

УДК 7.05

Перспективное проектирование и тренд-аналитика в дизайне костюма

Моор Э. Н., Герасимова Ю. Л., Першукевич Г. В.

ФГБОУ ВО «Омский Государственный Технический Университет» Омск, Россия (644050, Омск, пр. Мира, 11)

Аннотация – В статье раскрыта актуальная на сегодняшний день тема – тренд-аналитика в современном дизайне костюма. Тренд – это закономерность, которая позволяет вывести общий вектор дальнейшего развития любого процесса. Тренд-аналитика в моде занимается анализом не столько модных направлений и веяний, сколько интерпретирует новые идеи общества, стиль жизни, поведение человека в обществе в сам костюм. Тренд-аналитика изучает все направления жизни как отдельного человека, так и общества в целом, чтобы выделить важные аспекты, предполагающие свое дальнейшее развитие. Также, в статье описываются основные понятия тренд-аналитики не только в моде, но и в экономике, маркетинге, математике. Проводится анализ и принцип работы тренд-аналитики в разных школах и тренд-бюро. Рассматриваются методы проектирования костюма дизайнеров в XX в., их видение функций дизайна костюма. Также анализируются тенденции настоящего времени, проводится поиск перспективных трендов, зарождающихся уже сейчас, рассматривается влияние глобальных и быстро сменяющихся проблем на дизайн костюма. Приводится пример авторской работы на основе тренда нового времени – индивидуальность. Направление данной работы – это идея самовыражения в дизайне костюма, отражения внутреннего «я» в собственном стиле и костюме.

Ключевые слова – перспективное проектирование, дизайн костюма, тренды, тенденции

UDC 7.05

Perspective design and trend analytics in the costume design

Moor E. N., Gerasimova Y. L., Pershukevich G. V.

IFGBOE HE «Omsk State Technical University» Omsk, Russia (644050, Omsk, pr. Mira, 11)

The article reveals the actual topic of today - trend-analyst in modern costume design. A trend is a pattern that allows us to derive a common vector for the further development of any process. Trend-analyst in fashion is not only analyzing fashion trends, but also interprets new ideas of society, lifestyle, and behavior of a person in society in the suit itself. Trend-analyst studies all directions of life of an individual, as well as the life of society as a whole, in order to identify important aspects that require further development. Also, the article describes the basic concepts of trend analysts, not only in fashion, but also in economics, marketing, and mathematics. The principle of work of trend-analysts in different schools and trend-bureau is described.

The methods of designing designers' costume in the 20th century, their vision of the costume design functions are considered. Also, trends of the present time are analyzed, a search is being made for promising trends that are emerging now, the influence of global and rapidly changing problems on the costume design is considered. An example of author's work is shown on the basis of the trend of the new time - individuality. The direction of this work is the idea of self-expression in the design of the costume, the reflection of the inner self in its own style and suit.

Key words - perspective design, costume design, trends

I. ВВЕДЕНИЕ

В современном мире общество ориентировано на будущее. Если в недавнем времени человеку внушался тренд на «жизнь в настоящем», то теперь скорость жизни и быстрая сменяемость событий делают переход между настоящим и будущим почти незаметным. То, что осталось в прошлом сегодня может быть переосмыслено и интерпретировано. Наше время динамично и противоречиво. Это пора социальных катаклизмов и назревающих природных катастроф. Человечество все больше анализирует настоящее, чтобы понять перспективы будущего.

На дизайн костюма влияют и глобальные проблемы и изменения, и существующие во времени быстрые трансформации. В первую очередь, это проблемы, связанные с жизнедеятельностью человека в обществе, а одним из способов реагирования на эти проблемы является мода, которая и олицетворяет как общение с помощью костюма, так и общение с самим костюмом.

Существует афоризм XX в., принадлежащий венгерскому дизайнеру Ласло Мохой-Надю: «Цель – человек, а не вещь». Классический дизайн ориентировался на потребности человека, что расходится с целями современного коммерческого дизайна: «Что хорошо для бизнеса, хорошо и для общества». Дизайн в настоящее время доказывает, что коммерческие интересы производителей зачастую вступают в противоречие с интересами потребителей. Любая дизайнерская деятельность должна ставить задачи создания не только востребованного продукта, но и продукта, готового отвечать всем запросам потребителя. Также важны задачи создания не просто новых вещей, но и новых качеств, функций культурной среды.

Моделирование костюма до 90-х гг. XX в. было ориентировано на интуитивное нахождение образа. Дизайнерские разработки предполагали и предполагают владение сложнейшей системой выстраивания образа с помощью развития архитектурных модулей, макетного проектирования, также осмысления и разработки концепции коллекции, концентрированным выражением которой может являться название (только в

том случае, когда вербальный образ эквивалентен визуальному). Сменяемость форм в дизайне нового времени обусловлена потребностью в смене картинки. В XXI в. меняется эстетическое восприятие практически всей окружающей человека среды. И это одна из причин цикличности в смене модных тенденций.

Основа дизайнерской концепции начинает базироваться на своеобразии характера конкретного человека – поиск индивидуального адресата, «героя времени». И с изменением эстетических идеалов, культурных ценностей человека в современном мире и связано формирование трендов.

II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Задачи исследования: раскрыть понятие тренд-аналитики, проанализировать новейшие коллекции дизайнеров, предложить авторского решение комплекта на основе идеи индивидуальности и самовыражения в собственном стиле и костюме.

III. ТЕОРИЯ

Общее определение тренда – это закономерность, которая позволяет вывести общий вектор дальнейшего развития процесса. С точки зрения математики, тренд – это график, характеризующий тенденцию к изменениям показателей временного ряда на долгосрочный период. В экономике тренд – это направление, тенденция развития какого-либо процесса или явления. В маркетинге тренд – это тенденция, подмеченная экспертно и устойчивая во времени. А в моде понятие тренда означает существование определенного стиля жизни, поведения, мировоззрения, стиля в одежде, актуальность которых начинает все больше поддерживаться обществом.

Тренд – это не перспектива, а то, что существует уже сейчас. Для того, чтобы выявить тренд, необходим математический и статистический анализ и методология. Используются методы экспертной оценки, полученной через наблюдение, а также сбор информации о среде, в которой формируется или в которую внедряется тренд. На данный момент в России экспертная оценка играет существенную роль. За рубежом тренд-аналитики активно работают с сетями наблюдений, на базе которых аккумулируется нужная информация.

Когда дизайнер прогнозирует глобальные тренды в моде, он анализирует острые проблемы нового времени. Его интересуют настроения в обществе, отношения людей друг к другу и к самим себе. Сейчас все больше раскрывается тема бодипозитива и

гендерного равенства. Дизайнеры все чаще ориентируются на ассортимент, который будет подходить как мужчинам, так и женщинам. Гендерные рамки начинают стираться, и пока никто не может дать точного ответа на вопрос «что будет дальше?». Например, творческая позиция дизайнера Тома Брауна заключается в отрицании стереотипов в мире моды. В 2011 году он запускает в производство солнцезащитные очки в стиле унисекс, а потом и одежду, равно обращенную и к мужчинам и к женщинам. Помимо унификации костюма, на сегодняшний день остро встает проблема экологии, и дизайнеры мирового масштаба объединены идеей замены натурального меха и кожи искусственными материалами, но не менее качественными. Эту тенденцию поддерживает и компания Lacoste, которая начала выпускать футболки в поддержку вымирающих видов животных. Бренд отказался от ухмыляющегося крокодила, чтобы освободить место для животных, которые сейчас больше нуждаются в том, чтобы на них обратили внимание.

В моде есть две школы тренд-аналитики:

- французская, которая подразумевает ручной анализ социокультурных трендов, поиск так называемых «тонких сигналов» в медиасреде и искусстве.

- англосаксонская, которая в большом объеме анализирует модные показы, выявляя общие черты между ними.

Англосаксонская школа более формалистичная, а французская в большей степени антропоцентричная. Но существует и другое тренд-бюро Trendsquire, использующее смешанную методику. Для тренд-прогнозирования они проводят анализ социальных векторов. Например, тренд «здоровый образ жизни» разделяют на конкретные тренды. И такая информация позволяет выстроить прогноз на два или четыре года и больше.

Также, в этом году Trendsquire провели исследование для нового бренда, выпускающего одежду для детей. Они рассматривали молодых матерей в соцсетях. Выяснилось, что почти у всех мам, покупающих одежду этого ценового сегмента, были упоминания природы: дача, сбор грибов, шашлык, костёр. Выводы, которые компания смогла сделать, стали основой при выборе релевантных трендов и построении коллекции.

Из сказанного выше выделяется вопрос: можно ли распространить один тренд на всю страну? Есть мнение, что региональное восприятие трендов отличается от столичного. Это действительно так и связано не с тем, что регионы менее восприимчивы к тенденциям. Скорее жизнь разная, и скрытые потребности разные. Если в мегаполисах можно отметить вектор свободы и самореализации, то в менее крупных городах люди справляются с бытовыми трудностями: снег на дорогах, недостаточное публичное освещение, необжитые лестничные площадки. И тогда мотиватором при выборе одежды будет

комфорт. В современном прочтении этого понятия, конечно. Различие мотиваторов, безусловно, скажется на дизайне.

Trend Union (Париж) – это наиболее известное и влиятельно агентство тренд-аналитики. Большую популярность компания приобрела благодаря своей активной лекторской деятельности, дважды в год команда Trend Union организует выездные лекции, представляют свои прогнозы в сфере моды и дизайна среды. В основе прогнозирования этой компании самые разнообразные показатели: политические и этнологические, учитываются тенденции в искусстве, литературе, изучается потребительская активность. Каждый полгода агентство выпускает несколько трендбуков, содержащих основные прогнозы на ближайшие два года. Клиентами Trend Union в индустрии моды являются Swarovsky crystals, Lacoste fashion, Estee Lauder cosmetics, Camper footwear, DIM underwear.

Promostyl (Париж) – компания, которая специализируется на разработке цветовых гамм для текстильных и прядильных фабрик. Каждый сезон эта крупнейшая компания разрабатывает 15 трендбуков, содержащих полную информацию о модных тенденциях на три сезона вперед. Также Promostyl предлагает различные мультимедийные приложения, в которых можно найти уже готовые эскизы, технические рисунки и принты. Клиентами Promostyl стали такие компании как United Colors of Benetton, Cherruti, Bata, Chanel, D&G, Zara, Ray Ban, FILA, Adidas, Levi's, Puma, Lacoste.

Одним из дизайнеров, поддерживающих тренд на индивидуальность, является дизайнер John Galliano, который практически всегда удивляет зрителя необычными коллекциями, в которых безумные формы и яркие контрастные цвета сочетаются с многообразными фактурами [1]. В своих коллекциях он призывает обращаться к внутреннему восприятию эстетики, делиться этой эстетикой и выражать собственное «я» в костюме.



Рис. 1 – Коллекция John Galliano

Основа представленной авторской работы – тренд на самовыражение в костюме. Концепция комплекта заключается не только в выражении индивидуальности, но и во взаимодействии фактур, различных материалов, пряжи разной плотности. Образ состоит из фантазийного и насыщенного цветом пальто и платья простого кроя нейтрального телесного цвета [2]. Несмотря на то, что такой комплект не похож на повседневную одежду обычного человека, в настоящее время он воспринимается не так критично, как несколько лет назад. Это говорит о том, что именно сейчас происходит переломный момент в сознании человека, меняется его мировосприятие, понятие эстетики.



Рис. 2 – Авторское решение

IV ВЫВОДЫ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В зависимости от того, какую задачу ставит дизайнер, он изучает разные тренды. Чем глобальнее его работа – тем больше он ориентируется на массовые тренды. Дизайнерская деятельность направлена на материальное воплощение духовных устремлений общества. Проанализировав большинство коллекций дизайнеров, можно сделать вывод о том, что в настоящее время существует огромное многообразие модных направлений. Дизайнер должен уметь видеть не только макротренды, цикл существования которых составляет несколько десятков лет, но и индустриальные и быстроменяющиеся тренды и тренды, существующие внутри конкретных социальных групп. Это позволяет точно определить своего «героя времени» и сделать работу более адресной, а значит и более востребованной.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Васильев, Александр История моды. Выпуск 1. Русские красавицы / Александр Васильев. - М.: Этерна, 2010. - 557 с.
2. Интернет-издание Look At Me [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/>. – Дата обращения: 21.01.2018.
3. Кессин-Скотт Д. История костюма и моды. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. – 190 с.
4. Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>. – Дата обращения: 22.01.2018
5. Неклюдова, Т. П. История костюма / Т. П. Неклюдова – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 336 с.
6. Плаксина Б. История костюма стили и направления. – М.: Академия, 2003. – 224 с.