

УДК 687.016

DOI 10.47367/0021-3497_2021_1_138

**ИССЛЕДОВАНИЕ ХАРАКТЕРИСТИК ЭПАТАЖНОГО ОБРАЗА
В СИСТЕМЕ ИМИДЖДИЗАЙНА КОСТЮМА**

**THE STUDY OF EPATAGE IMAGE CHARACTERISTICS
IN THE SYSTEM OF IMAGEDESIGN OF COSTUME**

Н.А. КОРОБЦЕВА, Ю.К. ОСТРОВСКИЙ, Е.С. ШИМОХИНА

N.A. KOROBTSEVA, YU.K. OSTROVSKY, E.S. SHIMOKHINA

(Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство))

(Russian State University named after A.N. Kosygin (Technologies. Design. Art))

E-mail: rrr-home@yandex.ru; kshimokhina@gmail.com

В статье приведено исследование характеристик эпатажного образа, отражен подход к созданию методики оценки меры эпатажности для любых объектов предъявления. Особое место занимает исследование и выявление значимых характеристик эпатажного образа. Результаты работы являются предпроектным инструментом для изучения меры эпатажности в дизайне коллекций одежды.

The article presents the study of epatage image characteristics and the approach to creating a method of definition of measure of shocking effect for any presented objects. The study of characteristics and selection of significant epatage image characteristics are especially important in the article. The results of this work are pre-design instrument for studying the measure of shocking effect in collections of clothes.

Ключевые слова: дизайн, проектирование костюма, имидждизайн, эпатажный образ.

Keywords: design, costume design, image design, epatage image.

В условиях изобилия товаров, в частности, предложений по новым материалам для одежды, появляющихся из-за бурного развития технологий мировой текстильной отрасли, разнообразного рынка одежды, большого ассортимента предложения

различных производств (российского и зарубежного), перепроизводства аксессуаров как промышленного, так и эксклюзивного дизайнерского исполнения, имеется возможность креативно формировать имидж индивида – с одной стороны. С другой сто-

роны – сформированы (и продолжают развитие) уличные движения, субкультурные направления, которые своей задачей ставят уход от существующих норм и реальности, поиск альтернативных стилей жизни и путей самовыражения. В настоящее время, помимо создания массовой культуры, набирает популярность и представляет особую ценность формирование личной философии. Поэтому происходит всплеск создания индивидуальных имиджей с трансляцией личной концепции, отношения к миру. Иногда это реализуется в локальном бренде и становится не только стилем жизни отдельной персоны, но и поддерживается преемниками.

Под эпатажным образом понимается законченный оригинальный образ, отличный от общепринятого (нарушающий дресс-код), основанный на личной философии (убеждениях), способный привлечь внимание публики к определенной личности, теме или вопросу.

Под имидждизайном понимается дизайн с учетом импрессионных составляющих [1...3] или с учетом имиджформирующей информации, которую необходимо исследовать на предпроектной стадии проектирования, далее проект строят на ее основе.

Перед собой мы поставили задачу исследования эпатажного образа, определение поля характеристик, соответствующих ему, выявление значимых характеристик эпатажного образа. Известно, что суждение об увиденном и эмоциональное впечатление появляются у человека в течение первых нескольких секунд. Для выявления характеристик, соответствующих эпатажному образу, нами проведены 2 исследования.

Задачей первого исследования было определение поля характеристик, их группировка и выявление информативных групп, задачей второго – выявление характеристик, наиболее соответствующих эпатажному образу.

¹В ходе стартового эксперимента был выявлен большой массив характеристик, возникающих у участника на предъявляемый образ. В

Первый эксперимент основан на дизайн - методе тестирования привлекательности [4]. Согласно этому методу исследуются оценочные отклики людей на различные варианты дизайна. Во время тестирования испытуемые за короткий срок формулируют на отдельных карточках свое впечатление о предложенном образе. Далее исследуется частота встречаемости характеристик, происходит группировка положительных, нейтральных и негативных слов и фраз. Это позволяет установить конкретный, наиболее точный отклик на образ и скорректировать его в случае, когда характеристики указывают на недоработки.

Исследование проводилось среди специалистов (8 человек) разных возрастов (23...50 лет) в области создания костюма – дизайнеров и конструкторов одежды. Для каждого участника были подготовлены отдельный стол с ручками, чистыми карточками и изображения с эпатажными образами. Вначале давалась инструкция, потом предъявлялось первое изображение. Время не ограничивалось, но, как только участники заканчивали описание, карточки с характеристиками и изображения изымались. Затем повторялась инструкция, и выдавалось следующее изображение.

Инструкция испытуемому: "Добрый день, участники эксперимента! Сейчас мы выдадим Вам изображение с эпатажным образом (всего в эксперименте участвовало 4 карточки с образами)¹. Пожалуйста, приведите характеристики, которые, по вашему мнению, соответствуют предъявленному образу".

Для получения характеристик эпатажного образа, были подготовлены 4 объекта предъявления – изображения, на которых присутствовали Айрис Апфель и Хелена Бонем Картер. Личности были выбраны по принципу противоположности друг другу: один образ возрастной и стилиевой (образ Айрис Апфель, по нашему мнению, гламурный, модный, современный, а второй – Хелены Бонем Картер – исторический, гранжевый).

связи с этим было принято решение не увеличивать количество карточек.

В эксперименте не участвовали постановочные фотографии, так как в них чаще всего используется общая тематическая стилизация и образ личности корректируется командой из фотографов, стилистов и заказчиков съемки под общую концепцию кадра. Поэтому для работы были отобраны кадры, где отображен образ личности, кото-

рый создается ею самостоятельно для посещения различных мероприятий.

В результате исследования были получены 73 характеристики по 4 эпатажным образам. Для упрощения работы с характеристиками для них были созданы обобщающие тематические группы, которые представлены в колонках в порядке убывания.

Таблица 1

Тематические группы																
№ п/п	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Непредсказуемый	Притягивающий	Вкусный	Оригинальный	Создающий новое	Эклектичный	Призван вызвать реакцию	Насыщенный	Воодушевляющий	Свободный	Ноансированный	Кокетливый	Непонятный	Часть искусства	Городской	Дорогой
2	Граничащий с безумством	Отталкивающий	Со вкусом	Индивидуальный	Иновационный	Гламурный	Не живет без публики	Цветной	Вдохновляющий	Раскрепощенный	Соединяющий современность и прошлое	Смелый	Непростой	Творческий	Праздничный	
3	Неуместный	Привлекательный	Изысканный	Узнаваемый	Продуманный	Стильный	Публичный	Яркий	Мотивирующий	Открытый	Экспрессивный	Игривый	Четкий			
4	Вызывающий	Некрасивый	Тонкий	Необычный	Глубокий	Экстравагантный	Активный	Свежий	Вызывающий	Смелый	Микс	Веселый				
5	Выходящий за рамки	Неинтересный	Легкий	Неповторимый	Глупый	Делкатный	Повестующий									
6	Чрезмерный	Интересный	Острый	Гибкий	Умный											
7	Вычурный	Заманчивый														
8	Внезапный															
9	Резкий															
10	Крикливый															

В первой колонке (табл. 1 – характеристики эпатажного образа) тематическая группа – "раздражающий эффект", характе-

ристики: непредсказуемый, граничащий с безумством, неуместный, вызывающий, выходящий за рамки, чрезмерный, вычур-

ный, внезапный, резкий, крикливый. Во второй колонке – "привлекательность образа": притягивающий взгляд, отталкивающий, притягивающий, привлекательный, некрасивый, неинтересный, интересный, заманчивый. В третьей колонке – "вкусовые метафоры": вкусный, со вкусом, изысканный, тонкий, легкий, острый. В четвертой колонке – "неповторимость образа": оригинальный, индивидуальный, узнаваемый, необычный, неповторимый, гибкий. В пятой колонке – "продуманность образа": создающий новое, инновационный, продуманный, глубокий, глупый, умный. В шестой колонке – "описание стиля": эклектичный, гламурный, стильный, экстравагантный, деликатный. В седьмой колонке – "контактирование с публикой": призван вызвать реакцию, не живет без публики, публичный, активный, повествующий. В восьмой колонке – "яркость образа": насыщенный, цветной, яркий, свежий. В девятой колонке – "мотивация публики": воодушевляющий, вдохновляющий, мотивирующий, вызывающий. В десятой колонке – "раскрепощенность": свободный, раскрепощенный, открытый, смелый. В одиннадцатой колонке – "приемы создания образа": нюансированный, соединяющий современность и прошлое, экспрессивный, микс. В двенадцатой колонке – "веселость образа": кокетливый, смешной, игривый, веселый. В тринадцатой колонке – "понятность образа": непонятный, непростой, четкий. В четырнадцатой колонке – "причастность к искусству": часть искусства, творческий. В пятнадцатой колонке – "место применения": городской, праздничный. В шестнадцатой колонке – "оценка образа": дорогой.

Наибольшим количеством – 10 характеристик, обладает тематическая группа, связанная с раздражающим эффектом; на втором месте – 7 характеристик, связанных с привлекательностью образа. Наименьшим количеством характеристик обладают группы: "место применения образов" и "причастность образов к искусству" – по 2 единицы, а также "оценка образа" – как единичная характеристика.

Среди полученных характеристик встречаются следующие антонимы:

в колонке таблицы номер 2 ("привлекательность образа"): притягивающий – отталкивающий, привлекательный – некрасивый, интересный – неинтересный; в колонке 5 ("продуманность образа"): умный – глупый; в колонке 13 ("понятность образа"): непонятный – четкий (табл. 1).

Таким образом, нами собрано 73 характеристики эпатажного образа; проведена смысловая группировка характеристик в тематические группы; выявлены наиболее информативные группы; применен дизайн-метод "тестирование привлекательности". Установлено, что эпатажный имидж вызывает противоположные суждения и разный спектр характеристик, в значительной мере является "говорящим, но противоречивым".

В эпатажном имидже показатель раздражительности имеет наибольшее количество характеристик. Это свидетельствует о необходимости умеренного использования эпатажирующих деталей костюма для достижения высокой позитивной оценки у окружающих. Разноплановость эпатажных имиджей и индивидуального восприятия вызывает противоположные характеристики. Несмотря на это, в целом позитивных характеристик у эпатажного имиджа больше, чем негативных. Участники эксперимента высоко оценили оригинальность и продуманность, публичность и раскрепощенность образов.

Во втором эксперименте поставлена задача выделить характеристики, наиболее соответствующие эпатажному образу. В ходе эксперимента определялась мера соответствия характеристик эпатажному образу и корреляционные зависимости.

Для эксперимента был выбран метод заочного анкетирования, который позволяет быстро собрать индивидуальные данные и составить шкалу соответствия характеристик эпатажному образу. Участникам исследования предлагалась анкета с характеристиками эпатажного образа, которые были получены в ходе первого эксперимента по дизайн-методу "тестирование привлекательности". Для точности исследования, виртуальная анкета была настроена таким образом, чтобы для каждого

участника характеристики перемешивались в случайном порядке. Разработка анкеты производилась в сервисе "гуглформы" [5], который позволяет проводить опросы среди людей через интернет. Это удобно тем, что в опросе легко могут принять участие люди из разных городов и стран, и, кроме того, они могут сами подобрать комфортное время для прохождения опроса. Анкета привязывается к аккаунту почты, где мгновенно сохраняются все изменения, а также ответы участников. Доступ к опросу для участников открывается по специальной ссылке.

Инструкция в начале анкеты: "Добрый день! В нашем исследовании "Феномен

эпатажности в имидждизайне костюма", необходимо выявить характеристики, наиболее соответствующие эпатажному образу. Под каждым представленным словом или фразой Вы увидите шкалу с баллами от 1 до 10, где 1 – характеристика не соответствует эпатажному образу, а 10 – полностью соответствует. Выберите степень их соответствия ЭПАТАЖНОМУ ОБРАЗУ".

Дополнительно участников просили указать свой возраст и принадлежность к сфере искусства и дизайна. Всего в анкетировании приняли участие 38 человек в младшей возрастной группе от 18 до 27 лет, из них 75% отметили, что их род деятельности связан с искусством.

Таблица 2

	Создающий новое	Притягивающий взгляд	Творческий	Оригинальный	Вызывающий	Необычный	Экспрессивный	Часть искусства	Привлекает внимание	Неповторимый	Раскрепощенный	Не живет без публики	Смелый	Индивидуальный	Свободный	Непросто	Интересный	Вызывающий эмоции	Экстравагантный	Уркий	Граничащий с безумством	Выходящий за рамки	Непредсказуемый	Внезапный
N хар-ки / N хар-ки	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	1	0,486	0,57	0,523	0,242	0,378	0,596	0,447	0,518	0,612	0,664	0,437	0,662	0,445	0,347	0,401	0,378	0,418	0,543	0,427	0,381	0,389	0,499	0,493
2		1	0,49	0,486	0,41	0,367	0,401	0,63	0,472	0,507	0,488	0,414	0,806	0,555	0,536	0,404	0,582	0,887	0,281	0,54	0,511	0,316	0,553	0,648
3			1	0,566	0,122	0,6	0,358	0,465	0,361	0,609	0,261	0,204	0,437	0,444	0,148	0,3	0,511	0,473	0,49	0,363	0,296	0,351	0,426	0,334
4				1	0,105	0,393	0,426	0,417	0,533	0,629	0,441	0,238	0,541	0,474	0,074	0,353	0,455	0,438	0,631	0,547	0,194	0,429	0,354	0,537
5					1	0,177	0,124	0,224	0,153	0,376	0,191	0,438	0,368	0,126	0,326	0,279	0,535	0,553	0,114	0,472	0,216	0,274	0,323	0,143
6						1	0,214	0,328	0,211	0,626	0,184	0,309	0,43	0,57	0,368	0,44	0,503	0,35	0,389	0,33	0,232	0,515	0,635	0,365
7							1	0,375	0,802	0,423	0,608	0,651	0,558	0,302	0,311	0,302	0,207	0,353	0,411	0,362	0,282	0,66	0,361	0,392
8								1	0,301	0,33	0,492	0,324	0,548	0,641	0,339	0,448	0,582	0,565	0,15	0,256	0,4	0,355	0,479	0,541
9									1	0,473	0,706	0,709	0,581	0,168	0,245	0,252	0,222	0,467	0,423	0,445	0,284	0,695	0,348	0,59
10										1	0,386	0,493	0,637	0,572	0,175	0,379	0,613	0,542	0,691	0,656	0,218	0,561	0,684	0,438
11											1	0,587	0,602	0,306	0,331	0,482	0,277	0,403	0,427	0,479	0,402	0,528	0,352	0,584
12												1	0,535	0,217	0,366	0,406	0,467	0,429	0,343	0,404	0,122	0,623	0,461	0,377
13													1	0,544	0,396	0,48	0,461	0,729	0,389	0,494	0,605	0,493	0,669	0,743
14														1	0,357	0,524	0,515	0,496	0,309	0,397	0,287	0,409	0,634	0,451
15															1	0,49	0,493	0,518	0,28	0,488	0,246	0,308	0,329	0,377
16																1	0,49	0,323	0,399	0,496	0,318	0,391	0,474	0,418
17																	1	0,672	0,469	0,687	0,119	0,401	0,546	0,302
18																		1	0,266	0,547	0,428	0,331	0,535	0,579
19																			1	0,75	0,114	0,47	0,297	0,247
20																				1	0,156	0,51	0,339	0,329
21																					1	0,245	0,387	0,647
22																						1	0,488	0,458
23																							1	0,513
24																								1

Ответы участников были занесены в табл. 2 (коэффициенты корреляции по характеристикам эпатажного образа со средними значениями $\geq 7,5$), где по каждой характеристике был произведен подсчет среднего балла, а сами характеристики были представлены по мере убывания. Это позволило выбрать характеристики с высокими баллами соответствия эпатажному образу и упростить математическую обработку данных.

Для математической обработки данных были отобраны характеристики со сред-

ними значениями больше, либо равно 7,5...24 единицы (рис. 1 – характеристики эпатажного образа со средними значениями $\geq 7,5$). В результате была получена таблица с коэффициентами корреляций [6] (табл. 2). В ней отображена симметричная матрица, поэтому вторая, зеркальная часть была удалена для простоты чтения.

В табл. 2 приведены выборочные значения коэффициентов корреляции r_{ij} ($i, j = \overline{1, 24}$) (частные выборочные коэффициенты корреляции не анализировались).

Значимость этих значений оценивалась статистикой $t = \frac{r_{ij} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_{ij}^2}}$, имеющей распределение Стьюдента с $(n-2)$ степенями свободы. Квантиль такого распределения $t_C(\alpha, n-2)$, где α – уровень значимости нулевой гипотезы о равенстве 0 генерального коэффициента парной корреляции r_T , n – объем выборки, равен 1,7 (при $\alpha = 0,1, n = 24$) [7]. Гипотезу $r_T \approx 0$ на уровне значимости α принимают, если $|t| < t_C(\alpha, n-2)$. Следовательно, все значения r_{ij} , меньшие 0,3, будем считать незначимыми.

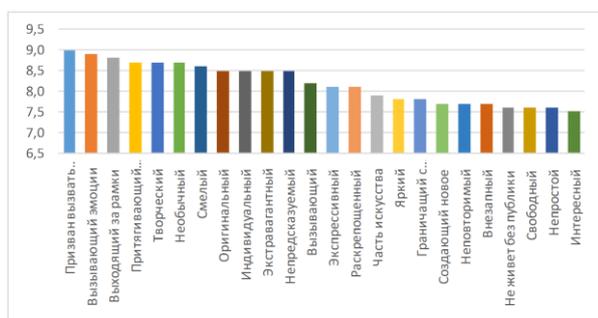


Рис. 1

Разберем результаты, полученные в табл. 2. Во всей таблице коэффициенты корреляций положительные, кроме 1 пары характеристик: вызывающий – оригинальный. Это говорит о положительном впечатлении от характеристик, об их общей взаимосвязи и усилении друг друга по отношению к эпатажному образу. Получены также положительные, но незначимые коэффициенты ($<0,3$) в парах характеристик: вызывающий – творческий, вызывающий – необычный, вызывающий – экспрессивный, вызывающий – призван вызвать реакцию, вызывающий – раскрепощенный, вызывающий – индивидуальный, вызывающий – экстравагантный, вызывающий – внезапный, оригинальный – свободный, оригинальный – граничащий с безумством, творческий – свободный, необычный – раскрепощенный, часть искусства – экстравагантный, призван вызвать реакцию – индивиду-

альный, неповторимый – свободный, интересный – граничащий с безумством, экстравагантный – граничащий с безумством, яркий – граничащий с безумством. В табл. 2 встречаются характеристики с высокой корреляционной зависимостью: притягивающий взгляд – смелый, экспрессивный – призван вызвать реакцию, призван вызвать реакцию – раскрепощенный, призван вызвать реакцию – не живет без публики, смелый – вызывающий эмоции, смелый – внезапный. Характеристики создающий новое, притягивающий взгляд, не живет без публики, смелый, непростой, вызывающий эмоции, выходящий за рамки, непредсказуемый – имеют значимый положительный коэффициент с каждой из остальных 23 характеристик.

ВЫВОДЫ

Полученный на первом этапе список не является случайным. Выявлено поле из 73 характеристик, определены 24 значимые характеристики, наиболее соответствующие эпатажному образу.

Получены характеристики с высокой корреляционной зависимостью: притягивающий взгляд – смелый, экспрессивный – призван вызвать реакцию, призван вызвать реакцию – раскрепощенный, призван вызвать реакцию – не живет без публики, смелый – вызывающий эмоции, смелый – внезапный.

Большинство характеристик имеют значимую корреляцию, что говорит о согласованности ответов участников эксперимента и соответствии характеристик эпатажному образу.

Полученное поле характеристик будет в дальнейшем введено в оценочные шкалы методики определения меры эпатажности костюма для любых объектов предъявления с различной мерой абстрактности и стилизации (от эскизов до готовой одежды).

ЛИТЕРАТУРА

1. Коробцева Н.А. Основы имидж-дизайна костюма. – М.: РИО МГУДТ, 2015.
2. Коробцева Н.А. развитие основ имидж-дизайна на базе современного инжиниринга // Сб. научн. тр.

VI-ого Междунар. науч.-технич. симпозиума: Современные энерго- и ресурсосберегающие технологии СЭТТ – 2017 Международного научно-технического Форума "Первые международные Косыгинские чтения (11-12 октября 2017 года): Современные задачи инженерных наук. Т. 5 / М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2017. Симпозиум СЭТТ – 2017. ТОМ 5. – С.1245...1249. (участник, очно, сертификат не выдан)(РИНЦ)

3. *Коробцева Н.А.* Основные положения имидждизайна одежды для людей с ограниченными физическими возможностями // *Дизайн и технологии.* – 2014, №41. С. 37...42.

4. *Мартин Б., Ханингтон Б.* Универсальные методы дизайна. – СПб.: Питер, 201.

5. <https://www.google.com/intl/ru/forms/about/>

6. *Коробцева Н.А., Островский Ю.К., Бессчетнова Е.П.* Исследование имиджформирующей информации в контексте имидждизайна славянских причесок// *Вестник славянских культур.* – 2017. Т.46. С. 268...285.

7. *Гмурман В.Е.* Теория вероятностей и математическая статистика. – М.: Юрайт, 2016.

REFERENCES

1. *Korobtseva N.A.* Osnovy imidzh dizayna kostyuma. – М.: RIO MGUDT, 2015.

2. *Korobtseva N.A.* razvitie osnov imidzh dizayna na baze sovremennogo inzhiniringa // *Sb. nauchn. tr. VI-ogo Mezhdunar. nauch.-tekhnich. simpoziuma: Sovremennye energo- i resursosberegayushchie tekhnologii SETT – 2017 Mezhdunarodnogo nauchno-tekhnicheskogo Foruma "Pervye mezhdunarodnye Kosyginские chteniya (11-12 oktyabrya 2017 goda): Sovremennye zadachi inzhenernykh nauk. Т. 5 / М.: RGU im. A.N. Kosygina, 2017. Simpozium SETT – 2017. ТОМ 5. – С. 1245...1249. (uchastnik, ochno, sertifikat ne vydan)(RINTs)*

3. *Korobtseva N.A.* Osnovnye polozheniya imidzh dizayna odezhdy dlya lyudey s ogranichennymi fizicheskimi vozmozhnostyami // *Dizayn i tekhnologii.* – 2014, №41. С. 37...42.

4. *Martin B., Khanington B.* Universal'nye metody dizayna. – SPb.: Piter, 201.

5. <https://www.google.com/intl/ru/forms/about/>

6. *Korobtseva N.A., Ostrovskiy Yu.K., Besschetnova E.P.* Issledovanie imidzhformiruyushchey informatsii v kontekste imidzh dizayna slavyanskikh prichesok// *Vestnik slavyanskikh kul'tur.* – 2017. Т.46. С. 268...285.

7. *Gmurman V.E.* Teoriya veroyatnostey i matematicheskaya statistika. – М.: Yurayt, 2016.

Рекомендована кафедрой дизайна костюма. Поступила 10.05.20.