

УДК:
687.016:687.1

ГОЛОВНЯ Г.А., НІКОЛАЄВА Т.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

ВИВЧЕННЯ ПРИНЦИПІВ ВПЛИВУ ГЕНДЕРНОЇ НЕРІВНОСТІ НА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ХУДОЖНЬОГО ОБРАЗУ В ОДЯЗІ

Мета роботи – дослідження питань гендерної нерівності, для відображення їх у дизайні одягу. Виявлення соціокультурних основ феномена моди, її розподіл змістотворних ролей і вплив на формування взаємовідносин в суспільстві. Сприяти підтримці творчого та інтелектуального потенціалу соціума. Зробити яскравішим і змістовнішим буденність жінки, яка буде носити вбрання з елементами чоловічого костюму. Об'єктом дослідження є процес вдосконалення форми сучасного жіночого костюму на основі вивчення проблем гендерної нерівності. Предметом дослідження є питання гендерної нерівності в умовах соціокультурних трансформацій сучасності, що сприяє більш глибокому розумінню потреб суспільства.

Ключові слова: гендер, гендерна нерівність, жінка, чоловік, деконструктивне формоутворення, художній образ, дизайн одягу.

RESEARCH OF GENDER INEQUITY CONCEPTS INFLUENCE ON FORMATION OF ARTISTIC IMAGE IN FASHION DESIGN

GOLOVNIYA G.A., NIKOLAEVA T.I.

Kyiv National University of Technologies and Design

The purpose of the article is to explore gender inequity in cloth design. This work will also expose principles of fashion phenomenon, its role distribution and impact on shaping of relationships in the community. To support creative and intellectual potential of the society. To make more shinen and meaningful ordinariness of woman, who is going to wear garments with masculine traits. The process of improvement of modern shapes of female costumes is being researched, based on gender inequity study. The gender inequity in condition of socio-cultural transformation of modernity is being explored, which contributes to more profound understanding of society needs.

Keywords: gender, gender inequity, woman, masculine traits, deconstructive morphogenesis, artistic image, cloth design.

Вступ. В усі часи мода підпорядковувалася законам історичного розвитку суспільства і виступає як каталізатор процесів, що відбуваються в мінливому суспільстві. Небувалу актуальність набувають питання пов'язані з проявами гендерної нерівності у суспільстві. У сучасному Світі гендерна проблематика привертає увагу фахівців різних напрямків науки. У кожному суспільстві існують гендерні стереотипи, присутні в різних проявах життя. Вони припускають певні моделі поведінки чоловіків і жінок, обумовлені конкретно-історичною системою правових, моральних, релігійних норм.

Для вивчення цієї сфери використовується гендерна концепція, згідно якої, необхідно досліджувати не тільки різні аспекти життя жінок, але і всілякі форми взаємодії чоловічого і жіночого начал, співіснування чоловіків і жінок у різних соціумах і культурах.

Постановка завдання:

- проаналізувати та обґрунтувати актуальність вибору теми дослідження, наукову літературу з питань гендерної нерівності;
- знайти спосіб творчого переосмислення соціокультурних питань з урахуванням сучасних умов;
- використати послідовний ряд методів досліджень для вирішення наукових задач;
- практичне втілення результатів дослідження - розробка ескізів та виконання колекції в матеріалі.

Результати дослідження. Відображення проблем гендерної нерівності в дизайні одягу знайшли небувалу популярність. Жіночий одяг з елементами чоловічого костюму став актуальним як ніколи. Все більше молодих дизайнерів і брендів черпають натхнення в соціальних традиціях.

Мода, підпорядковуючись законам історичного розвитку суспільства, відображає особливості того чи іншого періоду. Найважливіша функція моди – це функція соціалізації. Долучаючись до моди, людина проходить свого роду тест на доступ в соціально значущу для нього групу. Тим самим, мода виконує найрізноманітніші психологічні, комунікативні та адаптивні функції, обслуговуючи потреби як окремої людини, так і всього суспільства в цілому.

Протягом довгого часу була поширена думка, що стать, статеві особливості мають значення тільки для відтворення роду, організації сім'ї. Поступово прийшло розуміння того, що жінки і чоловіки, володіючи специфічними біосоціальними та соціокультурними характеристиками, займають різне місце в системі суспільних взаємодій: первинне – чоловіки, які здійснюють свою діяльність без обмежень за ознакою статі, вторинне – жінки, обмежені діяльністю переважно вдома, у колі родини. Даний феномен отримав в соціальній філософії визначення «соціальна» або «гендерна нерівність статей». Гендер – психосоціальні, соціокультурні ролі чоловіка і жінки як особистостей, а також психо-біологічні особливості, на які впливає біологічна стать [1,2].

Символічної атакою на чоловічі привілеї стало посилення «вторгнення» жінок в простір чоловічої субкультури. Почався цей процес на початку ХХ століття. Але особливо масовим це вторгнення стало у другій половині ХХ століття. В цей час, в соціально-філософській думці, починає все більше зміцнюватися прагнення до соціальної рівності статей. Ідея, трансформуючись у численні теорії, і сьогодні, спрямована на визнання жінок і чоловіків рівнозначними суб'єктами суспільного процесу, здійснення та забезпечення рівних прав, свобод і можливостей для жінок та чоловіків, утвердження гендерної демократії, формування гендерної культури в суспільстві [3,4].

Затвердження гендерної рівності – є важливим і актуальним напрямком. В сучасних умовах вже формується система гендерних норм, спрямованих на ліквідацію розриву в положенні жінки і чоловіка, подолання всіх форм дискримінації щодо статей у всіх сферах суспільного життя.

Соціологічні дослідження свідчать про зростаючий вплив жінок у сучасному соціумі. Все це дозволяє говорити про гендерну трансформацію суспільства до реальної та всебічної соціальної рівності статей [5].

Рівноправне становище жінок у суспільстві істотно змінює традиційні уявлення про такі риси, як жіночність і мужність, вимагає створення більш функціональною одягу, або запозичення характерних рис чоловічого костюма.

Вибір класичних форм чоловічого костюма очевидний, у них знайдено рівновагу між естетичною та утилітарною функціями одягу, що робить форму гармонійною. Сформована до теперішнього часу оптимальна форма чоловічого класичного костюма є цінним добутком моди. Одяг класичного стилю характеризується підкресленою стриманістю та елегантністю форм, невеликою кількістю деталей. Декоративне оформлення в такому костюмі мінімально. Композиція будується раціонально і підпорядкована призначенню.

Чоловічий костюм класичного стилю в основних рисах сформувався в другій половині ХІХ ст.. До початку ХХ ст.. найбільшого поширення серед інших видів чоловічого одягу отримав костюм, що складався з піджака, жилета і брюк. Ці стабільні асортиментні форми костюма і стали класичним видом чоловічого одягу [6,7].

В ході проведеного дослідження еволюційного розвитку комплексу чоловічого класичного костюма (Рис.1), можна зробити наступні висновки:

- найхарактернішими для ХХ - початку ХХІ ст.. формами чоловічого класичного костюма є три основні силуетні форми: пряма, напівприлегла і прилегла. Періодично одна з форм стає домінуючою. Однак повністю повторюється не вся форма, а лише її окремі структурні характеристики

- найважливішими причинами зміни художньої виразності форм чоловічого класичного костюма можна вважати наступні: вплив історичних подій; зміна соціально-економічних умов та естетичних ідеалів суспільства; вплив моди окремих соціальних груп; розвиток спорту; удосконалення технології та конструювання одягу; поява нових матеріалів і способів їх обробки; вплив змін антропометричних даних за останні сто років (див. Рис.1);

- розвиток модних форм чоловічого костюма відбувається циклічно, ніколи не повторюючись буквально, удосконалюючись або трансформуючись в знайдених формах;

- період повернення або цикл модних форм чоловічого класичного костюма становить близько сорока років. Це підтверджується періодичним сплеском інтересу до моди певної епохи, що виражається в запозиченні образів, силуетних форм і деталей, колірної рішення (Рис.2);

- базова колірна гамма чоловічого класичного костюма (чорний, темно-синій, різні відтінки сірого кольору) практично завжди присутня в моді, залишаючись більш-менш затребуваною в залежності від історичного контексту і вікової категорії. На колірну гамму чоловічого одягу



Рис.1. Еволюція художньої виразності форми чоловічого костюма протягом ХХ ст.

впливає сезонність. Влітку традиційно чоловічі класичні костюми були світлішими, ніж в осінньо-зимовий період. Змінюваність колірної гами одягу можна пояснити психологічної втотою від одних і тих же кольорів (Рис.3) [6,7].

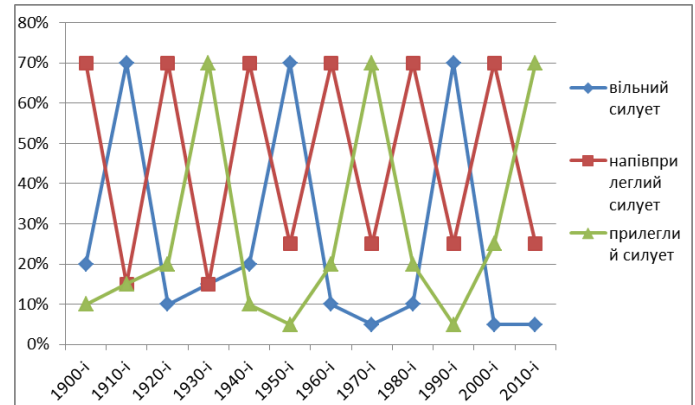


Рис.2. Циклічність популярності силуетних форм в чоловічому класичному костюмі ХХ ст.

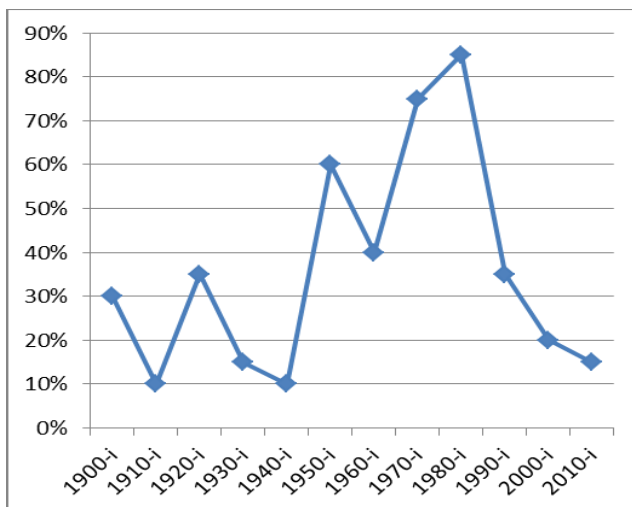


Рис.3. Аналіз активності використання кольору та кольорових співвідношень в чоловічому класичному костюмі ХХ ст.

1900-i	Black	Dark Grey	Dark Brown	Light Brown	Dark Green
1910-i	Black	Dark Grey	Dark Brown	Dark Green	Dark Green
1920-i	Dark Grey	Dark Grey	Dark Green	Light Brown	Dark Blue
1930-i	Black	Dark Grey	Dark Brown	Dark Blue	Light Brown
1940-i	Black	Dark Grey	Dark Grey	Dark Brown	Dark Green
1950-i	Dark Green	Dark Grey	Dark Brown	Light Brown	Dark Blue
1960-i	Red	Orange	Dark Brown	Light Purple	Dark Grey
1970-i	Orange	Light Purple	Dark Green	Light Brown	Red
1980-i	Light Green	Yellow	Red	Light Purple	Orange
1990-i	Dark Purple	Dark Red	Dark Blue	Dark Grey	Dark Green
2000-i	Dark Grey	Dark Grey	Dark Grey	Dark Red	Dark Green
2010-i	Dark Purple	Dark Purple	Dark Grey	Dark Green	Dark Grey

Проблема споживчої поведінки, в цілому, і процесу вибору товарів, зокрема, ще не так давно не стояла ні перед виробниками товарів, ні перед їх розповсюджувачами, а отже, не була актуальною і не знаходила відображення в працях вітчизняних вчених. У ситуації ринкової економіки, коли пріоритет віддається задоволенню потреб споживача, детальне опрацювання даної проблеми і отриманих результатів є необхідним.

Сучасне суспільство переживає радикальні зміни, які не можуть не відбитися на поведінці споживачів. Глобалізація ринку, революція в інформаційній області, зростаючий динамізм, мінливість і невизначеність, впровадження різноманітних технічних нововведень в повсякденне життя істотно змінюють стиль життя сучасних споживачів, особливо молоді, як найменш консервативної частини суспільства.

Молодь, як правило, виступає новатором в області покупки і застосування нових товарів, що стосується як нових товарних категорій, так і нових торгових марок у вже існуючих категоріях.

Сегментування ринку – це процес розбивки споживачів на групи на основі відмінностей в потребах і поведінці [8]. Сегмент ринку складається із споживачів, що однаково реагують на один і той же набір спонукальних стимулів маркетингу. Ринки складаються з покупців, а покупці відрізняються один від одного по самих різних параметрах. Різними можуть бути потреби, ресурси, географічне положення, купівельні відносини і звички [9].

Для більш детального виявлення сегменту ринку та уточнення типу потенційного споживача проведено соціологічне опитування шляхом анкетування.

Для обробки результатів анкетування, виявлення переваг споживачів та подальшого їх впровадження в процес художнього проектування одягу, складено діаграми, які наочно ілюструють підсумки проведеного опитування. Потенційний

споживач – жінки від 25-35 років, віддають перевагу прямокутній та трапецієвидній формі одягу. Асортиментний ряд складається, переважно, з костюмів, жилетів та суконь. Для зручності обирають одяг із застілкою на кнопках або ж на гудзиках. Вважають необхідним наявність кишень. Надають перевагу натуральним тканинам, наявності головних уборів та аксесуарів.

Зважаючи на результати анкетування, сформовано вимоги та завдання для дизайн-проекування жіночого одягу з відображенням гендерних проблем.

Для послідовного виконання поставлених завдань, доцільним було використання наступних методів наукових досліджень: метод системно-структурного аналізу форм чоловічого костюму ХХ століття (Рис.4); метод морфологічного аналізу. За результатами проведення яких отримано варіанти оригінальних проектних рішень. Для оптимізації силуету, пропорційної та ритмічної будови виробів використано принцип деконструктивного формоутворення, шляхом трансформативної зміни початково заданої форми.

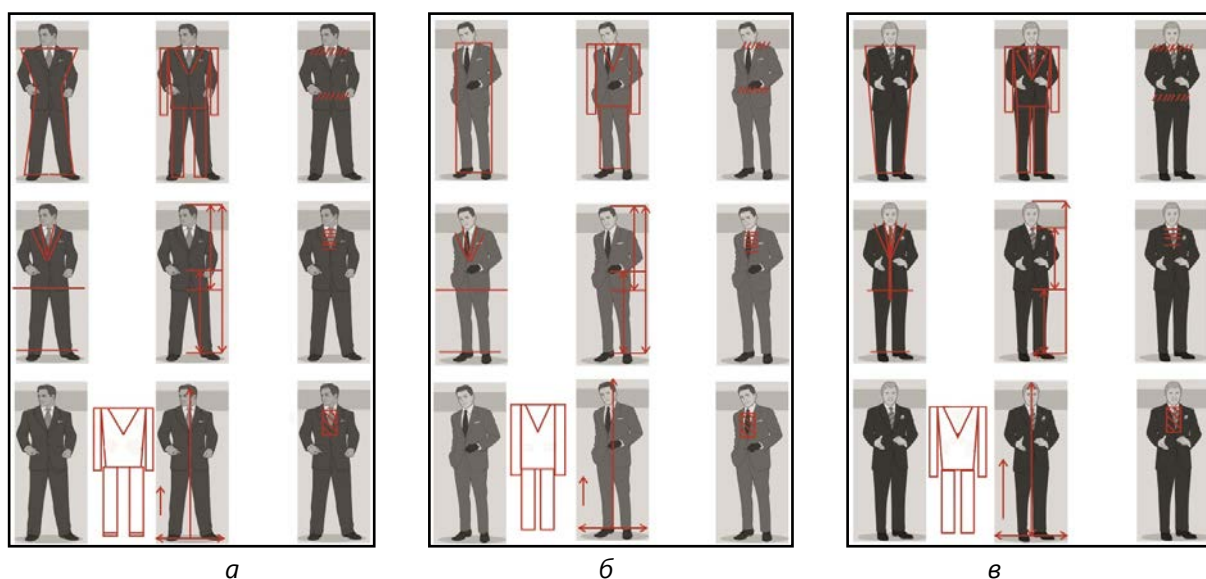


Рис.4. Системно-структурний аналіз типових комплектів чоловічого костюма:
а) італійський; б) англійський; в) американський

Використання предметно-аналітичного методу дозволило скласти таблиці класифікації колористики чоловічого костюму ХХ століття та орнаментального оздоблення чоловічого кашне, як виду декоративного доповнення комплексу чоловічого вбрання (Рис.5).

Для сучасної людини кашне – чудове доповнення до елегантного вбрання, як чоловічого та і жіночого, може бути різних тонів – від пастельних до глибоких, але надмірна яскравість йому не властива. До більш стриманих комплектів

вбрання обирають, в якості доповнення, кашне із дрібним набивним узором (ромб, клітинка).

Вважається, що чоловічі кашне вперше з'явилися в революційній Франції кінця ХVІІІ ст.. Їх ввели в моду молоді революційно налаштовані щеголі. У ХVІІІ-ХІХ ст.. чоловічі кашне шили з візерункових, тонких (зазвичай шовкових) і яскравих за кольором тканин. Така яскрава деталь відразу ж впадала в очі. Вовняні кашне в клітинку увійшли в моду тільки в кінці ХІХ ст., після чого кашне стали носити і дами в холодну пору року.



Рис.5. Аналіз декоративного оздоблення доповнень чоловічого костюма

Пізніше, кашне почали носити з естетичних міркувань - щоб підкреслити поєднання кольорів вбрання, створити або доповнити певний образ. Ще одна функція кашне – продемонструвати приналежність до певного клубу або суспільства (коли кольори або візерунки кашне характеризують смаки та вподобання цілої групи людей).

Сучасне чоловіче кашне виготовляється з натурального шовку, атласу, вовняної тканини неясного кольору. Виріб має вузьку прямокутну форму, складається удвічі поздовжньо при надяганні, і носить навколо шиї як шарф, хоча може зав'язуватись як краватка. Класична манера носіння чоловічих кашне: під пальто; зверху піджака; перекинутим через шию, кінці вільно звисають вниз. Функція кашне в комплексі чоловічого костюма, як правило, естетична [10,11].

Для декоративної наповненості площин виробів обрано дрібновізерунковий орнамент на основі аналізу видів орнаменту чоловічого кашне (див. Рис.5).

Результатом проведеного дослідження стало знаходження нових рішень та системного підходу до вдосконалення структури та декоративного оздоблення костюма для проектування сучасних колекцій жіночого одягу на основі дослідження гендерної нерівності (Рис.6).



Рис.6. Ескізне рішення колекції жіночого одягу розробленої на основі вивчення впливу гендерної нерівності

За ескізними пропозиціями колекцію моделей жіночого одягу «ready-to-wear s-2017» виконано в матеріалі та представлено на XVI Міжнародному конкурсі «Печерські каштани» (Рис.7).

Висновки. Мода виступає посередником між індивідуальною самореалізацією і соціальним середовищем, через який відбувається соціальна взаємодія. Тому, відображення гендерних проблем в дизайні одягу сьогодні може вирішити питання соціокультурного розвитку суспільства.

Образ сучасної жінки потребує гармонійного поєднання різних естетико-функціональних характеристик в одязі для самореалізації та досягнення успіху. Проведені наукові дослідження надали можливість проектування сучасних форм

одягу з покращеними ергономічними та естетичними властивостями, за рахунок використання оптимізації та гармонізації силуетних форм, пропорційної, ритмічної будови та орнаменталізації.



Рис.7. Колекція моделей жіночого одягу «ready-to-wear s-2017»

Список використаних джерел

1. Абукирова Н.И. Что такое «гендер»?// Общественные науки и современность. - 1996. - №6. – 325 с.
2. Берн Ш. Гендерная психология. — СПб: Прайм-Еврознак, 2002. – 456 с.
3. Гендерный подход: история, культура, общество / ред Л Гентош - М.: ВНТЛ-Классика, 2003. – 701 с.
4. Гендерное развитие в обществе: Конспект лекций / Отв ред К Левковский - М.: Фолиант, 2005. – 351 с.
5. Гендерный паритет в условиях развития современного украинского общества - М.: Столица, 2002. – 303 с.
6. Горбачева Л. М. Костюм XX века: От Поля Пуаре до Эммануэля Унгаро / Л. М. Горбачева. М.: Изд-во ГИТИС, 1996. – 120 с.
7. Зеленг Ш. Мода век модельеров 1900-1999 / Ш. Зеленг. Б. м.: KONE-MANN, 2003. – 609 с.
8. Кретов, И. И. Маркетинг на предприятии: практическое пособие / И. И. Кретов. – М.: Финстатинформ, 2001. – 181 с.
9. Маркова В. Д., Кузнецова С. А. Стратегический менеджмент: М 25 Курс лекций. — М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 1999. — 288 с.
10. История кашне, [Электронный ресурс], режим доступа: <http://www.oldtimer.ru/retrospective/10342/>
11. История шарфа, [Электронный ресурс], режим доступа: http://www.po4emu.ru/drugoe/history/index/odejda/stat_odejda/10.htm