

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

**ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ ОДЕЖДЫ**  
**сборник учебно-методических материалов**

Направление подготовки 29.03.05 – «Конструирование изделий легкой промышленности»  
Направленность образовательной программы: «Конструирование швейных изделий»

Благовещенск, 2017

*Печатается по решению  
редакционно-издательского совета  
факультета дизайна и технологии  
Амурского государственного  
университета*

*Составитель: Санатова С.В.*

Художественное проектирование одежды: сборник учебно-методических материалов направления подготовки 29.03.05 – «Конструирование изделий легкой промышленности», направленность образовательной программы: «Конструирование швейных изделий» – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017, 28 с.

© Амурский государственный университет, 2017  
© Кафедра дизайна, 2017  
© Санатова С.В., составление

## Содержание

1	Краткое изложение лекционного материала	4
2	Методические указания к лабораторным занятиям	23
3	Методические указания для самостоятельной работы студентов	26
4	Рекомендуемая литература	27

## 1. КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ЛЕКЦИОННОГО МАТЕРИАЛА

### 1.1 Системы художественного проектирования одежды.

*План: Системы художественного проектирования одежды. Образно-ассоциативные основы творчества дизайнера. Этапы художественного творчества. Прогнозирование моды.*

Общие принципы формообразования одежды в процессе художественного проектирования определяются основами композиции. Художественное проектирование занимается созданием большого ассортимента одежды разнообразного назначения, что обуславливает необходимость различного подхода к разработке форм, учитывающего требования удовлетворения вкуса, направления моды, возможностей промышленного производства и производства моделей малыми сериями.

Система (греческое слово, обозначающее целое, составленное из частей) — это порядок, обусловленный планомерным, правильным расположением частей в определенной связи — например, ряда предметов, составляющих объект, комплект, ансамбль, коллекцию.

Задачей моделирования является разработка образцов моделей для их последующего воспроизводства. Модели одежды, обуви, дополнений и сам костюм являются художественными произведениями, если они обладают основным признаком художественной системы. Этим признаком является наличие творческого процесса создания по законам композиции.

Одежда и ее дополнения, сам костюм, обладающие ясно выраженным композиционным решением своей объемной формы, есть *система художественная*.

Сущность каждого вида художественной системы определяется конкретно поставленными задачами и требованиями процесса проектирования. Последовательно представленные ниже художественные системы характеризуются возрастающей степенью сложности и объема творческой работы в проектировании.

Художественные системы в моделировании в зависимости от подхода к проектированию изделий и их последующей реализации (внедрения) можно классифицировать на следующие основные группы:

- 1) проектирование отдельных моделей одежды;
- 2) проектирование моделей в художественной системе «семейство»;
- 3) проектирование моделей в художественной системе «гарнитур»;
- 4) проектирование моделей изделий в художественной системе «комплект»;
- 5) проектирование моделей в художественной системе «ансамбль»;
- 6) проектирование моделей в художественной системе «коллекция».

*Проектирование отдельных моделей одежды*

Проектирование отдельных моделей одежды — это производство изделий определенного ассортимента, входящих в состав костюма конкретного назначения.

Узкая специализация швейных предприятий, выпускающих ограниченный вид изделий (например, только мужские костюмы, только женские пальто, только мужские сорочки), который в процессе производства должен непрерывно меняться и пополняться новыми моделями, определяет сущность этой художественной системы.

Художник-модельер в данном случае занимается разработкой модели определенного ассортимента швейных изделий (например, блузки, пальто, юбки, брюки и т. д.) в рамках направления текущей моды; форма модели разрабатывается с учетом ее стилистической связи с предметами, дополняющими костюм.

Блузки повседневного назначения в соединении с юбкой и другими дополнениями составляют женский деловой костюм определенного стиля. Образы «делового» назначения подтверждаются оригинальными формами рукавов, скромностью лифа, материала и отделки. Нарядные блузки, дополненные соответствующей юбкой, перчатками, сумкой и др., создают образ женственности, праздничной обстановки, отдыха. Женственность и праздничность обуславливаются здесь общей формой блузок, отсутствием утилитарности деталей рукавов, прозрачностью материала, большим количеством отделки.

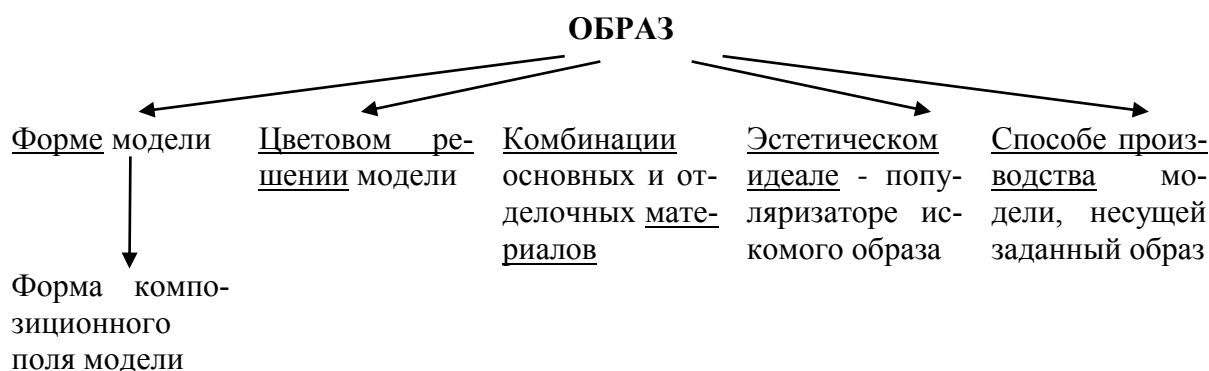
*Образно-ассоциативные основы творчества дизайнера.*

**Художественный образ** в композиции костюма – это гармоничное единство образа человека и тектоники костюма в определенной среде. Основным средством создания художественного образа является комплекс средств:

1. Общность геометрического вида.
2. Пропорциональное распределение масс.
3. Единство этники.
4. Цвет.

Исключительная образность достигается стилевым единством частей костюма – одеждой, обувью, гол. уборами, сумками, прическами, макияжем, очками, украшениями и прочими дополнениями.

**Для точной реализации образа необходимо составить представление о**



Среди множества функций, которые несет в себе современный костюм, особое положение занимает его эстетическая функция. Каждый костюм, создаваемый автором-дизайнером, можно рассматривать как средство выражения художественного видения мира. Для того, чтобы созданный костюм представлял собой художественную ценность, он должен отвечать требованиям гармонии и нести в себе художественный образ. Через проектируемый костюм дизайнер выражает свое личностное видение окружающего мира, свой взгляд на предмет проектирования, свои ощущения и ассоциации, возникающие у него при работе заданную Тему. дизайнер пропускает через себя, осмысливает и передает зрителям свое понимание действительности. В результате этих процессов рождаются новые идеи костюмных форм и образов. Любое явление или предмет окружающего мира способны вызвать у художника ассоциации и образы, которые он воплощает в проектируемых костюмах. Ассоциативное мышление художника является основой творческого подхода к проектированию одежды. Созданный дизайнером костюм - это своего рода результат авторских ассоциативных представлений, возникающих в сознании художника. Так как творческий процесс дизайнера одежды — это достижение единства формы и содержания, то основой творчества при художественном проектировании костюма должен стать образно-ассоциативный подход к созданию одежды.

Любое художественное произведение отличается присущей только ему образностью. Художественный образ – есть средство отражения автором своего видения мира. Так как дизайнер создает костюм, который будет использоваться человеком, то есть функционировать, то художественный образ изделий промышленного производства имеет место только при функционировании системы человек - вещь. Костюм, созданный дизайнером, ценен только тогда, когда его форма и эстетические качества отвечают требованиям носителя - фигуре человека. Дизайнер тем самым создает комфортную среду (костюм), в которой обитает и функционирует человек. Художественный образ в костюме - это гармоничное единство костюма и его носителя человека, функционирующего в конкретной среде. Создание целостного художественного образа человека и костюма — главная задача дизайнера одежды в современном об-

шестве. Костюм никогда не должен заслонять личность человека, для которого он создан. Зритель, наблюдая человека в хорошем костюме, должен воспринимать не саму одежду, надетую на фигуру, а образ самого человека в этом костюме, помогающем выявить и подчеркнуть достоинства внешности носителя костюма и скрывающем его недостатки.

Приоритет человека при создании костюма продиктован эргономическими, функциональными, экономическими и др. требованиями. Костюм объединяет в себе эстетические и практические качества, поэтому создание выразительного костюмного образа ставит задачу удовлетворения всех требований, предъявляемых к нему. Дизайнер, решающий эту сверхсложную задачу, создает тем самым проектный образ будущего костюма, выступая художником-проектировщиком. Проектный образ костюма — это созданная в результате художественного проектирования костюмная форма, отвечающая всем требованиям композиции костюма и имеющая функциональное назначение в среде потребления. Дизайнер должен всегда идти по пути поиска образной выразительности костюма. В процессе обучения перед студентами стоит задача научиться переводить свои авторские впечатления и ощущения от окружающего мира в образы проектируемых костюмов, находя в многообразии жизни творческие ассоциативные источники для своей проектной деятельности.

*Этапы художественного творчества.*

Процесс создания новой вещи можно представить в виде следующей схемы:

- Анализ предпроектной ситуации (изучение спроса, моды, функций, аналогов, способов изготовления)
- Проектирование (определение типа формообразования, разработка творческой концепции, определение основных задач дизайн-проекта)
- Производство (изготовление)
- Потребление

*Предпроектный анализ* предполагает прежде всего изучение спроса, определение модных тенденций, определение желаемых функций вещи, способ изготовления, наличие аналогов предполагаемого объекта. (аналог – изделие, сходное с проектируемым по функциональному назначению, принципу действия, условиям применения). Предпроектный анализ выявляет недостатки существующих изделий, пожелания потребителей.

Изучая структуру и характер деятельности человека или социальной группы, предметную среду обитания человека, условия его жизни, можно определить перспективы развития потребностей общества.

*Проектирование:* синтез результатов предпроектного анализа – процесс мысленного упорядочения проектных сведений, отобранных при дизайнерском анализе, и соединения их в единое целое – проектный образ;

разработка творческой концепции – основной идеи, смысловой направленности цели, задач и средств проектирования;

определение основных задач дизайн-проекта – назначение и функция проектируемой вещи, конструктивные и технологические требования: проектирование по прототипам (стайлинг) или разработка совершенно нового изделия;

*Методы проектирования:*

1. моделирование (художественно-образное, проектно-графическое, конструктивное, перспективное, техническое и компьютерное);

2. макетирование (изготовление макетов изделий из различных материалов в натуральную величину или в нужном масштабе).

3. Конструирование – разработка внутренней структуры и устройства организации проекта проектирования;

4. Технология создания объекта проектирования.

Разрабатывая актуальный костюм, необходимо учитывать функции, которые в нем должны преобладать. Это определит конструктивное решение, выбор материалов и образное решение костюма.

### *Прогнозирование моды.*

Научные представления о цикличности моды. В современном мире есть научные представления о цикличности моды. Здесь ее часто определяют, как «повторяющееся изменение в выборах». Это утверждение означает буквально следующее: большинство из того, что модно сегодня, обязательно было модным хотя бы раз в прошлом. «Модное» и старомодное» - это звенья цепи единого модного процесса. Потому в одном костюме остро модное всегда граничит с немодным и даже вульгарным. Эти крайности бросаются в глаза и дискредитируют поклонников и поклонниц моды в глазах общественности. Мода меняется очень быстро, преобразования в ней зачастую слишком скоро оттесняют предыдущую моду, и мы не успеваем оценить по достоинству ее наработки. Общество в целом негативно относится к тем, кто продолжает носить вышедшую из моды одежду, и это отношение мешает замечать действительно прекрасные модели. Здесь идет борьба не за очень красивую одежду, а за ее новизну. Здравый смысл подсказывает, что нужно избегать негативного отношения общества к нам из-за немодности нашей одежды, но также и не становиться фанатом моды, отдавая модным новинкам свое время, энергию и деньги. «Как избежать неадекватности в моде?» - этот вопрос занимает умы не только потребителей одежды, но и тех, кто ее напрямую создает. Предполагаемый ответ: «Научиться прогнозировать моду».

В научных кругах прогнозирование моды обычно ассоциируется с определением отправной точки изменений модных стандартов и объектов на основе конкретный инноваций и с определением конечной точки этих изменений. Маркетологи считают, что модная инновация – это процесс смены модных циклов, где модные циклы – ни что иное, как ряд завершившихся инноваций. Другими словами, прогнозирование моды есть прогнозирование начала и конца модного цикла.

До недавнего времени цикличность в развитии модных стандартов и явлений не вызывала сомнения. Исследователи моды анализировали сущность модных циклов, выявляли особенности и последовательность отдельных стадий, исчисляли длительность циклов и отдельных фаз, прогнозировали те или иные параметры модных стандартов и т.п. Но результаты этих исследований оказались весьма противоречивыми и спорными, в них наблюдается большая путаница.

Чтобы внести ясность в эти результаты, *следует разграничить смыслы и значения понятия «модный цикл»*. И тогда мы увидим два разных вида модных циклов, и исследовать их стоит по отдельности.

«Модный цикл» характеризуется рождением, развитием, функционированием и сменой модных стандартов на новые, независимо от масштабов и особенностей распространения каждого из них. Например, колебания от одних стилевых параметров к другим: переход от узкого к широкому, от длинного к короткому, от закрытого к открытому (и наоборот) и т.п. Сюда же могут быть отнесены определенные ритмы чередования цветов, материалов и других параметров одежды.

В исследованиях одежды принято считать, что тот или иной стилиевой признак в определенном цикле доводится до некоторого предела (например, максимальная длина), после чего начинается новый стилиевой цикл, то есть движение модного стандарта в обратном направлении. Колебания между некими условно выделяемыми крайностями и составляют модный цикл. Часто эти колебания прослеживаются не в одном определенном наборе, а в сочетании этих признаков.

Исследователи моды пока не пришли к единому мнению, сколько длится цикл «моды»: называют разные цифры – от 2 до 9 лет. Самый продолжительный цикл обнаружен американской исследовательницей Агатой Янг (1937) относительно колебаний модной формы женской юбки («юбка с задней полнотой», юбка-карандаш, юбка-колокол). Периоды повторения формы составляют в среднем 36 лет, полный цикл всех трех типов - 100 лет.

Р.А. Гузьявичуте предложила рассматривать смену мод 20 века как чередование двух направлений стиля жизни в зависимости от их отношения к человеческой фигуре: пластиче-

ского (подчеркивающего естественное анатомическое строение) и геометрического (нивелирующего его посредством геометризации внешней оболочки). Каждый цикл длится 16 лет. Началу геометрического периода присуща форма длинного и широкого прямоугольника, которая по мере приближения к кульминации цикла (через 10-11 лет от его начала) постепенно сжимается. Далее это направление подвергается распаду, приобретая черты нового стиля. Для пластического периода характерна обратная закономерность развития: от сжатия к расширению. Каждому периоду соответствуют определенные по структуре и цвету ткани: геометрическому циклу – жесткие, плотные ткани с крупной фактурой, контрастными «чистыми» цветами; пластическому – мягкие, драпирующиеся, мелкофактурные ткани «с широкой градацией оттенков».

По мнению Т.В. Козловской, цикличность женской моды определяет смена силуэтов в строгой последовательности: овал, трапеция и прямоугольник. Исследователем на основе сопоставления структур и движения признаков в процессе формообразования выделены кодовые структуры периода моды и ее ритмы чередования, в пределах которых идет развитие структур костюма. Цикл наиболее полного обновления структуры костюма – 21-22 года, а полцикл – 10,5 – 11 лет. Существуют также циклы продолжительностью 3, 8, 13, 33-34, 50-55, в пределах которых развивается какая-либо форма или деталь, узор или структура ткани. Исторические циклы, в течение которых по существу меняется структура, могут иметь периоды 89, 144 – 150 лет.

Т.В. Белько создана бионическая модель функционирования моды в костюме. Автором выявлены пять циклических систем (1905 – 1938, 1939 – 1957, 1958 – 1970, 1971 – 1983, 1984 – 1996) по использованию в костюме формообразующих принципов природных структур. В результате сопоставления циклов моды с циклами солнечной активности обнаружена связь между колебаниями солнечной активности и процессом формообразования костюма.

Ритмичность солнечной активности объясняется переменностью формы солнечной короны: в периоды солнечных максимумов корона принимает округлую форму; в периоды «среднего уровня» активности – X-образную форму; в периоды солнечных минимумов – прямоугольную форму. Циклическая зависимость смены геометрических структур костюма от уровня солнечной активности показывает, что максимальному уровню солнечной активности соответствует преобладание овальной структуры костюма, среднему уровню солнечной активности соответствует преобладание трапециевидной структуры костюма, минимальному уровню солнечной активности – прямоугольная структура костюма. В результате исследования обнаружена синхронность изменений модных тенденций в костюме и наличие прямой связи с циклами солнечной активности. Исследователем установлено, что укорочение юбки, «обнажение» фигуры, использование хроматических цветов происходит в периоды максимального уровня солнечной активности.

Несмотря на разнообразие представленных концепций цикличности моды, главный вопрос – насколько обоснован выбор того или иного стиливого параметра, объявляемого основным при делении на циклы, - остается открытым. Большинство исследований модного цикла строится на анализе журнала мод. При этом неявно предполагается, что журналы мод достаточно адекватно представляют реально действующие «в жизни» модные стандарты, а степень распространенности этих стандартов принимается за величину достаточно постоянную и значительную. Однако такой методологический подход имеет слишком много уязвимых мест. И в первую очередь высокая вероятность субъективной интерпретации продолжительности реальной жизни модных объектов.

Некритичное истолкование этих циклов чревато не только серьезными ошибками в прогнозах, оно может оказывать отрицательное воздействие на деятельность создателей моды. Роль дизайнера в этом случае оказывается столь же простой, сколь и пассивной: «вместо того, чтобы делать моду, ему остается лишь узнавать, когда, в какой именно момент, какой именно стандарт ему необходимо извлечь из прошлого, лишь несколько осовременивая его» (А.Б.Гофман. *Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения*, М., 2000).



Модные циклы 2 связываются уже не с модными стандартами (объектами), а с их распространением, принятием участниками моды. Маркетологи рассматривают модные циклы 2 как разновидность жизненного цикла продукта и исследуют длительность этих циклов с целью принятия оптимальных решений в области формообразования и планирования ассортимента. Наиболее типичный пример данного вида цикличности моды изложен в работе Р. Мейерсон и И. Кац: 1) открытие потенциала моды; 2) ее продвижение открывателями или первоначальными потребителями; 3) присвоение названия; 4) распространение; 5) потеря исключительности; 6) исчезновение вследствие замены.

Длительность модного цикла 2 и отдельных его фаз связана с темпами морального износа и устаревания модных стандартов. В последние десятилетия 20 века обнаружилась тенденция к искусственному сокращению модного цикла 2. И, как следствие, под угрозой утраты оказалась преемственность в развитии общества и культуры, возник кризис личной идентичности.

И.Н. Савельева и Л. Серая подошли к изучению вопроса прогнозирования свойств женской одежды, учитывая индивидуальные особенности отбельных потребительских сегментов. С помощью кластерного анализа ими выделено четыре группы потребителей швейных изделий, однородных по динамике поведения в выборе композиционно-конструктивных предпочтений одежды. В первый кластер «сознательных», ориентирующихся на моду, вошли потребители, которые демонстрируют твердо сформулированный спрос. Они покупают только модные вещи, выбирают то, что соответствует их внешности и антропологическим данным. Другие потребители, «устойчивые», почти не поддаются влиянию моды, и, найдя свой стиль, силуэт одежды, полюбив определенные цветовые сочетания (примерно до 25-30 лет), далее останавливают свой выбор только на них, ничего не меняя. Третьи, «колеблющиеся», предъявляют альтернативный спрос. Чаще они покупают изделия, предложенные в магазинах, независимо от их модности, и предпочитают носить то, что носит большинство. Четвертые меняют свое отношение к моде в соответствии со своими возрастными и социально-демографическими изменениями, с возрастом теряя к ней интерес. Они получили название «вынужденных». Рассмотрение этой классификации в разрезе поколений (поколения, рожденные в 1930-40-е, 1950-е, 1960-е, 1970-е, 1980-е) позволило установить, что частота встречаемости выделенных типов в каждом поколении своя. Исследователи объясняют это особенностями сложного механизма общественной психологии, изменение которой происходит чаще всего не постепенно, а скачками от поколения к поколению (И.Н. Савельева, Л.Н.Серая. К вопросу прогнозирования свойств одежды на основе изучения динамики спроса// Мода и дизайн: Исторический опыт – новые технологии. Тезисы Междунар. Науч. Конф. Спб., 2002).

На формирование моды оказывают влияние множество показателей: общественные и культурные события, открытие новых технологий, новые идеи и инновации. Выявлением и анализом формирующихся мировых тенденций занимаются специальные компании - [тренд-бюро](#), которые делают прогнозы развития трендов на основе собранной информации и представляют подробные отчеты для своих клиентов.

Необходимость в прогнозировании моды возникла в послевоенные годы, швейные предприятия и текстильные фабрики столкнулись с проблемой составления ассортимента. Стало ясно, что мода уже не может оставаться прежней, рынок и требования потребителей кардинально меняются. Первые трендсеттеры появились в конце 50-х в Париже. Это были люди с хорошим образованием и любовью к искусству и моде, часто трендсеттерами становились светские дамы, увлеченные модой и, которые благодаря своим средствам и связям могли часто путешествовать и собирать информацию о тенденциях в других странах, об ассортиментах в магазинах и т.д. В начале рекомендации трендсеттеров в основном касались цветовой гаммы будущего сезона и некоторыми эскизами моделей, но со временем их прогнозы становились все более информативными. В то время спрос на подобные услуги был настолько велик, что многим текстильным и прядильным фабрикам, и даже крупным универсамм приходилось открывать собственные отделы, которые занимались модным прогнозированием.

На сегодняшний момент принципы работы всех тренд-бюро остались прежними, процесс прогнозирования будущих тенденций в основном состоит из трех этапов. Первый из них - это сбор и анализ информации о новых направлениях в моде и культуре по всему миру, именно поэтому все ведущие тренд-бюро имеют в штате тысячи агентов (trend-spotters, trend-hunters) в разных странах, которые изучают и анализируют социальные изменения, достижения науки, общаются с представителями субкультур, дизайнерами, художниками и культурологами. В принципе, это могут быть люди совершенно разных профессий, тенденции распространяются не только на одежду и текстиль, но и на промышленный дизайн, интерьер, мебель и архитектуру. Задача трендхантера - уловить начало развития чего-то нового в культуре, суметь выделить новый тренд, который имеет достаточный потенциал повлиять на будущую моду.



После составления тенденций, имеющих ярко выраженный характер, эти данные выносятся на обсуждение с остальными специалистами тренд-бюро, проводится коллективное обсуждение собранного материала (brainstorming) и выделение наиболее активных тенденций, выявляются причины возникновения того или иного тренда, анализируется их дальнейшее развитие.



В итоге, исследователи определяют 4-5 основных макро-тренда, которые и становятся ключевыми для будущего сезона. Для клиентов отчет о проделанной работе предоставляется в виде книг трендов (trend-book), которые содержат всю информацию об актуальных направлениях в одежде и аксессуарах будущего сезона. В тренд-буках детально описывается каждая тема нового сезона: фотографии образов, формы и силуэты, палитры цветов, продемонстрированы фактуры и материалы, которые станут актуальны в будущем, приведены примеры текстиля, фурнитуры и пряжи. Тренд-буки выпускаются отдельными изданиями: женская, мужская, детская и подростковая мода, которые в свою очередь могут быть представлены отдельно по стилям одежды: вязаная мода, бельевая одежда и пляжная мода, спортивная мода, аксессуары и т.д.



Для производителей одежды, в условиях жесткой конкуренции на рынке, точное знание модных тенденций будущего сезона является коммерчески необходимым фактором. Именно поэтому все больше российских компаний начинают пользоваться услугами подобных тренд-бюро. Возможность заглянуть в будущее, безусловно, стоит немалых денег, но успех актуальных коллекций способен окупить все затраты на разработку.

## 1.2 Проектирование одежды в системе «комплект».

*План: Особенности проектирования одежды в системе «комплект». Принципы сопряжения форм. Взаимосвязь предметов в комплекте.*

Комплект (в переводе с латинского означает «полный») — это полный набор одежды и предметов, дополняющих ее и составляющих вместе с ней костюм, отвечающий конкретному назначению. Одежда и предметы в комплекте связаны между собой единством художественного решения формы.

По назначению комплект бывает: дорожный, для службы, спортивный, для пляжа. В зависимости от сезона, дорожный комплект, например, может состоять из пальто, сарафана, блузки, юбки, брюк; комплект для службы — из полупальто, блузки, жилета (длинного или короткого), юбки, брюк. Отдельными комплектами делаются и дополнения к ним: головной убор, перчатки, обувь, пояс, сумка и др.

Система «комплект» позволяет достичь высокого художественного уровня вещей, составляющих костюм, так как одежда и дополнения, входящие в комплект, связаны между собой единством назначения и художественного решения. Важной особенностью комплекта является взаимозаменяемость его частей, *замена одной вещи другой, взятой из комплекта, не должна нарушать его художественную целостность*. Для этого вещи, составляющие комплект, должны быть равнозначны друг другу.

Связь частей комплекта строится на использовании различных отношений и ритмического повторения каких-либо составных первичных элементов формы: силуэта, линий, цвета, отделки и др.

На рис. 2а показан повседневный комплект, состоящий из френча, шазюбля, топа и бридж; на рис. 2б — комплект, состоящий из пальто, блузки-топа, брюк, шляпы, головной повязки.



Рис. 2. Проектирование моделей в системе «комплект»

### 1.3 Промышленное проектирование одежды

*План: Промышленное проектирование одежды. Понятие базовой формы. Проектирование серии изделий на базе одной конструктивной основы (в системе «семейство»).*

*Проектирование моделей в системе «семейство».*

Художественная система «семейство» в моделировании ставит процесс проектирования моделей одежды в зависимость от определенных требований. Художник-модельер решает композицию каждой модели на одной *общей конструктивной основе*, в которой заложена структура, исходная для всех последующих ее вариаций. В практике проектирования за конструктивную основу принимается конструкция, имеющая определенный покрой рукава и принцип крепления его к полочке. В данной системе все проектируемые изделия различаются по моделям. Различными могут быть материал, форма деталей, их расположение, отделка и др.

Суть художественной системы «семейство» иллюстрируется на рис. 1.3, где показаны три варианта женских жакетов и брюк, имеющих общую конструктивную основу, но различающихся по моделям.

Существование такого рода системы вызвано потребностями группы потребителей «Конформисты». Потребитель заинтересован, с какими материальными и трудовыми затратами она связана в производстве. Считается, что основной путь для решения такой задачи — максимальная унификация всего процесса моделирования и конструирования на основе требований массового спроса.

Творческая работа художника-модельера должна вестись в зависимости установленных требований:

- определение ассортимента одежды;
- установленные и взаимозаменяемые ткани;



Рис. 1 - Проектирование моделей в системе «семейство»

- применение заранее обусловленных модных силуэтов в каждой возрастной и полнотной группе;
- одинаковые конструктивные основы для всех силуэтов одежды;
- ограниченное количество некоторых конструктивных частей и деталей – рукавов, воротников, карманов и др.

Ассортиментная коллекция часто состоит из нескольких мини-коллекций, разработанных на одной конструктивной основе.

#### 1.4 Процесс создания модной коллекции

*План:* Типы коллекций. Разработка концепции коллекции. Промышленная коллекция. Особенности проектирования. Этапы проектирования коллекции.

*Типы коллекций.* Коллекция (в переводе с латинского означает «собрание») — это систематизированное собрание каких-либо однородных предметов, представляющих научный, исторический или художественный интерес.

Художественная система «коллекция» в проектировании одежды — это серия моделей костюмов, объединенных общей идеей, эмоционально-художественной выразительностью образа, единством стиля, формы, цветового решения и применяемых материалов.

Коллекция может состоять из различных элементов — единичных моделей, комплектов, ансамблей, дополнений, аксессуаров. В коллекции каждый костюм композиционно завершен и обладает целостностью. В свою очередь, коллекция, состоящая из таких костюмов, представляет собой гармоничную цельную систему, в которой каждый элемент (костюм) связан с другими составляющими и наоборот. Вся коллекция строится по законам композиции. Коллекция — это не механическое объединение разных моделей в одну группу. Коллекцию как художественную систему отличают признаки, присущие любой пластической композиции.

Главный признак коллекции моделей — ее цельность. Цельность коллекции достигается путем использования в ней гармонизирующих факторов:

- стилевое единство;
- единство формы;
- единая цветовая гамма;
- единая структура и фактура материалов;
- единство образного решения.

Важным признаком коллекции, от которого зависит эмоционально-образное воздействие на зрителя, является динамика. Динамичность коллекции, предполагает развитие по основным направлениям:

- основной идеи коллекции;
- композиционного решения;
- конструктивного решения;



- тонального ряда коллекции;
- цветового ряда коллекции.

Центральная идея коллекции должна развиваться от модели к модели, представляя на суд зрителя все возможные варианты и нюансы развития главной идеи. Если сравнить центральную идею коллекции с бриллиантом, то дизайнер выступает в роли огранщика-ювелира, заставляющего бриллиант сверкать новой гранью, раскрывая в каждой модели коллекции его красоту.

Композиционное построение коллекции диктует наличие в ней композиционного центра. Дизайнеру необходимо выбрать одну или несколько моделей костюмов, которые наиболее полно и убедительно выразят идею коллекции. Эти модели, являющиеся кульминацией всей коллекции, могут быть выделены следующими выразительными элементами знаковой системы костюма:

- формой и силуэтом;
- объемом;
- пластикой;
- колоритом;
- фактурой;
- декором.

Развитие конструктивного решения коллекции предполагает динамичную выразительность нюансов кроя.

Декоративное решение коллекции должно четко продумываться от модели к модели. Коллекция не должна быть перегружена декором. Дизайнер не должен подменять понятие «дизайн одежды» украшательством моделей. Количество декора в каждой модели должно быть разным. Модели, выполняющие роль композиционного центра в коллекции и являющиеся по сути кульминацией, выражающей центральную идею и замысел автора, могут иметь самое яркое и насыщенное декоративное решение.

Обязательным условием грамотно разработанной коллекции является построение развития ее тонального ряда. Коллекция должна иметь свой тональный композиционный центр, причем он не всегда может совпадать с центральными моделями коллекции. Работа над тоновым решением коллекционного ряда — серьезная задача для начинающего дизайнера. Наряду с построением тонального развития ряда дизайнер выстраивает свое видение ряда цветового. Развитие колорита коллекции начинается с выбора цветового композиционного центра. Наиболее сильным по своему образно-эмоциональному воздействию на зрителя является вариант, когда в коллекции моделей тональный и цветовой композиционные центры совпадают. Тонально-колористическое решение строя коллекции звучит в унисон центральной идее, помогая раскрывать автору свои замыслы и образы.

Коллекция моделей, как любая пластическая композиция, объединяющая несколько элементов вместе, предъявляет к составляющим ее частям (костюмам) требование общности одного или нескольких признаков этих элементов. Современная одежда объединяется в коллекции в зависимости от следующих факторов:

- ассортимента (коллекции пальто, костюмов, платьев, брюк, белья и т. п.);
- возраста и пола (коллекции молодежной одежды, мужской, детской и т. д.);
- сезона (коллекции зимних пальто, летних платьев и т. п.);
- функционального назначения (коллекции деловой одежды, для отдыха, занятий спортом и т. п.);
- стиля (коллекции классических костюмов, фольклорных и т. п.);
- используемых материалов (коллекции трикотажных изделий, меховых изделий, льняных костюмов и т. п.);
- образного источника или мотива творчества (например, коллекция по мотивам древнерусского зодчества; творчества К. Малевича; культуры и быта уральского казачества и т. п.)

*Разработка концепции коллекции*

Ключевыми условиями успеха марок одежды является точное соответствие запросам своих покупателей, четкое позиционирование марки и ее привлекательный имидж. Победителем на рынке обычно является бренд, наиболее точно позиционированный в сознании людей.

При разработке дизайна мы в первую очередь определяем стили и категории товаров, которые пользуются особым спросом у производителя. Учитывая опыт продаж, мы формируем концепцию новой коллекции.

Процесс разработки обычно начинается с определения типа одежды, возрастной группы, ценовой категории и стилистики, на которую должны ориентироваться дизайнеры. Также мы учитываем и каналы сбыта произведенной продукции. Мы поможем реализовать любой дизайн одежды, любые идеи, разработать сезонную коллекцию, отдельную линейку товаров или ограниченное количество эксклюзивных моделей.

С учетом ваших требований и пожеланий, профессиональные дизайнеры разработают эскизы моделей, художественный и технический, каждый из которых предоставляется заказчику в электронном виде. Также мы создаем дизайн декоративных элементов модели - принтов и вышивки, разрабатываем дизайн набивного рисунка на ткань. Каждый элемент декора создается в нескольких цветовых сочетаниях.

#### *Этапы проектирования коллекции.*

Как и любой объект промышленного дизайна, промышленная коллекция одежды создается в определенной последовательности многими специалистами.

Первый этап разработки включает в себя следующие мероприятия:

1. Изучение объективных факторов потребления и спроса: динамики доходов населения, уровня дохода на душу населения, розничного товарооборота и т.п.

2. Выявление типологических особенностей потребителей (пол, возраст, уровень доходов, степень активности участия в модном поведении и т.п.), для которых разрабатывается данная коллекция.

3. Исследование связи выявленных нужд потребителей с образом жизни групп потребителей, для которых разрабатывается коллекция.

Второй этап — реализация результатов исследований в определении типов формообразования. На этом этапе замысел коллекции приобретает материальные формы.

Третий этап — испытание в контрольной группе потребителей.

Четвертый этап — проектирование рекламы новой коллекции (разработка рекламных образов, создание плакатов, видеоклипов и т.п.), пресс-релизов.

В последнее время наблюдается повышенный интерес к вопросам создания торговых марок в индустрии моды. Торговая марка привлекает покупателей, влияет на процесс покупки. Стимулирует ее, формирует отношение и приверженность потребителей к товару и марке. Торговая марка представляет товар и устанавливает коммуникации с потребителями, позволяя производителю или торговой фирме взаимодействовать с ними. При создании торговой марки учитываются мотивы покупки, имидж покупателя как покупательский мотив, процесс покупки, убеждения, ценности, стереотипы потребителей целевой группы.

Удовлетворение и удержание покупателя – основные задачи производителей и торговых фирм. Процесс покупки начинается с того момента, когда потребитель впервые задумывается о необходимости приобретения товара, и продолжается в процессе эксплуатации товара. Этот процесс может закончиться благоприятным отношением потребителя и повторной покупкой. Для воздействия на потребителей торговая марка представляет им торговое предложение о преимуществах и выгодах использования товара, удовлетворяющих их потребности. Преимущества и выгоды – это все то, что товары дают потребителям. Побуждают и направляют поведение потребителей движущие силы в виде покупательских мотивов. Потребности представляют собой ощущаемые проявления мотивов.

У каждой торговой марки есть свое особое марочное предложение, лежащее в основе рекламы и всех мероприятий по продвижению товара. Марочное предложение разрабатывается в два этапа: на первом этапе формулируется содержание марочного обращения, на втором

этапе разрабатывается творческая концепция. Творческая концепция необходима для создания рекламных, визуальных образов, названия и логотипа, слоганов, мифа торговой марки. Создаваемые образы должны усиливать восприятие марочного предложения и стимулировать желание целевых потребителей приобрести товар. Образы и их эмоциональное восприятие формируют отношение и привязанность к торговой марке и товару.

***Haute couture.*** В российской прессе и вообще в быту выражение «от кутюр» может означать что угодно, от коллекций известных дизайнеров *pret-a-porte* (сшитых по стандартным лекалам на продажу), пусть даже ограниченным тиражом, до блестящей одежды для домашних питомцев, сшитой на заказ. На самом деле, *Haute couture* — прерогатива только Франции. Вещь «от кутюр» может быть только в одном экземпляре, шьется она строго индивидуально и мастером, который имеет законное право называться *кутюрье*.

В Париже в 1968 году был основан Синдикат Высокой Моды, и только в этом городе проходят недели высокой моды. Постоянными членами этого Синдиката являются французские дома моды, и они должны отвечать определенным требованиям. Иностранцы дома, даже такие, как Valentino, Elie Saab, Giorgio Armani, Maison Martin Margiela штаб-квартиры которых находятся за пределами Парижа, могут быть только членами-корреспондентами. Русский модельер В. Юдашкин - единственный из российских дизайнеров может по праву называться кутюрье, так как тоже входит в число членов-корреспондентов Синдиката. Есть также целый ряд модных Домов – приглашенных членов, которые могут со временем быть приняты в Палату. Коллекции *Haute couture* демонстрируются в Париже во время Недель высокой моды два раза в год.

Первым кутюрье во Франции, да и во всей Европе, в современном понимании слова стал Чарльз Фредерик Ворт, англичанин. Он в 1858 году открыл свой дом в Париже. Ворт первым стал использовать живых моделей для демонстрации одежды. До этого портные присылали заказчикам тряпичную куклу, одетую в так называемую демоверсию наряда. Именно этот человек стал «придумывать» моду, до этого ее диктовали сами аристократы своим портным. Своим успехом Чарльз Ворт во многом обязан покровительствующей ему императрице Евгении - это были времена возрождения монархии во Франции. За свои бальные платья Чарльз Ворт брал баснословные деньги, и, естественно, пользоваться его услугами могла только высшая аристократия. Примеру Ворты последовали другие, и к началу XX века в Париже уже было 20 Домов мод.

В 1913 году была подписана доверенность, запрещающая копирование моделей. В это же время швейное дело было объявлено самостоятельной профессией. Поначалу вся мода была «высокой». На изготовление одного платья могло уйти до 150 часов. Если для наряда требовались кружева или шитье, то за дело брались специальные ателье, чьи традиции насчитывали столетия. Так же дела обстоят и сегодня. Позволить себе сшить платье у кутюрье могли, как и сейчас, только очень богатые люди.

После второй мировой войны стремясь вернуть Парижу довоенный статус столицы от кутюр, Синдикат высокой моды в 1945-1946 годах проводит выездные показы. В показах участвовали известные дома мод, представившие коллекции одежды для каркасных кукол высотой 68,5 см, с гипсовыми головками работы Элианы Бонабель. В создании декораций принимали участие Кристиан Берар (1902-1949) и Жан Кокто.

После того как благодаря Диору стиль «*ню-лук*» завоевал весь мир, Париж вернул себе едва не утраченные позиции. К началу 1950-х годов примерно две трети моделей парижской высокой моды копировались производителями готового платья, причем не только во Франции, но и во всем мире. Парижский от кутюр возрождался на фоне сокращения количества Домов моды: если в 1946 году в Париже насчитывалось 106 Домов, в 1952-м – 60, а в 1958-м – 36. В 1950-е и 1960-е годы, в «золотой век» высокой моды, сразу после окончания Второй мировой войны в Париже проходило до 100 показов высокой моды в сезон, а количество занятых в этом деле людей превышало 46 000 человек.

Количество домов моды всегда колеблется в зависимости от мировых кризисов, но в первой половине XX века их было больше всего, к его середине количество домов достигло



своего пика, их было около 100, а затем оно начало стремительно снижаться. К 1967 году их осталось около 19, столько же их примерно и по сей день.

На количество домов высокой моды повлияла и демократизация общества. На заре становления высокой моды покупателями вещей «от кутюр» были аристократы, их образ жизни был таков, что они не могли себе позволить покупать вещи в магазине готового платья. Затем, когда появились американские миллионеры, заработавшие состояние, например, в Силиконовой долине, количество заказов у кутюрье резко сократилось. Американцы не понимали, как можно на одежду потратить столько же денег, сколько стоит хороший спортивный автомобиль. В 1970-х годах, когда Ив Сен-Лоран ввел в моду *прет-а-порте*, многие вообще предсказывали скорый конец высокой моде. Но она выжила.

С появлением нефтяных магнатов позиции высокой моды сразу укрепились. Эти люди были в основном из ближневосточных стран, а там тяга к роскоши традиционна. Затем появились китайские и индийские богачи. Не последнее место в списке клиентов кутюрье занимают русские олигархи, вернее их женщины. Рассказывают о новой русской клиентке Dior, 17-летней дочери олигарха, купившей сразу 7 нарядов. В 2001 году в Синдикат входили Дома: Balmain, Chanel, Christian Dior, Christian Lacroix, Emanuel Ungaro, Givenchy, Hanae Mori, Jean Louis Scherrer, Jean-Paul Gaultier, Lecoanet Hemant, Louis Feraud, Thierry Mugler, Torrente, Yves Saint Laurent, Viktor & Rolf. Но в июльской неделе высокой моды 2010 г., которая продолжалась всего четыре дня, некоторые из них отказались от участия из-за финансовых проблем. Дело в том, что даже удачные продажи коллекций не могут покрыть всех издержек на их производство, подготовку и участие в неделе высокой моды. Эти затраты могут достигать 100—300 млн. евро. Только дома, имеющие успешную парфюмерную линию, такие, как Chanel, Christian Dior или Givenchy, могут позволить себе регулярно участвовать в показах. 70 % доходов этих компаний как раз приходится на долю парфюмерной продукции. Но старые дома не спешат отказываться от кутюрных коллекций: это давно стало хорошей рекламой остальной продукции брендов – коллекций прет-а-порте, аксессуаров и парфюмерии.

Кроме корифеев – Chanel, Christian Dior, Givenchy и Jean-Paul Gaultier — в парижской неделе высокой моды участвовали и кутюрье-новички — Bouchra Jarrar (Бухра Жаррар), Cliristophe Josse (Кристоф Жосс) и Alexis Mabille (Алексис Мабий), а также иностранцы члены-корреспонденты Синдиката Valentino, Martin Margiela (Мартин Маржела), Armani, Elie Saab. Показы по традиции проходили в самых красивых местах Парижа: в музее Родена, на Вандомской площади, в музее современного искусства — дворце Токио, театре Шайо. Сейчас на планете насчитывается не более 2000 человек, которые заказывают вещи «от кутюр». Количество постоянных клиентов кутюрье не превышает 200 человек. Сегодня общее количество людей, занятых в сфере «от кутюр», не превышает 4 500 человек. У «Шанель» имеется четыре собственных ателье, где работают более 120 человек, а Жан-Поль-Готье располагает 40 парами «маленьких рук», так называют их на профессиональном жаргоне.

Руководство французского Дома моды Givenchy приняло решение не создавать больше коллекций Haute Couture, поэтому компания не будет делать презентацию новой коллекции Высокой моды в январе 2013 года. Однако известно, что Рикардо Тиши по-прежнему будет создавать единичные платья для знаменитостей на такие мероприятия, как Бал института костюма, который, как обычно, состоится в мае в Нью-Йорке.

Модные Дома Alexis Mabille и Maison Martin Margiela, давние участники парижской Недели Высокой моды, стали полноправными марками haute couture: **19 Декабря 2012** об этом объявили представители синдиката Высокой моды и Французской Федерации Кутюра. Теперь подобных Домов стало четырнадцать — среди них есть и родоначальники жанра, как Christian Dior и Chanel, и достаточно молодой бренд Giambattista Valli. Кроме того, в рамках Недели собственные показы проводят приглашенные участники, как Giorgio Armani и Azzedine Alaïa, и еще одиннадцать дизайнеров, которые из сезона в сезон доказывают свое право носить звание кутюрье.

**Basics.** Базовая линия есть у многих марок, например, у Max Mara. Она выглядит более сдержанно и практично, по стилистике почти не отличается от основной линии, просто в ней представлены повседневные, универсальные вещи.

**Cruise** (Resort). Круизные коллекции относятся к разряду межсезонных. Их презентации проходят в мае-июле, а в конце осени они поступают в продажу. Они выпускаются для тех, кто зимой едет в теплые страны и не хочет брать с собой вещи прошлого сезона. Круизные коллекции имеют меньше моделей и внешне напоминают летние – в них всегда есть купальники, вечерние и коктейльные платья, а также кардиганы и теплые вещи.

**Not for sale.** Во время показа дизайнеры иногда прибегают к использованию предметов одежды и аксессуаров, которые не предназначены для последующей продажи. Не исключено, что на золотые коньки, которые были продемонстрированы на показе Chanel в начале 2007 года, образовался бы лист ожидания, однако руководством компании было решено не пускать их в производство.

**Pre-fall.** Пре-коллекции – ещё один вид межсезонных коллекций. Они никогда не появляются на показах, представлены только в каталогах и поступают в продажу в июне, являясь предвкушением того, что будет в основной коллекции. Как правило, это самые практичные, самые нужные в повседневной жизни вещи. Однако бывают и исключения, когда в пре-коллекциях попадают трендовые вещи.

**Pret-a-porter** (Ready-to-wear). В то время как дорогая линия *Haute couture* поддерживает репутацию Дома, линия *pret-a-porter* приносит ему основной доход. Линии готовой одежды рассчитаны на более массового потребителя. Одежду *pret-a-porter* не подгоняют по фигуре, она продается в готовом виде, в соответствии со стандартной линейкой размеров. Но иногда по сложности эта одежда соперничает с высокой модой.

Благодаря техническому прогрессу в XIX веке появляются машины для кройки, шитья, вышивки, а также ткацкие станки, дающие возможность производить готовое платье. Первыми покупателями готовой одежды становятся мужчины, поскольку элементы мужского гардероба более подходили для массового производства, нежели изысканные женские платья. Постепенно в магазинах появились некоторые готовые элементы женского гардероба, не требующие тщательной примерки, такие как плащи и домашние платья. А к концу XIX столетия в Нью-Йорке не осталось ни одного универмага, в котором не было бы готового платья для мужчин, женщин и детей. Продавалось абсолютно всё – от нижнего белья до вечерних и повседневных платьев и пальто. В середине XIX века, когда Нью-Йорк стал самым крупным центром массового производства готовой одежды, Париж превращается в столицу от кутюр. Бытовало мнение, что все оригинальные идеи, которые легли в основу массового производства, были позаимствованы в парижских домах высокой моды.

После Второй мировой войны парижские кутюрье пересмотрели свое отношение к готовому платью и обратились к опыту американского производства. Первопроходцами стали Кристиан Диор и Жак Фат. В 1948 году они запустили линии готового платья, уверенные в том, что более демократичные версии от кутюр будут пользоваться спросом. И не ошиблись. Следующим шагом в развитии *pret-a-porter* стало освоение молодежного рынка. В конце XX века ситуация повторилась: в то время как высокая мода по-прежнему отстаивает свою элитарность, ведущие модельеры развивают линию *pret-a-porter*, стремясь расширить горизонты мира моды.

**Модные показы.** Подиумные показы модных коллекций стали весьма распространены в начале XX века и проводились в Домах высокой моды, дорогих универмагах и на престижных благотворительных мероприятиях в США и Европе. Благодаря демократизации моды при помощи индустрии, освоившей массовое производство модных товаров, и свободному распространению информации об актуальных модных тенденциях такие шоу превратились в сцену для модного представления. Это яркое зрелище способствовало рождению новых имен и марок, пользующихся спросом на протяжении XX столетия и в наши дни. Тяга к экспериментам с идентичностью, характерная для конца XX века, привела к тому, что модные дефиле стали

многоплановым перформансом, не только рекламирующим модную продукцию, но и служащим проводником идей. Часто подиум рассматривают в качестве ритуального пространства, где визуально представлены основные действия существующего культурного конфликта в области определения женственности, который затем разрешается благодаря способности дизайнеров создавать элегантность и красоту, используя нетрадиционную смесь тканей, мужских и женских форм и аксессуаров.

Дефиле моды длится 10 минут, а готовится, чуть ли не полгода. Для зрителя дефиле начинается с пригласительного билета. Каких только не бывает экстравагантных «пригласишек»: подушка с меховой оторочкой, рукав, прозрачный пакетик с каким-то сыпучим материалом, фирменная подкова Hermes, садовая перчатка...

Чтобы подогреть ощущение чуда и сенсации, стилисты любят устраивать шоу не просто в салонах и специально оборудованных экспо, а в самых причудливых местах: на подножках старого паровоза, в вагоне метро, на бортике бассейна, среди цветов ботанического сада, на палубе корабля, прямо посреди прохожих на улице...

В помещениях, где переодеваются манекенщицы (back stage) как в «Алисе в стране чудес» – всё вверх ногами: кругом баночки с косметикой, расчески, шпильки, кабели проводки, всюду висят вешалки... Темп современных дефиле такой, что все действительно летит вверх тормашками. Это чтобы усложнить жизнь пиратам. Впрочем, это не может им помешать в век совершенной фотографии и интернета.

Перед показом облик манекенщицы часто меняется до неузнаваемости. Сама одежда часто трансформируется в зависимости от света, его интенсивности, направленности и цвета. Сейчас дизайнеры, разогревая эмоции публики и борясь с теми же пиратами, часто устраивают такие световые шоу, что рассмотреть ничего невозможно. Уровень эффектов сейчас таков, что черное платье в черной комнате можно как полностью спрятать, так и показать не хуже чем на фоне солнечного неба.

Показ мод часто устраивается как спектакль, и сценариям нет числа, например: дефиле – шахматная партия, в котором манекенщицы в нарядах делают ходы по белым и черным клеткам подиума-доски (Frederic Molenac), дефиле-танец, дефиле-борьба и т.д. Иногда обыгрывается какая-то одна выразительная деталь. Например, манекенщицы ходят по мягкому крафту, оставляя сложный перфорированный узор своими каблуками (Martin Margiela). Один и тот же показ выглядит по-разному с разных точек зрения: с боков и с торца «языка».

В течении XX века менялась суть и стилистика показа. В салонах начала века девушки долго крутятся перед клиентками, спускаются по лестнице, демонстрируя, как наряд выглядит в разных ракурсах, снимают пальто и жакеты, выставляя напоказ подкладку и детали. В те времена модельеры явно не опасались плагиаторов и старались, чтобы потенциальные покупательницы лучше рассмотрели товар. В конце 50-х – начале 60-х годов манекенщицы выходили на подиум с табличками, на которых крупно выведен номер наряда, чтобы клиентки haute couture могли записать код приглянувшейся модели в свои блокнотики и потом, во время визита в ателье заказать её. В то время показы в первую очередь устраивались для завсегдатаев модных Домов. Индустрия *pret-a-porter* изменила правила игры. Сейчас дефиле устраивают скорее ради баеров, прессы и PR – шумихи, раскручивающей бренд. Манекенщицы начала прошлого века раскланивались и посылали воздушные поцелуи публике, а современные модели не делают ни одного лишнего движения. Когда модель доходит до конца подиума, она на секунду замирает перед фотографами, потом резко, как часовой у Мавзолея, поворачивает голову по направлению движения и лишь затем разворачивается всем корпусом, продолжая движение. Согласно программе показа, выставлены длинные ряды вешалок, на которых в определенном порядке висят вещи – на каждой указано имя манекенщицы и номер ее выхода. Все должно быть четко, чтобы в спешке переодеваний не нарушить логику демонстрации кол-лекции. Тут же можно увидеть основные композиционные приемы построения дефиле: круг, зигзаг и фриз. Последний – самый распространенный: модели просто скользят друг за другом

по подиуму, как скульптуры на карнизе какого-нибудь здания. Показ по кругу впервые устроила Г. Шанель, возможно, этот прием ей подсказала арена цирка. Ну, а зигзаг – это сложное, ломаное движение по подиуму.

В финале дефиле – показ платья невесты и прощальный проход всех манекенщиц, задействованных в спектакле, и выход дизайнера (стилиста). Причем выход стилиста – это ещё одно крошечное шоу внутри дефиле. Все модельеры ведут себя по-разному. Вивьен Вествуд, например, подолгу и явно с удовольствием задерживается на «языке», раскланивается публике, приветствует каких-то знакомых, вступает в теплую и дружескую коммуникацию с залом. А кто-то едва высовывает нос из-за кулис и сразу же прячется обратно, так толком и не показавшись публике. Одни спокойно дефилируют до конца подиума, а другие, как Антонио Маррас, выскакивают на минутку, как чертик из коробочки, и стремительно запрыгивает обратно за занавес, чтобы работать над следующей коллекцией и готовить следующее дефиле, возможно, ещё более зрелищное, чем предыдущее.

Мировой столицей модной индустрии принято считать Париж. Так и есть, романтическая столица Франции стала родиной для классической основы fashion-мира, создав крепкую платформу для его дальнейшего развития.

Недели мод — наиболее массовые и долгожданные демонстрации коллекций лучшими модельерами мира, которые задают новые тенденции моды будущего сезона. Помимо Парижа они проводятся в Нью-Йорке и Милане. Считается, что такая первая неделя мод прошла не во Франции, а в Америке еще в 1943 году и была организована не для баеров и ценителей модных новинок, а для прессы, поэтому и получила название The Press.

Америка была отрезана от Европы в годы Второй мировой войны, потому модницы были лишены привычных новостей о новинках сезонов мод. Это и послужило тому, что французская журналистка Элеонора Ламбер организовала «Неделю для прессы», чтобы показать обозревателям модных журналов лучшие коллекции американских дизайнеров. Успех был грандиозным. На страницах самого популярного публицистического издания в мире моды «Vogue» рядом с фотографиями французских модельеров появились фото с показов американских дизайнеров.

Сейчас Нью-Йоркская неделя мод носит название генерального спонсора Mercedes-Benz Fashion Week, в модных кругах более известная, как «7th on the Sixth», так как ежегодно проводится дважды в год на Шестой Авеню в Брайант-Парке рядом с центром американской индустрии Седьмой Авеню. Показы продолжаются до двенадцати часов в день и собирают до трехсот редакторов модных журналов, около ста дизайнеров, сотни моделей, фотографов и зрителей.

От остальных Нью-Йоркская неделя мод отличается тем, что показы мужской и женской линий одежды проводятся вместе, в ней не принимают участие начинающие дизайнеры, здесь балом правят уже довольно авторитетные модельеры. Королями считаются Кельвин Кляйн, Донна Каран и Ральф Лорен. Участие в показе стоит около 25 тысяч долларов, а общие растраты обходятся в пару миллионов долларов. Казалось бы, что это неразумные растраты, но на самом деле коллекция, представленная на NYFW позже приносит дому мод гораздо больше.

**fashion-революция.** Сначала об этом объявил Burberry, потом Vetements, а потом Tom Ford. И вроде бы Proenza Schouler, Giles, Matthew Williamson, Thakoon уже сделали то же самое. И Пол Смит только что объявил, что все сливает и сокращает. Эти объявления шли сразу за объявлениями об уходе очередного артистического директора.

Хочется одновременно процитировать Льва Николаевича Толстого — «Все смешалось в доме Облонских» — и Шекспира в переводе Михаила Лозинского — «Подгнило что-то в Датском государстве».

То, что все не может оставаться по-старому, было очевидно уже осенью 2016, когда начались повальные увольнения дизайнеров. Сейчас же к этому добавились изменения привычного фэшн-графика с показами сезонных **мужских коллекций** в январе (следующая

зима) и июне (следующая весна), а женских в феврале/марте (осень-зима) и сентябре/октябре (весна-лето) плюс две пре-коллекции между ними. Соответственно, вещи из сезонных коллекций оказывались в магазинах в среднем через 5 месяцев.

Теперь мужские и женские коллекции будут показывать вместе дважды в год, уберут пре-коллекции и будут поставлять вещи в магазины сразу — «чтобы наши клиенты могли без ожидания получить понравившуюся вещь». Время этих двух показов у разных брендов разнится — Burberry говорит о феврале-сентябре, Tom Ford тоже назвал сентябрь, Vetements пока сказал о январе для весенней коллекции — и поставках в феврале, когда начинает теплеть. Детали нового расписания вообще довольно хаотичны, потому что решения принимаются и транслируются в реальном времени, и у тех, кто принимает эти решения, окончательной ясности еще тоже нет. Что и как сработает, не понимает еще никто. Но тот, кто первым объявит, тот получит максимальный пиар-эффект, поэтому все торопятся, а разбираться с датами показов, сроками поставок и что с чем сливать и разделять, будут потом. Но суть в том, чтобы уменьшить количество коллекций, показов и время между выходом коллекции и ее доставкой в магазин.

Самое время разобраться, что происходит, потому что, когда говорят «мы думаем о наших клиентах», это следует читать как «мы думаем о наших продажах и прибыли».

В 2016 году в Москву приезжал Фредерик Маль, создатель Editions de Parfums Frédéric Malle — человек, который всю свою жизнь провел в самом центре парижского люксового бизнеса. Мы разговаривали о той неразберихе, в которой оказалась современная мода, и он сказал: «Проблема моды в том, что современный ретейл превратился в дискаунт-ретейл. Свежие коллекции тут же оказываются в Instagram, каждый, кто хочет, может купить что-то такое у брендов high street fashion, и когда коллекции попадают в магазин, люди ждут распродажи — в результате все продается со скидкой 50%». Об этом же очень четко говорил в интервью американскому Vogue Гурам Гвасалия, CEO Vetements: «Коллекции, показанные в марте, попадают в магазины только в июле или, возможно, в сентябре или октябре. Американские ретейлеры начинают распродажи сразу после Дня благодарения. Таким образом, основные коллекции продают по полной цене в среднем восемь недель. В результате переноса основных коллекций с марта на январь вещи проведут на полках на четыре месяца больше». Надо сказать, что Гвасалия вообще говорит открыто, внятно и по делу, не прибегая к старомодной риторике «мы заботимся прежде всего об интересах наших клиентов».

Тут — суть всей свистопляски, поднявшейся внезапно в мире моды. Дизайнерским брендам нужно сломать сложившуюся практику ретейла, чтобы не терять прибыль и избежать угрозы разорения. В Европе рецессия, китайская экономика в 2015 году показала самый слабый рост за последние 25 лет — 6,9% ВВП, что происходит с нашей экономикой, мы видим — и только в Америке дела идут в гору. Но во всем западном мире новое поколение покупает все меньше люкса и предпочитает все больше тратить на путешествия и улучшение общего качества жизни. Идея, что можно производить все больше рекламы с Рианной, приглашать все больше членов семьи Кардашьян на показы, иметь все больше елейных статей в глянце — и таким образом заставлять людей все больше покупать — уже не работает.

То устройство фэшн-системы, которое мы имеем последние четверть века, тоже было не всегда. Оно начало складываться с появлением *grêt-à-porter* как такового — то есть с конца 60-х — начала 70-х. До этого в мире haute couture на показах журналистам не только не разрешалось фотографировать, но даже делать наброски. Знаменитая французская обозревательница моды Жани Саме вспоминает, как ее в 50-е, когда она только начинала, чуть не выгнали из зала на показе Givenchy, потому что увидели, что она что-то чертит в блокноте. Как коммуникация с прессой и клиентами изменится теперь?

Burberry вроде бы объявил, что покажет коллекцию журналистам и байерам за несколько недель до шоу — но с запретом на публикацию чего бы то ни было о ней. В современном мире, где информация распространяется мгновенно, все это выглядит такой невнятной попыткой вернуться туда, в блаженные 50-е. Как это развернется на практике, пока совершенно непонятно, но тенденция настораживающая. Открытость, доступность и свободное

циркулирование информации — это признак того, что дела идут хорошо. И пока продажи росли, все забыли об угрозе копирования и, напротив, говорили, что, покупая сегодня Zaga, клиенты думают о том, чтобы завтра купить настоящий люкс, и поэтому мы ничего не боимся.

Ясно пока только одно: индустрия моды оказывается в ситуации дилеммы. С одной стороны, перепроизводство, обесценивание уникальных дизайнерских идей, стимуляция показного потребления — все то, чем занималась мода последнее время — не могло не вызвать реакции. С другой — растворение гендерных границ, смешение сезонов тоже должно было произвести изменения. И вот они наступили.

Расчистить бизнес, остановить сумасшедшую карусель бесконечных коллекций и дать дизайнерам возможность набираться сил и идей между показами — это, вообще-то, хорошо. Контроль над информацией, какие-либо эмбарго (которые и так случались), плотные шторы на трейд-шоу и запрет на фотографии (которые уже были лет 7 назад) — это плохо.

Как будет очерчена новая конфигурация фэшн-бизнеса между этими полюсами — вот самое интересное. Стремление сделать люкс более люксовым и одновременно более доступным — то есть ограничить количество коллекций, выпускать конечное число предметов в каждой коллекции без возможности дозаказа (о чем как раз и говорил Гурам Гвасалия) и при этом поставлять вещи сразу в продажу, — это, по сути, довольно противоречивая стратегия.

Соотношение подиумной и коммерческой частей коллекции всегда очень разнится даже от магазина к магазину, не то что от региона к региону. До сих пор оно определялось совместными усилиями байеров и бренда. Кто и как это будет решать в ситуации моментального старта продаж? И что будут делать классные маленькие люксовые бренды, так называемый «новый люкс», чей бизнес целиком и полностью зависит от собранных заказов на следующий сезон и от цепочки поставщиков?

Расчистить бизнес, остановить сумасшедшую карусель бесконечных коллекций и дать дизайнерам возможность набираться сил и идей между показами — это, вообще-то, хорошо. Но если все сработает, возможно, это повлияет и на судьбу haute couture, которая выглядит очень печальной. Если prêt-à-porter будет моментально доступно онлайн и офлайн, то haute couture сможет наконец спокойно умереть. Или, напротив, перестать устраивать шоу и предложить своим клиентам возможность получать уникальный гардероб вне зависимости от сезонных коллекций — а не только бальные платья — и стать прибежищем настоящего элитизма. Те, у кого есть желание и возможности, смогут отгородить себя таким образом от мира Instagram и моментальных продаж, и, возможно, это станет механизмом расширения клиентской базы кутюра. Маятник сейчас может качнуться в любую сторону — и большей элитарности, и большего демократизма. Если кто-то из крупных фэшн-брендов вообще откажется от шоу и перейдет на систему сугубо профессиональных шоу-румов, это не станет сюрпризом. И если завтра какой-нибудь великий модный дом объявит, что больше не собирается нанимать артистического директора, а будет для каждой коллекции выбирать его в Instagram, там же транслировать показ и там же продавать вещи посредством лайков — мы тоже не удивимся.

## 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ЛАБОРАТОРНЫМ ЗАНЯТИЯМ

*Лабораторные занятия* – это занятия, проводимые в учебной аудитории, направленное на углубление научно-теоретических знаний и овладение определенными методами самостоятельной работы. В процессе таких занятий вырабатываются практические умения. Перед лабораторным занятием следует изучить конспект лекции и рекомендованную преподавателем литературу. На лабораторном занятии главное – уяснить связь решаемых задач с теоретическими положениями. Дисциплина способствует формированию художественного вкуса, необходимого для специалистов, работающих в индустрии моды.

На лабораторных занятиях обучающиеся выполняют предпроектное исследование, анализируют основные приметы стиля в одежде, выполняют эскизы модной одежды в различных системах в соответствии с заданием.

*Логическая связь лекциями и лабораторными занятиями* заключается в том, что информация, полученная на лекции, в процессе самостоятельной работы на практическом занятии осмысливается и перерабатывается, при помощи преподавателя анализируется до мельчайших подробностей, после чего прочно усваивается.

### 2.1 Лабораторная работа №1

**Тема:** Анализ и изучение современных направлений в моде.

**Цель:** Изучить модный ассортимент одежды.

**Содержание:**

1. Работа с журналами мод, каталогами, видео материалами и т.п.
2. Анализ тенденций моды
3. Выполнение технических эскизов

**Методические указания:**

1. Провести анализ модных тенденций: тендеры, цвет, ткани, фактуры, ассортимент (силуэты, пропорции, длина, объемы, сочетания).

2. Выполнение технических (рабочих) эскизов ассортиментных групп по силуэтам. В каждом ряду: 2 платья, 2 комплекта с юбкой, 2 комплекта с брюками, 2 пальто, 2 куртки. 1-ый ряд – Х-силуэт; 2-ой ряд – прямой силуэт; 3-й ряд – трапециевидный силуэт.

**Контрольные вопросы к лабораторной работе №1:**

1. Особенности модного сезона.
2. Этапы художественного проектирования.
3. Системы проектирования одежды.

### 2.2 Лабораторная работа №2

**Тема:** «Разработка серии эскизов молодежной одежды в системе «комплект»».

**Цель работы:** изучить особенности проектирования одежды в системе «комплект»

**Содержание:**

3. Изучить особенности проектирования одежды в системе «комплект»
4. Изучить принципы сопряжения форм в комплекте
5. Выбрать творческий источник и ассортимент.
6. Разработать модели и выполнить эскизы.

**Методические указания:**

Современное моделирование костюма очень часто рекомендует разрабатывать одежду комплектно или в ансамбле.

**Комплект** – это полный набор одежды и предметов, дополняющих ее, отвечающий конкретному назначению и общему стилевому решению.

В отличие от ансамбля комплект – это разомкнутая система. Все детали комплекта: отдельные виды одежды и дополнения могут взаимозаменяться, создавая внутри системы различные варианты ношения костюма.

Согласование изделий в комплекте осуществляется по принципу пропорционального соотношения и пластического сопряжения форм.

В комплекте часто формы по геометрическим характеристикам сопрягаются либо в простых, либо в иррациональных отношениях:  $1/2$ ,  $1/3$ ,  $2/3$ , и т.д.

Формы частей комплекта сопрягаются по трем принципам:

- Простого примыкания формы;
- Взаимного пересечения форм друг с другом;
- Форм, расположенных на расстоянии друг от друга.

Простое примыкание возникает тогда, когда у края одного изделия начинается другое изделие. Взаимное пересечение наблюдается в комплектах, состоящих как минимум из трех изделий, когда верхнее изделие не полностью перекрывает два других изделия (юбка, блуза и жилет). Принцип взаимного пересечения форм отражает многослойность в одежде. Зависимость расположенных на расстоянии друг от друга форм лежит в основе соответствия форм обуви, головных уборов и дополнений форм одежды.

Принцип сопряженности форм влияет на степень открытости или замкнутости формы костюма в целом. Все вещи составляющие комплект равнозначны. Кроме формы и пропорций взаимосвязь в комплекте строится на ритме цвета, фактур материалов, линий, отделки и др.

В лабораторной работе студенты по заданию преподавателя определяются с назначением комплекта и конкретным творческим источником (стиль). На основе выбранного источника они разрабатывают 8-10 фор-эскизов моделей одежды. После анализа работ отбираются 6 лучших эскизов, в которых формы частей комплектов сопрягаются по трем принципам. Итоговые эскизы выполняются в цвете на листах формата А3, создавая двух-фигурную композицию.

### **Контрольные вопросы к лабораторной работе №2:**

1. Дать определение «комплекта».
2. Чем комплект отличается от ансамбля.
3. Согласование изделий в комплекте.
4. Принципы сопряжения форм частей комплекта.

### **2.3 Лабораторная работа № 3**

**Тема:** «Разработка эскизов моделей в системе «семейство»».

**Цель работы:** Изучить принципы проектирования одежды в системе «семейство»

**Содержание:**

1. Ознакомиться с особенностями проектирования одежды в системе «семейство моделей»
2. Выбор ассортимента (по заданию преподавателя) легкой женской одежды или мужской
3. Разработка эскизов моделей

**Методические указания:**

При проектировании моделей в системе «семейство» композиция решается в зависимости от определенных требований. Единым для всех моделей «семейства» является конструктивная основа в рамках тенденций моды.

Разнообразие в моделях достигается за счет использования различных по расцветкам материалов, форме деталей, их расположения, отделке и др.

Проектирование одежды в данной художественной системе целесообразно как для массового производства, так и в условиях производства по индивидуальным заказам. И в том и в другом случае достигается фасонное разнообразие при сокращении общего времени на разработку конструкторско-технологической документации.



При выполнении работы необходимо разработать модели в системе «семейство» по ассортименту, заданному преподавателем. Модели располагаются на одном листе в виде многофигурной композиции. Это подчеркивает общий силуэтный вид и в тоже время разнообразие композиции.

Разработать эскизы женской верхней одежды под девизом «Северное лето» по мотивам костюмов коренных народов Дальнего Востока в системе «семейство» (летнее пальто, п/пальто, плащи, накидки, куртки и т.д.)

### **Контрольные вопросы к лабораторной работе №3:**

1. Основной принцип разработки моделей в системе «семейство».
2. Какой должна быть базовая конструкция
3. За счет чего достигается фасонное разнообразие.

### **2.4 Лабораторная работа №4**

**Тема:** «Разработка эскизов моделей в системе «коллекция»».

**Цель работы:** Изучить принципы проектирования одежды в системе «коллекция»

**Содержание:**

1. Ознакомиться с типами и видами коллекций одежды.
2. Выбрать метод проектирования.
3. Разработать форэскизы (20-30) и рабочие эскизы (10-12) моделей коллекции.
4. Выполнить чистовую композицию коллекции.

### **Методические указания**

Коллекция – это художественная система, состоящая из совокупности одежды, обуви, дополнений и аксессуаров, объединенная общей идеей образного решения. Под системой понимается комплекс необходимых и достаточных элементов, которые находятся в устойчивой взаимосвязи и взаимодействии и составляют единое целое.

В зависимости от назначения коллекции классифицируются по типам:

- Промышленные;
- Перспективные;
- Авторские;
- Тематические

Все типы коллекций подразделяются по отдельным признакам:

- Сезону
- Ассортименту
- Конкретному назначению
- Социально-возрастной группе

При проектировании коллекции разумнее начать с определения концепции коллекции.

На ее формирование влияют:

- Концепция ассортимента
- «адрес» коллекции
- Концепция художественного образа
- Тип производства
- Ткани и материал.

Некоторые данные могут быть заданы темой : вид ассортимента, поло-возрастные признаки, вид материала. Остальные факторы студент должен определить самостоятельно на базе исследования изображений творческого источника и обзоров перспективной и текущей моды.

Основная идея, выражающая гармоническую целостность и концепцию коллекции, может быть выражена

- В едином конструктивном решении

- В идее пластического «символа - формы»
- В трактовке образа
- Нетрадиционном решении пропорций
- Акцентировании смыслового центра композиции
- В применении отделки и др.

Поскольку современная структура коллекции – блоковая, целесообразнее всего вести разработку коллекции (10-12 моделей) одним блоком, объединенным единой темой. Блок коллекции состоит из ансамблей, комплектов или моносистем. Цельность коллекции зависит от общих закономерностей композиции:

- Все элементы должны быть уравновешены между собой
- Соподчинение элементов происходит по принципу контраста, нюанса или тождества
- Цветовая гармония

Разработанная чистовая композиция должна быть защищена на Художественном совете. Все эскизы выполняются на бумаге или картоне формата 1/8 А1. Эскизный ряд на планшете.

#### **Контрольные вопросы к лабораторной работе № 4:**

1. Понятие коллекции
2. Типы коллекций
3. Признаки объединения моделей в коллекцию
4. В чем выражается основная идея коллекции

### **3 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

Самостоятельная работа студентов включает освоение теоретического материала, выполнение индивидуальных заданий и подготовку к зачету.

Методические указания позволяют студентам оптимально организовать процесс изучения дисциплины. Учебный процесс реализуется в ходе выполнения таких видов учебной работы как: лекции, лабораторные занятия, самостоятельная работа студентов.

*Самостоятельная работа* студентов включает освоение теоретического материала, выполнение индивидуальных заданий и подготовку к зачету. Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Художественное проектирование одежды» включает работу с учебной литературой, завершение и оформление графических работ, подготовку к занятиям (сбор и обработка материала по предварительно поставленной проблеме) и оформление графических работ для просмотра.

При выдаче заданий на самостоятельную работу используется дифференцированный подход к студентам. Перед выполнением студентами самостоятельной внеаудиторной работы преподаватель проводит инструктаж по выполнению задания, который включает: цель задания, его содержание, сроки выполнения, объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. В процессе инструктажа преподаватель предупреждает о возможных типичных ошибках, встречающихся при выполнении задания. Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины.

К зачету допускаются студенты, выполнившие графические работы и участвующие в течение семестра в устном опросе по теоретическому материалу. Зачет проставляется при наличии полного объема аккуратно выполненных графических работ в соответствии с заданием и композиционно правильной компоновкой в формате листа.

Эти методические рекомендации раскрывают рекомендуемый режим и характер различных видов учебной работы с учетом специфики очной формы обучения.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ВУЗа, где они имеют возможность получить доступ к учебно-методическим материалам библиотеки ВУЗа. В свою очередь студенты могут взять на дом необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки, а также воспользоваться читальными залами вуза.

#### 4 РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Санатова С. В. Проектирование костюма: ассортимент и стили в женской одежде [Электронный ресурс]: учеб. пособие / С. В. Санатова, М. И. Волчкова, З. И. Кукушкина; АмГУ, ФДиТ. - Благовещенск: Изд-во Амур. гос. ун-та, 2009. - 174 с. - Б. ц. [http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/AmurSU\\_Edition/6561.pdf](http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/AmurSU_Edition/6561.pdf)

2. Методика проектирования костюма [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.Ю. Сапугольцев [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 162 с. — 978-5-7410-1300-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61375.html>

##### **б) дополнительная литература:**

1. Лашина И.В. Проблемные вопросы и совершенствование процесса проектирования женской поясной одежды [Электронный ресурс]/ И.В. Лашина— Электрон. текстовые данные. — Омск: Омский государственный институт сервиса, 2014. — 99 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/32792.html>. — ЭБС «IPRbooks»

2. Бадян В.Е. Основы композиции [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / В.Е. Бадян, В.И. Денисенко. — Электрон. текстовые данные. — М. : Академический Проект, Трикста, 2017. — 225 с. — 978-5-8291-2506-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60032.html>

3. Композиция костюма [Электронный ресурс]: учеб. -метод. пособие / Т. Ю. Благова, З. И. Кукушкина; АмГУ, ФДиТ. - Благовещенск: Изд-во Амур. гос. ун-та, 2014. - 56 с. [http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/AmurSU\\_Edition/6959.pdf](http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/AmurSU_Edition/6959.pdf)

4. Азиева Е.В. Зрительные иллюзии в дизайне костюма [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Азиева Е.В., Филатова Е.В.— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный институт сервиса, 2014.— 109 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/32785>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю

5. Методика проектирования костюма [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.Ю. Сапугольцев [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 162 с. — 978-5-7410-1300-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61375.html>

6. **Старовойтова А.А.** Особенности технологий оказания услуг в индустрии моды [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Старовойтова А.А., Андросова Г.М., Бодрякова Л.Н.— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный институт сервиса, 2012.— 162 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/12720>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю Лицензия: весь срок охраны авторского права.

Санатова Светлана Виленовна,  
*доцент кафедры дизайна АмГУ, член Союза дизайнеров России*

Художественное проектирование одежды: сборник учебно-методических материалов направления подготовки 29.03.05 – «Конструирование изделий легкой промышленности», направленность образовательной программы: «Конструирование швейных изделий» – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017, 28 с.

---

Усл. печ. л. 1,63