

Список использованных источников

1. Загорская, Н. Н., Лякина А. И., Ковчур С. Г. Влияние параметров влажно-тепловой обработки на деформационные свойства текстильных материалов. Сб. тезисов докладов XLIV научно-технической конференции УО «ВГТУ». Витебск, 2011 г.
2. Гущина, К. Г. Ассортимент, свойства и технические требования к материалам одежды/ К. Г. Гущина. – Москва: Легкая индустрия, 1978. – 210 с.
3. Шайдоров, М. А., Ковчур С. Г., Ковчур З. Е. Изучение процесса ВТО и теплозащитных свойств материалов для верхней одежды с использованием метода симплекс – планирования. Сб. «Вестник УО «ВГТУ». 11- й выпуск. – Витебск, 2006 г. с. 60- 61.
4. Бузо, Е. Г., Шайдоров М. А., Ковчур З. Е. Зависимость теплофизических характеристик материалов для одежды от их свойств. Сб. тезисов докладов XXXIX научно-технической конференции УО «ВГТУ». Витебск, 2006 г.
5. Загорская, Н. Н., Лякина А. И., Ковчур С. Г. Исследование влияния параметров ВТО т теплофизических параметров пакетов материалов на их свойства .Материалы докладов 43 научно-технической конференции преподавателей и студентов университета.УО «ВГТУ». Витебск, 2010 г.

УДК 687.016

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ГЕНДЕРНЫХ ОБРАЗОВ
КОЛЛЕКЦИЙ ЖЕНСКОЙ И МУЖСКОЙ ОДЕЖДЫ
«CALVIN KLEIN SS 2011»**

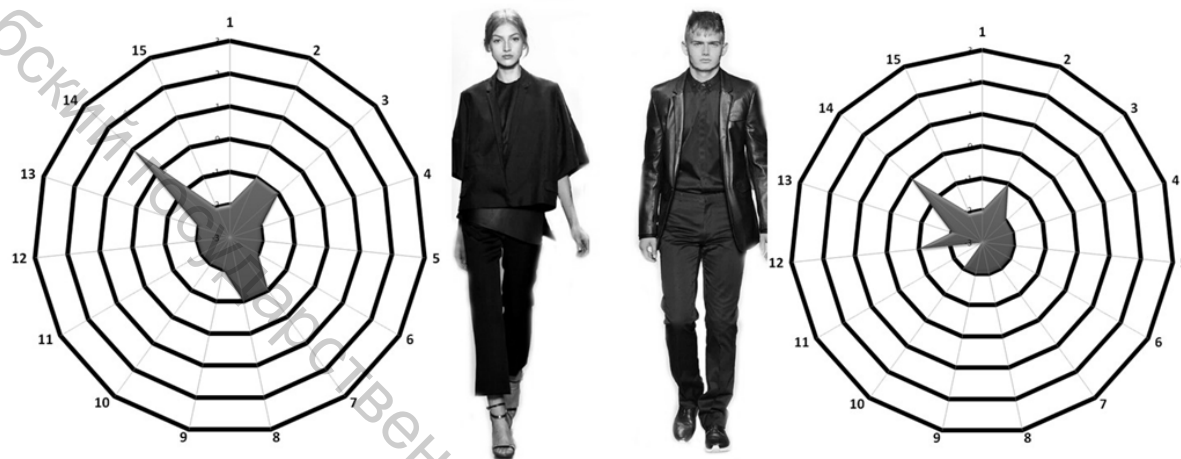
*Е.В. Максимова, аспирант, В.Е. Кузьмичёв, проф., д.т.н.,
ФГБОУ ВПО «Ивановская государственная текстильная академия»,
г. Иваново, Российская Федерация*

Бренд Calvin Klein благодаря своему уникальному и лаконичному стилю известен во всём мире. по маркетинговым исследованиям в 2010 г. он возглавил рейтинговую пятёрку люксовых брендов-производителей одежды, наряду с Gucci, Chanel, Louis Vuitton и Christian Dior.

Дом моды «Calvin Klein» существует с 1968 года, начал свою деятельность с выпуска мужской верхней одежды, затем одежды для женщин, производя одну за другой «гендерные» революции в индустрии моды. в 1970 гг. для женщин был адаптирован классический мужской костюм и были заложены основы гендерной концепции бренда, развивавшейся в дальнейшем на базе стилей «унисекс» и «минимализм». Примером сформировавшейся успешной и конкурентоспособной стратегии гендерно-ориентированного проектирования одежды может служить коллекция сезона весна-лето 2011, представленная на Неделе моды в Нью-Йорке, выбранная для исследования.

Гендерный образ коллекции складывается из черт, характерных одновременно для дизайна мужской одежды (сдержанная цветовая гамма, лаконичные строгие формы, традиционный крой брючных костюмов) и женской одежды (приталенный силуэт, ткани с атласной фактурой, складчатый декор, декольте). Для идентификации гендерных признаков нами разработана номенклатура показателей и предложена методика распознавания типа гендерного образа, присутствующего в костюме в виде закодированной визуальной информации. проведено многоуровневое сравнительное исследование моделей одежды группой экспертов из 20 человек, анализировавших системы «фигура-одежда» по единому алгоритму действий по таблицам распознавания. В экспериментальную выборку вошли 41 мужская и 34 женских модели. При оценивании качественных характеристик по выделенным группам признаков «Форма», «Материал», «Имидж» использовались сенсометрические

методы для построения субъективных шкал. Результаты многомерного шкалирования в баллах визуализированы и представлены в виде графических моделей. Чем больше площадь фигуры, ограниченной профилем признаков, тем больше женских черт; чем меньше площадь, тем сильнее выражены мужские черты в дизайне. Оси, по которым откладывали значение признака – биполярные шкалы, центр окружности – значение «-3», точки на диаметре – значения «3». На рисунке показаны диаграммы моделей одежды, гендерный образ которых типологизирован как стереотипно-мужской. Фигуры, ограниченные профилями моделей, близки по площади, значит образы, созданные дизайнером, потребитель со сложившимися социокультурными установками воспринимает одинаково, хотя одна модель является женской, а другая предназначена мужчинам.



Рисунок

Анализ систем «фигура-одежда» по гендерно-выраженным признакам показал, что в женской линии состав коллекции на 67 % определяют модели смешанного типа (андрогинные), в которых присутствуют черты обеих гендерных групп, на 15 % – стереотипно-мужские (маскулинные) модели, на 18 % – стереотипно-женские (фемининные) модели. В мужской коллекции: 71 % – андрогины, 29 % – маскулинные модели.

Сравнительное исследование показало, что дизайн-стратегия бренда Calvin Klein основана на нивелировании различий между восприятием мужского и женского образов, визуально стирает границы между полами, делает их равными, что подтверждает присутствие в большинстве моделей коллекции черт стиля «унисекс», более 30 лет являющегося визитной карточкой Calvin Klein Collection.

УДК 687

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ КОСТЮМА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ФОРМОТВОРЧЕСКИХ ПРИЕМОВ АРХИТЕКТониКИ

*А.Н. Малинская, профессор, А.В. Смирницкий, аспирант,
ФГБОУ ВПО «Ивановская государственная текстильная академия» (ИГТА),
г. Иваново, Российская Федерация*

Архитектоника костюма находится в диалектической взаимосвязи с модой, и противоречивый характер этой взаимосвязи является основным источником постоянного развития костюмных форм, отражая непрерывное развитие содержательной составляющей костюма. При этом основным выразительным средством является архитектурная связь