

Пример гендерно-ориентированного пространства моды представлен графически на рис.1. В качестве учебной выборки использован сезон Весна-2011 и сформированная ранее база данных квалиметрии гендерной выразительности по качественным признакам. Все исследуемые коллекции структурированы в пространстве в соответствии с их гендерной выразительностью, выраженной в виде координатных значений на плоскости. На первом этапе исследования оценками для систем "коллекция моделей" служили баллы от -3 до 3 по двум факторам "Форма" и "Материал" [2], [3], на втором этапе работы показатели по факторам использовались как координаты коллекций по соответствующим осям [4]. Шкала оценок разработана на основе исследований по изучению маскулинности – фемининности выдающегося психолога и феминистского философа, профессора Корнельского университета Сандры Л. Бем [5]. Значение -3 задано как максимальное для маскулинной гендерной выразительности, 3 – как максимальное для фемининной гендерной выразительности, значения в интервале от -1 до 1 выражают андрогинные качества по совокупности признаков.

Из рис. 1 видно, что коллекции, сходные по гендерной эстетике и образности находятся на меньших расстояниях друг от друга, группируются по схожести гендерных качеств, так как их координатные значения лежат в одном интервале. Визуальный анализ полученного расположения показывает, что женские коллекции №5 Roberto Cavalli и №8 Calvin Klein, имею-

щие светлый круглый маркер, расположены в верхней "женской" части пространства по фактору "Форма" (значения от 0 до 3 по вертикали). Но они принадлежат разным зонам FF и MF по фактору "Материал", наиболее удалены друг от друга, значит – полярны по гендерной выразительности. В мужских коллекциях №15 Yohji Yamamoto и №14 John Galliano, маркированных темными квадратами, наиболее выражен контраст по гендерному образу, так как расстояние между ними в пространстве самое большое. Коллекции №8 Calvin Klein и №16 Junya Watanabe имеют координатные значения, характерные для мужских коллекций по фактору "Материал" (от 0 до -3 по горизонтали, зона MF). Ни одна женская коллекция не принадлежит "мужской" части пространства по фактору "Форма" (значения от 0 до -3 по вертикали, зоны MM и FM) по совокупности качеств исследуемой системы. Сразу 5 мужских коллекций № 5, 6, 7, 11, 14 лежат в "чужой" области по фактору "Материал" (от 0 до 3 по горизонтали, зоны FF и FM), где расположено абсолютное большинство женских коллекций. Это говорит о преобладании заимствований признаков противоположной гендерной группы в дизайне мужской одежды по данному фактору.

Ниже приведен анализ расположения объектов в исследуемом пространстве по фактору "Форма", в скобках указаны значения координат по соответствующей оси (рис.1):

– наивысшее расположение в пространстве, соответствующее сильно выраженной "женской" образности, имеет женская коллекция №5 Roberto Cavalli(2,01), ниже расположены коллекции №2 Alexander McQueen(1,41), №1 Gianfranco Ferré(1,36), №15 Yohji Yamamoto(1,36), №14 John Galliano(1,34), №18 Marc Jacobs(1,24), №3 Jean Paul Gaultier(1,14). Эти коллекции по гендерным признакам соответствуют стереотипу "фемининность", находятся в зоне FF;

– максимально низко расположены мужские коллекции №15 Yohji Yamamoto (-2,61) и №1 Gianfranco Ferré (-2,29), значительно выше в нижней левой четверти

пространства (зона MM) находится группа коллекций №4 Louis Vuitton (-1,75), №17 Giorgio Armani (-1,55), №19 Versace (-1,55), №10 Issey Miyake (-1,48), №2 Alexander McQueen (-1,44), №16 Junya Watanabe (-1,28), №6 Givenchy (-1,24), №5 Roberto Cavalli (-1,2). Эти коллекции по гендерным признакам соответствуют стереотипу "маскулинность" (преобладает зона MM, частичное расположение в FM);

– остальные коллекции соответствуют стереотипу "андрогинность", принадлежат зоне А: ближе всего к центру координат и центру зоны андрогинности расположена мужская коллекции №14 John Galliano (-0,26), поэтому ее можно назвать самой "женственной" из мужских. В средней части зоны А находятся женские коллекции №16 Junya Watanabe (0,26), №8 Calvin Klein (0,3), №11 Jil Sander (0,31) №7 Hermès (0,42) №6 Givenchy (0,44), №20 Prada (0,41) – таким образом в них выявлено явное присутствие "мужских" черт наряду с типично женскими.

По фактору "Материал" (рис. 1) сходная гендерная выразительность по андрогинному типу выявлена у женских колл. № 8, 16, 7, 6, 20, 11, 12, 17, 19 и мужских колл. № 20, 14, 9, 3, 7, 11. Наиболее различны по гендерным качествам коллекции: женские № 4, 14, 5 и мужские № 18, 1, 15.

На основании анализа значений координат выполнена сегментация общего множества коллекций на подмножества по тенденциям моды. В процентном соотношении состав сегментов коллекций составил:

– по фактору "Форма"

60% мужских и 35% женских коллекций идентифицированы как моногендерные – не наблюдается заимствований черт противоположной гендерной группы или слабо выражено; 40% мужских и 65% женских коллекций идентифицированы как мультигендерные – гендерная выразительность основана на заимствовании признаков противоположной гендерной группы;

– по фактору "Материал"

20% мужских и 50% женских коллекций идентифицированы как моногендерные; 80% мужских и 50% женских коллек-

ций идентифицированы как мультигендерные.

На следующем этапе работы выполнена кластеризация коллекций одежды. Применение кластерного анализа является логичным и обоснованным для выявления детальной структуры множества систем "коллекция моделей одежды" с целью подтверждения визуальных наблюдений о схожей гендерной выразительности коллекций, образующих группы в исследуемом пространстве.

Результатом проведения кластерного анализа в данной работе явилась организация коллекций в наглядные структуры, близкие по гендерной эстетике, и разбиение на классы по данному критерию. Множества мужских и женских моделей образуют подмножества, расположенные в различных частях пространства. Нами был выполнен статистический анализ, включающий в себя набор различных алгоритмов классификации (рис. 2 – кластерный анализ коллекций одежды в программе Statistica: а) – дендрограммы коллекций одежды – метод одиночной связи; б) – дендрограммы коллекций одежды – метод полной связи; в) – графики процесса объединения по гендерно-ориентированным тенденциям) [6], применены общие методы кластерного анализа объединения – древовидная кластеризация – и построено иерархическое дерево двумя методами – одиночной и полной связи, причем последний метод предпочтителен из-за преимущественно компактной формы подмножеств (рис. 2-б).

Особенности слияния кластеров в мужских и женских коллекциях говорит о том, что образующиеся группы достаточно четко разделены, но мужские коллекции структурированы более жестко, различия между кластерами более явные. Выбор количества кластеров определялся графиком процесса объединения (рис. 2-в). По схожести структуры мужские и женские коллекции целесообразно разделить на 3 класса, так как на это указывают точки "перелома". При пороговом расстоянии 2,0 по количеству пересечений ветвей дендрограммы с перпендикуляром, проведенным

в этой точке, определяются 3 кластера, более мелкое деление нецелесообразно, так как объединяться будут слишком далекие по гендерным признакам объекты. Объекты, оказавшиеся на "отсеченной" ветке, определяют состав классов. Структурирование общего условного простран-

ства моды по сегментам идентифицированных гендерно-ориентированных тенденций, основанное на результатах кластеризации (на примере сезона Весна-2011) представлено в табл.1. Анализ выполнен в программе Statistica.

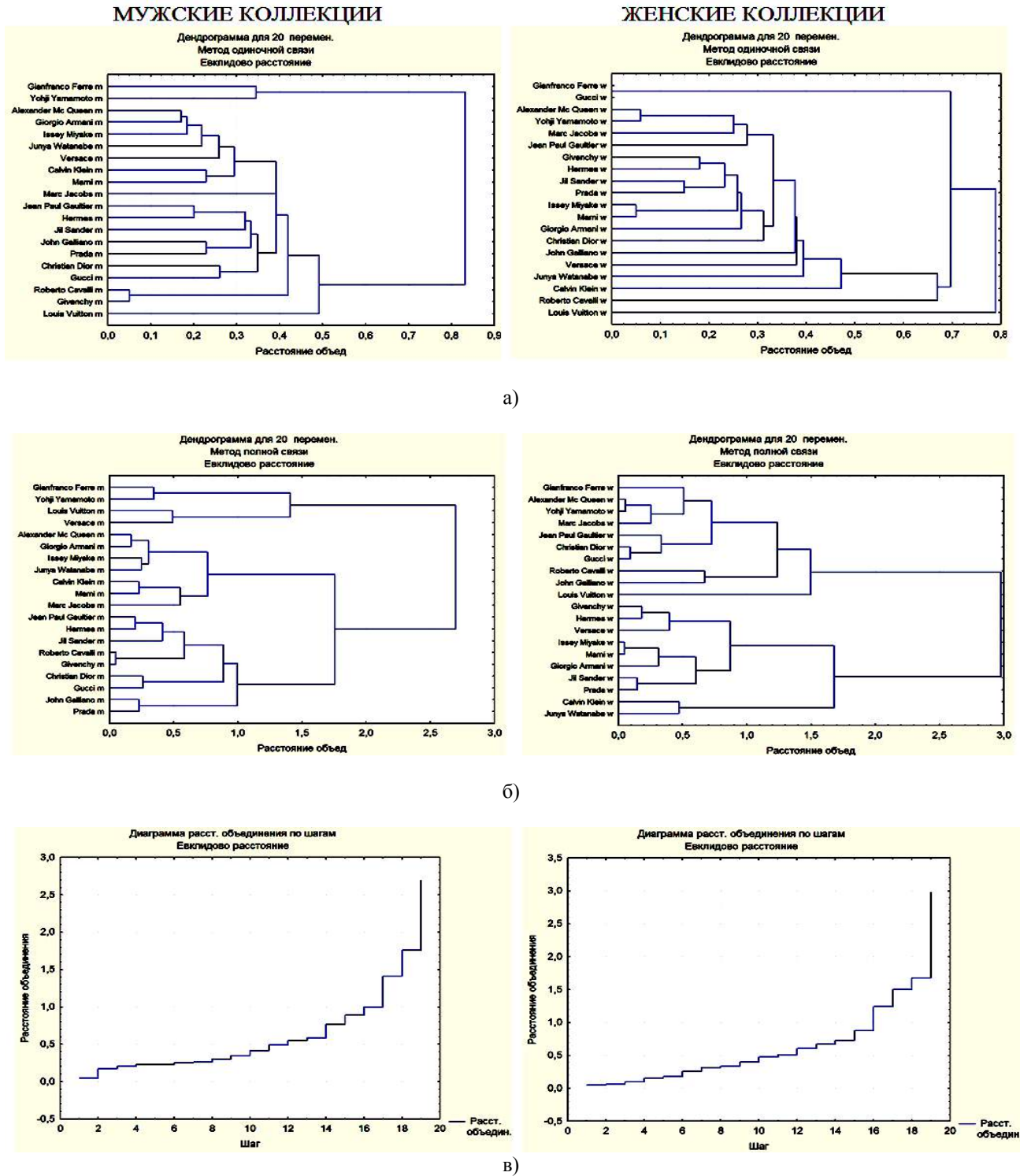


Рис. 2

Мужские коллекции			Женские коллекции		
№ класса	Кол-во объектов в классе	Состав класса	№ класса	Кол-во объектов в классе	Состав класса
Тенденция – моногендерность Образ – маскулинный			Тенденция- моногендерность Образ – фемининный		
1	2	Gianfranco Ferre m Yohji Yamamoto m	1	8	Gianfranco Ferre w Alexander Mc Queen w Yohji Yamamoto w Marc Jacobs w Jean Paul Gaultier w Christian Dior w Gucci w Roberto Cavalli w
Тенденция – мультигендерность (преобладает маскулинность) Образ – андрогинный			Тенденция – мультигендерность (преобладает фемининность) Образ – андрогинный		
2	10	Louis Vuitton m Versace m Alexander Mc Queen m Giorgio Armani m Issey Miyake m Junya Watanabe m Calvin Klein m Marni m Marc Jacobs m Jean Paul Gaultier m	2	8	John Galliano w Louis Vuitton w Givenchy w Hermes w Versace w Issey Miyake w Marni w Giorgio Armani w
3	8	Hermes m Jil Sander m Roberto Cavalli m Givenchy m Christian Dior m Gucci m John Galliano m Prada m	3	4	Jil Sander w Prada w Calvin Klein w Junya Watanabe w

Результаты исследования выявляют особенности гендерной структуры коллекций и являются примером новой сегментации моды на основе обобщения и сравнительного анализа гендерных признаков коллекций одежды, а также основой для разработки рекомендаций дизайнерам для достижения имиджевого эффекта и маркеро-ориентиров для потребителей.

ВЫВОДЫ

1. Разработан принцип построения графической модели гендерно-ориентированного пространства моды, в котором коллекции одежды распределены соответственно своим гендерным признакам.

2. Проведена идентификация гендерно-ориентированных тенденций моды в кол-

лекциях одежды зарубежных дизайнеров (на примере сезона Весна-2011).

3. Выполнено структурирование общего пространства моды по сегментам идентифицированных тенденций на основании результатов кластеризации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рынок одежды, обуви и аксессуаров класса "luxury". Версия 3. Январь 2011. Маркетинговое исследование. – М.: Цифры. Факты. Аналитика, 2011

2. Максимова Е.В., Кузьмичев В.Е. Разработка номенклатуры признаков для гендерно-ориентированных систем "фигура-одежда" // Сб. ст. XII междунар. науч.- инновацион. конф. аспирантов, студентов и молодых ученых с элементами научной школы: Теоретические знания в практические дела. – Омск, Филиал "РосЗИЛТП", 2011. – Ч.1. – С.88...92.

3. *Максимова Е.В., Кузьмичев В.Е.* Разработка методики идентификации гендерных признаков в костюме // Изв. вузов. Технология текстильной промышленности. – 2012, №4. С. 135...141.

4. *Максимова Е.В., Кузьмичев В.Е.* Анализ гендерных признаков в одежде зарубежных дизайнеров (сезон весна-лето 2011) // Изв. вузов. Технология текстильной промышленности. – 2012, №5 С.117...123.

5. Практикум по гендерной психологии / Под ред. И.С. Клециной. – СПб.: Питер, 2003. С.277...280.

6. *Олдендерфер М.С., Блэифилд Р.К.* Кластерный анализ / Факторный, дискриминантный и кластерный анализ: пер. с англ.; Под. ред. И.С. Енюкова. – М.: Финансы и статистика, 1989.

Рекомендована кафедрой конструирования швейных изделий. Поступила 28.05.12.
