Муниципальное автономное образовательное учреждение дополнительного образования

 «Центр детского творчества»

городского округа город Кумертау Республики Башкортостан

**Методическая разработка**

Тема: «**Творческие источники, используемые при проектировании костюма**»

 **Разработано педагогом**

 **дополнительного образования**

 **Пимоновой Мариной Евгеньевной.**

**ОБРАЗНО-АССОЦИАТИВНЫЙ ПОДХОД К ПРОЕКТИРОВАНИЮ КОСТЮМА**

**Особенности творческого процесса**

Творческий процесс — чрезвычайно сложное, порой необъяснимое, явление, но его можно подвергнуть некоторому анализу. В дизайне важно проследить, как происходит придумывание, фантазирование не вообще, а на заданную тему, и каким образом достигается результат.

Под влиянием окружающей действительности у художника (дизайнера) шикает некоторая идея, которая конкретно или обобщенно воплощается в художественный образ. Образ идеи трансформируется в форму, которая должна отвечать замыслу.

 ***Замысел —*** это структурный элемент композиции — средства для выражения художественной идеи. ***Композиция*** — конкретный метод гармонизации, :тема средств и способов создания эстетически целостного и выразительного объекта.

Умение дизайнера абстрагироваться от второстепенных свойств объекта, обобщать и развивать свою идею в нужном направлении — все это входит в решение композиционной задачи.

Творческий процесс — это достижение единства формы и содержания. Проектирование дает полезный эффект в том случае, если мышление дизайнера развито в профессиональном направлении и сам дизайнер обладает :дующими качествами:

способностью увидеть и четко сформулировать задачу;

способностью бегло выработать достаточное количество идей за ограниченное время;

умением отыскивать оригинальные решения;

умением быстро придумывать самые невероятные решения заданной проймы.

Существует определенный план творческого процесса дизайнера:

1. Возникновение замысла и постановка задачи.
2. Сбор и накопление материала, определение творческого источника. Развитие ассоциативного мышления дизайнера проявляется в преобразовании предметных, абстрактных и психологических ассоциаций в графические иски решений объекта. Ассоциативное мышление в творческом процессе очень важно. Способность художника (дизайнера) к такому мышлению являет- основой творчества, так как любое произведение искусства — это результат ассоциативных представлений о предметах и явлениях реального мира, воссоздаваемых в памяти.

Дизайнер одежды из реальной действительности может взять почти все, что сим-то образом можно трансформировать, преобразовать в одежду: мотив, фрагмент чего-то или источник целиком.

кие, ирреальные.

Решая определенную задачу, дизайнер всегда стоит перед проблемой выбо­ра средств, способных наиболее полно и точно выразить его идею.

Процесс творчества связан не только с эмоциональным чувством, но и со способностью абстрагирующего мышления человека.

***Абстрагирование*** — это мысленное отвлечение от ряда свойств предмета, выделение его главных особенностей.

Творческими источниками в моделировании одежды традиционно были исторический и национальный костюм, ретромода, английская классика, пред­меты декоративно-прикладного искусства, растительный и животный мир. Кроме того, в настоящее время толчком фантазии могут быть продукты циви­лизации, урбанизм городов, космические исследования, инженерные идеи, машинные формы, новые материалы и технологии, социальные катаклизмы общества.

1. Концентрирование усилий, интенсивная работа, использование различ­ных методов эвристики и проектирования.

Эвристика — метод интенсификации творческого мышления.

Методы проектирования — методы решения проектной задачи.

1. Передышка, отвлечение, чтобы через некоторое время опять вернуться к решению и оценить его «свежим взглядом». Необходимо какое-то время, что­бы идея «улежалась».
2. Озарение — получение окончательного оптимального решения.
3. Доработка, доведение работы до конца, обобщение, выводы, оценка, оформление документации.

На всех этапах проектирования теоретическая и практическая работа может строится по единой проектной методике:

* 1. осмысление проблемной ситуации;
	2. предпроектный анализ;
	3. определение принципов и средств решения задачи;
	4. формирование формального образа;
	5. анализ проектной ситуации;
	6. эскизный поиск принципиальных решений;
	7. проектная проработка.

Методический процесс проектирования можно разделить на четыре основ­ных этапа:

исследовательская часть;

исследовательская часть;

исследовательская часть;

исследовательская часть;



**8.2.2. Творческие источники, используемые при проектировании костюма**

Творческими источниками при проектировании одежды могут быть любые явления природы, события в обществе, предметы действительности, которые окружают дизайнера.



Пример стилизации костюма

Дизайнера одежды всегда интересуют форма вообще, сопряжения объемов, сочетание разнообразных построений. Творческими источниками могут быть: произведения архитектуры, сопряженные машинные формы, инженерные сооружения, предметы быта, декоративно-прикладного искусства (стекло, ме­талл, керамика, дерево), бионика, растительные формы;

пашне, капли дождя на стекле, морозные рисунки на окне — все это дает пищу для придумывания. Правда, для этого необходима постоянная професси­ональная тренировка, для того чтобы мыслительный аппарат дизайнера был настроен в определенном направлении. (К.Диор признавался: «Собственно, все, что я знаю, вижу или слышу, все в моем существовании превращается в платья.»);

художественная литература, кино, театр, цирк, события в мире;

традиционные творческие источники: исторический, национальный, клас­сический костюм, ретромода, когда происходило дословное прочтение кос­тюма; использование декора на тех же конструктивных поясах, что и в источ­нике; разработка только кроя; перенесение традиционных способов отделки на новые материалы; прием стилизации в сторону упрощения при сохранении узнаваемости; «метод цитат» (выхватывание фрагмента из целого и перенесе­ние его в новую форму, в новый комплекс); «метод эклектики» (смешение разных стилей, форм, фрагментов); прием пародии.

Каждый дизайнер одежды пользовался своими излюбленными творческими источниками. Одни — использовали народный костюм, другие — возвращались к одежде разных периодов XX в. (ретромоде) и там черпали идеи, третьи — 5ыли апологетами классики, четвертые — брали идеи (корсет, кринолин и пp.) в истории костюма.

Некоторые известные кутюрье, такие как П.Карден, П.Рабанн, И.Мияке, Кавакубо, исповедуют принцип «не оглядываться назад». Они не используют кий костюм, ни ретромоду, ни классику, а изоб­ретают новые формы, новые материалы, новые технологии изготовления, новый подход к ноше­нию одежды. Например, П. Рабанн с 1960-х гг. пред­лагает одежду из пластика, металла, стекла, пле­нок. П.Карден вдохновлялся космической эрой 1960-х гг. и новыми материалами. И.Мияке, со­здавая одежду для всех и каждого, предложил три­котажные готовые изделия в рулонах, как ткань. Можно было отрезать себе любую готовую вещь.



**Создание художественного образа**

Художественный образ — отражение действительности в искусстве с точки зрения определенного эстетического идеала.. Другими словами, художественный образ в дизайне одежды — гармо­ничное единство образа человека и костюма в оп­ределенной среде.

Процесс создания художественного образа в ди­зайне одежды можно разделить на два этапа:

1. Возникновение образной идеи в русле поставленной проектной задачи. Образная идея воплощается в виде форм, линий, цвета, фактуры материала.

Создание целостного художественного образа человека и костюма Модная одежда всегда была средством выражения социального статуса чело­века или иллюзорного его повышения, т.е. потребитель всегда старался казаться на ступень выше в социальной лестнице с помощью более престижной одежды. Дизайнер одежды находится под влиянием процесса потребления, в частности, под влиянием «процесса потребления для развлечения». Этот феномен относит­ся к концу XX в. Он заключается в том, что потребитель как покупатель модной одежды любит сам процесс покупки. Покупая одежду, примеряя разнообразные изделия, человек старается «войти» в разные образные предложения, раздвига­ет рамки своего повседневного существования. Он «проигрывает разные роли», выбирая для себя наиболее удачные с его точки зрения.

В конце 1990-х гг. дизайнеры одежды всего мира в своих коллекциях не толь­ко «от кутюр», но и «прет-а-порте» предлагают огромный, подчас противоре­чивый, выбор разнообразных образных решений.

Эклектизм современной моды разрешает соединять несоединимое, дизай­неры стараются перещеголять друг друга в создании острой выразительности моделей. Каждая демонстрация сопровождается целым театром образов, кото­рые предлагаются на выбор: здесь и элегантность, и юмор, и гротеск, и тра­гизм, и предупреждение миру о катастрофе, и влияние маргинальных суб­культур.

Яркая образность, доходящая до гротеска, достигается целым комплексом средств: одеждой, головными уборами, обувью, дополнениями, ма­кияжем, прической, париками, украшениями.

Новизна и выразительность — основные кри­терии создания образа.

И.Мияке предлагает фантастический образ женщины будущего в простой одежде из трико­тажа и синтетических пленок

Д. ван Нотен создает трагичный образ панка, с нанесенными на лицо «шрамами» и перевязан­ным горлом (Ж.-Л.Шерер надевает на шею манекенщице пружину). Дж. Гальяно в своих женских образах смешивает ретромоду модерна с элементами национально­го костюма народов Латинской Америки). М. Квин придумал новый образ строгой и педантичной классной дамы с высокой причес­кой).

**МЕТОДЫ ТВОРЧЕСТВА, ПРИМЕНЯЕМЫЕ ПРИ ПРОЕКТИРОВАНИИ ОДЕЖДЫ**

Когда традиционных методов творческого по­иска явно недостаточно для решения поставлен­ной задачи, уместно воспользоваться эвристи­ческими методами. Эвристика — это наука, изу­чающая продуктивное творческое мышление. Ме­тоды эвристики — методы интенсификации ческой фантазии. Творческий процесс — чрезвычайно многообразное и сложное явление. Развитие творческого воображения, нахождение нетривиальных путей решения творческих задач проектирования, преодоление психологической инерции — вот возможности эвристических методов

Процесс творчества — это в конечном счете поиск единства формы и ржания. Иногда при решении творческой задачи применение традиционных методов проектирования не дает новых интересных решений. Поэтому важна активизация творческого поиска в проектировании, направленная на развитие творческого проектного мышления дизайнера и на интенсификацию самого процесса

Дизайнеры всего мира заняты поисками новых идей в любой области дизайна (будь то дизайн промышленных изделий, одежды, упаковки или предметов быта), во-первых, чтобы соответствовать времени, во-вторых, чтобы ;создать новые товары. Фирмы, производящие товары, заинтересованы не в т интересной идее, а в нескончаемом потоке свежих, оригинальных идей, обусловливает поиски способов интенсификации творческой фантазии

 Художников, проектировщиков, дизайнеров. Большой вклад в развитие эвристических методов внесли американские и российские ученые.

Плодотворным может быть изучение и практическое внедрение, наряду с традиционными эмпирическими приемами, нетрадиционных методов, так называемых, технологических приемов творчества. Методы творчества можно разделить по группам:

методы, применяемые при пересмотре поставленной задачи при проекти­ровании;

методы проектирования;

методы, дающие новые парадоксальные решения;

методы математического анализа;

методы, использующие профессиональные игры.

Пересмотр постановки задачи:

наводящая задача-аналог;

изменение формулировки задачи;

наводящие вопросы;

перечень недостатков;

свободное выражение функции.

Проектирование:

аналогии;

ассоциации;

неологии;

эвристическое комбинирование; антропотехника;

использование передовых технологий.

Методы, дающие новые парадоксальные решения:

инверсия;

эмпатия;

«мозговая атака»;

«мозговая осада»;

«совещание пиратов»;

дельфийский;

карикатуры и др.

Методы математического анализа: семикратный поиск;

построение матриц и сетей взаимодействия; генерирование идей на основе построения диаграмм. Методы, использующие профессиональные игры: написание сценариев, игры (игровой метод имитации) и т.д.

Из перечисленных методов можно выбрать любой, наиболее подходящий для решения конкретной задачи, или группу методов и использовать их при проектировании.

Иногда целесообразно применить преобразование проектной задачи в бо­лее легкую и доступную для решения.

Возьмем для примера задачу: разработать серию эскизов эстрадного кос­тюма для конкретного исполнителя. Эту задачу можно разделить на приду­мывание имиджа, вариантов макияжа, головных уборов, украшений, при­чески.

Наводящая задача-аналог — решение сходной с данной задачи и определе­ние тех показателей, которые мешают решению данной задачи. Таким эврис­тическим методом дизайнеры одежды пользовались всегда. Этот метод состоит в поиске сходных чужих идей (журналы мод, выставки, показы моделей одежды, посещение магазинов, бутиков, оптовых рынков), в тщательном анализе их достоинств и недостатков.

Применение этого метода позволяет решить трудную задачу, используя чужой опыт проектирования. Например, чтобы справиться с очень рыхлой тканью, предложенной для моделирования верхней одежды, нужно посмот­реть, как справляются с этим другие, и это натолкнет на видоизмененные или совершенно новые идеи для решения поставленной задачи. Если надо придумать для фирмы, выпускающей трикотажные изделия, новый вид ас­сортимента из определенного трикотажного полотна, то необходимо начать с предпроектного анализа аналогов, т.е. исследовать ассортимент из такого трикотажа, который выпускают и продают на рынке одежды дорогие фир­менные магазины, бутики, универмаги, оптовые и розничные рынки, а за­тем уже приступить к решению данной проблемы, учитывая достоинства и недостатки увиденного. Таким образом, дизайнер получает как бы толчок для дальнейшей работы, находясь в русле профессионального решения подобных задач.

Изменение формулировки задачи для расширения поиска ее решения:

дизайнер, разрабатывая план проектных мероприятий, ставит перед собой стратегическую задачу. Разработка тактических конкретных действий — необ­ходимое качество профессионала.

Если дано задание спроектировать, например, плащ, то возможны следую­щие изменения формулировки:

1. придумать дождевик из непромокаемой или водоотталкивающей ткани, полиэтиленовой пленки и пр.;
2. придумать такой дождевик, чтобы вода стекала с него определенным образом или накапливалась в микроскопических емкостях;
3. придумать такой дождевик, чтобы капюшон путем нажатия на кнопку превращался в небольшой зонтик над головой;
4. придумать такой дождевик, материал которого был бы похож на матери­ал детских памперсов (возможно, из синтетической пленки или бумажный, одноразовый);
5. придумать такой дождевик из тончайшей пленки, который легко скла­дывался бы и его можно было бы убрать в небольшую сумочку;
6. придумать такой дождевик, который помещался бы в баллончик (это из области фантастической литературы), разбрызгивающий устойчивую пленку, пену и т.д., которые после дождя можно было бы легко удалить;
7. придумать плащ с продленным сроком использования: с меховой, утеп­ленной, стеганой, съемной подкладкой, со съемными деталями (пелеринами, кокетками, воротниками, капюшонами и пр.);
8. разработать плащ-пыльник, который будет выполнен из ткани платья, костюма, юбки, брюк и т.д. Если при изменении формулировки ставятся нео­жиданные, порой даже абсурдные, задачи, то решение проектной задачи мо­жет быть таким же неожиданным, но приближенным к прагматичному усло­вию поставленной задачи. Вообще, применение метода изменения формули­ровки задачи расширяет поиски «в русле» проекта и говорит о мобильности мышления дизайнера.

Наводящие вопросы помогают уменьшить психологическую инерцию и упо­рядочить поиск вариантов. Ставятся вопросы типа: можно в объекте отде­лить, раздробить, миниатюзировать, увеличить и пр. Например, при разреше­нии предыдущей задачи (разработка моделей плаща) можно поставить перед собой следующие наводящие вопросы:

будет ли плащ трансформируемым, на какие детали и каким образом?

будет ли съемная подстежка, из какого материала?

материал плаща будет дешевым (синтетические пленки, искусственная кожа, ткань) или дорогим (натуральная кожа, замша, нарядная ткань)?

может быть нужен плащ, который годится каждому потребителю, в стиле «уни­секс»?

Перечень недостатков — метод заключается в составлении полного, развер­нутого перечня недостатков изделия. Перечень недостатков сразу дает ясную картину, какие из них в первую очередь подлежат изменению. Хорошо бы все это (и вопросы предыдущего метода) согласовать с заказчиком. И вообще, дизайнер должен больше спрашивать, задавать вопросы, так как он должен уметь «перевоплотиться» в потребителя объекта.

Свободное выражение функции — метод поиска «идеальной вещи». Основ­ная цель метода состоит в такой постановке задачи, при которой особое вни­мание уделяется назначению объекта. Это, как бы, «маяк», указывающий наи­более перспективные направления поисков.

Например, ставится проектная задача — разработать идеальную куртку для любого потребителя. Существует международный стандарт, который диктует определенные правила проектирования:

куртка должна быть достаточного объема, конструкция ее должна быть ти­повой, обеспечивающей идеальную посадку на фигуре;

конструкция рукава должна позволять поднять руку или выполнить доста­точно резкое движение вперед;

расположение карманов, кокеток и других деталей должно быть удобным для входа руки;

необходимо наличие двойной застежки (на молнию и на пуговицы, как у «ка­надской куртки», или на молнию и на кнопки, защелки, завязки и пр.). Отече­ственный вариант — куртка с одной застежкой — не выдерживает критики; все входы карманов должны иметь застежку (любого вида); на линии талии или внизу изделия должен быть регулируемый пояс, кулис­ка, шнурок, резинка, хлястик и т.д.

капюшон должен быть трансформирующимся: убираться в воротник-стой­ку на молнии; раскрываться и раскидываться по плечам, как матросский во­ротник, если имеется декоративная или меховая подкладка; быть съемным и убираться в специальный карман или засовываться под погон;

конструкция капюшона должна защищать от непогоды, т.е. удобно сидеть и прилегать к голове;

у низа рукавов должна быть двойная подкладка на резинке; куртка должна «дышать», т.е. быть гигроскопичной (специальная подклад­ка, перфорации в подмышечной области и под кокеткой на спине) — это самое главное.

Аналогии — метод решения поставленной задачи при котором использу­ются аналогичные решения, взятые из народного костюма, национальной одеж­ды, инженерных решений, биоформы, произведений архитектуры и т.д. Ди­зайнер сталкивается с интерпретацией творческого источника и превращения его путем трансформаций в проектное решение. Этот метод применяют доста­точно часто и широко, особенно на стадии образного решения объекта в про­ектировании. Новые интересные решения получаются при использовании не визуальных признаков творческого источника, а одного из следующих спосо­бов:

способ «несшитой одежды» можно позаимствовать из истории костюма (пла­щи, тоги, накидки);

способ «упаковки» — из дизайна тары и упаковки;

способ «переплетения» подскажут изделия декоративно-прикладного искус­ства, народного костюма;

способ «создания объемной фактуры» придет из растительных форм, цве­тов, листьев, корней и пр.;

способ «членения большой формы на составляющие» навеют средневеко­вые доспехи и модульное проектирование.

Первоначальная идея, заимствованная по аналогии, затем доводится до решения адекватного замыслу. Такое проектирование имеет отношение к фун­кциональному проектированию, т.е. проектированию не предмета (веши), а способа. Например, проектировать не чайник, а способ кипячения воды; не отопительную батарею, а способ обогрева помещения; не галоши, а непромо­каемую обувь, или обувь, не боящуюся непогоды (гололед, дождь, слякоть); не «авоську», а способ переноски покупок и т.д.

Неология — метод использования чужих идей, передового отечественно­го и зарубежного проектирования. Сюда можно отнести и метод поиска формы на основе пространственной перекомпоновки прототипа. Необходи­мо в процессе заимствования поставить и ответить на следующие вопросы: что нужно изменить в прототипе, что можно изменить в прототипе, каким образом?

Понятно, что использование прототипа или заимствование идеи без измене­ний чревато профессиональным скандалом и обвинениями в плагиате. Коррект­ным будет только заимствование приема или способа, но применение их должно быть в другой области. Например, понравившееся ажурное переплетение кожаной сумки можно, видоизменив масштаб, форму и прочее, использовать в моделиро­вании одежды (выходное платье, трикотаж, юбки, брюки из кожи и т.д.)

Эвристическое комбинирование — метод перестановки, предполагающий изменение элементов, их замену. Он получил широкое применение в проект­ной практике как наиболее простой и дающий достаточно неожиданные ре­зультаты. Его можно охарактеризовать как комбинаторный поиск компоновоч­ных решений.

Этот метод с успехом используется авангардистами в моде. Например, при разработке модели плаща какую-то новую или старую идею можно «передви­гать по всему изделию», добиваясь новых комбинаций, заменять, к примеру, воротники карманами или передвигать детали, расположенные спереди, на спинку, рукава, капюшон. Этот метод характерен тем, что в процессе проек­тирования свою первоначальную идею можно довести до гротеска, абсурда и потом в этом найти рациональное зерно.

Использование передовых технологий — метод, применяемый для объек­тов, способных изменять внешний вид (цвет, освещение).

Например, разработка цирковых, эстрадных костюмов с автономным осве­щением (миниатюрные лампочки, встроенные в костюм; использование све­товодов, которые светятся от направленного на них луча света или от батаре­ек, спрятанных в костюме).

Современными дизайнерами разработаны модели одежды из материалов с жидкими кристаллами, меняющими свой цвет при нагревании (футболки, топы, купальники и пр.). За этим методом — будущее.

Антропотехника — метод проектирования новых объектов, учитывающий их приспосабливаемость к физическим возможностям человека. В принципе, даже в авангардных моделях необходимо учитывать пропорции человеческого тела.

Например, карманы пальто, плащей, курток должны располагаться так, чтобы ими было удобно пользоваться. Важна посадка изделия на фигуре, удоб­ная при движении пройма рукава, капюшоны, сидящие на голове, а не болта­ющиеся сзади, как мешок. При проектировании сумок есть правило: у сумки должен быть такой замок, чтобы его можно было расстегнуть одной рукой. А зонтик должен раскрываться нажатием на кнопку тоже одной рукой.

Инверсия (от лат. inversio — перестановка) — метод проектирования «от противного», метод «переворота», абсурдной перестановки. Он способствует всестороннему развитию гибкости мышления проектировщика и позволяет получить совершенно новые, порой парадоксальные, решения. Можно напом­нить некоторые примеры применения этого метода в дизайне одежды: одежда, сшитая швами наружу; сумки со множеством наружных карманов; двусторон­ние пальто, плащи, костюмы, жилеты, которые можно носить на обе сторо­ны; превращение нижнего белья в верхнюю одежду; вынесение марки или названия фирмы на полочки и спинки изделия.

Интересно использование декора по методу инверсии: детали, выхвачен­ные из другого изделия; укрупнение декора; смешение видов и стилей декора­тивных элементов; применение их в самых неожиданных местах и т.д. Особенно часто этим методом пользуются молодые дизайнеры, создающие модели для различных конкурсов, включая международные; в качестве дипломных проек­тов и т.д.

«Мозговая атака» — метод коллективного генерирования идей в очень сжа­тые сроки. Он основан на предположении, что среди большого числа идей может оказаться несколько хороших. Этот метод продуктивен, если перед спе­циалистами стоит некая неразрешимая проблема. Коллектив людей разных про­фессий, которые не связаны с решением данной проблемы и которые могут придумать что-то интересное, собирается в каком-нибудь не связанном с про­изводством месте (пароход, хижина в горах, дача и т.д.), чтобы атмосфера производства не оказывала на них давящего воздействия. При этом соблюдает­ся несколько условий:

коллектив должен быть небольшой;

каждый член этого коллектива по очереди должен выдавать идеи, как ре­шить данную проблему, в очень быстром темпе;

запрещается всяческая критика;

весь процесс записывается на магнитофон.

Результаты работы этого коллектива передаются специалистам, которые начинают анализировать даже самые абсурдные, шутливые и парадоксальные идеи, выявляя суть решения проблемы, теперь уже оценивая полученную ин­формацию. Большинство методов генерирования идей, основанных на интуи­тивном мышлении, возникло из метода «мозговой атаки».

«Мозговая осада» — метод проведения быстрого опроса участников с зап­ретом критических замечаний, доведение каждой идеи до логического завер­шения. Такой метод превращается в длительный по времени процесс, поэтом] он называется «осадой».

Дельфийский (от древнегреческого названия г. Дельфы, известного своим оракулом) — метод экспертного прогнозирования путем организации системы сбора экспертных оценок, их математическо-статистической обработки и последовательной корректировки на основе результатов каждого цикла обработки.

«Совещания пиратов» — метод, аналогичный методу «мозговой атаки». При меняется при поиске, анализе и критической оценке идей, вплоть до экспертной оценки и подведения итогов.

Карикатура — метод доведения образного решения продукта дизайна до гротескного, абсурдного, приводящий к нахождению нового неожиданной решения. Он помогает дизайнеру определить границы образной модели, способствует развитию творческого воображения. Метод гиперболы, создания гротескного образа широко используется в современном модном эскизе, а также в моделях некоторых дизайнеров одежды с целью создания наиболее выразительного образа (например, Ж.-П.Готье, В.Вествуд, А.Мак-Квин, В.Ван Бей- рендонк и др.).

«Метод складного ума» — выяснение мнения других — всегда используется в обучении на занятиях со студентами, в дизайнерских бюро, где коллективно разрабатывают проблему. На основе высказанных замечаний определяется оп­тимальный вариант решения проектной задачи. Этот метод был разработан Г.В.Габриель (США).

Семикратный поиск — метод, построенный на семи ключевых вопросах: «Кто? Что? Где? Чем? Зачем? Как? Когда?», применяемых для выявления про­блем и формулировки творческой задачи. Этот метод напоминает концепцию моделирования, предложенную Н. П.Ламановой в 1920-е гг., когда отправной точкой при создании конкретной модели являлись ответы на вопросы: «Из чего? Для кого? По какому случаю?».

Бионический метод заключается в анализе конкретных объектов бионики. Например, проанализировав механику крыльев насекомых, разработать новые формы запахивания, наслоения верхней одежды, трансформацию деталей. Свечение некоторых насекомых может натолкнуть на идею разработки обуви со встроенным автономным освещением дороги. Таким образом, бионический подход в дизайне позволяет получить неординарные решения конструктивных узлов, новых свойств поверхностей и фактур.

Ассоциации — метод формирования идеи. Он может дать наибольший эф­фект в том случае, если творческое воображение дизайнера обращается к раз­ным идеям окружающей действительности. Развитие образно-ассоциативного мышления дизайнера, приведение его мыслительного аппарата в постоянную «боевую готовность» — одна из важнейших задач в обучении творческой лич­ности, способной мобильно реагировать на окружающую среду и черпать отту­да продуктивные ассоциации. Кроме того, в современном дизайне яркое образное мышление понимается даже как принципиально новый способ самого проектирования.

Системное конструирование — универсальный метод, который синтезирует достижения многих дисциплин. Он незаменим для перспективных дизай­нерских разработок.

Таким образом, из всего сказанного следует, что существует множество самых разнообразных эвристических методов, способных разбудить в будущем дизайнере инициативу, раскрыть его индивидуальные творческие способнос­ти, развить логику мышления в профессиональном направлении, регулиро­вать и интенсифицировать процесс творческого поиска.

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ ЕДИНИЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ, КОМПЛЕКТОВ И АНСАМБЛЕЙ**

В проектировании одежды выделяют: проектирование единичных изделий; проектирование комплекта; проектирование ансамбля; проектирование коллекции. Проектирование единичных изделий, как правило, производится для про­мышленного производства, для больших или малых серий. Оно ориентировано на типовую фигуру потребителя, строится по единой методике конструирова­ния и должно отвечать потребностям массового спроса. связанных общим стилем, цветовой гаммой и модным направлением.

Быстрая сезонная смена острых примет моды заставляет потребителя само­го подбирать отдельные вещи, которые можно было бы составлять в более или менее гармоничные комплекты из взаимозаменяемых элементов. Такая воз­можность комплектования отдельных предметов одежды должна быть заложе­на в процессе проектирования.

Выделяют следующие системы организации элементов костюма:

Семейство — серия изделий, разработанная на одной конструктивной ос­нове в связи с требованиями унификации конструирования и моделирования в условиях массового поточного производства.

Гарнитур — полный набор предметов (изделий), служащих для какой-либо определенной цели и объединенных общностью стиля, материала и отделки. Например, гарнитур нижнего белья, гарнитур дополнений: шапка — шарф — перчатки, сумка — перчатки — пояс и т.п.

Комплект (от лат. completus — полный) — набор одежды и предметов, до­полняющих ее и составляющих вместе с ней костюм, отвечающий определен­ному назначению и художественному решению. Комплект — открытый комп­лекс одежды из взаимозаменяемых элементов, для которого характерна многослойность при самостоятельности каждого изделия. Комплект предполагает возможность изменения костюма в зависимости от ситуации. Комплект состо­ит из единичных изделий: жакетов, юбок, брюк, жилетов и т.д.

Единичные изделия комплекта могут менять свое назначение (из повсед­невного в нарядное, из делового в дорожный и наоборот) при вариантном сочетании в разных комплектах. Поэтому при проектировании комплектов из­делий необходимо учитывать это обстоятельство и расширять границы исполь­зования отдельных вещей.

Впервые идея комплекта в качестве альтернативы ансамблю появилась в 1920-е гг. Так, она присутствовала в проекте прозодежды актера, разработан­ном русской художницей J1.C. Поповой (одной из создателей направления кон­структивизма) для спектакля «Великодушный рогоносец» Театра Вс. Мейер­хольда в 1921 г. В 1929 г. Э. Скьяпарелли в Париже предложила костюм, состо­ящий из шести предметов, которые можно было комбинировать друг с другом в течение дня.

У конструктивистов возникновение идеи комплекта явилось логичным след­ствием применения комбинаторных методов при проектировании одежды.

В массовой моде комплекты распространились только в 1970-е гг. В 1972 г. английские модельеры Люк и Джон Таллис в своих коллекциях промышленной моды продемонстрировали комплекты, состоящие из юбок, брюк, жилетов, блузок, соответствовавших друг другу по цвету и рисунку. Подобный подход к формированию гардероба получил в 1970-е гг. — время экономического кризи­са — массовое признание, когда неизменным спросом пользовались вещи еди­ничного ассортимента, из которых можно было собрать «рациональный» или «базовый» гардероб. Комплекты почти совершенно вытеснили ансамбли в моде. Одежда современного человека состоит практически целиком из комплектов, позволяющих каждому человеку проявить индивидуальность в создании своего костюма, комбинируя по своему выбору отдельные предметы одежды.

Как правило, единство отдельных составляющих комплекта обеспечивается их соответствием друг другу по цвету, форме, силуэту, декору, что необходи­мо продумать на стадии проектирования промышленной коллекции одежды. Возможность комбинирования является одним из главных требований, кото­рые современный потребитель предъявляет к готовой одежде. Эта особенность отличает промышленные коллекции немецких фирм, например фирмы «Эскада». Каждая её сезонная коллекция состоит из множества вещей еденичного ассортимента, любая из которых сочетается с любой другой по цвету, форме, рисунку и т.п. Более того, часто вещи из коллекции прошлых сезонов также легко соединить с вещами из новой коллекции.

Все части комплекта могут соответствовать друг другу и по стилю, однако же в 1970-е гг. появился «диффузный» стиль в одежде, смешивающий элементы разных стилей: классический пиджак соединили с юбкой с оборками в фольклорном» стиле, а классические брюки — со спортивной курткой и романтической блузкой. В современном комплекте часто соединяются вещи различных цветов, рисунков, стилей. В начале 1990-х гг. подобное смешение получило определение «сочетание несочетаемого».

В системе «комплект» конца 1990-х гг. большое значение приобрели новые приемы ношения одежды: комплекты отличались продуманной небрежностью, свободной посадкой вещей на фигуре, асимметрией в результате смещения застежки изделия в одну сторону, часто встречались рукава разной длины, се элементы комплектов, как правило, моделировались из материалов разных фактур. Комплекты формировались из следующих вещей: пальто (длинное ли до колена), брюки разной ширины, водолазка (свитер), жакет, топ, платье. В 1998—1999 гг. все элементы комплекта, как правило, решались в одном свете либо в сближенной гамме. В коллекциях на 2000 г. появилось много вариантов соединения контрастных по цвету различных вещей, а также выявилась тенденция к многослойности, напоминающей стиль «луковица» конца 1970-х гг. при этом сохранилась тенденция к поиску новых способов ношения привычных элементов одежды.

Ансамбль (от фр. ensemble — вместе, сразу) — совокупность составляющих костюм предметов, решенных по определенному художественному замыслу, продуманная связь и соподчинение одежды и дополнений, составляющих в целом костюм для определенного человека, для конкретного использования, для выражения художественного образа.

Ансамбль подразумевает взаимную согласованность, органическую взаимосвязь, единство частей костюма по силуэту, пропорциям, цвету, отделкам.

Ансамбль обычно состоит из нескольких частей и предполагает никаких изменений. Любое дополнение или изъятие какого-либо элемента нарушает его целостность. Ансамбль, в отличие от комплекта, является закрытой системой.

Для ансамбля характерна многослойность, обязательность одновременного ношения всех его частей, которые связаны между собой и находятся в соподчинении.

К ансамблям относятся: нарядные туалеты; костюмы для торжественных 1учаев; костюм для свадьбы; костюм специального назначения; сценический костюм.

Туалет — тщательно подобранная одежда определенного назначения.

Цельность, завершенность всегда считалась одним. Из критериев эстетического совершенства костюма в европейской традиции. Все части костюма, пред- 13наченного для определенного случая, старались согласовать по цвету, рисунку тканей, отделкам и т.п. Например, в XVI в. придворное женское платье в Англии имело рукава, выполненные из той же ткани, что и юбка нижнего платья. Однако в чистом виде ансамбль сформировался в XIX в., в эпоху модерна (1890—1900-е гг.). В XX в. ансамбль стал своеобразной «вершиной», покорить которую стремились модельеры, прежде всего кутюрье, которые, в отличиe от стилистов, работающих для промышленности, создавали модели для индивидуального заказчика, разрабатывая весь костюм целиком, включая шляпы обувь, перчатки и другие дополнения. Однако на протяжении XXв. преставления об ансамбле менялись. Например, в 1920-е гг. ансамблевое решение предполагало цветовое единство всего костюма: к платью или костюму подби­рались в тон шляпа, перчатки, туфли, сумочка, зонтик и т.д. (цвет отделки платья повторялся в отделке дополнений).

В 1930-х гг. в условиях «Великой депрессии» подобная «расточительность», подразумевавшая, что к каждому платью требовались своя шляпа, особые туфли и т.п., стала невозможна. Целостность костюма обеспечивалась цветовым един­ством аксессуаров и дополнений: сумка, туфли, перчатки, шляпа должны были быть одного цвета, но этот гарнитур можно было носить с любым платьем или костюмом, например, черные туфли, шляпу и перчатки — со светлым платьем. Ансамбль сохранял свои позиции даже во время второй мировой войны в усло­виях нехватки тканей и других материалов, когда, например, тюрбан стреми­лись сделать из той же ткани, что и блузку или сумку. Настоящий триумф ан­самбля наступил после войны в эпоху «нью лук», когда К.Диор установил чет­кие правила «хорошего вкуса», вернув образ элегантной женщины. Платье или костюм обязательно должны были быть дополнены соответствующей шляпой, перчатками, сумкой, бижутерией. К.Диор говорил: «Женщина без шляпы одета не полностью». Ансамбль сохранялся в официальной моде и в 1960-е гг. У А. Кур- режа, например, обувь, перчатки и головной убор нередко были изготовлены из одного материала. Но уже во второй половине 1960-х гг. наметился отказ от ансамбля в уличной моде, особенно в молодежных субкультурах. Например, хиппи отвергали идею тщательно подобранного и продуманного костюма, сво­бодно смешивая элементы одежды разных стилей. И уже в начале 1970-х гг. ан­самбль вытесняется комплектом. В современной моде идея ансамбля существует, скорее, на подиуме, а не в реальной жизни. Требования удобства, комфорта, функциональности одежды делают прежние представления об ансамбле уста­ревшими. Излишняя тщательность костюма, непременное единство аксессуаров и дополнений в 1990-е гг. уже выглядели не современными, тем более, что в современном костюме некоторые обязательные составляющие ансамбля отсут­ствуют, например шляпы и перчатки, без которых раньше не выходила на ули­цу ни зимой, ни летом «хорошо одетая» женщина. Современная женщина пред­почитает универсальные вещи, например сумки классических форм, которые можно носить с любым костюмом. Попытки некоторых модельеров вернуть ан­самбль пока никак не повлияли на массовую моду.

Ансамбль сохранился в коллекциях высокой моды. Как правило, ансамбль состоит из костюма (платья), головного убора, подчас фантастического, очень активного макияжа, что создает яркие, острые образы. Иногда при создании ансамбля роль головного убора переходит к парикам или прическам необык­новенных форм.

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ КОЛЛЕКЦИИ**

**Типы коллекций одежды**

Задачей модельеров одежды в настоящее время чаще всего является разра­ботка образцов моделей для тиражирования в промышленности. Промышлен­ному производству невыгодно изготовление единичных моделей, так как это требует частой переналадки потоков и разработки технической документации. Экономически более оправданным является создание серии моделей на одной базовой основе. Кроме того, новые модные стили и направления требуют от промышленности регулярного обновления ассортимента выпускаемых изделий,как правило, в ритме сезонной моды. Поэтому дизайнер одежды сталки­вается с проблемой проектирования коллекции.

Коллекция (от лат. collectio — собрание) — это систематизированное собра­ние каких-либо однородных предметов, представляющих научный, истори­ческий или художественный интерес.

Коллекция в моделировании одежды — это серия моделей различного на­значения, объединенных единством авторской концепции, образа, применяе­мых в коллекции материалов, цветового решения, формы, базовых конструк­ций, стилевого решения.

В зависимости от типа и назначения коллекции будут преобладать те или иные ее признаки. В авторской творческой коллекции, например, более суще­ственными являются единство концепции, стиля и образа, при этом могут отсутствовать базовые конструкции. Важнейший признак в промышленной кол­лекции, напротив,— единая конструктивная основа, единство формы, цвето­вой гаммы. Но в любом случае главный признак коллекции — это ее цель­ность, что отличает коллекцию от механического собрания разнородных мо­делей. Цельность обеспечивается единством стиля, творческого метода, цвето­вой гаммы, структуры материалов, формы, единством образов. Кроме того, признаком грамотно разработанной коллекции является динамика, т.е. разви­тие идеи, центральной в данной коллекции. Коллекция — это не серия одина­ковых или почти одинаковых моделей. Интересное конструктивное или деко­ративное решение, являющееся «изюминкой» данной коллекции, должно в каждой новой модели «поворачиваться новой гранью», в коллекции должны быть представлены все возможные нюансы развития идеи.

Коллекция может состоять из различных элементов — это могут быть ан­самбли, комплекты, единичные изделия, дополнения и аксессуары.

В свою очередь, коллекции подразделяются на несколько типов:

1. Перспективные коллекции, в которых воплощается концепция моды на бу­дущее, как правило, на будущий сезон, представляющие новые стили и тенден­ции. К перспективным коллекциям можно отнести большинство коллекций высокой моды (ведущих модных домов) и коллекции «прет-а-порте», создан­ные известными дизайнерами. Для этих коллекций характерны «заостренные» формы и силуэты, яркие образы, эксперименты с материалами, технологиями и конструкциями. Перспективные коллекции представляют образы будущего человека, поэтому при их проектировании учитываются прогнозы моды, тен­денции развития образа жизни, прогноз экономической ситуации, данные об изменении цветовых предпочтений и т.п. Коллекция «прет-а-порте» одновре­менно является промышленной базовой коллекцией для конкретной фирмы.
2. Промышленные базовые коллекции предлагают концепцию ассортимента для непосредственного внедрения. В них воплощаются актуальные направления моды, они предназначены непосредственно для массового производства. Та­кие коллекции демонстрируются на ярмарках моды (например, на Парижском салоне или ярмарке ИГЕДО в Дюссельдорфе) для представителей торговли. Для промышленных коллекций характерны «смягченные» формы, уже апро­бированные решения. Модные тенденции в этих коллекциях, скорее, вопло­щаются в определенных структурах материалов и цветовой гамме.
3. Авторские коллекции выражают творческую концепцию дизайнера. Автор­скими коллекциями являются коллекции высокой моды и коллекции «прет-а- порте», созданные известными модельерами, предназначенные для индивиду­ального клиента или массового потребителя, а также коллекции, созданные для демонстрации на международных выставках и ярмарках, в ночных клубах, на презентациях, для участия в творческих конкурсах.

ды, коллекции форменной одежды.

Все перечисленные типы коллекций дифференцируются с учетом: ассортимента (коллекции пальто, костюмов, купальников, брюк и так да­лее, в зависимости от профиля фирмы);

сезонности — новые сезонные коллекции демонстрируют, как правило, дважды в год (сезон осень-зима и сезон весна-лето). Однако крупнейшая про­мышленная ярмарка моды ИГЕДО в Дюссельдорфе перешла на демонстрацию новых коллекций четыре раза в год: на осень, зиму, весну и лето;

возрастных категорий (коллекции одежды для грудных детей, молодежи и т.п.); конкретного назначения (коллекции домашней одежды, одежды для сна, спорта и отдыха и т.п.).

Кроме того, коллекции подразделяются, в зависимости от того, кому они предназначаются, на следующие группы:

* 1. «индивидуальный гардероб» — серии моделей, предназначенные для индивидуального клиента;
	2. «массовые»:

а) для массового производства;

б) для определенного типа потребителей;

* 1. «групповые» — разработанные для определенной группы людей:

а) коллекции форменной одежды (школьная форма, форма муници­пальной милиции и т.п.);

б) коллекции фирменной одежды (разрабатывается для конкретных пред­приятий, например, для работников Аэрофлота, одежда для работников торговых фирм и т.п.);

в) для представительств и делегаций (например, одежда для националь­ной команды на Олимпийских играх).

Как правило, разработка коллекций ведется в такой последовательности: сначала формируется концепция перспективной моды на основе прогноза моды, которая воплощается в коллекции тканей и других материалов для изготовле­ния одежды. Новые тенденции в структуре материалов и модной цветовой гам­ме демонстрируются за полтора года до сезона (например, в парижском сало­не тканей «Премьер Визион» и ярмарке тканей «Интерштофф» во Франкфур- те-на-Майне). Затем создаются перспективные коллекции. Коллекции высокой моды демонстрируются за полгода до сезона: весенне-летние — в январе, осенне- зимние — в конце июля — начале августа (хотя предлагаемые стили и тенден­ции в промышленных коллекциях и в массовой моде могут реализоваться го­раздо позднее); коллекции «прет-а-порте» — за семь-восемь месяцев до сезо­на: весенне-летние — в сентябре — начале октября, осенне-зимние — в февра­ле. Потом разрабатываются промышленные массовые коллекции, которые раз­вивают перспективные тенденции, появившиеся в коллекциях «прет-а-порте». В массовых коллекциях новые стили разрабатываются примерно полтора-два года спустя после их появления в перспективных коллекциях, а в некоторых случаях — с еще большим запозданием. То же можно сказать и о модных тен­денциях в коллекциях мужской одежды, которые «опаздывают» на полтора- два года по сравнению с коллекциями женской одежды.

Этапы разработки 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.

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

Таким образом, приступая к проектированию коллекции, дизайнер должен четко себе представлять, для кого предназначается данная коллекция и какие потребности она должна удовлетворять. При этом необходимо учитывать типо­логические особенности потребителей при проектировании одежды:

* 1. классификацию потребителей по поло-возрастным признакам и возрас­тным подгруппам;
	2. классификацию потребителей по размерам и по ростам.

Перспективные коллекции, так же, как и промышленные коллекции, чаще

всего демонстрируются на манекенщицах, но многие модели невозможно ме­ханически трансформировать, например, для больших размеров или для I—III ростов (от 148 до 161 см) необходимы особые решения, другие пропорцио­нальные членения, другие объемы;

* 1. классификацию потребителей по признаку полноты. При проектирова­нии промышленной коллекции необходимо учитывать, что 19,5% взрослого населения имеет малую полноту, 50,5% — среднюю, 26,5% — большую и 3,5% — очень большую;
	2. классификацию потребителей по признаку модной ориентации. Все по­требители делятся на группы в зависимости от их активности участия в моде:

2,5% составляют «новаторы», т.е. те, кто готов экспериментировать и созда­вать новую моду. Именно на этих потребителей рассчитаны авангардные кол­лекции, предлагающие новые формы и стили;

13,5% составляют «ранние последователи», т.е. те, кто подхватывает новую моду и является лидером в своей среде. На этих потребителей рассчитаны кол­лекции, в которых присутствуют последние модные тенденции в формах, цве­те, структурах материалов;

34% составляет «раннее большинство» — те потребители, которые следуют за модой, но с осторожностью, отвергая все ее крайности. На эту группу рас­считаны коллекции, в которых присутствуют актуальные модные тенденции, но в «смягченном» виде;

34% составляет «запоздалое большинство» — те потребители, которые сле­дуют новой моде только тогда, когда она широко распространится в обществе. Они скорее следуют предыдущей моде, не принимая самые последние формы и стили;

16% составляют «отстающие» (традиционалисты) — те потребители, кото­рые отвергают модные тенденции, принимая какие-то нововведения, когда они уже перестают быть модными. Для этих потребителей предназначаются коллекции классического направления, в которых отсутствуют модные при­знаки;

* 1. классификацию цен. Число моделей в коллекции и их особенности зави­сят от того, к какой категории они относятся. Около 65% моделей относится к группе дешевых, примерно 30%-к группе средних, 2…5%-к группе дорогих. Наценки на дорогостоящие модели в оптовой и розничной торговле выше, чем на средние и дешевые.

Дорогостоящие модели отличают актуальные модные тенденции, уникаль­ность конструкций, «острота» силуэтов, высококачественные ткани и отделки. На дорогих моделях стоит имя знаменитого дизайнера или марка известной фирмы. К этой группе относятся коллекции «прет-а-порте». Модели этой груп­пы выпускаются очень малыми сериями — 5... 10 воспроизведений. Чем дороже коллекция, тем большее число моделей она в себя включает.

Модели средней группы отличают практичные фасоны, смягченные мод­ные силуэты, модные ткани и надежные марки (например, «Клаус Штайль- манн» или «Ливайс»),

Дешевые модели должны иметь привлекательный вид, замысловатые фасо­ны, отличаться новизной по сравнению с моделями предшествующей коллек­ции этой же группы, быть сшитыми из тканей модных цветов, с модными рисунками и фактурами. Модели, относящиеся к группе дешевых, выпускают­ся большими сериями. Следовательно, чем дешевле одежда, тем меньшее чис­ло моделей входит в коллекцию;

* 1. классификацию моделей по назначению. Дизайнер должен четко пред­ставлять, к какой конкретной ассортиментной группе относится модель либо она изначально задумана как многофункциональная. От этого зависят особен­ности покроя, выбор ткани и цвета;
	2. образ фирмы. Разрабатывая коллекцию, дизайнер должен учитывать, какой образ данной марки сложился у потребителей или какой образ необходимо создать. Поэтому модели коллекции должны соответствовать общему стилю, с которым у потребителей ассоциируется одежда данной фирмы: консерватив­ному, остромодному, фольклорному или этническому, молодежному, для сред­него возраста.

Необходимость подобной дифференциации и желание увеличить число по­тенциальных клиентов привели к тому, что многие фирмы в 1980-е гг. стали увеличивать число выпускаемых ими коллекций, дополняя основные коллек­ции мужской и женской одежды так называемыми параллельными коллекци­ями, рассчитанными на более молодого потребителя, и коллекциями другого ассортимента и назначения. Первым в этом направлении стал расширять свою «империю моды» итальянский модельер Дж.Армани. Помимо основных кол­лекций дорогой мужской и женской одежды под маркой «Giorgio Armani» он сейчас выпускает параллельные коллекции «Mani», «Emporio Armani», «Armani Exchange», «Borgonuovo/21», «Armani jeans» (джинсовая одежда) и «Armani Golf» (дорогая спортивная одежда). По этому пути пошли практически все из­вестные дизайнеры. У каждой подобной коллекции есть конкретный адресат, потребности и психологический портрет которого себе ясно представляют со­здатели коллекции.

 Особенности проектирования коллекций разных типов

Второй этап разработки коллекции — воплощение замысла коллекции в конкретных моделях — проходит с учетом всех перечисленных выше особен­ностей потребителей. При этом, разумеется, существует специфика создания как коллекции высокой моды, перспективной коллекции, так и массовой про­мышленной коллекции.

О последовательности работы над коллекцией «от кутюр» поведал фран­цузский кутюрье К.Диор в своей книге «Кристиан Диор и я». В то время, когда

традиционным для кутюрье: он начинал не с ткани (создания новых моделей методом наколки), а с эскиза, что характерно для работы над коллекцией готовой одежды. Однако впоследствии и в домах высокой моды эскиз приоб­рел ведущую роль как способ поиска новых идей и этапы работы над коллек­цией, предложенные К.Диором, превратились в новую традицию. Первый этап К.Диор назвал «студия». На этом этапе:

создаются первые наброски силуэтных форм будущей коллекции на основе ассоциаций с природными и другими формами, разрабатываются эскизы мо­делей;

обсуждаются идеи будущей коллекции, отбираются самые удачные эскизы и дорабатываются в соответствии с основной идеей коллекции;

на основании отобранных эскизов создаются макеты моделей, выбираются варианты их отделки. По одному эскизу возможно создание нескольких маке­тов из ткани, из которых затем будет отобран наилучший;

просматриваются все макеты моделей коллекции и происходит окончатель­ный отбор.

Второй этап К.Диор назвал «мастерские». На этом этапе: разрабатывается план коллекции; подбираются ткани для моделей коллекции;

выбираются манекенщицы, которые будут демонстрировать те или иные модели;

шьются модели и их варианты на конкретных манекенщиц, проводятся при­мерки;

подбираются аксессуары, с которыми предполагается демонстрировать мо­дели коллекции;

проводится рабочая репетиция;

осуществляются просмотр и окончательная доработка коллекции; проводится генеральная репетиция просмотра коллекции. Третий этап К.Диор назвал «салон». На этом этапе разрабатывается план показа коллекции, определяются порядок показа моделей, режиссура показа.

Работа над созданием промышленной коллекции имеет свою специфику. Прежде чем создаются эскизы, определяются концепция коллекции, ассорти­мент, сырье, назначение моделей и всей коллекции. Это служит отправной точкой для первого этапа, который можно условно назвать «создание». На этом этапе разрабатываются серии эскизов моделей будущей коллекции в соответ­ствии с определенной цветовой гаммой и конкретными материалами, опреде­ляется ведущий силуэт (силуэты) и стиль коллекции.

Второй этап можно назвать «планирование коллекции» — определяется тре­буемое число моделей в коллекции, которое зависит от политики цен данной фирмы, от методов распределения, от числа коллекций, выпускаемых в год. На этом этапе проводится предварительный отбор эскизов, которые затем бу­дут воплощены в материале. /

Третий этап называется «выполнение моделей». На этом этапе на основании эскиза модели создается муляж из макетной ткани (как правило, муслина), на котором проверяется конструкция модели, вносятся коррективы и исправле­ния. Конструкция модели создается чаще всего методом конструктивного мо­делирования, при котором чертеж уже существующих базовых моделей транс­формируется и в него вносятся модельные особенности. Затем шьются модели из ткани на манекенщиц.

Четвертый этап — «отбор моделей», или «прополка коллекции», — прово­дится до официального показа, из уже сшитых вещей на манекенщиц. Отбор проводят, как правило, директор компании, работники отдела продаж, а также основной заказчик, который лучше продаёт модели данной фирмы. На основании данных о тенденциях спроса выбирают наиболее удачные и выгодные модели. При этом обязательно учитывается мнение манекенщиц о демонстри­руемых ими моделях. Методы отбора зависят от политики фирмы, но в любом случае от коллекции остается небольшое число моделей, на которые устанав­ливаются цены.

Пятый этап — «создание лекал». Так как разработка лекал для всех типо­размеров является достаточно дорогостоящим делом, к этому этапу приступа­ют после полной разработки коллекции. Применение компьютерных техноло­гий позволяет значительно снизить расходы на этом этапе.

Шестой этап — «производство». На этом этапе изготавливаются серии моде­лей коллекции, число которых в серии зависит от политики цен данной фирмы.

Седьмой этап — «распределение и реклама» коллекции. Сюда относится не только деятельность торговых предприятий, но и участие фирмы в промышлен­ных выставках и ярмарках, которое помогает найти деловых партнеров и расши­рить масштабы деятельности, а также реклама в средствах массовой информа­ции и т.п.

Работа над коллекцией «прет-а-порте», которая является, по сути, про­мышленной коллекцией класса «люкс», имеет некоторые отличия от работы над обычной промышленной коллекцией. Так, к этапу «производство» при­ступают после этапа «демонстрация коллекции». Показ моделей одежды яв­ляется первичной и основной формой рекламы, мощным рекламным сред­ством в конкурентной борьбе между дизайнерами за «звание» модного. На премьерный показ новой коллекции, который проводится в рамках недели «прет-а-порте» (в Париже, Нью-Йорке, Милане, Лондоне, Барселоне или Дюссельдорфе), в первую очередь, приглашаются представители прессы — модные фотографы, редакторы модных журналов и обозреватели моды, а также представители торговых организаций. Байеры, которые занимаются закупками для крупнейших универмагов и бутиков, после показов делают заказы фирмам на те или иные модели, и окончательно становится ясно, какими тиражами нужно к началу модного сезона выпустить модели из пред­ставленной коллекции.

Кроме того, коллекция уровня «прет-а-порте» является, по сути, перспек­тивной коллекцией — коллекцией-«прогнозом» и коллекцией-«программой» для многочисленных промышленных массовых коллекций.

Основные задачи при проектировании перспективной коллекции:

1. разработка нового образного решения с учетом этнических особеннос­тей и модной ориентации потенциальных потребителей;
2. разработка тонального, цветового и пластического решения традицион­ного и нетрадиционного ассортимента;
3. использование в коллекции новых материалов и фурнитуры;
4. проектирование головных уборов, обуви и аксессуаров, которые пред­ставляют новые тенденции и стили;
5. создание новых конструктивных основ для базовых форм коллекции, представляющих новые тенденции моды;
6. создание или использование прогрессивной технологической обработки при выполнении моделей, использование новых технологий;
7. реклама, в частности разработка сценария демонстрации новой коллек­ции, подбор определенных моделей, создание образов для показа (прически, грим моделей), выбор музыкального оформления, выбор места премьерного показа и т.п.

Промышленная коллекция часто состоит из ряда ассортиментных коллек­ций, что связано с тем, что в современной моде часто стираются границы

между одеждой для разных сезонов, в массовой моде преобладают комплекты,сохраняет популярность единичный ассортимент.

Ассортиментная коллекция часто состоит из нескольких мини-коллекций моделей, разработанных на одной конструктивной основе. На стадии проекти­рования промышленной коллекции необходимы унификация и стандартиза­ция основ, технологических узлов и деталей — создание каталога конструк­тивно-технологических элементов одежды, что позволяет экономить средства и время при запуске новых моделей в производство. Частая переналадка пото­ков в промышленности создает дополнительные трудности при производстве новых моделей. Унификация элементов и применение компьютерных техноло­гий позволяет существенно снизить затраты и сократить время на внедрение новых моделей. Мобильность среднего и малого бизнеса создает дополнитель­ные преимущества с учетом постоянно меняющейся конъюнктуры. На малых предприятиях время на запуск новой модели может составлять не более двух недель: одна неделя — на разработку, одна неделя — на контрольные испыта­ние (когда проверяется реакция покупателей на новую модель).

 **Факторы гармонизации и структура коллекции**

При проектировании коллекции необходимо учитывать следующие прави­ла, обеспечивающие единство коллекции:

1. единство стилевого решения;
2. создание сценария коллекции — композиционное построение коллек­ции. Необходимое условие целостности коллекции — наличие композицион­ного центра — кульминации всей коллекции. Как правило, в коллекции долж­но присутствовать три композиционных центра: начало (первая модель или блок моделей, которые открывают показ), кульминация (как правило, в сере­дине показа) и конец (модель или блок моделей, которые завершают показ). К.Диор самые эффектные модели демонстрировал в середине и конце показа. Их он называл «Трафальгар» — «ударные силы», которые являлись символами новой линии;
3. построение тонального развития ряда;
4. построение цветового развития ряда; при этом желательно, чтобы со­впадали тональный и колористический композиционный центры;
5. родственный характер принципов технологического выполнения изде­лий.

Чаще всего коллекция состоит из блоков моделей, объединенных назначе­нием, единством силуэта, цветового решения и т.п. Традиционно коллекция высокой моды состояла из следующих блоков — «выходов»: 1) верхняя одежда (пальто, плащи, костюмы — в зависимости от сезона); 2) костюмы; 3) платья для города; 4) платья для коктейлей; 5) короткие/вечерние платья; 6) длин­ные вечерние платья; 7) бальные платья; 8) свадебные платья.

В современной моде, однако, не существует столь четко определенных ас­сортиментных групп, как во времена К.Диора. Некоторые дизайнеры вообще отказываются от традиционной блоковой структуры коллекции, демонстри­руя отдельные модели, формально ничем не связанные между собой, кроме творческой концепции (особенно это характерно для коллекций представите­лей деконструктивизма в дизайне одежды). Но все-таки, большинство дизай­неров придерживаются традиционной структуры коллекции: 1) верхняя одеж­да; 2) повседневная одежда; 3) одежда для отдыха, спорта, туризма и т.п.; 4) на­рядная, праздничная и вечерняя одежда; 5) одежда специального назначения — для торжественных случаев, свадебная.

 источники.

творчества

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

Андреева Р.П. Энциклопедия моды. — СПб.: Литера, 1997.

Аронов В.Р. Художник и предметное творчество: Проблемы взаимодействия мате­риальной и художественной культуры XX в. — М.: Советский художник, 1987.

Горина Г.С. Моделирование формы одежды. — М.: Легкая и пищевая промышлен­ность, 1981.

Гофман А.Б. Мода и люди: Новая теория моды и модного поведения. — М.: Наука, 1994.

Кильпе М.В. Композиция. — М.: МГХПУ им. С.Г.Строганова, 1996.

Орленко Л.В. Терминологический словарь одежды. — М.: Легпромбытиздат, 1996.

Орлова Л.В. Азбука моды. — М.: Просвещение, 1988.

Пармон Ф.М. Композиция костюма. Одежда, обувь, аксессуары. — М.: Легпромбы­тиздат, 1997.

Проблемы дизайна костюма и пути их исследования. Сборник научных трудов. — М.: ГАСБУ, 1997.

Художник, вещь, мода. Сборник. — М.: Советский художник, 1988.

Шубин Г.Г. Мода и эстетическая культура. Вып. 8. — М.: Знание, 1987.