

## ДИЗАЙН-КОДЫ ЭЛЕГАНТНОСТИ В КОНЦЕПЦИИ АВТОРСКОЙ МАРКИ «TATIANA RADYGINA»

Радыгина Т.А.<sup>1</sup> Тимофеева М.Р.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>ФГБОУ ВО «Омский Государственный Технический Университет», Омск, Россия (644050, Омск, пр. Мира, д.11), e-mail: [info@omgtu.ru](mailto:info@omgtu.ru)

---

Элегантность, как и обаяние – понятие сложное. Мода и представление о прекрасном постоянно меняются, но элегантность всегда остается важной составляющей в формировании стиля. Цель исследования в данной статье – выявление дизайн-кодов элегантности в концепции авторской марки одежды. Для достижения цели решались следующие задачи: провести исторический обзор проявления элегантности в костюме на примере Домов моды начала XX века; сформировать сводный перечень композиционных приемов, определяющих элегантность в костюме; изучить и проанализировать значение элегантности в современном мире как одного из основных аспектов проявления статусности и респектабельности в проектировании костюма; дать определение понятию «дизайн-код» и сформулировать аспекты элегантности марки «Tatiana Radygina». Таким образом, «дизайн-код» бренда одежды – это маркетинговый метод позиционирования торговой марки, который представляет собой целый ряд характерных признаков: силуэт (форма); принцип сложносочиненности; принцип симметрии (асимметрии); характер линий; колористическая концепция бренда; детали; материально-декоративный уровень (орнамент, декор, ткань); стилевая концепция бренда. В результате проведенных исследований и проектных действий, марка уже имеет своих постоянных клиентов, что указывает на коммерческие перспективы и место молодого дизайнера в fashion-индустрии.

---

Ключевые слова: элегантность, дизайн-код, авторская марка, fashion-индустрия, стиль, маркетинговый метод, коммерческая коллекция

## DESIGN-CODES OF ELEGANCE IN THE CONCEPT OF THE AUTHOR'S BRAND "TATIANA RADYGINA"

Radygina T. A.<sup>1</sup> Timofeeva M. R.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>SEE HE Omsk State Technical University, Omsk, Russia (644050, Omsk, 11, Mira Prospekt), e-mail: [info@omgtu.ru](mailto:info@omgtu.ru)

---

Elegance, as well as charm – a concept difficult. The fashion and representation about fine constantly change, but the elegance always remains to an important component in formation of style. A research objective in this article – identification of design codes of elegance in the concept of author's brand of clothes. For achievement of the goal the following problems were solved: to carry out the historical review of manifestation of elegance in a suit on the example of Fashion houses of the beginning of the XX century; to create the summary list of the composition methods defining elegance in a suit; to study and analyses value of elegance in the modern world as one of the main aspects of a status and respectability in design of a suit; to give definition to the concept "design code" and to formulate aspects of elegance of the Tatiana Radygina brand. Thus, "design code" of a brand of clothes is a marketing method of positioning of a trademark which represents a number of characteristic signs: silhouette (form); compound principle; principle of symmetry (asymmetry); character of

lines; coloristic concept of a brand; details; material and decorative level (ornament, decor, fabric); style concept of a brand. As a result of the conducted researches and design actions, the brand already has the regular customer that indicates commercial prospects and the place of the young designer in the fashion-industry.

---

Key words: elegance, design code, author's brand, fashion-industry, style, marketing method, commercial collection

Элегантность, как и обаяние – понятие сложное. Мода и представление о прекрасном постоянно меняются, но элегантность всегда остается важной составляющей в формировании стиля. Актуальность темы исследования заключается в изучении постоянства и устойчивости понятия «элегантность» в историческом контексте и определении места этого понятия в процессах развития современной моды. Новый подход к одежде, смена ее функционального назначения на эстетическое содержание обусловлены потребностью современного общества. Потребность, которая заставляет обращаться к творчеству дизайнеров, работающих на границе моды и концептуального искусства, и предлагать экспериментальные авторские приемы проектирования современного костюма.

Цель данного исследования – выявление дизайн-кодов элегантности в концепции авторской марки одежды. Для достижения цели решались следующие задачи: провести исторический обзор проявления элегантности в костюме на примере Домов моды начала XX века; сформировать сводный перечень композиционных приемов, определяющих элегантность в костюме; изучить и проанализировать значение элегантности в современном мире как одного из основных аспектов проявления статусности и респектабельности в проектировании костюма; дать определение понятию «дизайн-код» и сформулировать дизайн-коды элегантности марки «Tatiana Radygina».

Материалом для исторического обзора послужили коллекции костюмов ведущих дизайнеров начала XX –XXI вв., чье творчество созвучно с понятием «элегантность». Прямых исследований по данной теме нет, но в отдельных работах косвенно затрагиваются вопросы, связанные с понятием «элегантность», «авторский стиль», «ДНК» бренда.

В процессе научного исследования применялись следующие методы:

- сравнительно-исторический метод, позволяющий рассмотреть различные периоды преобразования костюма, его становление и трансформацию;

- художественно-стилистический метод, позволивший научно проанализировать художественные приемы ведущих дизайнеров, чье творчество было изучено с учетом вычленения кодов элегантности;

- метод интерпретации, дающий возможность восприятия и истолкования природных пластических форм при создании новых техник текстильного дизайна для авторской коллекции;

- метод практической апробации, позволяющий отчетливо увидеть результаты поисков и исследований, а также оценить эффективность нововведений максимально точно.

Комплексное исследование этапов преобразования понятия «элегантность» в процессе эволюции костюма, а также выявление такого понятия, как «дизайн-код», и его проявление в авторской марке одежды, содержит в себе новизну исследования, которая заключается в вычлениении и систематизации аспектов элегантности и применении их в проектировании сезонных коллекций марки.

На протяжении всей истории человечества мода и элегантность были в центре внимания людей и полностью соответствовали характеру, духу и нравственности каждого народа. Каждая эпоха выдвигала свой идеал красоты и элегантности, который формировался под влиянием социальных, экономических, военно-политических, природно-климатических и других факторов, и имел четко выраженный сословный характер. Существуют разные определения элегантности. Элегантность (от фр. «*élégant*» – «изысканный, грациозный, утонченный, изящный») – этико-эстетическая категория, выражающая цивилизованную красоту с консервативной отсылкой к классике XVIII-XIX века. Характеризуется благородной простотой, спокойствием, расслабленностью, строгостью и плавностью [5]. Элегантность как красота, благородная простота, строгость, хороший крой, изящество, чистота линий, некий аристократизм в одежде, изысканность [1]. Вольтер видел в элегантности сочетание точности и приятности и противопоставлял это понятие грации. Элегантность, по его мнению, является воплощением красоты, однако она не противопоставляется возвышенному и комическому, но содержит в себе элементы легкости и непосредственности.

Изучив изменения женского костюма за период 1900 – 1950 годов были выделены общие композиционные приёмы, определяющие элегантность в костюме:

- лаконичный силуэт (прямой или полуприлегающий);
- классические пропорции, приближенные к пропорциям фигуры человека;
- чистота и изящество линий, соподчинённость деталей;
- продуманный крой с элементами зрительных иллюзий (подчеркивающий достоинства, либо скрывающий недостатки фигуры);
- сближенные цветовые гармонии;
- качество материала.

Эти же композиционные приёмы востребованы в современной моде. Это даёт возможность рассматривать элегантность как актуальную характеристику в современном дизайне со стороны эстетических и коммерческих запросов. Таким образом, обращение к исследованию и применению ресурсов элегантности в современном костюме поднимает

вопросы новых стандартов универсальности в повседневной и нарядной одежде [4]. Исследование проявлений элегантности в костюме в разные исторические периоды указывают на постоянство присутствия данного понятия в fashion-индустрии. Существуют бренды и модные марки, в которых ДНК элегантности является основополагающим. К ним относятся Hermes, Chanel, Dior, Celine, YSL (сейчас SL). История этих Домов берет начало в прошлом веке, но, как можно проследить во временном контексте, понятие «элегантность» стоит на первом месте и является основой при проектировании коллекций этих марок (рис.1).



Рис. 1. Модный дом Chanel

Постоянство понятия «элегантность» также можно проследить в сфере делового костюма и на примере униформы. На сегодняшний день роль костюма при встрече с партнером, работодателем или клиентом несет в себе огромное смысловое значение. Есть сферы обслуживания, где без понятия «элегантность» не обойтись. Одежда является элементом демонстрации статусности и респектабельности. Любое проявление небрежности и раскованности в стиле одежды может привести к нежелательным последствиям. В деловом общении на другого человека действует не столько прямые и универсальные признаки физической привлекательности, сколько косвенные: опрятность и стиль в одежде. Замечено воздействие костюма на поведение носящего. Особенности кроя и степень прилегания костюма по фигуре задает определенную осанку, жесты, позы, и другие особенности телодвижений человека, формируя определенную манеру держать себя. Одежда оформляет внешность человека и определяет стиль его поведения. Корпоративная культура – это целая система различных материальных и духовных принципов, ценностей и взаимоотношений,

которые выделяют данное конкретное предприятие на фоне других организаций. Таким образом, элегантность в корпоративной этике имеет огромное значение в успешности самого бизнеса.

Результаты опытов, проводимых учёным-психологом Панферовым В. Н., показали, что при первом впечатлении наблюдается зависимость оценки психологических качеств личности от эмоционально-эстетического отношения к внешности воспринимаемого человека. Познаваемый в общении человек является значимым эмоциональным объектом. Эмоциональные отношения предопределены особенностями физической красоты и экспрессией внешнего облика. Человек, получающий положительную оценку внешности, получал, как правило, и положительную характеристику личности и наоборот [3].

В современном мире существует несколько понятий определения узнаваемости авторской марки, модного дома или бренда. Эта узнаваемость обусловлена такими понятиями, как: морфология бренда или структура бренда, ДНК-бренда, ДНК-код. На сегодняшний день появилось еще одно понятие – дизайн-код. Таким образом, если мы говорим о ДНК или о дизайн-коде марки (бренда), то подразумеваем некий «банк» хранения полной информации о строении, свойствах и структуре бренда с мельчайшими подробностями. С тех самых времен, как понятие «дизайн» появилось в модном Доме, каждый модельер (дизайнер) заинтересован в узнаваемости и индивидуальной особенности своего Дома. Прежде, чем приглашенный дизайнер приступит к проектированию новой коллекции, он должен изучить архивы и специфику работы модного Дома. Поэтому все дизайнеры стараются в каждой коллекции придерживаться, так называемого, «дизайн-кода», некой идентификации. Так, например, креативный директор модного Дома Шанель Карл Лагерфельд совершил ребрендинг модного Дома, но при этом смог сохранить то, что было создано основательницей Дома Коко Шанель. Например, юбка сохранила классическую форму, но длина ее укоротилась; легендарный твидовый жакет появился в спортивной линии бренда; маленькое черное платье стало короче; носок туфель на низком каблуке декорируется поперечной полоской. Карл Лагерфельд сказал: «Я нарушил правила Шанель, но сохранил идею!». Другой пример ребрендинга – модный Дом Dior. С приходом разных по эмоциональности и стилистике дизайнеров: Джона Гальяно, Рафа Симонса, Мари Кьюри, Дом сохраняет свою узнаваемость (стиль «ню-лук»), лекальность линий, эстетика кутюра. Таких примеров много. Главная задача каждого приглашенного дизайнера – сохранение узнаваемости модного Дома, его ДНК в коллекциях, и привлечение новых средств выразительности, новой эстетики современности на базе традиции.

Дизайн-код – это система характерных особенностей или отличительные качества бренда, его личность, индивидуальность, которая имеет несколько определений и признаков:

его внешнее выражение, совокупность его идентификаторов; отражение уникальных для бренда характеристик, которые мотивируют покупателя. Таким образом, «дизайн-код» бренда одежды – это маркетинговый метод позиционирования торговой марки, который представляет собой целый ряд характерных признаков: силуэт (форма); принцип сложносочиненности; принцип симметрии (асимметрии); характер линий; колористическая концепция бренда; детали; материально-декоративный уровень (орнамент, декор, ткань); стилевая концепция бренда.

Коды элегантности авторской марки «Tatiana Radygina». Можно сказать, что элегантность – это не средство композиции. Но это понятие формируется определенными элементами и средствами композиции. Признаками любой коллекции являются: цельность; единство стиля, творческого метода, цветовой гаммы, структуры материалов, базовой формы и конструкции; единство типов и образов [2]. Рассмотрев и проанализировав выполненные коллекции, можно сформулировать основные концепты марки «Tatiana Radygina». Стилистическая концепция марки – классика с элементами романтики. В коллекциях используются авторские полотна и авторская технология обработки. Целевая аудитория марки – современные леди, которые ценят качество, эксклюзивность, усложненные элементы в костюме. Женщины, уверенные в себе, с неограниченной платежеспособностью, предпочитающие всегда выглядеть статусно и элегантно, приковывая взгляды окружающих (рис. 2).

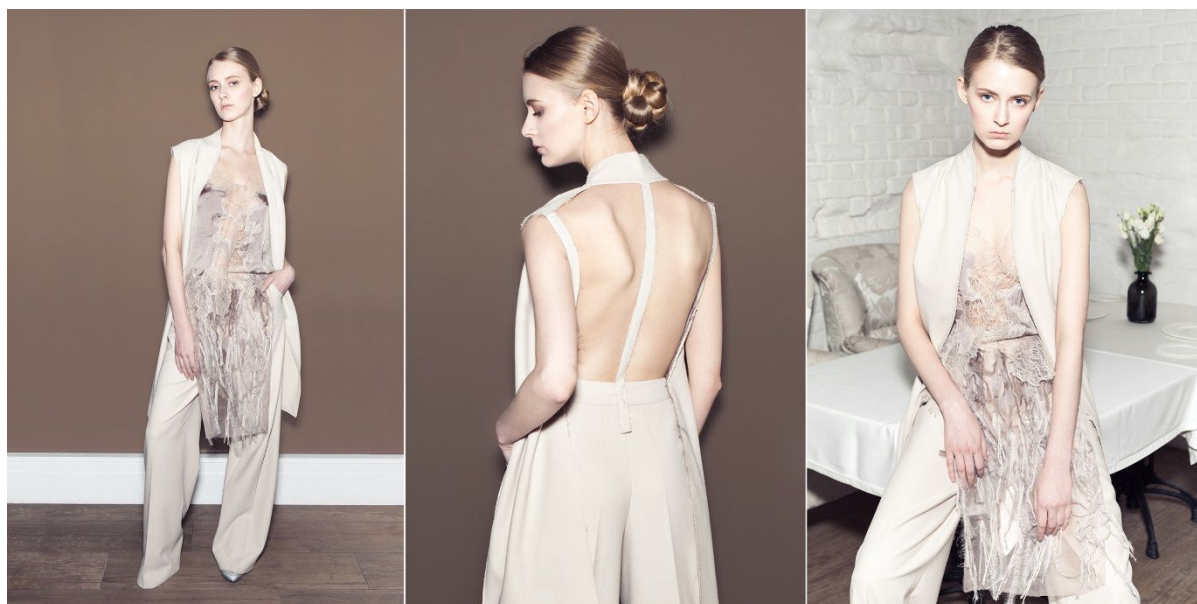


Рис. 2. Комбинезон из коллекции «Smokeless», марка «Tatiana Radygina»

Наполнение марки:

- блок «day/evening/night» включает элегантные платья из шелка и бархата, легкие пальто без подклада, брюки свободного кроя. Изделия в данной категории выполняются с применением авторских полотен и авторской технологии обработки изделия (категория Demi Couture);

- блок «essential» состоит из того же ассортимента, который выполнен в категории Pret-a-Porter;

- блок «accessories»: фартук, гольфы, платки, сумки.

В результате проведенных исследований были выявлены «дизайн-коды» элегантности на примере коллекций марки:

- силуэты – строгие, лаконичные, приближенные к пропорциям фигуры человека;

- линии – прямые, лекальные;

- продуманные конструктивные решения (прибавки на свободу облегания);

- детали – отсутствие крупных деталей, умеренность формы и размера;

- нюансная цветовая гамма;

- стиль – классический с элементами романтики;

- качественные ткани и фурнитура;

- элементы ручной работы (авторские полотна, авторский принт).

Сформированный концепт ДНК дал возможность определить целевую аудиторию и наполнение марки. Также было разработано образное решение шрифта и логотипа, что является одним из важных составляющих признаков модного Дома. В результате, марка «Tatiana Radygina» уже имеет своих постоянных клиентов, что указывает на коммерческие перспективы и место молодого дизайнера в fashion-индустрии.

Список литературы:

1. Денисова, И. В. Элегантность стиль вечности / справочник секретаря и офис-менеджера / И. В. Денисова. – № 8. – 2014.
2. Козлова, Т. В. Костюм: теория художественного проектирования / учебник для вузов / Т. В. Козлова. – М.: МГТУ им. А.Н. Косыгина, 2005. – 382 с.
3. Литвинов, Н. Н. Бренд-стратегия территорий. Алгоритм поиска национальной идентичности (часть 2) / Н. Н. Литвинов. – № 5(54). – 2010. – 306 с.
4. Радыгина Т.А., Тимофеева М.Р. Композиционные приемы, определяющие элегантность в костюме. Исторический // Международный студенческий научный вестник. – 2016. –

№ 2.; URL: <http://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=16623> (дата обращения: 16.05.2018).

5. Элегантность. Эпоха просвещения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 16.05.2018).

Шифр основной специальности: 54.04.01