

МЕТОДЫ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ КОЛЛЕКЦИЙ

29.04.05 «Конструирование изделий
легкой промышленности»

Зачет 2 семестр

Лекции 4 час.

Практические занятия 24 час

Самостоятельная работа 18 час.

Всего 72 час./2,0 з.е.

ЛК 1 РАЗРАБОТКА КОЛЛЕКЦИИ

- 1 Этапы разработки коллекций одежды**
- 2 Особенности проектирования коллекций разных типов**
- 3 Факторы гармонизации и структура коллекции**

1 Этапы разработки коллекций одежды

- ⊙ Как и любой объект промышленного дизайна, промышленная коллекция одежды создается в определенной последовательности многими специалистами.
- ⊙ **Первый этап** разработки включает в себя следующие мероприятия:
 1. Изучение объективных факторов потребления и спроса: динамики доходов населения, уровня дохода на душу населения, розничного товарооборота и т.п.
 2. Выявление типологических особенностей потребителей (пол, возраст, уровень доходов, степень активности участия в модном поведении и т.п.), для которых разрабатывается данная коллекция.
 3. Исследование связи выявленных нужд потребителей с образом жизни групп потребителей, для которых разрабатывается коллекция.

- **Второй этап** — реализация результатов исследований в определении типов формообразования.
- На этом этапе замысел коллекции приобретает материальные формы.
- **Третий этап** — испытание в контрольной группе потребителей.
- **Четвертый этап** — проектирование рекламы новой коллекции (разработка рекламных образов, создание плакатов, видеоклипов и т.п.), пресс-релизов.
- 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 половозрастным 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 необходимы особые решения, другие пропорциональные членения, другие объемы;

- 3) 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;
- 4) 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;

- 5) классификацию цен. Число моделей в коллекции и их особенности зависят от того, к какой категории они относятся. Около 65% моделей относится к группе недорогих, примерно 30% — к группе средних, 2...5% — к группе дорогих.
- ⊙ Наценки на дорогостоящие модели в оптовой и розничной торговле выше, чем на средние и недорогие.
 - ⊙ 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 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, «Кlaus Штайльманн» или «Ливане»).

- Недорогие 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 этой группе, выпускаются большими сериями. Следовательно, чем дешевле одежда, тем меньшее число моделей входит в коллекцию;

- 6) 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;
- 7) 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 или 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 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», «Borgonovo/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.

2 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 существует специфика создания как коллекции высокой моды, перспективной коллекции, так и массовой промышленной коллекции.
- ◎ О последовательности работы над коллекцией «от кутюр» поведал К.Диор в своей книге «Кристиан Диор и я». В то время, когда вышла в свет эта книга, метод работы К.Диора над коллекцией был не совсем 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 первом 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, 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*» - 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 продает модели данной фирмы. На основании данных о тенденциях спроса выбирают наиболее удачные и выгодные модели. 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.

Таблица 1 - Структура дизайн - проектирования коллекции

Наименование этапа	Содержание этапа	Результат выполнения этапа
1.Формулирование задачи дизайн -проектирования	Выбор объекта дизайнерского проектирования: вид, назначение, адресность проектируемой коллекции, используемые материалы, конструктивно-технологическая целесообразность	Исходные данные дизайн - проекта
2.Формирование концепции коллекции:		
2.1.Проведение маркетинговых исследований	Изучение потребительского спроса, анализ продаж	Результаты маркетинговых исследований (фотоматериалы, анкеты, графики)

2.2. Поиск авторской идеи	Анализ модных тенденций в развитии образных тем, ассортимента, формы костюма, текстиля, цвета, аксессуаров	Исходная база для разработки «moodboard» (графические зарисовки, фотографии модных образов, элементов костюма, образцы материалов, фурнитуры)
2.3. Выбор авторских инспираций	Изучение и анализ произведений искусства, науки, техники, культуры. Выбор творческого источника	Стилизованные графические зарисовки источника творчества. «Moodboard». Девиз коллекции
3. Создание дизайн-проекта		
3.1. Разработка графической композиции	Создание графической композиции коллекции в соответствии с её концепцией и девизом	Серия фор - эскизов коллекции
3.2. Разработка объемной композиции	Поиск базовой символ - формы коллекции и оригинальной фактуры всех элементов коллекции методами конструктивного моделирования и наковки. Выбор материалов	Серия "пространственных" эскизов (графические зарисовки и фотографии макетов образцов моделей). Серия творческих эскизов коллекции моделей. Многофигурная композиция коллекции моделей

- 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 испытания (когда проверяется реакция покупателей на новую модель).

- Все перечисленные виды коллекций дифференцируются исходя из следующих признаков:
- ассортимент: могут быть коллекции пальто, костюмов, купальников, брюк и т.п. в зависимости от профиля фирмы;
- сезонность: как правило, новые сезонные коллекции демонстрируют два раза в год (на сезон осень/зима и сезон весна/лето).
- Однако крупнейшая промышленная ярмарка моды в Дюссельдорфе перешла на демонстрацию новых коллекций четыре раза в год: на осень, зиму, весну и лето;
- возрастная категория: коллекции одежды для грудных детей, коллекции одежды для тинейджеров и т.п.;
- конкретное назначение: коллекции домашней одежды, одежды для сна, для спорта, отдыха и т. п.

- Кроме того, коллекции подразделяются на следующие группы в зависимости от того, кому они предназначаются:
- индивидуальный гардероб (для индивидуального клиента);
-
- массовые (для определенного типа потребителей);
- групповые (для определенной группы людей):
 - а) коллекции форменной одежды (школьная форма, форма муниципальной милиции и т.п.),
 - б) коллекции фирменной одежды (для работников Аэрофлота, торговых фирм и т.п.),
 - в) коллекции одежды для представительств и делегаций (например, для национальной команды на Олимпийских играх и т.д.).

- **Работа над новыми коллекциями**
- Создание новой коллекции предполагает следующий порядок:
 - 1) 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 на салонах тканей за полтора года до сезона (например, на парижском салоне "Премьер Визион" и ярмарке тканей "Интерштофф" во Франкфурте-на-Майне);
 - 2) создаются перспективные коллекции высокой моды, которые демонстрируются за полгода до сезона: на сезон весна/лето - в январе, на сезон осень/зима - в конце июля - начале августа (хотя предлагаемые в них стили и тенденции в массовой моде могут реализоваться гораздо позднее), а также коллекции "прет-а-порте", которые демонстрируются за семь-восемь месяцев до сезона: весенне-летние - в сентябре - начале октября, осенне-зимние - в феврале;

3) разрабатываются и создаются промышленные массовые коллекции, которые развивают перспективные тенденции, появившиеся в коллекциях высокой моды и "прет-а-порте".

В массовых коллекциях новые стили разрабатываются примерно 1,5 - 2 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 1,5 - 2 года по сравнению с коллекциями женской одежды.

3 Факторы гармонизации и структура коллекции

- При проектировании коллекции необходимо учитывать следующие правила, обеспечивающие единство коллекции:
 - 1) единство стилового 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),
 - ❖ 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) торжественная (нарядная, праздничная и вечерняя одежда);
 - 5) одежда для особых случаев - свадебная.