

**АНАЛИЗ ГЕНДЕРНЫХ ПРИЗНАКОВ В ОДЕЖДЕ ЗАРУБЕЖНЫХ ДИЗАЙНЕРОВ  
(СЕЗОН ВЕСНА-ЛЕТО 2011)**

**ANALYSIS OF GENDER FEATURES IN CLOTHES OF FOREIGN DESIGNERS  
(SPRING-SUMMER SEASON OF 2011)**

*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

*Для выявления и анализа гендерно-ориентированных тенденций в коллекциях моделей одежды модных брендов разработана методика построения пространств на основе значений их обобщенного гендерного качества в условной системе координат "мужественность-женственность". Для 40 коллекций одежды (сезон Весна-Лето 2011) выявлена внутренняя структура и получено их распределение по гендерным признакам.*

*For identification and analysis of gender-specific trends in fashion collections created by famous brands the method of spaces construction on the basis of their generalized gender quality in the conditional coordinates "masculinity-femininity" has been developed. Distribution of 40 fashion collections (spring-summer season 2011) by gender features has been carried out, and the internal structure of the collections has been revealed.*

**Ключевые слова:** дизайн, проектирование, гендер, анализ, образ, имидж, гендерно-ориентированные тенденции, фемининность, маскулинность, андрогинность.

**Keywords:** design, gender, analysis, an image, gender-specific trends, femininity, masculinity, androgyny.

Проектирование одежды – сложный процесс, в нем присутствуют результаты разных направлений научных исследований. Номенклатура признаков одежды обширна и включает в себя не только традиционные (силуэт, пропорции, цвет и др.), но и обобщенные характеристики модного образа, к которым относят гендерные признаки. В последнее время наблюдается устойчивая тенденция создания новых модных образов за счет взаимного "перемещения" элементов дизайна из мужской одежды в женскую, и наоборот. Под визуальным воздействием одежды в целом и отдельных элементов ее дизайна (колорита, фактуры ткани, пластики формы, деталей декора) в сознании потребителя возника-

ют ассоциации с мужским образом – брутальность и строгость, женским – романтичность и мягкость, неопределенным – унисекс. Психологическая составляющая дизайна модели одежды, связанная с полом, распознается потребителями как характерная или нехарактерная для своей гендерной группы.

Гендерность в одежде – неотъемлемая часть общей эстетики модного образа, затрагивающая проблему полового диморфизма с биологической и социальной точек зрения. Признаки гендерности в одежде влияют на подсознание человека и на его готовность приобрести понравившуюся вещь. Поэтому гендерная составляющая является важным условием успешности и

востребованности одежды на потребительском рынке, а промышленные модели одежды должны соответствовать современной эстетике гендера и гендерно-ориентированным тенденциям моды, отражающим социокультурные изменения в современном обществе. Создание научных основ гендерно-ориентированного проектирования одежды позволит дизайнеру и конструктору принимать обоснованные решения в процессе работы над объектами проектирования. Привлечение математического аппарата для изучения интуитивных областей творческого процесса разработки коллекций одежды является новым подходом, имеющим перспективы развития.

Цель работы – анализ гендерных признаков в одежде зарубежных дизайнеров (сезон Весна-Лето 2011) и выявление гендерно-ориентированных модных тенденций.

Объектами исследования служили 1711 моделей одежды (803 – женские и 908 – мужские), входящие в системы "коллекция моделей одежды". Для исследования выбраны 40 коллекций одежды, принадлежащие 20 успешно функционирующим брендам модной индустрии [1]. Обоснованием для выбора явились значения рейтингов влияния брендов, составленные на основе маркетинговых исследований фирм "Luxury Brand Status Index" и "The Nielsen Company", и объемы их продаж через каналы официальной дистрибуции в России [2]. Перечень брендов приведен в табл.1.

На первом этапе нами составлено квалиметрическое описание ранее разработанной номенклатуры гендерно-значимых признаков с помощью методики многомерного шкалирования объектов на основе метода семантического дифференциала (МСД) [3]. МСД не является стандартизированным, его применение обусловлено возможностью адаптации под цели данного исследования [4]. Методика формализует воздействие признаков гендерности одежды с помощью системы полярных шкал, состоящей из пар антонимичных понятий "мужской - женский стереотип", и служит для количественного индексирова-

ния гендерной образности моделей одежды через количественные значения гендерно-выраженных признаков. Экспертами выбранных коллекций были профессиональные художники-модельеры возраста 21...27 лет (г. Иваново).

На основании результатов квалиметрии предварительно была сформирована база данных "Гендерно-выраженные признаки в системе "фигура-одежда" SS 2011". Все модели одежды были оценены по 3 факторам – "Форма", "Материал", "Имидж". Фактор "Материал" выражает комплексное качество по совокупности плоскостных орнаментально-колористических и структурных единичных признаков ткани. Фактор "Форма" показывает обобщенное качество объектов исследования по совокупности объемно-пространственных единичных признаков. Фактор "Имидж" показывает эмоционально-психологическое воздействие модели одежды и ассоциативное впечатление от ее восприятия.

После математической обработки экспертных оценок выявлено, что признаки из группы "Имидж" имеют наименьшие показатели весомости и согласованности мнений экспертов, поэтому их не использовали [2]. Между признаками, формирующими факторы "Форма" и "Материал", существуют высоко значимые различия, что подтверждает их независимость друг от друга [2]. Поэтому выявление гендерно-ориентированных тенденций нами осуществлено в пространстве, заключенном в систему координат "горизонтальная ось X – фактор "Материал"; вертикальная ось Y – фактор "Форма". Поскольку все признаки оценивались по семибалльным рейтинговым шкалам, то их без изменения использовали для новой системы координат (-3...+3).

В созданном пространстве каждой модели одежды соответствует точка со своими координатами, а коллекция – это множество точек. Точка имеет две координаты: по оси X отложены значения фактора "Материал", по оси Y – "Форма". Точки по своему расположению в семантическом пространстве выражают степень принадлежности к мужской (маскулинной), жен-

ской (фемининной) или смешанной (андрогинной) группам по гендерным признакам. Абсолютно женственному образу по обеим осям соответствует максимальная оценка "3", абсолютно мужскому образу – оценка "-3".

Мы получили 40 графических автономных пространств коллекций одежды

"Гендерно-ориентированное пространство моделей одежды" (20 мужских и 20 женских), в которых визуализировано положение объектов исследования в системе координат "мужественность-женственность" (рис.1).

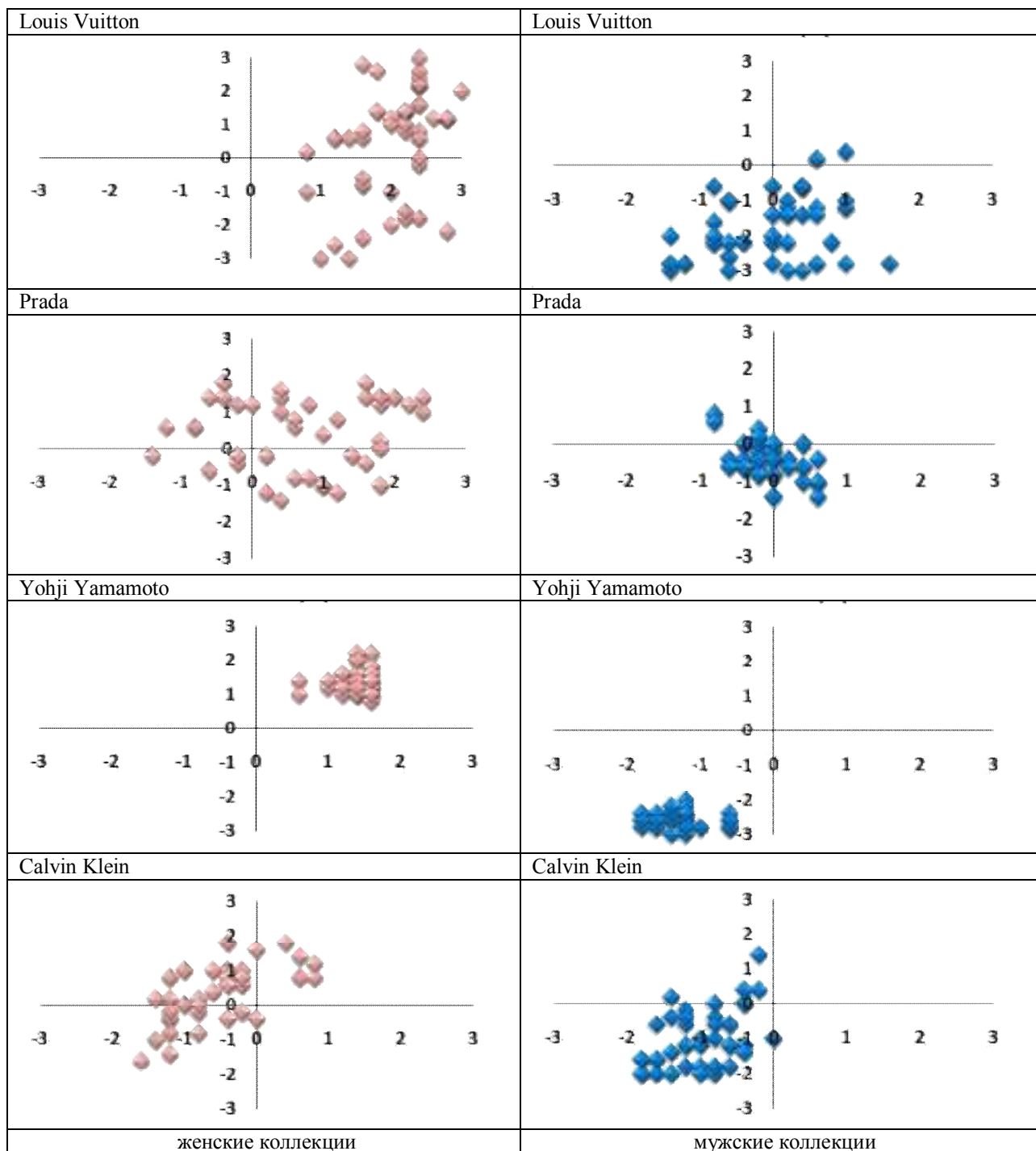


Рис. 1

С целью количественного выявления гендерно-ориентированных тенденций мо-

ды и общего тренда, а также исследования индивидуальных особенностей модных

брендов и авторских концепций был проведен сравнительный анализ расположения и плотности множеств точек в выполненных условных пространствах гендерности. Чем компактнее расположены точки множества, тем выше его плотность. Размер множества (диаметр) определяли двумя способами: геометрически (евклидов подход) – как среднее значение расстояний от точек множества до его центра, равное  $L_e$ , и статистически – как вариация координат точек множества по осям X и Y, равная  $L_D$  [5].

Значения величин  $L_e$  и  $L_D$  рассчитывали по следующим формулам:

$$L_e = \langle \ell_i \rangle = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^{i=n} \sqrt{(x_i - x_c)^2 + (y_i - y_c)^2}, \quad (1)$$

$$L_D = \sqrt{D} = \sqrt{\sum_{i=1}^{i=n} \frac{(x_i - x_c)^2 + (y_i - y_c)^2}{n-1}}, \quad (2)$$

где  $L_e$  – евклидов диаметр множества;  $L_D$  – статистический диаметр множества;  $x_i$  – координата точки (модели) по фактору "Материал";  $x_c$  – координата точки центра множества по фактору "Материал";  $y_i$  – координата точки (модели) по фактору "Форма";  $y_c$  – координата точки центра множества по фактору "Форма";  $n$  – количество моделей одежды в коллекции.

Данные о множествах и результаты ранжирования по компактности приведены в табл. 1.

Т а б л и ц а 1

№	Название множества (коллекции одежды)	Координаты центра множеств, баллы		Кол-во точек множеств, штуки	Диаметр множеств, баллы		Ранг компактности множеств		Итоговый ранг компактности множеств
		$x_c$	$y_c$		$L_e$	$L_D$	$L_e$	$L_D$	
<b>Женская одежда</b>									
<b>Высокая компактность гендерных образов – "моногендерность"</b>									
1	Yohji Yamamoto w	1,4	1,36	42	0,36	0,42	1	1	1
2	Roberto Cavalli w	1,89	2,01	40	0,55	0,67	2	3	2,5
3	Gucci w	1,43	0,87	44	0,59	0,65	3	2	2,5
4	Giorgio Armani w	1,03	0,87	60	0,62	0,75	4	4	4
5	Givenchy w	0,46	0,44	41	0,68	0,79	5	5	5
6	Hermès w	0,28	0,42	52	0,78	0,88	6	7	6,5
7	Alexander Mc Queen w	1,37	1,41	35	0,8	0,91	7	8	7,5
8	Junya Watanabe w	-0,08	0,26	52	0,82	0,87	9	6	7,5
<b>Низкая компактность гендерных образов – "мультигендерность"</b>									
9	Marc Jacobs w	1,18	1,24	54	0,8	0,95	7	10	8,5
10	Marni w	0,84	0,62	49	0,83	0,95	10	10	10
11	John Galliano w	1,89	1,34	30	0,84	0,93	11	9	10
12	Issey Miyake w	0,88	0,65	43	0,85	0,97	12	12	12
13	Gianfranco Ferré w	0,89	1,36	39	0,95	1,03	14	13	13,5
14	Jean Paul Gaultier w	1,57	1,14	58	0,94	1,12	13	16	14,5
15	Versace w	0,29	0,8	46	0,95	1,11	14	15	14,5
16	Calvin Klein w	-0,55	0,3	34	0,96	1,1	16	14	15
17	Jil Sander w	0,8	0,31	44	1,14	1,26	17	17	17
18	Christian Dior w	1,34	0,9	47	1,23	1,36	18	18	18
19	Prada w	0,69	0,41	41	1,32	1,41	19	19	19
20	Louis Vuitton w	2,06	0,52	53	1,42	1,67	20	20	20
<b>Мужская одежда</b>									
<b>Высокая компактность гендерных образов – "моногендерность"</b>									
1	Yohji Yamamoto m	-1,21	-2,61	37	0,4	0,45	1	1	1
2	Christian Dior m	-0,49	-0,83	42	0,4	0,46	1	2	1,5
3	Prada m	-0,07	-0,4	40	0,55	0,65	3	3	3
4	Marni m	-0,88	-0,79	24	0,59	0,66	4	4	4
5	Junya Watanabe m	-0,94	-1,28	42	0,6	0,66	5	4	4,5
6	Gucci m	-0,35	-1,05	41	0,63	0,67	6	6	6
7	Jil Sander m	0,36	-0,79	45	0,63	0,76	6	8	7
8	Marc Jacobs m	-1,38	-1,02	25	0,66	0,74	8	7	7,5

Низкая компактность гендерных образов – "мультигендерность"									
9	Givenchy m	0,3	-1,24	37	0,67	0,8	9	9	9
10	John Galliano m	0,11	-0,26	40	0,75	0,84	10	10	10
11	Roberto Cavalli m	0,27	-1,2	38	0,78	0,86	11	11	11
12	Alexander Mc Queen m	-1,09	-1,44	21	0,81	0,95	12	13	12,5
13	Issey Miyake m	-0,79	-1,48	37	0,82	0,92	13	12	12,5
14	Hermès m	-0,04	-0,89	45	0,82	0,95	13	13	13
15	Calvin Klein m	-0,99	-0,99	41	0,84	0,96	15	15	15
16	Gianfranco Ferré m	-1,34	-2,29	38	0,87	1,01	16	16	16
17	Versace m	-0,54	-1,55	56	0,91	1,01	17	16	16,5
18	Jean Paul Gaultier m	0,05	-0,71	47	0,98	1,14	18	18	18
19	Louis Vuitton m	-0,09	-1,75	54	1,1	1,21	19	19	19
20	Giorgio Armani m	-0,96	-1,55	74	1,25	1,46	20	20	20

Установлено, что если точки сконцентрированы, то есть имеют близкие значения координат по обоим факторам, то коллекция построена на одном типе визуальной гендерности: присутствует тенденция "моногендерность", а модели имеют близкие художественно-конструктивное и имиджевое решения. Если точки рассредоточены в пространстве и расстояния между ними большие, то в коллекции сделан акцент на контрасте гендерных качеств: присутствует тенденция "мультигендерности", а модели противоположны по художественно-конструктивному и имиджевому решению.

Первая выявленная тенденция (моногендерность) заключается в организации имиджевой целостности всех элементов системы "коллекция одежды" по гендерному качеству для выражения концептуальных идей абсолютной мужественности или женственности. Ее особенностью является расположение центра множества вдали от начала координат: чем дальше, тем сильнее в дизайне выражены признаки, характеризующие "мужественность" (множество располагается выше и правее в положительной части) или "женственность" (множество располагается ниже и левее в отрицательной части).

Основными чертами моногендерности являются:

- восприятие моделей одежды как стереотипно-мужских или женских;

- типы гендерных образов – маскулинный, фемининный;

- классическая интерпретация гендерных ролей, характерная для консервативного и классического стиля в моде;

- тип дизайна – традиционный.

Примерами коллекций, в которых эта тенденция выражена наиболее ярко, являются Louis Vuitton и Yohji Yamamoto (рис. 1). Для этих коллекций координаты центров множеств равны: Louis Vuitton – мужская коллекция (-0,09; -1,75), женская (2,06; 0,52); Yohji Yamamoto – мужская коллекция (-1,21; -2,61), женская (1,4; 1,36). В коллекциях Louis Vuitton множества смещены в противоположные стороны относительно горизонтальной оси "Материал", что говорит о выборе материалов, одинаковых по восприятию, для обеих коллекций. Коллекции Yohji Yamamoto наиболее полярны, следовательно, максимально традиционны по интерпретации гендерных качеств. При сравнительном анализе параллельных дизайн-решений мужской и женской коллекций одного бренда с помощью графических моделей пространств можно наглядно увидеть основную закономерность их распределения – поляризацию пространства "мужскими" и "женскими" множествами. Это говорит о естественности гендерных имиджевых ролей, при которой "женственность" противопоставляется "мужественности".

Вторая тенденция (мультигендерность) заключается в организации целостности по гендерному качеству всех элементов системы "коллекция одежды" для выражения концептуальной идеи андрогинности. Ее особенностью является близкое расположение множества точек к началу координат.

нат: чем ближе, тем сильнее в дизайне выражены признаки противоположной гендерной группы.

Основными чертами мультигендерности являются:

- смещение гендерных акцентов;
- комбинация признаков различных гендерных групп;
- тип образов – смешанный, андрогинный;
- тип дизайна – авангардный.

Примерами использования этой тенденции являются коллекции Calvin Klein и Prada (рис.1). Для этих коллекций координаты центра множеств составляют: Calvin Klein – мужская коллекция (-0,99; -0,99), женская (-0,55; 0,3); Prada – мужская коллекция (-0,07; -0,4), женская (0,69; 0,41). В мужской и женской коллекциях Calvin Klein наблюдается смещение точек влево относительно вертикальной оси "Форма", значит, по этому фактору обе коллекции имеют "мужские" черты, выраженные в разной степени. Коллекции Prada контрастны по плотности множеств, что отражает

стереотипный, построенный на одном имидже, подход дизайнера-женщины к проектированию мужских моделей одежды, по сравнению с использованием направления "мультигендерность" в женской коллекции.

В заключительной части работы нами была проверена гипотеза о том, что дизайнеры-мужчины и дизайнеры-женщины по-разному интерпретируют гендерные тенденции в своем творчестве, поэтому создание новых актуальных образов напрямую зависит от гендера дизайнера. Анализ показал, что женщины-модельеры более сдержанно относятся к тренду "мультигендерности", особенно в мужских моделях одежды. Большинство созданных ими коллекций направлены на усиление маскулинных черт в образе мужчины. Средний ранг мужских коллекций, созданных дизайнерами-женщинами, равен 6,5, что говорит о принадлежности женских концепций проектирования к направлению "моногоендерность" для мужской одежды.

Т а б л и ц а 2

Гендер дизайнера	Показатели женских коллекций					Показатели мужских коллекций				
	по формуле (1)		по формуле (2)		средний ранг	по формуле (1)		по формуле (2)		средний ранг
	диаметр	ранг	диаметр	ранг		диаметр	ранг	диаметр	ранг	
Женщина	0,90	10,60	1,01	10,80	10,70	0,65	6,50	0,73	6,50	6,50
Мужчина	0,86	10,33	0,98	10,33	10,33	0,78	11,31	0,89	11,31	11,31

Средний ранг мужских коллекций, созданных дизайнерами-мужчинами, равен 11,31, что констатирует присутствие тенденции "мультигендерность" (табл.1, 2). Таким образом, дизайнеры-мужчины, в отличие от дизайнеров-женщин, стремятся разнообразить визуальную гендерность моделей мужского ассортимента, сознательно нарушают границы стереотипа "мужественность", часто заимствуют фемининные черты. Установлено, что наиболее различными по концепциям проектирования являются мужские коллекции Prada (женщина-дизайнер Miuccia Prada) с ранговым значением компактности коллекции, равным 3, и Giorgio Armani (мужчина-дизайнер Giorgio Armani) с рангом 20 (табл.1). Для женских коллекций наблю-

дается схожесть в использовании элементов гендерности у всех дизайнеров: коллекции близки по компактности и расположению в пространстве. Это подтверждается итоговыми рангами компактности множеств: 10,8 – для дизайнеров-женщин, 10,33 – для дизайнеров-мужчин (табл. 2 – анализ внутренней структуры коллекций дизайнеров из разных гендерных групп).

## В Ы В О Д Ы

1. Разработана методика графического отображения формализованной системы "Гендерно-ориентированное пространство моделей одежды".

2. С помощью разработанной методики получены 40 автономных пространств для

мужских и женских коллекций и проведен сравнительный анализ их гендерных признаков.

3. После ранжирования множеств моделей одежды по компактности выявлены гендерно-ориентированные модные тенденции в коллекциях одежды.

4. Определены различные подходы к дизайну одежды у дизайнеров-мужчин и дизайнеров-женщин относительно использования в коллекциях элементов для выражения "мужественности" и "женственности".

#### ЛИТЕРАТУРА

1. STYLE.COM [сайт]. URL: <http://www.style.com/fashionshows/>

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

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

4. *Толстова Ю.Н.* Измерение в социологии. – М.: ИНФРА-М, 1998.

5. *Грищенко А.Ю.* Теория и практика технического и технологического эксперимента: Учебное пособие. – СПб: СПбГУ ИТМО, 2010.

Рекомендована кафедрой конструирования швейных изделий. Поступила 28.05.12.