

Научный журнал «Костюмология» / Journal of Clothing Science <https://kostumologiya.ru>

2021, №1, Том 6 / 2021, No 1, Vol 6 <https://kostumologiya.ru/issue-1-2021.html>

URL статьи: <https://kostumologiya.ru/PDF/01IVKL121.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Бусыгина О.В., Коробцева Н.А. Исследование визуального имиджа дизайнера одежды // Научный журнал «Костюмология», 2021 №1, <https://kostumologiya.ru/PDF/01IVKL121.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Busygina O.V., Korobtseva N.A. (2021). Study of the visual image of a designer. *Journal of Clothing Science*, [online] 1(6). Available at: <https://kostumologiya.ru/PDF/01IVKL121.pdf> (in Russian)

УДК 659.44:7.045

ГРНТИ 64.01.05

Бусыгина Ольга Владимировна

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва, Россия

Магистрант

E-mail: olgabusygina.2703@gmail.com

Коробцева Надежда Алексеевна

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва, Россия

Профессор

Доктор технических наук, профессор

E-mail: rtr-home@yandex.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9895-6761>

Исследование визуального имиджа дизайнера одежды

Аннотация. В статье рассматривается проблематика формирования имиджа дизайнера, как ключевой составляющей его профессии. Имидж является основной (первичной) информацией о человеке и действенным инструментом психологического воздействия на окружающий социум. Необходимо, чтобы соответствие профессиональной принадлежности человека и его стиля, образа, было всегда гармоничным. Стиль личности дизайнера должен раскрывать основные концепции спроектированной им коллекции одежды.

В настоящем исследовании авторами применяется метод социологического опроса для оценки имиджологической информации выбранной группой респондентов ряда известных дизайнеров одежды, а также оценки предпочитаемого респондентами бренда одежды. В качестве респондентов выступили российские женщины в возрасте от 18 до 27 лет, как наиболее активная группа населения, которая следует модным тенденциям. Для сравнительных характеристик были выбраны дизайнеры с различными стилистическими образами. Основное внимание обращено на соответствие характеристики образа респондентами и стиля конкретного дизайнера, то есть респонденты оценивают внешний облик дизайнера, а затем уже решают нравится ли одноименный бренд одежды. Авторами также была выдвинута гипотеза о разнице характеристик имиджа и стиля в больших городах (Москва, Санкт-Петербург) и малых городах (Кострома, Ярославль, Иваново), которая подтвердилась в результате социологических опросов. Респонденты из крупных городов предпочитают яркие, многослойные образы, которые помогают выделиться из общей массы людей и сегмент масс-маркета с отсылкой в дизайне на известные бренды, а респонденты из малых городов выбирают скромные, женственные наряды и неизвестные бренды одежды, доступные по месту проживания.

Исследование подтверждает необходимость формирования определенного имиджа для дизайнера одежды, так как, в первую очередь, он сам становится образцом для подражания, а уже затем потребитель отдает предпочтение бренду одежды. Таким образом, успешность бренда напрямую зависит от имиджа дизайнера.

Ключевые слова: имидж; стиль; имиджелогия; невербальный; респондент; дизайнер; социологический опрос; бренд; успешный

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена повышением значения и роли имиджа в современных реалиях [1–3], когда народная мудрость «встречают по одежке, провожают по уму» приобретает все более новое значение [4]. Имидж зачастую является ключом к успеху, так как он представляет первичную информацию, по которой происходит основная оценка личности при знакомстве – мера опрятности, цветовые отношения, аккуратный крой, интересные детали и отделка костюма, примерная стоимость всего образа. Первое впечатление – это самый важный момент при первой встрече, так как сформировавшееся мнение влияет на оценку всей последующей деятельности и самого человека. Но нередко случается так, что в отношении специалистов говорят: «Сапожник без сапог», это когда образ дизайнера не отражает его профессиональную принадлежность и состоит из набора стандартных вещей сегмента масс-маркета.

Дизайнер должен быть законодателем стиля, образцом для подражания. От профессионала ожидают, что его имидж будет презентовать его профессию и его творчество. В настоящий период популярности коммуникаций в социальных сетях особенно необходимо быть адекватным в создании собственного имиджа и стиля. Понятие имиджа (англ. image, от лат. imago – «образ», «вид», «изображение»), как ключевого образа известных личностей, применяется журналистами с конца 1970-х гг. Имидж – это стихийный или целенаправленно формируемый образ или представление о ком-либо, о чем-либо, который отражает личность, внешность его носителя (если мы говорим о персональном имидже) и служит инструментом для психологического воздействия на окружающих людей. Имидж подразумевает включение в структуру как материальных, так и нематериальных объектов, то есть имидж персоны – это не только создание внешнего образа, но и формирование определенного поведения и манер, постановки речи и голоса, выбор соответствующего социального окружения.

Мода и собственный имидж используются в качестве инструмента для достижения желаемой цели. Это и стремление выделиться, и стремление к самовыражению. Нередко встречается желание, особо у молодежи подражать стилю определенных лидеров и кумиров. Поэтому дизайнеры уже не могут скрываться за своими коллекциями, они должны поддерживать стиль, а также историю своей коллекции и целостную концепцию. «Многие приобретают симпатии людей благодаря искусству самопрезентации. Без него не достичь крупных успехов в любой деятельности, не постичь радости человеческого внимания» [3]. Имидж является средством коммуникации и транслирует информацию о носителе в мир. При создании имиджа необходимо не уходить в искусственность, а подбирать гармоничный для индивида образ и тип поведения. Необходимо также отметить, что образ дизайнера одежды может быть сформирован на основании собственных предпочтений, стихийно (по настроению), а может быть подобран целенаправленно, для определенного случая.

Сестры Сорины, исследователи в области психологии восприятия одежды, в своей книге «Имидж женщины и ее одежда» (2004 г.) рассматривали алгоритм формирования индивидуального имиджа человека (ФИИ) и выявили последовательность: «ведущим в этом процессе является выбор стиля одежды, исходя из приписываемых по нему характеристик

личности. На втором месте – подбор цвета, который должен осуществляться исходя из данных психологии восприятия цвета, с учётом целей ФИИ и принципов гармонизации конкретной цветовой палитры человека. Затем производится разработка вариантов костюмов, наилучшим образом реализующих цели формирования впечатления с учётом гармоничного восприятия фигуры человека в целом»¹.

Целью нашей работы является исследование меры привлекательности невербального имиджа дизайнера по костюму и разработка рекомендаций для молодых дизайнеров относительно их одежды.

В качестве *метода исследования* выбрано анкетирование с использованием формы видео Google Doc. Опрос проведен среди женщин-респондентов 19–27 лет – жительниц мегаполисов (Москва, Санкт-Петербург) и небольших городов (Кострома, Ярославль, Иваново). Перед собой мы поставили задачу сравнения восприятия женщинами имиджа дизайнера в городах с разной численностью населения.

Респонденты – это современные пользователи интернет-контента, зачастую активно интересующиеся миром моды и модными тенденциями, стремящиеся быть стильными.

Исследование оценки имиджа в России

В выбранной возрастной группе отмечается активный интерес к формированию собственного имиджа. В опросе было задействовано 27 женщин, среди которых произошло разделение на возрастные категории: 18–21 год (самые активные, всегда интересующиеся новыми тенденциями), 22–25 лет (интерес и выбор новых тенденций происходит более осознанно, начинается небольшая рутина), и 26–27 лет (опираются на собственное мнение, полностью самостоятельны) [6]. В диаграммах на рисунке 1 и рисунке 2 отражено разделение данных групп по их географическому местоположению. Отдельный интерес исследования представляют показатели, которые позволяют почувствовать разницу между восприятием имиджа в Москве, и в городах, находящихся недалеко от Москвы (малые города).

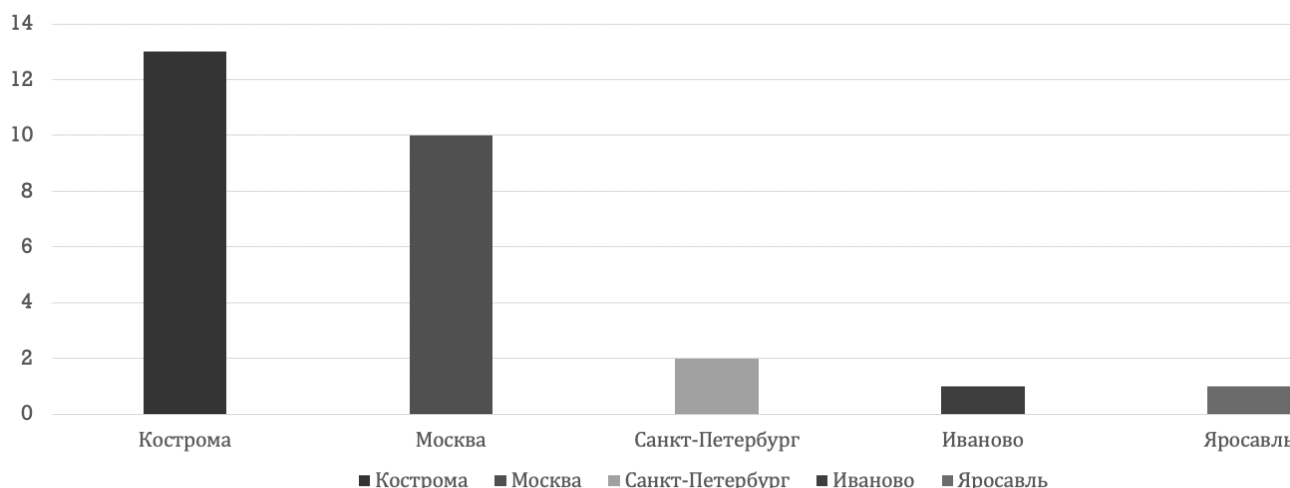


Рисунок 1. Распределение респондентов по возрастным категориям (по оси x – возраст респондентов, по оси y – количество респондентов)

¹ <http://imageology.ru/content/view/46/30/>.

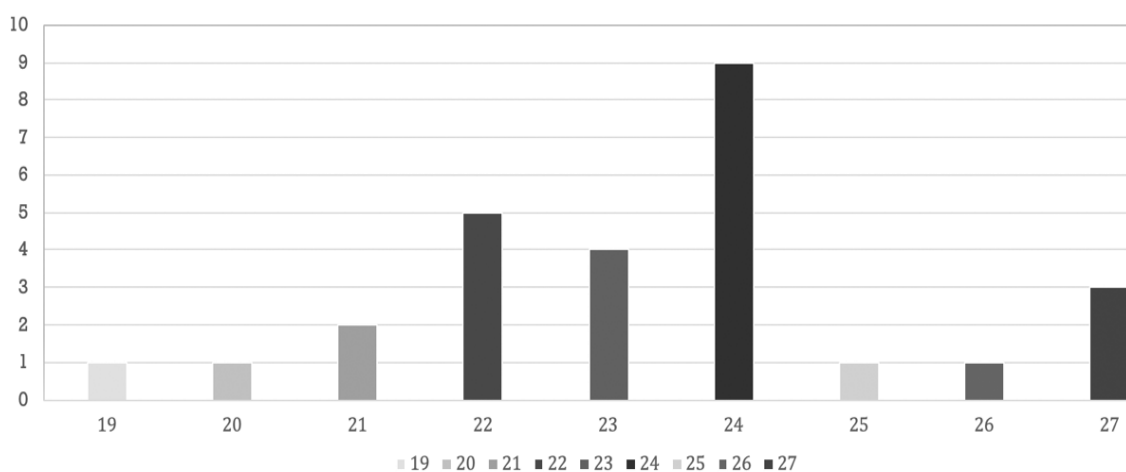


Рисунок 2. Распределение респондентов по географическому местоположению (по оси x – города, в которых проживают респонденты, по оси y – количество респондентов)

Для проведения сравнительного анализа были выбраны как города-миллионники (Санкт-Петербург – 4,92 млн, Москва – 11,92 млн), так и малые города (Кострома – 270 тыс., Иваново – 409 тыс., Ярославль – 597 тыс.), которые отличаются по уровню жизни, отношению к материальным ценностям, быту и по внешнему образу человека. Нами была выдвинута гипотеза о различных представлениях об имидже дизайнера в различных регионах. Следует предположить, что в городах-миллионниках гораздо больше необычных, экстравагантных и неординарных образов, что является более привычным и ожидаемым для населения.

В опросе приняли участие женщины из различных сфер деятельности:

- сфера материального производства (промышленность, добыча, с/х – то, что увеличивает материальные потребности человечества);
- сфера интеллектуальная (наука, искусство, дизайн, программирование);
- сфера услуг (образование, лечение, транспорт, торговля, предпринимательство);
- иное.

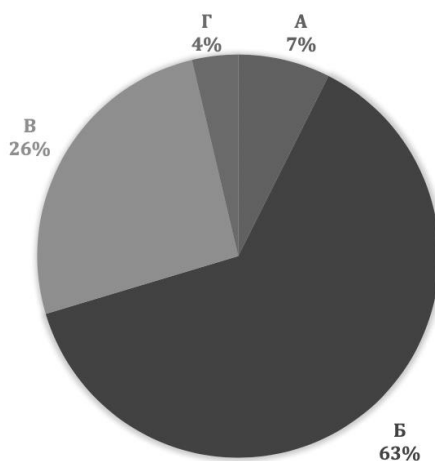


Рисунок 3. Распределение сфер деятельности в группе респондентов (А – сфера материального производства; Б – сфера интеллектуальная; В – сфера услуг; Г – иное)

В зависимости от сферы деятельности у респондентов может наблюдаться разное восприятие цвета, образа, внешнего вида, привычных моментов жизни. Это происходит с позиции сложившейся системы взглядов на основе профессии. Таким образом, профессия

человека частично накладывает свой отпечаток (маркер) на его личность. В связи с этим, была поставлена задача выявить общую картину отношения к имиджу без выделения отдельных подгрупп (см. рис. 3).

В процессе анкетирования респондентам было задано 6 вопросов, 3 из которых были связаны с возрастом, городом проживания и сферой профессиональной деятельности, а остальные 3 были посвящены теме имиджа и дизайна одежды.

В первую очередь, было необходимо выявить любимую марку одежды у опрашиваемых групп женщин. Интересным фактом является то, что у многих женщин есть предпочитаемые известные бренды, вещи которых они не могут себе позволить приобрести, но применяют их стилевые направления для основы построения собственного имиджа. Другая часть респондентов называла неизвестные бренды, которые они выбирают для повседневной носки, чаще всего в малых городах.

Важно понимать, что стиль и формирование вкуса потребителей складываются в процессе подражания люксовым брендам одежды, выбирая аналогичные вещи более демократичных марок, но проигрывая в качестве, что косвенно влияет на образ потребителя (рис. 4).

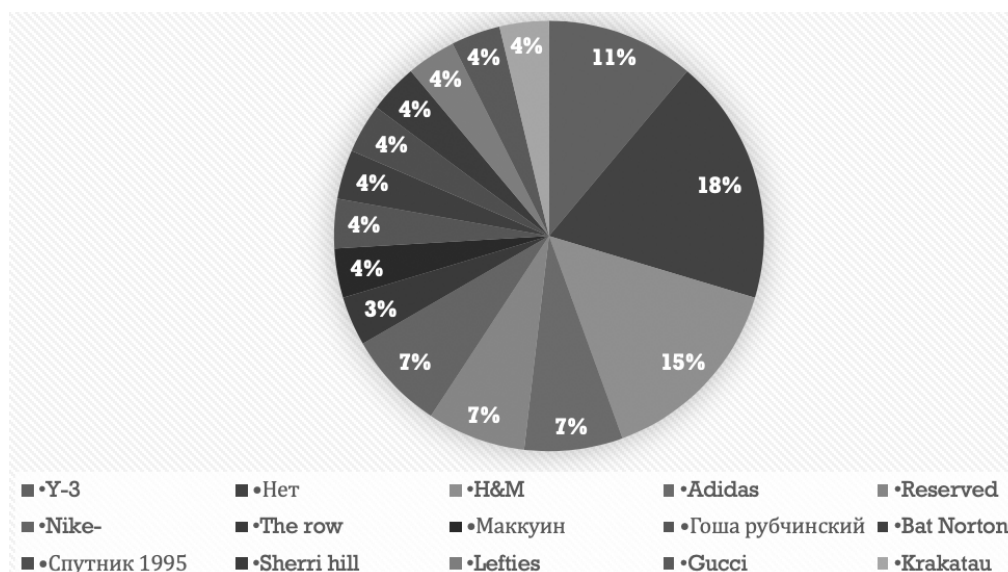


Рисунок 4. Процентное распределение любимых марок одежды

Следующей задачей было определение респондентами образа дизайнера. Каждый респондент представил не менее 15 характеристик, из которых были выбраны первые три комментария, потому как именно они являются первичным определением восприятия образа дизайнера.

Последний вопрос заключался в выборе визуального образа дизайнера: «Выбери образ, который по Вашему мнению наиболее соответствует имиджу дизайнера по костюму», для выбора были представлены 8 образов популярных дизайнеров, у которых есть свой яркий и неповторимый стиль (рис. 5).

В ходе социологического опроса выбранных групп женщин по возрастным категориям, было решено проанализировать сходство описания дизайнера и его образа (рис. 6).

Характеристика дизайнера участниками опроса и его настоящий имидж полностью совпали. На рисунке 7 представлена диаграмма, отражающая итоги проведенного опроса по имиджу известных дизайнеров и выбор наиболее понравившегося образа участниками опроса.

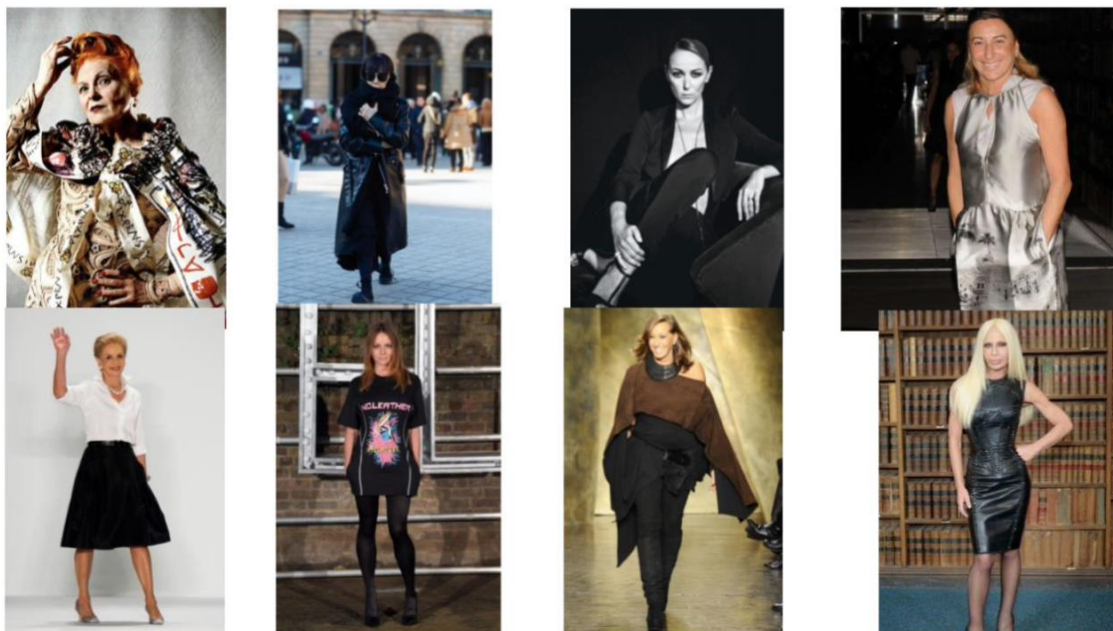


Рисунок 5. Образы популярных дизайнеров (слева направо 1 ряд: Вивьен Вествуд, Рэй Кавакубо, Фрида Джаннини, Миучча Прада; 2 ряд: Каролина Эррера, Стелла Маккартни, Донна Каран, Донателла Версаче)

Выбор возраста 20-27

- Актуальный, креативный, харизматичный
- Коммуникабельный, эстетичный, стильный
- Стильный-аккуратный, актуальный
- Профессиональный, талантливый, современный
- Опрятный, скромный, стильный



Выбор возраста 21-24

- Не знаю
- Простота, лаконичность, ухоженность
- Опрятный, сдержанный, элегантный
- Стильный, аккуратный, идеальный крой
- Уникальный, урбанистичный, индивидуальный
- Коммуникабельный, ответственный, интересующийся



Выбор возраста 22,23,27

- Странный, креативный, модный
- Не знаю



Выбор возраста 24,27

- Ярко, комфортно, универсально
- Стильный, креативный, готов к экспериментам
- Не знаю
- Лаконичный, удобный, спокойный
- Эстетичный, креативный, наблюдательный



Выбор возраста 19-20

- Неряшливый, безумный, отстраненный
- Стильный, яркий привлекающий



Выбор возраста 24-25

- Неординарная, яркая, креативная
- Не знаю
- Стильный, модный, молодежный
- Креативный, яркий, необычный
- Функциональный, лаконичный, устойчивый



Рисунок 6. Характеристика образа дизайнера группами респондентов



Ряд 1

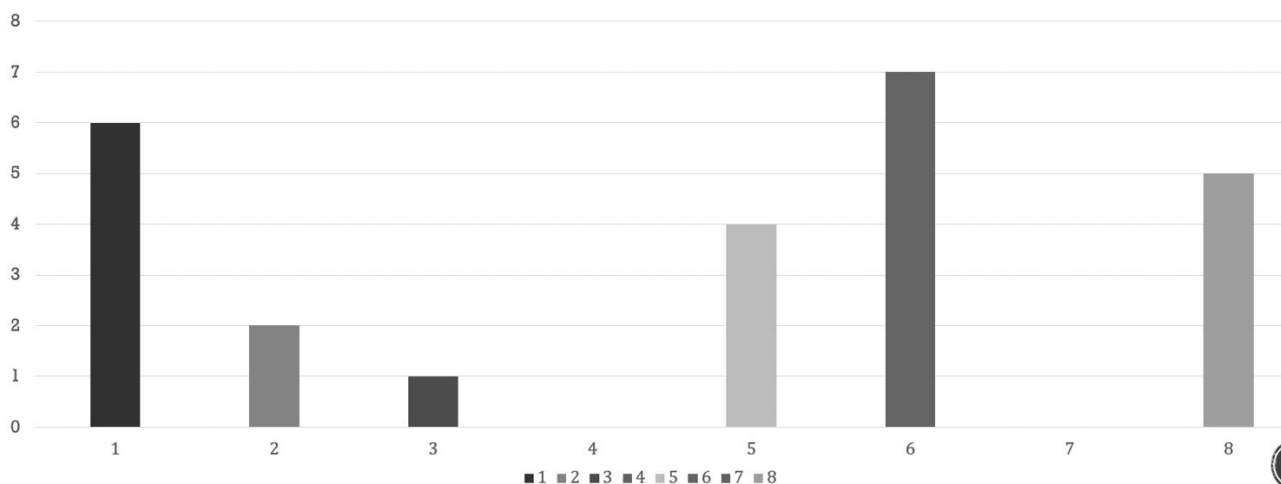


Рисунок 7. Итоги опроса (по оси x – образ, который был представлен участникам опроса, по оси y – количество проголосовавших за понравившийся образ)

При этом несмотря на то, что образ 6 был выбран большинством участников, более широкий возрастной охват вышел у образа 8 (рис. 6).

Образ 2 выбран самым младшим сегментом опроса Спортивный стиль, яркий принт, неяршливость, минимум макияжа (рис. 6).

Аудитория, которая выбрала образ 3 в опросе не смогла дать характеристику дизайнера (рис. 6).

Образ 1 и 5 выбрал более старший сегмент аудитории (рис. 6).

Далее был проведен анализ по выбору имиджа дизайнера городов-миллионников и малых городов (рис. 8).

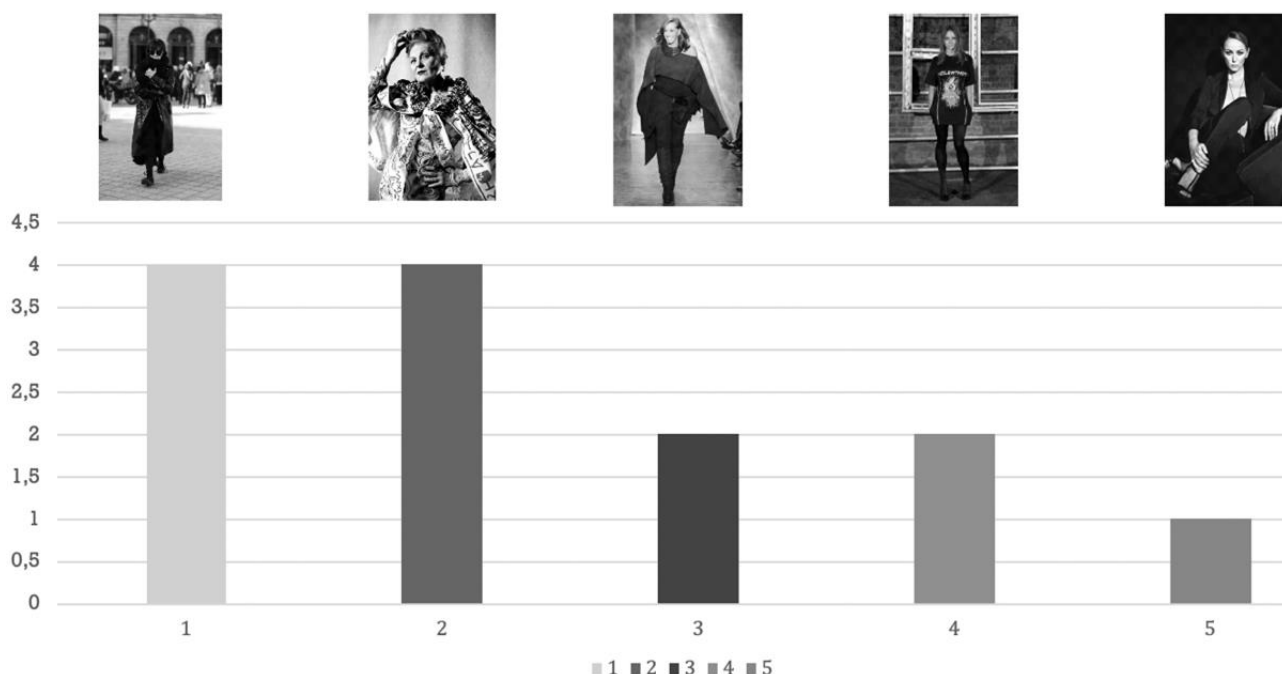


Рисунок 8. Выбор образа жителей городов-миллионников
(по оси x – номер образа, по оси y – количество проголосовавших за образ)

Большинство женщин, проживающих в городах-миллионниках, выбрало многослойные, необычные, уличные и эксцентричные образы, в которых главенствовали вещи со свободным кроем.

В городах-миллионниках население нуждается в том, чтобы на них обратили внимание, это проявляется и в образах, которые они выбирают [7].

Таким образом, можно предположить, что респонденты отдали большинство голосов Образу 1 и Образу 2 ссылаясь на то, что творческий человек должен выделяться, быть необычным, эксцентричным, в его образе должно быть что-то, что его отличает (рис. 9).

Образ 1



Образ 2



Рисунок 9. Предпочитаемые образы по мнению респондентов (города-миллионники)

В малых городах большинство голосов было отдано женственному образу и офисному стилю одежды (рис. 10).

В малых городах люди отличаются практичностью, рассчитывают свои затраты и меньше зациклены на внешнем образе [7]. Поэтому они считают, что дизайнер костюма должен выглядеть опрятно, ухоженно, стильно, яркость заключена скорее во внутреннем состоянии или в макияже (Образ 1). Но в городах-миллионниках и малых городах выбрали один и тот же образ: черная одежда, эстетический стиль, многослойная одежда, загадочность, скрытность, необычный крой (Образ 2) (рис. 11).

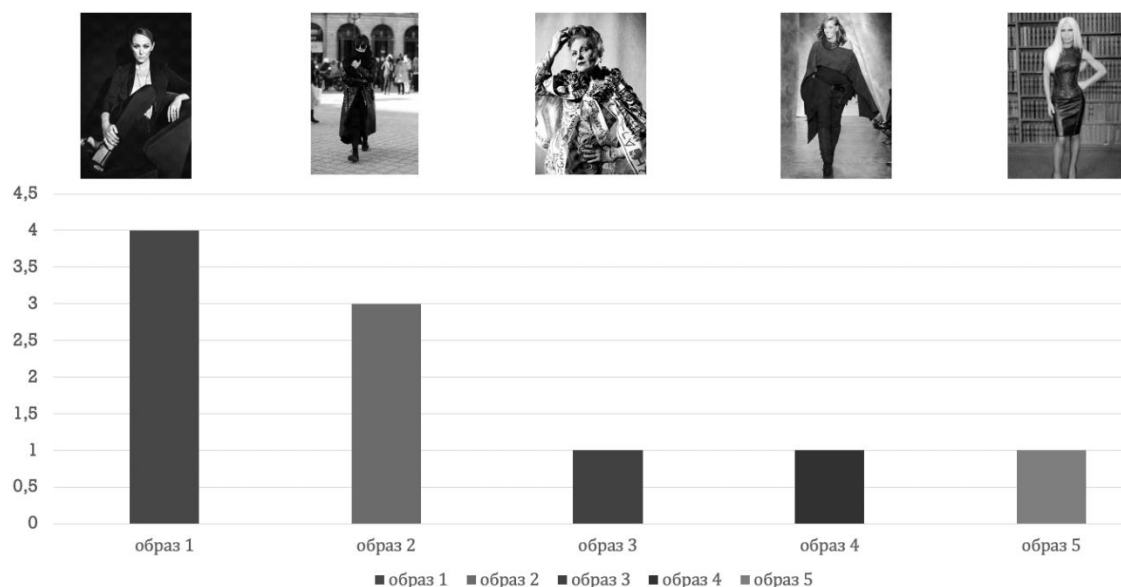


Рисунок 10. Выбор образа дизайнера жителей малых городов (по оси x – номер образа, по оси y – количество проголосовавших)

Образ 1



Образ 2



Рисунок 11. Предпочитаемые образы по мнению респондентов (малые города)

Таким образом, изучив результаты опроса, можно сделать вывод, что использование ярких цветов в одежде и макияже, излишней экстравагантности, не является обязательным для привлечения внимания дизайнера одежды. Для того, чтобы выделиться из социума не обязательно надевать что-нибудь яркое, черный цвет так же притягивает большое количество взглядов, а достаточно выдержать лаконичность образа, выбрать необычную форму и крой костюма. Дизайнер одежды у многих жителей мегаполиса и малых городов ассоциируется не с эксцентричностью, огромным количеством перьев или украшений, а с футуристичными образами и авангардными аксессуарами. Скорее образ склонен больше к минимализму, продуманному имиджу с небольшой изюминкой.

На основе проведенного исследования можно сделать вывод, что образ дизайнера важен для продвижения своего бренда, самопрезентации и для демонстрации своих деловых качеств. Стереотипное представление о дизайнере одежды как об иконе стиля является ошибочным. Важным отличием в его имидже будут элегантность, гармония, профессиональный крой костюма, сдержанность, лаконичность.

Заключение

Имидж человека определяет его место в структуре социума. Создание положительного имиджа представляется главной задачей для успешного продвижения личности в выбранной сфере деятельности. Имидж является, своего рода, стратегией по достижению успеха [8]. По

утверждению великого французского философа XVII века Блеза Паскаля самый удачный способ воздействия на окружающих людей – это «способ понравиться». Еще с давних времен люди отождествляли эффективность имиджа с карьерным ростом. Для грамотного создания имиджа можно использовать метод комбинаторики стилевых образов [9, с. 250]. Для улучшения и совершенствования своего собственного стиля можно рекомендовать использовать метод Брюса Ханингтона (известный дизайнер, профессор прикладного дизайна Университета Карнеги (США)): «Используйте параллельное прототипирование, работая с командами, которые имеют тенденцию «Приклеиваться» к одному варианту дизайна на стадии поискового исследования и стадии выработки концепции. При использовании этого метода критика становится более интересной и менее напряжённой: дизайн-менеджеры считают, что параллельное прототипирование помогает критике стать более эффективной, а дизайнерам менее настороженными, обеспечивая безопасную среду, где можно изучать и обсуждать различные дизайнерские идеи» [10].

ЛИТЕРАТУРА

1. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехники, психотехнологии. М.: Омега-Л, 2009. – 266 с.
2. Перельгина Е.Б. Психология имиджа. М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
3. Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. М.: Культура и спорт: ЮНИТИ., 1997. – 382 с.
4. Сорины сестры. Необходимый имидж. М.: «Гном-Пресс», 2002. – 216 с.
5. Формирование индивидуального имиджа и проектирование одежды: актуальные проблемы и направления исследований, URL: <http://imageology.ru/content/view/46/30/> (дата обращения 08.10.2020).
6. ВВФ журнал, URL: <https://bbf.ru/magazine/2/7174/> (дата обращения 01.05.2020).
7. Некоммерческое партнерство. Гильдия маркетологов, URL: <https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/vse-ob-imidzhe-ot-podkhodov-do-rekomendatsij/> (дата обращения 04.07.2020).
8. Спенсер Кэрл. Выбери свой стиль. Для женщин. М.: Эксмо, 2000. – 160 с.
9. Зеленова Ю.И., Белгородский В.С., Коробцева Н.А. Адаптация комбинаторного метода при проектировании моделей из кружевных полотен. // Вестник славянских культур. – 2020. – Т.56. – с. 248–262.
10. Ханингтон Брюс, Мартин Белла Универсальные методы дизайна. СПб: Питер, 2014. – 208 с.

Busygina Olga Vladimirovna

Russian state university named A.N. Kosygin (Technologies. Design. Art), Moscow, Russia
E-mail: olgabusygina.2703@gmail.com

Korobtseva Nadezhda Alekseevna

Russian state university named A.N. Kosygin (Technologies. Design. Art), Moscow, Russia
E-mail: rrr-home@yandex.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9895-6761>

Study of the visual image of a designer

Abstract. The article examines the problem of forming a designer's image as a key component of his profession. The image is the main (primary) information about a person and an effective tool of psychological impact on the surrounding society. It is necessary that the correspondence of a person's professional identity and his style, image, be always harmonious. The personality style of the designer should reveal the basic concepts of the clothing collection designed by him.

In this study, the authors use a sociological survey method to assess the image-logical information by a selected group of respondents from a number of famous clothing designers, as well as to assess the clothing brand preferred by the respondents. The respondents were Russian women aged 18 to 27, as the most active group of the population that follows fashion trends. For comparative characteristics, designers with different stylistic images were selected. The main attention is paid to the correspondence of the characteristics of the image by the respondents and the style of a particular designer, that is, the respondents evaluate the appearance of the designer, and then decide whether they like the clothing brand of the same name. The authors also put forward a hypothesis about the difference in the characteristics of image and style in large cities (Moscow, St. Petersburg) and small cities (Kostroma, Yaroslavl, Ivanovo), which was confirmed as a result of opinion polls. Respondents from large cities prefer bright, multi-layered images that help to stand out from the general mass of people and the segment of the mass market with design references to well-known brands, while respondents from small towns choose modest, feminine outfits and unknown clothing brands available in their place of residence.

The study confirms the need to form a certain image for a clothing designer, since, first of all, he himself becomes a role model, and only then the consumer gives preference to a clothing brand. Thus, the success of a brand directly depends on the designer's image.

Keywords: image; style; imageology; non-verbal; respondent; designer; sociological survey; brand; successful

REFERENCES

1. Panasyuk A.Yu. Formirovanie imidzha: strategiya, psikhotekhniki, psikhotekhnologii. M.: Omega-L, 2009. – 266 s.
2. PereLygina E.B. Psikhologiya imidzha. M.: Aspekt Press, 2002. – 223 s.
3. Shepel' V.M. Imidzhelogiya: Sekrety lichnogo obayaniya. M.: Kul'tura i sport: YuNITI., 1997. – 382 s.
4. Soriny sestry. Neobkhodimyy imidzh. M.: «Gnom-Press», 2002. – 216 s.
5. Formirovanie individual'nogo imidzha i proektirovanie odezhdyy: aktual'nye problemy i napravleniya issledovaniy, URL: <http://imageology.ru/content/view/46/30/> (data obrashcheniya 08.10.2020).
6. BBF zhurnal, URL: <https://bbf.ru/magazine/2/7174/> (data obrashcheniya 01.05.2020).
7. Nekommercheskoe partnerstvo. Gil'diya marketologov, URL: <https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/vse-ob-imidzhe-ot-podkhodov-do-rekomendatsij/> (data obrashcheniya 04.07.2020).
8. Spenser Kehrol. Vyberi svoj stil'. Dlya zhenshchin. M.: Ehksmo, 2000. – 160 s.
9. Zelenova Yu.I., Belgorodskiy V.S., Korobtseva N.A. Adaptatsiya kombinatornogo metoda pri proektirovanii modeley iz kruzhevnykh poloten. // Vestnik slavyanskikh kul'tur. – 2020. – T.56. – s. 248–262.
10. Khanington Bryus, Martin Bella Universal'nye metody dizayna. SPb: Piter, 2014. – 208 s.