

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кучер С.Л.

ДИЗАЙН ОДЯГУ

Методичний комплекс
для студентів денної та заочної форм навчання
спеціальності «Технологічна освіта»

Кривий Ріг – 2017

Затверджено на засіданні кафедри педагогіки та методики технологічної освіти Криворізького державного педагогічного університету
Протокол № 1 від 28 серпня 2017 р.

Рецензенти: Яковлева В.А., доцент кафедри педагогіки та методики технологічної освіти, докт. пед. наук, доцент
Кучер З.С., доцент кафедри педагогіки та методики технологічної освіти, канд. пед. наук, доцент

Кучер С.Л. Дизайн одягу: Метод. комплекс. – Криворізький державний педагогічний університет. – Кривий Ріг, 2017. - 152 с.

Зміст

Робоча програма з курсу «Дизайн одягу»	4
Конспект лекцій з курсу	9
Змістовий модуль 1. Дизайн одягу як вид промислового і арт-дизайну	
Тема 1.1. Дизайн одягу як галузь професійної діяльності	9
Тема 1.2. Розвиток дизайну одягу на сучасному етапі	18
Тема 3.4. Маркетинг в дизайні одягу	30
Змістовий модуль 2. Концептуально-творчі засади дизайну	
Тема 2.1. Творча концепція в дизайні одягу. Відомі школи дизайну	43
Тема 2.2. Джерела творчості дизайнера одягу	57
Тема 2.3. Розробка колекції – творчий процес	73
Тема 2.4. Методика роботи дизайнера із матеріалом, кольорами, формами, декором в колекції	93
Зміст практичних занять	
Практичне заняття 1	103
Практичне заняття 2	109
Практичне заняття 3	111
Практичне заняття 4	115
Практичне заняття 5	119
Практичне заняття 6	122
Практичне заняття 7	123
Практичне заняття 8	124
Практичне заняття 9	127
Практичне заняття 10	128
Практичне заняття 11	132
Практичне заняття 12	140
Тестові завдання для підготовки до екзамену	142
Література	149

РОБОЧА ПРОГРАМА З КУРСУ «ДИЗАЙН ОДЯГУ»

Курс «Дизайн одягу» передбачений для студентів спеціальності «Технологічна освіта» за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр».

Мета курсу: формування низки сутнісних компетенцій, які здійснюють значний вплив на якість підготовки фахівців – майбутніх учителів технологій, профільного навчання (з напрямку «конструювання та моделювання одягу»). Концепція курсу орієнтує студентів на опанування комплексу видів професійної діяльності дизайнера.

Курс «Дизайн одягу» являє собою ланку циклу дисциплін спеціального художньо-практичного спрямування, що надає базу для розвитку графічних навичок, засвоєння теоретичних принципів формоутворення, аналізу проектних ситуацій. Навчальний курс спрямований на розширення і поглиблення дизайнерських компетенцій студентів, і базується на знаннях і вміннях, отриманих протягом навчання у бакалавраті по спеціальному малюнку, кольорознавству, основам композиції, конструюванню, моделюванню та пошиттю швейних виробів. Динамічний характер розвитку «Дизайну одягу» як галузі наукового пізнання та творчої діяльності, передбачає використання студентами знань з курсів «Моделювання засобами комп'ютерної графіки» та «Комп'ютерне проектування та моделювання об'єктів».

Завдання курсу:

- набуття знань про зміст та види професійної діяльності дизайнера одягу
- підготовка студентів до повного циклу проектування одягу від задуму до презентації колекції аналогічно професійному рівню;
- формування в студентів системи практико-орієнтованих методичних знань та професійно-сутнісних умінь та навичок у галузі художнього проектування;
- розвиток у студентів образного мислення, фантазії, смаку, індивідуальних творчих здібностей;
- розвиток і формування у майбутніх фахівців творчих і професійно-сутнісних якостей особистості.
- розвиток творчого потенціалу, здібностей до генерування ідей та концепцій;
- розробка образних ескізів і можливість розвитку концептуальної ідеї в заданих напрямках
- робота з контекстним середовищем, збір та аналіз ілюстративного контекстного матеріалу, розвиток аналітичних здібностей дизайнера
- дослідження і проектування заданих функцій костюму

Компетенції, формування яких у студентів є результатом опанування курсу «Дизайн одягу».

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- композиційні способи формоутворення одягу, що складають структурну основу професійної діяльності;
- принципи і закономірності побудови об'ємно-просторової композиції, якою є костюм;
- види композиції і властивості форми (геометричний вид, величина, маса, положення в просторі, світлотінь, колір);
- засоби виявлення форми і простору (ритм, тектоніка, пропорції, масштаб, контраст-нюанс, симетрія-асиметрія, статика-динаміка).

вміти:

- аналізувати і систематизувати абстрактні і конкретні ознаки при співвіднесенні загальних композиційних принципів з конкретними закономірностями побудови кожної композиції;
- пов'язувати творчу уяву з умінням створювати індивідуальний композиційний образ, що відповідає поставленій задачі;
- домагатися відповідності задуму його втіленню, завершеності роботи;
- демонструвати здатність і готовність застосовувати отримані знання на практиці.
- усвідомлює соціальне значення власної майбутньої професії, має мотивацію до здійснення професійної діяльності;
- здатен реалізувати навчальні програми базових та варіативних курсів у різних освітніх установах
- здатен професійно взаємодіяти
- здатен застосовувати сучасні методи діагностування досягнень учнів та вихованців, здійснювати педагогічний супровід процесів соціалізації та професійного самовизначення учнів, підготовки їх до свідомого вибору професії
- готовий до використання знань по теорії дизайну у практичній професійній діяльності
- знає основні етапи розвитку історії дизайну одягу, орієнтується у стилях та напрямках у мистецтві
- володіє основами художньо-дизайнерської діяльності, здатен застосувати практичні навички для вирішення конкретних художньо-проектних задач.

Змістовий модуль 1.

Дизайн одягу як вид промислового і арт-дизайну

Вивчення змістового модуля спрямоване на оволодіння теоретичними знаннями з основ дизайну одягу та усвідомлення місця дизайну одягу серед усіх видів дизайну, усвідомлення мети та сутності дизайн-діяльності модельєра одягу, його професійні компетенції; з'ясування особливостей сучасного модного ринку та його сегментів; практичними вміннями здійснювати перед проектний аналіз та маркетингові дослідження в галузі дизайну одягу.

Тема 1.1. Дизайн одягу як галузь професійної діяльності

1. Місце дизайну одягу в класифікації мистецтв. Об'єкт дизайну одягу (групи споживачів, цільова аудиторія).
2. Історія виникнення дизайну як виду професійної діяльності.
3. Задачі дизайну одягу. Мета і сутність дизайн-діяльності. Відмінності діяльності дизайнера від кутюр'є, модельєра, кравця. Компетенції сучасного дизайнера
4. Завдання дизайну на сучасному етапі. Інноваційний (авангардний) характер дизайн-діяльності.
5. Значення основних понять і термінів.

Тема 1.2. Розвиток дизайну одягу на сучасному етапі

1. Світові Центри моди.
2. Структура і сегменти індустрії моди. Сегментація асортименту.
3. Цикл моди (рік у світі моди)
4. Історичні події і мода

Тема 2.5. Маркетинг в дизайні одягу

1. Маркетингові дослідження у сфері моди.
2. Структура, сегменти модного ринку (повторення)
3. Реклама готової колекції (PR-кампанія у світі моди). ЗМІ, конкурси і сезони моди, цільові ринки, масове виробництво, продаж колекцій або робіт, закупівлі і продаж, мерчандайзинг.
А також: Лукбук, журнали мод, фешин-блоги, баєри, крамниці, шоуруми... фешин-шоу.
4. Оформлення показу. Розклад показів.

Змістовий модуль 2.

Концептуально-творчі засади дизайну

Вивчення змістового модуля спрямоване на опанування концептуальних засад сучасного дизайну одягу, творчості передових шкіл дизайну Європи, Японії; з'ясування джерел творчості дизайнера (зовнішніх та внутрішніх); практичного застосування пошуку джерел натхнення та розвитку креативності.

Тема 2.1. Творчість сучасних дизайнерів

1. Творча концепція в дизайні одягу. Концептуалізм як стиль ХХІ ст. Екодизайн. Антимода.
2. Школи концептуального дизайну одягу (антверпенська четвірка, японська школа, британська).

Тема 2.2. Джерела творчості дизайнера

1. «Швидка» та «повільна» мода.
2. Теорія тенденції. Колір (прогнози популярності). Шляхи розповсюдження тенденції. Вплив трендових агенцій на світові тенденції
3. Джерела натхнення і методи розвитку креативу.

Змістовий модуль 3.

Дизайн-процес проектування одягу.

Вивчення змістового модуля спрямоване на опанування методів дизайн-проектування (загальних та специфічних); з'ясування етапів роботи дизайнера над колекцією; опанування можливостями дизайну одягу при проектуванні і моделюванні дизайн-об'єктів практичне втілення основ дизайн-проектування в галузі дизайну одягу при проектуванні авторської колекції одягу;

Тема 3.2. Методи дизайн-проектування

1. Універсальні творчі методи
2. Розвиток фантазії та креативу
3. Макетування як метод проектування складної дизайн-форми

Тема 3.1. Процес роботи із матеріалом, кольорами, формами, декором в колекції

1. Художні системи організації елементів костюму
2. Принципи узгодження предметів (ансамблів) у колекції
3. Матеріали. Добір і вивчення
4. Декор. Принципи дизайну (композиція, силует, лінія, текстура, пропорція)
5. Крій. Моделювання. Драпірування. Макетування (муляжний метод). Архітектоніка одягу. Формоутворення складних структур. Вплив матеріалу на форму одягу. Сприйняття форми. Формоутворення як основна задача дизайнера одягу.

Тема 3.3. Процес роботи над колекцією одягу

1. Етапи створення колекції
2. Календар підготовки колекції
3. Розробка колажу. Мудборд.
4. Представлення дизайнерського рішення клієнту. Скетчбук.

5. Технічна картка (для майстерень). Розміри і стандарти. Технологічні особливості моделі.
6. Примірка.

Теми та зміст практичних занять.

- Практичне заняття 1.** Планування роботи дизайнера. Міні-маркетингове дослідження
- Практичне заняття 2.** Аналіз інформації. Синтез (класифікація). Вибір теми авторської колекції. Девіз. Мудборд.
- Практичне заняття 3.** Розвиток ідеї в авторській колекції. Джерела натхнення. Робота з творчими джерелами. Трансформація джерела при проектуванні одягу.
- Практичне заняття 4.** Методи проектування. Розвиток фантазії та креативу.
- Практичне заняття 5.** Образ. Стель. Ескізування.
- Практичне заняття 6.** Формоутворення на прикладі обраного джерела. Форма. Визначення базових форм. Структура. Створення фактури. Макетування з паперу.
- Практичне заняття 7.** Макетування дизайн-форми одягу. Вивчення і копіювання творів передових дизайнерів. Базова основа.
- Практичне заняття 8.** Колірне вирішення колекції. Вивчення тенденцій. Тренд-репорти. Модна кольорова гама.
- Практичне заняття 9.** Створення модельного ряду колекції. Проектування швейних виробів у художній системі «Сім'я»
- Практичне заняття 10.** Розробка модних елементів в рамках однієї асортиментної групи.
- Практичне заняття 11.** Проектування швейних виробів у художній системі «Гарнітур»
- Практичне заняття 12.** Проектування швейних виробів у художній системі «Комплект»
- Практичне заняття 13.** Ансамблеве вирішення. Проектування швейних виробів у художній системі «Ансамбль»
- Практичне заняття 14.** Проектування авторської колекції одягу
- Практичне заняття 15.** Захист індивідуального творчого проекту

Лекції з курсу «Дизайн одягу»

Змістовий модуль 1.

Дизайн одягу як вид промислового і арт-дизайну

Тема 1. Дизайн одягу як галузь професійної діяльності

1. Місце дизайну одягу серед інших видів дизайну і мистецтв
2. Мета і сутність дизайн-діяльності.
3. Відмінності діяльності дизайнера, кутюр'є, модельєра, кравця.

Ключові слова: промисловий дизайн, арт-дизайн, дизайн одягу, дизайнер, кутюр'є, модельєр, дизайн-продукт, дизайн-діяльність

Місце дизайну одягу серед інших видів дизайну і мистецтв

На модній хвилі підвищеного попиту на дизайн-продукт «дизайнер» тепер звучить набагато частіше, аніж «художник». Молоде всеохоплююче мистецтво дизайну все більше приваблює сучасних людей. Дійсно, дизайн проникає майже в усі сфери життєдіяльності людини. Звичайно ж, індустрія моди не стала виключенням. Дизайн одягу займає одне з чільних місць за популярністю в сучасному мистецтві.

Але ще якихось 20 років тому слово «дизайн» не було таким вживаним, як зараз. Частіше звучали поняття «конструювання» і «художнє оформлення». І професії були: інженер-конструктор, художник-оформлювач і моделіст-закрійник. Конструктор працював над створенням промислових виробів, оформлювач не тільки розписував агітками клуби, а й робив ілюстрації до друкованої продукції, а закрійник створював одяг. А тепер все це створюють дизайнери.

Проте і зараз «Дизайн» як вид діяльності в деяких джерелах визначається як художнє проектування, в деяких – як художнє конструювання. Термін «дизайн» має англійське походження «design» - що означає креслення або малюнок, а одночасно – процес створення речі або предмету на папері.

Міжнародна Рада спільнот промислового дизайну (International Council of Societies of Industrial Design - ICSID) дає наступне тлумачення поняття: «Дизайн є креативною діяльністю, чиє основне завдання полягає у зведенні багатогранних якостей об'єктів, процесів по їх виробництву та подальшому обслуговуванню в єдиний життєвий цикл. Виходячи з цього дизайн є центральним чинником інноваційної гуманізації технологій і критичним чинником культурного і економічного обміну».

Інакше кажучи, річ повинна бути не стільки придумана, скільки продумана з точки зору подальшого виробництва, обслуговування і користі, яку вона може принести людині. Всі ці моменти дуже важливі з економічної

точки зору. Бізнес не буде робити те, що не буде продаватися і приносити дохід. Таким чином, виконані дизайнерські роботи повинні носити насамперед утилітарний характер. Це вже потім вони оцінюються фахівцями і набувають значення творів мистецтва.

Витоки дизайнерського мистецтва породжені інтенсифікацією індустріального виробництва. Дизайн є дітищем науково-технічного прогресу, коли виник перехід до масового серійного виробництва промислових виробів. Машинне виробництво і масовий споживач – два найважливіші чинники що визначають становлення дизайну. Тому дизайн зазвичай розглядають як органічне поєднання техніки і мистецтва.

Роль дизайнера в сучасному житті нині безумовно зросла і в сучасному побуті дизайн відповідає за все предметно-просторове середовище. Дизайн одягу, як спеціалізація сучасного дизайну, відноситься до одного з трьох його напрямів – дизайну промислових виробів.

Промдизайн (промисловий і предметний дизайн) виник внаслідок розвитку промисловості, техніки і ремесел. Дизайн середовища (дизайн природного та штучного середовища) є відгалуженням архітектури, мистецтва і промислів.

Промдизайн, початково спрямований на пріоритет технологій і масового виробництва, нині частіше виступає у більш вузькій галузі розуміння предметного проектування або в «специфіці обслуговування» (особливо у нашій країні), і в багатьох проявах збігається з задачами арт дизайну і середовищного проектування. До того ж і в розвинутих країнах нині актуальні ре дизайн і ресайклінг промвиробів, а можливості постіндустріалізма знімають домінанту масового виробництва і спрямовують дизайн на створення малих серій виробів, задоволення індивідуальних бажань замовника і вільний дизайн артефактів.

Аналогічно «сборочно отверточной» специфіці нинішнього промдизайну послуги по «обслуговуючому проектуванню об'єктів середовища актуалізують роль «дизайн-посередника» між продавцем і клієнтом при купівлі різних матеріалів, меблів, обладнання і аксесуарів. Зараз на предметно-просторове середовище проектування спрямовані також значна частина продуктів дизайну арт-об'єктів, графічного і мультимедійного дизайну.

У сфері соціально-ціннісного середовища перед дизайном постають завдання – соціокультурні цінності – формування унікальної смислової і предметної спільності, а також нової образно ціннісної цілісності. Дизайн імідж-об'єктів, який походить від розвитку соціокультурних технологій і дизайн арт-об'єктів, що відгалузився від декоративно-ужиткового і образотворчого мистецтва, є основними реалізаторами образно-ціннісних проблем.

ДИЗАЙН ОДЯГУ	
<p>ПРОМИСЛОВИЙ І ПРЕДМЕТНИЙ ДИЗАЙН Елементи і системи предметного середовища і предметних об'єктів Спеціалізація – проектування промислових виробів і предметних об'єктів</p>	<p>ДИЗАЙН АРТ-ОБ'ЄКТІВ Елементи і системи образно ціннісного середовища проектуються як образно ціннісний взірць чи артефакт Спеціалізація – проектування арт об'єктів і артефактів, імідж продуктів і об'єктів декоративного мистецтва</p>
<p>Дизайн об'єктів машинобудування Дизайн транспортних засобів Дизайн побутової техніки і об'єктів побутового призначення Дизайн меблів і обладнання Дизайн промислового текстилю Дизайн одягу і взуття («pret a porte») Дизайн ігор та іграшок</p> <ul style="list-style-type: none"> - Дизайн об'єктів комунікації та орієнтації - Дизайн виставкового і торгового обладнання - Дизайн пакування - Дизайн ювелірних виробів - Дизайн артоб'єктів 	<p>Дизайн декоративно-прикладних виробів Дизайн арт об'єктів і артефактів Дизайн ювелірних прикрас («art» і «hand made») Дизайн текстилю («art» і «hand made») Дизайн одягу, костюму і взуття («haute couture»)</p> <p>Дизайн іміджу людини (зачіска, візаж, тату аж, боді-арт) Дизайн ігор та іграшок («art» і «hand made») Фіто і аква дизайн Фото арт дизайн</p>

Протягом ХХ ст. в моді змінилося, напевне, все, за виключенням самого слова. Мода із *ars mineurs* (буквально “малі мистецтва”, “ремесла”) переросла в *ars grande* (“високі мистецтва”). Те, що було привілеями обраних, стало здобутком мас. У ХХ ст., особливо у другій половині, фабричне і поточне виробництво одягу майже повністю витіснило кравецьке ремесло з його ексклюзивністю і неспішністю.

Мода перетворилася на колосальну індустрію з центрами по всьому світі: Нью-Йорку, Парижі, Милані, Токіо, Лондоні. Завдяки газетам, журналам і телебаченню всі її новинки тепер відразу стають широко доступними. З появою Інтернету можливість модно одягатися перестала вимірюватися мірою віддаленості від центра – можна сидіти на Північному полюсі і носити останні твори паризьких модельєрів.

Вперше ліцензійне створення копій для більш широких верств населення, ніж королівський двір, впровадив, як ви пам'ятаєте, модельєр вищого світу – Чарлз Ворт. Від продавав зразки своїх моделей в ательє чи крупні магазини по всьому світу.

Хоча у 1950-і рр. висока мода диктувала стилі, які потім копіювалися у масовій моді, активно розвивалося і виробництво готового одягу. З'являється поняття «прет-а-порте» (Pret a Porter, буквально – «готовий до носіння») як альтернатива конфекції, яка асоціювалася не з кращою якістю та примітивністю ідей.

Прет-а-порте – це готовий одяг високої якості, на якому стоїть імя відомого модельєра або відома торгова марка. У 1948 р. відбувся перший ярмарок промислової моди в Дюссельдорфі, у 1951 р. – перші покази жіночої моди у Флоренції, з 1956 р. проводиться Салон прет-а-порте у Парижі. Ці міста двічі на рік, під час презентації сезонних колекцій, стають справжніми столицями моди (в Дюссельдорфі не так давно було вирішено проводити ярмарки чотири рази на рік). У Парижі проводяться тижні прет-а-порте, Салон жіночої моди і Салон чоловічої моди. У Мілані – покази колекцій жіночого готового одягу (перший пройшов у 1969 р.), покази чоловічої моди і трикотажних виробів (з 1975 р.). В Дюссельдорфі – покази жіночої моди, в Кельні – покази чоловічої моди, виставка дитячих та юнацьких товарів, в Нью-Йоркі – покази жіночої і чоловічої моди.

Уже в 1950-і рр. з'явилися відомі донині торгові марки готового одягу, наприклад «Клаус Штайльманн» у Германії, «П.Мардзотти» в Італії. Виникла нова професія – дизайнера (стиліста), який розробляє прототипи одягу для масового виробництва на основі модних стилів. Одним із найвідоміших стилістів у Франції був Жак Естерель, який став популярним з 1958 р. Дещо пізніше (у 1962 р.) відкрив свою фірму Даніель Ештер. Бріжит Бардо, яка носила весільні сукні від відомих кутюр'є, для власного весілля з мільйонером Жаком Шарє обрала готову сукню Ж.Естереля, заявивши, що кутюр – це для старих. У готовому одязі вже активно використовували нові синтетичні тканини – перш за все нейлон (та його аналоги – перлон, дралон, капрон), які поступово витісняли дорогі шовк і шерсть. Нейлон витіснив шовк і як матеріал для панчо та нижньої білизни.

Колекції готового одягу в 1950-і рр. намагалися випускати і деякі кутюр'є (Ж.Хейм, Ж.Фат), однак піонером в цьому бізнесі став Пер Карден, який активно розробляв саме напрям прет-а-порте. (Автор: Д. Ю. Ермилова)

З моменту появи індустрії готового одягу (прет-а-порте) вона пройшла шлях від виробництва дешевої продукції низького гатунку чи напівфабрикатів до надзвичайно складної системи виготовлення одягу. В

рамках прет-а-порте сформувалися свої художні школи, центри моди, круг модельєрів та клієнтів, а також тонка градація якості та цін.

В цій індустрії майже немає безпосереднього контакту між модельєром та клієнтом. (лиш у високій моді дизайнер іноді створює моделі для подіума, маючи на увазі своїх постійних замовників). У світі прет-а-порте клієнти частіше анонімні і ніколи не бачать автора, його ідеї доносять до покупців реклама і засоби масової інформації. То, що демонструється на подіумі, є лише частиною задуму, квінтесенцією тієї колекції, яка потім потрапить до магазинів та буде розглядатися як модний напрям. Цілий штат спеціалістів готує її появу на прилавках.

Спочатку визначається, які саме з моделей увійдуть до рангу “люкс” (тобто будуть виготовлені лише в декількох екземплярах), в ранг “прет-а-порте” високої якості (100-200 екземплярів), в класичну категорію (великі тиражі) а також до розряду речей, що не мають тиражних обмежень.

У великих Будинках (Версаче, Барбері, Кельвіна Кляйна) до останньої категорії відносять зазвичай спортивні лінії та одяг для відпочинку (джинси, футболки, светри). Більш демократичні марки (“Бенеттон”) обмежуються тільки моделями, придатними для масового випуску. Одяг двох останніх рангів, як правило, потрапляє до крупних мультибрендових магазинів, а обмежені тиражі продаються або у фірмових магазинах Будинків моди, або в бутиках, для яких асортимент відбирають закупівельники (так звані байери).

Після офіційного показу колекції Будинки продовжує роботу зі стилістами та журналістами. Вони відбирають одяг на зйомки, і власне вони й будуть формувати образ майбутніх весни, літа, осені, зими. Завдяки фотографам і стилістам в моду входять не окремі нововведення модельєрів, а певний стиль, пов'язаний з тією чи іншою маркою і впізнаваний без логотипу.

Для представників магазинів зазвичай проводиться окремий показ: окрім речей, що були продемонстровані на подіумі, до цієї колекції входять і більш “приземлені” варіанти. Якщо комерційний відділ Будинку обмежує екстравагантні ідеї, клієнти можуть залишитися незадоволені занадто “звичним” видом колекції. Разом з тим занадто сміливі ідеї дизайнера також ризикують не зустріти розуміння у споживача. Головна задача полягає в тому, щоб досягти компромісу між творчістю та комерцією.

Коли ж справа торкається масового виробництва, то перевага віддається класичним силуетам, тканинам і дизайну, перевіреним часом (найкращий приклад – джинси), до яких іноді додають модні деталі.

Якщо на початку становлення індустрії прет-а-порте (поч. ХХ ст.) одяг вироблявся під маркою фабрики чи мережі універмагів, то по мірі її розвитку готовий одяг ставав все більш різноманітним і у нього з'явився автор – дизайнер. В останній чверті ХХ ст., особливо у 90-х рр., численні назви фірм,

модних ліній та імена дизайнерів прет-а-порте майже не піддаються підрахунку. Так само різноманітні і стилі, що пропонуються широкій публіці. У сучасній моді практично будь-якій пропозиції можна знайти контрпропозицію – диктат моди, який довгий час був її притаманною якістю і складовою, тепер відсутній. Завдяки цьому фактично здійснилася свобода вибору у світі моди для всіх.

Промислова технологія виготовлення одягу. Сучасні тенденції та напрями розвитку.

В домашніх умовах майстриня сама обирає модель і колір майбутньої сукні, сама розкроює тканину на деталі і з'єднує ці деталі у виріб на швейній машині, а потім сама прасує його і одягає або вішає в шафу.

Інша справа – промислова технологія шиття. Швейна промисловість випускає щорічну величезну кількість різних виробів. Вони відрізняються одне від одного не лише моделлю, кольором і фактурою матеріалу, обробкою, але й розмірами.

Кожна швейна операція вимагає для свого виконання в масовому промисловому виробництві певних видів і класів обладнання. Обладнання повинно бути забезпечено необхідним ступенем механізації та автоматизації, мати потрібну продуктивність та рівень надійності. Ця задача вирішується зараз шляхом поетапного впровадження комплексно-механізованих потоків та ліній по виробництву швейних виробів різних видів. При цьому виробничий процес виконується у певному ритмі, що передбачає єдність продуктивності машин і темпу випуску моделей з потоку.

Процес виготовлення будь-якого швейного виробу включає в себе 3 послідовні стадії виробництва:

- 1- підготовчо-розкрійне
- 2- швейно-збиральне
- 3- оздоблювальне

У підготовчо-розкрійних цехах фабрик рулони тканини проглядаються і проміряються на промірочно-розбраковочному обладнанні, де окрім вимірювання тканини визначаються її пороки: порушення структури переплетень, відхилення в кольорі, товщині тощо. Потім тканина настиляється на довгих столах декілька шарів. Поверх останнього шару розкладаються лекала, по ним спеціальними різальними машинами вирізаються пачки крою майбутніх виробів. При цьому раціональний порядок розташування лекал розраховується на комп'ютері з урахуванням найменшої кількості відходів матеріалу.

З підготовчо-розкрійних цехів пачки крою надходять до швейних цехів, у яких виконуються основні операції виготовлення виробів. Спочатку обробляються окремі деталі, котрі потім збираються у вузли. Вузли і деталі

з'єднуються у виріб. На виробі обметуються петлі, до нього пришиваються гудзики, гачки тощо.

Із загальної трудомісткості виробу 70% приходиться на швейні операції. Тут і знаходять застосування різноманітні швейні машини.

Але після того, як виріб виготовлено, його ще потрібно відпрасувати, а у багатьох випадках і відпарити, потім охайно скласти, упакувати або повісити на вішалку і завантажити в контейнер для відправки в магазин чи на базу. Для цих цілей слугують обладнання волого-теплової обробки виробів, а також апарати по упаковці.

Мета і сутність дизайн-діяльності.

Дизайн одягу – це проектування одягу як одного з елементів предметного середовища. Об'єктом проектування можуть бути як одиничні вироби, так і ансамбль, комплект та колекція.

Одиничні вироби різного асортименту виготовляються на швейних підприємствах вузької спеціалізації (наприклад, або верхній одяг, або білизна, трикотаж або легкий одяг). Такі вироби проектуються великими або малими серіями. Проектування готового одягу розраховано на типову фігуру споживача, будується за єдиною методикою конструювання і повинно відповідати вимогам масового попиту.

Об'єкт дизайну одягу на сучасному етапі – це одяг, який складає певну оболонку людського тіла, створену традиційними і новітніми способами. В контексті такого об'єкту задачами дизайну одягу стають наступні:

- розробка безрозмірного одягу;
- створення незшитого одягу;
- спрощення крою;
- трансформація одягу з метою підвищення комфортності;
- розвиток тенденції злиття і взаємопроникнення одягу різного асортименту;
- пошук нових матеріалів, тканин, фактур, малюнків;
- розробка нових технологій обробки;
- проектування одноразового одягу з різних нетрадиційних матеріалів;
- створення ідеальної універсальної речі.

Саме тому річ має бути не стільки вигадана, скільки продумана з точки зору подальшого виробництва, обслуговування і користі, яку вона може принести людині. Всі ці аспекти важливі з економічної точки зору. Бізнес в умовах ринкової економіки не буде виробляти те, що не буде продаватися і приносити прибуток. Таким чином виконані дизайнерські роботи мають носити перш за все утилітарний характер. Відповідно, подальше існування і розвиток дизайну пов'язаний із інноваційним (авангардним) характером дизайн-діяльності.

Першим проривом у виробництві одягу було винайдення хімічних волокон. Саме цей період (перша половина ХХ ст.) тісно пов'язаний із

наступною появою в середині сторіччя перших модельєрів, які були новаторами, дизайнерами-авангардистами: Пако Рабан, Мері Куант, Пер Карден та інші.

У 1980 роки – японські модельєри здійснили переворот у роботі з формою, зокрема методами деконструктивізму. Для вираження своїх ідей вони шукали особливі матеріали. Кінець ХХ-поч.ХХІ ст. ознаменувався діяльністю таких дизайнерів як Хусейн Чалаян, який створив футуристичні форми одягу з використанням новітніх технологій (пластик, силікон, світло діоди, міні-лазери тощо).

Проектування концептуального одягу прет-а-порте – складна задача, яка полягає в створенні авторського костюму, що відповідає вимогам масового виробництва. Створенням концептуального костюму от-кутюр або арт-об'єктів займаються Хусейн Чалаян, Х.Вібсков, Г.Пю, Рей Кавакубо та інші майстри. Серія костюмів «клапоть тканини» (A-POC, A Piece of Cloth – Кусок ткани) японського дизайнера Иссей Міяке являє собою приклад гармонії естетичних ідей художника і інноваційного способу створення костюму прет-а-порте.

Деякі сучасні науковці розглядають модний костюм як об'єкт проектної культури, який акумулює соціально-філософські настрої епохи і результати науково-технічного прогресу.

Відмінності діяльності дизайнера, кутюр'є, модельєра, кравця.

В повсякденні часто ототожнюються поняття «художник по костюмах», «модельєр», «дизайнер». За престижністю і популярністю слова «дизайнер» часто розуміються зовсім протилежні поняття як щось єдине ціле.

І чи може поняття дизайнер замінити собою всі інші поняття стосовно одягу і моди?

Щоб розібратися, необхідно детально розглянути сутність названих понять: Модельєр – Дизайнер.

Дизайнер одягу – це фахівець з розробки одягу для масового серійного виробництва промисловим способом.

А кого ж прийнято називати модельєром?

Модельєр (від фр. “modeleur”) – фахівець по виготовленню моделей, взірцевих екземплярів виробу. Коріння цього слова походить від латинського *modulus* (модель) – міра, зразок. Ключова відмінність у тому, що модельєр працює над створенням одиничних виробів і моделей, що виготовляються за індивідуальним замовленням. Це і є принципова відмінність між художником-модельєром і художником-дизайнером.

Модельєр не пов'язаний технологічно з промисловим виробництвом масової продукції, відсутня необхідність розробляти моделі з урахуванням базової форми, стандартизації, ергономічності та експлуатаційності. Сукні модельєра можуть бути складнішими в пошиві, іноді пов'язані з немалими матеріальними витратами, тобто, ексклюзивні колекційні моделі (що і є високою модою, «от кутюр»).

З іншого боку, серійне виробництво одягу ставить перед дизайнером дуже складні завдання. І щоб моделі дизайнера мали успіх як у виробника, так і у споживача, йому необхідно знати весь технологічний процес виробництва і мати тонке відчуття 147 модних течій. Іншими словами, дизайнер проектує побутовий одяг, який виробляється великими тиражами і повинен добре уявляти умови сучасного промислового виробництва, тільки тоді створений ним дослідний зразок зможе отримати подальше тиражування.

Одяг масового виробництва має бути красивим і економічним, модним і в той же час розрахованим на масового споживача. Всі ці задачі покликаний вирішувати дизайнер – конструктор і художник в одній особі.

криза у сучасному виробництві одягу в Україні породжена організацією виробництва в легкій промисловості радянського союзу, де моделі для масового виробництва створювали модельєри-художники, які працювали у Будинку моди у якості художника по костюмах, і були відірвані від потреб виробництва великою кількістю вузькоспеціальних працівників – конструкторів, технологів, інженерів, які теж, у свою чергу, працювали окремо один від одного, привносили в початкову ідею моделі свої корективи, зумовлені непристосованістю початкового зразку до умов певного виробництва. В решті решт, моделі одягу, що виходили із Будинків моди спотворювалися, а споживач отримував «сірі», позбавлені естетичного шарму вироби, але придатні для валового виробництва. Це і є наочний приклад того, що як у модельєра, так і в дизайнера є свої нюанси в діяльності.

Література

1. Бердник Т.О., Неклюдова Т.П. Дизайн костюма. – Ростов н/Д.: Феникс, 2000. – 448 с.
2. Fashion-бізнес: теорія, практика, феномен / В. Стил [и др.]; пер. с англ. – Минск : Гревцов Паблішер, 2008. – (Best pro-fashion). – 263 с.
3. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara / Марк Тангейт; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 291 с.
4. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / Гофман А.Б. - М., 1994.-160с.
5. Психология моды: теоретический и прикладной аспекты. / Килошенко М.И. - СПб.: СПбГУТ, 2001. – 192 с.

Тема 1.2. Розвиток дизайну одягу на сучасному етапі

1. Світові Центри моди.
2. Структура і сегменти індустрії моди.
3. Психологічні особливості сприйняття моди споживачами.
4. Сегментація асортименту.

Ключові слова: *Haute Couture, Будинки Високої Моди, Pret-a-porter, Ready-to-wear, RTW, сегменти fashion-ринку (категорії брендів)*

Світові Центри моди

Мода – це глобальне явище й інтернаціональна мова, яка не знає етнічних або класових меж. Міжнародні конгломерати по виробництву одягу мають фінансові можливості для закупівлі і поставки робочих матеріалів на виробництво без ризику та особливих затрат. Саме виробництво розташовується у тих регіонах, де робоча сила, ресурси і орендна платня найбільш дешеві і доступні, а обмеження законодавства менш суворі, аніж в інших країнах. Конгломерати модної індустрії скуповують підприємства, які відповідають їх рівню, по всьому світу. Компанії з меншим розмахом використовують масивні централізовані виробничі лінії.

Західна мода розповсюдилася настільки, що лишилося декілька ринків, яких вона не торкнулася. Чисто національні предмети одягу практично в усіх країнах світу набули значних змін під її впливом. Популярні європейські фірмові марки і логотипи великих транснаціональних компаній є зразками стилю, визнаного на території від Лондону до Лісабону, від Сан-Франциско до Сингапуру. Французькі, іспанські й американські марки, як Zara, Koookai, Gap, можна помітити на вулицях усіх міст світу. Минули часи, коли дизайнери одягу, як правило, творили і виготовляли свої моделі у себе на батьківщині. Сьогодні ж практично неможливо упізнати автора колекції тої чи іншої фірмової марки. Стрімка глобалізація і прагнення міжнародних корпорацій отримати якнайбільше прибутку можуть призвести у підсумку до втрати унікальних якостей, що відрізняють продукцію однієї країни від іншої. Фінансовий і модний аналітик Тері Еджинс з Wall Street Journal у своїй книзі «Кінець моди» так міркує:

«Коли компанія стає всесвітньо відомою, це кінець моди. Це кінець ери вузьких джинсів, самої моди заради моди. Наслідком цього є величезний товарний обіг гольфів, джинсів, светрів, блейзерів, які продаються з року в рік. Така постійність асортименту призводить до зростання цін і прибутків».

Складні і заплутані відносини у світі бізнесу змушують модельєрів працювати одночасно на різні компанії за різну платню і в різних регіонах.

Модельєр, закупівельник (баєр) і продавець мають бути готові постійно мандрувати по світу. Дизайнери, як рок-зірки та їх супровід, возять свої колекції по світу, обираючи відповідні ринки. Ціни на повітряний і водний транспорт впали, набуває обертів шоп-туризм. Дизайнерам доводиться постійно їздити до великих міст різних країн, відвідувати міжнародні торгові виставки, щоб рекламувати свої лінії одягу, зясовувати тенденції та особливості виробництва у найвіддаленіших регіонах. Розуміння різниці підходів і рівнів конкуренції у містах, що вважаються центрами моди, є важливим аспектом не тільки прийняття рішень у творчості та бізнесі. Спостереження за процедурою покупок, традиціями і процесами у суспільстві допоможе уникнути рокових помилок, оцінити цінність дизайну і спрогнозувати майбутні глобальні тенденції.

Інтернет робить шопінг зручнішим, а виробництво успішно функціонує в дальніх країнах, але мода народжується лише в декількох крупних центрах, де працює 80 або 85% ведучих світових дизайнерів. У кожному з цих міст є свій стиль. Тут надихаються не тільки модельєри, але й покупці, а торгові агенти полюбляють їх за зручність та відомість в усьому світі. Всі великі компанії мають свої шоу-руми у таких містах, і в кожному з них є один-два особливих модних квартала, де розташовуються магазини дизайнерського одягу.

Париж. Не дивлячись на те, що світ моди постійно змінюється, французька столиця традиційно займає в ньому позицію лідера.

Для багатьох дизайнерів показ колекції в Парижі – це мета, до якої варто прагнути. Все почалося у XIX ст. , коли у 1858 році англієць Чарльз Фредерік Уорт, перший в історії кутюр'є, організував будинок моди в Парижі, який на той час був європейською, якщо не світовою, столицею мистецтва і культури. Через популярність вбрання Уорта, які носили сама королева Вікторія та імператриця Євгенія, його вироби почали підробляти. Щоб захистити свої роботи, у 1868 р. він організував Федерацію паризьких кравців. Вона відповідала за маркетинг і виробництво і поступово переросла в організацію, яка тепер називається Французькою Федерацією високої моди, pret-a-porter і творців моди.

Існують дуже суворі правила отримання кваліфікації і членства у цій федерації. Необхідно мати ательє (дизайн-студію) або салон (шоу-рум) в Парижі, штат як мінімум з двадцяти п'яти працівників і проводити покази колекцій із семидесяти п'яти (мінімально) костюмів двічі на рік – навесні і восени.

Французький стиль характеризується чіткістю силуету, складністю крою, фасонами, що повторюють лінії тіла і незначною лінійністю силуета.

Перевага віддається традиційним методам пошиття з використанням прихованих швів і підклади. Для французьких товарів характерні проробка деталей і завершеність, а також високопрофесійна ручна робота, тому такі дрібниці, як ретельно обметані прорізи для гудзиків і підігнутий низ виробу, частіше за все можна спостерігати саме у французьких предметах одягу. Дизайнери використовують легкі тканини, які дозволяють створити чіткий, цілісний образ. Вишивка, бісер і канти тривалий час використовуються в колекціях haute couture.

Уряд Франції завжди підтримував кравецьку справу, і французькі модні будинки і супутні їм галузі промисловості взаємовигідно кооперуються і завжди готові експериментувати. Телебачення належить державі, а тому забезпечує французькій модній індустрії безкоштовну співпрацю, щоб підвищити рейтинг продажів усередині країни і експорт. Уряд надає субсидії кутюр'є, які в своїх колекціях використовують більш 90% французьких тканин. Оскільки в Парижі відносно легко реалізувати свої художні амбіції, місто стало міжнародним центром модної індустрії. Багато британських, японських, європейських дизайнерів здійснюють тут свої покази і навіть перенесли до Парижу головні офіси і салони. У 1989 р. французьке виробництво представило 7 млн франків на побудову салону для показів у Луврі, сьогодні в ньому чотири зали і 4000 місць.

Haute Couture є самим верхнім рівнем ринку, де встановлюються самі високі ціни. Він започаткований на успіху і престижі зшитих на замовлення вручну унікального вбрання, яке можуть дозволити собі найбільш успішні і соціально забезпечені прошарки суспільства. Сьогодні на цьому ринку працюють такі відомі модні будинки як [Chanel, Christian Dior, Christophe Josse, Franck Sorbier, Adeline André, Alexis Mabille, Atelier Gustavolins, Giambattista Valli, Jean-Paul Gaultier SA, Martin Margiela, Maurizio Galante, Stéphane Rolland, Versace, Elie Saab, Giorgio Armani, Valentino, Azzedine Alaïa](#) (Постійні члени Синдикату).

Від початку висока мода розвивалася дуже повільно, і в центрі уваги тут був покупець. Однак після впровадження Кристіаном Діором революційного «нового образу» в 1947 р. колекції перестали створюватися з урахуванням індивідуальних побажань і стали такими, якими їх бачить дизайнер. Пізніше, у 1960-ті рр. такі дизайнери як П'єр Карден, Андре Куреж і Пако Рабан висунули ідею, щоб зробити откутур простором для експериментів і винаходів.

Сьогодні Haute Couture не пасує до багатьох стилів життя, і працювати в цій галузі не так вже й вигідно. Ціни там строго регламентовані, і постійна клієнтура складає приблизно 2000 жінок, більшість з яких – заможні літні

американки. Багато модних будинків являють собою потужні конгломерати, такі як Louis-Vuitton-Moët-Hennessy. Ці відомі марки передаються з рук в руки за величезні суми грошей, такі обладки як правило не афішуються. Колекції Haute Couture використовуються для реклами інших продуктів, які виробляють конгломерати, враховуючи косметику, парфуми і аксесуари. Існують різні думки про конкурентоспроможність Haute Couture: у 1991 р. П'єр Берже, головний виконавчий директор будинку [Yves Saint Laurent](#) зробив передбачення, що дизайн такого типу вичерпає себе через 10 років.

І все-ж таки, висока мода існувала і буде існувати. Так, більшість моделей – це таке буяння фантазії, яким можна милуватися, але не використовувати. Але не дивлячись на все – це мистецтво. Мистецтво, яке можна не приймати, але неможливо відірвати очей. Висока мода – на те й висока, що вона не для загального користування, скоріше для творчого споглядання. Це вид мистецтва, який дехто вважає низьким у порівнянні з іншими, але він дозволяє судити про епоху: не випадково музеї світу просять кутюр'є віддавати їм моделі після показу колекції. Колекції кутюр'є створені не для наслідування, а для роздумів і натхнення.

Pret-a-porter надає широкий асортимент одягу для мережевих оптових магазинів та бутиків різного цінового рівня, за такою моделлю проходить більша частина торговельних обладок. Нині 1200 виставок і приблизно 43000 покупців є клієнтами *Pret-a-porter PARIS*. Колекції демонструються на Паризькому тижні моди *Pret-a-porter* двічі на рік: у лютому та вересні у Порте де Версаль. У той же час тижні *Pret-a-porter* проводяться у Лондоні, Нью-Йорку і Мілані.

П'єр Карден був першим кутюр'є, хто продемонстрував колекцію *Pret-a-porter* у 1959 р, а Ів Сен-Лоран першим, хто відкрив магазин-бутик для продажу готового одягу. Найвпливовішими дизайнерами на ринку готового одягу стали Тьєрі Мюглер, Клод Монтана, Соня Рікель, Аззедін Алайя, Мартін Сітбон. Жан-Поль Готьє був втіленням прогресу і нових молодіжних стилів протягом двадцяти років, при цьому демонструючи високу майстерність і в галузі Високої моди.

Лондон. Англійський стиль. Традиційно склалося, що на ринку експорту англійці відомі своїм трикотажем і верхнім одягом, прикладом тому є такі марки як Laeager, Aquascutum та Burberry. У Англії репутація країни анархічної та ексцентричної моди. Починаючи від Мері Куант і Біба у 1960-ті рр. і завершуючи Вів'єн Вествуд і Александром Маккуїном англійські дизайнери багато встигли на ринку молодіжної моди, а також в зміні напрямку модних тенденцій. Сьогодні це покоління переконаних бунтарів: Хусейн Чалаян, Жиль Дикон, Боудикка і Гарет Пу. Дизайнерами міжнародного

масштабу вважають Бетті Джексон, Ніколь Фарі, Ріфат Озбек, Джаспер Конрад, Клеменц Рібейро. В галузі чоловічої моди загальновідомий Пол Сміт, який має дванадцять крамниць в Англії та двісті в Японії. Висококласні мережеві крамниці Whistles, Oasis, Jigsaw та Warehouse займають панівні позиції у сфері якості і дизайну, а також відрізняються зрозумілими цінами.

Лондонський тиждень моди, яку організує Британська модна рада, включає в себе покази модних колекцій, виставки і церемонії нагородження.

Нью-Йорк. Американський стиль. На заході рекламі докорінно американського стилю сприяв Голівуд, де переважав певний тип високої, витонченої краси і елегантності. Фільми і церемонії нагородження залишалися основними джерелами інформації про панівні модні тенденції. На початку ХХ сторіччя модна індустрія була захоплена французьким стилем і сам одяг, і всі ідеї запозичувалися з Парижу.

Під час Другої світової війни дефіцит контактів з Парижем призвів до переосмислення модної стратегії: доводилося розраховувати на власну винахідливість. Деякі талановиті європейські дизайнери, кравці та виробники у пошуку притулку переїхали до США, де посіли найвищі посади на «верхніх щаблях» торгового ринку в жадібному до моди Нью-Йорку і Голівуді. На ринку жіночої білизни і одягу відбулися кардинальні зміни. Розвиток індустрії домашнього бавовняного, а також робочого і спортивного одягу сприяло появі повсякденного спрощеного стилю одягу, що довело значимість внеску США в розвиток модної індустрії. Американська техніка, створення нових волокон і тканин і низькі ціни на масове виробництво – усе це укріпило позиції США як лідера на арені спортивного і повсякденного одягу.

Коли війна закінчилася і міжнаціональні контакти поновилися, американки неохоче прислухалися до диктату в моді місьє Діора з Парижу і його «new look» з пишними спідницями і затягнутими в корсети таліями. Вони чекали на зміни, і американські дизайнери Клер Маккардел і Бонні Кешин дали свою відповідь на віяння нового часу. У 1960-ті роки ХХ ст. втіленням американського стилю стала Жаклін Кеннеді – дружина президента. Дизайн чоловічого одягу активно розвивався рівним чином, і строгий повсякденний вигляд, підкреслений поло Ральфа Лорена, користувався великим попитом у Європі.

Від 1980-х рр. американські дизайнери і стиль, який вони пропагують, вийшли на передові позиції в модному світі. Оскар де ла Рента, Джефрі Бін, Холстон, Кельвін Кляйн, Донна Каран, Марк Джейкобс, Річард Тайлер, Том Форд, Майкл Корс – всесвітньо відомі дизайнери, що працюють в США.

Американський спортивний одяг і денім продовжують приваблювати світ, і крамниці Gap, Esprit, Tommy Hilfiger успішно просочилися на європейський ринок моди вуличного і спортивного одягу, як і бренди Nike і Timberland.

Авангардні американські марки одягу: Christ, AsFour, Carlos Miele.

Мілан. Італійський стиль. Після Другої світової війни Італія закріпила за собою тверду позицію у світі моди завдяки надзвичайній майстерності італійських майстрів. Мода – друга за величиною індустрія в Італії після продовольчої, вона домінує за експортом взуття, шкіри, трикотажу і власне чоловічого повсякденного одягу (moda pronta). Італійці витрачають значну частину своїх прибутків на одяг і вимагають від неї доброї якості. В Італії менше ліній одягу середньої якості, ніж в інших країнах.

Італійський стиль відомий більшою насиченістю кольорів у порівнянні з французьким, а також використанням більш важких і більш м'яких тканин. Італійські дизайнери вечірнього одягу обожають драпіровку і тканини, що формують м'які лінії. Джорджо Армані створив струмуючий силует нечіткої форми як в жіночому, так і в чоловічому одязі, що став символом комфорту і елегантності. Цей образ актуальний для американців, і тому його дешевші лінії з успіхом продаються в США. Елітні компанії італійської моди – Armani Versace, Byblos, Gianfranco Ferre, Fendi, Dolce&Gabbana, Missoni, Pucci, Gucci, Prada, Salvatore Ferragamo; дизайнерський спортивний одяг stone Island, Blumarine, Sisley, Emporio Armani.

Україна. Ukrainian Fashion Week (Український Тиждень Моди) — єдиний в Україні визнаний Тиждень прет-а-порте у сфері моди, який посів гідне місце на теренах міжнародної фешн-індустрії.

У січні 2006 року було офіційно задекларовано спільне проведення Ukrainian Fashion Week оргкомітетами Українського тижня прет-а-порте «Сезони моди» та Міжнародного фестивалю «Київський подіум». З цього моменту в Україні існує єдиний Національний тиждень моди.

Двічі на рік, починаючи з 1997 року, в Києві відбувається український тиждень pret-a-porter «Сезони моди». Він став першою професійною фешн-акцією на території Східної Європи. Це унікальний в Україні захід, який повністю відповідає світовим стандартам показів prêt-a-porter, проходить двічі на рік, збирає понад 40 учасників, акредитує більш ніж 150 українських та зарубіжних ЗМІ та який щоразу відвідує понад 25000 гостей.

У 2003 році для пошуку та підтримки талановитої молоді в рамках Ukrainian Fashion Week було започатковано проекти «Нові імена» та Fresh Fashion. За час свого існування ці проекти забезпечили постійний приплив «нової крові» до української моди та закріпили за UFW репутацію відкривача молодих талантів.

Найбільш відомі українські модельєри: Л.Пустовіт, В.Гресь, О.Караванська, Р.Богущька, І.Каравай, В.Краснова, З.Ліхачова, Anna Vublik, Elena GOLETS.

Щорічно під егідою Ukrainian Fashion Week відбувається низка важливих для України проєктів: Best Fashion Awards (Перша Українська Премія в галузі моди), Holiday Fashion Week(покази круїзних колекцій та пляжних аксесуарів, що відбуваються в Одесі), Всеукраїнський конкурс молодих дизайнерів одягу «Погляд у майбутнє» та проєкт за участі українських дизайнерів, що проходить за межами України — Ukrainian Fashion Games. Традицією останніх років стало запрошення в Україну дизайнерів зі світовим ім'ям — Елі Сааб (Elie Saab) (2009) та Стефан Роллан(Stephane Rolland) (2010), Антоніо Берарді (Antonio Berardi), які презентували в Києві у рамках UFW колекції Haute Couture.

Структура і сегменти індустрії моди.

Haute Couture Висока мода впливає на кожен рівень індустрії моди. Саме на цьому етапі створюються нові ідеї і напрями. Всі будинки от кутюр знаходяться у Франції, багато з них – частини крупних конгломератів люксових товарів. Члени цього привілейованого кола постійно змінюються. У Франції участь у «вищій лізі» оберігається законодавством і являє собою складну бюрократичну структуру - Fédération française de la couture, яка включає близько 100 лейблів, серед них є окремий комітет Chambre Syndicale de la Haute Couture, члени якого є представниками високої моди. Тільки вони мають право носити титул «будинок високої моди» (Grand Couturier). Ціни на продукцію цих будинків коливаються від 15.000 до 20.000 тисяч доларів за індивідуально підігнаний костюм і від 60.000 за вечірню сукню. В кожного з цих будинків є і лінія дизайнерського одягу Pret-a-porter (Ready-to-wear).

Готовий одяг для масового споживача відносять до категорії Pret-a-porter, в англійських країнах Ready-to-wear, RTW. Кількість одягу, що випускається, залежить від класу. Чим вище клас, тим одяг менш доступний для споживача. Значить і менша кількість готових зразків. Цей одяг виготовляють за стандартними розмірами. Одяг більш високого класу шують за лекалами дизайнера.

Сегменти fashion-ринку (категорії брендів) – прийнята у модній індустрії класифікація марок, параметрами якої є якість виробів, цінова політика, спосіб випуску колекцій.

ХАРАКТЕРИСТИКА СЕГМЕНТІВ РИНКУ МОДИ

Вища цінова категорія	ВИСОКА МОДА		
	Вища цінова категорія	Haute Couture	бренди <u>люксового сегменту</u> , вироби яких завжди характеризуються ексклюзивністю, складністю виготовлення, наявністю автора, високою якістю матеріалів, перевагою ручного виробництва, найбільш високою ціною (<u>Chanel Haute Couture</u> , <u>Couture Atelier Versace</u> , Gautier Paris). Вироби створюються за індивідуальними мірками. Від 5000 \$ і вище
Середня цінова категорія	ГОТОВИЙ ОДЯГ		
	Середня цінова категорія	Прет-а-порте де люкс (дизайнерський одяг)	бренди преміум-сегменту, продукція яких зазвичай характеризується наявністю автора, невеликою серійністю моделей, високою якістю матеріалів (<u>Louis Vuitton</u> , <u>Chanel</u> , <u>Versace</u> , Chloe, D & G, Giorgio Armani тощо). Вироби створюються у відповідності зі стандартним розмірним рядом. Цінова категорія - від 500 до 5000 доларів.
Середня цінова категорія	Середня цінова категорія	<u>Прет-а-порте</u>	бренди преміум-класу, продукція яких зазвичай характеризується наявністю автора, переважною спрямованістю на повсякденне використання, меншими цінами, більш демократичним підходом до вибору матеріалів і простішою конструкцією у порівнянні з вищими категоріями (<u>Marc Jacobs</u> , <u>Calvin Klein</u> , <u>Etro</u> тощо). Вироби виготовляються у відповідності зі стандартним розмірним рядом.
Середня цінова категорія	Середня цінова категорія	Дифузні бренди	другі і треті лінії дизайнерських брендів (Marc by Marc Jacobs, Burberry Prorsum, Just Cavalli тощо).
Середня цінова категорія	Середня цінова категорія	Bridgewear (нижній люксовий)	<u>бридж-бренди</u> — перехідні бренди від прет-а-порте до <u>масс-маркету</u> (<u>Cacharel</u> , IKKS, Laurel, DKNY, Ellen Tracy тощо). Ціна виробів менше, ніж у дифузних брендів, при практично однаковій якості. Нижній верхній сегмент – бридж – та частина ринку, яка найбільш придатна для розробки і виготовлення малих партій виробів вищої якості з урахуванням особливостей місцевого ринку. Дизайнери такого рівня достатньо відомі і впізнавані, але не завжди можуть собі дозволити власну торговельну мережу. Цінова категорія до 250\$.

	Better	«Кращі бренди» - це, як правило, національні або локальні бренди, не відомі на широкому міжнародному ринку, але з постійною темою, певним образом і доброї якості. Ціни, відповідно, нижче ніж bridgewear (100-180\$). (СК Jeans, <u>Mexx</u> , <u>Massimo Dutti</u> , <u>Levi's</u> , <u>Tommy Hilfiger</u>)
	ДЕМОКРАТИЧНІ МАРКИ	
ЕКОНОМ КЛАС	Mass Market – масове виробництво. Одяг масового виробництва для більшості споживачів.	
	Moderate	До середніх відносять різні спортивні бренди, нишеві бренди та їх повсякденні колекції (кежуал), або національні бренди, класом трохи нижче better. 70\$
	(Contemporary)	Утилітарні бренди (contemporary) — марки масового доступного стилю, продукція яких відрізняється функціональністю и доступністю продукції (<u>Zara</u> , <u>Topshop</u> , <u>Oasis</u> , <u>Motivi</u> , <u>Benetton</u> , <u>Marks&Spenser</u> та ін.).
	Budget	Бюджетні бренди (budget) — марки з найбільш демократичними цінами при відносно низькій якості продукції (<u>New Yorker</u> , <u>Bershka</u> , <u>Sasch</u> та ін.). Найдешевша категорія, з брендами, які асоціюються з приватними марками великих торговельних мереж, дискаунтери тощо. У межах 30\$

На практиці будинки високої моди хочуть сподобатися і тим, хто обирає унікальні вироби «от кутюр», і тим, кого задовольняє прет-а-порте. Як це відбувається? Відомі кутюр'є двічі на рік показують розроблені колекції на шоу, куди запрошують постійних клієнтів, представників громадськості і преси. Кожна показана модель існує в єдиному екземплярі і є зразком. Для бажаючих виготовляються точні копії – за розмірами, і – за нечувано високими цінами. На ярлику колекційної моделі – а його розташовують на видному місці – все написано: імя кутюре, з якої колекції модель, її порядковий номер. Ви бажаєте одягатися унікально? Платіть і одягайтеся, і ви можете розраховувати, що певний період часу у вас не буде суперників, ваш туалет буде залишатися єдиним і неповторним.

Але через деякий час кутюр'є повторить цю модель, щоправда, поки що в обмеженій кількості екземплярів – «малій серії». Ціна буде ще високою, але помітно нижче тої, яка була у колекційної, авторської речі.

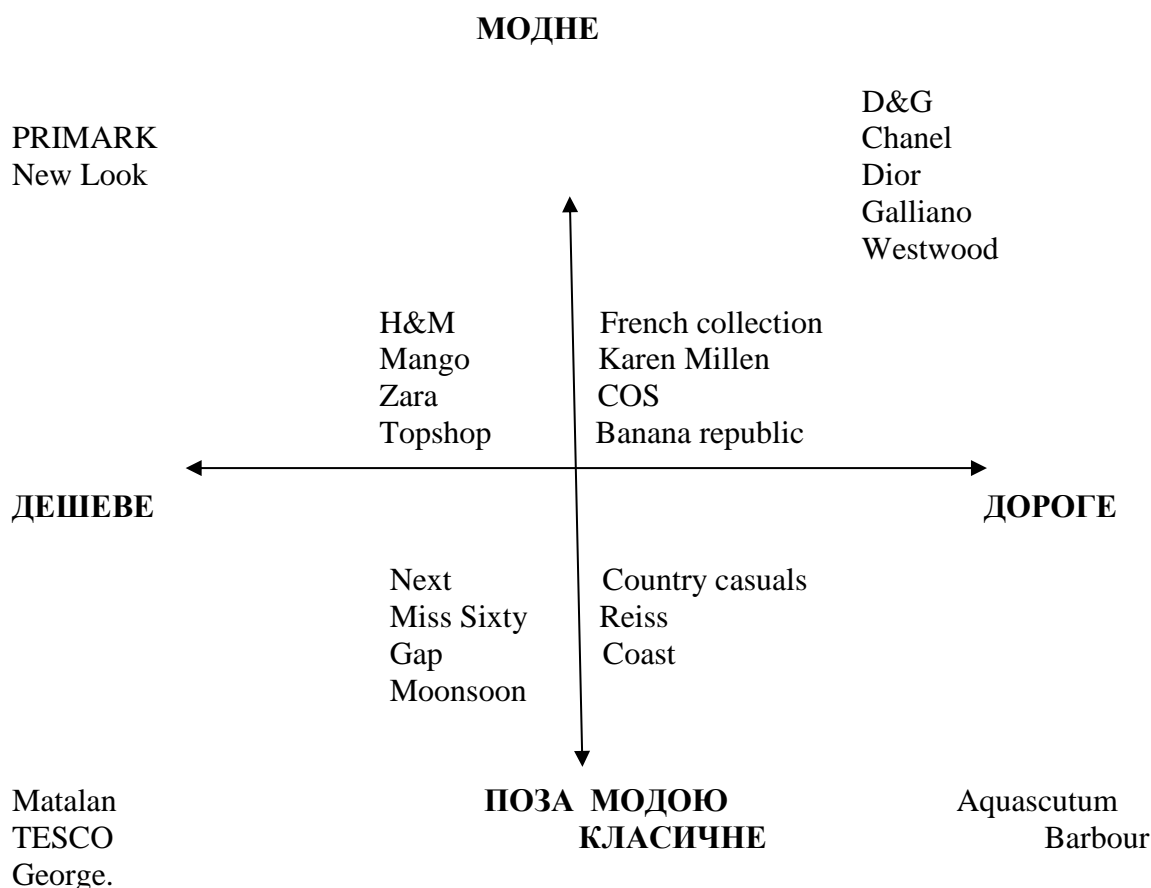
Пізніше автор може запустити модель у виробництво або продати ліцензію на випуск її іншим виробництвам.

Все виправдано: ті, хто хочуть іти в авангарді моди і одягатися в не тиражовані речі купують модну ідею художника, ледве вона з'явилася на світ. Ті, хто не претендує на це, отримують моду нібито в готовому вигляді – апробований стандарт, в якості якого немає сумніву. І більшість людей таки прагнуть одягатися «як усі», або хоча б не гірше, і зовсім не хочуть виділятися з гурту. А якість тиражованого одягу захищене ім'ям кутюр'є або назвою бренду. Так працює цей механізм. Далі – широке розповсюдження моди, поява трендів. Не завжди їх породжує подіум, але якщо так – то популярність певної моделі серед мас свідчить про справді бестселер, обраний з тисяч ідей, пропонованих художниками.

Тим більше, нині мода стала демократичною. Зараз в моді не просто модна сукня від відомого кутюр'є, а певний образ, індивідуальне самовираження. Молодіжна антимода також стала модою. З того часу, як джинси і пуловери почали носити зірки поп-сцени, кіно і мільйонери, висока мода спустилася із захмарних висот. Вуличні настрої, фольклор, екзотика, воєнна тематика і спортивний одяг знайшли шлях до багатьох колекцій «великої моди».

Психологічні особливості сприйняття моди споживачами

Позиціонування дизайнерських брендів на ринку (США)



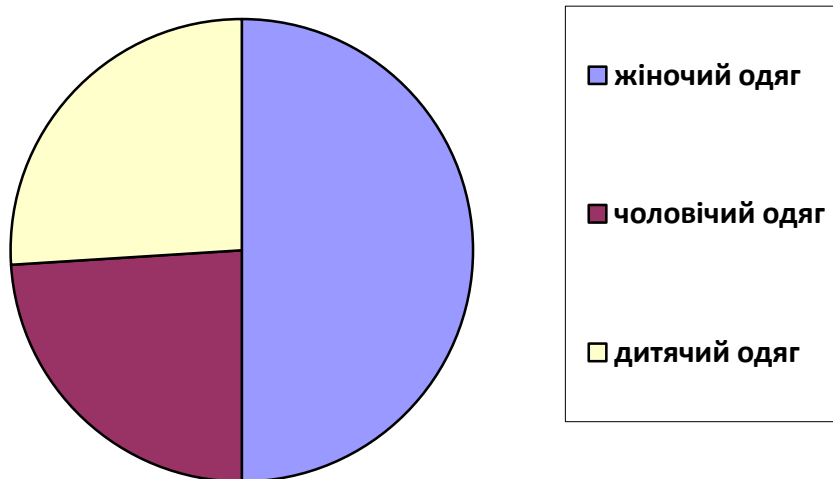
Влучно характеризує сутність моди філософ Георг Зіммель: «Модні речі - це розпізнавальні знаки, що вказують на приналежність до еліти. Мода - це прагнення низів наслідувати еліту. Моди не існувало в первісному суспільстві, так як ступінь соціальної нерівності між людьми, ступінь поділу людей на еліту і масу в первісному суспільстві була невисокою. У кастовому і становому суспільстві мода не змінювалася століттями, оскільки народна маса згідно із законом не мала права наслідувати еліту. В середні віки в Західній Європі тільки представники еліти - дворяни і священники - мали право носити модні речі. Представникам нижчих станів це було заборонено за законом. Модними речами в той час були коштовності і хутра. Купці мали гроші для придбання цих речей, але не мали права їх носити і не хотіли провокувати дворян на пограбування себе. У Новий Час були скасовані правові заборони на носіння будь-якого одягу, зросла швидкість вертикальної мобільності і зникла спадкова аристократія. При капіталізмі маса стала прагнути наслідувати еліту і носити модні речі з метою бути схожим на представників еліти хоча б зовні. Тому сьогодні еліта змушена постійно вигадувати нову моду, щоб виділятися з загальної маси. Маса настільки змучила еліту в цьому сенсі, що еліта змушена іноді навіть повторювати моду на деякі речі через деякі проміжки часу. Особливо пильно стежать за модою представники молодіжної субкультури і молоді жінки».

Зміна одягу для кожної людини – і соціальна, і практична вимога. Це зумовлено як різними приводами і заходами, для яких добирають одяг, так і певним лімітом на стирання матерії. Стиль та імідж людини залежить від віку та суспільного статусу.

Люди обирають різні варіанти за різною вартістю, враховуючи свій стиль життя та індивідуальні потреби. Деякі з них самі розповсюджують модні тенденції.

Сегментація асортименту

Ринок модного одягу традиційно поділяється на сектори. Завдяки цій системі дизайнерам легше створювати свої колекції одягу, а роздрібним торговцям – встановлювати ціни. Основні сегменти за асортиментом – жіночий (50%), чоловічий (24%) і дитячий (26%) одяг.



В залежності від сезону одяг поділяють на літній, зимовий, демісезонний (для весняно-осінньої пори року) та всесезонний (призначений для будь-якої пори року).

За призначенням одяг поділяється на: побутовий та виробничий. Кожний клас одягу, виходячи із захисної функції, яку він виконує, поділяють на підкласи.

Побутовий одяг – це одяг, призначений для носіння у різних побутових та суспільних умовах; він забезпечує захист організму людини від негативного впливу навколишнього середовища. Побутовий одяг поділяють на повсякденний та урочистий. До повсякденного побутового одягу слід віднести спортивний одяг, формений одяг (побутовий одяг для військовослужбовців, робітників спеціальних відомств і учнів, для яких встановлена відповідна форма), а також одяг для відпочинку. Одяг для урочистих випадків, або вечірній, відрізняється ошатністю, складністю і вишуканістю крою, високовартісними матеріалами, доповнюється коштовностями.

Виробничий одяг – це одяг, призначений для виконання різних видів робіт; він повинен захищати людину від негативного впливу виробничого середовища. Виробничий одяг, в залежності від його функцій, поділяється на спеціальний та технологічний (санітарно-гігієнічний).

Тема 1.3. Маркетинг у сфері дизайну одягу

1. Цикл моди (рік у світі моди)
2. Маркетингові дослідження у сфері моди.
3. Теорія тенденції. Колір (прогнози популярності). Шляхи розповсюдження тенденції. Вплив трендових агенцій на світові тенденції

Ключові слова: *конкурси і сезони моди, цільові ринки, масове виробництво, продаж колекцій або робіт, закупівлі і продаж, мерчандайзинг, lookbook, журнали мод, fashion-блоги, баєри, крамниці, шоурум, fashion show, реклама у ЗМІ, трендбук.*

Дизайнер вирішує, що пустити у виробництво та як представити це на публіку, керуючись не лише інтуїцією, але і детальним аналізом ринку, плануванням, експериментами та врахуванням тенденцій культури.

Сучасні засоби комунікації дозволяють миттєво розповсюджувати по всьому світові нові ідеї і образи. Мода впливає на суспільство через розповсюдження інформації різними шляхами. Модні журнали і телепрограми – найдієвіший засіб, але є і більш впливові, зручні способи дії, наприклад, одяг, що носять відомі актори або «вулична мода». Разом з тим, мода у ХХІ ст. все менше ґрунтується на наслідуванні стилю багатих і відомих, відходить у небуття і буквально копіювання стилю з подіуму. Ринок одягу стає різноплановим, множить на кількість напрямів стилю, кожен з них розрахований на певну сферу діяльності або подію в житті. Людина стала більш вибагливою у питаннях одягу.

Менеджери по торгівлі ретельно вивчають смаки і звички своїх наявних і майбутніх клієнтів, уважно спостерігаючи за тими, хто заходить до крамниці. У 1980-х рр. на Заході з'явилися електронні точки продажу, що дозволило визначити товари, які продаються найкраще, і зробити на них акцент. Товари, що погано продавалися, знімалися з обігу і звільняли місце для затребуваних виробів. Стало легше поповнювати розміри одягу, які закінчувалися. Цей метод зворотного зв'язку відомий як «матричний маркетинг».

Останні дослідження асортименту підтверджують, що найчастіше купують повсякденний чоловічий і жіночий одяг, рідше костюми і верхній одяг. Невеликі приватні крамниці програють великим мережевим, а авторські моделі і колекції високої моди приваблюють все більше уваги. Покупець все більш вимогливий до якості текстильної продукції. Підлітки хочуть бачити

на прилавках вуличні стилі одягу та взуття (street style). Постійно розширюється лінійка розмірів жіночого одягу.

В минулому більшість виробників і крамниць, які вони забезпечували, спеціалізувалися на спеціальній продукції (за асортиментом – сукні, чоловічі сорочки або вечірній одяг). Тепер продавці виставляють вироби або за віковим критерієм, або за критерієм стилю життя, за соціально-економічною приналежністю або за марками модних будинків, які говорять самі за себе.

Цикл моди (рік у світі моди)

До ХХ сторіччя одяг шили за індивідуальним замовленням. Стійке виробництво в промислових масштабах було розпочато у 40-х роках минулого сторіччя. Сучасна мода – дуже динамічний бізнес. Основна мета – споживач.

Виробничий цикл для одягу pret-a-porter створювався протягом 50 років і довго слугував взірцем для укладання договорів. Однак останнім часом універсальна формула перестає працювати. Зростає попит на індивідуальність в одязі, а ринок вимагає скорочення часових витрат на виробництво виробів. Руйнує систему звичного масового виробництва і новітня технологія пошиття – абсолютно новий підхід, коли одяг створюється згідно індивідуальних параметрів замовника (засобом тривимірного сканування тіла), які відсилаються електронною поштою на фабрику. У такому випадку процедура постачання розвивається інакше: тканини і вироби створюються вже після того як клієнт обрав взірець і зробив замовлення.

Колекція має з'явитися на полицях магазинів, коли ми ще не дуже замислюємося про майбутній сезон. Нові концепції і свіжі ідеї підштовхують нас до купівлі. Найперші моделі сезону Весна_Літо з'являються в крамницях в грудні, а Осінь/Зима – у липні.

«Модний рік», який є актуальним для високої моди та дизайнерів, нині є видозміненим для масового одягу, який займає переважну частину ринку. Фірмові крамниці мають можливість здійснювати більш інтенсивний товарообмін новинок (кожні 6-8 тижнів), які поступають з їх виробництва або від приватних постачальників. Деякі речі кочують із сезону в сезон, інші (зимові куртки, купальники) оновлюються щорічно. Багато компаній, серед яких Армані і ГЕП, рік у рік копіюють свої улюблені моделі. У кожній є свій модний цикл, у відповідності з яким плануються колекції, продажі, виробництво і постачання, і він погоджується із сезонним попитом і трендами.

Бюджет крамниць традиційно планується двічі на рік, посезонно: на осінь/зиму і весну/літо. За кожною порою року слідує період розпродаж, щоб

швидко звільнити місце на складах і відновити фінансові затрати, а також вчасно здійснити черговий платіж постачальникам. Дизайнери запускають нові колекції в січні та серпні. Вечірнє вбрання для свят та вечірок (PESOPT) нерідко постачається окремо – в листопаді.

Календар подій у світі моди

Місяць	Подія	План роботи дизайнера
Січень	Мілан – колекції чоловічого одягу «Осінь/Зима» Париж – жіночі колекції «Весна/Літо», чоловічий одяг «Осінь/Зима»	Завершити виробництво колекції «Весна/Літо» для постачання в магазини до січня. Зробити зразки майбутньої осінньо-зимової колекції, організувати роботу виробництва
Лютий	Нью-Йорк – колекції чоловічого одягу «Осінь/Зима» Мадрид – колекції жіночого і чоловічого одягу «Осінь/Зима» Флоренція – Pitti Filati ярмарок в'язаних виробів Париж – ярмарок текстильних товарів Premiere Vision Франкфурт – виставка тканин і фурнітури Interstoff	Обрати тканини для колекції «Весна/Літо» і почати конструювати моделі. Перед показ для особливих клієнтів, доповнення і доопрацювання колекції «Осінь/зима»
Березень	Мілан – виставка дизайнерських колекцій жіночого одягу moda pronta сезону «Осінь/Зима» Лондон – виставка колекцій Pret-a-porter і дизайнерського жіночого одягу сезону «Осінь/Зима» Париж – виставка колекцій Pret-a-porter і дизайнерського жіночого одягу сезону «Осінь/Зима» Нью-Йорк – тиждень продажу жіночого одягу осіннього сезону (перше постачання)	Завершити постачання останніх замовлень на весну/літо і прийняти нові замовлення на осінь/зиму. Активно спілкуватися з пресою, покупцями і вивчати коментарі, відзиви, рейтинги продаж тощо.
Квітень		Створити перші моделі асортименту на весну/літо
Травень	Міжсезонні покази для швидкого постачання на ринок товарів середньої категорії Нью-Йорк – тиждень продажу жіночого одягу осіннього сезону (друге постачання)	Виконати моделі колекції «Весна/Літо». Приступити до роботи над осінньо-зимовою колекцією.
Червень	Лондон: тиждень моди – покази студентських робіт, заповнення нових робочих місць	Зробити зразки весняно-літньої колекції Виробництво осінньо-зимової колекції
Липень	Мілан – чоловічий одяг, колекції «Весна/Літо» Париж – жіночий одяг, колекції «Осінь/Зима» Париж - чоловічий одяг, колекції «Весна/Літо» Флоренція - Pitti Filati ярмарок в'язаних виробів	Пошити зразки весняно-літньої колекції Виробництво осінньо-зимової колекції
Серпень	Нью-Йорк – колекції чоловічого одягу «Весна/Літо»	Виробництво осінньо-зимової колекції Початок роботи над весняно-літньою

	Європа – фабрики закриті на місяць	колекцією
Вересень	Мілан – колекції жіночого одягу «Весна/Літо» Мадрид – колекції жіночого і чоловічого одягу «Весна/Літо» Париж – ярмарок текстильних товарів Premiere Vision, жіночі колекції «Весна/Літо»	Доставити осінньо-зимову колекцію до крамниць. Обрати тканини для наступної осінньо-зимової колекції, почати роботу. Перед показ для особливих клієнтів, доповнення та доопрацювання колекції.
Жовтень	Лондон - колекції жіночого одягу «Весна/Літо» Нью-Йорк – продаж жіночих колекцій «весна/літо» Міжсезонні покази – для швидкого постачання на ринок товарів середньої категорії	Завершити постачання замовленої осінньо-зимової колекції і почати роботу над весняно-літніми замовленнями, активна робота з клієнтами і з пресою. Виробництво весняно-літньої колекції
Листопад		Поставити коктейльні і вечірні вбрання у крамниці. Робота над осінньо-зимовою колекцією, виробництво весняно-літньої колекції
Грудень	Париж – виставка Exprofil, нові тренди кольору і пряді	Розробити зразки осінньо-зимової колекції Виробництво весняно-літньої колекції

Масове виробництво одягу сьогодні

Останнім часом найбільш визначною зміною у виробництві стала комп'ютеризація процесу створення викрійок, пошиття одягу, а також дистрибуції товару і відслідковування продаж. Нові технології дозволяють за 90 хвилин розкрити і зшити костюм стандартного розміру (виробництво костюму на замовлення вимагає більш 200 різних операцій ручної обробки і займає близько 3х днів). Виготовлення жакету «от кутюр» займає 130 годин. Завдяки впровадженню новітніх технологій у виробництво трикотажу всього за 45 хвилин виготовляється одяг з кишенями та коміром.

Прискорення виконання дрібних операцій дозволило індустрії швидко реагувати на запити ринку. Цей принцип відомий як JIT (just in time – вчасно). Тепер крамниці не схильні накопичувати продукцію на складах і віддають перевагу виробникам, чия продукція розкуповується швидше і з меншим відсотком повернень. Час між отриманим замовленням і постачанням до крамниць складає приблизно 10 тижнів на середньостатистичному ринку. Строки скорочуються за рахунок наявності потрібних матеріалів на складах і виготовлення виробів мілкими партіями та поставка необхідних розмірів по мірі їх виготовлення.

Капсульні колекції для брендів

Одного дня дизайнери зрозуміли, як заробити ще більше, і стали створювати варіації основної колекції, але за більш доступною вартістю. Такі колекції отримали назву «капсули». Лінії стали популярними і привабили

нових клієнток, які раніше не могли дозволити собі блузку за 500\$ або сукню за 700\$.

Приклади дифузних брендів, утворених відомими будинками моди

Основна колекція	Капсульна колекція
Ralph Lauren Collection	Lauren by Ralph Lauren
Brunello Cucinelli	Gunex и Rivamonti
Mark Jakobs	Mark by Mark Jakobs
Burberry	Burberry Prorsum
Roberto Cavalli	Just Cavalli

Всередині одного дизайнерського бренду можуть розробляти лінії от-кутюр, прет-а-порте та дифузну.

Вироби сегментів от-кутюр, прет-а-порте де люкс та прет-а-порте відносяться до продуктів категорії розкошу, товари дифузних брендів вважаються звичайними продуктами з високою вартістю відносно масового ринку.

Навіть поява других і третіх дизайнерських ліній, а також ліній для відомих магазинів, все одно неохопленим залишився величезний сегмент ринку – покупці, що мають прибуток нижче середнього (але за кількістю – це найбільша група клієнтів). Для них блуза D&G за 250\$ також безмежно дорога річ, яку ніколи не придбають. На допомогу їм приходять марки типу Victoria's Secret, які нерідко копіюють речі відомих дизайнерів, ризикуючи бути звинуваченими у плагіаті.

Тоді виробники одягу для аудиторії mass-market придумали такий хід, що зараз зветься «колаборація»: вони стали запрошувати відомих дизайнерів створювати для них свої лінії. Першою була співпраця мережі дешевого одягу Target і дизайнера Isaacs Mizrahi під девізом "luxury for every woman". Лінія отримала величезну популярність, а співробітництво стало довгим і плідним. Не дивно, володіти дизайнерською річчю, нехай і створеною для недорогого бренду, приємніше, аніж купувати копії та підробки.

Target також співпрацювали з Alexander McQueen, Behnaz Sarafpour, Jovovich-Hawk, Anna Sui, Luella Bartley, Rafe, Zac Posen, Thakoon и Rodarte. Деякі дизайнери робили колекції, абсолютно нові для себе, нехарактерні. А інші (наприклад, Thakoon, Posen або Proenza Schouler) створювали речі, максимально наближені до власних колекцій ready-to-wear.

Thakoon (для Target і власна колекція):



Proenza Schouler (для Target і топ із колекції ready-to-wear):



Речі коштували від 25 до 250\$ і розкуповувалися моментально. Відомі імена, гідна якість, поява подібних речей на зірках і в серіалах зробили свою справу. Успіх дизайнерських колекцій для Target був приголомшливим і надихнув інші марки на аналогічні кроки.

У світі моди все швидко змінюється. Наприклад, в минулому візерунок тканини (рапорт) мав відновлюватися на 100м тканини, щоб виправдати витрати. Нині тканини з найскладнішими візерунками випускають унікальними малими партіями, щоб задовільнити бажання вишуканої публіки. Найвірогідніше, найближчим часом споживачі будуть все частіше вимагати «оригінальних» виробів, а це означає, що модельєри і клієнти стануть створювати дизайн спільно. Вже тепер це відбувається у галузі виробництва спортивного одягу і взуття, а також чоловічих костюмів і сорочок.

Маркетингові дослідження

Кожен молодий дизайнер повинен уміти здійснювати аналіз ринку ґрунтуючись на відвідуванні крамниць одягу. Ця технологія дозволяє вивчити поточні умови в різних секторах ринку, механізми торгівлі, поведінку споживачів і відслідкувати зародження нових тенденцій. Тут важлива здатність помічати еволюцію силуетів, кольорів і стилів, бачити зміни в розцінках, нововведення в тканинах і марках. Це потрібно дизайнеру, перш за все щоб не потрапити в пастку застарілого стилю, не пропустити новинки виробничих технологій і знайти натхнення для створення нових колекцій. Нині шопінг вважається одним із способів приємно провести час, тому величезне значення має, наскільки клієнтам зручно і приємно здійснювати покупки в певному місці – це може сильно впливати на продажі.

Визначення цільових ринків

У визначенні пріоритетних ринків аналітики ринкової торгівлі вважають значимими наступні фактори.

Вік. Володіння статистичними даними щодо кожної вікової категорії допомагає торговцям визначити потенційні масштаби ринку. В США та Великій Британії вікова група людей, що дотримуються моди від 15 до 25 років складає найбільшу частину ринку.

Стать. До певного часу крамниці чоловічого і жіночого одягу були розділені. Нині більше чоловіків відвідують крамниці, тому в великих мережових магазинах спостерігається тенденція до об'єднання обох секторів ринку.

Демографічні показники. Дослідження населення може дати інформацію про соціально-економічний стан різних етнічних груп., про рівень їх прибутку, а також про способи проведення дозвілля в різних регіонах. Жителям провінційного містечка і модного курорту потрібне не одне і те ж. у різних етнічних груп свої переваги у виборі стилів, кольорів, брендів і аксесуарів.

Стиль життя. Спосіб життя людей впливає на їх вимоги до одягу. Наприклад, бізнес-леді віддають перевагу класичному і діловому стилю, а самотні чоловіки – спортивному.

Фізичні характеристики. Розмір співвідносять зі спадковими факторами. Анкетування показало, що на Землі маса тіла і зріст людей збільшуються.

Психографічні дані. Психографіка вивчає модні пріоритети, що існують незалежно від того, чи слідкують люди за модою, і те, як вони пристосовуються до нових стилів. Міські жителі мають схильність засвоювати нові тренди швидше, ніж жителі передмість.

Соціальний клас. Люди полюблюють, щоб їх приналежність до певного соціального прошарку суспільства була очевидна, а ще їм подобається ходити по крамницях зі своїми однолітками. Наприклад, гуртова крамниця Harvey Nichols в Лондоні вважається втіленням шику вищого середнього класу. В Нью-Йорку, як підмітили аналітики, є люди, що одягаються як в крамницях сіті, так і на периферії.

Соціальна поведінка. Стрімкі зміни в соціумі, як наприклад велика кількість розлучень і зростання кількості неповних сімей, можуть впливати на економічні можливості людей.

Цінності і амбіції. Це вірні індикатори стилів життя, які допомагають торговцям визначити, як регулювати продажі і рекламувати товари. Здійснюються анкетування, щоб спів ставити думки людей про такі речі, як побачення і секс, фільми, музика, новини і політика.

Рівень достатку. Заробітна платня, звичайно, не дорівнює сумі, яку люди вільно витрачають протягом місяця. Середня сім'я з доволі високим рівнем прибутку скоріше витратить гроші на мандрівку або додаткову освіту, аніж на одяг. Доступність кредитів або іпотеки також вплине на покупку одягу.

Віросповідання. Релігійні погляди можуть впливати на придбання різного одягу, від стриманої до вибагливої, або, наприклад, передбачати більш коштовні весільні вбрання. В регіонах, де сильні релігійні традиції, крамниці не працюють під час релігійних свят.

Створення модних тенденцій

В даний час світова індустрія моди працює як єдиний організм, легко відстежити тенденцію майбутнього сезону. Коли покази модних будинків пройшли на подіумах світу, можна, аналізуючи і зіставляючи, визначити колірні рішення, силует і образ, які заволодіють всіма в майбутньому сезоні. Зазвичай модні покази проходять кожні півроку, не рахуючи додаткових колекцій, які представляють на суд глядача Будинки мод в період міжсезоння, після чого вже підготовлену публіку починають атакувати більш активно через засоби масової інформації, наприклад журнали і телебачення.

Оскільки мода не стоїть на місці, досить актуальним завданням є створення огляду тенденцій. Причому відстежити і попередити їх слід як мінімум за два роки до показу колекції на публіку! Цю ювелірну і копітку роботу доручають фахівцям. В даний час, все більше дизайнерів стали звертатися в спеціальні агенції, які займаються виключно збором інформації і відстеженням нових ідей і течій молодіжної та вуличну моду – трендові агенції, бюро стилю. Даний спосіб і метод роботи дозволяє уникнути невизначеності і гарантувати обсяг продажів.

Одною з початкових ланок виробничо-збутового ланцюжка модного бізнесу є оптові продавці тканинами, які озброєні значним арсеналом маркетингових засобів. У них є постійні клієнти. У їх розпорядженні - багате розмаїття новітніх матеріалів. Іноді до них звертаються з проханням підібрати тканину для нової колекції якогось кутюр'є, і тоді їм стає доступна конфіденційна комерційна інформація, яку вони можуть повідомити конкуруючому модельєра. Крім того, якщо знаменитий дизайнер одягу вибрав із запропонованого асортименту якусь тканину, торговці можуть ненав'язливо поради́ти іншим клієнтам взяти з нього приклад.

На модні тенденції впливає і технологія: друге народження твіду було викликано виробничими розробками, завдяки яким ця матерія стала легшою, м'якою і зручною для крою та оздоблення. Вважається, що тенденції беруть початок саме на ткацьких фабриках. Недарма одним з найбільших подій року в світі моди є спеціалізовані текстильні виставки, які традиційно проводяться кожні півроку. Провідні позиції займають компанії-виробники з країн Італії, Франції, Японії, Португалії, Швейцарії, Великобританії. Також на цих виставках вже можна відстежити рекомендації по колірних рішеннях від провідних компаній, таких як Pantone.



Текстильні виставки – це місце народження моди! Саме тут дизайнери обирають тканини для майбутніх колекцій.

На протилежному кінці ланцюга знаходяться роздрібні торговці. Якщо вони мовчазно погоджуються просувати певні тенденції, пов'язані з переважанням того чи іншого кольору, матеріалу тощо, це забезпечує

високий попит. Саме звідси береться в якості тенденції колір фуксії або лаванди в майбутньому році, і саме тому в цьому сезоні носять лляні та джинсові тканини, а в наступному - вельвет і оксамит.

Слід зазначити, що у кожної країни, в якій проводиться текстильна виставка, можуть бути свої особливості, пов'язані з набором рекомендованих кольорів або їх відтінків, пропонованих провідними у майбутньому сезоні. Проте, вплив загального напрямку, в якому слід рухатися, незримо присутній, і модельєрам пропонується набір "інструментів", за допомогою яких можна створити колекцію, що відповідає новим віянням. Особливо це істотно для тих, хто тільки починає свій шлях в індустрії моди і не має в своєму розпорядженні тих засобів, які є у великих корпорацій і флагманів світової індустрії. Для початківців-дизайнерів стає відкриттям, що в робочому календарі дизайнера не передбачено час на "вигадкування" колекції, - його просто немає. У створенні колекції все повинно бути підготовлено до терміну запуску проекту, а отже, ідеї та історія в цілому завершена за рік до початку запуску колекції. Саме тому, світ індустрії моди навесні 2010 думає про те, якою буде осінь і зима 2011/2012. Такий напружений графік роботи не тільки у тих, хто створює колекції, а й у тих, хто виробляє текстиль - адже їм необхідно випереджати термін як мінімум на 2 роки! Тому, саме ці люди знають з більшою ймовірністю, що саме буде на піку популярності незабаром. Звичайно вони не всесильні і не можуть дати гарантії, проте в їх руках інформація і засоби, необхідні для просування тих чи інших тенденцій, саме вони зацікавлені в продажі своєї продукції в першу чергу.

Обдарована молодь, яка тільки що ступила на шлях, що веде до подіумів світових столиць моди, часто забуває про те, що світ моди - це бізнес, часто жорсткий, без права на помилку. Незнання елементарних законів, за якими працює цей світ, не вбереже від провалу і фіаско. Вашу колекцію критики можуть назвати феєричною і свіжою, але реальний покупець не оцінить вашого польоту фантазії і не підтримає ваші творіння, а отже вам не буде на що творити далі. Необхідно грамотно оцінювати віяння моди і рекомендації, отримані від виробників тканини, а також аналізувати всю отриману інформацію, щоб на цій базі створити колекцію, яка буде відрізнятися від інших стилем дизайнера і його поглядом на світ, і, тим не менш, відповідати загальному духу часу.

Збирати дані для розробки колекції не так просто, якщо у вашому розпорядженні немає коштів самостійно проводити аналіз, відсвідати з мільйона джерел крупиці необхідної інформації. Але, тим не менш, можна одним із способів стежити за новими технологіями в області матеріалів, відстежувати палітри, пропоновані різними бюро стилю в якості основних.

Як виникають тенденції в моді?

Дизайнери й текстильна індустрія залежать від інформації з середовища модної публіки. Тренд-скауты постачають подібні новини з галузі моди, а також інформацію про нові кольорові уподобання. «Робочий день Джо Ганца починається об одинадцятій годині вечора. Іноді він прямує у модний клуб, іноді на концерт відомої поп-зірки. Професія Джо – тренд-скаут. Для свого роботодавця, відомої текстильної фірми, він здійснює розвідку того, в якому напрямі розвивається молодіжна мода. З цією метою він і спостерігає стильних молодих людей у клубах, на концертах і на вулицях європейських столиць. Адже нові течії в моді виникають саме тут, «на місці», у реальному житті.

Трендхантер (трендсеттер, трендмейкер) - рекламист, піарник і маркетолог в одному флаконі.

Вже досить давно великі фірми по виробництву одягу, а останнім часом і дизайнери із світовим ім'ям враховують інформацію тренд-скаутів при прийнятті важливих рішень. У всій Європі працюють тисячі тренд-скаутів. Кожен пов'язаний з десятками інформаторів, які в цілому складають мережу, що охоплює всі країни та континенти. До обов'язків тренд-скаута входить: 1) ефективний обмін інформацією; 2) швидкість реакції. Немає нічого гірше, ніж скаут, який тільки реєструє вже і так очевидні всім тенденції. Його завдання - вгадати нову моду при самому її зародженні.

Готовий тренд оформлюється в двох видах: тренд-образ (фотографії, колажі, малюнки) і тренд-опис (вербальна характеристика, історія, девіз, тема).

Тренд-кolor-репорт:



В одній із таких агенцій «Лабораторія майбутнього» (The Future Laboratory) тренди виявляють шляхом «читання ринку». Для цього створена LifeSigns Network - група з 2500 чоловік, розкиданих по всьому світу. Серед них філософи, дизайнери, письменники, аналітики, стилісти, музиканти, ді-

джеї, люди науки. Добре знаючи культуру своєї країни, вони спостерігають, ведуть опитування, зазначають незвичайні тенденції, курйози, записують думки, спілкуються з цікавими людьми, висловлюють гіпотези. Менеджери з лондонського офісу спілкуються з членами LifeSigns Network щотижня. Проаналізувавши їх матеріал, вони визначають загальні теми, напрямки та аномалії. Потім оформляють ключові тренди року в візуальній і оповідній формі, пояснюють їх, оцінюють потенційний вплив на ринок і свідомість споживачів і потім відправляють назад членам LifeSigns Network для оцінки і «врегулювання тренда» відповідно до країни, соціальними та регіональними варіантами.

У всьому світі подібні агентства стилю займаються збиранням інформації про зародження модних тенденцій, аналізом і оформленням отриманих даних в ілюстровані альбоми. Поширеною назвою для альбомів такого роду стало - trend books (де «trend» - «тенденція»). Вони випускаються у формі книг (англ. Trend books), каталогів, на дисках, публікуються в Інтернеті. Подібні прогнози виходять двічі на рік, представляючи матеріали на два роки вперед. Завдяки комерційній важливості вартість інформації про тренди досягає кількох тисяч доларів. Виробники найрізноманітнішої продукції, в першу чергу - одягу та текстилю для інтер'єрів, декоратори та будинки моди використовують трендові альбоми при розробці своїх майбутніх колекцій. Трендбуки необхідні перш за все для дизайнерів, які виробляють одяг для mass market.

Як правило, трендбук - це каталог модних тенденцій на 3-4 сезони вперед. Формуються ці трендбуки на основі різноманітних подій в світі. Це і політика, і мистецтво, і всілякі блоги. Потім, отримані дані обробляються, аналізуються і потім виходить ось це



Так виглядає сторінка трендбука компанії PROMOSTYL.

Тренбуки - це перш за все рекомендації по кольорам тканини на майбутні сезони. Сама ідея створення чогось подібного виникла в післявоєнні роки, коли в світі моди масового споживання панував повний хаос. Дизайнери змушені були свої колекції підлаштовувати під наявні на ринку тканини і кольори. Упорядкування подібних тенденцій в каталоги призвело до того, що виробники тканин спочатку стали виробляти товар, який буде, за прогнозами, мати попит. Трендбуки випускаються трьома мовами: англійською, французькою та китайською.



Наприклад, серед брендів, які активно використовують трендбуки, можна назвати такі марки одягу як OSTIN, H & M. В середньому від розробки колекції до вивішування її на прилавок проходить як правило

півтора року. Хоча, компанія ZARA примудрилася скоротити цей цикл до 28 днів! Вони справді рекордсмени по виробництву одягу. Буквально не встигають дизайнери випустити свої колекції на подіум, як найкращі моделі звідти вже приміряють в примірочних магазину Zara. OGGI, в свою чергу, в своїх колекціях не соромиться використовувати вдалі ідеї своїх колег по цеху.

Змістовий модуль 2.

Дизайн-процес проектування одягу

Тема 2.1. Джерела творчості дизайнера

1. Творча концепція в дизайні одягу. Концептуалізм як стиль XXI ст.
2. Школи концептуального дизайну одягу (антверпенська четвірка, японська школа, британська).
3. Джерела натхнення і методи розвитку креативу.

Ідеї для дизайну можна відшукати повсюдно. Джерелом може бути архітектурна будівля, мушля або метелик, народне свято або театральна вистава. Необхідно тільки провести глибоке дослідження, щоб ця тема справила вплив на образи колекції. Той, хто хоче отримати професію дизайнера

Комерційний дизайнер має від самого початку уявляти конкретного покупця, що певною мірою ставить певні умови і обмежує фантазію. Проте студентам дизайн-коледжів дозволяється досліджувати найбільш відчайдушні крайнощі – це необхідно для розвитку свободи творчості дизайнера. і

Дизайнер має бути всебічно розвиненою людиною, що цікавиться усіма галузями життя, відчуває пульс часу, обізнаний із музичними тенденціями, вуличною культурою, кіно, художніми течіями.

Хоча ніщо не старіє так швидко, як мода, звернення за ідеями до минулого дає чудовий результат. Натхнення може пробудити ціла епоха. Популярність різних епох зростає і падає циклічно.

Одяг спортсменів послугував джерелом для створення багатьох відомих силуетів. Тканина з лайкрою для форми велосипедистів породила нову концепцію в моді – дуже прилеглий одяг яскравих кольорів. Те ж саме відбулося із одягом для яхтсменів – одяг із синтетичної водовідштовхувальної тканини, що стала популярною завдяки Тоні Хілфігеру.

На сучасному етапі всесвітньо відомі дизайнери отримали славу завдяки прагненню до концептуальності в творчості. Це пояснюється тим, що

вона дає можливість створення авторської колекції одягу, яка поєднуватиме ціннісно-смісловий зміст і інноваційну дизайнерську ідею. У XXI ст. концептуальний костюм виступає своєрідним посередником між сучасним мистецтвом і проектуванням одягу прет-а-порте.

Творча концепція в дизайні одягу

Концепції, що існують в дизайні одягу, як правило, знаходяться в руслі основних проблем дизайну свого часу і пов'язані з загальними тенденціями зміни способу життя. Але ці загальні тенденції втілюються в різноманітних авторських концепціях у дизайні, тобто різні дизайнери по-різному ставляться до функції речі, є прихильниками різних концепцій гардероба, вдаються до різних способів формоутворення, призначають свій одяг людям, які ведуть різний спосіб життя, і т.п.

Специфіка дизайну одягу полягає в тому, що концепції знаходять своє втілення насамперед у візуальній формі, а не у вигляді тексту. Традиції сезонного ритму зміни моди призвели до того, що основною формою реалізації творчої концепції в дизайні одягу є демонстрація моделей - модний показ. Концептуальність проявляється не тільки в самих моделях одягу (хоча це найважливіше), але і у виборі тих чи інших манекенниць, створенні певного образу (зачіска, грим, манера руху), музичному оформленні та місці проведення показу.

Авторська творча концепція дизайнеру, як правило, не існує поза загальними тенденціями розвитку проектної культури і «вписується» в ту чи іншу загальну концепцію, що існує в дизайні. У XX ст. можна було говорити про дві «глобальні» концепції в проектуванні: функціоналізм, що визначав розвиток дизайну в першій половині XX ст., і постмодернізм («новий дизайн», «антіфункціоналізм»), який з'явився в епоху постмодерну - в останній третині XX ст.

Основні принципи функціоналізму - функціональність, доцільність і універсальність форм. Класик німецького функціоналізму Д. Рамс так визначав його основні установки: простота замість складності, звичайний замість незвичайного, довговічний замість модного, функціональний замість емоційного, розумний замість ефектного. В італійській теорії дизайну функціоналістський підхід до проектування отримало визначення «сильної». Принципові особливості «сильного проектування»: жорсткий функціоналізм, апологія науково-технічного прогресу, механіцизм, раціоналізм, тяжіння до авторитарної проектно-ідеологічної доктрини, принцип соціальної інженерії, абстрактно-типологічне моделювання споживача продуктів дизайну. Ці риси вирізняли творчі концепції архітекторів (наприклад, Ле Корбюзьє, брати

Грінзбурги), дизайнерів (російські конструктивісти) і модельєрів (Г. Шанель) епохи.

У дизайні «нове мислення» стало ознакою гуманітарно-екологічно орієнтованої свідомості, стимулом поновлення професії дизайнера, який привів до формування «середовищного підходу» в дизайні. «Новий дизайн» ґрунтується по-перше, на постулаті свободи творчого самовираження (і дизайнера, і споживача); по-друге, на постулаті «проектного реалізму», що означає здатність дизайнера змінюватися у зв'язку зі зміною реальності і появою нових потреб; по-третє, на постулаті принципового концептуального, типологічного і жанрового плюралізму. Італійський теоретик дизайну А.Манціні виділив основні причини, які привели до появи нової парадигми проектування:

- Криза ієрархічної моноцентричної моделі світу - в епоху постмодерну більш не існує єдиного центру. Комп'ютерна революція може привести до заміни «вертикальної» ієрархічної структури виробництва «горизонтальною» мережею виконавців-професіоналів, які творчо взаємодіють один з одним.

- Криза ідеї прогресу і утилітаризму. Критерій «корисність» поступився місцем ігровому і гедоністичному моментам;

- Криза механізму - функція втратила зовнішній матеріальний носій у зв'язку з мініатюризацією техніки. Гнучкість роботизованого виробництва, мініатюризації серійного виробництва і відродження значущості напівремісничого виробництва знімають багато технологічних і виробничих обмежень на формоутворення в дизайні;

- Криза понять стандарту і норми. «Новий дизайн» відмовився від основного принципу функціоналізму («форма слідує функції») і від поняття «добра форма».

Чітко визначені критерії «добра форма» («чиста форма») замінені невизначеними поняттями «відкрита форма». Естетика «добра форма» тепер визнана «застарілою системою естетичного кодування окремих класів». «Добра форма», як і «добрий смак», розглядається в якості естетичного символу певного соціального стану і способу життя, як правило пов'язаних з традиціями буржуазної еліти. «Добра форма» перестала задовольняти естетичним запитам сучасної людини; гідність форми тепер бачиться не в упорядкованості і організованості, а в образності, яка збагачує людину емоційно. «Новий дизайн» відмовляється від «гарної форми» саме як загального еталону (як і від будь-яких ідеалів взагалі), але це зовсім не означає, що «добра» або «чиста форма» не може скласти основу творчих

концепцій в сучасному дизайні. Це довів тріумф мінімалізму в дизайні 1990-х рр. Але мінімалізм НЕ трактувався як єдиний можливий напрям в дизайні, а мирно співіснував з такими своїми антиподами в дизайні одягу, як деконструктивізм і історизм.

Родоначальник італійської версії «нового дизайну» Е. Сотсасс (в італійському дизайні нові тенденції з'явилися вже в 1950 -1960-х рр.) висунув концепцію «слабкого проектування», прикметами якої є пріоритет гуманітарного пізнання феноменів культури і процесів творчості, пріоритет живого інтелекту і особистісного знання перед штучним і безособовим, рефлексивність і релятивізм пізнаючого мислення, прагнення зняти дистанцію між суб'єктом і об'єктом пізнання, плюралізм і радикальний еkleктизм.

Естетичний еkleктизм став визначальною тенденцією в розвитку дизайну одягу і привів до зміни характеру сучасної моди: з 1970-х рр. більше не існує єдиної моди, яка диктує загальні для всіх модні стандарти і зразки. Наскільки в сфері дизайну актуальним гасло «не один дизайн для всіх, а різноманітність дизайну для багатьох», так і сучасна мода не є один модний напрям, а багато «мод» для різних груп споживачів, безліч стильових напрямів існуючих один з одним і задовольняють різноманітні естетичні запити. Естетичний плюралізм, панівний з 1970-х рр. в сфері споживання, викликаний тим, що у різних соціальних груп і підгруп різні системи цінностей, а значить, і різні погляди на цілі речей, різні естетичні запити. В основі концепції маркетингу також лежить уявлення про плюралістичну культурну, соціальну і економічну ситуацію, яке реалізується в орієнтації маркетингу на множинного і безперервно мінливого споживача. І в області дизайну одягу проектні завдання все більш диференціюються, орієнтуючись на нестандартні потреби малих груп споживачів і в кінцевому рахунку на потреби окремої особистості.

Плюралістичність часто розуміється як індивідуалізація, що змінює саме ставлення до модного одягу, який тепер розглядається не тільки як засіб соціальної ідентифікації, але як ще одна можливість для творчого самовираження особистості. Сучасний дизайн визнає право кожної людини на втілення його як індивідуальності і, отже, право кожної людини на вибір індивідуального стилю життя і манери поведінки, на реалізацію своїх власних естетичних уподобань, які раніше могли оцінюватися як прояв «поганого смаку». Тенденція до індивідуалізації образу залишається актуальною і в дизайні одягу. Як доказ можна навести висловлювання відомих модельєрів, який свідчить про відбулися зміни в професійній свідомості. Так, наприклад, знаменитий італійський модельєр Дж. Армани

веде війну з «рабством костюма», наближаючи той час, коли людина «сама зможе вибрати свій стиль, нехай навіть з елементами еkleктики, але суто суб'єктивний. Не можна нав'язувати якісь правила або диктат». Великий французький кутюр'є І.Сен-Лоран сказав, що «мода - це не уніформа. До неї треба неодмінно вносити щось своє індивідуальне. Вона не повинна домінувати над особистістю, а, навпаки, підкреслювати її особливості».

Підхід до вивчення історії моделювання одягу саме з позиції аналізу творчих концепцій дозволяє виявити логіку розвитку дизайну одягу, зміна цілей і завдань професійної діяльності в зв'язку зі зміною способу життя. Всі великі модельєри, які увійшли в історію моди як революціонери і перетворювачі (П. Пуаре, К. Шанель, Е. Ськьяпареллі, К. Діор, К. Баленсига, М. Квант, А. Курреж, І. Сен-Лоран, І. Міяке і ін.), запропонували нові творчі концепції, що відображають зміни в суспільстві і способі життя, появу нових образів людини. У сучасному дизайні одягу існує безліч творчих концепцій - від авторських проектів до цілих напрямків (наприклад, мінімалізм, деконструктивізм). Одні дизайнери є прихильниками частоті зміни моди, інші прагнуть до створення класичного стилю, одні створюють завершені естетичні образи, інші продумують можливість трансформації одягу, що дозволяє здійснюватися самовираження споживачів, одні вносять до своїх творів гумор та іронію, інші шокують глядача, прагнучи викликати сильні емоції і потрясіння. В цілому можна констатувати, що посилюється тенденція концептуалізації творчості дизайнерів одягу (Наприклад, творчість Р. Кавакубо, Х. Чалаяна, Х. Сторей і ін.).

Концептуалізм — напрямок у авангардній моді початку ХХІ ст., що акумулює прийоми концептуального мистецтва та інноваційні технології виробництва одягу. Звернення дизайнерів до концептуальних форм творчості зумовлене можливістю створення авторських колекцій одягу, наповнених змістовними та інноваційними дизайнерськими ідеями, які розширюють межі моди й можуть мати суттєвий вплив на розвиток проектування костюму прет-а-порте. На межі ХХ – ХХІ ст. концептуальний костюм постає своєрідним посередником між сучасним мистецтвом і проектуванням одягу. Модельєрам не просто досягти визнання в якості повноцінних художників, проте вони постійно роблять спроби, серед яких і звернення до артдизайну — «концептуального одягу», популярність якого зростає з 80-х рр. ХХ ст.

Артдизайн — ділянка дизайнпроекування, яка об'єднує прийоми авангардного мистецтва та промислового дизайну, пов'язана зі створенням функціональних об'єктів, які мають художньокультурну цінність. Артоб'єкт — концептуальний костюм — твір авангардного мистецтва, виконаний в одиничному варіанті для демонстрування або експонування в музеї, вирізняється можливістю його одягнути. У концептуальному костюмі прет-а-порте активно застосовуються інноваційні технології, що відображає рівень

розвитку технічної бази. Якщо артоб'єкти, які не тиражуються, можуть виконувати з нетрадиційних матеріалів або дуже дорогого інноваційного текстилю, одяг прет-а-порте, позбавлений епатажності, проектують для конкретного споживача й повсякденної ситуації, обмежуватиметься рамками середньої цінової категорії костюму.

В історії мистецтва вартими уваги є концептуальні розробки прерафаелітів (1850-1870) Данте Габріеля Россеті (“естетична сукня” вільного покрою, простого силуету, природних кольорів; краса — не менш важлива, ніж раціоналізм), Вільяма Морріса, Джона Рьоскіна (“Рух мистецтв і ремесел”, “Віденські ремісничі майстерні”; художній костюм простий і функціональний) — противників об'ємних і конструктивно обтислих костюмів вікторіанської епохи. У дизайнерській творчості Густава Клімта й Емілії Фльогель, Анрі Ван де Вельде й Леона Бакста теж простежуються ідеї створення концептуального одягу (сукні-реформи) в гармонії з пластичною культурою модерну. Експериментальні проекти футуристів посприяли створенню модного костюму з художньознаковими рисами. Джакомо Балла використав мову власних станкових речей, де одяг представив динамічним, трансформуючим і яскравим. Філіппо Марінетті та інші пропонували виконувати костюми з нетрадиційних матеріалів (папір, солома, мішкловина, гума, метал і пластик) у флуоресцентних, мерехтливих кольорах. Вони видали маніфести про футуристичний костюм (простий, зручний, близький до уніформи); чоловічу моду; капелюх; краватку, що засвідчувала осмислення одягу як об'єкт мистецтва. “Маніфест про одяг людини майбутнього” (1913) — справжнє пророцтво Дж. Балли: “Наші вулиці виглядають безбарвно, гнітюче. Люди носять бездарний, безжиттєвий, декадентський, песимістичний одяг. Давайте створимо речі майбутнього — вони будуть дуже простими і милими, даруватимуть задоволення тілу, і в них буде просто вибух кольору. Найчервоніший з червоних, найзеленіший із зелених, інтенсивно жовтий і оранжевий, чистий білий. Дизайн повинен бути дуже динамічним, а рисунки — інтенсивно-геометричні, хай це будуть трикутники, кола, спіралі, еліпси, квадрати! Речі будуть фосфоровати і виблискувати. З'явиться ароматизована білизна. Антисептичні шкарпетки. Будуть штани з електричними лампочками. Потім з'являться тканини, які змінюють свій колір залежно від настрою людини”. Практично все це здійснилося насправді.

Українські та російські конструктивісти шукали можливостей серійного виготовлення одягу, наділеного художньою ідеєю і відповідного соціальному замовленню. А. Екстер, В. Степанова, В. Татлін, К. Малевич, А. Родченко, Л. Попова виокремили три основні типи одягу: повсякденний, спортивний і спеціального призначення. Абсурдистські ідеї та епатаж властиві сюрреалістичному костюму, в якому практична функція одягу поступалася естетичній, швидше сценічній. Ельза Ск'япареллі вперше перенесла художні принципи сюрреалізму на одяг прет-а-порте (колекції з Ж. Кокто, С. Далі), де стиль проявляється в деталях (гудзики, рукавички,

капелюшки). У її дизайні костюму спостерігаємо народження феномену артоб'єкта, які нагадували об'єкти з полотен сюрреалістів (“Капелюшок — туфля” (1937-1938), “Сукня з лобстером” (1937), пальто з кишнями у вигляді висунених ящиків комода — улюблений образ С. Далі (1936). У проектах футуристів і конструктивістів з'являються основи проектування концептуального костюму претапорте.



Від середини 1960-х рр. у модній індустрії відбулися зміни: з'явилися нові модні марки, магазини, стилісти, молодіжна мода. Демократичною та доступною стала мода, що збільшило запотребованість “готового одягу”. Індустрія претапорте ґрунтувалася на інноваційних технологіях виробництва, які могли забезпечити модним одягом велику кількість споживачів. Концептуалізм розширив вплив на одяг масового виробництва, дизайнер виходить на перший план, його творчість може спровокувати новий напрям у моді. У 60-х рр. ХХ ст. “стилістичні натяки” на космічні польоти стали неодмінною частиною моди. Від 1964 р. революція в моді — новатор ультрасучасного дизайну Андре Курреж представив культову молодіжну колекцію “Космічна ера” (блискуча синтетика, мінімалізм, тотальність білого). Точність і простота одягу є результатом застосування математичного методу проектування, а використання геометричних форм є наслідком захоплення архітектурою, вказуючи цим на спільність архітектури й моделювання одягу. Пако Рабан 1965 р. показав колекцію з 12-ти суконь (одягбіжутерію), “не придатних до ношення”, з пластикових пластинок, доводячи, що прогрес дизайну полягає у відкритті нових матеріалів і методів,

на протипагу традиційному методу моделювання — переміщення основних конструктивних ліній від сезону до сезону.

Феномен концептуального дизайну другої половини ХХ ст. розкривається через філософію та естетику постмодерну з відсутністю загальнозначущої раціональної істини, стильової цілісності, плюралізмом, еkleктизмом, гроу та ін. Для костюму — поява нових формальних мов, пов'язаних з різними стилями, що співіснують одночасно. Розширюється географія моди, пришвидшується зміна модних тенденцій, формується нова парадигма моди, яку визначають смаки молоді та, що прикметно, — перетворення “антистилю” у стильовий напрямок. Саме явища “антистилю” і “антимоди” визначатимуть розвиток концептуалізму в моді.

На межі ХХ – ХХІ ст. проектування концептуального костюму стає одним з актуальних напрямків і поширюється в модній індустрії різних країн, перш за все в Японії, Бельгії та Данії. У 1980-ті рр. нове покоління японських дизайнерів (І. Міяке, Р. Кавакубо, Й. Ямомото) представило ідею сучасного костюму на основі національної художньої культури, на зміну традиційній

комбінаториці запропонували активне експериментування з концепціями, об'ємами, пропорціями та матеріалами. Їхні інтелектуальні, деконструктивні, багатопарові й об'ємні моделі протистояли модному мейнстриму. Якщо крій європейського одягу орієнтується на фігуру, у японців — на матеріал, який швидше приховує або деформує її.

Костюми Іссея Міяке — “маніпуляції і метаморфози” традиційного японського одягу. У серії “Складки, будьласка” і “Шматок тканини” розвиває ідею поняття “ма” (неповторного індивідуального простору людини). 1970 р. заснував дизайнстудію для розробки одягу з єдиного шматка тканини, мінімальним застосуванням крою і швів, що залишилося відправною точкою для наступних його моделей. Від 1994 р. інженер Д. Фуджівара для створення інноваційного трубоподібного полотна модернізував станки, за допомогою яких довга плетена “жакардова” труба

перетворювалася в будьякий одяг (сукня, сорочка, спідниця). Тканина набуває необхідної форми після прорізів, що дозволяє швидко налагодити



Й. Ямомото.
1991 р.

масове виробництво одягу, не говорячи про те, що таку модель можна адаптувати до будьякої фігури. Це найновіше досягнення І. Міяке в конструюванні одягу відкриває нові шляхи отримання оригінальних моделей (“APOS QUEEN” 1999). Йоджі Ямомото, проводячи асоціації з авангардним мистецтвом, зокрема, костюмами П. Пікассо для Дягілевських балетів, створює і нефункціональний одяг — жилет і спідницю з дерев’яних клинів і металевих петель (1991), який наче “втікає” від стандартної фігури.

Концептуалізм японців став фундаментом для розробок дизайнерів з Бельгії, які теж поставили під сумнів канони французької системи моди — деконструкція на зміну традиції. У бельгійській школі концептуального костюму виділяють три покоління — Мартін Маржієла з концепцією стирання образу бренду, яку втілював у всіх колекціях; “антверпенська шістка” (Ан Демельмейстер, Дрес ван Нотен та ін. з ідеєю відсутності межі між модою та мистецтвом, акцентом на дизайні, а не декоруванні, андрогінності, вільному силуеті, пригашених кольорах і деконструктивних технологіях) і дует “АФ Вандеворст” і Бернхард Вілхелм (процес створення колекції — від ідеї до презентації, яку розглядають як гру, підпорядковану заданій наскрізній інтризі).

На початку ХХІ ст. поруч з японським і бельгійським напрямками в моді з’являються данські бренди концептуального костюму, творцями яких є Барбара Гонджіні (неформальний, епатажний підхід до формального одягу — стиль “гранж”) і Генрік Вібсков. Зміни в індустрії моди Данії почалися 2005 р., коли в Копенгагені була заснована інституція, відповідальна за



організацію тижня моди та ярмарок модних товарів. “Не-Виставка” становить альтернативу модним ярмаркам як простір, що об’єднує різні нонконформістські об’єкти культури — одяг, музику, сучасне мистецтво, фотографію та відео. До початку ХХІ ст. концептуальне проектування пройшло стадії від індивідуальних експериментів до виділення в само-стійний напрямок і на початку нового століття спостерігаємо в моді з усталеними напрямками: створення артоб’єктів, одягу претапорте та змішаних колекцій. Проектування концептуальних колекцій откутюр аналогічне

створенню твору мистецтва, а колекцію можна розглядати як групу артоб'єктів, об'єднаних спільною ідеєю. Мета таких колекцій — демонстрування творчої потуги художника, його авторської концепції, спадкоємності рукоесних традицій і інноваційних технологій виготовлення.

У творчості дуєту голландців Віктор і Рольф осмислюються європейські культурні традиції з позицій новітніх технологій. У т. зв. “Гастрономічній” колекції (2010) жіноча фігура — вісь, довкола якої твориться композиція з форм, що асоціюються з голландськими “спеціалітетами” — сиром, бісквітним печивом тощо.

Методика проектування колекцій японського дизайнера Рей Кавакубо полягає в оголошенні концепції майбутньої колекції та штату спеціалістів, які проектуватимуть костюми відповідно до ідеї. Пошуки нової структури одягу, деконстрування, порушення архітектонічних принципів побудови форми, нетрадиційне використання звичних матеріалів, “сумні” кольори є концептуальними складовими творчості майстра. Дизайнер переконана, що ношення авангардного одягу надає людині можливості самовдосконалення. У колекції “Сукня переходить у тіло переходить у сукню” (1997) Р. Кавакубо показала костюми з обтислих матеріалів і додаткових подушечок, які демонстрували пластичну асиметрію — можливості комбінування і трансформування людського тіла, одягу й додаткових елементів у костюмі. Створює новий, незалежний від фігури одяг, який суперечить стандартам!

Мода ХХ ст. “відкрила” тіло й художники на нього орієнтувалися. Для представлення концептуальних колекцій дизайнери часто звертаються до додаткових театральних ефектів, що перетворює дефіле на перформанс. В останній колекції Олександра Маккуїна весналіто 2010 “Походження видів”, навіяній теорією Дарвіна про природний відбір, завдяки віртуозному кравецтву представлено людинуамфібію — природа стає жінкою, посиливши потужний зв'язок між природою та технологією. Авторські концепції втілюються в одяг претапорте у вигляді візуальних цитат і трансформування ідеї артоб'єкта у форми костюму претапорте. Складнощі проектування концептуального одягу претапорте — у створенні авторського костюму, що відповідає найсучаснішим вимогам масового виробництва. Візуальні цитати — спосіб перенесення художньої концепції дизайнера у форми, конструкцію одягу претапорте. Так, декоративні елементи, лінії, фактура матеріалів артоб'єктів Хусейна Чалаяна стають знаковою частиною одягу претапорте. Його костюми з інтернетмагазину, наприклад, жакет і спідниця (2009), виконані з технотекстилю, що імітує папір (використовує візуальну цитату з “паперової” колекції 1994), з дипломної роботи “Поховані” (1993, ідея тлінності, швидкоплинності, еволюції та матеріальності речі) використовується “іржава” фактура полотен тощо.

Моделі М. Маржієли “Весна 2009” створені під впливом колекції “Весна 1999”, під час показу якої асистенти тримали великі фотографії одягу. Упродовж усієї творчості М. Маржієла переглядав цю концепцію, демонструючи взаємозв'язок моди з нівелюванням почуття індивідуальності.

Шовковий одяг з принтами має простий крій, стримані кольори та не позначається додатковими візуальними елементами, які можуть повідомити назву бренду або колекції, обличчя моделей також приховані. Трансформування артоб'єкта в форми одягу претапорте розглядається як другий метод втілення художньої концепції в проектування одягу. Художник створює об'єкти артдизайну, втілюючи в них своє світовідчуття.

Далі дизайнери розробляють можливі способи трансформації ідей артоб'єктів у дизайні костюмів претапорте. Загальною концептуальною складовою творчості художниці Люсі Орта є опікування соціальним становищем бездомних, жертв катастроф, літніх людей. У серії артоб'єктів "Одяг-притулок" (1992) пропонує можливість трансформування предметів одягу в притулок, які стають основою для свободи руху й створення нової форми життя — "людини рухливої". "Хебітент" (1992-1993) — це з'єднаний зі складною рамою водо та вітрозахисний жакет, який стає костюмомжитлом. Дизайнер практикує метод "ресайклінгу", виготовлення одягу зі старих речей (краватки, білизна, рукавички, аксесуари), і дає їм "друге життя". Вплив дизайнерських ідей Л. Орта на модну індустрію є очевидним, і низка компаній трансформували концепцію "міського кочового перебування", втіливши її в свій дизайн одягу претапорте. Як приклад, проекти італійської "Сі Пі Компанії", яка розробила серію "мобільних" предметів одягу (вітрозахисна прогумована парка, яка трансформується в спальний мішок, плащпалатка, жакет із вбудованим напліч-ником для скейтборда, головний убір, що комбінує капюшон і маску для обличчя). Науковотехнічні інновації впливають на функціональні й формотворчі особливості костюму: застосування інноваційних і нестандартних матеріалів (створені за останніми розробками в хімії, комп'ютерному програмуванні, аерокосмічній інженерії та промислового дизайні); зміна технологічного процесу виготовлення



костюму; використання технічних досягнень для влаштування концептуальних акцій (Е. Ск'япареллі в 1930-1940-х рр. уперше використала застібкублискавку в модному костюмі та синтетичні матеріали). Технологічні інновації в дизайні одягу пов'язані з розробками французьких модельєрів 1960-х р. П'єр Карден для створення костюмів архітектурно точних ліній (сукня

"Коробка для яєць", 1968) розробив матеріал Кардін із заміни

тетичного волокна, який давав можливість вакуумформування матеріалу. П. Рабан 1968 р. у співпраці з Л. Джиффардом винайшли “формовану сукню” з розпиленого в задану форму пластику, згодом ця ідея трансформувалася в концепцію “костюмаспрея” ЖП. Готьє (1982). 2000 р. дослідники текстилю Університету мистецтв у Лондоні запатентували інноваційний матеріал ФабриКан. Ідея “тканиниспрея” М. Торреса полягала в розпиленні на фігуру моделі кольорового бавовняного волокна, яке нашаровуючись формувало одяг — сукні, спідниці, сорочки. М. Маржієла у співпраці з професором мікробіології (1997) створив 18 суконь з живих мікробів. Сукні з розпиленою на них зеленою пліснявою, рожевими дріжджами, насінням фуксії, жовтими бактеріями переносили в спеціальні теплиці на чотири дні для вирощування плісняви. Х. Чалаян працює практично з усіма досягненнями техніки. Сукні створювали з використанням технологій літакобудування з матеріалів, створених зі скловолокна, гуми, і становили механізовані розсувні конструкції. Сукні зі світлодіодами (“Кристали Сваровського”, 2007), лазерним промінням, з ебонітом тощо.

Фактично всілякі інновації в моді пов’язані з технологіями. У колекції-перформансі Х. Чалаяна “Післямова” (2000) увага дизайнера звернена до стану кочівників, біженців, змушених покинути свої будинки і винести із собою нажите роками майно.



Створення змішаних концептуальних колекцій — найпоширеніший принцип проектування на початку ХХІ ст. (Х. Чалаян, М. Маржєла, Ю. Ватанабе, В. ван Бейрендонк та ін.). Проектування концептуальних колекцій претапорте демонструє симбіоз художніх ідей і методів створення претапорте. Дизайнери зайняті пошуком можливості адекватного представлення концептуальних ідей у костюмі, які відповідають вимогам одягу претапорте. І. Міяке вирішує це завдання через розроблення інноваційних способів створення костюму. У співпраці з М. Мінагава (1993) розробив колекцію костюмів з плісированих матеріалів “Складки, будьласка” (спочатку конструював одяг і лише згодом закладав у складки), які використовуватиме в наступних колекціях. Костюми Г. Вібскова відзначаються сміливим, еkleктичним і яскравим вирішенням. Полюбляє бавитися силуетами, несподіваним кольоросполученнями, залишаючись

прихильником класичної якості крою, організації шалених перформенсів і музики.

Розвиток художнього костюму або одягу як артоб'єкта можна простежити в українській моді початку 1990-х у творчості молодих дизайнерів, студентів і випускників вузів, і перш за все ЛНАМ (В. Возняк, О. Чекотун, С. Терещенко та ін.). Витоки одягу як творчого об'єкта, але швидше в сценічному форматі, спостерігаємо ще на початку ХХ ст. у творчості українських художників-авангардистів — О. Екстер, К. Малевича, О. Архипенка, О. Богомазова, А. Петрицького та ін. Сьогодні в концептуальній моді України працює переважно молодь, розробляючи колекції авангардного костюму на конкурси, а серед досвідчених дизайнерів — В. Анісімов, О. Залевський, С. Єрмаков. Ця дизайнерська ніша набирає популярності у творчості студентів на соціальнокультурну тематику — антисніду, безпритульних, так званих “клошар”, чорнобильська, екологічна, мілітарна та ін. Діапазон застосування концептуальних ідей в дизайнерських експериментах достатньо широкий. На початку ХХІ ст. одяг стає семантично наповненим об'єктом культури, відображенням індивідуальності людини.

Костюм дає сучасній людині можливість самовираження і формування власного неповторного образу. Вдосконалення технологічної бази сприяють створенню концептуального костюму в масовому виробництві. Нові технологічні можливості дозволяють втілювати концептуальні ідеї в дизайн костюму та створювати одяг, наділений особливою художньою ідеєю і змістовною інформацією. А це робить концептуальний напрямок у дизайні костюму одним з перспективних феноменів проектної культури початку нового століття.

Антверпенська шістка (англ. Antwerp six) - легендарна група дизайнерів, випускників Антверпенської Королівської Академії витончених мистецтв, створили бельгійську моду практично з нуля. Імена учасників - Анн Демельмейстер, Дріса ван Нотена, Дірка Біккембергс, Марини Йі, Вальтера ван Бейрендонка і Дірка ван Саен - назавжди вписані в історію світової фешн-індустрії. В даний час кар'єра процвітає лише у чотирьох учасників групи: Дріса ван Нотена, Анн Демельмейстер, Вальтера ванн Бейрендонка і Дірка Біккембергса.

Дріс ванн Нотен - виходець з родини текстильників, тому особливу увагу він приділяє тканинам. У його колекціях часто можна побачити вільні сукні та спідниці, м'які блейзери, велику кількість вишивки і екзотичні принти.

Демельмейстер відома світу моди як бунтарка і інтелектуалка. Її персональний девіз - «хотіти подобатися - значить втратити себе». Головне в її одязі - складний крій, нестандартний силует і фактура. Не гребує дизайнер і незвичайний декором. Своєрідним фетишем Анн є тасьми і ланцюги.

Дірк Біккембергс відрізняють спорт-шик і стиль мілітарі. Він досить ексцентричний, однак звертає увагу на те, як одяг сидить на моделях.

Нарешті, Вальтера ванн Бейрендонка часто називають «бельгійським Готьє». Він багато працює з трикотажем, використовує численні кінематографічні алюзії і відрізняється своєрідним почуттям гумору.

До концептуалістів відносять бельгійського дизайнера Мейсона Мартіна Маржелу – відомого з 90-х років ХХ ст. Особливі риси його стилю були настільки впізнавані, що були охарактеризовані модними критиками як «коди», серед яких: мішкуватість, великі об'єми, аналітичний, дослідницький підхід (перелицювання одного в інше, принцип розбору старої сорочки), використання завідомо «немодних» і «негарних» фактур і форм. Деякі деталі стали знаковими у світі моди: ботфорти, тілесні боді, величезні чоловічі піджаки, ефект «2 в 1» тощо.



Maison Martin Margiela, весна-літо — 2007; осінь-зима — 2008/09; весна-літо — 2008

1. Свендсен Л. Философия моды ПрогрессТрадиция. — М.: Прогресс-Традиция, 2007. — 256 с.

2. Иконы стиля: История моды XX века / под ред. Г. Буксбаум. — Спб.: Амфора, 2009. — 191 с.

3. Маккензи М. Мода. Путеводитель по стилям. — М.: КладезьБукс, 2010. — 160 с.

4. История моды с XVIII по XX век. Коллекция Института костюма Киото. — М.: Taschen/АртРодник, 2003. — 735 с.

5. ПаломоЛовински Н. Мода и модельеры. — М.: АРТРодник, 2011. — С. 192.

6. Moda dzisiaj / pod red. Jonesa T.I. Rushton S. Koln. 2007. — 192 с.

7. Силинг Ш. Мода. 150 лет. Кутюрье. Дизайнеры. Марки. — М.: 2011. — 512 с.

Тема 2.2. Методи дизайн-проектування

1. Сутність проектної діяльності дизайнера
2. Універсальні творчі методи
3. Макетування як метод проектування складної дизайн-форми

Сутність проектної діяльності дизайнера

Дизайн завжди є інноваційною діяльністю. Проте, на відміну від винаходів та відкриттів, має точну мету, сформульовану у вигляді проектної задачі.

Довгий час у науці замість слова дизайн вживалося «художнє конструювання». Художнє конструювання – процес розв'язання проектної задачі, що включає етапи розробки концепції, виявлення конкретних цілей, аналізу об'єкту, проектування, розробки проектної документації та створення образу речі.

В цілому процес «народження» нової речі можна уявити у вигляді наступної схеми:

Попит – планування – програмування (прогнозування) – проектування – виробництво – тиражування – розподіл – споживання.

Попит. Вихідний пункт творчості дизайнера – потреби людини і суспільства. Їх необхідно вивчати, знати, відчувати і перетворювати в предметні форми і образи, що виникають як відгук на потреби. Основа дизайну – всебічний облік суспільних потреб.

Власне вивчення потреб і є основним змістом передпроектного аналізу при створенні нової речі: вивчення споживачів та їх потреб; властивостей і якості виробів; вимог до даного типу виробів. Методика дизайну ґрунтується на послідовному застосуванні методів аналізу і синтезу. АНКЕТА

Передпроектний аналіз – дослідження, що проводиться на початковому етапі проектування і полягає в співставленні даних про бажані функції речі або комплексу речей чи середовища, про вигляд проектованого виробу чи середовища, про спосіб виготовлення, про наявність аналогів передбачуваного об'єкту (*аналог* – виріб, близьке до проектованого за функціональним призначенням, принципу дії, умовам застосування).

Передпроектний аналіз виявляє недоліки існуючих виробів, побажання споживачів.

Крім передпроектного аналізу при проектуванні нового виробу залучають:

- соціально-економічний аналіз,
- функціональний аналіз (дослідження способів використання виробу),
- функціонально-вартісний аналіз (вивчення структури потреб різних груп населення і найбільш ефективних, з точки зору затрат, способів їх задоволення),

- технологічний аналіз (вивчення матеріалів і можливих способів виготовлення виробу)

- аналіз форми (дослідження структури виробу та її аналогів, пошук варіантів композиційних, конструктивних і пластичних рішень).

Результати проведеного аналізу мають бути інтегровані в операції синтезу шляхом опредмечування (структурування) та гармонізації (композиція) об'єкту.

Структурування одиничних предметів – **формування**.

Композиція – метод гармонізації, система засобів і способів створення естетики цілісного об'єкту. В процесі синтезу результати проведених досліджень реалізуються в конкретних методах формування.

Синтез в дизайні – мисленнєве упорядкування проектних відомостей, відібраних при дизайнерському аналізі, і поєднання їх в одне ціле – проектний образ. Методи синтезу можуть бути або системного характеру (комбінаторні, аналогові), або спонтанно-інтуїтивні (асоціативні). МУДБОРД

В процесі синтезу формується **творча концепція** – найважливіша ланка розв'язання дизайнерської задачі. Концепція в дизайні – основна ідея, смислова спрямованість цілей, задач і засобів проектування. НАЗВА-ГАСЛО

Проектування – створення опису, зображення або концепції неіснуючого об'єкту із заданими властивостями. Основний етап дизайнерського проектування протікає у свідомості дизайнера... В дизайнерському проектуванні поєднуються знання і фантазія, інтуїція і розрахунок, наука і мистецтво, талант і майстерність...

Проектування пов'язано з психологією творчості, тому дизайнеру необхідно для інтенсифікації проектування враховувати і застосовувати методи евристики, що приють розвитку фантазії та уяви і пошуку нових нетривіальних шляхів розв'язання проектної задачі. В процесі проектування необхідно застосовувати дані науки (соціології, прогнозування), а також використовувати образно-асоціативні методи, які дозволяють наповнити форму смислом і соціокультурним змістом.

Проектна ідея знаходить своє втілення в процесі проектування *в ескізі – в макеті – в моделі*. Початковий етап проектування нового виробу – створення його ескізу. Дизайнер створює спочатку у своїй уяві прообраз майбутньої речі з урахуванням існуючих проектних ідей, технології, економіки виробництва, досягнень художньої культури (архітектури, живопису, скульптури), а потім її попереднє графічне зображення (ескіз), яке потім доповнює об'ємними моделями, описом вигляду і способу практичного використання. При цьому проект набуває конкретних обрисів у процесі дизайнерського моделювання. ЕСКІЗ

Моделювання – відображення, уявлення або опис цілісного об'єкту (системи об'єктів), ситуації або процесу. Виділяють художньо-образне моделювання, математичне (розрахунок математичної моделі), проектно-графічне (створення ескізу), об'ємне моделювання (створення макету і моделі), словесне моделювання (створення словесної концепції нового

об'єкта, опису принципу його дії тощо). Найбільш розповсюджений метод моделювання - *ретроспективне моделювання*, що ґрунтується на аналізі прототипів і аналогів і постановці на базі цього аналізу проектної задачі. Однак цей метод не дозволяє виконати основну задачу дизайнера – створення нових речей, а лише дає можливість удосконалювати вже існуючі.

Проблемне питання

- Як створювати абсолютно нові речі з відомих матеріалів та при усталених конструктивних і технологічних способах?

Іншим методом моделювання є конструктивне моделювання, тобто видозміна функцій і морфології речі (морфологія речі – матеріальна форма речі, організована у відповідності до її функцій). Конструктивне моделювання може бути:

Корективним – удосконалюються функції і форма речі

Перехідним – функції і морфологія піддаються переосмисленню для надання об'єкту нових якостей (напрям деконструктивізму в дизайні)

Проективним - функції і форма речі створюються заново (творчість японського дизайнера одягу І.Міяке).

Самим інноваційним методом моделювання в дизайні можна вважати перспективне моделювання (або проектне прогнозування), яке займається вивченням бажаних перспектив розвитку суспільства і розробляє проекти, які можуть сприяти досягненню цих перспектив.

Одним з методів проектування є макетування – створення об'ємних зображень проєктованих предметів.

Макетування – виготовлення макетів виробів з різних матеріалів у натуральну величину або в потрібному масштабі. В дизайні одягу застосовуються наступні методи макетування: наколювання і муляжування. **Макет** – матеріальне просторове зображення проєктованого виробу.

Проектування одягу – процес створення нового зразку одягу із заданими властивостями, що містить дослідження, створення ескізів, макетів, моделей, розрахунки і побудову креслень виробів, виготовлення дослідних зразків. Проектування одягу, як і проектування взагалі, включає в себе все ті ж етапи і використовує ті ж методи. На основі вивчення попиту споживачів і аналізу аналогів народжується творча концепція, яка знаходить втілення перш за все в образі. Він народжується або на папері при створенні ескізу і потім втілюється в макет, а потім у модель. Або в роботі з матеріалом при макетуванні, а макет потім перетворюється на модель. Моделювання форми костюму – організація матеріалу у відповідності з композиційною ідеєю костюму, втілення ідеї моделі одягу в матеріалі. Результат моделювання – готова річ.

Дизайнер одягу здатен самотійно спроектувати і виготовити виріб без участі інших спеціалістів, оскільки володіє всіма необхідними навичками. Проте у промисловому проектуванні дизайнер працює разом із технологом і конструктором, розробляючи спочатку експериментальну модель, а потім, після відбору і апробації, - промисловий зразок.

Конструювання одягу – розробка конструкції (побудови, взаємного розташування і конфігурації частин) моделі одягу. Складається з наступних етапів: вибір методики, розробка креслень виробу для ескізного проекту, розрахунок, побудова креслення (з використанням індивідуальних чи стандартних мірок), виготовлення лекал, складання робочої документації.

Технічне моделювання – розробка креслень і зразку одягу згідно базової моделі та її графічного зображення. Розроблений зразок слугує еталоном форми і конструкції для масового виробництва.

Технологія – сукупність методів обробки, виготовлення або переробки сировини, матеріалів, напівфабрикату чи виробів у процесі виробництва; сукупність прийомів і способів виготовлення одягу.

Отже, проектування дає корисний ефект в тому випадку, якщо мислення дизайнера розвинене у професійному напрямі і сам дизайнер має наступні якості:

- здатність побачити і чітко сформулювати задачу
- здатність побіжно продукувати найбільшу кількість ідей за обмежений час
- уміння відшукувати оригінальні рішення
- уміння швидко вигадувати найдивовижніші розв'язання заданої проблеми.

Таким чином, для розв'язання проектної задачі існує певний **план творчого процесу дизайнера**:

- виникнення задуму і постановка завдання
- збирання і накопичування матеріалу, визначення творчого джерела. Розв'язуючи певну задачу, дизайнер завжди ставить перед проблемою вибору засобів, здатних найбільш повно і точно виразити його ідею. Процес творчості пов'язаний не тільки з емоційним почуттям, але й і з здатністю абстрагувального мислення людини.
- концентрація зусиль, інтенсивна робота, використання різних методів евристики і проектування;
- перепочинок, відволікання, щоб через деякий час знов повернутися до розв'язання і оцінити його «свіжим поглядом». Потрібно деякий час, щоб ідея «влежалась»
- осяяння – отримання підсумкового оптимального розв'язання
- доопрацювання, доведення роботи до кінця, узагальнення, висновки, оцінка, оформлення документації.

На всіх етапах проектування теоретична і практична робота може будуватися за єдиною проектною методикою:

- осмислення проблемної ситуації
- передпроектний аналіз
- визначення принципів і засобів розв'язання задачі
- формування формального образу
- аналіз проектної ситуації
- ескізний пошук принципових рішень

- проектна проробка

Методичний процес проектування можна розділити на 4 основні етапи:

1. інформаційний
2. аналітичний – дослідницька частина
3. синтетичний
4. комунікативний – практична частина

Процес творчості – це пошук єдності форми і змісту. Іноді при розв’язанні творчого завдання застосування традиційних методів проектування не дає нових цікавих рішень. Тому важливою є активізація творчого пошуку в проектуванні, спрямована на розвиток творчого проектного мислення дизайнера і на інтенсифікацію самого процесу проектування.

Дизайнери всього світу зайняті пошуками нових ідей у будь-якій галузі дизайну (чи то дизайн промислових виробів, одягу, упаковки чи предметів побуту), по-перше, щоб відповідати часу, по-друге – щоб створити нові товари. Фірми, що виготовляють товари, зацікавлені не в одній цікавій ідеї, а в безмежному струмені свіжих, оригінальних ідей. Це зумовлює пошуки методів, художниками, проектувальниками, дизайнерами.

2. Універсальні творчі методи проектування в дизайні одягу

Евристика (від грецьк. *heurisko* – відшукую, відкриваю) – це наука, що вивчає продуктивне творче мислення.

Використання різноманітних евристичних методів застосовується в підготовці дизайнерів, з метою пробудити в них ініціативу, розкрити індивідуальні творчі здібності, розвивати логіку мислення в професійному плані. Таким чином це є можливістю регулювати і інтенсифікувати процес творчого пошуку.

Сучасні евристичні методи:

Метод асоціацій – один із способів формування ідеї. Він може дати найбільший ефект в тому випадку, якщо творча уява дизайнера звертається до різних сторін навколишньої дійсності. Розвиток образно-асоціативного мислення дизайнера, приведення його «мисленневого апарату» у постійну «бойову готовність» - одна з найважливіших задач у навчанні творчої особистості, здатної мобільно реагувати на довкілля і черпати звідти продуктивні асоціації. Крім того, в сучасному дизайні яскраве образне мислення розуміється навіть як принципово новий спосіб самого проектування. Розвиток асоціативного мислення дизайнера проявляється у перетворенні предметних, абстрактних і психологічних асоціацій у графічні пошуки вирішення об’єкту. Асоціативне мислення у творчому процесі дуже важливе. Здатність художника (дизайнера) до такого мислення є основою творчості, оскільки любий витвір мистецтва – це результат асоціативних уявлень про предмети і явища реального світу, відтворених у пам’яті. Дизайнер одягу з реальної дійсності може взяти майже усе, що певним чином може трансформувати, перетворити на одяг: мотив, фрагмент чого-небудь

або джерело в цілому. Творчими витокami при проектуванні одягу можуть бути будь-які явища природи, події у суспільстві, предмети дійсності навколо нас. Дизайнера одягу завжди цікавлять форма взагалі, спряження об'ємів, поєднання різноманітних побудов. Асоціації можуть бути будь-які: предметні, абстрактні, психологічні, ірреальні.

Метод аналогій - метод розв'язання поставленої задачі. При цьому методі використовуються аналогічні рішення, взяті з народного костюму, національного одягу, інженерних винаходів, творів архітектури. Дизайнер стикається з інтерпретацією творчого джерела і перетворює його шляхом трансформацій у проектне рішення. Цей метод застосовують достатньо часто і широко, особливо на стадії образного рішення об'єкту в проектуванні. Нові цікаві рішення отримують у перетворенні не візуальних ознак творчого джерела, а одного зі способів створення речі, наприклад:

- ✓ спосіб «незшитого одягу» можна запозичити з історії костюму (плащі, тоги, накидки) –
- ✓ спосіб «упаковки» - з дизайну тари і упаковки
- ✓ спосіб «переплетення» підкажуть вироби декоративно-прикладної творчості, народний костюм
- ✓ спосіб створення об'ємної фактури походить від рослинних форм, квітів, листя, коріння
- ✓ спосіб «членування великої форми на складові» навіяний середньовічними обладунками і модульне проектування

Початкова ідея, запозичена за аналогією, доводиться до розв'язання, адекватного задуму. Таке проектування має відношення до функціонального проектування, тобто проектування не предмету (речі), а способу, наприклад, проектувати:

- ✓ не чайник, а спосіб закип'ятити воду
- ✓ не опалювальну батарею, а спосіб обігріти приміщення
- ✓ не галоші, а водонепроникне взуття, що не боїться непогоди (ожеледь, дощ, мряка)
- ✓ не авоську, а спосіб переноски покупок.

Методи біоніки полягають в аналізі конкретних об'єктів біоніки. (Біоніка – це використання біологічних методів та структур для розробки інженерних рішень та технологічних методів.) Наприклад, проаналізувавши механіку крил комах, розробити нові форми запахування, нашарування верхнього одягу, трансформації деталей. Світіння деяких комах може наштовхнути на ідею розробки взуття з вбудованим автономним освітленням дороги. Таким чином, біонічний підхід в дизайні дозволяє отримати неординарні рішення конструктивних вузлів, нових властивостей поверхонь і фактур. Крім того, цей метод передбачає прискіпливу увагу дизайнера перенести на об'єкти природи, побачити у звичному цікаву ідею, принцип, спосіб. У цьому проявляється взаємозв'язок творчої особистості з навколишнім світом, середовищем перебування людини.

Метод неології є методом використання чужих ідей передового світового проектування. Взагалі, мода заснована на уподібненні. Тому кожне модне започаткування або ознака тиражується фахівцями і споживачами до тих пір, доки не настане психологічна втома. Сюди відносять і метод пошуку форми на основі просторового перекомпонування прототипу. Необхідно в процесі запозичення поставити і відповісти на наступні питання: що потрібно змінити в процесі? Що можна змінити в прототипі? Яким чином?

Використання прототипу без імені може загрожувати професійним скандалом і звинуваченням у плагіаті. Коректним буде тільки запозичення прийому або способу, але застосування їх повинно бути в іншій області, тобто копіївання і перенесення чужих ідей. Наприклад, вподобане ажурне переплетення шкіряної сумки можна (видозмінивши масштаб, форму фрагментів) використовувати в моделюванні одягу (вечірня сукня, трикотаж, спідниці та брюки зі шкіри тощо).

Метод гіперболи, створення гротескного образу широко використовується в сучасному модному ескізі, а так само в моделях деяких дизайнерів одягу для створення найбільш виразного образу (І. Міяке, Дж. Гальяно, А. Маккуїн, Д. Ван Нотен).

Метод декомпозиції і принцип послідовного наближення - розкладання складного завдання на складові і послідовне рішення ланцюга окремих завдань. Цей метод наближається до методу «перетворень», тільки тут використовується більш системний підхід. Якщо взяти, наприклад, іншу проектну задачу: розробити серію ескізів верхнього одягу (пальто, півпальто, плащ), то, користуючись цим методом, розбиваємо проектування на кілька послідовних етапів:

- ✓ Що нового ви можете запропонувати, від яких стереотипів відмовитися - це головний ґрунтовний етап;
- ✓ Який асортимент необхідно розробити: ансамбль, комплект, одиничну річ;
- ✓ Для промисловості або індивідуальне замовлення;
- ✓ Яких форм, силуетів, пропорцій буде ваше рішення;

Потім можна приступити до вигадування класичних або оригінальних комірів та інших деталей, які ви організуєте в єдину форму; попутно «перебирати» різного виду застібки тощо. Далі можна подумати про взуття, капелюхи або інші головні убори, шарфи, хустки.

Метод «завдання з підказкою» - рішення вихідного завдання і визначення тих показників, які заважають вирішенню даного завдання. Таким евристичним методом дизайнери одягу користувалися завжди. Застосування цього методу полягає в пошуку подібних чужих ідей (журнали мод, виставки, покази моделей одягу, відвідування магазинів, бутиків, оптових ринків), в ретельному аналізі їх позитивних і негативних сторін. Застосування цього методу дозволяє вирішити важке завдання, використовуючи чужий досвід проектування. Наприклад, перед вами стоїть проблема: як впоратися з дуже рихлою тканиною, запропонованою для

моделювання верхнього одягу. Ви дивитесь, як долають цю проблему інші дизайнери, це нашоухує на видозмінени або зовсім нові ідеї для вирішення поставленого завдання. Таким чином, дизайнер отримує немовби поштовх для подальшої роботи, крім того, він завжди в руслі професійного вирішення подібних завдань.

Метод емпатії - «входження в роль» виробу. Цим методом найчастіше користуються актори в театрі. Звичайно, цей прийом виглядає дещо абсурдно, але може дати несподіване вирішення. Наприклад, треба розробити модель пальто або плаща для міської тисняви, для поїздки кожен день на роботу в переповненому транспорті. Проектувальник «входить в роль» цього виробу і з його точки зору переглядає традиційне рішення (може бути, матеріал або тканина повинні бути слизькими, гігроскопічними, без навісних деталей - поясів, хлястиків, добре чиститися, кишені повинні мати застібку, а не висіти як мішки). Таким чином можна розробити ідеальний виріб.

Метод передових технологій використовується в проектуванні для об'єктів, здатних змінювати зовнішній вигляд (колір, освітлення). Наприклад, розробка циркових або естрадних костюмів з автономним освітленням (мініатюрні лампочки, вбудовані в костюм, використання світлодіодів, які світяться від спрямованого на них променя світла або від батарейок, захованих в костюмі). Сучасними дизайнерами розроблені моделі одягу з матеріалів з рідкими кристалами, міняють свій колір при нагріванні (футболки, топи, купальники та ін.)

Метод вільного вираження функції - метод пошуку «ідеальної речі». Основна мета його полягає в особливій увазі до призначення об'єкта. Наприклад, ставиться проектна задача - розробити ідеальну куртку для будь-якого споживача. Існує міжнародний стандарт, який диктує певні правила проектування:

- ✓ куртка повинна бути достатнього обсягу,
- ✓ конструкція повинна бути типовою, що забезпечує ідеальну посадку на фігурі;
- ✓ конструкція рукава повинна дозволяти підняти руку і виконати досить різкий рух вперед;
- ✓ розташування кишень повинно бути зручним для входу руки;
- ✓ необхідна наявність подвійний застібки (на блискавку і кнопки, на блискавку і гудзики);
- ✓ всі входи кишень повинні мати застібку (будь-якого виду);
- ✓ на лінії талії і внизу виробу повинні мати регульовані пояс, кулиску, шнурок, еластичну тасьму, хлястики;
- ✓ капюшон повинен трансформуватися: забиратися в комір-стійку на блискавки; розкриватися і розкладатися по плечах як моряцький комір,
- ✓ якщо є декоративна або хутряна підкладка: зніматися і забиратися в спеціальну кишеню або засовувати під погон;

- ✓ конструкція капюшона повинна захищати від негоди, тобто зручно сидіти і прилягати до голови;
- ✓ по низу рукавів повинна бути подвійна підкладка на еластичній тасьмі;
- ✓ куртка повинна «дихати», тобто бути гігроскопічною (спеціальна підкладка, перфорація в пахвовій області і під кокеткою на спині).

Метод «мозкової атаки» - метод колективного генерування ідей в стислі терміни. Він заснований на припущенні, що серед великої кількості ідей може виявитися кілька хороших. Цей метод продуктивний, якщо перед фахівцями стоїть певна проблема, що не має вирішення. Для цього збирається колектив людей різних професій, які не пов'язані з вирішенням даної проблеми і які можуть придумати щось цікаве. Вони збираються в якомусь місці, не пов'язаному з виробництвом (пароплав, хатина в горах тощо), щоб атмосфера виробництва не чинила на них впливу.

При цьому дотримується декілька умов: колектив повинен бути невеликий; кожен член колективу по черзі, в швидкому темпі повинен генерувати нові ідеї, як вирішити дану проблему; забороняється всіляка критика, весь процес записується на магнітофон. Результати роботи цього колективу передаються фахівцям, які починають аналізувати навіть найабсурдніші, жартівливі і парадоксальні ідеї, виявляючи суть рішення проблеми, тепер уже оцінюючи отриману інформацію.

Більшість *методів генерування ідей*, заснованих на інтуїтивному мисленні, виникли з методу «мозкової атаки»:

- 1) **Метод «мозкової облоги»** - метод проведення швидкого опитування учасників з заборною критики. У тому випадку кожна ідея доводиться до логічного завершення; такий метод перетворюється в тривалий за часом процес, тому він називається «облогою»;
- 2) Дельфійський метод (від давньої назви міста Дельфи, відомого своїм віщуном-оракулом) - метод експертного прогнозування шляхом організації системи збору експертних оцінок, їх математично-статистичної обробки та послідовного коригування на основі результатів кожного циклу обробки;
- 3) Метод «наради піратів» - аналогічний методу «мозкової атаки». Застосовується при пошуку, аналізі та критичній оцінці ідей аж до експертної оцінки та підведення підсумків.

Одними з важливих методів проектування є **комбінаторні методи**.

Комбінаторні методи проектування

Комбінаторні методи проектування одягу вперше застосували у 1920-х роках конструктивісти А. Родченко, Л. Попова, В. Степанова. Опанувавши системний структурний аналіз, а так само займаючись «формальними експериментами» в області безпредметного (абстрактного) живопису, конструктивісти використовували ці методи і при розробці зразків одягу. При проектуванні виробничого одягу вони застосовували програмовані методи

формування декількох рівнів: комбінування стандартних елементів з набору найпростіших геометричних форм (конструктивістські тканини); комбінування різних видів декору на основі базової форми; трансформацію одягу в процесі експлуатації; комбінування стандартних готових об'єктів. Згодом програмовані методи формування стали не тільки провідними методами при проектуванні промислових колекцій, а й лягли в основу графічних комп'ютерних програм.

Комбінаторні методи є основними методами проектування із застосуванням комбінування. До них відносяться: **комбінаторика, трансформація, кинетизм, створення безрозмірною одягу, створення одягу з цілого плоского шматка тканини.**

Комбінаторика - метод формування в дизайні, заснований на пошуку, дослідженні та застосуванні закономірностей варіантної зміни просторових, конструктивних, функціональних і графічних структур, а також на способах проектування об'єктів дизайну з типізованих елементів. Якщо сказати простіше, то комбінаторика - комбінування різними способами форм і їх елементів або варіантний пошук, який можна поділити в проектуванні на ряд основних прийомів:

- ✓ Комбінування елементів на площині при створенні текстильних композицій, рапортних тканин або трикотажних полотен;
- ✓ Комбінування типізованих стандартних елементів (модулів) при створенні цілісної форми;
- ✓ Комбінування деталей, пропорційних членувань всередині певної форми (на одній конструктивній основі або базовій формі);
- ✓ Комп'ютерний пошук варіантів організації готових комплектів.

Комбінаторика «оперує» певними прийомами комбінування: перестановкою, вставкою, угрупованням, переворотом, організацією ритмів. Наприклад, прийом перестановки, або евристичне комбінування, передбачає зміну елементів, їх заміну. Цей прийом набув широкого застосування в проектній практиці як більш простий і дає досить несподівані результати. Його можна охарактеризувати як комбінаторний пошук компоновальних рішень. Комбінаторика часто використовується при варіантному застосуванні деталей виробу на одній конструктивній основі, при компонованні деталей одягу по всьому виробу, при заміні одних деталей іншими. Наприклад, заміна комірів кишнями, поясами, сумками, квадратними (трикутними, круглими) полотнами, що трансформуються. Авангардисти в моді з успіхом використовують цей метод проектування, оскільки первісну ідею можна довести до гротеску, абсурду, і потім знайти в цьому раціональне зерно розв'язання.

Прийом вставок (врізок) використовується для створення складної форми з простої. Для цього можна взяти будь-яку просту давно відому форму одягу: пряму, звужену або розширену донизу спідницю, плаття такого ж силуету, рукава, коміри, капюшони, сумки, головні убори. Іншими словами, взяти циліндричну або конічну форму, розрізати її в певному напрямку

(вертикально, горизонтально, діагонально, змішано) по бічних швах, в інших місцях (можна дотримуватися рівні відстані між розрізами або розташовувати розрізи в динамічному ритмі). Вставити в розрізи, оброблені по краю або з контрастною підкладкою, плоскі шматки тканини простої геометричної форми. Можна вставити і складні форми у вигляді квітів, листя, метеликів, тварин, рук, ніг, профілів, фігур людей, необмежено фантазуючи.

Метод трансформації - це метод перетворення або зміни форми, часто використовуваний при проектуванні. Сам процес трансформації визначається динамікою, рухом перетворення або незначними змінами. Трансформація здійснюється наступним чином:

- ✓ Перетворення однієї форми в іншу (наприклад, була довга спідниця, стала коротка за допомогою кулисок; шапка-вушанка; складна сумка);
- ✓ Трансформація деталей всередині однієї форми (наприклад, кінці коміра загинаються, складаються в гармошку, зав'язуються навколо шиї, заплітається в кіски).

Кінетизм (від грецьк. Kinetikos - приводить в рух) - комбінаторний метод проектування в основі якого лежить ідея руху форми, будь-якої її зміни. Метод кінетизму полягає в створенні динаміки форм, декору, малюнків тканин. Ідея руху форми належить художникам радянського авангарду 1910-1920 рр. - конструктивістам В. Татліну, К. Мельникову, А. Родченко та ін. В Європі 1920-1960-х рр. ідеї кінетизму розвивали Л. Мохой-Надь, М. Дюшан, Р. Сото, Н. Шоффера та ін.

У дизайні одягу метод кінетизму використовується доволі широко, особливо в професійних показах: в динаміці трансформації деталей костюма, в застосуванні світлових об'єктів, автономного освітлення, елементів костюма, що обертаються або рухаються. Особливе місце займає створення моделей, навіть цілих колекцій, в стилі «оп-арт» з використанням графічних ілюзій, наприклад, рух в декорі або малюнках тканин, трикотажних полотнах, в прикрасах.

Застосування **модульного проектування** у створенні виробів дизайну є вища форма діяльності в галузі стандартизації. Цей метод сприяє уніфікації структурних елементів виробів. У техніці наявність уніфікованих вузлів і деталей і установка їх в різних поєднаннях дозволяє перетворювати конструкції одних виробів в інші. Основний принцип уніфікації - різноманітність продуктів дизайну при мінімальному використанні уніфікованих елементів (модулів). Модульне проектування передбачає конструктивну, технологічну і функціональну завершеність. Власне модуль може бути завершеним виробом або бути складовою частиною виробу, в тому числі іншого функціонального призначення.

Модуль - одиниця міри. Це вихідна одиниця виміру, яка повторюється і укладається без залишку в цілісній формі (об'єкті). Модулі можуть бути однакового розміру, який обирається в залежності від антропології тіла людини і оптимальних розмірів готового одягу.

Метод деконструкції був запропонований японськими дизайнерами Й. Ямамото і Р. Кавакубо на початку 1980-х рр., в подальшому розроблений представниками «бельгійської школи» в дизайні одягу (Д. Ван Нотен, А. Демельмейстер), його використовували Ж. П. Готьє і Дж. Гальяно.

Метод деконструкції полягає в новому підході до моделювання одягу, який являє собою вільне маніпулювання формою і посадкою виробу на фігурі. Роботи японських дизайнерів здійснили великий вплив на модельєрів Європи, які з цікавістю використовували асиметричний крій, нерівні краї одягу; розриви, всілякі прорізи і дірки; розподіл конструкції на праву і ліву половини; інверсію (шви назвні, лацкани на спині, застібки в нетрадиційних місцях, виточки «на лице»); елементи незавершеності; порушення традиційної технології. Особливої уваги заслуговує використання інверсії (від лат. *Inversio* - перестановка) - метод проектування «від противного», методу «перевороту», часто абсурдної перестановки. Цей метод часто використовується при деконструкції, так як руйнує звичні прийоми моделювання одягу. Деякі приклади застосування цього методу:

- ✓ Сумки з безліччю зовнішніх кишень, але порожні всередині;
- ✓ Двобічні пальто. Плащі, костюми, жилети, які можна носити на обидва боки;
- ✓ Перетворення нижньої білизни в плаща
- ✓ Винесення лейбла фірми на лицеву сторону виробу тощо.

Інверсія сприяє всебічному розвитку гнучкості мислення дизайнера і дозволяє отримувати абсолютно нові, часом парадоксальні рішення. Наприклад, коміри і лацкани розташовуються по долівці виробу, сорочка і краватка перетворюються в спідницю, штани надягають на руки, як кофту, стьожка або принт на одязі у вигляді оголеного тіла і т.ін. Особливо часто цим методом користуються молоді дизайнери, які створюють моделі для різних конкурсів, включаючи міжнародні, для дипломних проектів.

У 2000 - 2001 рр. деконструкція змінилася в бік більшого руйнування звичних комплексів одягу:

- ✓ Блузи, майки, куртки з одним рукавом;
- ✓ Штани з одного штаниною;
- ✓ Куртка тільки з лівого або правого половиною;
- ✓ Куртки без спинки, зі знімними рукавами;
- ✓ Половина спідниці плюс одна штанина;
- ✓ Половина спідниці;
- ✓ Жакет переходить в купальник.

Змінилися способи носіння одягу. Позначився сильний вплив стилю «гранж»: навмисна недбалість, нашарування речей з різною довжиною. «Родзинкою» моди 2001 року став прийом сильної поперечної збірки не тільки в трикотажному одязі, але і на брюках, жакетах, сукнях, спідницях, в рукавах, які «підтягували» до ліктя.

Таким чином, деконструкція стала властивою рисою дизайну кінця 1990-х рр. і початку XXI століття, часто вживаним прийомом проектування

одягу. Вона зумовила більш вільне ставлення до посадки одягу на фігурі, наявність зім'ятин, простору повітря між тканиною і тілом, що зробило одяг більш комфортним. Крім того, деконструкція запропонувала руйнування стійких комплексів класичного костюма і нові способи носіння одягу.

Перспективне проектування сучасних колекцій включає багато різних понять, пов'язаних з формою, силуетом, стилем костюма, творчими методами і джерелами, сучасними тенденціями в моді та технології, конструктивними прийомами в проектуванні. Творчі методи костюма виступають як набір певних дій, що вживаються дизайнерами для пошуку нових ідей і проектних рішень в створенні колекції.

Макетування як метод проектування складної дизайн-форми

У дизайні використовуються такі способи макетування як наколювання і муляж.

Наколювання – спосіб макетування, який полягає у творчому пошуку об'ємної форми на манекені чи на фігурі людини. Цим способом можна користуватися при наколюванні як основи деталей одягу, так і складних форм вечірнього одягу із драпіруванням; також при макетуванні на нестандартну фігуру в індивідуальному пошитті.

Муляж (від франц. Moulage – відливка у форму) – обробка форми певного виробу для уточнення і корегування його в натуральну величину на манекені чи на фігурі.

Наколювання здійснюється на манекені в натуральну величину або на живій фігурі манекенниці або замовника. Іноді використовується масштабний манекен (1/2, 1/3, 1/5 фігури людини).

Якщо наколювання виконують на живій фігурі, то для зручності і точності посадки форми використовують спеціальні нагрудники або здійснюють його на щільну трикотажну майку чи футболку. Як на манекені, так і на живій фігурі попередньо прокладають тасьму по конструктивним поясам фігури:

- навколо ший;
- лінії грудей по виступаючим точкам;
- по лінії талії;
- по лінії стегон по виступаючим точкам сідниць або на 20 см нижче талії
- вертикальні лінії середини плеча, переду, спинки, боку.

Наколювання виконується по правому боку манекену. Булавки необхідно вколювати в одному напрямі (горизонтально, вертикально чи діагонально) аби запобігти пораненню руки. Обов'язково використовують браслет для булавок, ні в якому випадку не можна розсипати їх на столі або тримати в роті.

Макетна тканина має бути чіткої структури, достатньо апретовано, щоб наколювання не перекошувалося.

Основне правило наколювання: (правило хреста)

Має бути відповідність: нитка основи = вертикаль;

Нитка утка = горизонталь.

Це правило має бути чітко дотримане при формуванні виточок, посадки рукава вгорі.

Існують такі види наколювання:

- наколювання готової викройки з наступною підгонкою по фігурі
- наколювання «оптимальних» шматків тканини, розміри яких вираховуються з прибавками на шви до основних мірок. Окремі шматки беруть для: пілочки, комірів, спинки, рукавів, деталей спідниці.
- Наколювання цілого шматка макетної тканини для створення великих і складних форм одягу.
- Наколювання – примірювання.

Роль макетування не зводиться лише до грамотності, можливості виразити задумане, можливості побудови грамотної форми – це, перш за все, спосіб створити унікальний твір, розкрити індивідуальність художника. Якщо теоретичний матеріал з основ конструювання, технології і моделювання костюму – логічне проектування типових швейних виробів, то вправи з макетування – це переведення логічних суджень в образну форму, створення чутливих образів у творчості, їх суб'єктивна трактовка.

Тому наочність макету проявляється не лише в доступності органам чуття, але й у тому, що чуттєве сприйняття пов'язане з певними теоретичними знаннями з об'ємно-просторової композиції, оскільки він (макет) відображає певні композиційні закономірності.

У дизайн-практиці і проектній творчості змінилося відношення до макетування костюму: він став таким самим робочим методом і засобом вираження думки, професійною мовою, як і креслення, графіка.

Макет як об'єкт діяльності ближче за формою до реального аналогу. Макет дає змогу прослідкувати зміни загальної структурної побудови проектованого об'єму при зміні однієї з частин. Узагальнена форма макету розвиває метод мислення «від загального до часткового».

Макетування, як предметна діяльність, поряд з іншими факторами сприяє розвитку цілісного сприйняття форм: з предметністю пов'язана цілісність художнього образу, і макет, як предметний носій образу, розвиває відчуття цілісного.

Специфіка діяльності дизайнера вимагає особливого сприйняття і розуміння простору: дизайнер в процесі творчості весь час відбирає, аналізує в уяві образи майбутньої споруди, комбінує форми і їх елементи. Дати поштовх у розвитку просторових уявлень і просторового мислення, закласти основи розуміння простору необхідно вже на першій стадії навчання. Головне ж у тому, що модельний метод роботи над пошуком нових форм в костюмі грає велику роль в становленні мислення і в формуванні творчих здібностей майбутнього дизайнера - привчає надалі підходити до проектування костюма з позицій творця, мислити подібними категоріями. Чуттєво-образні форми макетування дають можливість опанувати закономірностями об'ємно-просторової композиції в узагальнених формах.

Макетний метод моделювання, "крій наколкою", який народився багато століть назад - найдосконаліший і сучасний з усього, що створено на сьогоднішній день в цій галузі. Саме він стане основою для "ліплення" пластичних і просторих форм нового стилю.

Макетний метод моделювання одягу - створення і розробка форми одягу методом наколки тканини на манекені або на фігурі манекенниці. Метод моделювання одягу, в основі якого лежить творчий пошук зразка-форми частин одягу (ліфа, спідниці, рукавів, коміра і ін. деталей) через їх об'ємне вираження. При використанні методу наколки, виходячи із задуму, вибирають матеріал і обробку, потім тканину прикріплюють до манекену (або наколюють на фігуру манекенниці) і шпильками надають бажану форму; дивляться, наскільки ця форма відображає задум (ідею) майбутньої моделі. Коли форми для виробу з обраної тканини знайдені, переходять до пошуків крою, що дає такі форми.

У дизайні одягу використовуються наступні методи макетування:

наколка і муляжний. Наколка і муляж - дуже близькі поняття. іноді їх важко розмежувати. Метод наколки - метод моделювання одягу, в основі якого лежить творчий пошук об'ємної форми на манекені або на фігурі людини. Метод наколки враховує всі індивідуальні особливості конкретної фігури. Цей метод унікальний, їм можна користуватися при наколюванні не тільки простих форм одягу, а й складних форм вечірніх туалетів із застосуванням драпіровок; при пошуку нових форм авангардного напрямку. Наколкою користуються також при моделюванні на нестандартну фігуру.

Муляжний метод (від французького moulage - лиття, ліплення, зліпок) - метод обробки форми певного виробу для уточнення і коригування його в натуральну величину. Форма може бути отримана будь-яким методом: наколкою, побудовою розрахункової конструкції, за допомогою базових лекал або готових викрійок. Прийоми модельного методу використовуються при проведенні примірок в процесі виготовлення (пошиття) одягу.

Розробка нової форми методом наколки, дозволяє дизайнеру ліпити форму на фігурі, плавно виявляючи все контури, як би вливаючи фігуру людини в створений ним образ. Завдяки методу наколки дизайнер відразу може побачити, як буде тримати форму, або обтікати фігуру та чи інша тканина, як буде будуватися образ і наскільки складною, і цікавою буде виглядати модель безпосередньо на фігурі. Наколка розширює межі можливостей в дизайні одягу. З його допомогою створюються фантастичні драпірування, одяг в давньогрецькому стилі, створюються унікальні моделі.

Форму виробу розробляють відразу в обсязі, на манекені, а потім, знявши наколку з манекена, отримують розгортку деталей крою на площині. Моделювання на манекені дає більш яскраве уявлення про можливості тканини, її пластичності, об'ємності, фактурі поверхні, здатності зберігати або змінювати форму. При оволодінні Муляжності методом приходиться розуміння взаємозв'язку форми одягу з будовою людського тіла. Моделювання на

манекені дозволяє оцінити можливості тканини і змусити її працювати на створення форми, задуманої художником. Часто саме тканину визначає характер форми: легкість, тягучість, м'якість або відточену чіткість. Наколка збагачує художника новими відомостями про пластичних властивостях матеріалу, нерідко дають поштовх до створення нової форми. Пластичні властивості готового виробу залежать від того, наскільки гармонійно поєднуються в ньому тканину і конструктивне рішення.

Метод об'ємного моделювання на манекені - один з найважливіших інструментів дизайнера по костюму для пошуку і розробки нових форм, створення складних драпіровок, для доведення до досконалості вже наявних моделей. У цій техніці працюють такі відомі модельєри, як Унгаро, Вествуд, Лакруа, Готьє та інші. Крім унікальної можливості побачити «живий ескіз» і об'ємний образ моделі, метод наколки дозволяє створювати речі з ідеальною посадкою на фігурі.

Наколка дозволяє зберегти в моделі природну красу розкішних тканин, без насильства їх природні властивості; прослідкувати і висловити в виробі, як тканина живе, раптом набуває чарівної краси при ламанні або драпіровці; знайти саме те положення, той напрямок тканини, яке максимально точно виявить форму, і зафіксує красу миті.

Крім унікальної можливості побачити «живий ескіз» і об'ємний образ моделі, метод наколки дозволяє створювати речі з ідеальною посадкою на фігурі.

Творчий початок в професії дизайнера, особливо при роботі з новими тканинами, з застосуванням нових форм і крою виробу неминуче призводить до створення нових способів формоутворення і більш досконалої і прогресивної технології виготовлення одягу.

Алікс Гре увійшла в історію моди як винахідник так званого «безвикроечного» методу. Модельєр не визнавали викрійки і лекала. Вона драпіровані метри тканини безпосередньо на моделях, створюючи чудові імітації давньогрецьких суконь. Можливо, саме завдяки незакінченій освіті скульптора Гре вдалося домогтися ефекту скульптурності своїх творів, що струмує і красиво окреслений.

З 1930-х рр. до Другої Світової війни і після її закінчення в Парижі існувало кілька будинків моди, пов'язаних з ім'ям Гре: «Алікс Кутюр», «Алікс Бартон», «Будинок Гре». Алікс Гре кілька років очолювала в якості президента Синдикат Високої моди, була проведена в кавалери ордена Почесного легіону; в 1976 році вона отримала нагороду «Золотий наперсток Високої моди», в 1980 році - визнана Найелегантнішою жінкою в світі; їй належить ідея створення тканини джерсі; воно стала засновницею власної парфумерної лінії. За описом одного з критиків, Алікс Гре була однією з небагатьох, хто творив не так моду, скільки мистецтво.



Тема 2.3. Розробка колекції – творчий процес.

1. Художні системи організації елементів костюму (сімейство, гарнітур, комплект, ансамбль, туалет).
2. Принципи узгодження предметів (ансамблів) у колекції
3. Матеріали. Добір і вивчення
4. Декор. Принципи дизайну (композиція, силует, лінія, текстура, пропорція)
5. Крій. Моделювання. Драпірування. Макетування (муляжний метод).
6. Архітектоніка одягу. Формоутворення складних структур. Вплив матеріалу на форму одягу. Сприйняття форми. Формоутворення як основна задача дизайнера одягу.
7. Індивідуальний творчий проект.

Визначення поняття «художня система».

Дизайн одягу пов'язаний зі створенням великого асортименту одягу різноманітного призначення, що вимагає різного підходу до розробки форм, що враховує необхідність задоволення індивідуального смаку, напрямів моди, можливостей промислового виробництва. Вирішення задачі такого

рівня складності можливо лише тоді, коли одяг та його доповнення проектуються як художня система.

Система – це порядок, визначений складом елементів і характером зв'язків між ними. В системі одягу це може бути порядок взаємопов'язаних предметів, що складають комплект, ансамбль, колекцію.

Художня система, окрім загальних властивостей системи, наділена емоційним впливом. Основною ознакою художньої системи є наявність творчого процесу – композиції. Моделі одягу, взуття, доповнень, побудовані на основі закономірностей композиції, можна назвати художніми творами.

Використання певної художньої системи в дизайні зумовлено особливостями реалізації задуманих проектів чи моделей: в промисловості, на виставках, в журналах мод. Характеристики кожного виду художньої системи визначаються поставленими завданнями та вимогами процесу проектування, ступенем складності та об'ємом творчої роботи.

Види художніх систем в проектуванні одягу

Художні системи в залежності від підходу до реалізації (впровадження) моделей можна класифікувати на наступні основні групи:

- 1) автономна художня система (моносистемами);
- 2) "сімейство";
- 3) "гарнітур";
- 4) "комплект";
- 5) "ансамбль";
- 6) "колекція".

Проектування окремих моделей одягу різного асортименту як автономної художньої системи викликано потребою технологічної спеціалізації процесів у швейній промисловості. Зазвичай це виробництво виробів певного асортименту, що входять до складу костюма будь-якого конкретного призначення.

Вузька спеціалізація швейних підприємств, що випускають обмежений вид виробів (наприклад, тільки чоловічі костюми, тільки жіночі пальта, тільки чоловічі сорочки), який в процесі виробництва має безперервно змінюватися і поповнюватися новими моделями, визначає сутність автономної художньої системи.

Художник-модельєр в даному випадку займається розробкою моделі певного асортименту швейних виробів (наприклад, блузки, пальта і т.д.) в рамках напряму поточної моди, форма моделі розробляється з урахуванням її стилістичній зв'язку з предметами, які доповнюють костюм.

Проектуючи художню систему "сімейство", художник-модельєр вирішує композицію кожної моделі сімейства на одній конструктивній основі. Різними можуть бути матеріали, форма неосновних деталей, їх розташування, обробка та ін. Існування такого роду системи викликано потребами раціональної організації технологічного процесу виробництва виробів в промисловості. Зростання обсягу виробництва і продуктивності праці, розширення і поліпшення якості швейних виробів пов'язані з

максимальною уніфікацією всього процесу моделювання на основі вимог масового потокового виробництва. Це до певних меж вимагає підпорядкування процесу проектування можливостям технологічних потоків і економічну вигоду промислового підприємства. Акцент робиться не стільки на те, як оцінить модель покупець, скільки на те, з якими матеріальними та трудовими затратами вона буде виготовлена в масовому виробництві.

Творча робота художника при цьому повинна вестися на основі встановлених на якийсь термін жорстких вимог уніфікації:

- 1) певний асортимент одягу;
- 2) встановлені і взаємозамінні тканини;
- 3) застосування заздалегідь обумовлених модних силуетів в кожній віковій і полнотной групі;
- 4) однакові конструктивні основи для всіх силуетів одягу;
- 5) обмежена кількість деяких конструктивних частин і деталей - рукавів, комірів, кишень та ін .;
- 6) використання тільки уніфікованих деталей при моделюванні і конструюванні одягу.

"Гарнітур" означає повний набір предметів (виробів), що служать для будь-якої певної мети і об'єднаних спільністю стилю, матеріалу та оздоблення.

При проектуванні моделей виробів в художній системі "гарнітур" перед художником-модельєром стоїть завдання розробки декількох предметів костюма одного стилю з одного або декількох загальних для всіх моделей матеріалів конкретного призначення. Всі предмети при цьому повинні відтворюватися в промислових умовах. Це може бути, наприклад, гарнітур білизни для жінки, що складається з довгої і короткої (під штани) сорочок, трусів і бюстгальтера, або спальний гарнітур, що складається з піжами або нічної сорочки і халата. Предметів в гарнітурі може бути різним: їх може бути два, три, чотири. Це, наприклад, пальто або костюм з головним убором, плаття з жакетом і т.п.

Для повної завершеності костюма залишається підібрати необхідні доповнення: взуття рукавички, сумку, які теж можуть бути виконані в системі "гарнітур". Художня система "гарнітур" використовується в моделюванні для промисловості, хоча і не так широко, як перші дві.

Художня система "комплект" має найбільш широке поширення в проектуванні одягу. Комплекти костюма спеціально розробляються для промисловості.

Комплект (в перекладі з латинської означає "повний") - це повний набір одягу та предметів, що доповнюють її і складових разом з нею костюм, який відповідає певному, конкретному призначенню. Одяг та предмети в комплекті пов'язані між собою стильовим єдністю художнього рішення форми.

Так, по відношенню до одягу кажуть: дорожній комплект, комплект для служби, спортивний комплект, комплект для пляжу. Залежно від сезону і

інших умов дорожній комплект, наприклад, може складатися з пальто, сарафана, блузки, жилета (безрукавки, довгою або короткою), спідниці, брюк. Окремими комплектами робляться і доповнення до них: головний убір, рукавички, взуття, пояс, сумка та ін. Літній повсякденний комплект може складатися з костюма з короткими рукавами, блузки, шорт, головного убору, головний пов'язки.

При спеціалізації промисловості частини комплекту виготовляються цілим рядом підприємств. При цьому величезне значення має узгодженість роботи цих підприємств, що беруть участь у випуску частин комплекту.

Система "комплект" дозволяє досягти високого художнього рівня речей, що становлять костюм, так як одяг і її доповнення, що входять в комплект, пов'язані між собою єдністю призначення і художнього рішення. Важливою особливістю комплекту є взаємозамінність його частин в залежності від призначення. Заміна однієї речі інший, взятої з комплекту, не повинна порушувати його художню цілісність. Для цього речі, складові комплект, повинні бути рівнозначні один одному.

Зв'язок частин комплекту будується на використанні різних відносин і ритмічного повторення будь-яких складових первинних елементів форми: силуету, ліній, кольору, оздоблення та ін.

Проектування одягу в художній системі "ансамбль" - вищий рівень і більш складна щабель творчості.

Сучасне визначення ансамблю як виду художньої системи впливає з його історично сформованого розуміння, заснованого на аналізі самих різних творів прикладного мистецтва. *"Ансамбль"* (в перекладі з французької означає "разом") в костюмі - це сукупність складових його предметів, вирішених за певним ідейно-художньому задуму. У широкому сенсі слова ансамбль визначає образну зв'язок костюма з людиною, його світоглядом, видом діяльності, обстановкою (пікнік, міська вулиця, офіс, будинок, театр, транспорт, весна, літо, осінь, зима; ранок, день, вечір).

У професійному, вузькому сенсі слова ансамбль - це продумана зв'язок і супідрядність одягу і доповнень, що становлять в цілому костюм для певної людини, для конкретної ситуації, для вираження художнього образу.

В ансамблі, на відміну від комплекту, одяг і її доповнення крім узгодженої зв'язку ще й підпорядковані один одному. Ансамбль в костюмі обов'язково має якусь частину, чільну над іншими частинами, причому і підлеглі частини можуть бути нерівнозначні між собою. В ансамблі нічого не можна ні додати, ні відняти, ні замінити без порушення його художньої образності.

У повсякденному житті, на службі, вдома, на вулиці зручніше користуватися комплектами одягу і доповнень, так як речі комплекту можна замінювати. При цьому, замінюючи одну річ інший, можна змінювати і призначення костюма, використовуючи його для того чи іншого виду діяльності. Можна, звичайно, проектувати як ансамбль костюм будь-якого призначення, але це не завжди буває доцільно і практично. Однак є костюми,

які треба розробляти тільки на основі художньої системи "ансамбль". До них відносяться ошатні туалети, костюми для особливо урочистих випадків, наприклад, для весілля, а також костюми спеціального призначення (естрадний, видовищний).

Проектування костюма в ансамблі починають з визначення його головної частини відповідно до художнім образом і призначенням. Найчастіше головною частиною ансамблю є одяг або будь-яка її частина, але можуть бути і такі випадки, коли композиційним центром (головною частиною) ансамблю буде не одяг, а, наприклад, капелюх або прикраса. Предметів, речей, що становлять костюм в ансамблі, може бути дуже різним - меншим або більшим в залежності від їх необхідності для вираження художнього образу і вимог, що пред'являються до конкретного ансамблю. Узгодженість і зв'язок частин ансамблю будуються на тих же основних закономірності композиційного процесу, що і в системі "комплект". Супідрядність частин ансамблю, виділення його композиційного центру, динаміка ґрунтуються на законах підпорядкування і читаності форми в композиції костюма.

Система "ансамбль" в костюмі більше, ніж інші художні системи, може висловити образне, емоційний зміст форми, а тому широко застосовується в моделюванні одягу як найдієвіший засіб розкриття через художні образи форми розвитку життя, реальної дійсності, громадського смаку і напрямки моди.

Система "ансамбль" для проектування моделей одягу в промисловості має обмежене застосування, так як ансамбль - це спеціалізований і індивідуалізований костюм, який можна відтворювати тільки в дуже малих тиражах, що не раціонально для промисловості; крім того, при вузькій спеціалізації швейних підприємств скрутний випуск складових частин ансамблю.

Головне призначення художньої системи "ансамбль" - це розробка нових художніх пропозицій, пропаганда нового образного напрямки моди і творчої роботи художника-модельєра.

Нові тенденції моди ставлять перед промисловістю вимога підготовки до зміни всього асортименту виробів, складових костюм. Цю зміну треба здійснювати організовано, продумано і в певні терміни.

Особливості проектування ансамблю, комплекту, колекції

Проектування ансамблю

Ансамбль (від фр. Ensemble – разом, одразу, одночасно; ціле, сукупність; набір, комплект, костюм) – сукупність одиничних предметів одягу, які вирішені у певному художньому задумі. У ансамблі продумані зв'язок і співпорядкування одягу та доповнень, які в цілому становлять костюм для однієї людини, для конкретного використання, для вираження художнього образу. Ансамбль передбачає взаємне узгодження, органічний зв'язок, єдність частин костюму за силуетом, пропорціями, кольором,

оздобленням. Він складається з одягу, взуття, головного убору, зачіски, прикрас, становить єдине ціле і не передбачає ніяких змін. Будь – яке доповнення або вилучення певного елемента порушує його цілісність. Ансамбль на відміну від комплекту є закритою системою.

Для ансамблю характерні багат шаровість, обов'язковість одночасного носіння усіх частин, які пов'язані між собою і знаходяться у співвідношенні. До системи «ансамбль» відносяться:

- ошатний, святковий ансамбль
 - костюм для торжественних случаев
 - весільне вбрання
 - костюм спеціального призначення
 - сценічний костюм

До другої половини 50 р. ХХ ст. цей термін використовували лише у вузькому смислі «гарнітур» (гармонійний добір комплекту, що складається з одягу, взуття, головного убору та інших доповнень, об'єднаних однією спільною ідеєю).

У сучасній моді ідея ансамблю існує скоріше на подіумі, а не в реальному житті. Вимоги зручності, комфорту, функціональності одягу зробили попередні уявлення про ансамбль застарілими.

Молодіжний ансамбль може будуватися на основі контрастів, сполучення елементів, які у «дорослій» моді вважаються не сполучуваними або визнаються лише в авангардному одязі. Так, блузка і спідниця в романтичному чи фольклорному стилі, явно ошатні, можуть за законами молодіжного ансамблю сполучатися із піджаком відверто ділового характеру, і це явне протиріччя надає ансамблю характер молодіжного. Деталі у кожному випадку диктуються модою, яка панує.

Може бути й діловий ансамбль, в якому одяг, взуття, і головний убір, і сумка носять підкреслено коректний характер, відрізняються стриманістю, при цьому всі елементи ансамблю відповідають вимогам моди, ситуації, в яку людина потрапляє, коли приходить на роботу, і водночас, являють собою повну стильову єдність.

Роботу по створенню ансамблю починають з визначення його основи, тобто з тих видів одягу, які розкривають основне значення проєктованого ансамблю. Тоді кожен додатковий предмет буде відповідати логічній та естетичній необхідності даної комбінації.

Основна частина ансамблю – власне одяг (сукня, костюм, пальто тощо).

Додаткова (аксесуари) – головні убори, сумки, взуття, шарфи, рукавички, пояси, прикраси, парасольки.

Принципи вирішення основної частини ансамблю

Одяг, що є основою ансамблю, являє собою комплект. В залежності від призначення та сезону комплекти складаються з різних видів легкого та верхнього одягу, наприклад, сукня і пальто, костюм і плащ, шуба і брючний костюм тощо. Комплекти можуть складатися із двох та більше предметів.

Але щоб ці предмети були органічно пов'язані і сприймалися як єдине ціле, необхідно дотримуватися певних принципів і правил художнього вирішення.

Форма і об'єм. Для ансамблю, що складається із предметів легкого і верхнього одягу, обов'язкова узгодженість, співпідпорядкованість форм та їх об'ємів. Схематично така співпідпорядкованість представлена на мал.

При такій подібності форм кожна частина ансамблю, що послідовно одягається на іншу, повинна бути об'ємніше за попередню. Це виключає деформацію певної частини комплекту і зберігає необхідний силует.

Комплект можна створювати з одягу різних форм та об'ємів. При цьому необхідно дотримуватися правила узгодженості форм. На мал. У лівій частині продемонстровано співпорядкованість форм сукні і пальто, силует яких має явні відмінності.

На лівій частині малюнку зображені сукні і пальто, які не можна вважати комплектами через несумісність форм і об'ємів.

Капсульна колекція

Для диверсифікації бізнесу сучасні дизайнери люксових брендів почали створювати другі і треті лінії – з дешевших тканин, з простішим силуетом і декором, і, відповідно, дешевше. Лінії стали популярними і привабили нових клієнтів, які раніше не могли собі дозволити блузку за 500\$ або сукню за 700\$. Так з'явилася дешевша лінія Lauren by Ralph Lauren до основної Collection. Кашемір Brunello Cucinelli став доступніший у більш молодіжних лініях Gunex и Rivamonti.

Проте, не дивлячись на появу других і третіх дизайнерських ліній, а також ліній для відомих магазинів, все одно залишався не охопленим величезний сегмент ринку – покупці з прибутком нижче середнього, для яких блузка D&G за 250\$ є також захмарною ціною, яку вони ніколи не придбають. На допомогу приходять марки типу Victoria's Secret, які часто копіюють речі відомих дизайнерів.

Мережа масового одягу Target встигла попрацювати с Alexander McQueen, Behnaz Sarafpour, Jovovich-Hawk, Anna Sui, Luella Bartley, Rafe, Zac Posen, Thakoon и Rodarte. Дехто з них робив дещо нове для себе, а хтось (наприклад, Thakoon, Posen або Proenza Schouler) створював речі, максимально наближені до власних колекцій ready-to-wear.

Для одночасного показу великої кількості моделей їх потрібно об'єднати, зв'язати в єдине ціле, що відображає стиль часу, спосіб життя і вимоги розвитку моди. Все це призводить до необхідності розробки нової, широкої за своїм значенням, охопленням речей художньої системи - "колекція".

Художня система "**колекція**" - це сукупність нових пропозицій моделей (або проектів моделей), побудована на узгодженні, зв'язку та розвитку певних пластичних ідей форми і розкриває емоційно-художню виразність через художні образи людини в костюмі.

Колекція (в перекладі з латинської означає "збори") - це систематизоване зібрання будь-яких однорідних предметів, що представляють науковий, історичний або художній інтерес.

Ознаками колекції є: цілісність; єдність стилю, творчого методу, колірної гами, структури матеріалів, базової форми і конструкції; єдність типів і образів.

Стилістична спільність моделей модної колекції позначається тематичним гаслом. Девіз висловлює призначення колекції, засоби узгодження або єдності форм.

Зазвичай в кожен колекцію включають кілька груп моделей, що мають конкретне призначення: для осені - зими або весни - літа. Це, наприклад, повсякденний одяг (для будинку, для виходу, для служби); одяг для відпочинку, спорту, туризму, дорожня; ошатний, святковий і вечірній; одяг спеціального призначення, для урочистих випадків, весілля та ін.

Але можуть бути колекції моделей однієї якої-небудь групи, наприклад, для відпочинку і спорту або тільки святкова, святкове, вечірній, або ділова.

Зв'язок форм костюмів в колекції утворюється на основі первинних елементів форми і їх властивостей з використанням відносин між ними - тотожності, подібності або контрасту, а також пропорцій частин форм, різних видів ритміки, повторів, симетрії або врівноваженою асиметрії.

Колекцію можна розробляти на основі костюмів в системах "комплект", "ансамбль" або використовуючи обидва види систем.

Не всі в колекції може бути пов'язано з будь-якого виду первинних елементів форми або їх властивостей (це може привести до одноманітності і монотонності) і не всі засоби зв'язку можна застосовувати в рівній мірі.

Існує чотири типи зв'язків костюмів в систему "колекція" (так само як в системи "комплект", "ансамбль"):

1. Колекція будується на відносно тотожності первинних елементів форми, з яких складається костюми. Зв'язок тут утворюється внаслідок повторення у всіх костюмах якоїсь форми або матеріалів, або властивостей, особливостей форми (наприклад, всі костюми мають однакову динаміку форм або малу об'ємність форм, або однакове членування форм і т.д.).

2. Колекція організована на відношенні подібності складових первинних елементів форм, тобто на переважання подібності, а не відмінності. Подібними можуть бути: види геометричних форм, силуети, лінії, величини, маси, колір і фактури матеріалів, ступінь динамічності або статичності і ін.

Підбір кольорів можна вести в послідовному наростанні подібності або відмінності тональності, ступеня світлин, ступеня теплоти і холодності, рядів споріднених поєднань. Підбір мас може варіюватися в їх послідовному зменшенні або збільшенні в формах костюмів (зміна маси досягається зміною величини форми, її членуванням, а також використанням властивості кольору і фактури матеріалів).

Для зв'язку моделей в колекції можна застосовувати декоративні лінії і обробку з їх послідовною зміною від одного костюма до іншого і т.п.

Можливості досягнення виразності зв'язку костюмів в системі "колекція" в цьому випадку значно ширше, але вимагають більшої уваги і великих зусиль художника.

3. Колекція, побудована на відношенні контрасту складових елементів форм, є найбільш важкою в рішенні, але зате і дуже ефектною, виразною. Для композиційної зв'язку тут також можна використовувати властивості будь-яких первинних елементів форми, протиставляючи ці властивості один одному, збільшуючи або зменшуючи їх контрастність, а також протиставляючи одну форму іншій або всім іншим або знаходячи інші способи виділення форм, що об'єднуються в колекцію.

При підборі кольору контрастні відносини будуються на поєднанні кольорів: додаткових, теплих і холодних, чорного і білого. При підборі мас використовуються протиставлення легкого і важкого, малого і великого.

При підборі силуетів і ліній протиставляють об'ємне і лінійне, вертикальну та горизонтальну, широке і вузьке, гостре, вугласте і плавне, округле. Зіставляючи форми динамічні і статичні, стійкі і нестійкі, слід пам'ятати, що зв'язку, побудовані на контрасті, хоча і найбільш виразні, але вимагають певного почуття міри, що не дозволяє перейти кордони, за якими губляться зв'язку і відбувається розпад колекції на самостійні форми. Тому число складових колекцію моделей провідних форм, пов'язаних контрастним відношенням, слід обмежувати.

4. Колекція моделей будується на основі ритму, на повторенні в певній послідовності різних елементів форми, таких, як колір, фактура, лінії, або будь-яких деталей, частковостей через різні, але закономірні інтервали (метричні і ритмічні порядки). Зв'язки моделей в колекції, побудованої на ритмі, найбільш дієві, міцні і можуть бути використані для будь-якого числа провідних форм моделей.

Різні типи композиційних зв'язків застосовуються при проектуванні колекції як окремо, так і в поєднанні один з одним, в різних комбінаціях.

Аналіз композиційних зв'язків моделей в колекції дозволяє зрозуміти принцип організації будь-якої колекції як художньої системи, виявити її слабкі ланки і усунути ці недоліки ще в процесі графічного або макетного проектування провідних форм. Без плану, сценарію колекції художник постає на шлях випадкового освіти форм, зв'язати які потім йому вже не вдається.

Об'єднання низки виробів в художню систему досягається шляхом утворення загальних, схожих ознак форми (загальне призначення, матеріали, обробка, конструкція і ін.).

Найбільш важливою загальною ознакою, що може об'єднувати в колекцію різні форми асортименту одягу, є її *стильове вирішення*. Форма одягу є результат сполучення її основних частин, деталей, обробки. Зорове враження від одягу визначається композиційним рішенням її об'ємних форм, а отже, характером її обрисів, тобто ліній - конструктивних і декоративних, створюваних кроєм і оздобленням. Все різноманіття форм одягу за своїм

стильовим рішенням зводиться до чотирьох основних груп (макростілів): класика, спортивний стиль, етно і романтичний (фантазійний).

Одяг класичного стилю характеризується діловитістю, підкресленою суворістю та пружністю форми, мінімумом деталей. Декоративне оздоблення в такому одязі майже відсутнє. Все в ній має бути раціональне і відповідати призначенню.

Пропорції одягу класичного стилю відповідають природним пропорціям фігури людини. Основні членування форми одягу проходять в місцях природних членувань фігури. Лінія талії в одязі збігається з лінією талії фігури, лінія пройми проходить в місці зчленування руки з тілом, лінія горловини проходить в місці зчленування шиї з тулубом. Лінії форми в цілому і деталей прості, лаконічні.

Одяг спортивного стилю характеризується підкресленою свободою форми, що забезпечує зручність людини в русі, в дії. У той же час підкреслюються підтягнутість, стрункість, спортивність фігури людини. Різноманітний крій рукавів: вони можуть бути втачними, типу реглан, суцільнокроєними, комбінованими. У жіночому костюмі широко використовуються різної довжини і форми штани.

Характерними для одягу спортивного стилю є: накладні кишені і застібаються клапани, пояси, хлястики, строчка, кокетки, манжети, різні складки, шліци. Зосереджується увага і на різноманітній фурнітурі. Застосовується обробка трикотажем, шкірою, натуральним і штучним хутром. Членування форми і композиційне рішення декоративних і конструктивних ліній повинні бути простими і зрозумілими.

Одяг стилю "фантазі", або романтичного, відрізняється великою різноманітністю і декоративністю самих форм і деталей, складним кроєм, ошатністю обробки (мереживо, вишивка, хутра). Членування форм може бути незвичним, в тому числі асиметричним. Композиційне рішення ліній, деталей в основному дається декоративно, "образно", конструктивні лінії не підкреслюються.

Стиль «етно» поширився у другій половині ХХ сторіччя. Інша назва етно стилю - фольклорний, або народний. Сказати спасибі за його появу варто хіппі, під знаком яких пройшла ціла епоха в моді, коли бунтарі звернулися за ідеями до національних костюмів народів Центральної Америки, Африки, Азії. За ними послідували навіть ті, хто був далекий від філософії хіппі, і із задоволенням стали носити яскраві розписні хустки, індійське сарі і циганські спідниці неймовірних фасонів і кольорів.

З моменту виділення етно стилю в самостійний напрям в моді пройшло майже півстоліття, і етно змінився до такої міри, що сьогодні упевнено відчуває себе незалежно від того, що сьогодні диктує мода. Особливо легко знаходять своє втілення народні мотиви в літньому одязі, і чекати, поки дизайнери оголосять сезон індійським або африканським зовсім необов'язково, можна самостійно додати в свій гардероб яскраві хитромудрі елементи, оригінальні узорі і строкаті кольори. Багатогранний і багатолікий

фольклорний стиль здатний прикрашати будь-який образ, піднімати настрій, підкреслювати відчуття смаку. Напівпрозора туніка або сарафан з східним орнаментом, важкий палантин або квітчаста спідниця латочками перетворять будь-яку дівчину на стильну і вельми оригінальну пані, що відмінно знається на моді.

Етностиль у високій моді

Дизайнери ніколи не відмовлялися від експериментів, а тому сміливо узяли на озброєння і етно стиль. Вперше випустив колекцію в стилі етно знаменитий Ів Сіна Лоран в шестидесятих роках. Натхнення для своїх моделей він черпав звідусіль: з шовкового Китаю, екзотичного Марокко і навіть селянської України. Колекції Kenzo дивним чином показали, що можна уміло поєднувати японські народні мотиви і діловий, спортивний і навіть класичний стилі в одязі. Не нехтував етно мотивами і Жан-Поль-Готье. У 2010 з'явилася нова життєрадісна нотка в стилі етно - колекція Diane von Furstenberg. Струмуючі [вечірні сукні](#), золоті босоніжки, браслети - все це прекрасно личить для прогулянок по місту в теплий день. Не забувають про фольклорні мотиви і Джорджо Армани, Шанель, Оскар де ла Рента.

Стиль етно в різних культурах

Самим екзотичним з етно стилів заслужено вважається африканський. Теплі і приємні кольори, імітація забарвлення шкір тварин, помітні плями прикрашають не лише одяг, але і предмети інтер'єру, маски богів африканських племен. Середземноморський стиль - такий же яскравий, як і природа самого регіону - багато яскравих фарб, квіткових орнаментів, морських відтінків. Багатство фарб: від синьо-зеленуватих до золотистих і коричневих дозволяє створювати яскраві незвичайні вбрання. Єгипет подарував нам ієрогліфи, геометричні орнаменти, напівдорогоцінні камені, використовувані для створення аксесуарів. Марокканський етно стиль є сумішшю північно-африканських і європейських традицій, головні кольори - помаранчевий, жовтий, зелений, блакитний, червоний і синій.

З Китаю в моду прийшли зображення драконів і інших божественних істот, з Індії знамените сарі. Національні традиції різних народів знаходять своє втілення і сьогодні. Яскраві оригінальні образи в стилі етно прикрашають вулиці крупних міст. Досить великий попит має незвичайне взуття, одяг, довгі плаття і спідниці, яскраві шорти і сумки, браслети і пояси. Буйство фарб і орнаментів дозволяє додавати будь-якому образу неординарність, самобутність і в той же час особливий шарм. Етно стиль ніколи не перестане бути актуальним і модним, також, як і не перестануть бути популярними яскраві кольори, практичні вбрання, оригінальні прикраси різних народів світу.

Сучасний одяг в українському стилі має свої особливості:

- жіночність і легкість силуету, плавні обриси;
- яскраві, вміло об'єднані контрастні кольори. Такий наряд приверне увагу будь-якої людини;



- взуття та аксесуари витонченого дизайну;
- використання натуральних тканин.

Етно на сучасний лад

Стиль етно актуальний та улюблений у модників та модельєрів вже багато років. Як будь-яка народна творчість, національний одяг не може набриднути, так як саме від нього йдуть оригінальні і неповторні ідеї для дизайну одягу, взуття, прикрас, аксесуарів. Найбільш помітні етнічні мотиви в літньому та легкому демісезонному одязі. В теплу пору року хочеться одягатися яскраво, з вигадкою, створювати щось нове, так як ваше вбрання не буде приховано під пальто, і ваша творчість буде радувати та захоплювати погляд всіх оточуючих.

Основна відмінна риса етно стилю – наявність традиційних ознак національного одягу, які знайшли відображення в сучасній моді в манері крою костюма, особливих тканинах, характерними для певного народу біжутерією та взуттям. Якщо використовувати народні мотиви у своєму вбранні, можна створити абсолютно неповторний образ, який відображає культуру якогось народу.

Образ африканського літа

Говорячи про літо, ми найчастіше уявляємо спеку, причому саме африканську. А чий одяг найкраще пристосована до спеки, як не традиційне вбрання цікавого народу цього чудесного континенту? Натуральні тканини теплих спокійних тонів теракотового, пісочного або гірчичного кольорів розфарбовуються яскравими різноманітними прикрасами та орнаментами. Візерунки орнаментів засновані в даному етно стилі на самобутніх народних традиціях, широкі і багатоколірні. Найбільш характерні сучасному африканському стилю барвисті принти із зображенням африканської природи і тварин. Численні прикраси ручної роботи з природних матеріалів, що містять елементи народних повір'їв з африканськими масками і культом вуду, підкреслять самобутній стиль Африки.

Сучасний слов'янський етно стиль

Будь-який елемент одягу або прикраси слов'янських народів задають одразу визначальну тему вашого вбрання - вільні селянські сорочки та блузи, часто багато декоровані вишитими



народними орнаментами або квітами, красиві кольорові хустки і косинки, плетені босоніжки. На подіумах і в концертному одязі використовують кокошники-тіари, вінки та корони з штучних квітів, як символ слов'янського стилю. Зачіска з кіс може гармонійно доповнити вишите плаття з льону. Якщо не хочете розлучитися з джинсами, то для створення слов'янського образу можна надіти блузку з натуральної тканини з народним орнаментом, рукотворні намиста і сережки з дерева або кераміки, укласти зачіску у вигляді коси і прикрасити її шпилькою з квітами.

Якщо ви вирішили надіти плаття, яке повністю відповідає канонам народного костюма, то краще його «осучаснити» модними прикрасами, туфлями або босоніжками за останньою модою, що поєднується за формою і кольором сучасної сумочкою. Так ви і збережете етнічність образу, і не будете виглядати учасницею народного театру.

Єгипетські мотиви



Для традиційного єгипетського вбрання характерні специфічні орнаменти, що зображують квіти і листя лотоса, очерет, пальму, серед тварин виділялися змії, кішки, птиці - сокіл і гусак, жук скарабей. Ці елементи в стилізованому вигляді присутні на тканинах, прикрасах, декоративних аксесуарах, виготовлених в єгипетському стилі. У стародавні часи знатні єгиптянки замовляли собі масивні прикраси з золота з дорогоцінними каменями. Для сучасних модниць буде доречнішою стильна біжутерія великих розмірів: кулони, браслети, тіари, кільце у вигляді підкови або крупного

коміра, металеві змійки-пояса, «золоті» пряжки на шкіряних поясах або на складках одягу.

Можна створити прекрасний єгипетський образ за допомогою однотонного сукні прямокутного геометричного крою. Доповнити його великим кулоном з образом Нефертіті, браслетами та пояском у вигляді змії або іншими прикрасами з єгипетськими символами відразу здадуть мотив єгипетського стилю. Із взуття найкраще підійдуть тонкі сандалі. Для завершення образу не забудьте про макіяж з виразними подовженими стрілками на повіках.



Образи Греції в літньому ансамблі

Підібрати вдалий ансамбль одягу в грецькому стилі можна на основі однотонної довгої сукні у вигляді туніки, особливо якщо плаття має асиметричний крій і великі драпірування. Можливо нанесення на тканину принта і орнаменту, який зображує грецьку природу і стародавню архітектуру -

барвисті квіти і плоди, гілки лаврового або оливкового дерева, фрагменти античних статуй і архітектурних споруд.

Прикраси в грецькому костюмі обов'язкові, вони демонстрували достаток своїх власників, а зараз ними підкреслюють грецький стиль. Брошки й шпильки, що збирають драпірування, у вигляді лаврових гілочок, кулони та кольє, що імітують природу або культові предмети, браслети і пояси з традиційними орнаментами - ці прикраси і прикрасять вашу туніку, і додадуть їй риси етнічного грецького стилю. Додайте шкіряні босоніжки з тонкими ремінцями, високо обплітають ногу, для завершення цього прекрасного та стильного образу.

Одяг в стилі японських красунь

Традиційний одяг японок - кімоно – доволі рідко кому доступне, та в цьому й немає необхідності. Адже ми не японки, а хочемо тільки створити свій жіночний образ, для якого японський стиль найбільше підходить. Пряме плаття геометричного крою з широкими рукавами з тканини оздобленою рослинним принтом в японському стилі зберіть на талії широким атласним поясом. Волосся також необхідно зібрати у високу зачіску та заколоти великої шпилькою або гребінцем, прикрашеними декоративними квітами. Босоніжки надіньте типу «сабо» з відкритим носком.



Індійський стиль - барвистість і багат шаровість

Яскраві натуральні тканини, оригінальні фасони і декор, характерні індійському одягу, давно набули широкої популярності в усьому світі. Індійські товари доступні в будь-якому європейському регіоні і не дороги за ціною. Можна



придбати повністю індійський шальвар-каміз або інший костюм, а можна один предмет традиційного індійського одягу скомбінувати з сучасним одягом: тонку широку спідницю яскравого забарвлення або строкаті шаровари з легкої тканини з сучасною однотонної блузою, або індійську барвисту блузу з джинсами. Біжутерія зазвичай теж багат шарова з зв'язки тонких браслетів і довгих висячих сережок.

На думку сучасних дизайнерів, різні напрямки моди прекрасно можна поєднувати один з одним, причому одночасно можуть бути актуальні абсолютно протилежні течії моди: приталені строгі силуети і вільні легкі блузи, вузькі міні і широкі хвилясті максі. Тим більше нескінченно різноманітний етнічний стиль народів світу дає можливість скласти неповторні комплекти одягу, що підкреслюють самобутність етносу на тлі сучасного костюма.

Подібні прагнення властиві й Україні як європейської держави з багатими історичними і культурними традиціями. Україна є одним з найбільших центрів дизайнерської культури на пострадянському просторі. Формування національної моделі дизайну на народних традиціях привело до створення оригінальних зразків мистецтва й дало змогу науковцям констатувати наявність "нового українського стилю", що виразно вказало на прагнення української творчої інтелігенції репрезентувати своєрідність художнього світовідчуття власного народу [12]. За визначенням О. Косминої, етно стиль – це сукупність характерних ознак культурних традицій певного етносу, що є найбільш специфічними і маркують його історичну і культурну своєрідність [11].

Стиль складається з цілого ряду стійких прийомів і форм, характерних тільки для нього. Повторення в сучасних формах автентичності стилю (прийомів декорування, крою, технології виготовлення) неможливе і не має сенсу в силу постійних соціальних, технологічних, модних змін. Кожний стиль існує у своєму часі. Творче відтворення певного історичного стилю чи народної самобутності в сучасному варіанті називається *стилізацією*. Поняття «стилізація» є похідним від слова «стиль» і визначає вільну творчу інтерпретацію його елементів. Будь-яка стилізація прагне до створення сучасного і нового, використовуючи художні прийоми минулого.

Усередині кожного «макростилю» існує безліч стилів, які, в свою чергу, можуть містити «мікростілі». Так, всередині стилю "мілітарі" (воєнізований, армійський), який можна віднести до спортивного макростілю, можна виділити мікростілі: "військово-морський", "пілот". Мікростілі «Жінка-вамп» або «білизняний» можна розглядати як елемент макростілю "романтичний".

Поряд з названими макростілями виділяють макротренди – стилістику певного періоду в моді. Іноді їх називають «ретро-стилями». Наприклад, стилістика кінця 90-х років ХХ століття включає в себе багато етнічних і ретро-стилів, еkleктику в стилі блошиного ринку.

Трапляється що один і той же стиль можна віднести до кількох макростілів. Стиль "Hi-Tech", пов'язаний із залученням в моду нових матеріалів і нових технологій і акумулює в собі космічний і комп'ютерний стилі, можна класифікувати як спортивно-фантазійний.

Вибір того чи іншого стильового рішення моделей одягу при їх проектуванні залежить від виду і призначення одягу. Але художник має право надавати і свої пропозиції. Наприклад, для жіночого ошатною одягу можна використовувати як класичний стиль, так і романтичний, для одягу повсякденного призначення - спортивний і класичний стиль, для робочого одягу - спортивний стиль тощо.

Основне призначення стильової розробки форм одягу полягає в створенні художньої зв'язку декількох виробів, носяться разом.

Етапи роботи над колекцією

Цикл підготовки колекції

Сезон Осінь/Зима Autumn/Winter (A/W)												
Замовлення зразків тканин на виставці	Отримання зразків тканин	Виробництво лейблів та етикеток	Бронювання фабрики з пошиву на квітень-червень	Виробництво колекції на фабриці	Показ колекції на тижні моди			Виробництво колекції по замовленням			Доставка	
	Лекала	Фінальні комплекти			Фотосесія колекції			Підготовка матеріалів для маркетингу і преси Дизайн сайту			Показ на веб-сайті	
Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	

Сезон Весна/Літо Spring/Summer (S/S)											
Початок циклу S/S Планування і дизайн Розробка концепцій Підбір матеріалів Замовлення зразків тканин		Замовлення тканини Лекала	Підготовка колекції S/S до показу на Тижні моди	Показ колекції на тижні моди		Виробництво колекції сезону Весна/Літо			Початок продажу Крамниці		
				Розміщення замовлень на колекції							
Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень

Розробка колажу. Мудборд.

Мудборд (англ. Moodboard – дошка настрою) - карта, колаж, на якому зібрані зображення за темою, доповнені власними зарисовками, записаними асоціаціями та деталями. Він слугує для відображення загального настрою і тематики майбутньої колекції, сприяє ефективній комунікації між членами креативної команди, виконавцем і замовником. Нині набирають популярності інтерактивні мудборди, створені за допомогою комп'ютерних графічних програм [<http://wiki.wildberries.ru/glossary>].

Мудборди створюють не лише дизайнери, - будь-хто може створити дошку настрою з будь-якої теми, для представлення певної інформації, вирішення певної задачі, просто для натхнення. І в залежності від роду діяльності це натхнення спрямовується в різне русло. Фотографи отримують нові знімки і фото історії, стилісти – образи, а дизайнери – колекції.

Мудборд акумулює візуальне бачення дизайн-проекту, може включати зображення, описи, зразки тканин тощо. Адже неймовірна кількість різноманітної інформації не може триматися в голові у дизайнера протягом пів року, а ще й отримати переробку і вилитися у ескізи.

Де беруть натхнення для мудборда? Відповідь: всюди. Це може бути картина художника, що вразила, архів модного будинку або просто перехожий на вулиці, якого ви встигли сфотографувати. Дизайнери одягу часто публікують мудборди до своїх колекцій, які свідчать про їх джерела натхнення – книги, фільми, картини, явища природи, події життя, спорт, космос...



Для прикладу, для молодого дизайнера Nina Donis послуговували натхненням фігури і графіка скульптора Луїзи Буржуа, фуфайки, костюми фехтувальників, картини Клода Моне і Анрі Фантен-Латура, а також меблі корейського дизайнера Чжун Чже Юпа.



Показ Nina Donis FW 2011

Процес створення модної колекції. Засоби об'єднання моделей в колекції

Проектування, розробка і показ (демонстрація) модної колекції костюмів являють собою єдиний процес створення самостійного художнього твору.

Відомі етапи роботи Крістіана Діора над колекцією.

I етап - студія. Пошук джерел натхнення, перші начерки, ескізи, в яких художник відображає свої ідеї для колекції.

Обговорення ідей, відбір і доопрацювання.

Перші макети, вибір оздоблення та інших засобів для вираження прийнятих ідей. Розробка варіантів макетів. Перегляд готових макетів колекції, їх остаточна підгонка і відпрацювання.

II етап - майстерні. Створення, розробка плану колекції (сценарію).

Показ колекції має щось спільне з прем'єрою постановки в театрі: в обох випадках перший контакт з думкою фахівців має виняткове значення.

Підбір тканин, вибір манекенниць. Виготовлення моделей, примірки, моделі-варіанти, підбір аксесуарів.

Робоча репетиція, перегляд і остаточне доопрацювання колекції. Генеральна репетиція перегляду колекції.

III етап - салон для демонстрації колекції. Впровадження.

Розробка плану показу колекції, режисура показу.

Показ нової колекції підпорядковується утвордженню законам черговості: костюми, сукні для міста, сукні для коктейлів, короткі вечірні сукні, довгі вечірні сукні, бальні сукні, весільні сукні.

Глядачі розділені на три категорії: зарубіжна і паризька преса: професійні покупці (магазини, фабрики); паризька клієнтура, міжнародна клієнтура, туристи.

Для різних категорій глядачів призначаються різні колекції моделей. Черговість показу також визначається категорією глядачів. Спочатку колекцію дивляться представники преси, потім професіонали, потім її показують широкому загалу.

Найгостріші, ефектні, часто самі непрактичні моделі пропонуються глядачам в середині і в кінці показу колекції. Вони є символом нової лінії, займають найбільш важливі сторінки та обкладинки журналів, стверджують моду майбутнього.

Вимоги, що пред'являються до модної колекції:

- 1) художня, образна розробка теми;
- 2) новизна розробок форми моделей;
- 3) стилістична ясність розробки моделей в рамках теми;
- 4) композиційний зв'язок моделей в колекції;
- 5) наявність "сценарію", сюжетного плану колекції моделей;
- 6) наявність "сценарію" і "режисури" показу.

Останні два положення необхідні тому, що колекція як художній твір розрахована для показу глядачам, а тому повинна мати властивості сценічної дії, схожого з естрадним мистецтвом.

Подібність демонстрації моделей модної колекції з естрадним мистецтвом полягає багато в чому. Показ ведеться у формі концерту, що складається з змінюють один одного окремих номерів, об'єднаних провідним. Показ характеризується короткочасністю дії, лаконізмом виразних засобів. Моделі в колекції - єдиний засіб для вираження художнього образу, способу життя, часу дії, обстановки (середовища). Основним оформленням показу модної колекції моделей є музичний супровід (іноді додається кольорово - світлове супровід).

Модна колекція моделей може бути показана глядачам і в інших формах: в ескізах, в фотографіях журналів мод, на рекламних проспектах або на відеоплівці. При графічній формі показу колекції "сценарій" і "режисура" замінюються експозицією і компонованням листів (сторінок) графічної колекції, обкладинки та розворотів журналу.

Процес проектування та розробки колекції складний і вимагає терплячого праці багатьох фахівців.

Всі види колекцій як художні системи повинні відповідати загальним для них вимогам, але підхід до проектування та розробки моделей, що становлять колекцію, залежить від їх конкретного призначення.

Мода протягом свого існування проходить стадії зародження, затвердження, розвитку і зміни. Формальні ознаки моди дозволяють відзначати новизну речей, їх сучасність і відрізнити їх від немодних, застарілих.

Перша стадія зародження моди визначає особливу діяльність невеликого числа професіоналів, які ведуть пошук і знаходять нові композиційні рішення образу людини і форми костюма, який часто називають, хоча і не зовсім точно, словом "стиль" ("російський стиль", "міський стиль", стиль "унісекс" і т. д.). Нові художні образи людини і костюма, запропоновані професіоналами, для отримання визнання треба розмножити в різних колекціях, що представляють майбутню методичну програму конкретного моделювання. Отримавши визнання, модні форми очищаються від індивідуальних особливостей, узагальнюються, типізуються, на їх основі розробляються моделі для промисловості, для масового виробництва.

Залежно від етапу створення колекції класифікуються наступним чином:

- 1) колекції моделей нових пропозицій в розвитку напрямку моди і колекції перспектив моди;
- 2) методичні (програмні), які стверджують моду;
- 3) для виставок, колекції спеціального призначення;
- 4) для промислового і масового виробництва.

Ілюстрацією нових модних пропозицій в перспективних колекціях є їх демонстрація (навесні і восени) провідними моделюючими фірмами Парижа, Лондона, Мілана, Нью-Йорка. Найгостріші (перспективні) моделі представляються на сторінках відомих журналів: "Officiel", "Vogue", "Harher's Bazaar", "ELLE" і ін.

Потім створюються колекції промислового призначення, в яких використовуються випускаються промисловістю матеріали і доповнюють одяг предмети.

Контрольні питання

1. 1. Визначення поняття "художня система".
2. 2. Види художніх систем в проектуванні одягу.
3. 3. Перерахувати основні ознаки кожної системи.
4. 4. Етапи роботи над колекцією.
5. 5. Засоби об'єднання моделей костюмів в колекції.

Рекомендована література:

1. А.Н. Лаврентьев, История дизайна. - М.: Гардарики, 2006
2. Г.М. Гусейнов, В.В. Ермилова, Композиция костюма. - М.: «Академия», 2003
3. Л. М. Холмянский, А. С. Щипанов, Дизайн: Книга для учащихся.- М.: Просвещение, 1985.

http://secondstreet.ru/blog/materiali_i_instrumenti/sozvezdie-atele-chanel-trafik.html - ательє Шанель з вишивки, плісировки та рукавичок.

http://secondstreet.ru/blog/materiali_i_instrumenti/v-masterskih-m-tiers-d-art-otchet.html

Тема 2.4.. Методика роботи дизайнера із матеріалом, кольорами, формами, декором в колекції

1. об'ємно-просторова форма одягу. Поняття зовнішньої форми одягу
2. Геометричний вигляд форми
3. Лінії форми
4. Поверхня форми
5. Розмір і маса форми
6. Властивості основних і оздоблювальних матеріалів
7. Світлотінь

Детальний розгляд властивостей текстильних матеріалів для одягу є предметом курсу «Матеріалознавство». У курсі дизайну одягу більш детально розглядається вплив оптичних властивостей і декоративного оформлення поверхні матеріалу на рішення форми.

1. Об'ємно-просторова форма одягу. Поняття зовнішньої форми одягу.

Уміння бачити характерні риси моди – необхідна якість дизайнера одягу. Відповідність того чи іншого виробу модному напряму оцінюється на основі зорових відчуттів. Зорові відчуття, в свою чергу, виникають від сприйняття форми предмету.

Таким чином, форма – одна з найважливіших властивостей одягу. Під формою одягу розуміється об'ємно-просторова поверхня, яку вона утворює на тілі людини (в процесі експлуатації) або на манекені (20).

В практиці проектування одягу розглядають внутрішню і зовнішню форми одягу. В одношаровому одязі (білизна, сукня), що виготовляється з тонких матеріалів, внутрішня форма одягу відповідає зовнішній. У багатошаровому одязі між внутрішньою і зовнішньою поверхнею розташовується декілька шарів матеріалу: підклада, формостійкі та утеплюючі прокладки, основна тканина. При цьому зовнішні розміри одягу більше внутрішніх, товщина пакету одягу визначає ступінь невідповідності внутрішньої і зовнішньої форм.

Внутрішня форма розглядається в основному при проектуванні манекенів, призначених для контролю якості одягу.

При проектуванні одягу розглядається її зовнішня форма, тобто зовнішній вигляд, зовнішні обриси.

Властивості форми складаються з властивостей її частин. Тому говорять про властивості форми в цілому та властивості її елементів.

Форма одягу складається з функціональних (основних, додаткових) та декоративних частин (елементів).

Основні, функціональні частини форми визначають тип одягу. Їх присутність необхідна, щоб одяг даного типу виконував свої функції. Наприклад, основна функція зимового одягу – захист від холоду. Тому функціональність такого одягу оцінюється рівнем захисних властивостей. У пальт, шуб захисні властивості забезпечують стан і рукав.

Додаткові функціональні частини форми – частини, які доповнюють і ускладнюють, розширюють функції і композицію одягу. Їх присутність для даного типу одягу необов'язкове, наприклад, - рукав, комір у сукні.

Декоративні частини форми – це частини, які ускладнюють композицію форми та її поверхню (рюші, волани).

Сукупність просторових геометричних елементів (частин) форми, зв'язаних між собою спільним композиційним і технічним вирішенням виробу, називається структурою форми. Аналіз структури форми, виконаний різними дослідниками, показав, що між основними і додатковими частинами форми немає стійких зв'язків. Їх співвідношення будується по принципу контрасту, нюансу і тотожності. Форму можна складати з будь-яких структурних елементів за умов дотримання законів композиції.

В характеристиці форми одягу враховуються властивості об'ємно-просторової композиції виробу та особливості декоративного оформлення її поверхні (колір, фактура, малюнок матеріалів). Об'ємно-просторова композиція одягу підпорядковується фігурі людини як конструктивній опорі. Декоративне оформлення поверхні форми повинно бути узгоджене з кольоровим типом зовнішності людини. Крім того, на форму одягу впливають: призначення і вигляд одягу, споживацькі та техніко-економічні вимоги до нього, фізико-механічні властивості матеріалу, мода та інші чинники.



Основними характеристиками форми в цілому та її частин є: геометричний вигляд, лінії форми, вид поверхні, розмір і маса, властивості основних і оздоблювальних матеріалів, світлотінь.

Рис. 4. Приклади лінійних та об'ємних форм одягу

2. геометричний вигляд форми

Геометричний вигляд форми – це співвідношення розмірів форми за трьома координатами простору.

Якщо форма одягу витягнута у довжину – вона називається лінійною. Площинна форма активно виражена у 2-х вимірах, об'ємна – розвинута в 3-х напрямках (рис.4).

Форми, що наближаються до кубу, кулі, виражають найбільшу об'ємність, а форми, що наближаються до витягнутої лінії, - найменшу об'ємність.

Для характеристики геометричного вигляду форми все більше розповсюдження отримали вербальний і графічний способи.

Вербальна характеристика геометричного вигляду форми зводиться до опису її набором слів. В цьому випадку користуються образним порівнянням: з геометричними фігурами (прямокутник, овал, трапеція) або з їх сполученнями; з предметами (фонарик, бочечка, амфора, парасолька, пісочний годинник, тюльпан, рибка, дзвіночок); з буквами і цифрами (форми А, Д, Н, І, Х, 8). Деякі форми в практиці проектування одягу отримали певні назви «редингот», «годе», «принцесс». Вербальна характеристика не несе кількісної інформації про форму.

Графічна характеристика геометричного вигляду форми існує у вигляді малюнку, фотографії, голограми, скульптурного зображення зразку виробу або виконується за допомогою каркасів. Розрізняють точечні, лінійні і сітчасті каркаси, які являють собою системи точок і ліній (горизонтальних і вертикальних перетинів), обраних на поверхні форми.

Частіше за все графічна характеристика геометричного вигляду форми задається у вигляді малюнку (рис. 5,6), який може бути представлений як ескіз моделі (малюнок у будь-якій техніці, що у вільній манері передає ідею форми) і як технічний малюнок, виконаний із дотриманням правил, у тому числі розмірів і пропорцій типової фігури.

3. лінії форми

У практиці проектування форми одягу розглядають три групи ліній:

1. Силуетні – межі, в яких проявляються контури форми в цілому.

2. Конструктивні – видимі лінії з'єднання складових частин і деталей форми: шви, виточки.

3. Декоративні – лінії різноманітного оздоблення, оздоблювальні строчки, строчки рельєфів, поясу, клапани, хлястики, шнури, сутаж, лінійна вишивка. Часто декоративний характер носять і конструктивні лінії.

Силует – це площинне сприйняття форми, проекція об'ємної форми на площину. При аналізі силуетних ліній розглядають лінії верхнього, бічного та нижнього контурів виробу. При оцінці верхніх контурних ліній враховується нахил плечових схилів, конфігурація лінії переходу від плеча до рукава, розворот плечового контуру, форма голівки і нижньої частини рукава.

Бокові контури виробу характеризуються мірою вигину, розташуванням максимального прогину відносно лінії талії, величиною ділянки приталювання, розмірами виробу на різних рівнях.

Нижній контур характеризується його розташуванням відносно основних антропометричних ділянок тіла і конфігурацією лінії низу.

Силует надає достатнє уявлення про форму лінійну і площинну. Об'ємну форму охарактеризувати силуетом можна тільки приблизно.

Лінії в одязі відіграють значну роль: вони ведуть наше око по конструктивній поверхні об'ємної форми, створюють зоровий рух (динаміку).

4. Вигляд поверхні форми.

Розрізняють форми, що мають гладеньку (прямолінійну), рельєфну (криволінійну) та ламану поверхні.

Рельєфна поверхня утворюється за допомогою буфів, драпіровок, зборок, вистьобування, вишивання поверхні деталей; ламана поверхня – за рахунок ефектів плісе і гофре, запрасованих складок.



Рис. 5. Силуетна характеристика форми: Х-силует і прямокутник



Рис. 6. Силуети “овал” і “трапеція” (А-силует)

Поверхня форми може бути ускладнена за допомогою різноманітних декоративних засобів:

- декоративно-функціональні засоби виконують службову роль у відповідності до призначення виробу і розвивають композицію виробу. Це застібки, кишені, шлиці;

- декоративно-конструктивні засоби несуть і естетичне, і конструктивне навантаження, тобто дозволяють отримати потрібну форму виробу: рельєфи, підрізи, шви;

- чисто декоративні засоби, покликані прикрашати поверхню виробу. До них відносяться декоративні шви, строчки, канти, бейки, накладні деталі: пати, клапани, хлястики, мереживо, фурнітура.

Вид поверхні залежить і від фактури матеріалу – рельєфної чи гладенької.

5. розмір і маса форми

Важливою геометричною характеристикою форми є розмір. При всьому різноманітті розміри форми одягу змінюються всередині певного об'ємно-просторового інтервалу, який, з одного боку, обмежений розмірами і формою людського тіла, з іншої – загальноприйнятими в кожен конкретний період уявленнями про доцільні та естетичні розміри. Ця властивість форми одягу розглядають як співвідношення розмірів одягу і тіла людини або як співвідношення двох чи більше форм при їх порівнянні.

При співставленні величин декількох форм спостерігається їх рівність або перевага однієї над іншими. Величина форми в цілому зорово здається більше або менше при співставленні великого і малого: мілкі деталі у великій формі збільшують її, крупні – збільшують. Порівнювати можна тільки однорідний за своїм виглядом одяг та його складові частини.

Те ж саме можна сказати про співставлення розмірів одягу з розмірами тіла людини. Порівнювати можна розміри одягу на одноіменних конструктивних поясах.

Фігуру людини умовно розділяють на горизонтальні і вертикальні конструктивні пояси. Горизонтальні: головний, шийний, плечовий, пахвово-плечовий, пахвовий, грудний, тальовий, стегновий, стегна ноги, колінний, гомілковий. Вертикальні: центральна вісь фігури; вертикалі, що проходять через центр грудей, лопаток і в зоні сполучення форми; основні вертикалі, що визначають положення фігури в динаміці.

У практиці проектування аналіз форми одягу проводять за п'ятьма основними конструктивними поясами: на рівнях плечей, грудей, талії, стегон і низу.

Критеріями порівняння форми одягу з людиною можуть слугувати величини прибавок на цих рівнях. Про розміри форми за довжиною судять за співвідношенням лінії низу виробу з рівнями талії, стегон, коліна, щиколотки. У залежності від характеру сполучення прибавок розрізняють форми з нерівномірним і рівномірним приляганням за всіма поясами.

Один із головних конструктивних рівнів – рівень лінії грудей, де формується об'єм виробу в цілому і за окремими ділянками.

Прийнято вважати, що величина прибавки на вільне облягання по лінії грудей характеризує певний силует виробу: для виробів розширеного силуету вона більше, ніж для прямого, а для прямого – більше ніж для напівприлеглого.

Прибавки на вільне облягання характеризують тільки розмір форми, ступінь прилягання тієї чи іншої ділянки до фігури.

Рекомендації по аналізу розмірів форми приведені в таблиці 1. використані дані Л.П.Шершньової та ЄМ. Матузової.

Величина форми справляє вплив на відчуття об'ємності, легкості або важкості. Існує поняття «маса форми», тобто зорова кількість форми одягу в цілому чи окремих її частин: довжини плечових зрізів, об'ємності рукава або ділянок виробу по лінії талії, стегон, грудей.

Основні властивості маси форми:

1. Із зміною величини форми змінюється її маса, тобто більший за величиною формі відповідає більша маса.

2. Маса залежить від геометричного вигляду форми. Максимальну масу мають форми, що наближаються до форми куба, кулі. Мінімальною – лінійні форми.

3. Маса залежить від вигляду поверхні форми, від наповненості її декоративними лініями, деталями, оздобленням. Щільне заповнення її поверхні різноманітними конструктивно-декоративними елементами - максимальна маса.

4. Маса залежить від величини предметів і деталей, що співставляються з нею. Чим менше предмет, з яким співставляється форма, тим більше маса форми. Ця зміна форми ілюзорна, а не фактична, вона часто використовується в моделюванні одягу. Наприклад, збільшення розмірів коміра, кишень зорово зменшує масу пальта, сукні.

5. Маса форми залежить також від кольору, малюнку матеріалу, з якого її зроблено.

Таблиця 1. Вплив фізичних властивостей форми на виразність та невиразність композиції

Фізичні властивості форм	Виразність	Невиразність
Геометричний вигляд	Форми, де розміри визначаються різкою зменшеністю по одній з координат	Об'ємний тип форми, круг, площинна поверхня
Характер членування форм	Криволінійність	Прямолінійність
Положення	Ракурс, що відкриває усі боки форми	Ракурс, що не виявляє усі боки форми.
Візуальна маса	Найбільша візуальна виразна маса: квадрат - круг	Найменша візуальна маса: точка – лінія (маса відсутня)
Фактура	Крупна, або блискуча	Матова поверхня,

		відсутність фактури
Текстура	Виявлена текстура, особливо контрасна	Невиявлена текстура чи її відсутність
Колір	Активні кольори, насичені, яскраві. Контрасне сполучення кольорів, (ч/б).	Неактивні кольори (складні, приглушені), сірі. Нюанси сполучення кольорів.
Світлотінь	Яскраве освітлення, контраст світла і тіні.	Слабке (розсіяне) освітлення (нюанси тона)

6. Властивості основних і оздоблювальних матеріалів.

Здатність матеріалу утворювати просторову форму деталей одягу і стійко зберігати її в умовах носіння виробу визначається його механічними властивостями, здатністю до різних видів деформації: утоненню, вигину, розтягуванню або стисненню.

Товщина матеріалу здійснює істотний вплив на теплозахисні властивості, жорсткість, драпіруемість одягу.

У кожного матеріалу свій набір характеристик: волокнистий склад, товщина, щільність, змінальність, зсідання, тощо. Виразності форми можна досягти, тільки зберігаючи вірність природі тканини, трикотажного полотна, шкіри. Дизайнер, перш ніж проектувати форму, повинен оцінити властивості матеріалу і вирішити, яка з них головна: блиск, прозорість, жорсткість або здатність гарно драпіруватися. Оздоблення, крій, властиві природі матеріалу, допомагають розкрити його «характер», несхожий на інші.

Льняне полотно – міцне, жорстке, полотняного переплетення. Найбільш логічний силует у виробах з нього – прямий. Простота форми вимагає оздоблення, але вишивка, наприклад, зробить більш важкою тканину, і без того щільну. Краще скомбінувати її з іншою тканиною, яскравою або візерунчатою. Однак можна не лише прикрасити річ, але й при цьому полегшити її. Мережка, ажурна вишивка, мереживні прошви перетворюють прямокутні полотнища виробу, вбрання стає повітряним, жіночним.

Для ситцю існують свої, перевірені часом рішення: розширені донизу спідниці, часто багатоярусні, з рядами оборок; подвійні спідниці – гладенька і набивна; оздоблювальні канти і бейки, тасьма «зубчиками»; недороге машинне мереживо, прості аплікації, зборки. Все це в сукупності з недовгим віком тканини створює особливий образ ситцевої сукні.

У джинсовій тканині головне – міцність, і модель слугує цій ідеї: закладки, подвійна і потрійна оздоблювальна строчка, контрасні. Всі засоби спрямовані на те, щоб звернути увагу на цю властивість тканини.

Денім не пластичний, однак має добрі гігієнічні властивості, прийнятний на дотик до тіла. Звідси точний крій брюк, велика кількість членувань, що забезпечують щільне прилягання.

Натуральний шовк – тонкі, пружні, добре драпіруються, але ці тканини складні в обробці та експлуатації. За таким виробом потрібен відповідний

догляд. Їх недоцільно використовувати в повсякденному одязі, але в урочистих випадках шовк дозволяє виглядати ошатно. Здатність крепдешину ниспадати пружними складками, що неначе ллються, пластичність у русі, особливий м'який перламутровий полиск на згинах проявляються в моделях суконь з об'ємним ліфом, розкльошеною спідницею, широким рукавом. Крепшифон – тканина більш легка, ніж крепдешин. Прозорість – найцінніша якість, що виділяє його серед інших тканин. Образ сукні має бути «до пари» образу тканини: ніжність, прозорість. Прозорі тканини створюють багаті рефлекси і м'яку світлотінь. Моделі з такої тканини слід робити м'якої форми, не завужувати. В танці шовкова сукня здатна прикрасити рухи фігури, зробити їх граційними. Повсякденну, більш практичну і статичну сукню або блузку шують зі штучного шовку.

Найбільш цінна властивість шерсті – зберігати тепло. Але гріє при цьому не саме волокно, а повітря, що заповнює пори між волокнами і всередині них. Тому цінність шерстяної тканини вимірюється не її товщиною, а легкістю, здатністю при малій вазі затримати якомога більше повітря. Модель повинна підкреслити цю головну перевагу тканини. Кашемір, легкий креп використовуються майже як шовкові тканини – та ж свобода та динамічність. В пальті з драпу необхідно уникати жорстких, запресованих форм. Оздоблювальну строчку слід розташовувати далі від краю, не приминаючи його, щоб зберегти враження об'ємності. Форми пальт вільні, деталі частіше із закругленими контурами. Якомога менше конструктивних ліній, членувань, що роблять композиційно важким виріб. Крім того, слід поберегти якісну, коштовну, довговічну тканину – вона ще може стати в пригоді при оновленні. Різноманітні модельні складності – подвійні строчки, відрізнi деталі – краще використовувати у виробах із сукна.

Для напівшерстяних тканин більше відповідають прямі форми з мінімумом швів. Така тканина, формостійка, незминая виявилася незамінною для поясних виробів – брюк, спідниць, особливо спідниць в складку або гофрованих.

Незминая синтетичні тканини диктують використання в моделі різної форми буфів, зборок, які добре зберігаються в процесі експлуатації, в тому числі після прання. Слабка сторона «плащовки» - непластичність компенсується кроєм по косині.

Оксамит і в рулоні виглядає ефектніше інших тканин, але варто задрапірувати його у виробі – починається неповторна гра світла і тіні. Буфи, зборки, драпіровки тому незмінно співіснують з оксамитом. Не врахувати цього – значить збіднити і сукню, і тканину. Тканини глибоких насичених тонів дуже вирають у сукнях м'якої форми із задрапірованими складками.

8. світлотінь

Світлотінь – властивість, що характеризується розподілом освітлених і тіньових ділянок на поверхні форми. Світлотінь полегшує зорове сприйняття об'єму і рельєфу форми, впливає на об'єм чи поверхню предмету.

Розподіл світлотіні залежить від освітлення і рельєфу поверхні одягу.

Освітлення впливає на видимий вигляд одягу у залежності від положення форми (людини в одязі) відносно джерела світла та від сили джерела світла. Форма сприймається світлим силуетом при освітленні її під прямим кутом. Навколишнє середовище при цьому сприймається темним фоном. Несприятлива дія світла руйнує зорове сприйняття форми: сприймаються лише темні і світлі плями. Освітлення без тіней позбавляє відчуття об'ємності форми. При віддаленні джерела світла зникають світлотіньові градації, матеріальність форми, предмет може сприйматися як силует. Хаотичне світлове вирішення може зорозвруйнувати фігуру в цілому.

Збільшення ступеню рельєфності поверхні форми одягу збільшує світлотінь, а, відповідно, і об'ємність форми. На криволінійній поверхні, там, де падає побіжне світло, ясніше виділяється фактура матеріалу. При тому на фактурній поверхні відсутні відблиски, характерні для гладеньких поверхонь. Матовий шовк у складках дає м'яку гру світлотіні, не даючи сильних рефлексів. Зовсім інше враження від шовку з блискучою гладкою поверхнею (креп-сатин, атлас, сатин-дубль), що наближається до так званих дзеркальних поверхонь і дає внаслідок сильного відображення світла сильні відблиски (блики) – гру світлотіні. Крім того, рефлексії (відображення світла від оточуючих предметів) не лише на тіньових, але й на освітлених частинах блискучого шовку дуже впливають на відчуття кольору. Наприклад, на зеленуватому шовку можуть бути червонуваті рефлексії, на червоному – золотисті тощо.

При створенні костюму жодна з властивостей форми не можна розглядати у відриві від інших. Так, колір і візерунок часто підказують форму костюму, форма пред'являє вимоги до матеріалів для одягу тощо. Вибір одного рішення тягне за собою необхідність враховувати цілий комплекс обмежуючих умов при виборі інших.

Контрольні питання

1. дати визначення поняття «форма одягу»
2. що таке «внутрішня форма одягу»
3. що розуміють під «структурою форми одягу»
4. перерахувати основні властивості форми
5. дати визначення поняття «геометричний вигляд форми»
6. Вербальна і графічна характеристика геометричного вигляду форми.
7. Види ліній на поверхні форми
8. Від яких чинників залежить маса форми
9. Вплив кольору на фізіологію і психологію людини
10. класифікація орнаменту текстильних матеріалів
11. Вплив фактури на сприйняття форми одягу
12. Вплив світлотіні на сприйняття форми одягу.

ПРАКТИЧНІ РОБОТИ

Практичне заняття № 1.

Планування роботи дизайнера. Міні-маркетингові дослідження.

Зміст роботи

- 1 Виконати аналіз сучасних моделей жіночого та (або) чоловічого одягу з останніх колекцій модельєрів.
- 2 Вивчити асортимент одягу та внести його до словничка.
- 3 Виконати
- 4 Виконати характеристику композиційних засобів об'єднання виробів у ансамбль.
- 5 Висновки.

Питання для підготовки до роботи

- Що включає поняття «дизайн одягу»?
- В чому полягають основні правила художнього проектування ...?
- Чи може бути використано одяг будь-якого асортименту для всякої цільової аудиторії і призначення.
- Завдання для самостійної роботи:
- Підібрати по 5 ілюстрацій до кожного сегменту модної індустрії
- Чим обумовлений вибір асортименту і тематики дизайнером?

Теоретичні відомості

1. Мода і постановка цілей.

Індустрія моди - це бізнес і основною метою цього бізнесу є збут готової продукції і формування лояльності споживачів. Сьогодні мода увійшла в нову стадію: якщо раніше дизайнери просто творили одяг і аксесуари, то тепер вони створюють бренди. Бренд формує довгострокові відносини зі споживачем і допомагає утвердитися на ринку.

Глобалізація вже давно торкнулася такого бізнесу, як мода. Бізнесу, який славився своєю наступністю, недоступністю для чужинців і де традиційно процвітали індивідуалізм. Сьогодні велика частина Модних будинків як знаменитих, так і зовсім молодих, належить кільком китам модного бізнесу - корпорації LVMH, компанії Gucci Group і компанії Prada.

Професійні завдання дизайнера:
Створити свою марку одягу
Регулярно створювати нові колекції



Фото. Чтобы в нужный срок вещи были представлены байерам на выставке, дизайнер должен начать свою работу над коллекцией за полтора года до этого.

Робочий календар дизайнера

Підготовка до весни 2011 вже йде повним ходом. Ми тільки починаємо вивчати те, що нам належить носити навесні 2010 року, а дизайнери вже визначилися з тематикою майбутніх колекцій, і на черговий текстильній виставці домовляються про постачання матеріалу на підприємства.

Компанії і дизайнери, які розробляють нові колекції, живуть в своєму ритмі. Їх робочий календар не відповідає тому часу, в якому живемо ми. Близько року йде на те, щоб колекція була готова до продажу, отже, розробка її відбувається за півтора року до її втілення.

•

• січня 2010 року Остаточне формування колекції осінь / зима 2010/2011, створення "Look book", початок продажів колекції.

- Квітень 2010. Закінчення формування замовлень на колекцію осінь / зима 2010/2011, покупка матеріалу для колекції, і початок її виробництва на фабриці. Купівля зразків матеріалів для весна / літо 2011.
- Травень 2010. Оплата за градацію, розкрій, виготовлення колекції осінь / зима 2010/2011. Створення лекал і виготовлення зразків для колекції весна / літо 2011.
- Липень 2010. Остаточне формування колекції весна / літо 2011, створення "Look book", початок продажів колекції.
- серпня 2010 року Доставка колекції осінь / зима 2010/2011 в магазини і початок надходження платежів за колекцію.
- вересень 2010. Додаткова вереснева доставка колекції осінь / зима 2010/2011.
- жовтень 2010 року Остаточне узгодження колекції осінь / зима 2011/2012, замовлення тканини і зразків для неї
- листопад / грудень 2010. Створення лекал і виготовлення зразків для сезону осінь / зима 2011/2012.



Презентація колекції це завжди екзамєн для дизайнера. Чи буде вона продаватися згодом? Чи захочуть люди носити ці речі? Дотримування трендів моди – це принаймні страхівка від ризиків. На світліні: фрагмент дефіле Dior-2016

В чому має визначитися дизайнер-початківець:

- 1) Незалежний дизайнер або привілейована обслуга?
- 2) Оригінальний дизайнер або мейнстрим?
- 3) Для обраних або для всіх?
- 4) Велика відповідальність або підпорядкованість?
- 5) Відстороненість або дружність?

Питання, які має поставити собі дизайнер перед організацією власного бренду, розуміючи поняття механізму індустрії моди:

- 1 прогнозування і креатив: Як навчитися думати наперед?
2. Знання матеріалів: Чи достатньо власних знань з матеріалознавства, щоб обирати тканину для колекцій самостійно?
3. Знання технологій: Наскільки добре дизайнер розуміється на сучасних технологіях?
4. Виробництво: Кому доручити масовий відшив власних колекцій?
5. Продажі: Як продати власний продукт?
6. Кадри: Як грамотно керувати процесом роботи інших людей?
7. Бізнес-процеси: Чи продумані всі особливості побудови бізнесу?
8. Взаємовідносини з суспільством: Чи вміє дизайнер взаємодіяти з людьми?

9. Що повинен вміти і знати дизайнер одягу:
 - Моделювати і шити
 - Малювати (технічні схеми та творчий ескіз)
 - Працювати з джерелом у скетч буках
 - Історію одягу
 - Маркетингові дослідження у сфері моди
 - Networking
 - (Вишивка от-кутюр)

Хід виконання роботи

- 1). Аналіз моделей за планом.
 - Модельєр (автор)
 - Асортимент і Призначення моделі
 - Цінова категорія
 - Композиційні особливості
 - Матеріали
 - Кольори
 - На яку категорію споживачів розраховане

- 2). Вивчення асортименту одягу

С.р. створення ілюстрованого словничка з асортименту одягу

3). Творче завдання

Один силует (геометрична форма одягу) представити як:

- Повсякденний одяг
- Святкове вбрання
- Дизайнерська концептуальна річ.

Можна застосувати техніку «колаж».

У fashion-товаров существует собственная аудитория почитателей и последователей, поэтому мода – это сочетание индивидуальностей тех, кто выбирает и приобретает.

Ідеальний клієнт: Міні-маркетингове дослідження (практична робота)

Дизайнер повинен визначити, хто його клієнт.

Ідеальний клієнт

Анкета (провести опитування 10-20 осіб зі свого оточення)

1. Професія. Рід занять.
2. Вік.
3. Сімейне положення (неодружені більше витрачають на одяг «для виходу» - аутфит)
4. Діти
5. Річний прибуток (скільки одягу людина купує)
6. Розмір одягу (тип фігури, відхилення)
7. Стиль

Дизайнеру варто проходити курс іміджмейкера, - щоб знати, як одяг може приховувати вади і підкреслювати переваги фігури

Ідеальний продукт:

При позиціонуванні товарів індустрії моди необхідно враховувати ряд особливостей:

1. *Основні мотиви придбання товарів індустрії моди носять емоційний характер або є соціальними. При аналізі мотивів важливо зрозуміти, які емоції людина відчуває при купівлі та використанні товару. Ці емоції повинні бути відображені і у візуальному ряді і в будь-яких рекламних повідомленнях.*
2. *Товари індустрії моди характеризуються структурою і поділяються на класи. В цілому ці класи діляться на товари люксової категорії і масові товари. Причини придбання товарів цих категорій відповідають різним мотивам.*

3. Причиною придбання одягу та аксесуарів є модні тенденції, які часто відображають події, які відбуваються в соціумі. При цьому тенденції носять глобальний характер.

4. В індустрії моди діє прихований механізм реклами - просування, за допомогою якого є сезонні покази.

Таким чином, мода відображає світ людських емоцій і соціальних відносин. Для товарів індустрії моди можна виділити два основних соціальних мотиви.

Перший - це мотив приналежності якої-небудь групи людей, відповідний принципом «я такий же, як інші». Модні тенденції є одним із способів бути схожим на тих, що оточують. Цей мотив експлуатується масовими індустріальними фірмами, основне завдання яких полягає в широкомасштабному тиражі модних тенденцій.

Продукція таких фірм характеризується середнім ціновим рівнем. Слід зазначити, що і малі, і середні підприємства також можуть орієнтуватися на такий мотив.

Другий мотив, який можна застосувати для категорії дорогих товарів класу люкс - це престиж або статус. Подібний мотив відображає становище людини на соціальній драбині і відповідає концепції престижного споживання.

Існують і інші мотиви, характерні для споживання товарів індустрії моди. Концепція або імідж бренду вибудовується на основі мотивів, на більш важливих для цільової групи споживачів. творча концепція бренду, розвиваюча ці мотиви, перетворює товар в носій нематеріальних цінностей споживачів, наприклад, таких як підвищення власної самооцінки, соціальна роль, популярний образ, ідеал, філософія. Рекламна кампанія повинна бути продовженням і розвитком концепції та іміджу бренду. Наприклад, для люксових товарів поширена концепція стилю життя. [3]

Щоб бути успішною, марка повинна пропонувати своєму покупцеві не одяг, а, перш за все, цілком певний погляд на життя, світогляд. Прикладом може стати компанія Caterpillar, яка виробляє будівельну техніку, робочі черевики, а також модний одяг. «Ми не ставили перед собою завдання стати модним брендом, - говорить Шеннон Джек, менеджер з просування бренду, - і це (такий ось парадокс) в результаті допомогло нам їм стати». Бренд Caterpillar на всіх ринках позиціонується однаково: «Ми асоціюємося з фізичною працею і грубим одягом. Ми справжні. Ми подобаємося людям, тому що ніколи не прикрашали себе і не намагалися прикинутися ультрамодними. Імідж нашої торгової марки пов'язаний з функціональністю наших фірмових черевик для робітників: ми хочемо сказати, що готові захистити вас. У світі, де так багато ненажерливих брендів, спраглих відхопити на ринку модного одягу шматок пожирніше, ми залучаємо покупців зовсім іншим - своєю чесністю і простотою ».

Практичне заняття2.

Аналіз інформації. Синтез (класифікація). Вибір теми авторської колекції. Девіз. Мудборд.

Зміст роботи

- 6 Виконати аналіз сучасних моделей жіночого та (або) чоловічого одягу.
- 7 Розробити ескізи моделі одягу.
- 8 Виконати опис зовнішнього вигляду предмету одягу, асортименту.
- 9 Виконати характеристику композиційних засобів об'єднання виробів у ансамбль.
- 10 Висновки.

Питання для підготовки до роботи

- Що таке «авторська колекція»?
- В чому полягають основні правила художнього проектування?
- Чим обумовлений зв'язок предметів у колекції?

Завдання:

- Обрати тему подальшого дослідження із поданих ключових тем у трендбуках
- Визначити робочу тему і стильовий напрям авторської ролекції
- Почати розробку карти – «мудборду»

Теоретичні відомості

- Внесок відомих кутюр'є і дизайнерів у розвиток сучасної моди
- Огляд відео з останніх Тижнів моди у Парижі, Мілані, Лондоні, Нью-Йорку і Токіо
- Вивчення впливу високої моди на світове виробництво одягу
- Аналіз модних луків з точки зору кольорової палітри (за світлинами)
- Аналіз стилю, колориту одиничного виробу, ансамблю і колекції (на прикладі останніх колекцій)

Основи прогнозування стильових тенденцій

Основні поняття теорії fashion-прогнозування. Теорії поширення модних тенденцій. Fashion focaster і trend setter. Огляд досліджень в галузі прогнозування кольору. Ресурси Інтернет для фахівця у галузі аналізу модних пропозицій і стилю.

- Перспективи розвитку світової моди і індустрії моди

Стильові тенденції

- ПУРИЗМ – це звернення до головного в образі людини – до самої персони. У моді це означає: мінімалістичні моделі, які підкреслюють індивідуальність жінки, що їх носить. Для цього стилю характерні чистота ліній, найвища якість тканин і матеріалів, крій найвищого гатунку та ідеальне виконання.
- Пуризм як стиль в моді заперечує використання декоративних деталей. Його привабливість – в прилеглих силуетах, м'яких тканинах і теплих тонах.
- Пуристична мода аскетична, з мінімумом декоративних елементів.
- Пуризм (мінімалізм) – візитна картка американської моди.
- На початку 70-х років у моді панували барвисті візерунки і асиметричний крій. Саме тоді у Нью-Йорку художник-модельєр Хелстон творив костюми для таких клієнтів як Елізабет Тейлор, Лайза Мінеллі, Жаклін Кеннеді і Б'янки Джаггер. Саме для неї він створив новий напрям у моді, в якому головне – особистість людини. Моделі цього напрямку виключно прості за кроєм і позбавлені оздоблень.

Хід виконання роботи

¹ Show-room (от англ. “комната показов”) – место, где проводятся заказы одежды ретейлерами, конечными продавцами одежды и аксессуаров.



<http://www.be-in.ru/shopping/34505-banality-index/> на сайті дано рейтинг трендів на майбутнє
 Pantone Color Institute - <http://pantone.com/>
 Сайти по трендах - [The Cool Hunter](#) и [Trend Hunter](#)
<http://www.trendstop.com/>
<http://www.promostyl.com/>

Практичне заняття 3.

Розвиток ідеї в авторській колекції. Джерела натхнення. Робота з творчими джерелами. Трансформація джерела при проектуванні одягу.

З чого почати

Ідеї для дизайну можна відшукати повсюдно. Джерелом може бути архітектурна будівля, мушля або метелик, народне свято або театральна вистава. Необхідно тільки провести глибоке дослідження, щоб ця тема справила вплив на образи колекції. Той, хто хоче отримати професію дизайнера

Комерційний дизайнер має від самого початку уявляти конкретного покупця, що певною мірою ставить певні умови і обмежує фантазію. Проте студентам дизайн-коледжів дозволяється досліджувати найбільш відчайдушні крайнощі – це необхідно для розвитку свободи творчості дизайнера. і

Дизайнер має бути всебічно розвиненою людиною, що цікавиться усіма галузями життя, відчуває пульс часу, обізнаний із музичними тенденціями, вуличною культурою, кіно, художніми течіями.

Хоча ніщо не старіє так швидко, як мода, звернення за ідеями до минулого дає чудовий результат. Натхнення може пробудити ціла епоха. Популярність різних епох зростає і падає циклічно. Була помічена певна закономірність щодо періодичності зміни моди.

Робота над темою майбутньої колекції починається із вивчення джерел. Таке дослідження особливо ретельно проводять починаючі дизайнери. Основною метою пошуку є набуття зорових вражень та накопичення асоціацій у достатній кількості для того, щоб у їх подальшій переробці (різними творчими методами) з'явилася колекція одягу, виразна та цілісна за тематикою.

Дослідження у дизайні одягу можна розділити на попередні та вторинні.

Попередні дослідження	Вторинні дослідження
<u>Навколишній світ</u> Природа Вулична мода Музеї стародавньої культури, краєзнавчі, археологічні Зарисовки Фотографування	<u>«Чужі» твори</u> Фото з книжок, журналів Фото з інтернету Картини і малюнки Книги фільми орнаменти
Скетчбук, спеціальна папка з файлами в компютері	

Мудборд професійного дизайнера не може містити чужі фото та малюнки, скачані з інтернету, оскільки це плагіат. Дозволяється тільки свої, або придбані на спеціальних сайтах (стоках).

Приклад:

DELPOZO SS15



Одяг спортсменів послугувала джерелом для створення багатьох відомих силуетів. Тканина з лайкрою для форми велосипедистів породила нову концепцію в моді – дуже прилеглий одяг яскравих кольорів. Те ж саме відбулося із одягом для яхтсменів – одяг із синтетичної водовідштовхувальної тканини, що стала популярною завдяки Тоні Хілфігеру.

Малюнки і стилі на основі етнічних мотивів щораз опрацьовуються дизайнерами. Один сезон вони надихаються візерунками латиноамериканських індіанців, наступного року їм може прийти на думку використовувати набивні малюнки одного з африканських племен.

Мода часто звертається за ідеями до інших видів мистецтва (живопис, графіка, архітектура). Натхненням може стати навіть висока кухня.

Модні тенденції можуть задавати також художні фільми. Наприклад, після фільму «Великий Гетсбі» в колекціях дизайнерів з'явилися легкі сукні 20-х років.

<http://www.lookatme.ru/mag/archive/experience-interview/167985-designers-and-films> - улюблені фільми Форда, Джейкобса та інших дизайнерів працюючи з ідеями, не прагніть використати все одразу. Будьте прискіпливі та дисципліновані у своїх дослідженнях, розробляйте лише одну-дві ретельно

відібрані теми. Це допоможе вам створити чітко вибудований ряд моделей, що складаються в єдину колекцію.



Відвідування музею. (звернення до культури давніх епох).

1. В дизайні одягу допустимо запозичувати та адаптувати мотиви минулого, більш того – це найважливіший спосіб отримання нового матеріалу. Спочатку просто огляньте експонати. Не треба поспішати відшукувати об'єкти, які вас надихнуть. Деталі і тонкощі експонату проявляються при найближчому розгляді і тільки намалювавши його, ви можете бути впевнені, що дійсно уважно спостерігаєте. В скетчбук можна помістити тисячі точок відліку, які знадобляться при плануванні колекції. Звертайте увагу як на загальну форму об'єкта, так і на найменші елементи.
2. Не варто обмежуватися лише колекціями історичного костюму. Натхнення може надійти й після відвідування виставки живопису чи кераміки, ювелірних прикрас або каліграфії. У музеї ж роблять замальовки олівцем.

Мета:

- відібрати джерело, що вас надихає
 - усвідомлено та обгрунтовано зробити вибір, перш ніж почати малювати
 - навчитися спостерігати за об'єктом
 - адаптуючи мотиви минулого, створити власний унікальний дизайн
3. Завдання.
Відшукати музей тієї галузі, який вас надихне. Зробити начерки загального характеру з декількох цікавих вам тем. Потім оберіть тему, яка послугує джерелом маленької колекції одягу. Одяг має чітко відображати джерело. Виконайте 4 завершених малюнка моделей.

4. Завдання. Пограйте з масштабом, збільшуючи окремі елементи або зменшуючи розмір всього об'єкту.

Процес:

Досліджуйте музей або галерею. Спочатку огляньте всю експозицію, а тільки потім оберіть об'єкт, який би хотіли замалювати. Заповніть декілька сторінок альбому кольоровими начерками, малюнками, швидкими накидками об'єктів і деталей на цікаву вам тему. Потім оберіть окремий предмет або декілька і зробіть 10 швидких начерків об'єкту з різних ракурсів. Деякі малюнки мають виражати загальну форму, інші – мілкі деталі.

Смілива інтерпретація

Дома або в студії почніть роботу з кольоровою палітрою.

Самооцінка:

- Чи достатньо часу присвятили добору джерела?
- Уважно розглянули деталі?
- Оглянули предмет в загальній перспективі?
- Знадобилися ваші малюнки в роботі?
- Які явні риси джерела знайшли відображення у завершених ескізах?



Практична робота №4

Методи проектування. Розвиток фантазії та креативу.

Мета роботи:

Зміст роботи

- 11 Виконати аналіз сучасних моделей жіночого та (або) чоловічого одягу
- 12 Розробити моделі одягу ...
- 13 Виконати опис зовнішнього вигляду
- 14 Виконати характеристику композиційних засобів об'єднання виробів у ансамбль.
- 15 Висновки.

Питання для підготовки до роботи

- Що таке ...?
- В чому полягають основні правила художнього проектування ...?
- Чим обумовлена ...

Теоретичні відомості

Зображення плями і силуету

Вивчення взаємодії плями і поля виливається у розвиток асоціативного мислення модельєра, яке проявляється у перетворенні предметних, абстрактних та психологічних асоціацій в графічні ескізи. Асоціативне мислення у творчому процесі дуже важливо. Здібність художника до нього є ґрунтом для творчого процесу, оскільки будь-який твір мистецтва – це результат асоціативних уявлень про предмети реального світу.

Асоціація – це зв'язок, що виникає при деяких умовах між двома або більше психічними утвореннями, відчуттями, уявленнями, сприйняттями. Джерелом виникнення асоціативного образу завжди бувають явище або предмет об'єктивного зовнішнього світу, які можна безпосередньо спостерігати або відтворити у пам'яті. Визначний архітектор нашого часу Ле Корбюзьє визначав композицію як результат інтуїтивної творчості та свідомого вибору.

Реальний світ можна уявити не лише у вигляді лінійних, але й у вигляді плямових силуетних зображень. Для художника-модельєра основною метою є вивчення і проектування костюму, тому вводиться поняття «абстрактний силует» - фігура людини в костюмі (будь-якому одязі), що розглядається «з висоти птахів», дуже узагальнено, без пропорційного членування всередині фігури, без зображення голови, рук та ніг. Замість голови ставиться точка, кома, коло, квадратик тощо. Потім відбувається вільне фантазування на тему костюму (як системи), доти не пов'язаного ніякими пропорційними

членуваннями та утвореними стереотипами. Ця свобода і дає величезне поле діяльності для безкінечного вигадування нового. Мета навчання дизайнеру – розробити механізм мислення для генерування нових ідей.

Нові, свіжі, парадоксальні ідеї – ось те, що необхідно і особливо цінується у сучасному світовому дизайні взагалі.



З реальної дійсності беруть майже все, що якимось чином можна трансформувати у фантастичний костюм. З життя можна взяти мотив, фрагмент чого-небудь або в цілому джерело творчого натхнення. Наприклад, малюнок хмаринок, гілок, обриси калюж, силуети дерев та будинків, ритм дротів, трамвайних шляхів – усе це перетворюється в узагальнений силует, який віддалено повинен нагадувати фігуру людини в якомусь одязі.

Необхідно виконати наступні вимоги до силуету:

- силует повинен бути чітким, краї ретельно прорисовані;
- всередині контуру він повинен мати локальну плями без прогалин та розводів (для цього краще користуватися тушшю та пензлем або чорною гуашшю, а не зафарбовувати маркером);
- композиція силуету на аркуші паперу має бути професійною, а не бути тільки центральною;
- силует можна зобразити зі штриховкою, з різноманітною фактурою.

Хід виконання роботи

Завдання

1. Обрати тему подальшого дослідження із поданих ключових тем у трендбуках
2. Зібрати максимальну кількість асоціацій за темою (використовуючи метод «мозковий штурм»)



3. Зробити карту – «мудборд»

Що шукати?

- Форма і конструкції
 - Деталі
 - Колір
 - Текстура
- Принти і декорування
- Національні костюми
 - Історія моди
- Субкультури і стилі
- Сучасні тенденції
- Книжкова ілюстрація, журнали
 - Винтаж
 - Природа
 - Нові технології

Кожен аспект має відобразитися на сторінках скетчбука у

вигляді начерків, фото, вирізок, натуральних зразків тощо.

Завдання на самостійну роботу

1. У скетчбуці скласти колаж про себе: своя історія у фото, записах, малюнках тощо.

Ментальна карта по 1 кольору: 52 асоціації з одним кольором.

Список предметних асоціацій

Асоціації з оточуючої дійсності можуть бути різними: предметними, на стан, абстрактними, психологічними, ірреальними.

Коли зроблено достатньо ескізів на просте перетворення «всього» в силует, можна перейти до подальших занять на вивчення закономірностей композиції:

Контраст-нюанс-тотожність

Статика-динаміка

Симетрія-асиметрія

Масштаб

Спів розмірність

Ритм

Кожна асоціація представляється у декількох варіантах. Наприклад, візьмемо асоціацію «хмаринки».

1. Виконати інтуїтивно силует, як завгодно, - яка думка першою прийде в голову, потім застосувати закон контрасту, взявши за відправну точку розміри округлих форм хмар.

2. Зображення силуету привести до статичного, урівноваженого, спокійного, без видимих рухів.

3. Надати силуету динаміки – рух у боки, вгору чи вниз.

Стосовно силуету динаміка може бути зовнішньою (за рахунок зовнішнього руху, частин костюму, що розвіє вітер) та внутрішньою (за рахунок зовнішньої асиметрії, руху ліній, деталей в костюмі при зовні статичному силуеті). Динамізм силуету можна ще більше підкреслити відкритою композицією на аркуші паперу, наприклад, щось підрізати збоку, внизу чи вгорі.

4. Перетворити вирізану асоціацію у симетричну, вісь симетрії може бути вертикальною (коли фігура у повний зріст), горизонтальною, діагональною тощо.

Костюм можна придумати з предметних асоціацій, форма яких відома або її можна уявити:

- з природи: небо, дощ, сніг, земля, вода, річка, море, ліси, поля, далечінь, дерева, трави, квіти, гори, печери, кристали, камені, гілки, плоди, кактуси тощо;

- фауни: комахи, птахи;

- архітектури: будинки, собори, церкви, деталі чи фрагменти архітектурних споруд, поєднання різних форм;

- інженерних споруд: Ейфелева вежа, Бруклінський міст, метро, будівництво, баштові крани, пароплави, літаки, пандуси, арки;

- речей побутового дизайну: чайники, вази, скло, радіотехніка, комп'ютери тощо;

- елементів інтер'єру: дивани, диванні подушки, кресла, переплетення дверей, жалюзі, рами, батареї, килими, складки занавісок та драпіровок.

можна продовжувати до безкінечності. Костюм можна вигадати, використовуючи безпредметні асоціації, які швидше відносяться до стану людської психіки: печаль, радість, кохання, підступність, зло, добро, тривога, напруга, спокій, туга.

Практичне заняття 5.

Структура. Створення фактури. Макетування з паперу.

Мета роботи:

Зміст роботи

Виконати аналіз сучасних моделей жіночого та (або) чоловічого одягу

Розробити моделі одягу ...

Виконати опис зовнішнього вигляду

Виконати характеристику композиційних засобів об'єднання виробів у ансамбль.

Висновки.

Питання для підготовки до роботи

- Що таке ...?
- В чому полягають основні правила художнього проектування ...?
- Чим обумовлена ...

Теоретичні відомості

Оригами зародилось очень давно, ещё в Древней Японии. Всегда это было искусство складывания фигур из бумаги. Но теперь разнообразие материалов просто ошеломляет. Из чего только не делают оригами – картон, пластик и т.д. Да и складывают фигурки уже не просто из одной бумаги, а в помощь берут ножницы и клей.

Оригами становится не просто искусством, оно приходит в мир моды, в нем дизайнеры черпают вдохновение.

На нашем сайте вы уже можете увидеть публикации:

http://fashiony.ru/page.php?id_n=114 Сумка-клатч в стиле оригами от Chloe

http://fashiony.ru/page.php?id_n=8206 Украшения вдохновленные оригами

А теперь я хочу поделиться ещё несколькими работами и творениями дизайнеров, которые почерпнули идеи у искусства оригами.

Коллекция A Collusion of Angles от Janneke Verhoeven



Хід виконання роботи



Практичне заняттяб.

**Формоутворення на прикладі обраного джерела. Форма.
Визначення базових форм. Інноваційний крій.**

Мета роботи:

Зміст роботи

16 Виконати аналіз сучасних моделей жіночого та (або) чоловічого одягу

17 Розробити моделі одягу ...

18 Виконати опис зовнішнього вигляду

Виконати характеристику композиційних засобів об'єднання виробів у ансамбль.

19 Висновки.

Питання для підготовки до роботи

- Що таке ...?
- В чому полягають основні правила художнього проектування ...?
- Чим обумовлена ...

Теоретичні відомості

Хід виконання роботи



Практичне заняття 7.

Макетування дизайн-форми одягу.

Вивчення і копіювання творів передових дизайнерів.

Базова основа.

Мета роботи:

Зміст роботи

- 20 Виконати аналіз сучасних моделей жіночого та (або) чоловічого одягу
- 21 Розробити моделі одягу ...
- 22 Виконати опис зовнішнього вигляду
- 23 Виконати характеристику композиційних засобів об'єднання виробів у ансамбль.
- 24 Висновки.

Питання для підготовки до роботи

- Що таке ...?
- В чому полягають основні правила художнього проектування ...?
- Чим обумовлена ...

Теоретичні відомості

Хід виконання роботи



Практичне заняття 8.

Колірне вирішення колекції. Вивчення тенденцій. Тренд-репорти. Модна кольорова гама.

Мета роботи:

Зміст роботи

1. Теорія кольорової гармонії в практиці дизайну одягу
2. Дванадцятичастковий кольоровий круг-дисплей та кольорові палітри для роботи дизайнера-іміджмейкера
3. Кольори-тренди сезону та індивідуальні типи зовнішності
4. Аналіз моделей одягу з точки зору гармонії кольорів

Завдання для виконання:

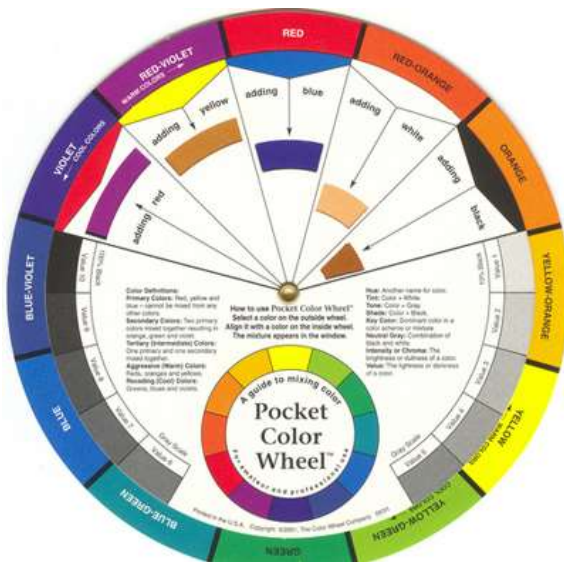
1. Сформувати кольорову гармонію за суб'єктивними уподобаннями (з 5-6 кольорів).
 2. Виконати вправи на змішування кольорів з отриманням:
 - Похідних кольорів першого порядку
 - Похідних кольорів другого порядку
 - Затемнених, приглушених та висвітлених кольорів
 - Відтінків одного кольору різної насиченості
 - Контрасних пар
 3. Визначити індивідуальний тип зовнішності по сезонам та тонам (холодний-теплий, темний - світлий, приглушений- яскравий)
 4. Створити палітру кольорів, що пасуватимуть визначеному типу зовнішності.
 5. Скласти кольоровий круг-дисплей для індивідуального користування (самостійно).
- 25 Висновки.

Питання для підготовки до роботи

- Що таке ...?
- В чому полягають основні правила художнього проектування ...?
- Чим обумовлена ...

Теоретичні відомості

Зміна модних сполучень кольорів відбувається швидше, ніж зміна форми або деталей. Нерідко асортимент одягу залишається постійним у базових предметах (брюки, спідниці, піджаки, блузи, майки, жилети), а змінюється або доповнюється тільки кольорова гама.



Дванадцятичастковий кольоровий круг-дисплей та кольорові палітри для роботи дизайнера-іміджмейкера

На практиці дизайнери постійно стикаються з недостатньою інформованістю у галузі вимірювання та систематизації кольору. Систематизація кольору є одним із напрямків науки про колір. Системне розташування кольорів повинно допомогти зрозуміти закономірності кольорових сполучень, що необхідно для визначення кольорової структури об'єктів дизайну.

Для художників, архітекторів та дизайнерів створюються спеціальні карти або атласи кольорових сполучень, які добираються певним чином.

Кожен зразок або розтяжка кольору характеризується такими властивостями, як тон, насиченість та світлота. Кольорові атласи в основному обмежуються набором кольорів, які відповідають певній галузі застосування. Гарним прикладом набору кольорів для фахівців слугують карти, які випускає Королівське товариство садоводів. Цей набір налічує 800 кольорових поверхонь, які підібрані для розпізнавання квітів та їх забарвлення. Новітній Британський стандарт 1972 р. складається з 86 зразків, згрупованих таким чином, щоб дизайнер міг легко дібрати потрібну кольорову комбінацію. Щороку будинки моди пропонують в одязі кольорову гаму сезону, новий свіжий домінуючий колір. Нині мода дуже демократична і не віддає переваг тільки одному певному кольору. З'являються нові кольори (переважно у нових синтетичних матеріалах).

Кожен дизайнер має свою стратегічну концепцію кольору в одязі. ...

...

Було зроблено багато спроб виявити закономірності розвитку модної кольорової гами. Зміна модних тенденцій у галузі кольору в цілому відповідає циклам розвитку модної форми костюму (нові силуети, об'єми, пропорції). В цілому модна кольорова гама актуальна приблизно той же час як і провідна базова форма. Однак прогнозування кольору в костюмі ґрунтується не тільки на вивченні динаміки розвитку модної форми, але й на

дослідженні кольорового сприйняття і кольорових уподобань людей, що належать до різних вікових груп, які проводяться під егідою Міжнародної асоціації кольору. На основі цих досліджень будуються прогнози кольорових уподобань, які й реалізуються надалі у вигляді модних тенденцій.

Обираючи окремі кольори, їх відтінки й сполучення, дизайнер може зробити форму емоційно забарвленою: святковою, урочистою, діловою, надати їй відтінок сумного чи трагічного.

Закономірна картина кольорових уподобань може тимчасово змінюватися під впливом моди. Модний колір потрібен не тільки для одягу. Модний колір пов'язаний з костюмом, інтер'єром, побутовими предметами та архітектурою. Мода на певний колір зароджується мимоволі, попередні з'являються незначні ознаки того чи іншого кольору.

Хід виконання роботи

Кольоровий круг використовують дизайнери, художники, фотографи, флористи, стилісти, іміджмейкери, візажисти і просто ті, хто бажає орієнтуватися в просторі кольорів. Колірний круг являє собою диск, що складається з двобічної кольорової палітри, по обидва боки якої обертаються два шаблони. Одна зі сторін є путівником по змішуванню кольорів, а інша допомагає нам в доборі гармонійних колірних поєднань.

Зворотний бік кольорового кола пропонує нам вибір з семи колірних схем, або інакше, гармонійних сполучень. Вибір колірної схеми залежить від кількості кольорів, які використовуються при роботі: два, три або чотири.



Для початку потрібно визначитися з основним кольором, а вже потім колірна схема підкаже нам додаткові. Найчастіше, яскравість основного кольору і додаткових збігається, інакше кажучи, ми вибираємо рівновіддалені від центру кола кольору, розташовані на вершинах обраної нами геометричної фігури. Наприклад, для логотипу частіше використовують два, іноді три кольори, тому для його розробки підійдуть такі колірні поєднання: компліментарний - поєднання протилежних кольорів, розділено'-компліментарний (трикутник), тріада (рівносторонній трикутник).

Практичне заняття 9.

Створення фактури в одязі на основі модульних і комбінаторних методів.

Вираження функції в костюмі

Розширення – складками, вставками, пружинами, підпорками.

Звуження – шнуровкою, вставкою, зіппером, застібками, зав'язками (вузли, еластична тасьма, куліска)

Сповивання, замотування – як мумію, дитину, кокон.

Дрібнення, металізування – на шматки, смуги. Модулі (кубики), мотиви.

Складання – з модулів, елементів. Пазли.

З'єднування – застібки, гудзики, булавки, кліпси, брошки, шнуровки, «блискавки», скріпки.

Прийоми трансформації в костюмі

- Перестановка деталей та елементів
- Зникнення
- Обертання (скручування)
- Нашарування
- Розрив
- Віддзеркалення
- Розгалуження



Практичне заняття 10.

Ансамблеве вирішення. Образ. Стиль. Ескізування.

Проектування швейних виробів у художній системі «АНСАМБЛЬ»

Мета роботи: ознайомитись з принципами побудови художньої системи “ансамбль” на прикладі одягу святкового призначення.

Зміст роботи

26 Виконати аналіз сучасних моделей жіночого та (або) чоловічого одягу святкового призначення.

27 Розробити моделі одягу в художній системі “ансамбль” .

28 Виконати опис зовнішнього вигляду розроблених моделей.

29 Виконати характеристику композиційних засобів об’єднання виробів у ансамбль.

30 Висновки.

Питання для підготовки до роботи

- Що таке ансамбль одягу, чим він відрізняється від комплекту і гарнітуру?
- В чому полягають основні правила художнього проектування ансамблю одягу?
- Чим обумовлена взаємодія елементів в ансамблі?
- Які вимоги потрібно враховувати при проектуванні ансамблю одягу святкового призначення?

Теоретичні відомості

Ансамбль (від фр. ensemble – “разом”) – це сукупність предметів, які складають костюм для конкретного використання, для визначеної людини, для вираження художнього образу, вирішених за певним ідейно-художнім задумом.

В ансамблі, на відміну від комплекту і гарнітуру, одяг і його доповнення певним чином погоджені між собою, підпорядковані один одному у відповідності із призначенням костюма та єдиним ідейно-художнім рішенням. Ансамбль відрізняється не тільки чіткою підпорядкованістю частин костюма, але й зв'язком з людиною, її діяльністю, оточуючою обстановкою, порою року, часом дня, природним оточенням, інтер'єром приміщення тощо.

Ансамбль, на відміну від комплекту, є замкненою художньою системою: в ансамблі нічого не можна ні додати, ні вилучити, ні замінити без порушення композиційної цілісності та авторського задуму.

Ансамбль обов'язково повинен мати якусь частину, яка головує над іншими частинами, причому підлеглі частини також можуть бути не рівнозначними між собою. Разом з тим, усі частини ансамблю складають

єдине ціле, у якому окремі предмети взаємно зв'язані між собою за формою, матеріалом, оздобленням, кольором, призначенням тощо.

Основні засоби зв'язку складових частин костюма в ансамблі ті ж, що в комплектах: відношення, ритм, симетрія та асиметрія елементів форми. Але ступінь підпорядкованості цих частин в ансамблі дещо інша.

Наприклад, розглянемо ансамбль, який складається з сукні, капелюшка, взуття, рукавичок, сумки, прикрас. Якщо сукня в такому ансамблі буде головною, то інші частини повинні її доповнювати, підкреслюють і виділяти. Якщо ж автор задумав, що головною частиною ансамблю буде капелюшок, то слід ретельно продумати, завдячуючи яким елементам формоутворення та засобам їх зв'язку саме капелюшок буде відігравати роль головної, центральної ідеї композиції.

Таким чином, відмінними ознаками композиційної будови художньої системи “ансамбль” є:

1. Визначеність – конкретність призначення всіх складових частин ансамблю (людина, її діяльність, навколишнє оточення).

2. Загальне художнє та стильове рішення складових частин ансамблю (напрямок моди).

3. Закінчене композиційне рішення кожної частини ансамблю.

4. Узгодження – зв'язок частин ансамблю між собою.

5. Підпорядкованість частин ансамблю.

6. Виділення головної частини ансамблю.

7. Замкнутість частин ансамблю та єдність просторової форми.

Замкнутість частин ансамблю, єдність просторової форми створюється предметами костюма, що завершують його, які закривають голову, кисті рук, ступні ніг. До доповнень, що закривають зазначені частини тіла, відносять: головні убори (капелюшки, кепі, берети, шалі, шарфи), рукавички, панчохи, туфлі тощо. Хустки в ансамблі можуть замінити головний убір і також мати важливе значення. Головний убір в ансамблі може компенсуватися зачіскою або якою-небудь прикрасою: стрічкою, бантом, гребенем і ін. Рукавички можуть бути замінені (або доповнені) прикрасами на зап'ястях – браслетами, годинниками тощо.

Приклад розробки святкового дитячого одягу у фольклорному стилі в художній системі “ансамбль”, до складу якого входять блузка, спідниця, корсет, панчохи, взуття та прикраси, приведено в додатку К (рис. К. 1).

Хід виконання роботи

1. Виконати аналіз сучасних моделей жіночого та (або) чоловічого одягу святкового призначення.

До початку роботи студенти визначаються з асортиментом та призначенням одягу, що входить до складу ансамблю. Користуючись журналами мод (“Бурда”, “Ательє”, “Офісіель”, “Вог” та ін.), відповідно до вибраного асортименту виконують аналіз сучасних моделей одягу. В результаті аналізу визначають модні тенденції розвитку вибраного асортименту (силует, покрій, форма, деталі, пропорції, колір та фактура матеріалів, оздоблення тощо). Отримані відомості використовують при композиційній проробці ансамблю одягу.

2. Розробити моделі одягу в художній системі “ансамбль”

За завданням викладача розробити один (два) ансамблі одягу святкового призначення. Ескізи моделей ансамблів представляють на аркушах формату А4 у вигляді однофігурної постановки. Вигляд спереду зображають на фігурі у кольорі. Вигляд ззаду представляють схематично.

4. Виконати опис зовнішнього вигляду розроблених моделей.

Опис зовнішнього вигляду розроблених моделей виконують за наступною схемою: назва та призначення ансамблю, характеристика силуету, покрою, застібки; характеристика пілочки і спинки; характеристика рукавів; характеристика коміра або вирізу горловини; оздоблення, перелік доповнень.

5. Виконати характеристику композиційних засобів об’єднання виробів у ансамбль.

Керуючись матеріалами лекції та методичними вказівками до лабораторної роботи описують засоби зв’язку частин ансамблю між собою. Визначають головну та другорядні частини ансамблю.

6. Висновки.

У висновках підводять підсумок проведеної роботи та вказують на особливості розробки одягу в художній системі “ансамбль”.

Література: [4-9].



Практичне заняття 11.

Проектування промислової колекції одягу

Мета роботи: ознайомитись з принципами художнього проектування швейних виробів у художній системі “колекція” на прикладі проектування промислової колекції.

Зміст роботи

- 1 Виконати аналіз напрямку моди одягу певного асортименту.
- 2 Розробити промислову колекцію одягу.
- 3 Дати характеристику композиційних елементів форми однієї із розроблених моделей.
- 4 Виконати аналіз композиційних засобів об’єднання моделей у колекцію.
- 5 Висновки.

Питання для підготовки до роботи

- Які види художніх систем застосовують у проектуванні одягу?
- Які основні принципи проектування одягу в художній системі “колекція”, чим вони відрізняються від принципів проектування системи “сім’я”?
- Які основні типи колекцій? Які вимоги слід враховувати під час художнього проектування промислових колекцій одягу?
- Що належить до композиційних елементів формоутворення?
- Які засоби композиційного зв’язку моделей у колекції?

Теоретичні відомості

Колекція (від лат. collectio – “зібрання”) – це систематизоване зібрання однорідних предметів, які представляють науковий, історичний чи художній інтерес. В моделюванні одягу колекцією називають декілька моделей різного призначення, побудованих на основі єдиного образного вирішення, стилю, форми, кольорового вирішення, базової конструкції.

Кількість моделей в колекції може бути різною: від 5-7 у модельєрів початківців до 60-80 моделей у колекціях відомих дизайнерів.

Не кожний набір предметів одягу може називатись колекцією. Про колекцію можна говорити лише тоді, коли моделі, які входять до неї, об’єднані в єдине ціле, тобто утворюють закінчену композицію. Отже, для того, щоб сукупність моделей була колекцією, вона повинна визначатися як художня система, що побудована за певними принципами.

Основні вимоги до колекції, як художньої системи, полягають:

- в художній образній розробці теми;
- в новизні розробок форми моделей;
- в стилістичній виразності моделей в рамках теми;

- в композиційному зв'язку моделей колекції;
- в наявності сценарію або режисури показу колекції.

В залежності від призначення колекції одягу поділяються на чотири основних типи:

а) **перспективні**, які втілюють концепцію моди на майбутнє;

б) **промислові** колекції, які відпрацьовують концепцію асортименту для впровадження у виробництво. Для промислових колекцій характерні традиційні форми і апробовані рішення, а модні тенденції втілюються, в основному, в певних структурах матеріалів та кольоровій гамі. Не слід плутати промислову колекцією з художньою системою “сім'я”, в якій моделі об'єднані лише на основі спільної базової форми;

в) **авторські** колекції, які відображають потенційні творчі можливості художника-модельєра;

г) **спеціальні** колекції (колекції спеціального та відомчого одягу).

Головна ознака колекції, що відрізняє її від простого зібрання різних моделей, – це її цілісність, яка досягається шляхом виконанням таких правил:

- Єдність стильового рішення колекції, яке передбачає втілення в кожену модель колекції авторської концепції. Тобто, цікаве конструктивне чи декоративне авторське рішення, що є “родзинкою” колекції, повинно в кожній новій моделі висвітлюватись по-різному. У виробках колекції слід пропрацювати всі можливі варіанти розвитку авторської ідеї.

- Наявність композиційного центру колекції, як кульмінації її композиційної побудови. Композиційний центр – це головний акцент в цільній, композиційно-організованій колекції. Композиційним центром є модель, яка уособлює в собі основну авторську ідею колекції; це модель, якій підпорядковуються інші складові частини колекції.

- Єдність кольорового вирішення. Бажано, щоб тональний та колористичний центр колекції співпадали в центральній моделі, а решта моделей допомагала цьому виділенню побудовою тонального ряду.

- Єдність технологічних прийомів виготовлення моделей колекції.

Існує чотири види композиційного зв'язку виробів у колекції:

1) Колекція будується на відношенні тотожності складових елементів. В такій колекції зв'язок частин утворюється завдяки повторенню в усіх моделях однакової форми, силуету або інших первинних композиційних елементів форми (рис. 3).

2) Колекція будується на відношенні схожості (нюансу) первинних елементів форми, тобто на переважанні схожості, а не розбіжностей. В даному випадку схожими можуть бути геометрична форма виробів, силуети, лінії, маса, динаміка та інші первинні елементи формоутворення (рис. 4).



Рисунок 3 – Схема об'єднання виробів в систему "колекція" на основі тотожності довжини виробу, членувань, форми ліфу

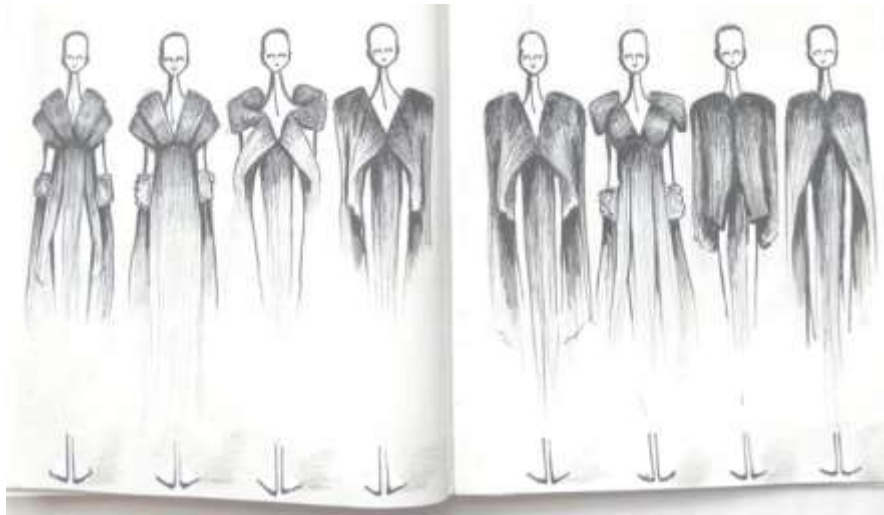


Рисунок 4 – Схема об'єднання виробів на основі схожості (нюансу) форм одягу

3) Колекція будується на відношенні контрасту складових елементів. Для зв'язку тут використовують протиставлення елементів форми. Наприклад, теплі і холодні кольори, об'ємні і лінійні форми, легка і важка маса (рис. 5). Зв'язки, побудовані на таких відношеннях потребують дуже уважного підходу і відчуття міри через те, що завдяки виразності і дієвості контрастних відношень колекція може розпастись на окремі вироби. Тому кількість контрастних зв'язків повинна бути обмежена.



Рисунок 5 – Схема об'єднання виробів в систему “колекція” на основі контрасту форми виробів і головних уборів, членувань та силуетів

4) Колекція будується на основі ритму, тобто на повторенні у певній послідовності різних композиційних елементів формоутворення, таких як фактура, лінії, колір або на повторі яких-небудь деталей через різні, але

закономірні інтервали (рис. 6). Зв'язок моделей в колекцію, побудований на основі ритму, найбільш гармонійний, дієвий та міцний.

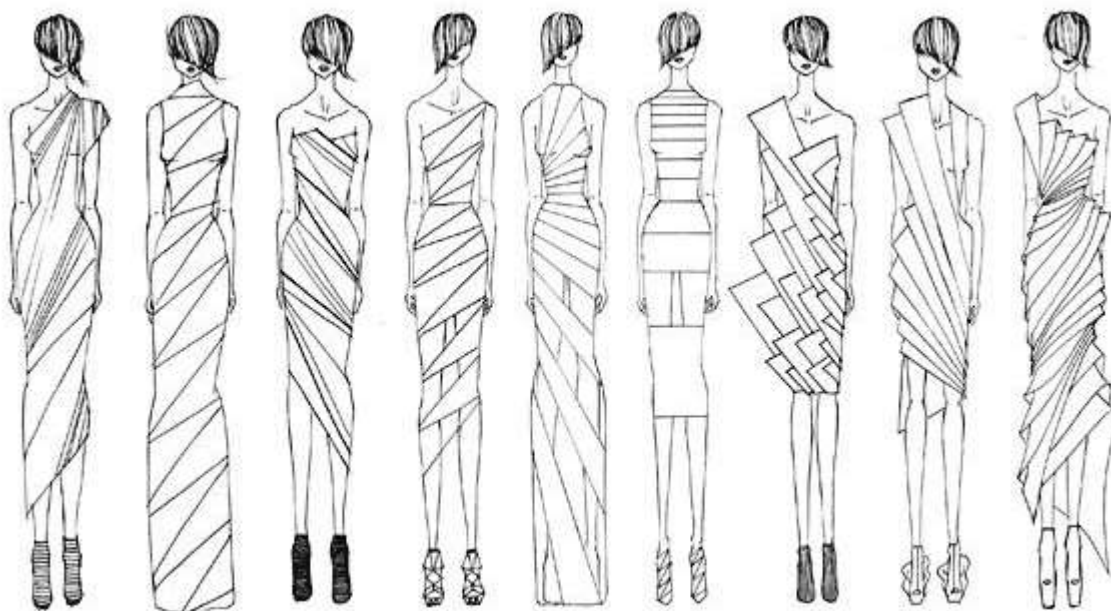


Рисунок 6 – Схема об'єднання виробів в систему “колекція” на основі ритмічного повторення композиційних елементів форми

Необхідно пам'ятати, що композиційні зв'язки, побудовані лише за яким-небудь одним принципом, можуть призвести до одноманітності та монотонності в колекції. Тому, композиційні зв'язки в колекції слід поєднувати один з одним. Крім того, слід пам'ятати, що з метою досягнення більшої виразності композиції колекції засоби зв'язків використовують в нерівній мірі. Так, в колекції (рис. 6) використано такі засоби об'єднання, як тотожність довжини виробів, схожість форм одягу та форм головних уборів, контраст членувань та силуетів, а також ритмічне повторення деяких елементів форми.

Підбір кольорової гами у виробах також відіграє суттєву роль при побудові гармонійної композиції колекції. При виборі кольору використовують принципи, приведені вище: тотожність, схожість та контраст. В разі контрастного вирішення кольорової гами виробів, колекція буде найбільш яскравою та виразною. Причому кольоровий контраст може проявлятися не тільки між моделями колекції, але й всередині них (контраст деталей).

У випадку, коли в оформленні моделей колекції використовується декілька кольорів, кольорові пропорції слід робити такими:

- базовий колір – 60%;
- додатковий – 30%;
- акцентуючий – 10%.

Промислові колекції одягу можуть бути перспективними та поточними, тобто базовими. В перспективних промислових колекціях дизайнер намагається передбачати модні концепції на майбутній сезон. Базові промислові колекції призначені для безпосереднього впровадження у виробництво.

В будь-якому випадку при створенні промислової колекції однією із головних задач розробників є її комерційний успіх, адже промислова колекція насамперед має на меті задовольняти смаки масового споживача. Це ставить перед художником-модельєром досить непросту проблему пошуку компромісів між своїм естетичним уявленням, як художника, та естетичними уявленнями масового споживача, його смаками та загальноновизнаними модними напрямками.

Але в ідеалі художник-модельєр повинен будувати зовнішню форму моделей промислової колекції у відповідності з призначенням виробів та властивостями матеріалів, відмовляючись від надмірного декорування. Слід прагнути до максимальної економічності рішення моделей колекції, знижуючи вартість їх виготовлення за рахунок використання найбільш вигідних в кожному конкретному випадку основних та допоміжних матеріалів, фурнітури та спрощення технології виготовлення виробів.

Приклад використання композиційних засобів зв'язку при проектуванні промислової колекції жіночих пальт зображено в додатку Г на рис. Г.1. Дана колекція побудована, по-перше, на відношенні тотожності складових елементів, таких як колір, поверхня форми, фактура, фізико-механічні властивості основних та оздоблювальних матеріалів, а також використання однакового силуету (напівприлегло).

В композиційній побудові даної колекції використано також нюанс, як засіб зв'язку. В даному випадку схожими є:

- геометрична форма виробів та окремих деталей (коміри, лацкани, клапани кишень, пояси та пряжки);
- конструктивно-декоративні лінії рельєфів пілочки та декоративні лінії оздоблення;
- величина та маса форми.

Зв'язок моделей в даній колекції здійснено також на основі використання ритму, який виявляється у повторенні в усіх моделях колекції вставок із оздоблювальної тканини контрастної за кольором по відношенню до основної.

Головними ознаками даної колекції, що відрізняють її від системи "сім'я", є її цілісність, яка досягнута завдяки єдності стильового вирішення, конструктивної основи, кольорової гами та схожих технологічних прийомів

виготовлення. Крім того, дана система має композиційний центр, яким є модель, що відрізняється більшою величиною форми виробу та основних його деталей.



Хід виконання роботи

1) Виконати аналіз напрямку моди одягу певного асортименту.

Ознайомитись з особливостями проектування художньої системи “колекція”. Вибрати асортимент одягу (призначення одягу та статево-вікова

ознака – за завданням викладача). Користуючись журналами мод (“Ательє”, “Бурда”, “ELLE”, “OFFICIEL”, “BAZAAR”, “VOGUE” та ін.), відповідно до вибраного асортименту виконати аналіз сучасних моделей одягу.

2) Розробити промислову колекцію одягу певного призначення.

Розробити та замалювати в кольорі промислову колекцію одягу. Кількість моделей в колекції – від 3 до 5 (за завданням викладача). Вигляд моделей ззаду зображають схематично в чорно-білій техніці. Ескізи представляють на аркушах формату А 4.

3) Дати характеристику композиційних елементів форми однієї із розроблених моделей.

Виконати аналіз та дати характеристику композиційних елементів форми однієї із розроблених моделей (центральної) за такою схемою:

- геометричний вид форми в цілому і її частин;
- силует і силуетні лінії форми;
- поверхня форми в цілому і її частин;
- конструктивні, конструктивно-декоративні та декоративні лінії;
- величина і маса форми;
- фактура колір та малюнок матеріалу;
- фізико-механічні властивості матеріалу;
- світлотінь;
- оздоблення.

Із приведенного переліку слід вибрати ті елементи композиції, які, на думку автора, є головними і допомагають відтворювати творчий задум.

4) Виконати аналіз композиційних засобів об’єднання моделей у колекцію.

Обґрунтовують вибір композиційного центру колекції та розкривають композиційні засоби об’єднання моделей у колекцію. Тобто, із чотирьох видів зв’язку (тотожність, нюанс, контраст, ритм) визначають ті, які, на думку автора, є найбільш дієвими засобами об’єднання в колекції.

5) Висновки

Підводять підсумок проведеної роботи та вказують на особливості розробки промислової колекції одягу.

Література: [4-9].

Практичне заняття 12.

Захист індивідуального творчого проекту

Фешн стайлінг

Мода комунікує через образи, а управляють цим процесом стилісти – люди, що володіють вираженим почуттям стилю. В межах навчання створення стилю розглядається як формування цільного образу – від фотозйомки та організації модного показу до оформлення вітрин та відносин з пресою.

Проектування та виготовлення виробу

1. Організаційно-підготовчий етап

Вибір теми проекту; аналіз потреб у виробі такого характеру; збір, вивчення і обробка (аналіз) інформації з теми проекту; підготовка матеріалів до роботи (дома); планування проектною діяльністю по етапах.

2. Конструкторський етап

Розробка схеми виробу, оформлення конструкторсько-технологічної документації

3. Технологічний етап

Виготовлення готового виробу

4. Заключний етап

Захист проекту і проведення виставки виробів

Критерії оцінювання проекту:

	Критерії	Бали
1.	Обсяг та повнота розробки (виконання прийнятих етапів проектування)	1
	Самостійність	1
	Готовність до сприйняття проекту іншими людьми	1
	матеріальне втілення проекту	1
2	Оформлення пояснювальної записки: відповідність стандартним вимогам	1
	рубрикація і структура тексту	1
	якість ескізів, схем, малюнків	1
3	Оригінальність матеріального втілення проекту	1
4	Якість виробу, відповідність стандартам	1
5	Уміння організувати робоче місце і підтримувати порядок на ньому в процесі роботи	1
6	Дотримання правил безпечної роботи та санітарно-гігієнічних вимог	1

7	Дотримання норм часу на виготовлення проекту	1
8	Додаткові бали за складність конструкції (технології) виробу:	
	Низький	0
	Середній	3
	Високий	8
	Максимальна кількість балів:	
	Низький рівень	12
	Середній рівень	15
	Високий рівень	20

Творчий проект з курсу «Основи композиції одягу»

1. Організаційно-підготовчий етап

Допроєктний аналіз

- призначення проєктованого виробу
- вимоги до виробів подібного асортименту
- вимоги до матеріалів

2. Конструкторський етап

Аналіз моделей-аналогів

Висновок

Ескізний проєкт:

- опис зовнішнього виду моделі
- розробка конструкції
- оздоблення

3. Технологічний етап

Макетування

- розробка робочих лекал
- технологічна послідовність виготовлення виробу

4. Заключний етап

- перевірка і оцінювання розробленої документації
- перевірка якості виробу (макету)
- захист творчого проєкту

Додатки:

- клаузура виробів
- ескізи колекції
- лекала

Тестові завдання для підготовки до екзамену з курсу «Дизайн одягу»

- 1. Розставте у правильному порядку основні етапи проектування одягу**
 - а) передпроектний аналіз
 - б) ескіз
 - в) синтез результатів аналізу у певних типах формоутворення
 - г) розробка творчої концепції
 - д) осмислення проблемної ситуації
 - е) застосування різних методів проектування в пошуку найбільш оптимальних варіантів вирішення проектної задачі

- 2. Виявлення та співставлення даних про бажані функції речі, спосіб виготовлення, наявність аналогів проектованого виробу, зовнішній вигляд виробу – це:**
 - а) аналіз передпроектної ситуації
 - б) художньо-образне моделювання
 - в) дизайнерський синтез

- 3. Виріб, подібний до проектованого за функціональним призначенням, принципом дії, умовам застосування - це**
 - а) антипод
 - б) плагіат
 - в) аналог

- 4. Дослідження способів використання виробу – це**
 - а) функціональний аналіз
 - б) технологічний аналіз
 - в) функціонально-вартісний аналіз
 - г) аналіз форми

- 5. Дослідження структури потреб різноманітних груп населення і найбільш ефективних з точки зору витрат і способів виготовлення виробу – це**
 - а) функціональний аналіз
 - б) аналіз форми
 - в) технологічний аналіз
 - г) функціонально-вартісний аналіз

- 6. Дослідження матеріалів та можливих способів виготовлення виробу – це**
 - а) аналіз форми
 - б) технологічний аналіз
 - в) функціонально-вартісний аналіз
 - г) функціональний аналіз

- 7. Дослідження структури виробу та її аналогів, пошук варіантів композиційних, конструктивних та пластичних рішень – це**
 - а) функціонально-вартісний аналіз
 - б) технологічний аналіз
 - в) аналіз форми
 - г) функціональний аналіз

8. Процес мисленнєвого упорядкування проектних відомостей, відібраних під час перед проектного аналізу, і поєднання їх в єдине ціле – проектний образ – це

- а) дизайнерський синтез
- б) дизайнерський пошук
- в) дизайнерська концепція

9. Основна ідея, смислова спрямованість цілей, задач і засобів проектування, що визначає ціннісний зміст об'єкту – це

- а) тенденція
- б) сценарій
- в) концепція

10. Для перевірки і проміжкового втілення ідеї по вирішенню проектної задачі дизайнер використовує такі методи:

- а) моделювання
- б) фантазування
- в) макетування

11. Якого призначення одяг найвірогідніше можна віднести до системи «ансамбль»:

- а) діловий
- б) весільний
- в) спецодяг
- г) сценічний костюм

12. Відкритий комплекс одягу із взаємозамінних елементів, для якого характерна багат шаровість при самостійності кожного виробу

- а) ансамбль
- б) комплект
- в) колекція

13. Серія виробів різного призначення, що представляє єдність авторської концепції і стилевого рішення, матеріалів і колориту, форм і базових конструкцій

- а) колекція
- б) комплект
- в) гардероб

14. Етапи роботи над колекцією (згідно Діора)

- а) «студія», «салон», «майстерні», «подіум», «бутик»
- б) «майстерні», «салон», «подіум», «бутик», «студія»
- в) «студія», «майстерні», «салон», «подіум», «бутик»

15. Сформоване в уяві художника приблизне уявлення про зміст та форму майбутнього виробу:

- а) ескіз
- б) проект
- в) задум

16. Народжується в уяві художника, виношується там і завдяки втіленню у творі мистецтва переноситься в уяву глядача

- а) ідея
- б) натхнення
- в) творчий процес

г) художній образ

17. Напрямок у науці, що вивчає можливості використання природних систем і процесів в якості ідейної основи проектування:

- а) евристика
- б) біоніка
- в) біохімія

18. Наука, що вивчає продуктивне творче мислення:

- а) біоніка
- б) психологія
- в) евристика

19. Метод художнього проектування, що ґрунтується на перетворенні на художні образи уявлень про предмети та явища реального світу, відтворених у пам'яті художника:

- а) метод асоціацій
- б) метод аналогій
- в) метод емпатії

20. Визначте метод проектування моделей одягу за фото

- а) модульне проектування
- б) трансформація
- в) комбінаторика



21. Метод формоутворення в дизайні, що ґрунтується на пошуку, дослідженні та застосуванні закономірностей варіантної зміни просторових, конструктивних, функціональних та графічних структур:

- а) евристика
- б) біоніка
- в) комбінаторика

22. Аудиторія промислового дизайну одягу в сучасних умовах

- а) створення високої моди
- б) створення масового одягу

в) проектування і моделювання одягу на індивідуальну фігуру

23. Дизайн одягу – це галузь

- а) промислового дизайну
- б) графічного дизайну
- в) веб-дизайну

24. Переосмислення і узагальнення природних форм як творчий прийом у художньому конструюванні - це

- а) стилізація
- б) аналогія
- в) трансформація

25. Що означає термін «бренд»?

- а) реклама модної фірми (будинку)
- б) назва і концепція діяльності модної фірми
- в) фірмовий стиль

26. Художній засіб зміни поверхні одягу, що дозволяє дизайнеру збагатити художній образ

- а) фактура
- б) текстура
- в) тектоніка

27. Що є основою композиції в творі на фото?

- а) виділення композиційного центру
- б) модуль
- в) візерунок



28. Який вид композиції зображено:

- а) комбінаторна
- б) площинно-просторова
- в) декоративна



29. Що впливає на тектонічне вирішення форми одягу

- а) Властивості тканини, пов'язані з волокнистим складом
- б) Способи макетування
- в) Конструкція одягу

30. Який комбінаторний метод групування елементів костюму використано в моделях на фото?



- а) Модульне проектування
- б) Метод врізки
- в) Трансформація
- г) Кінетизм

31. До якого стилю можна віднести одяг просторої форми, зручний та легкий, насичений функціональними деталями: кишнями, пазами, застілками на кнопках та блискавках, з використанням еластичних тканин відкритих, яскравих кольорів:

- а) авангард
- б) кежуал
- в) спортивний

32. Знайдіть відповідність між назвами та змістом евристичних методів проектування костюму

1	Метод асоціацій	А	Розкладення складної задачі і послідовне розв'язання ланцюга часткових задач
2	Метод неології	Б	«Вживання в роль» проектованого виробу, подібний до вправ по акторській майстерності
3	Метод карикатури	В	Проектування об'єктів, здатних змінювати зовнішній вигляд
4	Метод декомпозиції	Г	Пошук і розробка ідеальної речі
5	Метод емпатії	Д	Вирішення дизайнерських задач на основі інтерпретації подібних рішень з інших сфер людської творчості (народного костюму, національного одягу, творів архітектури, інженерних рішень)
6	Метод передових технологій	Е	Метод колективного генерування ідей в стислий термін
7	Метод вільного вираження функції	Ж	Заснований на здатності мислення людини утворювати в пам'яті стійкі зв'язки між об'єктами
8	Мозковий штурм	З	Пошук форми на основі просторового перекомпонування прототипу (чужого твору)
9	Метод аналогії	І	Гіпербола, створення гротескного образу

33. Назвіть метод проектування, використаний дизайнером при створенні моделі:

- а) Кінетизм
- б) Створення безрозмірного одягу
- в) Створення одягу з цілого шматка
- г) Деконструкція

34. Універсальний одяг, засновником моди на який вважається кінодіва Марлен Дітріх:

- а) унісекс
- б) уніформа



35. Стильовий напрям в моді, що характеризується недбалістю: рвані джинси, светри і сорочки, солдатські черевики, абсурдна багатошаровість, поєднання непоєднуваного:

- а) гранж
- б) кежуал
- в) хіпі

36. Підкреслення драпіровками одягу природних фізично досконалих обрисів тіла – основа стилю

- а) романського
- б) готичного
- в) античного

37. Витягнуті форми головних уборів та взуття, приховування і гіперболізація окремих частин тіла завдяки формам і пропорціям одягу, образ занепаду в сучасній моді - це

- а) готика
- б) модерн
- в) романтизм

38. Оксамит, мережива і парча, багате оздоблення, рясне прикрашання позолотою, деяка помпезність і театральність одягу – відмінні ознаки стилю

- а) класицизм
- б) рококо
- в) бароко

39. Що з названого є аксесуаром костюму?

- а) вишивка
- б) мереживо
- в) капелюшок
- г) аплікація

40. Що з перерахованого є оздоблювальною деталлю костюму

- а) мереживо
- б) капелюшок
- в) віяло
- г) брошка

ЛИТЕРАТУРА

1. Беляева-Экземплярская С.Н. Моделирование одежды по законам зрительного восприятия. – М.: Академия моды, 1996.
2. Бузов Б.А. и др. Материаловедение швейного производства: Учеб. для высш. учеб. заведений лег. пром-сти. – 3-е изд., перераб. и испр. – М.: Легкая индустрия, 1978. – 480 с., ил.
3. ГОСТ 17037-85. Изделия швейные и трикотажные. Термины и определения.
4. ГОСТ 20521-75. Технология швейного производства. Термины и определения.
5. Кибалова Л. И и др. Иллюстрированная энциклопедия моды. – Прага: Арттия, 1986. – 608 с.ил.
6. Коблякова Е.Б. Основы конструирования одежды. – М.: Лег. и пищ. пром-сть, 1984. – 208 с.
7. Козлова Т.В. Художественное проектирование костюма. – М.: Лег. и пищ. пром-сть, 1982. – 224 с.
8. Конструирование одежды с элементами САПР: Учеб. для вузов. / Е.Б. Коблякова и др. – 4 изд., перераб. и доп. – М.: Легпромбытиздат, 1988. – 464 с.
9. Лабораторный практикум по конструированию одежды. Учеб. пособие для студентов вузов легкой промышленности. – М.: легкая индустрия, 1976. – 320 с.
10. Магия цвета: Сборник / Г. Клар, М. Люшер и др. – Харьков: АО "Сфера", 1996. – 432 с.
11. Матузова Е.М. и др. Разработка конструкций женских швейных изделий по моделям. – М.: Лег. и пищ. пром-сть, 1983. – 224 с.
12. Мерцалова М.Н. Костюм разных времен и народов. В 4 Т. Т. 1. – М.: Академия моды, 1993. – 543 с., ил.
13. Основы теории проектирования костюма: Учеб. для вузов / Под ред. Т.В. Козловой. – М.: Легпромбытиздат, 1988. – 352 с., ил.
14. Пармон Ф.И. Композиция костюма: Учеб. для вузов. – М.: Легпромбытиздат, 1985. – 264 с., ил.
15. Проектирование и производство головных уборов / Рывтинская Л.Б., Смородина И.Г., Меркулова Л.А. и др. – М.: Легпромбытиздат, 1987. – 288 с.
16. Салариа Д., Морли Ж. Одежда для работы и отдыха. – М.: Росмэн, 1994. – 55 с., ил.
17. Скрипник Л.Ю., Кравцова Т.А. Методические указания к лабораторной работе. "Анализ формы и конструкции одежды" для студентов специальности 28.06.09. – Владивосток: ДВТИ, 1991. – 40 с.
18. Художественное конструирование. Проектирование и моделирование промышленных изделий: Учеб. для студентов художественно-промышл. вузов. / Быков З.Н., Крюков Г.В., Минервин Г.Б. и др.; Под ред. З.Н. Быкова., Г.Б. Минервина. – М.: Высш.шк., 1986. – 239 с.
19. Черемных А.И. Основы художественного конструирования женской одежды. – М.: Лег. и пищ. пром-сть, 1983. – 192 с.: ил.

20. Шершнева Л.П. и др. Конструирование одежды. – Методические указания к выполнению лабораторных работ для студентов специальности 1112 и 1105. – М.: ВЗТИЛП, 1985. – 144 с.

21. Юдина Л.П., Сурикова Г.И. Методические указания к лабораторным работам “Конструкция одежды”, “Припуски в одежде” (для спец. 1105 и 1112). – Иванова, ИВИТ им. М.В. Фрунзе, 1979. – 16 с

Зиммель Г. Избранное. Том 1. Философия культуры. Том 2. Созерцание жизни. – М., 1996. Т. 2. Мода, стр 266-291.

[Доктор социологических наук, профессор Александр Гофман о моде в программе Наука 2.0](#)

Васильев А. Этюды о моде и стиле. — Фешн Букс, Глагол, 2007. — 592 с. — (Le Temps des Modes).

Зиммель Г. Избранное. Том 1. Философия культуры. Том 2. Созерцание жизни. – М., 1996. Т. 2. Мода

Килошенко М. И. Психология моды. — Оникс, 2006. — 320 с.

Кто есть кто в мире моды. — Новая Линия, 2006. — 178 с.

Молхо Р., Armani E. Быть Армани. — [Азбука-классика](#), 2008. — 414 с.

Пименов П. А. Вижу — хочу. Мерчандайзинг в мире моды. — SmartBook, Омега-Л, 2009. — 256 с.

ДСТУ 2027-92. Вироби швейні і трикотажні. Терміни та визначення. – Київ: Держстандарт України, 1992. – 19 с.

ДСТУ 2023-91. Деталі швейних виробів. Терміни та визначення. – Київ: Держстандарт України, 1991. – 19 с.

Рытвинская Л.Б. Моделирование, конструирование и технология обработки головных уборов. – М.: Легпромбытиздат, 1985. – 320 с.

Черемных А.И. Основы художественного конструирования женской одежды. – М.: Легкая индустрия, 1977. – 144 с.

Ермилова В.В. Моделирование и художественное оформление одежды: Учеб. пособие для студ. учреждений сред. проф. образования / В.В. Ермилова, Д.Ю. Ермилова. – М.: Мастерство; Издательский центр «Академия»; Высшая школа, 2000. – 184 с.

Бердник Т.О. Моделирование и художественное оформление одежды. Учебник для учащихся профессиональных лицеев, училищ и курсовых комбинатов. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 352 с.

Бердник Т.О., Неклюдова Т.П. Дизайн костюма. – Ростов н/Д.: Феникс, 2000. – 448 с.

Литвина Л.М. и др. Моделирование и художественное оформление женской и детской одежды. – М.: Легкая индустрия, 1972. – 392 с.

Николаева Т.В. Тектоника формоутворення костюма: Навчальний посібник. – К.: Арістей, 2005. – 224 с.

Fashion-бизнес: теория, практика, феномен / В. Стил [и др.]; пер. с англ. – Минск : Гревцов Паблицер, 2008. – (Best pro-fashion). – 263 с.

Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara / Марк Тангейт; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 291 с.

Менеджмент и маркетинг в индустрии моды. / Н.Ю. Савельева. –Ростов-на-Дону: «Феникс», 2004. -288 с. (серия «Учебное пособия»)

Маркетинг в индустрии моды: комплексное исследование для специалистов отрасли / Тони Хайнс, Маргарет Брюс; перевела а англ. Е.Б. Иванова; науч. Ред. О.Ю Рапацевич. – Минск: Гривцов Паблшер, 2009. -416 с

Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / Гофман А.Б. - М., 1994.-160с.

Рождение роскоши: Древний Рим в погоне за модой / Роббер Жанн- Ноэль. – М.:Новое литературное образование, 2004. – 400 с.

История моды с 18 по 20 век: Коллекция Института костюма Киото. Акико Фукай и др. / TASCHEN/ АРТ-РОДНИК. 736 С.

Психология моды: теоретический и прикладной аспекты. / Килошенко М.И. - СПб.: СПГУТ, 2001. – 192 с.

Введение в теорию маркетинга: Учебное пособие./ Дорошев И.В.- М.: ИНФРА-М, 2000.- 285 с (Серия «Высшее образование»)

Индустрия Моды 3 (34) лето 2009 / Изд. ЗАО «ЭДИПРЕСС-КОНЛИГА», ежеквартальное издание с 2002 – 117с

Интернет портал индустрии моды: <http://www.modanews.ru/node/16454>
Текст: Наталья Чеснокова, Надежда Охлопкова, компания Cadrus.

Ресурсы

1. Людмила Кибалова, Ольга Гербенова, Милена Ламарова *Сущность и влияние моды // [Иллюстрированная энциклопедия моды](#)*. — Прага: Артия, 1966.
2. Людмила Кибалова, Ольга Гербенова, Милена Ламарова *Древний Египет (3000 до н.э. - 200 н.э.) // [Иллюстрированная энциклопедия моды](#)*. — Прага: Артия, 1966.
3. ↑ Diana de Marly, *Worth Father of Haute Couture*. Elm Tree Books, Лондон, 1980 [ISBN 0-241-10304-5](#), стр 2.
4. ↑ Jacqueline C. Kent (2003). [Business Builders in Fashion – Charles Frederick Worth – The Father of Haute Couture](#) The Oliver Press, Inc., 2003
5. ↑ Claire B. Shaeffer (2001). [Couture sewing techniques](#) "Originating in mid-19th-century Paris with the designs of an Englishman named Charles Frederick Worth, haute couture represents an archaic tradition of creating garments by hand with painstaking care and precision". Taunton Press, 2001
6. ↑ [Синдикат высокой моды](#).
7. ↑ [La haute couture, un artisanat à la croisée des chemins](#). [Архивировано из первоисточника 10 мая 2013](#).
8. ↑ [Перейти к:¹² Haute couture, la promesse de la relève](#). [Архивировано из первоисточника 10 мая 2013](#).

9. ↑ [Перейти к:^{1 2} Alexis Mabille et Maison Martin Margiela reçoivent l'appellation haute couture.](#)
10. ↑ [Перейти к:^{1 2 3} « Christophe Josse et Gustavolins, officiellement couturiers » Libération \(journal\) Next](#)
11. ↑ [Dans la peau de Christophe Josse. Архивировано из первоисточника 10 мая 2013.](#)
12. ↑ [Carine Bizet, « Couture Academy » Madame Figaro](#)
13. ↑ [« Découvrez Christophe Josse, grand couturier français » sur le site officiel du couturier](#)
14. ↑ [Maurizio Galante. Архивировано из первоисточника 10 мая 2013.](#)
15. ↑ [Mode: Paris renoue avec les défilés mercredi, retour de Versace en couture\(недоступная ссылка — *история*\). Архивировано из первоисточника 20 января 2012.](#)
16. ↑ [Début des défilés de haute couture: plusieurs désistements, quelques nouveaux. Архивировано из первоисточника 10 мая 2013.](#)
17. ↑ [Paris : quatre nouvelles maisons invitées sur les podiums haute couture.](#)
18. ↑ [Jean-Paul Cauvin. Haute Couture: Didier Grumbach décode les évolutions du calendrier\(недоступная ссылка — *история*\). Архивировано из первоисточника 15 января 2013.](#)
19. ↑ [Энциклопедия моды. Сегменты фэшн-рынка.](#)
20. ↑ [Капсульная и круизная коллекции.](#)
21. ↑ [Энциклопедия моды. Диффузный бренд.](#)
22. ↑ [Энциклопедия моды. Бридж-бренд.](#)
23. ↑ [Демократичные марки.](#)