



Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна



адмиралтейская
ИГЛА

АДМИРАЛТЕЙСКАЯ ИГЛА 2018

Материалы по итогам
I Международной научно-практической конференции
«Дизайн будущего: стратегии развития и новые технологии»

Санкт-Петербург
2018 г.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна»**

«АДМИРАЛТЕЙСКАЯ ИГЛА» - 2018

Материалы по итогам
I Международной научно-практической конференции
«Дизайн будущего: стратегии развития и новые технологии»

Под редакцией
**Е. С. Прозоровой, Л. А. Рубенян,
Е. Н. Туголуковой, А. С. Хохловой**

Санкт-Петербург
2018

УДК 687.01:7.05(063)
ББК 85.126.6:87.852.3я43
Д44

Д44 **Дизайн будущего: стратегии развития и новые технологии:** матер. Междунар. научно-практ. конф./ под ред. Е. С. Прозоровой, Л. А. Рубенян, Е. Н. Туголуковой, А. С. Хохловой: сб. научн. ст. – СПб.: ФГБОУВО «СПбГУПТД», 2018. – 137 с.

ISBN 978-5-7937-1416-7

В сборник «Дизайн будущего: стратегии развития и новые технологии» вошли статьи студентов, аспирантов и сотрудников вузов России, ведущих дизайнеров и специалистов в области креативных индустрий из Японии, Италии, Германии, Китая, России, Испании. Темы статей связаны с дизайн-проектированием, инновациями и преобразованиями в области дизайна. Сборник подготовлен по материалам I Международной научно-практической конференции «Дизайн будущего: стратегии развития и новые технологии», которая проводится в рамках XXIV Международного конкурса молодых дизайнеров «Адмиралтейская игла». Организатор конкурса Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна. Подробно на сайте www.igladesign.ru

УДК 687.01:7.05(063)
ББК 85.126.6:87.852.3я43

ISBN 978-5-7937-1416-7

© ФГБОУВО «СПбГУПТД», 2018



Приветственное слово

Ректор ФГБОУ ВО
«Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна»,
президент Международного конкурса молодых дизайнеров
«Адмиралтейская игла»

Алексей Вячеславович Демидов

Впервые, в рамках Международного конкурса молодых дизайнеров «Адмиралтейская игла» прошла научно-практическая конференция, которая объединила профессиональных и молодых дизайнеров. Члены жюри поделились своим профессиональным мнением о современных трендах, обосновали модные тенденции своих стран и регионов.

В научной части конференции приняли участие более 200 человек.

В современном дизайн-образовании существуют вопросы, для успешного решения которых требуется активное взаимодействие практикующих дизайнеров, художников и теоретиков искусства. Научная конференция призвана дать современным дизайнерам возможность расширить представление о последних достижениях отрасли, узнать об инновациях и поделиться своими знаниями по профильным вопросам.

По итогам научной конференции в сборнике собраны статьи по следующим направлениям:

- инновационные концепции в области дизайна одежды и аксессуаров;
- медиатехнологии в области визуального мерчандайзинга;
- эксподизайн как мировая практика продвижения инноваций;
- методы разработки и продвижения концептуальных проектов в дизайне;
- межкультурное взаимодействие, творческие и коммерческие инициативы в дизайне;
- формирование трендов в дизайне и воплощение их в промышленных коллекциях.

Результаты профессиональных дискуссий показали, что основную задачу конференция выполнила – был организован и осуществлен диалог исследователей разных поколений, прошел обмен опытом, знаниями, идеями представителей разных направлений науки и творчества.

«Адмиралтейская игла» - статусный проект СПбГУПТД с многолетней историей. «Традиции и стабильность» - девиз Университета, который находит своё отражение и в конкурсе. Из года в год здесь неизменно можно увидеть профессиональное жюри из 12 стран, полтысячи участников и высочайший уровень коллекций конкурсантов из более чем 10 стран мира. Желаю и в дальнейшем нашему конкурсу развиваться, идти в ногу со временем и открывать новые имена модной индустрии.



адмиралтейская

ИГЛА

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ КОММУНИКАЦИИ В ДИЗАЙНЕ

Материалы круглого стола Международной научно-практической конференции: «Дизайн будущего: стратегии развития и новые технологии» в рамках Международного конкурса молодых дизайнеров «Адмиралтейская игла» 2018

В ходе круглого стола рассматривались темы межкультурного взаимодействия, творческие и коммерческие инициативы в дизайне. В 2018 году был предложен инновационный формат дискуссии – иммерсивное пространство, организованное в исторических интерьерах фундаментальной библиотеки СПГУПТД. «Погружение» в контекст определило структуру дискуссии в форме кратких презентаций, посвященных актуальным тенденциям и стратегиям в дизайн-индустрии.

During the round table intercultural interaction, creative and commercial initiatives in design were considered. In 2018, an innovative format for the discussion was proposed - immersive space, organized in the historical interiors of the fundamental library of SPGUITD. «Immersion» in the context defined the structure of the discussion in the form of brief presentations on current trends and strategies in design industry.

Люба Попова, профессор НАВА (Новая Академия Изящных Искусств), историк моды, журналист (Италия):

Мода рассказывает о времени, в котором мы живём. Мода – зеркало истории.

Показы стоят дорого и часто они сменяются видео-показами. На видео нельзя судить о ткани, поэтому нужна броскость. И она нашла отражение в коллекциях, сама стала модой.

Street style – это смешение разного, желание привлечь к себе внимание. Винтаж-стрит стайл – это индивидуальная свобода. «Делай что хочешь». Именно жизнь диктует моду.

Людам становится чужд дресс-код. В Европе показы мужской и женской одежды стали совместными, отражая общий стиль, что подчеркивает толерантность в западном обществе.

Несколько развивающихся направлений:

1. Хиппи, фольклор, унисекс – эти направления актуальны: например, h&m использует принты, популярные раньше у хиппи.

2. На подъеме – идеи социального протеста. Использование нейлона, синтетических мехов. Одно из новых направлений – природный стиль. Например, натуральное крашение и нейлон (возможна переработка) у Стеллы Маккартни.

3. Направление защитной одежды связано с различными политическими катаклизмами.

4. Национальная специфика Кореи и Японии: длинные куртки, объемы.
5. Ностальгия по кутюру: бахрома, много кожи, широкие плечи.
6. На волне популярности серебро, металл и стиль космонавтики 60-х годов.

Шиничи Кушигемачи, дизайнер одежды, профессор BUNKA Fashion Graduate University и Высшей школы бизнеса моды (Япония):

Национальная культура и искусство оказало огромное влияние на работу современных японских дизайнеров моды.

1. Кимоно – важная часть японской культуры моды. Оно часто асимметрично и имеет цветочные рисунки. По традиции надевается яркое и красивое кимоно на 20-летие, один раз в жизни.

2. Театр кабуки – это танцы и костюмы, которые когда-то отражают культуру простого народа. Операв культуре Японии появляется позднее.

3. Живопись в Японии плоская. Японская красота - естественная.

4. Особое отношение к ландшафту: спокойствие, отсюда особенности ландшафтного дизайна в Японии - низкий забор, водопады, поиск гармонии стихий.

Известный дизайнер Иссэй Мияки использовал в своей работе многие черты национальной культуры: не подчеркивал талию, применял вышивку в создании кимоно.

Йоджи Ямамото, в свою очередь, создавал одежду удобную для женщин, подчеркивая естественность.

Бин Чен, дизайнер одежды, профессор института дизайна в Donghua University (Китай):

«Нематериальное культурное наследие» – это национальный проект, реализуемый в Университете. При этом мы планируем сотрудничать с иностранными заведениями. Есть четыре раздела: истоки, представление о курсе, иностранное сотрудничество и показ.

Большинство брендов используют национальную тематику в своих коллекциях. Например, Gucci – изображение дракона.

Мы актуализируем старую культуру в современном мире, занимаясь исследованием различных феноменов. Например, истории Мьяо – крупной национальности в Китае, которая имеет длинный путь в истории. Отличается яркой одеждой, одна из особенностей – вышивание с использованием конского волоса.

Дамиано Антонацци региональный директор по развитию в Домус Академии (DOMUS AKADEMY) и NABA (Новая Академия Изыщных Искусств):

Чем быстрее мода хочет продавать, тем быстрее должна производить. Поэтому каждые шесть недель в магазинах можно находить новые коллекции. Большинство покупателей fast fashion – люди до сорока. «Digital first» Generation - сразу известно о тренде. 86% представителей молодежи ищут одежду онлайн,

а 74 - покупают «See now, buy now» – Victoria secret после показа сразу смогла продать коллекцию.

За последние четыре года система продажи модных домов и крупных компаний также изменилась и приобрела успех. Яркий пример – Tommy Hilfiger.

Трендах, которые мы видим на подиумах, повторяются. Так летом 2018 стали популярными брюки, широкие плечи. Происхождение этого тренда – 80-е гг XX века, когда в моду вошли тренч, сникерс, брючный костюм, юбка-карандаш, ремни выше талии, цветные принты, объемные рукава.

Гильермо Гарсия-Бадель, директор Высшей школы по дизайну и моде Мадридского Политехнического Университета, кандидат архитектуры и искусствования (Испания):

Система образования в Университете, – 4 года бакалавриата. У нашего университета 30 лет истории, 5 лет назад появились мода как дисциплина, новая программа, магистратура и аспирантура.

Мы получили национальную награду в области Моды.

С самого начала факультет моды был близок с технологией и инженерией. Дизайнеры костюма так же должны знать все технические аспекты дизайна. Мы не занимаемся только кроем, но мы знаем как все строится и выполняется на практике.

А так же есть взаимосвязь с архитектурным факультетом, и, конечно, есть взаимовлияние. В Испании архитектура - это и структура, и материалы, и способ построения.

И мы пытаемся обучить образу мысли. Архитекторы-преподаватели - всегда практики.

При создании факультета дизайна, мы занялись поиском дизайнеров-практиков. Мы провели кастинг и собрали группу. Один дизайнер преподаёт весь курс на протяжении года.

Все наши дизайнерские дисциплины ориентированы на создание коллекции и модного показа в конце. Преподаватели работают во многих известных брендах. Вся наша работа заканчивается модным показом с использованием всех возможностей нашего университета, (например, используя волны в бассейне). Так же мы выбираем красивые места в городе для наших показов (например, в Королевском театре в Мадриде). Показ концентрирует в себе все пройденное. С первого курса мы думаем о дизайне как о концептуальной проблеме.

Пьетро Ленна, глава по развитию моды, дизайна и туризма региона Ломбардии (Италия):

факторы туристско-коммерческой привлекательности региона – важный экономический механизм. Ломбардия - самый большой регион Италии и мода и дизайн являются важными секторами. В Италии находится около 35000 фирм,

занятых в индустрии моды, и каждая 4-я из них находится в Ломбардии. Здесь также проходит fashion week. На прошлой недели закончилась выставка, посвящённая мебели, и весь город был задействован на этом мероприятии. Мы разработали план по действию в этой сфере. Сопоставили различные варианты, а так же поставили акцент на внедрение инноваций, вовлечение молодёжи и создание конкуренции между сильными участниками. Создали проект об улучшении выставочных площадок.

Также была мысль открыть склады с тканями для студентов в Милане. Идея понравилась 50 фирмам. Ведь это позволит студентам за минимальную цену воплотить свои проекты. Затем мы решили задействовать все города. Мы приглашаем известных дизайнеров для показа мод. Для победителей конкурса существует возможность провести показ у нас.

Джузеппе Пизани, директор текстильной фирмы Serikos по выпуску эксклюзивных тканей, основатель международной текстильной выставки Milano Unica:

Основной посыл в дизайне будущего - играть, обыгрывать, быть креативными. Актуальны рисунки, структуры и принты ткани. Источники вдохновения самые разные - от природы до архитектуры и живописи. Однако нужно не попасть в банальности.

Выставка Milano Unica представляет ткани, тенденции в исполнении разных текстильных материалов, а так же инновационные аксессуары.

Разные страны-участники объединяет эстетика и стиль жизни: Турция, Шотландия и Румыния, Южная Корея, Швейцария и Швеция, Бельгия, Азербайджан и Индонезия.

Три основные темы в тенденциях дизайна тканей:

1. Активно задействуется тема фольклора, народной культуры, но это нужно сделать современным. Например, простые ткани, обработанные в современном ключе на основе рисунка турецких ковров, сетей, природных фактур. Основные цвета: оранжевый, ржавый, матовый белый, окисленный зелёный, голубой как лёд

2. Мы говорим о чистоте ручной работы и о лаконичности. Это должна быть богатая, но так же и скромная обработка. Архитектура может послужить вдохновением для линий и для структуры: фетр, жаккард с эффектом шерсти и другие. Геометрические и чистые линии. Цвета: жёлтый, лиловый, кристальный, аквамарин, верблюжий и грачиного дерева.

3. Крайняя элегантность и вдохновение фламандской живописи. Цветочная вышивка, а так же богатство цветов Индонезии - основа этой темы. Вдохновением может послужить даже ткань для обивки. Цвета: древняя бронза, желтый, красный, матовый шоколадный, пурпурный цвет красной земли.

Аксессуары предполагают чистой формы фурнитуры, обработанной с применением лазера, использование лент с национальным рисунком, преобразование национальных украшений благодаря современным технологиям.

Антонио Федерико, видеорежиссер и fashion фотограф, работал с международными брендами fashion -индустрии Armani, Versace, Louis Vuitton, Dior, Chanel, Ferretti (Италия):

Нам нужно учиться общаться, привлекать к себе внимание. Стиль общения – это основное, он может изменить все.

Главная идея – реализация мечты. В этом зале много прекрасных людей: красивых, умных, молодых, готовых идти в эту профессию. Недостаточно только образования, нужно сердце и ум. Но больше всего необходима мечта и вера в собственные силы. Никто не будет верить в вас больше, чем вы сами. Никто не скажет, что нужно делать завтра.

Каждый день есть выбор: остаться дома или встать и начать делать. Не тратьте время, слушая, когда вас хвалят или критикуют. Вы такие, какие вы есть. В чем разница между знаменитостью и королем? Это то, как они относятся к своей мечте. Для меня честь работать с лучшими дизайнерами мира. Но честь и работать с молодыми дизайнерами, такими как вы. Для меня одинаково - стоять на сцене здесь или на сцене площадки, принадлежащей Армани.

СОДЕРЖАНИЕ

Аипова М. К., Прозорова Е. С., Рубенян Л. А.

Кросс-коллаборации как новый путь развития в дизайне 12

Бадмаева М. В., Сорокина В. Е.

Абстракционизм в дизайне современных ювелирных изделий
на примере работы В.В. Кандинского «Восточное» 17

Балланд Т. В., Сафронова И. Н.

Комбинаторные методы формообразования
в дизайне костюма. За и против 22

Батова Т. Р.

Проектирование повседневной одежды для арктического региона
с учетом климатических особенностей и этнокультурного компонента 30

Безгина С. А., Иванова М. Г., Туголукова Е. Н.

Проблемы дизайн-проектирования медиапроектов:
периодических и книжных изданий 33

Белицкая Я. А., Вавилонская Д. В., Неверова Е. С.

Новые форматы медиа 38

Вагнер В. В.

Влияние современных технологий
на развитие творчества дизайнеров одежды 40

Волкова М. Д., Смирнова Е. Л.

Проектирование базового гардероба
на основе традиций изготовления русского народного костюма
посредством приемов апсайклинга и авторского дизайн-проектирования 49

Головина В. А., Елизаров А. А.

Технологичная одежда 53

Елизаров А. А.

Стратегии развития современного дизайна одежды 59

Зайцева А. А., Кузнецова С. А.

Стиль «деконструктивизм» в современной моде 65

Зинкина Т. С., Колесникова Е. С., Криворучка А. А., Пономарева К. С. Футуристичный стиль как основополагающая концепция современного дизайна аксессуаров	74
Кирган Д. А., Туголукова Е. Н. Основные функции и темы молодёжных медиа	80
Кирган Д. А., Туголукова Е. Н. Пропорции в дизайне и изобразительном искусстве	82
Краснова Т. Ю., Кузнецова С. А. Применение нанотехнологий в текстильной промышленности	88
Маньковская О. В. Концепция и методы проектирования одежды на базе ТРИЗ (теория решения изобретательских задач)	93
Пастухова Л. Г., Туголукова Е. Н. Дизайн-взаимодействие шрифта с изображением	98
Пенькова В. В., Туголукова Е. Н. Значение слогана в дизайне рекламы	103
Семёнова Т. В. Техника lampwork для создания декоративных форм из муранского стекла	109
Суравцова Ю. С. Одежда будущего для детей	113
Суровая Е. Д., Туголукова Е. Н. Медиапланирование, дизайн-проектирование и организация рекламной кампании на примере фестиваля «Детские дни в Петербурге» в Гатчинском дворце-музее	116
Творогова К. А. Влияние творчества Иссея Мияке, Рэй Кавакубо и Йоджи Ямамото на современных европейских дизайнеров (1970–2000 гг.)	121
Фильковская А. С. Развитие плаката в Японии в XX в.	128
Чикунцова А. А. Восприятие дизайна	132

© Аипова М. К., Прозорова Е. С., Рубенян Л. А.

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

КРОСС-КОЛЛАБОРАЦИИ КАК НОВЫЙ ПУТЬ РАЗВИТИЯ В ДИЗАЙНЕ

Работа посвящена анализу современных форм образовательных практик в рамках международных выставок и конкурсов, особенностям рынка дизайн-индустрии. Рассматриваются механизмы приобретения профессиональных навыков в дизайне, основанные на кросс-коллаборациях, внедрении международных программ и проведении конкурсных мероприятий. Уделено внимание разработке инновационных концепций в области дизайна одежды, интерьера, визуального мерчандайзинга и экспо-пространства.

Ключевые слова: кросс-коллаборации, международные проекты, образование, профессиональные навыки.

CROSS-COLLABORATION AS A NEW WAY OF DEVELOPMENT IN DESIGN

The work deals with the analysis of modern educational practices in the framework of international exhibitions and competitions, design industries market features. Mechanisms of professional design skills obtaining, based on cross-collaborations, international programs and contests are considered. Attention is paid to innovative concepts development in fashion design, interior and expo design, visual merchandising.

Key words: cross-collaboration, international programs, education, professional skills.

Современная мода – это невербальное средство коммуникации между людьми. При определенных обстоятельствах мода может способствовать повышению уровня экономического и культурного развития общества, региона или страны. Дизайн одежды XXI века затрагивает целые отрасли промышленности, мы наблюдаем также активное развитие в области модного маркетинга и мерчандайзинга.

Информационные и коммуникационные технологии изменили привычный образ жизни и могут кардинально изменить мир дизайна XXI века. Традиции, история и кросс-культурные обмены в обучении дизайнеров играют фантастически важную роль в стимулировании творчества и силы моды. Культурные аспекты оказывают влияние на расширения возможностей и освоение новых территорий на географической карте современной моды.

Образование в сфере дизайна и высшая школа планомерно подходят к теме устойчивого развития, использования инновационных технологий, и переоценке богатого культурного наследия прошлого.

Международные проекты, конкурсы, недели моды и дизайна – это «стартапы» в индустрии моды, а также – образовательные платформы для молодого специалиста, овладевающего навыками профессионального роста и погружения в искусство и культуру.

Термин «кросс-коллаборация» - новое понятие, активно используемое в сферах бизнеса, культуры, социальных наук и дизайна. Он обозначает умение эффективно общаться и взаимодействовать с людьми, принадлежащими к разным культурным группам. Это один из основных механизмов генерирования инноваций – объединение ресурсов – продуктов, знаний, технологий, брендов, идей. В современной структуре дизайн-индустрии и образовании «кросс-коллаборации» становятся важнейшим инструментом развития и формирования новых концепций [1, 2].

Форматы международных конкурсов, стажировок, международных образовательных программ являются самыми яркими примерами кросс-коллабораций, привлекая к совместной работе лучших специалистов в области разных видов дизайна.

За прошедшее 10-летие специалистами СПбГУПТД в области индустрии моды и дизайна была реализована целая серия образовательных программ на основе коллабораций с профильными университетами и компаниями, работающими в сфере дизайна. Среди них:

1. Международное сотрудничество в дизайне и технологии одежды между СПбГУПТД и Академией Моды и Дизайна AMD (Мюнхен, Германия), руководители проекта профессор Али Анзари (Ali Ansari), профессор Любовь Рубенян, доцент Ирина Глущенко, 2005-2012 гг;

2. Международный проект «AndArt» (Милан, Италия) между СПбГУПТД и компанией «Mattori», занимающейся разработкой и исследованием в области мировых трендов, 2010 г.

3. Международный студенческий проект «Matreshka» под руководством профессора Роберто Либерти (Roberto Liberti) Неаполитанского Университета SECONDA UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI NAPOLI, факультета индустриального дизайна для моды (Неаполь, Италия) и профессора Любви Рубенян, СПбГУПТД (СПб, Россия), 2009 г.

4. В октябре 2014 года петербургские студенты направления «Дизайн одежды» приняли участие в престижном конкурсе “Dare to Dream Design Awards”, учрежденном одним из крупнейших и известных дизайн-ресурсов Designboom совместно с японской компанией Melco Crown Entertainment.

Проект был посвящен поиску идей, способных возродить интерес к традиционному японскому кимоно и возможным современным прочтениям этой темы в различных областях дизайна. На суд компетентного жюри было представлено 1953 проекта из 92 стран, из которых были выбраны обладатель гран-при,

2 победителя категорий free design и graphic design, а также 100 финалистов, среди которых оказалась и работа слушателей школы «АртФутуре». Видеоролик, представляющий проект школы, демонстрировался на Tokyo Design Week` 2014 в числе лучших работ-финалистов.

Руководитель проекта профессор Любовь Рубенян совместно с кураторами Маргаритой Аиповой, Анжеликой Засимовой, Екатериной Прозоровой разработали концепцию трансформируемой модели одежды с применением инновационных технологий работы с текстилем и выходом в интерьерное решение. Талантливые участники проекта мастерски выполнили элементы модели и приняли участие в съемке видеоролика в предоставленном Галереей дизайна / bulthaup пространстве. Источником вдохновения послужил мир сказки, в котором переплелись русские и японские фольклорные мотивы.

5. В 2008 году петербургские студенты в рамках международного проекта с Академией Изящных Искусств (NABA), имели возможность посетить столицу европейской моды и дизайна – Милан (Италия), также принять участие в нескольких международных выставках и презентациях. Руководители проекта – профессор Любовь Рубенян и доцент, к. культурологии Екатерина Прозорова.

В течение нескольких дней интернациональные команды русских и итальянских студентов-дизайнеров костюма должны были отправиться в город, чтобы побывать в различных дизайнерских студиях, в музее дизайна Triennale, увидеть работы молодых дизайнеров Salone Satellite и, собрав нужный медиа и арт-материал, сделать через три дня презентацию по теме проекта. Пять команд представили жюри мини-коллекции различных тканей и фактур, необычных арт-объектов трансформеров, которые можно было бы использовать, как для дизайна костюма, так и для дизайна интерьера. Задание включало в себя создание куртки-дивана, платья-ковра, футболки-кресла, юбки-лампы, плаща-занавески или плаща-ширмы. Все студенты показали высокий уровень профессионального мастерства, креативный подход, использовали в своих коллекциях инновационный текстиль, нетрадиционные экологические материалы, разработали интересные медиа-концепции.

Студенты также приняли участие в ежегодной международной студенческой выставке дизайна “NABASUTRA” («Город Ожидания»), которая входила в зону Interni. На выставке под открытым небом были представлены работы студентов из SANT-MARTINS SCHOOL, A-SCHOOL (Англия), Гонг-Конгского Политехнического Университета (Китай), Дюссельдорфского Университета (Германия), университетов США и Италии. Молодые российские дизайнеры работали над проектом вместе со студентами из SECONDA UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI NAPOLI (Неаполь, Италия). Работа в одной команде, изучение методик работы различных международных школ, применение на практике знаний и навыков, полученных в процессе обучения, позволили российским студентам в очень короткие сроки создать концептуальные объекты, которые могли трансформироваться и видоизменяться на протяжении работы всей выставки “NABASUTRA”.

6. Международный творческий проект «Инновационные технологические приёмы в дизайне меховых изделий» между СПбГУПТД и пушно-аукционным домом Copenhagen Fur (Копенгаген, Дания), 2014-2018 гг.

Перед специалистами высшей школы стоят задачи применения новых интерактивных форм обучения и освоение новейших теорий и практик в сфере моды, чтобы создать лучшую базовую площадку для будущих профессионалов [3, 4]. Так, на примере структуры конкурса молодых дизайнеров «Адмиралтейская игла» можно проследить эффективность работы международной команды профессионалов, обеспечивающей высокий уровень проведения конкурса и актуальность образовательных программ.

Конкурс представляет собой серию событий, для каждого из которых проектируется свой формат – пространственная структура, нацеленная на восприятие и коммуникацию:

1. Шоу-рум для профессионалов – площадка работы интернационального жюри, где коллекции представлены в материале и есть возможность сопоставить фотоматериалы и модели одежды. Предварительная процедура он-лайн голосования позволила сформировать представление об уровне представленных работ и позволила специалистам со всего мира в режиме реального времени оценивать конкурсные проекты.

2. Международная биеннале – экспо-пространство, построенное на взаимодействии трехмерных объектов и видеоряда – фоторабот и мультимедиа. Важным коммуникационным моментом является сценарий открытия, когда «оживают» статичные модели на подиумах и начинается показ, при этом создается динамика общения – нет разделения на зрительный зал и подиум;

3. Учебное пространство – программа мастер-классов. Важнейший квалификационный формат, когда в краткий период 1 рабочего дня обсуждается весь спектр современных идей в дизайне - от уникального авторского опыта до функционирования крупных промышленных выставок; сессии посвящены вопросам практического применения инновационных концепций в области дизайна одежды, аксессуаров, интерьера, визуального мерчандайзинга и экспо-пространства. Слушатели получают практические навыки в области создания современных концепций и дизайн-проектов, изучают особенности рынка дизайн-индустрии, механизмы формирования трендов, знакомятся с методологией обучения дизайну ведущих профильных университетов и школ.

В 2017 - 2018 гг были предложены следующие темы:

- Методы разработки и продвижения концептуальных проектов в дизайне
- Тренд-прогноз: от зарождения к воплощению в промышленных коллекциях (Тренд-бюро Carlin, Париж, Франция)
- Эксподизайн как мировая практика продвижения инноваций. Организация пространства, деловые и коммерческие инициативы (СРМ, Франкфурт, Германия)
- Исследование и разработка собственного стиля для молодых дизайнеров. Появление новых дизайнеров в моде (Университет Донхуа, Шанхай, Китай)

- Фотоплакат как метод формирования образа. Анализ работ выставки модного плаката «Фэшн-пиксель». Колористика, композиция, приемы работы с фотографией (СПбГУПТД, Санкт-Петербург, Россия)

- культурная традиция и дизайн моды (академия моды BUNKA, Токио, Япония)

- Анализ показов Pret-A-Porter в Милане, Париже и Лондоне и их социальный смысл (NABA, Милан, Италия)

В 2017 году итоги обсуждались в ходе круглого стола «Дизайн как пространство коммуникации», где рассматривались темы межкультурного взаимодействия, творческие и коммерческие инициативы в дизайне. В 2018 году был предложен инновационный формат дискуссии – иммерсивное пространство, организованное в исторических интерьерах фундаментальной библиотеки СПбГУПТД. «Погружение» в контекст определило структуру дискуссии в форме кратких презентаций, посвященных различным формам образовательных программ в дизайне – взаимодействия архитектуры и моды (Испания), социально-культурному контексту новых идей в дизайне (Италия), интерпретации форм традиционной культуры (Япония, Китай), интеграции дизайн-событий в бизнес модель регионов (Италия), презентации и медийным событиям в мире дизайна (Италия)

4. Гала-показ – торжественная часть в формате «шоу-зритель», где пространство строго зонировано и архитектурно организовано. Оно представляет наложение множества визуальных сред в режиме реального времени – событийной, световой, медиа, музыкального ряда, направленных на создание художественного образа.

Подобная организация обучения, а также проведение масштабных конкурсных событий оправдывает одно из важных качеств модели образования будущего – ценность «таланта и мастерства, понимаемого как владение особо эффективными средствами деятельности в конкретной области» [2]. Таким образом, движущей силой образования становится мотивация и заинтересованность, увлеченность студентов собственным развитием.

Список литературы:

1. Зубова, Н.И. Творческие мастерские / Н.И. Зубова // Профессиональное образование. – 2006. – №6. – С. 21.
2. Волков А.Е., Кузьминов Я.И., Реморенко И.М., Рудник Б.Л., Фрумин И.Д., Якобсон Л.И. Российское образование – 2020: модель образования для инновационной экономики (Материалы для обсуждения) // Вопросы образования. – 2008. – №1. – С. 32–65.
3. Андреева, Ю. Мастер-класс как форма практико-ориентированного обучения специалистов в области рекламы / Ю. Андреева // Alma Mater: Вестник высшей школы. – 2005. – №11. – С. 31–34.
4. Скробот, И. Мастер-класс как форма профессионального образования / Ирина Скробот // Библиотека. – 2008. – №1. – С. 26–27.

© Бадмаева М. В., Сорокина В. Е.

Иркутский национальный исследовательский
технический университет,
г. Иркутск, Россия

АБСТРАКЦИОНИЗМ В ДИЗАЙНЕ СОВРЕМЕННЫХ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ НА ПРИМЕРЕ РАБОТЫ В.В. КАНДИНСКОГО «ВОСТОЧНОЕ»

В статье изучен абстракционизм, как один из стилей авангардного искусства, а также возможности использования работ его наиболее яркого представителя в дизайне ювелирных изделий. Изучены современные украшения из коллекции по мотивам картин Василия Кандинского. Разработан авторский дизайн кольца, в основу которого лег сюжет картины В.В. Кандинского «Восточное».

Ключевые слова: авангард, абстракционизм, Восток, кольцо, латунь.

ABSTRACTION IN MODERN JEWELRY DESIGN ON THE EXAMPLE OF V. V. KANDINSKY'S WORK « EASTERN »

The article studies abstractionism as one of the styles of avant-garde art, as well as the possibility of using the works of its most prominent representative in the design of jewelry. Modern jewelry from the collection based on the paintings of Vasily Kandinsky are studied. The author's design of the necklace, which is based on the story of the painting by V. Kandinsky «Eastern».

Key words: avant-garde, abstract art, East, necklace, brass.

Ювелирные украшения, в дизайне которых отражены характерные черты абстракционизма, отсутствие реалистичных образов и гармоничные композиции, всегда пользуются популярностью на рынке ювелирных изделий. Украшения, выполненные по мотивам картин художников этого стиля, как правило, обладают не только оригинальным дизайном, но и художественной ценностью, поэтому данная работа посвящена изучению абстракционизма, как одного из стилей авангардного искусства, а также возможностей использования работ его наиболее яркого представителя в дизайне ювелирных изделий.

Художниками-авангардистами называют художников, которые писали в стиле абстракционизма, супрематизма, конструктивизма и кубофутуризма. Абстракционисты при написании работ особое внимание придавали цвету и форме. Абстрактивизм - отвлечение изобразительных образов от конкретных материальных объектов. Основоположителем этого течения в России стал В.В. Кандинский [1].

Все углубляющаяся индустриализация и её тотальное воздействие на мир, сложная историческая обстановка в мире повлияли на искусство. В начале 10-х годов XX века в русской живописи появляется направление авангарда, которое оказало влияние на всё мировое искусство. Именно авангардисты в России в первую очередь поддержали революции 1917 года. Людям с творческим воображением и глобальным мышлением, казалось, что революция открыла им неограниченные возможности для экспериментов в области живописи [2].

Примечательно, что первая полностью абстрактная картина, насколько известно, появилась еще в XIX в. В 1883г. французский художник А. Альфонс показал работу «Девушки под снегом», представляющую собой натянутый на подрамник лист чистой белой бумаги (см. рисунок 1)[3].

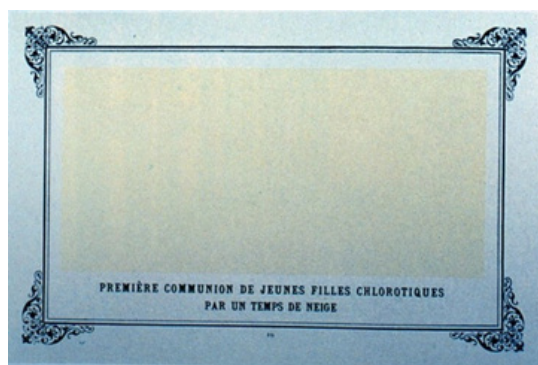


Рис. 1. Альфонс Алле. «Первое причастие страдающих анемией девушек в снежную пору», 1883 г. (так эта картина выглядела в 1897 году) [4]

Эту картину можно посчитать просто шуткой, увидев в ней вполне конкретное изображение белого снега, покрывающего фигуры девушек. Но суть явления состоит в том, что абстрактность – это, прежде всего, наиболее радикальная форма общей абстрагирующей тенденции истории искусства [3].

Один из самых ярких представителей авангарда, Василий Кандинский, принадлежит к числу открывателей нового художественного языка XX столетия и не только потому, что именно он «изобрел» абстрактное искусство - он смог придать ему масштаб, цель, объяснение и высокое качество [5].

Духовное содержание является абсолютным центром мысли Кандинского об искусстве. Он считал, что материалистический взгляд на природу мешает художнику постигнуть суть. Искусство Кандинского часто ассоциируют с теософскими и антропософскими учениями начала 20 века. Форма у Кандинского становится «самосодержанием». Это проявляется и в его многочисленных теоретических работах [2].

Существует огромное количество ювелирных работ, выполненных по мотивам картин этого великого художника. Например, одни из самых известных ювелирных украшений были выполнены Crystalline Jewellery, а именно эскизы были разработаны Еленой Косенковой. Эти ювелирные изделия входят в коллекцию украшений под названием «GeometricPoint» (см. рисунок 2) [6].

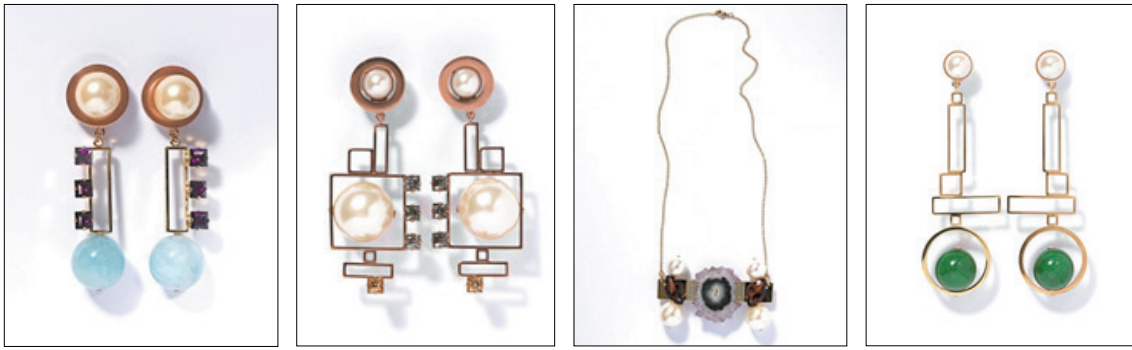


Рис. 2. Украшения из коллекции украшений по мотивам картин Василия Кандинского [6]

Дизайнер создал изящные геометрические конструкции под впечатлением от работ выдающегося русского живописца, графика и теоретика. Выбор цветовой палитры полудрагоценных камней линейки продиктован красками картин замечательного художника.

При разработке собственного ювелирного изделия за основу были выбраны работы В.В. Кандинского, где художник изображал людей. Редко, когда встречаешь ювелирное изделие, в котором живут стилизованные люди. Поэтому было принято решение, создать ювелирное изделие с изображением человеческих фигур.

Василий Васильевич много путешествовал, в том числе по странам Востока. Именно в работах, связанных с Востоком, людей на картинах больше всего. Художник был в Тунисе, в Египте, в Палестине, в Турции. В его работах появляется восточная арабская тематика. Из-за интересных фигур людей, буйства красок и необычных философских образов при создании ювелирного украшения за основу была взята картина «Восточное» (см. рисунок 3) [7].



Рис. 3. Василий Кандинский «Восточное» [8]

При разработке эскиза будущего изделия было решено использовать силуэты людей, в качестве основных композиционных элементов. Первый эскизный вариант, в нем было максимально сохранено картинное расположение фигур (см. рисунок 4).



Рис. 4. Первый эскиз украшения

В ходе эскизного поиска было решено стилизовать изображения фигур и добавить в общую композицию изделия динамичность. В результате был выполнен целый ряд зарисовок будущего кольца, отличающихся друг от друга общей композиционной формой (см. рисунки 5, 6)



Рис. 5. Исправленный эскиз №1



Рис. 6. Исправленный эскиз №2

После длительного изучения всех вариантов был выбран единственный эскиз украшения, композиционный строй элементов которого наилучшим образом соответствует выбранному виду украшения. Также при выборе эскиза учитывались особенности материала, из которого будет выполнено данное изделие (см. рисунок 7).

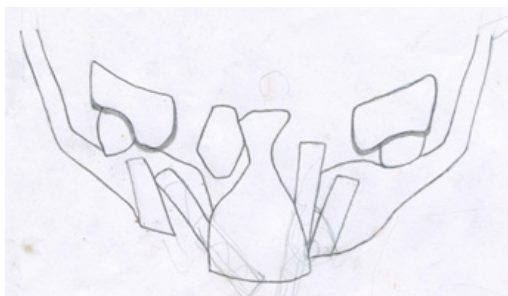


Рис. 7. Эскиз украшения к картине «Восточное»

Перед тем, как воплотить в реальность ювелирное изделие, необходимо было создать его полный чертеж (см. рисунок 8).

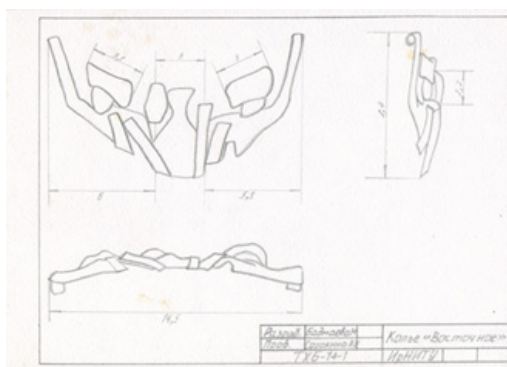


Рис. 8. Чертеж кольцо «Восточное»

Таким образом, получилось кольцо с эффектом старины (см. рисунок 9)



*Рис. 9. Колье «Восточное».
Латунь, пайка, патинирование, чеканка*

Список литературы:

1. Художники – авангардисты [электронный ресурс]: URL: <http://fb.ru/article/138782/hudojniki-avangardisty-russkie-hudojniki-avangardisty-veka>

(Дата обращения: 1.06.2018).

2. Русский авангард начала XX века и особенности его проявления в творчестве Василия Кандинского [электронный ресурс]: URL: <http://www.apriori-journal.ru/seria1/3-2015/Poluektova.pdf> (Дата обращения: 1.06.2018).

3. Абстрактное искусство. Опыт переосмысления. Бажанов Л., Турчин В.— В кн.: Советское искусствознание. Вып. 27. М.: Сов.художник, 1991, с. 96.

4. Первое причастие страдающих анемией девушек в снежную пору [электронный ресурс]: URL: <http://rassenia.info/index.php> (Дата обращения: 1.06.2018).

5. Русские художники от “А” до “Я”. - М.: Слово, 1996. С. 158.

6. Кандинский В.В. [электронный ресурс]: URL: <http://www.kandinsky-art.ru/news/kolleksiya-ot-crystalline-jewelry-po-motivam-kartin-kandinskogo.html> (Дата обращения: 1.06.2018).

7. Василий Кандинский и восток [электронный ресурс]: URL: <http://www.ipro.ru/science/article/vasiliy-kandinskiy-i-vostok-203068> (Дата обращения: 1.06.2018).

8. Восточное [электронный ресурс]: URL: <http://www.wassilykandinsky.ru/work-120.php> (Дата обращения: 1.06.2018).

УДК 687.03:76.021(075.8)

© Балланд Т. В., Сафронова И. Н.

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

КОМБИНАТОРНЫЕ МЕТОДЫ ФОРМООБРАЗОВАНИЯ В ДИЗАЙНЕ КОСТЮМА. ЗА И ПРОТИВ

Статья посвящена анализу комбинаторных методов в дизайне костюма применяемых в качестве формальных экспериментов для поиска новых идей и концептуальных проектных решений в создании моделей одежды.

Подробно рассматриваются различные приемы комбинаторики, влияющие как на повышение эффективности творческого процесса, так и возможные негативные моменты.

Ключевые слова: комбинаторные методы, формообразование, вставка, перестановка, трансформация, деконструкция.

COMBINATORIAL METHODS OF FORMATION IN DESIGN OF COSTUME. PROS AND CONS

The article is devoted to the analysis of combinatorial methods in costume design used as formal experiments to search for new ideas and conceptual design solutions in the creation of clothing models.

Various techniques of combinatorics are considered in detail, influencing both the increase in the efficiency of the creative process and the possible negative aspects.

Key words: combinatorial methods, formation, insertion, permutation, transformation, deconstruction.

Разработка форм костюма является основной областью в профессиональной деятельности дизайнера костюма, а вопросы формообразования – первоочередными и основополагающими. Одним из эффективных методов формообразования в проектировании одежды является комбинаторика (от лат. *combinare* – соединять, сочетать). «Комбинаторика в дизайне, основана на поиске и применении закономерностей вариантного изменения пространственных, конструктивных, функциональных и графических структур, а также на способах проектирования объектов дизайна из типизированных элементов». [1] Приемы комбинаторики в дизайне активно применяются в проектировании новых структурных построений и варьирования элементов. Комбинаторные методы легли в основу графических компьютерных программ, применяются при создании текстильных композиций, раппортных тканей и трикотажных полотен.

В проектировании костюма дизайнеры используют данный вид эвристического метода в качестве формальных экспериментов для поиска новых идей и концептуальных проектных решений при создании моделей одежды. Приемы комбинаторики применяются для нахождения различных соединений, комбинаций, сочетаний, расположения деталей и элементов одежды для достижения композиционных вариантов. Наиболее перспективными приёмами здесь являются всевозможные действия по изменению формы костюма, ее конфигурации, размера, расположения частей и деталей, изменение отдельных элементов и т.д. К различным способам комбинирования форм костюма и его элементов относятся: комбинаторика, трансформация, кинетизм, метод модульного проектирования, метод деконструкции, создание одежды из целого плоского куска ткани, создание безразмерной одежды. Применение перечисленных выше приемов активизирует творческое мышление, задает алгоритм определенных действий дизайнера, следуя которым можно получить ряд предложений и возможность выбрать наиболее удачные.

Форма костюма является отправной точкой поиска, определяет направление разработки вариативных решений. За основу формообразования берутся элементы формы, из которых можно создать комбинаторную систему: детали конструкции одежды, цветовые и фактурные элементы тканей и материалов, элементы декора и др. Комбинаторные элементы должны отличаться разнообразием композиционных приемов, декоративностью, отсутствием аналогов и эстетической ценностью.

Комбинирование различными способами форм и элементов, поиск вариантов их расположения можно подразделить на ряд основных приемов: вставки, перестановки, группировки, перевероты, организация ритмов частей и элементов формы костюма, изменение качества и количества сочетаний элементов, изменение объемных и плоских деталей, изменение материала, фактуры и цвета.

Благодаря применению комбинаторных приемов возможно создание новых форм костюма и разработка композиционных вариантов заданных форм, что активно применяется при проектировании промышленных коллекций моделей одежды.

Впервые комбинаторные методы в проектировании одежды в 20-х годах XX века применили конструктивисты А. Родченко, Л. Попова, В. Степанова. Художники абстракционисты использовали эти методы для формальных поисков при разработке образцов производственной одежды и для создания конструктивистских тканей.

Принципы конструктивистов, заложенные в проектах костюмов столетие назад, актуальны и сегодня: целесообразность, удобство, конструктивность, многофункциональность, экономичность материалов и рациональность конструкций, технологичность их массового пошива. А их требования упростить существующую вещь, снять с нее украшения, выявить конструкцию, убрать неработающие части, по-новому решить цвет и материал отвечают требованиям минималистического стиля.

Идея движущихся форм – кинетизм (от греч. kinetikos – приводящий в движение) также принадлежит советским художникам авангардистам 10-20-х годов XX века – конструктивистам В. Татлину, А. Родченко и др.

Кинетизм относится к комбинаторным методам проектирования. В дизайне костюма применение этого метода заключается в создании динамичных форм деталей костюма, элементов декора, рисунков тканей и трикотажных полотен, позволяет получать необычные, иногда парадоксальные эффекты. Если в повседневной одежде динамика трансформирующихся деталей костюма, светящиеся фрагменты декора, крутящиеся или движущиеся элементы костюма не всегда уместны, то в профессиональных модных и эстрадных шоу они часто используются, создавая необыкновенное зрелище.

Кинетизм – широко использует зрительные иллюзии в создании коллекций моделей в стиле «оп-арт» с эффектом движения в декоре, в рисунках материалов для одежды, в трикотажных изделиях, в аксессуарах и украшениях.

Прием «перестановки» предполагает изменение положения элементов костюма, их замену. Его можно охарактеризовать как комбинаторный поиск композиционных решений. Этот прием получил более широкое применение в практике проектирования одежды как достаточно простой и дающий неожиданные результаты.

Многовариантные предложения разнообразных деталей в пределах одной и той же заданной формы – принцип проектирования на одной конструктивной основе, применяемый в модной индустрии. Компоновка деталей одежды, конструктивных и декоративных линий, замена одних деталей другими, должна быть связана с конструктивными поясами фигуры человека. Формы деталей, входящих в композицию костюма, должны быть согласованы между собой и с формой костюма. Если проследить изменение восприятия формы костюма от степени заполнения ее деталями, то можно заметить, что увеличение объёма будет происходить при уменьшении сопоставляемых с ней деталей и, наоборот, объём уменьшается при увеличении сопоставляемых с формой деталей. Чрезмерное количество деталей делает восприятие формы более «тяжелым». Поэтому костюм, не перегруженный многочисленными деталями, сохраняет гармоническую целостность, выразительность силуэта и легко воспринимается.

С другой стороны, чем разнообразнее будут детали, тем интереснее композиционное решение. Однако слишком большое количество деталей, каждая из которых имеет свою ритмическую организацию, делает композицию модели невыразительной и запутанной. Однако дизайнеры авангардисты с успехом используют этот метод проектирования, так как в процессе разработки первоначальную идею можно довести до гротеска, абсурда, и потом найти в этом рациональное решение.

Прием вставок относится к эффективному приему в комбинаторике для создания сложной формы из простой. Для этого можно взять любую простую форму одежды, разрезать её в определенном направлении, вставить в разрезы плоские куски ткани или простой геометрической формы, или более сложные формы в виде цветов, листьев, бабочек, ладоней рук, плавников рыб. Противопоставление свойств и качеств вставок: их цвета, тональности, фактуры, их контраст по отношению к основной ткани костюма придаёт остроту и выразительность композиции костюма, меняет его назначение, переводит из бытового в зрелищный.

Число вставок может быть любым. Их количество ограничивается гармонией восприятия. Значительное увеличение числа различных деталей, поверхностные свойства материалов которых, не вызывают ощущение взаимосвязанности, затрудняет восприятие композиции костюма, приводит к потере эстетических качеств. Необходим строгий отбор и развитое чувство меры. Модель не должна быть перегружена различными по характеру, несогласующимися между собой, разнохарактерными деталями. Все детали и элементы, участвующие в композиции должны сочетаться друг с другом. Добиться гармонии можно, меняя количество составляющих композицию костюма элементов, их расположение, размер, цветовое или тональное решение, декоративное оформление. Каждое модное направление предлагает свои формы костюма и детали, на некоторых из них, делая особые акценты.

Метод трансформации (от лат. *transformatio* – превращение) применяется в проектировании одежды для достижения более широкого функционального использования модели одежды. Трансформация деталей осуществляется в пределах одной формы. Процесс превращения может быть достаточно многовариантным. Превращение одной формы в другую – удлинение или укорочение изделия происходит при помощи кулисок, складных деталей, применения молний для увеличения или уменьшения объема. Прием трансформации часто используется в молодежной одежде, позволяя менять, варьировать, дополнять модное изделие, вследствие своей многообразности оно не надоедает.

Применение метода модульного проектирования в массовом производстве изделий дизайна способствует унификации структурных элементов одежды. Модуль – исходная единица измерения, которая повторяется и укладывается без остатка в форме костюма, позволяя собирать различные формы и обеспечивая их взаимозаменяемость.

Наличие унифицированных узлов и деталей костюма позволяет компоновать их в различных сочетаниях, преобразовывать комплекты одних изделий в другие. Основным принцип модульного проектирования – разнообразие композиционных вариантов моделей одежды при минимальном использовании унифицированных элементов – модулей. Модульное проектирование предполагает конструктивную, технологическую и функциональную завершенность. Сам модуль может быть законченным изделием или являться составной частью изделия, в том числе другого функционального назначения.

Специфика комбинаторики дает возможность наиболее экономично использовать элементы конструкций и имеет прямое отношение к унифицированному массовому производству.

Модули могут быть одинакового размера, который выбирается в зависимости от строения тела и пропорций человека и ориентируется на оптимальные размеры готовой одежды. Чрезмерное количество одинаковых по форме модулей, метрический характер их повтора приводит к однообразию. Гармоничное восприятие отношений сравниваемых величин свидетельствует об их согласованности и соразмерности.

В модульном проектировании одежда разного ассортимента обычно собирается из готовых элементов. С помощью модульного метода можно изменить форму изделия, его назначение, ассортимент: из маленького сделать большое, и, наоборот, из простой формы составить сложную, из сложной – простую.

Модули имеют простые геометрические формы, чтобы при соединении получались: из воротника – капюшон, из жилета – куртка, из коротких рукавов – длинные. Форма модулей, обычно в виде квадратов, треугольников, ромбов, кругов, может быть и более сложной. Для соединения модулей при-

меняются молнии, крючки, супатные застёжки, ленты, завязки, банты, магниты, которые создают дополнительный декоративный эффект.

Ткань для модулей должна хорошо держать форму, что позволит производить различные преобразования с деталями, например, эластичные ткани или трикотаж. Технология обработки модуля и сборка изделия, как правило, довольно проста и не требует высокой квалификации специалистов. Изменения должны происходить легко, в этом случае модульный метод будет целесообразным. В противном случае он останется невостребованным.

Часто композиционные решения выполняют по принципу обогащения формы декоративными деталями. Декоративный комбинаторный элемент должен вписываться в форму костюма, быть составной частью композиции, увязанным по фактуре, цвету, стилю, образному решению. Наиболее универсальными декоративными комбинаторными элементами считаются геометрические фигуры с прямолинейными контурами – квадрат и равносторонний треугольник. Встречаются декоративные комбинаторные элементы с криволинейными контурами, созданные на основе природных фактур: сот пчел, семян злаков, чешуи рыб, панциря земноводных. Кроме того, существуют декоративные элементы в виде различных изображений, которые крепятся к одежде при помощи липучек и могут менять свое местоположение в композиционном решении костюма. Они обладают меньшими формообразующими способностями, но композиционные схемы, составленные из них более оригинальны и декоративны.

Форма костюма, заполненная объемными модулями, увеличивает общую массу изделия, что является целесообразным и уместным при наличии рекомендаций модных трендов.

Инверсия (от лат. *inversio* – перестановка) – метод переверота, проектирования «от противного», иногда абсурдная перестановка. Метод, который разрушает привычные приемы моделирования и ношения одежды: вынесения лейбла фирмы на лицевую сторону изделия, швы и вытачки на лицевой стороне изделия, верх и низ изделия меняются местами. Самым характерным примером могут служить двухсторонние пальто, жилеты, куртки, реверсные меховые изделия, которые можно носить на обе стороны. При этом одна сторона, как правило, всегда превосходит другую по своим эстетическим качествам.

Инверсия способствует развитию изобретательности, творческой смелости, гибкости мышления дизайнера и позволяет получать совершенно новые, парадоксальные решения. В изделиях, созданных для повседневной жизни, приём практически не используется, но часто этим методом пользуются профессиональные дизайнеры, создающие концептуальные модели, и молодые дизайнеры применяющие его в моделях, предназначенных для показов, модных шоу, для участия в различных конкурсах в номинации «Авангард».

Метод деконструкции в костюме впервые был предложен японскими дизайнерами Ёжи Ямамото и Р. Кавакубо в начале 1980-х гг., затем разработан представителями «бельгийской школы» в дизайне одежды Д. Ван Ноттен, А. Домельмейстер, его использовали в своем творчестве Жан-Поль Готье и Джон Гальяно.

Метод деконструкции заключается в новом подходе к созданию одежды, в свободной манипуляции с формой и посадкой изделия на фигуре. Для деконструктивного решения характерно использование асимметричного кроя, необработанных неровных краев одежды, всевозможных прорезей и дыр, деление конструкции на правую и левую половины. Упомянутая выше инверсия, также может быть отнесена к методу деконструкции. Швы стачивания и вытачки выносятся на лицевую сторону, лацканы на талию, застежки располагаются в нетрадиционных местах, а «псевдофункциональные» детали не несут утилитарной нагрузки. В моделях присутствуют элементы незавершенности и нарушения традиционной технологии обработки.

В 90-х гг. XX века, метод деконструкции часто применялся в проектировании модной одежды. Деконструктивные решения разрушили устойчивые традиции ношения одежды, предложили новые способы ее надевания, менее требовательное отношение к посадке изделия на фигуре, что сделало одежду более комфортной.

В 2000 – 2001 гг. деконструкция изменилась в сторону большего разрушения привычных комплексов одежды: куртки с одним рукавом, брюки с одной штаниной, половина юбки, куртка только с левой или правой половиной. Безусловно, эксплуатация подобных изделий создавала сложности, ограничивала область применения подобных моделей и сокращала число потребителей этого вида одежды.

Таким образом, деконструкция стала отличительной чертой дизайна конца 1990-х гг. и начала XXI века, часто применяемым приемом проектирования концептуальных моделей одежды. Сказалось сильное влияние стиля «гранж» – нарочитая небрежность, наслоение вещей с разной длиной.

Одним из методов комбинаторики является создание одежды из целого плоского куска ткани. Традиционные методы сшивания одежды из кроеных деталей заменяются самыми разными видами фиксации – завязками, узлами, бантами, магнитами, кнопками, обеспечивая композиционное разнообразие моделей. Прорезание отверстий в разных местах куска ткани позволяет превращать его в различные виды ассортимента: пончо, жилет, юбку и пр. Подобные модели могут существовать вне моды, как, например, пончо, приобретая время от времени большую актуальность и востребованность.

Создание безразмерной одежды также относится к методам комбинаторики. Изделия одного среднего размера, который подойдет большему числу покупателей разной комплекции, должны быть достаточно простыми по форме, чтобы из них можно было легко составлять комплекты. Модели в

стиле «one size», «оверсайз» – временное явление в моде, которое пришло на смену супер облегающим вещам.

Сложность применения комбинаторных методов в дизайне костюма связана с необходимостью учитывать строения фигуры человека, наличие конструктивных поясов, на которые необходимо ориентироваться при проектировании и, пренебрежение к которым может повлечь появление диспропорций и других нежелательных моментов. Кроме того костюм должен отвечать множеству функциональных требований, что также затрудняет использование комбинаторных приемов при создании модных изделий.

Однако при проектировании промышленных коллекций методы комбинаторики являются эффективным средством достижения наибольшего композиционного разнообразия сочетаний деталей и элементов костюма в пределах заданной формы, а в молодежной одежде обеспечат многовариантность и исключат однообразие.

В современных условиях дизайнер одежды способен решать сложные проектные задачи, экспериментируя, используя комбинаторные методы формообразования: комбинирование различных видов декора на основе базовой формы, модульное проектирование, методы деконструкции, трансформации одежды в процессе эксплуатации и другие в соответствии с тем или иным модным направлением. Современный костюм – это, прежде всего, поиск острой, динамичной, выразительной композиции и новых концептуальных решений.

Комбинаторные методы основаны на подсознательном мышлении, не допускают готовых алгоритмов и характеризуются интуитивным способом действий для достижения проектных целей. К сожалению, далеко не во всех случаях можно подобным образом получить гарантированный результат. Это метод проб и ошибок.

Существуют и недостатки эвристических методов:

а) отсутствие механизма для составления списка всех возможных вариантов (а значит, нет гарантии выхода на самые выгодные, проектные или экономичные решения);

б) отсутствие объективных критериев отбора лучших вариантов: предложения оцениваются специалистами, и выбирают они то, что подсказывает им здравый смысл (т.е. психологическая инерция): генерирование нетривиальных идей сводится на нет тривиальным отбором.

Таким образом, творческие методы не избавляют от необходимости думать, а лишь направляют творческую мысль дизайнера по наиболее перспективным путям.

Список литературы:

1. Studopedia.ru «Комбинаторные методы проектирования в дизайне». [Электронный ресурс]. – Режим доступа свободный: <https://studopedia>.

ru/2_50469_kombinatornie-metodi-proektirovaniya-v-dizayne.html – Загл. с экрана, (дата обращения 08.06.18).

2. Дизайн костюма. Методические указания к проведению лекционных и лабораторных занятий в активных и интерактивных формах. [Электронный ресурс]: методические указания / Сост. Балланд Т. В. – СПб.: СПГУТД, 2013.– 21 с.– Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=1292, по паролю.

УДК 687.016

© Батова Т. Р.

*ФГБОУ ВО «Мурманский арктический государственный университет»,
г. Мурманск, Россия*

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПОВСЕДНЕВНОЙ ОДЕЖДЫ ДЛЯ АРКТИЧЕСКОГО РЕГИОНА С УЧЕТОМ КЛИМАТИЧЕСКИХ ОСО- БЕННОСТЕЙ И ЭТНОКУЛЬТУРНОГО КОМПОНЕНТА

В статье рассматривается и обосновывается актуальность проектирования дизайна одежды с учетом климатических особенностей проживания в циркумполярном регионе.

Ключевые слова: циркумполярный регион, одежда, этнокультурное наследие региона, работа со смыслами, формообразование в одежде.

DESIGNING CASUAL WEAR FOR THE ARCTIC REGION, TAKING INTO ACCOUNT CLIMATIC FEATURES AND ETHNO-CULTURAL COMPONENT

The article considers and substantiates the relevance of the design of clothing design taking into account the climatic characteristics of living in the circumpolar region.

Key words: circumpolar region, clothes, ethno-cultural heritage of the region, work with meanings, form formation in clothes.

В настоящее время Арктический регион находится под пристальным вниманием всего мира. Здесь и проблемы экологического характера, и важность территорий в стратегическом плане, а также этно-культурное богатство и туристский потенциал региона. Работа с национальным культурным наследием коренных народов Арктического региона является объектом нашего исследования и творческой переработки. Смысловым ядром для нашего проектирования являются процессы понимания и отражения север-

ной специфики традиций, визуальных идентификаторов, образа жизни и повседневной культуры проживания людей на Крайнем Севере. Арктический дизайн является деятельностью, нацеленной на улучшение благосостояния и конкурентоспособности северных и арктических территорий [1].

Рассматриваем арктический дизайн в аспекте проектирования повседневной одежды, где на первый план выходят климатические особенности проживания на территории циркумполярного региона и визуальные идентификаторы Арктики и коренных народов. Источником вдохновения для нас послужила конструкция верхней одежды, сдержанная цветовая гамма и природные текстуры данного региона.

Общая идея такова: проектирование коллекции одежды – арктическая мода, где слились визуальные идентификаторы народов Севера (трансформированы формы традиционной одежды) и современные тенденции в текстиле и фурнитуре, технологии нанесения принтов и т.д. Основная идея заключается в том, что за основу берется обобщенный силуэт верхней одежды коренных народов Севера и адаптируется под современные запросы.

Батова Т.Р: "Основываясь на воспоминаниях раннего детства проживания в Нарьян-Маре (Ненецкий автономный округ), откуда родом моя мама, и, исходя из опыта ношения традиционной ненецкой одежды - паницы, хотелось привнести в одежду следующие смыслы: ощущения "как в домике", где тепло и комфортно, защищенно. Это дом, который всегда с тобой. Верхняя одежда коренных народов такая, что ненец может заснуть зимой в тундре и не замерзнуть.

Смыслы: «Иметь все необходимое и ничего лишнего», «Красота и лаконичность формы» «Минимализм», «Формообразование с учетом климатических особенностей проживания», «Эстетическая экология». [2]

За основу берется конструкция верхней одежды коренных народов Севера: ненцев, саами, рассматриваются варианты сочетаний с поморской традиционной одеждой.

Одежда мешковатая, многослойная, длина - ниже колена, на шаг ноги ширина подола, особое внимание ворота - должен закрывать шею или переходить в капюшон. В отличие от одежды народов Севера - отсутствует акцентированный пояс [3].

Ткани – натуральные, доступные и современные. Цветовая гамма - сдержанная (оттенки неба, камней, тундры, цвет мха).

Одежда, отчасти, выполняет еще и обережную функцию, поэтому на некоторых платьях сделан узор «глаз» - как архетипический образ, отпугивающий злых духов и защищающий хозяйку от нападения со спины.

Цветовые решения: линейка «Пунушка» («Птица» по-ненцки) светлая, охристая, с яркими акцентами синего, цвет белого мха, ягеля, цвет яиц зимородка, текстура гагачьих яиц. Узор на камнях мхом, иголки лиственниц, камни.

Знаки и паттерны (узоры): линейка «Пунушка» петроглиф Солнце, петроглиф голова оленя, рыболовный крючок, узор на камнях, лабиринт.

Аксессуары: сумка-пояс, комплект украшений: серьги, диадема-рога, подвеска.

5 платьев и 3 элемента верхней одежды:

1. Шапка, мужская куртка
2. Юбка, кофта
3. Платье (балахон) и жилет
4. Платье
5. Куртка, платье-рубашка

Этапы создания коллекции:

1. Визуализация коллекций - эскизы. Сравнительный анализ верхней одежды и платьев народов Севера и арктических территорий с целью найти визуальные сходства, технологии проектирования. Выбор деталей, попадающих под проект: отвечает целям комфортного ношения на территории Арктического региона (глухой ворот, подол ниже колена, рукавицы соединены с рукавом, высокие гетры, вязаные иглой шапки, нижнее платье, пояс). Консультация со специалистами.

2. Выкройка
3. Набойка ткани принтами. Машинная вышивка
4. Пошив платьев и аксессуаров
5. Примерка
6. Создание фотокаталога
7. Продвижение.

В заключение хочется отметить, что коллекция появится на свет осенью-зимой 2018 года. Одежда проектировалась дизайнерами, проживающими на Крайнем Севере с учетом климатических условий Кольского полуострова.

Список литературы:

1. Соловьева А.Н., «Арктический дизайн» в контексте социальных инноваций», текст научной статьи по специальности «Экономика и экономические науки», Международный журнал исследований культуры, 2016
2. Шатин Ю.В., «Реальности севера и иллюзии дизайна», текст научной статьи, ВНИИТЭ, «Техническая эстетика», 9/1991
3. Бобрикова Е.Н., «Технология обработки материалов и художественная отделка традиционных изделий», методическое пособие, г. Нарьян-Мар, 2000, С. 24 - 75

© Безгина С. А., Иванова М. Г., Туголукова Е. Н.

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

ПРОБЛЕМЫ ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ МЕДИАПРОЕКТОВ: ПЕРИОДИЧЕСКИХ И КНИЖНЫХ ИЗДАНИЙ

В статье раскрываются принципы, по которым формируется текст, работа дизайнера в выборе правильных пропорций шрифта и пробелов. Дается описание критериев книжного дизайна, повышающих уровень культуры его оформителя. Делается вывод о том, что дизайн играет важную роль в формировании мнения читателя, в скорости считывания информации, в ее понимании и эстетическом восприятии, стремлении к идеальным величинам.

Ключевые слова: дизайн, медиа, типографика, набор, книга, шрифт, макет, шпация, параметры, графика, иллюстрация, текст, формат.

PROBLEMS OF MEDIA PROJECTS DESIGN IN PERIODICALS AND BOOKS

The article reveals the principles by which the text is formed, the work of the designer in choosing the right proportions of the font and spaces. The description of criteria of the book design increasing the level of culture of its designer is given. It is concluded that design plays an important role in shaping the reader's opinion, in the speed of reading information, in its understanding and aesthetic perception, the pursuit of ideal values.

Key words: design, media, typography, set, book, font, layout, spelling, options, graphics, illustration, text, format.

Типографика – это искусство оформления при помощи наборного (не рисованного) текста, базирующееся на определённых, присущих конкретному языку правилах, посредством набора и вёрстки. С одной стороны, представляет собой одну из отраслей графического дизайна, с другой – свод строгих правил, определяющих использование шрифтов в целях создания наиболее понятного для восприятия читателя текста. Она существенна не только для верстки книг, газет и журналов, но и для создания печатной продукции, дизайна сайта, баннера, наружной рекламы и многого другого.

Самое главное в книжном наборе – это пропорциональность и удобочитаемость. Дизайнер книги в работе над текстом добивается правильных пропорций шрифта и пробелов. Совершенствовать книжный набор можно лишь повышая уровень культуры его оформителя. Увидеть развитие типографского набора можно с помощью книг разных эпох. При изучении данного вопроса исследовались многие работы, такие как: «Апостол» 1564 года, издания рубежа XVIII–XIX веков, книги 1920-1930-х годов, а также современные авторы: «Образцы шрифтов» Яна Чихольда, «Типографика. Порядок и хаос» Владимира Лаптева, «Живая типографика» Александры Корольковой, «Типографика цвета. Практикум. Как выбрать шрифт» Тимоти Самара, «Новая типографика. Руководство для современного дизайнера» Яна Чихольда. [1, 132]

Типографика очень важна в понимании контента – если она правильно организована, то страница будет удерживать внимание на необходимой информации, при этом не требуя от читателя никаких волевых усилий. Книга – такой же товар, как и любой другой предмет. Изначально потребитель смотрит на обложку книги, ее внешний вид, с помощью которого может определить интересующие его моменты. Правильно оформленная обложка книги преобразовывает печатную продукцию, привлекает покупателей своей яркостью и дизайном. Из-за отсутствия качественной обложки многие издательства просто не возьмутся печатать книгу. Существуют следующие стандарты печати для обложки и самой книги, такие как: выбор формата для печатной продукции, шрифты для текста, дизайн обложки книги, внешний вид разворота, расположение и оформление иллюстраций в тексте и многие другие. Макет создается в электронном варианте, а затем с него печатаются живые издания.

Отсутствие выключки. Для электронных носителей чаще всего используют выключку в формате флага. Оформители книг рассматривают совокупность разных приемов и один из наиболее равноценных применяемых приемов это флаговый набор. При прочтении глаза запоминают длину предыдущей строки и останавливаются, если следующая строка длиннее или короче. Отсутствие выключки подходит для газетно-журнальных текстов, которые большинство людей чаще быстро просматривают, чем вдумчиво читают. При изготовлении книги и отображении на страницах определенных иллюстраций, необходимо располагать тексты по ширине. Элементы набора могут быть расположены неупорядоченно, накладывая друг на друга соседние строки и буквы при фото- и цифровом наборе. Внутрибуквенный пробел – это расстояние между соседними буквами или другими шрифтовыми знаками. При взгляде на небольшой межбуквенный пробел глазам неясно воспринимать информацию. Слишком большие межбуквенные пробелы не воспринимаются с межсловными пробелами. Расстояние между прямыми строчными буквами приблизительно равно одной второй просвета внутрибуквенного знака. В компьютерном оформлении используют англоязычные стандарты. Величина соразмерной длине слов приравнивается межсловному пробелу. В рус-

ском языке слова длинные, для разделения их слов требуется более широкий пробел. В английском языке слова более короткие, достаточно небольшого пробела, чтобы разделить их. Межсловный пробел в современных шрифтах равен ширине буквы «i» (меньше одной четвертой кегля шрифта) и считается неудобным для набора русских текстов. При наборе шрифтом нормальных или широких пропорций используют межбуквенный пробел. Если шрифт зауженный, то используют пробел, равный одной трети кегля шрифта. Абзацный отступ в книгах делают равным трем нормальным межсловным пробелам. [2, 158]

Шпация – типографический пробельный материал, который применяется при ручном и монотипном металлическом наборе для отбивки элементов строки друг от друга по горизонтали, а также для создания отступов. Шпация может иметь толщину используемого в строке шрифта от 1 пункта до величины кегля. В зависимости от толщины шпация называется круглой (кегельной), полукруглой (полукегельной) или тонкой. [3, 54-57]

В данное время в русских книгах вместо шпаций используют обычные межсловные пробелы, они делают набор текста редким, совершенно неудобным для чтения. Шпация равняется величине соразмерной величине межсловных пробелов. Их используют в тех местах, где появляются несоразмерные пробелы, уменьшают лишнее пространство. Межсловный пробел ставится вместо пробела у тире, знаков сносок, инициалов и сокращений с точкой. Не отделяется пробелом: тире и знак сноски после запятой и точки. Отделяется обычным пробелом: фамилия перед инициалами, самостоятельно употребляемые сокращения от соседних слов. В параметрах графических программ для верстки текста длина строки не устанавливается, длина выставляется как производная величина от формата книги и размеров ее полей. Существует множество книг, в которых текст набран слишком широко или же совсем узко, их количество возрастает, тем не менее дизайнеры не придают должного значения этой необходимой величине. Если в строке недостаточно слов, то чтение ускоряется, а необходимость часто переводить взгляд на следующую строку усиливается. Если в строке слишком большое количество слов, чтение замедляется. Переходы на следующую строку читателя утомляют. Длина строки должна быть соразмерной количеству слов. Назначается такой формат набора, чтобы в строке помещалось около 8 слов. Набор текста может быть выразительным, в то же время невидимым, что облегчит задачу читателю. Для того, чтобы передавать идеи или отражать содержание произведения книги существуют акцидентный набор, разнообразные шрифты, иллюстрация, графика.

Когда задается параметр книжного набора, используются только идеальные величины, реальные размеры. Дизайнеры часто используют необычные приемы: безабзацный набор, преувеличенные или отсутствующие абзацные отступы, набор флагом.

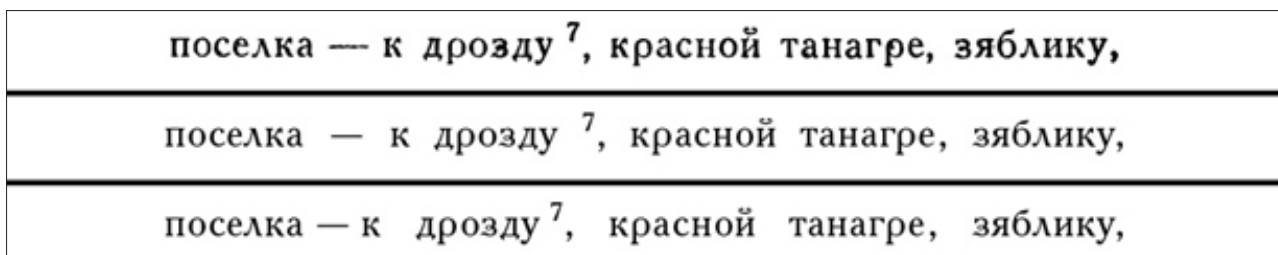


Рис. 1. Отпечаток строки с двухпунктовыми шпациями, металлический набор; Строка без шпации, компьютерный набор; Шпации выставлены)

Кернинг – это избирательное редактирование расстояния между буквами в зависимости от их пропорций. Расставленные шпации в шрифте, сочетания знаков, которые будут образовывать визуальные пробелы, нарушающие ритм чтения. В прописных буквах при крупном кегле это особенно заметно: АТ, ГА, ТА, БТ и т.п. Визуальное выравнивание межбуквенных просветов в подобных сочетаниях и называется кернингом. Что в переводе с английского языка означает свисающий за кегельную площадку элемент литеры.

Изначально в металлическом наборе кернингом называлась индивидуальная подрезка двух соседних литер. Это было сделано для того, чтобы элементы их рисунка взаимно входили друг в друга. Подобная операция могла быть проделана только в акцидентном наборе, а обычные текстовые шрифты не изменялись.



Рис. 2. Схема кернинга в металлическом шрифте

С возникновением цифрового набора проблема кернинга вышла на новый уровень. В памяти машины стали возникать критические сочетания знаков - кернинговые пары, они позволяли сдвигать изображения знаков, визуально выравнивая их межбуквенные просветы при изменении ширины. По мере развития техники количество кернинговых пар увеличивалось: вначале достаточным считалось иметь 20 пар, затем 80, 300.

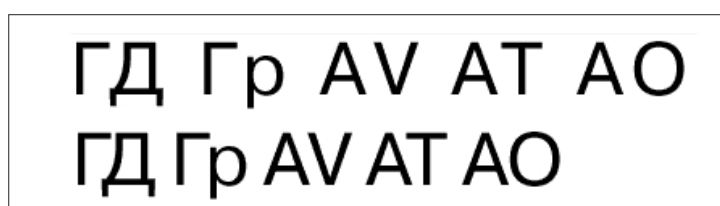


Рис. 3. Примеры критических сочетаний букв без кернинга и с кернингом

В некоторых шрифтах количество пар доходит до нескольких тысяч. Считается, что для качественного набора достаточно 300-700 пар. Вначале шрифты выпускались без кернинга, кернинговые пары являлись частью отдельного продукта. Кернинг стал встраиваться в шрифт с увеличением объемов машинной памяти и появлением быстродействующих процессоров.

Трекинг – равномерное изменение расстояния между буквами (межбуквенных пробелов). Кернинг отличается от трекинга тем, что регулирует расстояние между знаками в определенных парах (AV, TA, т.д.), трекинг можно применить к группе символов (слово, строка, абзац, т.д.). Увеличение трекинга позволяет сделать набор текста более разреженным, светлым; уменьшение трекинга – плотный, темный текст. Трекинг – эффективное средство вгонки и выгонки строк. Измеряется в тысячных долях круглой шпации.

Слишком широкая разрядка строчных букв в русской и зарубежной типографии считается нежелательной, приветствуется увеличение разрядки заглавных букв. Так как размер большинства компьютерных шрифтов регулируется простым масштабированием одного начертания, то расстояние, отделяющее заглавную букву от последующего текста, кажется недостаточным для разделения всех заглавных букв. До появления компьютерной вёрстки для заголовков использовались более широкие начертания шрифта, уже имеющие свободное пространство между штрихами.

Список литературы:

1. Чихольд Я. Набор на шпации в 1/3 кегля // Чихольд Я. Облик книги: избранные статьи о книжном оформлении. М., 1980. С. 132–134.
2. Гессен Л. И. Оформление книги. Л., 1928.
3. Ефимов В. Курсивные и жирные родственники: проектирование кириллической версии латинской гарнитуры // Шрифты ПараТайп : ParaType Fonts. 1996. URL: <https://www.paratype.ru/e-zine/typemak3.htm> (дата обращения: 24.09.2017).
4. Коломнин П. П. Краткие сведения по типографскому делу. СПб., 1899.
5. Основы оформления советской книги / под ред. А. А. Сидорова и В. А. Истрина. М., 1956.
6. Рудер Э. Типографика: руководство по оформлению. М., 1982.
7. Технические правила набора и верстки // Наборные и фотонаборные процессы: технологические инструкции. М., 1983. С. 5–48.
8. Чихольд Я. Издательские требования к набору текста // Чихольд Я. Облик книги: избранные статьи о книжном оформлении. М., 1980. С. 123–126.
9. Бауэр Ф. Руководство для наборщиков. СПб., 1911.
10. Чихольд Я. Почему в начале абзаца необходим отступ? // Чихольд Я. Облик книги: избранные статьи о книжном оформлении. М., 1980. С. 135–140.
11. Чихольд Я. Свободные от произвола соотношения размеров книжной страницы и наборной полосы // Чихольд Я. Облик книги: избранные статьи о книжном оформлении. М., 1980. С. 53–87.

© Белицкая Я. А., Вавилонская Д. В., Неверова Е. С.

Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия

НОВЫЕ ФОРМАТЫ МЕДИА

В данной статье обозначены причины появления новых форматов. Новые медиа форматы в ближайшие пару лет проявят себя в мессенджерах и затронут персональных помощников. Рассмотрены системы дополненной и виртуальной реальности. Почтовые рассылки. Массовое распространение устройств с маленьким экраном привело к переворотам в области эргономичных интерфейсов и подачи информации. Атомизация контента. Состояние на 2018 год.

Ключевые слова: медиа форматы, верстка, сми, месенджер, атомизация, навигация, информационная лента, медиарешения.

NEW MEDIA FORMATS

In this article, the reasons for the emergence of new formats. The new media formats will manifest themselves in messengers and affect personal assistants in the next couple of years. The systems of augmented and virtual reality are considered. Mailing. The massive spread of small screen devices has led to flips in the field of ergonomic interfaces and information delivery. The atomization of content. The state for 2018.

Key words: media formats, layout, media, messenger, atomization, navigation, information tape, media solutions.

Новые форматы появляются из-за проблем, возникающих перед изданиями и пользователями. Это не ответ на технологические инновации или даже пользовательские потребности и привычки (видео в Сети, например, существовало задолго до того, как его стали активно использовать СМИ). Поэтому предсказать, какими будут новые форматы и в каких направлениях они возникнут, сложно, особенно если не слепо раскладывать существующие традиционные формы на малоосвоенные, малоизвестные области.

Есть смысл в том, что новые медиа форматы в ближайшие пару лет проявят себя в мессенджерах – приватном пространстве, которое принципиально отличается от публичных дискуссий, характерных для социальных сетей [1].

Вероятно, новые форматы затронут персональных помощников, которые, совершенствуясь, захватят не только мобильные устройства, но и автомобили, где практичным будет использовать голосовые команды.

Отдельно стоит отметить системы дополненной и виртуальной реальности [2], которые найдут себе применение, в первую очередь, на рабочих местах. Скорее всего будут персонализированы материалы или подборки для корпоративных сред. Какими они будут – пока неизвестно.

Вероятно, стоит вспомнить и о почтовых рассылках. Несмотря на множество медиарешений для email, новых форматов пока не наблюдается; каждое издание само решает, как информировать подписчика по этому каналу, по-своему. Весьма вероятно, что этот вопрос тоже решится в ближайшие годы, но на данный момент сложно представить, что предложат пользователям.

Массовое распространение устройств с маленьким экраном привело к переворотам в области эргономичных интерфейсов и подачи информации. Многоколоночная верстка веб-страниц заменилась одноколоночной, либо плиточной. В корне перестроилась навигация. Существенно сократился уровень внимания, уделяемого материалу. Возникли новые приоритеты во взаимодействии с контентом – во многих случаях подтверждением ознакомления стал не клик и не нажатие, а, именно, прокрутка информационной ленты.

Приведенная выше информация – это атомизация контента. Короткие периоды внимания диктуют максимальную длину гарантированно потребляемого контента – «атом» содержимого обычно не занимает более трех экранов мобильного устройства [3].

Ответом на сокращение внимания стали изображения и короткие видеозаписи.

В текстах появились новые, экспериментальные форматы, которые возможно назвать «мини-карточками». В 2012 году атомизацию контента опробовал, обанкротившийся впоследствии старт-ап CircaNews, редакторы которого пытались разбить новостные сообщения на основные составляющие: факты, данные статистики, медиаэлементы и цитаты. Если не брать в расчет неудачность старт-апа, тренд сохранился. По состоянию на 2018 год существует Wildcard [4], приложение для iPhone, перерабатывающее сюжеты из других СМИ в вид карточек с выдержками из новостных сообщений и сопровождающее все это комментариями редакции.

Изменения в мире медиа происходят стремительно, поэтому сложно создать понимаемую концепцию, которая позволит заглянуть в будущее и сказать, какой станет журналистика, к примеру, в 2030 году. Но для людей, которые учатся на факультетах, связанных с журналистикой понимание основных тенденций развития – это, несомненно, важная задача.

Список литературы:

1. Голик, В.С. Интернет-реклама или как делаются деньги в сети / В.С. Голик, А.И. Толкачев. - М.: Деловая и учебная литература, 2017. - 160 с.
2. Алексеенко Н.Н. Психоаналитические аспекты поведения человека в киберпространстве //Журнал практической психологии и психоанализа. -2000.-№3.

3. Херман. Ю., Хорощо. А., Новые и экспериментальные форматы [Электронный ресурс]: <https://sites.google.com/site/internetcommunication2016/novye-i-eksperimentalnye-formaty>
4. Wildcard блок [Электронный ресурс]: <http://trywildcard.com/>

УДК 7.05

© Вагнер В. В.

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ ТВОРЧЕСТВА ДИЗАЙНЕРОВ ОДЕЖДЫ

В век стремительно развивающегося технического прогресса и совершенствования материалов, в том числе и в сфере модной индустрии, дискуссионным остается вопрос о том, не повлияют ли эти процессы на формализм, шаблонность и закабаление дизайнерского вдохновения и индивидуальности? В настоящей работе автор, используя в качестве примеров работы ведущих мировых дизайнеров, а также свой опыт создания модной коллекции, раскрывает влияние современных технологий на творчество модельеров.

Ключевые слова: мода, дизайн, вдохновение, индивидуальность, современные технологии, прогресс.

INFLUENCE OF MODERN TECHNOLOGIES ON THE DEVELOPMENT OF FASHION DESIGN

In the century of rapidly evolving industrial and material development, including fashion design area, there is still a question: "Would these processes cause the formalism, stereotype and enslavement of designer's inspiration and individuality? In this article, author reveals the influence of modern technologies on fashion design, using works of famous designers and own experience in this area as an example.

Key words: fashion, design, inspiration, individuality, modern technologies, progress.

В современном мире мода играет очень важную роль в жизни каждого человека, а молодежь особенно старается следить за модой и придерживаться новых направлений в личном выборе одежды. На мой взгляд, сегодня крайне

важен внешний вид человека и всепроникающая мода предоставляет нам полный набор инструментов для создания индивидуального образа. Практически каждый день мы попадаем под ее влияние. Она настойчиво диктует, что нам следует носить, как мы должны выглядеть, какие аксессуары нам нужны и с чем они должны сочетаться.

Давайте вместе попробуем разобраться каковы особенные и характерные черты современной моды? Чем сегодня вдохновляются дизайнеры одежды, и какое влияние на «полет творческой мысли» кутюрье оказывают современные технологии?

Во все времена для нас – женщин, актуальным остается вопрос: что надеть и как в этой одежде меня оценят окружающие? Мы постоянно следим за тем, что сейчас носят в мире. Одни стремятся выглядеть «как все» или «не хуже других», другие хотят непременно выделиться и затмить всех своим неповторимым, а порой даже «кричащим» видом.

Мода – это подвижное, многогранное и трудноопределимое явление.

Одна её грань – это новизна, иногда на грани фолы. Это силуэты, цвета, длина и другие характеристики одежды и образа, отличающиеся от общепринятых привычных стандартов и иногда вызывающие неприкрытое возмущение.

Вторая грань – изменчивость. Редко можно встретить человека, который покупая себе одежду взамен поношенной, приобретает точно такую же, как и раньше – того же цвета, ткани и фасона. Даже в облике очень консервативного человека обязательно будет появляться какая-то новая деталь, акцент, полунамёк.

Третья сторона – цикличность. Всё новое, выделяющееся, всегда притягивает внимание. Появляются желающие примерить новинку на себя – модницы. Сначала их мало, потом становится всё больше и больше до того момента, когда новинка из авангарда превращается в единственно приемлемый вариант широкого потребления. А когда она вызывает всеобщий интерес, вдруг становится скучной и неинтересной. И опять появляются яркие неординарные личности, вносящие свежие дерзкие идеи в известные образы и задающие тон остальным. Происходит смена моды, и этапы её признания вновь и вновь повторяются.

Вместе с тем, при постоянной и стремительной изменчивости модных тенденций, существуют идеи и образы, которые прошли серьезную проверку временем. Например, маленькое чёрное платье, юбка-карандаш, английский костюм, натуральный мех или нитка жемчуга. А ещё – кожаная косуха, металлические цепи, обувь на «платформе» и сумки-рюкзачки. Это проявляется четвёртая грань моды – стиль, своеобразная лакмусовая бумажка, определяющая социальный статус человека, принадлежность к общественной прослойке, профессии, субкультуре. Есть традиционные известные стили: деловой, спортивный, вечерний, романтический, кантри, классический и т.п. В разных ситуациях мы подчиняемся требованиям обстановки и одеваемся в соответствующем стиле: например, отправляясь на работу, тренировку или в ресторан. Выбирая одежду,

мы не просто приобретаем защиту от холода или средство прикрыть наготу, мы хотим приукрасить себя, выразить свою личность и неординарность, показать себя с выгодной стороны [1].

Современная мода – явление абсолютно уникальное. Это бесконечный эксперимент с цветом, фактурой, фасоном. Она крайне изменчива, в ней сочетается огромное разнообразие направлений, в ней отсутствуют жёсткие требования и рамки, что предоставляет нам полную свободу выбора, возможность деталями из разных коллекций поддерживать и оживлять свой собственный стиль, оставаясь в русле современных модных течений. Модницы сегодня могут выбирать один из множества модных стилей:

- винтаж: возвращение к нарядам 1920-60-х;
- гламур: роскошь и шик «золотого века» Голливуда;
- свэг: яркая (даже кричащая) одежда, сочетающая спортивные и гламурные вещи. Очень популярен в современной уличной моде;
- этно-стиль: элементы и мотивы традиционных костюмов народов мира;
- унисекс: размытие границ гендера – женщины и мужчины одеваются очень похоже, практически одинаково;
- милитари: наряды, напоминающие военную форму. Характерные детали: погоны, шевроны и шлицы, подчеркнутые плечи, сверкающие пуговицы;
- романтический стиль: мягкие цвета, флористичные принты, тонкие трикотажные кардиганы и изящная обувь;
- эклектика: смешение контрастных стилей;
- футуризм: простые силуэты, но сложный крой, глянцевые сверкающие материалы и необычные аксессуары;
- минимализм: простой силуэт, аскетичный дизайн [2].

Смею предположить, что дальнейшее развитие и совершенствование творческих идей современных дизайнеров непременно позволит нам продолжить этот список.

Абсолютная свобода модных тенденций располагает модельеров к полному раскрепощению и полету фантазий, что ежегодно находит подтверждение на модных показах.

Проектируя и создавая костюм, автор непосредственно обращается к средствам и методам художественной выразительности, свойственным искусству, так как искусство – это неиссякаемый источник творческого вдохновения, не ограниченный технологическими и экономическими факторами. Смысл творчества модельеров, как они сами отмечают, – «творить с удовольствием, основываясь на собственных чувствах, эмоциях, ощущениях» [3]. Они размышляют, фантазируют, рисуют, находятся в постоянном поиске творческих замыслов. Но вдохновение – вещь очень непостоянная. Сегодня оно будоражит воображение, а завтра от него не осталось и следа. В мире моды вдохновение – творческая необходимость при создании коллекций. Некоторые дизайнеры черпают его в искусстве, национальных традициях,

другие путешествуют по миру, третьи ищут его в коллекциях, ставших уже историей, а некоторых дизайнеров вдохновляет философия, познание самого себя и окружающих.

Так, например, молодой дизайнер Бьянки Луини находит новые идеи для дизайна одежды и мейкапа в архитектуре и живописи, в пейзажах, в аппетитных блюдах. И, вместо того, чтоб хранить свои идеи подальше от посторонних глаз, Бьянка создала блог, куда выкладывает снимки нарядов рядом со снимками очень напоминающих их вещей и явлений [4] (Рис.1).



Рис. 1. Воплощение идей дизайнера Бьянки Луини

Традиционный русский наряд не раз вдохновлял знаменитого русского кутюрье Вячеслава Зайцева (Рис.2). Его дипломная работа была посвящена национальному русскому костюму. В одном из интервью сам кутюрье отметил: «... все сорок лет, что я работаю в индустрии мод, я с великой радостью и трепетом изучаю народный костюм и, как Вы правильно заметили, вдохновляюсь только им...».



Рис. 2. Традиционный русский костюм в коллекциях В. Зайцева

Источником вдохновения и музой японского дизайнера Йоджи (Йодзи) Ямамото была война, о которой японцы помнят постоянно (рис.3). Отец Ямамото погиб на фронте, когда мальчику было всего два года, однако тоска навсегда осталась в сердце Йоджи. Многие, действительно, ощущают в его творчестве трагедию. Сам кутюрье называет себя «самобытным самураем». Он не защищает ни добро, ни зло, он просто является творцом чего-то необыкновенного.



Рис. 3. Модели из коллекций японского дизайнера Йоджи Ямамото

Каждый источник творчества обладает только ему присущими признаками, которые могут натолкнуть модельера на создание оригинальной идеи - идеи, которая впоследствии должна быть реализована.

Сегодня всё более очевиден неподдельный интерес модных домов к высоким технологиям. Модная индустрия должна идти в ногу со временем и в полном объеме пользоваться научными изобретениями для того, чтобы претворить в жизнь самые смелые идеи.

Так, полный восторг и восхищение вызвало светившееся в темноте на балу Met Gala платье Клэр Дэйнс. Это платье излучало волшебный свет благодаря 30 маленьким аккумуляторам, вшитым в его структуру, а само оно было сделано из органзы, покрытой оптическим волокном (Рис.4).



Рис. 4. Светящееся в темноте платье Клэр Дэйнс

При создании собственной коллекции «CYBER-00», представленной на конкурсе «Адмиралтейская игла` 2018» я представляла, как будет выглядеть мир будущего, мир в котором человеческая жизнь может быть полностью поглощена техническим прогрессом. На мой взгляд, использование контурного размещения светодиодов, создающее впечатление светящегося ореола элементов человеческого организма, позволило мне передать идею любви и чувственности, присущих только человеку (Рис.5).



Рис. 5. Светящиеся элементы коллекции «CYBER-00»

Теперь, когда одеждой и аксессуарами из пластика и пластмасс уже никого не удивишь, дизайнеры прибегают к использованию современных материалов, методы изготовления которых ещё более изысканны и сложны. Среди них – фрезерная резка, лазерная перфорация, цифровая печать, 3D печать и многое другое.

Многие модные вещи можно вписать в собственный стиль благодаря аксессуарам. С ними один и тот же элемент одежды выглядит по-разному. Аксессуары помогают разнообразить гардероб, подчеркнуть новый характер образа, создать разные комбинации одежды. Так, воплощая идею создания коллекции «CYBER-00» мне необходимо было изготовить очки, которые могли бы создать впечатление больших осколков цветного стекла различных неправильных форм. Добиться нужного результата я смогла при помощи специальной фрезерной резки по выкройкам, созданным при помощи компьютерной программы (Рис.6).



Рис.6. Форма очков в коллекции «CYBER-00»

«Лазерная перфорация» звучит как термин из пластической хирургии. Она подобно острейшему скальпелю позволяет дизайнерам делать прорезы в ткани разной толщины и текстуры, а также позволяет достичь полной симметричности и высокой точности рисунка. Перфорация сегодня применяется для изготовления сложных, авторских узоров, в том числе на коже (Рис.7).



Рис.7. Модель платья из кожи с лазерной перфорацией

Другим инновационным методом, который мода позаимствовала из технологий, стала цифровая печать. Сначала техника активно внедрялась в производство обоев, от чего мгновенно взлетели цены на дизайнерские обои ручной работы. Затем, когда цифровая печать показала многочисленные преимущества экономии времени и средств, метод был внедрён в массовое производство одежды и аксессуаров. Тем не менее, многие бренды с мировым именем позиционируют использование данной техники как особый элемент шика. Одним из таких дизайнеров стала Анна Суи, она работает с цифровой печатью для воссоздания орнаментов, характерных для 1960-1970-х годов [5] (Рис.8).



Рис. 8. Модели из коллекций Анны Суи

Казалось, что еще совсем недавно поистине революционным открытием в мире моды стала печать на 3D принтере. Первое в мире 3D-печатное платье разработано специально для «Королевы бурлеска» Диты фон Тиз на мероприятие в Ace Hotel в Нью-Йорке, США, 4 марта 2013 года. (Рис.9.) Однако, спустя всего два года, т.е. уже в начале 2015-го дизайнер-новатор Anouk Wipprecht представила платье с 3D-печатным экзоскелетом. Платье-паук снабжено 20-ю датчиками, которые реагируют на окружающую среду и взаимодействуют с ней. Если датчики «уловят» нарастание стресса, механические конечности поднимутся для атаки (Рис.10).



Рис. 9. Первое в мире 3D-печатное платье



Рис. 10. Платье-паук

Безусловно, внедрение в сферу дизайна новых материалов и технологий означает экономию затрат ручного труда, а также экономию времени за счёт автоматизации и стандартизации производства. Однако, на фоне такого ускорения и модернизации модной индустрии вызывает опасение, а не повлияют ли эти процессы на формализм, шаблонность и закабаление дизайнерского вдохновения и индивидуальности?

На мой взгляд, эти опасения абсолютно напрасны. Настоящий профессионал и мастер своего дела должен уметь проектировать костюм, опираясь на современные тенденции мировой моды; обладать способностью выделять в большом количестве модных тенденций наиболее значимые и потенциально востребованные направления; проявлять индивидуальность, оригинальность; определять границы стиля; уметь находить правильное соотношение практических и эстетических качеств модели; уметь анализировать и прогнозировать ситуацию [6].

Только в этом случае современная одежда будет не только надежной и практичной, но и комфортной, удобной, а также способной преобразовываться и создавать потребителям более комфортное существование [7].

Список литературы:

1. Женская мода: стильно, красиво, современно и запоминающе URL: <http://nesekret.net/style/moda> (дата обращения 20.05.2018)
2. Современная мода URL: <https://womanadvice.ru/sovremennaya-moda> (дата обращения 22.05.2018)
3. Плешкова И. С. Влияние идей концептуализма на творчество модельера// Знание. Понимание. Умение. №3 2010 С.240-243
4. Где черпают вдохновение дизайнеры высокой моды URL: <https://fishki.net/1288934-gde-cherpajut-vдохновение-dizajnery-vysokoj-mody.html> © Fishki.net (дата обращения 22.05.2018)
5. «Высокие» технологии в моде URL: <http://thewallmagazine.ru/digital-fashion/> (дата обращения 23.05.2018).
6. Филиппова Г.С. Особенности подготовки специалистов квалификации «Дизайн одежды в современных условиях// Современные проблемы науки и образования №2 2009 URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=1096> (дата обращения 22.05.2018)
7. Роль инновационных технологий в дизайне костюма URL: <http://sci-article.ru/stat.php?i=1448993312> (дата обращения 29.05.2018).

© Волкова М. Д., Смирнова Е. Л.

*Костромской государственный университет,
г. Кострома, Россия*

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ БАЗОВОГО ГАРДЕРОБА
НА ОСНОВЕ ТРАДИЦИЙ ИЗГОТОВЛЕНИЯ РУССКОГО НАРОДНОГО
КОСТЮМА ПОСРЕДСТВОМ ПРИЕМОВ АПСАЙКЛИНГА
И АВТОРСКОГО ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ**

В данной статье рассматривается принцип проектирования базового гардероба на основе синтеза традиционных техник изготовления одежды с применением методики вторичного использования вещей.

Ключевые слова: базовый гардероб, традиции, народный костюм, апсайклинг.

**DESIGNING OF THE CASUAL CLOTHING SET
BASED ON RUSSIAN COSTUME FOLK TRADITIONS
BY ACCEPTING UPCYCLING AND AUTHOR'S DESIGN-PROJECTING**

This article considers the principle of the basic wardrobe on basis of synthesis of traditional technique of manufacturing of clothes through the use of methods of the secondary use of things.

Key words: basic wardrobe, traditions, folk costume, upcycling.

Анализ существующих теорий экологического потребления, экологического мышления в рамках производства модного продукта показал, что сегодня назрела острая необходимость активной пропаганды и внедрения экологического потребления в дизайне, основанного на экономичности и экологичности производства, снижении избыточного потребления, улучшении качества изделий как инструмента уменьшения спроса. Однако решение данных задач входит в противоречие с основной потребностью человека, носящего модный костюм, - потребностью к изменчивости, поиску своего идеального образа.[1]

Таким образом, необходима разработка новых принципов проектирования, учитывающих грамотное планирование стилистики изделия, позволяющих мобильно создавать новые образные решения на базе основных элементов. Необходимо система, позволяющая комбинаторно создавать новые силуэтные и композиционные решения в рамках заданного стиля. Внедрение подобной системы позволит усовершенствовать диалог между потребителем и дизайнером и улучшить эстетические качества проектируемых изделий.

Каждая страна имеет свои многовековые традиции, устои изготовления предметов одежды, однако эти полезные навыки сегодня практически забыты, но напрасно, ведь традиционное изготовление вещей – истинное проявление экологичности. Данный проект рассматривает традиции создания русского народного костюма как ключ в продвижении устойчивой моды в России.

Русский народный костюм имеет богатейшую историю. Фундаментом для создания одежды послужили природные условия, быт, обряды, верования. В результате, одежда русского человека обрела максимальную степень приспособленности к жизни.

Сегодня можно утверждать, что возврат к традициям изготовления и эксплуатации одежды крайне необходим современному обществу. Традиционное изготовление костюма – прямое проявление экологичности и гуманного отношения к предметной среде человека, поэтому оно служит фундаментом в работе с данным проектом.

Первоначально необходимо отметить, что одна из характерных черт, свойственная всему народному костюму – это функциональность. Народный костюм даёт свободу движениям, он лёгок, в нём не жарко и в то же время способен сохранить тепло и укрыть от непогоды. Условия работы крестьянина требовали наибольшей свободы в движениях, поэтому изделия имели различные приспособления для обеспечения свободы действий, такие как ластовицы, клинья. Кроме того, ещё одной специфической функциональной особенностью было отсутствие пуговиц на изделиях и наличие большого запаха для того, чтобы любой член семьи, независимо от телосложения, мог воспользоваться одеждой, прибегнув для фиксации лишь к подвязыванию кушаком.

Во-вторых, русский народный костюм имеет ярко выраженную конструктивность. Рационально продуманная конструкция одежды, будь то рубаша, сарафан, зипун, понева почти не требовали применения ножниц, а отходы ткани ручного производства были минимальными. Подавляющее большинство прямых швов на изделиях способствовало сокращению времени, необходимого для изготовления одежды и не требовало большого мастерства от швеи. При изготовлении тканого полотна, крестьянка рассчитывала расход сырья для определённого вида одежды и, как следствие, в процессе шитья могла обойтись без подрубаивания швов и кромок, что было трудоёмко в работе с сукном или холстом.

В-третьих, несмотря на простоту народного костюма, он обладает высокой степенью эстетичности благодаря наличию различного вида декоративных приёмов. Интересный декоративный эффект достигался путём комбинирования праздничной одежды из тканей различного цвета и способов выделки, что давало экономию на дорогих материалах, а также путём простого приёма декорирования посредством нашивки цветных лент, мелкой геометрической аппликации и вышивки простым швом, вставок из простого крестьянского кружева. Но и декоративные элементы носили в себе глубокий смысл, являясь оберегом для народа. [2]

Безусловно, возврат к традиционному изготовлению одежды – спасительная мера для экологии. Однако при наблюдающейся сегодня захламлённости предметной среды необходимо также прибегать к мерам, позволяющим продлевать жизнь уже имеющимся, пусть и ненужным вещам.

Ещё одной специфической особенностью данного проекта является применение апсайклинга, как способа продвижения принципов медленной моды. «Апсайклинг» – создание одежды из бывших в употреблении предметов гардероба. Данный термин тесно связан с понятием «ресайклинг», однако специфика «апсайклинга» заключается не только в минимизации отходов, но и приданию вещам нового вида с применением уникальных авторских задумок дизайнера.[3] Секонд-хэнд в данном случае выступает основным поставщиком. Необходимо заметить, что магазины вторичного потребления также служат довольно эффективной мерой по борьбе с проблемой потребления в модной индустрии. «Вторые руки – вторая жизнь» - так вещи избегают отправки на свалку, становятся полезными новому обладателю.

Проектируя одежду, дизайнер не должен забывать об уникальности вещи, её узнаваемости. Авторская стилистика данной работы проявляется как в конструкции изделий, так и в элементах декора. Ручное декорирование – трудоёмкий и долгий процесс. В конкретном случае это является аргументом в пользу поддержки принципов медленной моды. Ручное творчество имеет весомую ценность, оно всегда несёт положительную энергетику, следовательно, возникает желание как можно бережнее относиться к вещам, сделанным с применением ручных техник. В данном проекте применяются техники стёжки, вышивки, а также лоскутной аппликации. В последнем случае материалом для изготовления служат лоскуты-отходы швейной промышленности, что также носит характер эко-этичности.

Простые формы, основанные на конструкциях изделий русского народного костюма, дают возможность единицам коллекции быть универсальными и уместными в различных условиях жизнедеятельности, а привнесение авторских новшеств унифицируют объекты и дают им новую эстетику (см. рисунок 1,2).



Рис. 1. Мудборд коллекции



Рис. 2. Модель из коллекции

В каждую отдельно взятую вещь заложено максимум мобильности, возможность комбинировать, трансформировать и сочетать элементы. Потребитель, трансформируя отдельные части базового гардероба, получает новые вариации образа и настроения.

Таким образом, синтезируя традиционные техники изготовления одежды с применением методик вторичного использования вещей, а также внедрение авторских приёмов конструирования и ручного декорирования одежды получаем уникальную удобную в использовании коллекцию одежды, большую часть которой составляют комплекты. Возможность комплектовать базовые предметы открывает большой творческий потенциал перед рядовым потребителем. Ношение одежды в этом случае превращается в процесс творческий.

Список литературы:

1. Петушкова Г.И. Проектирование костюма: Учебник для высших учебных заведений /Галина Ивановна Петушкова. – М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 416 с.: ил.
2. Беловинский Л.В. Типология русского народного костюма /Традиционные промыслы и ремёсла»: альманах. – М.: Изд-во «Родникъ», 1997 – 48 с., 16 таблиц ил.
3. Гурова Ольга. Как развивается устойчивая мода в скандинавских странах.// be-in.ru/open/ журнал, обзоры 24.06.16 Режим доступа <https://www.be-in.ru/blogslit/36866-sustainable-fashion>

© Головина В. А., Елизаров А. А.

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

ТЕХНОЛОГИЧНАЯ ОДЕЖДА

Проанализированы особенности производства технологичной одежды, рассмотрены примеры российских и зарубежных брендов, создающих технологичную одежду.

Ключевые слова: мода, дизайн, вдохновение, индивидуальность, современные технологии, прогресс.

TECH CLOTHING

The features of the production of performance apparel, the examples of Russian and foreign brands, creating technologically advanced clothing.

Key words: fashion, design, inspiration, individuality, modern technologies, progress.

Благодаря современным технологиям одежда перестала быть просто оболочкой, защищающей от внешних раздражителей окружающей среды. Производство одежды стало ориентироваться не только на эстетическую сторону, но и сосредоточило своё внимание на функциональности гардероба современного человека. Стали использоваться передовые материалы и конструкции для повышения воздухопроницаемости, легковесности, водонепроницаемости и эластичности.

Новые технологии в производстве одежды изначально применялись для обмундирования военных и экипировки спортсменов. Еще в 1930-х и 1940-х годах американские дизайнеры Вера Максвелл (Vera Maxwell), Клэр МакКэрделл (Claire McCardell) и Бонни Кэшин (Bonnie Cashin), сделали одежду для путешествий, отдыха и спорта частью модной индустрии. Создав новую конструкцию и правильную посадку, дизайнеры превратили функциональность в стиль одежды. Бонни Кэшин прославилась созданием пальто со встроенным кошельком, а Максвелл разработала куртку со встроенными мешками вместо карманов. Такая одежда была призвана максимизировать функциональность, стать городским инструментом [1, с 3-4].

На сегодняшний день появилось такое понятие как techwear (сокращенно от англ. technological wear – «технологичная одежда»). Techwear – это

одежда, при создании которой используются конструкция и крой, обеспечивающие комфорт и функциональность, а специальные материалы обеспечивают хорошую вентиляцию, теплозащитные свойства, водостойкость и гигроскопичность. В производстве такой одежды используют технологичные ткани, такие как мембрана и различные синтетические ткани: Gore-Tex, Primaloft, Sympatex. Благодаря крою и инновационным материалам изделия обладают высокими защитными функциями, однако не теряют своих эстетических свойств. Подобная одежда имеет возможность подзаряжать небольшие электронные устройства, способна регулировать режим температуры, устранять неприятные запахи, в зависимости от температуры и настроения потребителя менять цвет, обладать антибактериальными свойствами, считывать показатели состояния здоровья хозяина, отражать свет или излучать его за счет встроенных светодиодов, защищать от радиационного излучения, трансформироваться в несколько разных вещей. Прежде чем запустить изделие в продажу производители, создающие технологичную одежду, подвергают образец испытаниям на прочность. Основные отличительные черты одежды в стиле techwear – крой, ткани, цвет, высокая цена.

Бренды, специализирующиеся на повседневной одежде, заинтересовались современными технологиями. Бренд Stone Island считается основоположником направления techwear. Бренд был создан дизайнером Массимо Ости (Massimo Osti) и приобрел популярность в 1980-х среди футбольных фанатов, так как куртки Stone Island защищали от любых погодных условий во время футбольных матчей. В наши дни значительно выросло число производителей, выпускающих технологичную одежду. Ранние разработки оптимизируются и совершенствуются, внедряются в производство повседневной одежды для городской среды.

Благодаря новым технологиям, используемым в производстве технологичной одежды, стиль techwear получил широкое распространение среди поклонников киберпанка. Киберпанк (от англ. cyberpunk) является поджанром научной фантастики. Сам термин представляет собой смесь слов cybernetics (от англ. «кибернетика») и punk (от англ. «панк, мусор»), впервые его использовал Брюс Бетке в качестве названия для своего рассказа 1983 года. Обычно произведения, относимые к жанру «киберпанк», описывают антиутопический мир будущего, в котором высокое технологическое развитие, такое как информационные технологии и кибернетика, сочетается с глубоким упадком или радикальными переменами в социальном устройстве [2].

На сегодняшний день самым популярным брендом среди молодежи считается Acronym, созданный в 1994 году в Германии Микаэлом Сашенбахером (Michaela Sachenbacher) и Эрролсоном Хью (Errolson Hugh). Дизайнерский дуэт открыл свою независимую дизайн-студию, в которой продуктивно работал со многими известными брендами, в том числе с Nike и Adidas. Но

в 2000 году дизайнеры реорганизовали студию в небольшую компанию, которую назвали «ACRONYM» [3] и решили создавать одежду направления techwear под собственной маркой.

Несмотря на то, что одежда выглядит простой на первый взгляд, внимание уделяется разработке деталей. Каждая мелочь имеет значение и служит для какой-либо полезной цели. В дизайне отсутствуют бесполезные декоративные элементы и яркие цвета, отличительными особенностями также являются оригинальный крой и асимметрия. Все предметы гардероба этого бренда сделаны вручную и отличаются высоким качеством.

При изготовлении одежды используются только самые эффективные и проверенные материалы, такие как современные Gore-Tex, Etaproof и 3XDRY технологии. Помимо всего прочего марка имеет свои, запатентованные технологии, например, система ACRONYM® SOUNDæ.

У Acronym даже была коллаборация с Eidos Montreal – канадской студией по разработке компьютерных игр. Эрролсон Хью разработал специальное пальто для главного героя видеоигры Deus Ex: Mankind Divided, что стало новшеством в игровой индустрии и привлекло к бренду одежды новую аудиторию.



Рис. 1. Создание макета пальто для видеоигры Deus Ex: Mankind Divided, бренд Acronym

Технологичная одежда также получила свое распространение в России. Подобного рода тенденция появилась после присоединения к России Крыма в 2014 году. США и ряд других европейских союзников ввел санкции против России, из-за чего прекратились поставки зарубежных марок одежды. Это помогло русским брендам стать более востребованными.

Одним из таких брендов стал KRAKATAU, создающий технологичную одежду с узнаваемым архитектурным почерком и с андеграундными корнями [4]. KRAKATAU зародился в Санкт-Петербурге в 1999 году, и на сегодняшний день бренд распространен в России, странах СНГ, Европе и Китае. Сложный крой, функциональные ткани и приглушённая футуристичная эстетика, легко сочетаемая с любым гардеробом, стали отличительной особенностью бренда.

Направление марки – мужская высокотехнологичная одежда городского стиля, сочетающая в себе эстетику уличной культуры, практичность спортивного стиля и стиля «милитари». Предметы гардероба обладают строгими мужскими силуэтами, сложным кроем, функциональными, практичными деталями. Изделия простые в уходе, а, главное, обладают доступной стоимостью, что не свойственно одежде данного направления. Изделия бренда обозначаются порядковым номером, выпускаются в количестве всего пары сотен единиц и не повторяются, что также является уникальной особенностью производителя. Идеология бренда выступает за свежесть, развитие и эксперименты, поэтому, если поклонники марки попросят повторить какую-либо успешную модель, команда KRAKATAU пойдет навстречу, но сделает усовершенствованный вариант изделия.

В 2008 году талантливый дизайнер и музыкант Игорь Исаев (в кругу друзей – просто JOHN) и его друг - предприниматель Илья Нафеев основали бренд GRUNGE JOHN ORCHESTRA. EXPLOSION (сокращённо GJO.E) [5]. Друзья образовали удачный тандем, смогли собрать команду единомышленников-профессионалов, состоящую из конструкторов, технологов и художников, способных создавать качественный уникальный продукт. Уже в 2009 году продукция марки стремительно раскупалась, едва появившись на прилавках магазинов.

На первый взгляд простая и понятная одежда GJO.E, содержит функциональность, достижения текстильной промышленности и конструкторской мысли. Стиль бренда сочетает в себе «гранж», «милитари» и уличную культуру, музыкальный андеграунд, многослойность и классические силуэты. Изделия марки одежды сидят по фигуре и не сковывают движений благодаря оригинальному и удобному 3D крою. Коллектив тщательно продумывает конструктивные детали и фурнитуру. Нередко изделия окрашивают вручную, используя сложные технологии, что помогает добиться уникальных цветовых решений. Коллектив применяет многоуровневое окрашивание, окрашивание Garment Dyeing, энзимирование, агрессивную стирку enzymewash и stonewash. Таким образом основатели бренда добиваются неповторимого «характера» изделий и эксклюзивности.

Изделия бренда являются практичными, износостойкими, подходящими для непредсказуемого и сурового климата России благодаря высоко-

технологичным материалам, таким как мембраны, микрофибра, прорезиненный хлопок, ткани, поглощающие излучение гаджетов, искусственные и натуральные хлопок, кожа, шерсть, органический трикотаж slow vintage. Еще одна уникальная особенность бренда – это открытость для своего потребителя. У марки есть услуга, которая позволяет самостоятельно собрать себе куртку из образцов тканей, благодаря чему изделие будет не только авторским, но и выйдет дешевле, чем уже готовая понравившаяся модель. В магазине GRUNGE JOHN ORCHESTRA. EXPLOSION проходят различные музыкальные события и вечеринки. Сами основатели утверждают, что работают для того, чтобы люди хотели и имели возможность одеваться в России. Бренд стремится доказать, что если просто объединить усилия профессионалов, проверенных производителей и собственный опыт, то в России возможно наладить современное производство. В 2015 году GJO.E участвовали в совместной с Adidas Originals коллаборации, что является показателем высокого уровня отечественного бренда.

Основателем украинского бренда Riot Division стал Олег Мороз, решивший создавать ранее никем не придуманный, совершенно новый, уникальный продукт.

Из Москвы основателю бренда привезли «кофты-ниндзи», которые наряду с фильмами-боевиками послужили источниками вдохновения для создания первого изделия. Доработав и усовершенствовав «кофты-ниндзи», Олег Мороз сшил «кофту-кенгурушку» с маской Battle-hoodie, которая имела хулиганский подтекст – такая функциональная «кофта» подходила для любителей уличных разборок, так как драться можно было в маске, которая смягчала удары и помогала скрыться от правоохранительных органов. Работу Олега Мороза объясняет то, что в прошлом он был футбольным фанатом, которые известны хулиганскими настроениями. Однако это не означает, что основатель бренда поддерживает способ решения вопросов кулаками и агрессию. Он выступает за активную жизненную позицию, за бунт в сознании, за полезные поступки, за стремление изменить себя и мир к лучшему. Но если потребитель выражает свой протест посредством граффити на стенах, то «кофта» с маской также будет крайне полезной [6].

Ассортимент Riot Division преимущественно состоит из одежды для мужчин: курток, футболок, рубашек, брюк, шорт и кроссовок, однако в последние годы ассортимент расширился до пуховиков в стиле «унисекс» и универсальных сумок. Многие изделия бренда являются «трансформерами», то есть вещь может обладать способностью трансформироваться в другую. Например, обычная сумка может стать функциональной круткой-аноракком. При создании одежды используются необычные технологичные материалы, такие как, например, нетканый материал «Тайвек», который был создан Джимом Уайтом и зарегистрирован компанией DuPont

в 1965 году. Материал отличается высокой прочностью, экологичностью, долговечностью, водостойкостью и малым весом. Из такого материала была создана куртка URNAV PAPER JACKET – 1. Изделию можно было придать любой вид, покрасив краской из баллончика.

Для демонстрации коллекции в качестве моделей приглашаются среднестатистические мужчины, отличающиеся от канонов профессиональных моделей и не соответствующие требованиям высокой моды, что позволяет получить доверие простых обывателей.

Коллектив Riot Division признает, что на территории Украины очень сложно создавать качественный продукт, доставать технологичные материалы и современную фурнитуру, тяжело находить профессиональных специалистов. Несмотря на все трудности, основатель бренда ставит цель создавать интересные вещи, приносящие пользу потребителю. Одежда Riot Division предназначена для «продвинутых» жителей современных мегаполисов, для личностей, самостоятельно строящих свою жизнь и считающих, что жизнь – это движение. На территории СНГ этот бренд является одним из самых любопытных примеров качественной, удобной и функциональной уличной одежды.

В заключение можно сказать, что технологичная одежда призвана расширить возможности современных жителей мегаполисов и улучшить качество их жизни. В области дизайна костюма и аксессуаров такое направление является одним из наиболее инновационных.

Список литературы:

1. Encyclopedia of clothing and fashion /Valerie Steele, editor in chief. Clothing and dress – History – Encyclopedias. I. Steele, Valerie II. Series. Vol. 1 GT507.E53 2005
2. Словари и энциклопедии на Академике. Киберпанк [Электронный ресурс] // Dic.academic.ru URL <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/17782> (дата обращения: 03.06.2018)
3. Бренд одежды ACRONYM [Электронный ресурс]. // Acronym.com, 2018. URL <https://acrn.com/> (дата обращения: 08.04.2018)
4. Бренд одежды KRAKATAU [Электронный ресурс]. // Krakatauwear.com, 2018. URL <https://krakatauwear.com/ru/> (дата обращения: 08.04.2018)
5. Бренд одежды GRUNGE JOHN ORCHESTRA. EXPLOSION [Электронный ресурс] // Grungejohn.com, 2018. URL: <https://grungejohn.com/> (дата обращения: 08.04.2018)
6. Бренд одежды RAIOT DIVISION [Электронный ресурс]. // Riotdivision.tech. URL <https://riotdivision.tech/> (дата обращения: 08.04.2018)

© Елизаров А. А.

Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия

СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ДИЗАЙНА ОДЕЖДЫ

На основе анализа зарубежных, отечественных публикаций и интернет-ресурсов рассматривается положение на рынке prêt-à-porter и в люксовом сегменте одежды, приводятся примеры современного декорирования изделий, определяющие различные стратегии развития дизайна одежды.

Ключевые слова: дизайн одежды, интернет-торговля, масс-маркет, логотип, бренд, товарный знак.

THE STRATEGY OF THE DEVELOPMENT OF MODERN FASHION DESIGN

Based on the analysis of foreign, domestic publications and Internet resources, the situation in the prêt-à-porter market and in the luxury segment of clothing is considered, examples of modern decoration of products defining various strategies for the development of clothing design are given.

Key words: fashion design, online trade, mass market, logo, brand, trademark.

Часто можно услышать, что мода - это зеркало, отражающее окружающую реальность. Но современным дизайнерам приходится учитывать, что отражение не всегда соответствует оригиналу. Иногда оно искажается, дробится, переплетается с другими, несёт в себе новые смыслы и подтексты. Ведь и сама жизнь с каждым днём становится всё динамичнее, наполняясь новыми информационными потоками.

Современные модельеры не только должны стремиться к высокому профессионализму, поскольку новые технологии предъявляют всё возрастающие требования к создателям моды, но и постоянно следить за всеми изменениями в мире, политике, социуме. Любое явление общественной жизни или научное открытие может оказать своё влияние на моду.

Для развития моды наиболее важным представляется изменение образа мышления, психологических установок и социальной стратегии поколения 20 – 30-летних, которое является носителем передовых идей своего времени и опосредованно проявляет их в одежде, оказывая влияние на формирование ценностей моды как своей, так и других возрастных категорий.

Каждый дизайнер вправе выбирать свою стратегию развития фирмы. При работе с индивидуальными клиентами или в секторе авангардной моды он мог придерживаться любых стилевых направлений и (или) вкусов заказчика. При работе в области массового производства разумнее было придерживаться «золотой середины», т.е. создавать коллекции с учётом структуры рынка и занимаемой потребительской ниши, либо разрабатывать несколько линий одежды с различной степенью «остроты». Этой стратегией до недавнего времени пользовалось большинство успешных фирм. Однако потрясения рынка готовой одежды последних лет во всём мире и, особенно в США, говорят о том, что пора задуматься о новой стратегии.

Анализ зарубежной прессы показал, как это справедливо отмечает в своей статье редактор сетевого журнала «Секрет фирмы» В. Васина, «...ещё никогда покупательная способность в США, на крупнейшем и самом важном в мире рынке, не была такой высокой, а безработица – такой низкой...», но при этом «...американцы как будто перестали ходить по магазинам...» [1, с. 1]. Такие известные универмаги, как Guess, Gap, Macy's, Michael Kors и другие вынуждены были закрывать свои магазины десятками и даже сотнями. В 2017 году выручка известного британского магазина готовой одежды Topshop сократилась на 79%. Даже у такого гиганта рынка как H&M были отмечены самые низкие продажи за последние десять лет.

Это вызвано рядом причин, прежде всего развитием интернет-торговли. Например, выручка крупнейшего в мире интернет-магазина Amazon за последние шесть лет выросла в пять раз, достигнув \$80 млрд. [1, с. 2]. Многие известные универмаги, те же Topshop, H&M, Guess, Gap, Ralph Lauren и другие продают свои коллекции одежды в интернете, однако это не спасает их от убытков.

Другой важной причиной уменьшения прибыли от «уличных» продаж является смена парадигмы интересов подрастающего поколения. Если в 1990-х годах логомания, т.е. увлечение логотипами таких известных брендов, как, например, Gucci, Louis Vuitton или российского дизайнера Гоши Рубчинского была характерна для направления стрит-стайл и наиболее продаваемых видов ассортимента молодёжной одежды, то сейчас эта тенденция характерна, в основном, для люксового сегмента.

Современное поколение 20-летних молодых людей не видит большой разницы между легендарными изделиями бренда Gap и базовыми вещами безымянных марок, которые можно купить на сайтах онлайн-продаж. Для них на первый план выходит удобство как самих вещей, так и процесса их приобретения. Появилось много брендов-близнецов, которые копируют вещи известных марок, но без их логотипов и товарных знаков. Поэтому стоимость их в несколько раз ниже, чем оригинала. Мода на логотипы в сегменте масс-маркета, похоже, отступает на задний план.

Но в сфере производства товаров высшей категории стоимости дело обстоит совершенно иначе. И это вполне объяснимо, поскольку обеспеченные

представители среднего и высшего слоёв общества хотят совершать выгодные вложения своих средств так, чтобы это сразу становилось очевидным для окружающих в качестве демонстрации своего финансового благополучия. Поэтому коллекции последних сезонов изобилуют различными товарными знаками известных брендов. Например, Миучча Прада (Miuccia Prada) украшает модели эмблемами со своим логотипом Prada, выполненным в различных техниках – от вышивки до принта. Карл Лагерфельд (Karl Lagerfeld), с 1983 года художественный директор дома Chanel, так же, как и его знаменитая предшественница, всегда стремились к тому, чтобы особенности их стиля были узнаваемы не только по характерным шерстяным буклированным тканям женских костюмов, но и по малейшим деталям – двойным буквам СС на пуговицах, пряжках, украшениях, подвесным брелкам на сумках и т.д. Сейчас эта тенденция усилилась.

Меняется также и структура потребления. Нынешние молодые люди теперь предпочитают тратить деньги на развлечения и впечатления, а не на новые вещи. Как показывают социологические опросы, в семейных бюджетах американцев, например, статьи расходов на путешествия и гастрономию значительно больше, чем на покупку новой одежды [1, с. 3].

Согласно американской статистике, в 1977 году на одежду приходилось 6,2% расходов домашних хозяйств в США. Через сорок лет она упала вдвое [2, с. 1]. Аналогичная картина просматривается и в других странах. Это налагает на дизайнеров дополнительные требования по созданию такой одежды, которую захотели бы купить потребители.

Изменяется в сторону упрощения и дресс-код, Требования к внешнему виду сотрудников сейчас не столь строги, как это было ещё 10-15 лет назад. За последние пять лет наблюдается 10-процентный всплеск среди работодателей, которые разрешают повседневную одежду в любой день недели. [2, с. 2]. Сегодня офисный работник может появляться на службе в том виде, который ещё недавно разрешался только по пятницам. Согласно исследованию NPD Group, известной американской компании по изучению рыночной конъюнктуры, почти половина американцев может появляться на работе в повседневных вещах, а в России строгих правил дресс-кода придерживается только 8% [1, с. 4].

Но далеко не все работают в офисах. Кроме того, проводится множество мероприятий (презентации новых модных шоу, выставок современной живописи и фотографий, светских вечеринок, на которые все присутствующие должны одеться креативно, о чём указывается в приглашениях, например, Black Tie Kreative или Black Tie Optional). Это означает отступление от жёсткого дресс-кода в сторону большей модности и эксклюзивности.

В данном случае для дизайнеров открывается широкое поле деятельности, чтобы проявить оригинальность и показать все свои возможности как творца новой моды. При этом дизайнеры используют по-разному ши-

рочайшие возможности, которые предоставляет им современная технология обработки и декорирования швейных изделий. Например, итальянский творческий дуэт Дольче и Габбана (Dolce & Gabbana) уже не первый сезон покрывает свои модели сплошным ковром машинной автоматной вышивки, для создания которой инспирирующим источником послужила религиозная тематика в сочетании с роскошными барочными орнаментами. Кроме вышивки, широко используются стразы Сваровски, пайетки, бисер, бусины для создания богатых фактур, которые трудно повторить мастерам по созданию копий из Китая. Причём богато декорируются не только модели женской, но и мужской одежды и обуви, что ранее считалось бы проявлением переизбытка и дурного вкуса. В этом также проявляется стиль Unisex, столь популярный в последнее время. Но если раньше дизайнеры заимствовали по большей части предметы мужского гардероба для создания коллекций женской одежды, то теперь, похоже, начался обратный процесс. Сегодня никого не удивляют розовый цвет, блеск золота и серебра, стразов и вышивки в мужской одежде. Так уже бывало в истории костюма. Достаточно вспомнить VXIII век и роскошные камзолы, сплошь покрытые вышивкой и позументом. Сегодня этот стиль избыточной роскоши (или «исторического максимализма», как его иногда называют), с успехом вернулся на подиумы. Это хорошо видно, например, в коллекциях как мужской, так и женской одежды Dolce & Gabbana последних сезонов.

Несколько иной путь выбирает итальянский дизайнер Алессандро Микеле (Alessandro Michele), который с 2014 года работает для известного дома Гуччи (Gucci). С его приходом официальные доходы Gucci увеличились на 12 процентов, хотя до этого дом стоял на грани финансовой катастрофы. В его новом стиле причудливо перемешались шёлковые ткани с цветочными рисунками, кружево, перья и вышивка. Как справедливо отмечает Л. Попова, «...все коды традиционной элегантности нарушены. Детская игра и не сочетаемые цвета подчёркивают молодость поколения, а смешивание разных стилей свидетельствует о том, что в поисках собственного индивидуального стиля молодёжь копается в винтаже и привыкла непринуждённо смешивать мужское с женским, летнее с зимним, вечернее с дневным, не обращая внимания даже на размеры...» [3, с. 6].

Всё более важную роль в формировании модных стандартов продолжают играть предпочтения молодого поколения Японии, Китая, Южной Кореи. Благодаря высокой покупательской способности они во многом определяют особенности дизайна приобретаемой ими одежды. Молодёжь этих стран, в отличие от европейских потребителей, не очень любят демонстрировать на себе дорогие бренды, предпочитая быть носителями идей экологии, толерантности, пацифизма.

Таким образом, перед каждым дизайнером всегда стоит выбор: каким путём пойти, чтобы добиться успеха. Одни, такие как Дольче и Габбана, Алес-

сандро Микеле, выбирают путь эклектики, который позволяет им сочетать «не сочетаемое», умело соединяя в одной коллекции и даже модели исторический, гламурный, фольклорный и спортивный стили.

Другие, такие как Миучча Прада и Вивьен Вествуд (Vivienne Westwood), идут по пути нонкомформизма, эмансипации и фенимизма, создавая образ «непослушной девчонки», используя репродукции комиксов и стиль «поп-арт».

Третьи, такие как Джорджо Армани (Giorgio Armani), пытаются найти баланс между классическим, спортивным и «кэжуал»-стилями, каждый сезон предлагая всё новые вариации на эту тему. И он делает это довольно успешно. Свободный, расслабленный силуэт как мужских, так и женских костюмов из мягких, хорошо драпирующихся тканей с расширенным плечевым поясом был революционным в 1974 году, когда была показана его первая профессиональная коллекция, столь же актуально он выглядит и сейчас.

Как известно, постоянство – признак мастерства, а также финансового успеха. Несмотря на некоторое падение выручки в начале 2017 года, в результате реструктуризации и уменьшения количества брендов, удалось нарастить чистую прибыль с €241 млн до €271 млн за счет ужесточения контроля над расходами.

В области масс-маркета остаётся актуальным тренд к созданию удобных, функциональных, но «безликих» моделей с отсутствием яркого декора и логотипов. Этот стиль отвечает запросам наиболее многочисленной части потребителей готовой одежды в дешёвом и находящемся как бы «вне моды» ассортименте. Наиболее успешным в этой области является испанский бренд Zara, который имеет более 2000 торговых точек по всему миру. Стратегия успеха марки - копировать наиболее трендовые новинки люксового сегмента и практически мгновенно выбрасывать их на прилавки в виде продукции массового сегмента и по демократичным ценам. Основатель бренда Амансио Ортега (Amancio Ortega) утверждает, что для Zara требуется всего 2 недели от разработки эскиза до поступления новой модели в продажу, в то время как средние показатели в индустрии – полгода [4, с. 2].

Одним из особых секретов успеха бренда Zara является специальный «Центр обработки данных», который открыт 24 часа в сутки и соединён со всеми магазинами розничной торговли по всему миру, чтобы обрабатывать статистику продаж в режиме реального времени. Это позволяет компании создавать искусственный дефицит, вызывая у покупателей ажиотаж, поэтому значительная часть вещей редко залёживается на прилавках.

У молодых дизайнеров, только начинающих свой творческий путь, тоже есть путь к успеху, связанный с современными информационными технологиями. Многие из них заводят свои страницы в социальных сетях, которые служат им своеобразной рекламой для продвижения собственной марки. Существует определённая группа потребителей, которая ищет оригинальные модели от дизайнеров, ещё не столь известных, работающих на зна-

менитые бренды и поэтому гораздо более дешёвые. Есть ряд известных блогеров, которые любят появляться в сети в новых неожиданных образах, для чего им постоянно нужны свежие идеи. Это позволяет модельерам привлечь к себе внимание таких гигантов продаж, как, например, британский онлайн-универмаг Asos и для начала получить от них заказ на разработку небольшой капсульной коллекции. Таким образом, благодаря правильно выбранной стратегии развития и грамотной рекламной политике, происходит постепенное становление нового бренда.

Конечно, каждый дизайнер вправе выбирать свой собственный творческий путь, учитывая опыт своих предшественников. При работе в условиях нынешней нестабильной экономической конъюнктуры и информационного бума наибольшего успеха добиваются, как правило, те дизайнеры, которые подкрепляют интуитивные методы создания моделей точным расчётом всех стилистических особенностей и правильного выбора сегмента потребителей своих коллекций.

Современные дизайнеры должны внимательно следить не только за всеми новыми предложениями в области конструирования и технологии швейных изделий, поскольку они могут сильно повлиять на формообразование, но и за новациями в сфере информационных технологий. Именно они сегодня могут коренным образом повлиять на создание конечного продукта.

Промышленное проектирование одежды всегда увеличивает риски вложения финансовых ресурсов. Поэтому оно требует постоянной корректировки, полученной с помощью социологических опросов (в том числе в режиме «он-лайн»), экспертных оценок и анализа покупательского спроса. Только взаимодействие всех частей этого процесса и развитие обратных связей может обеспечить успех.

Список литературы:

1. Голый апокалипсис: почему магазины одежды массово закрываются [Электронный ресурс]. URL: <https://secretmag.ru/trends/tendencies/golyi-apokalipsis-rochemu-magaziny-odezhdy-zakryvayutsya-a-mass-market-teryaet-vyruchku.htm> (дата обращения: 28.02.2018).
2. Смерть одежды =The Death of Clothing / Lindsey Rupp, Chloe Whiteaker, Matt Townsend and Kim Bhasin [Электронный ресурс]. // URL: <https://www.bloomberg.com/graphics/2018-death-of-clothing/> (дата обращения: 18.04.2018).
3. Попова Л. Fashion trends: тенденции моды на сезон весна-лето 2018 // Экономический форум «Индустрия моды»: тез. докл. семинара 29.09.2017. – СПб., 2017. – 16 с.
4. Ильяшова А. 15 Zara Secrets The Press-Shy Brand Hasn't Made Public [Электронный ресурс]. URL: <http://www.refinery29.com/2016/02/102423/zara-facts> (дата обращения: 28.02.2018).

© Зайцева А. А., Кузнецова С. А.

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

СТИЛЬ «ДЕКОНСТРУКТИВИЗМ» В СОВРЕМЕННОЙ МОДЕ

Затрагивается культурологическая проблематика в дизайне современного костюма через ретроспективное и современное состояние деконструктивизма. Рассмотрены этапы развития стиля, его влияние на современную моду, особенности проектирования.

Ключевые слова: деконструктивизм, стиль, мода, костюм, одежда, дизайн, проектирование, силуэт, форма.

DECONSTRUCTIVE STYLE IN MODERN FASHION

Descry the culturological problems in design of modern costume are touched through the ret-rospective and modern state of deconstructive style. The stages of the development of the style, its influence on modern fashion, the features of design are considered.

Key words: deconstructive, style, fashion, costume, clothing, design, silhouette, form.

Деконструктивизм как явление в искусстве зародился в литературе. Идеологом деконструктивизма считается французский философ Жак Деррида, который считал его не стилем, а принципом подхода. Он делал акцент на то, что главной идеей является не разрушительная концепция, а сознательное создание конфликтной ситуации между привычным и реальным видением окружающих предметов и вещей. Принципы деконструктивизма позже стали активно применяться в архитектуре [1, С. 499-502].

Развиваясь, деконструктивизм в моде прошел несколько стадий. Первая – зарождение нового метода проектирования. Это произошло в середине семидесятых годов в городе Лондон, где зародился стиль «панк» [2, С. 390]. Одежда создавалась слиянием различных стилей и сочетаний материалов, абсолютно не подходящих друг к другу. Главным отличительным признаком «панка» были именно одежда и образ человека в целом, которые преднамеренно выражали протест. Причиной всему была будущий великий дизайнер Вивьен Вествуд. Ее

работы отличались смешением стилей, провокационными надписями и принтами, пропагандой анархии и разрушения. Также использовался асимметричный, сложный крой, демонстративная неаккуратность одежды (Рис. 1). Такие модели должны были создать эксцентричный и экстравагантный образ женщины [7, С. 363].



Рис. 1. Модели одежды от Вивьен Вествуд

Вторая стадия – развитие метода, началась в 1981 году. Дизайнеры из Японии, Рей Кавакубо, Йоджи Ямамото, Иссей Мияке, работая над своими моделями, изобретали новые фактуры, силуэты, нестандартно смотрели на материалы для изготовления одежды [2, С. 400-403]. Чтобы уйти от привычной формы костюма, они изменяли силуэт фигуры человека, выстраивая неожиданные образы и формируя свою эстетику (Рис. 2, 3). В японской культуре одежда не обязана поддерживаться формой тела, а западные стандарты ставят идеальное человеческое тело в центр любого течения моды, и одежда обязана подчеркнуть его. Западная мода – это, прежде всего, законченность, восточная – скорее отсутствие завершенности. Одежда обволакивает фигуру или ее края и детали свободно свисают [3, С. 81-98]. Японские дизайнеры своими новаторскими идеями изменили систему ценностей и вкусы целого поколения людей, не только дизайнеров, но и потребителей. Людям пришлось по вкусу новая одежда. Дизайнеры переосмыслили традиционные представления о форме, границах и функциональности одежды, рассматривая ее как форму чистого искусства, как объект для экспериментов [7, С. 361, 398]. В этот период появился и укрепился стиль «унисекс», основная идея которого – объединение мужской и женской одежды. Вместе с разрушением привычного кроя и традиций, отошли на второй план правила, как нужно одеваться. Структуру ансамбля заменил комплект, который позволил разнообразно сочетать вещи в костюме.



Рис. 2. Модели одежды от Рей Кавакубо



Рис. 3. Модели одежды от Йоджи Ямамото

Третья стадия развития – новаторское творчество бельгийских дизайнеров из Антверпена, начавшееся в начале 1990-х годов. Знаменитая «Антверпенская шестерка»+1: Вальтер Ван Бейрендонк, Дрис Ван Нотен, Дирк Биккембергс, Энн Демельмейстер, Дирк Ван Саэн, Марина Йи, и плюс один - Мартин Марджела.

Начинающие дизайнеры продемонстрировали свои работы на лондонской неделе моды в 1985 году (Рис. 4) [4]. Поднялась настоящая волна бельгийского дизайна, которая открыла совершенно новую эстетику, охватившую моду на целое десятилетие [7, С. 405-407]. В ней смешались одежда жителей заводских окраин и этнический стиль, аскетичность и интеллектуальность (Рис. 5, 6, 7). На сегодняшний день самыми коммерчески успешными считаются марки одежды «Ann Demeulmeester» и «Martin Margiela».



Рис. 4. Работы «Антверпенской шестерки» в музее моды Антверпена



Рис. 5. Модели одежды от Ann Demeulmeester



Рис. 6. Модели одежды от Dries Van Noten



Рис. 7. Жакет от Martin Margiela

Использование метода деконструкции в дизайне одежды сводится не только к процессу проектирования, но и к разработке новых принципов и приёмов в конструировании, методах технологической обработки и разработке новых структур материалов [5]. К числу принципов проектирования методом деконструкции следует отнести:

- свободное манипулирование посадкой изделия на фигуре человека;
- смешение существующих и создание новых форм костюма и методов проектирования;
- изменение понимания роли и функции художественно-конструктивных средств и декоративно-конструктивных элементов;
- отказ от преимущественно утилитарной функции одежды.

Методы, используемые при создании объёмных форм одежды, могут быть различны и напрямую зависят от её характера. Одежда может повторять контуры тела, гипертрофировать или изменять их. Также она может создавать нестандартные объёмы и формы, не применяя деформацию тела. Приёмы деконструктивизма для решения поставленной задачи можно выделить в группы:

- разрушение привычных конструкций;
- проектирование конструкций совмещением типовых методов проектирования и техники наколки;
- проектирование на основе типовых конструкций с использованием методов конструктивного моделирования;
- моделирование с помощью сдвига и скручивания;
- проектирование методом «вычитательного кроя»;
- применение методов модульного проектирования;
- проектирование с использованием метода плоского кроя;
- использование асимметрии;
- проектирование методом инверсии.

Деконструкция подразумевает как создание новых методов технологической обработки, но и их нарушение, либо отказ от них:

- вывод швов, вытачек и элементов внутренней обработки наружу;
- намеренную деформацию изделия;
- нарушение последовательности влажно-тепловой обработки.

Достижение эффектов состаренной поверхности и деформации изделия возможно за счёт особой отделки, разрушения структуры ткани, материала или трикотажного полотна. Различные способы окрашивания, варки, закапывания в землю придают тканям и изделиям потертый, поношенный вид. Скручивание, сжатие и растяжение, формование под действием влаги, тепла и специальных составов дают возможность получить совершенно новые фактуры и формы в изделиях из натуральной кожи и замши [6].

Не снижающаяся с каждым годом популярность стиля «деконструктивизм» создала потребность в тканях и материалах с измененной структурой. Например, ткани с характерными следами искусственной деформации: трещинами, морщинами, заломами, складками, полосами, вздутиями. Для получения эффекта «креш» или гофрирования используют химическую и термо-обработки. Предприятия текстильной промышленности продолжают изобретать новые способы отделки и создания материалов с измененной структурой.

Деконструктивизм, прочно войдя в моду в начале 80-х годов XX века, до сих пор не теряет актуальности, выглядит интересно и свежо. Многие марки одежды обращаются к деконструктивизму как к творческому источнику для создания своих коллекций [1, С. 510-511]. Это относится как к брендам класса люкс (Рис. 8-11), так и к одежде масс-маркета. Крупные корпорации, такие как H&M, Levi`s создают коллаборации со знаменитыми дизайнерами (Рис. 12, 13).



Рис. 8. Martin Margiela, FW 17-18



Рис. 9. Alexander McQueen, SS 18



Рис. 10. Monse, FW 17-18



Рис. 11. Antonio Berardi, FW 17-18



Рис. 12. Junya Watanabe u Levi's



Рис. 13. Martin Margiela u H&M

Деконструктивизм заставляет всесторонне переосмыслить законы и нормы костюма. Он предоставляет возможность стирать устоявшиеся стереотипы, уничтожать существующие правила, каноны, формы, представления и назначения предметов костюма, создавая абсолютно новые. Одежда, как неотделимая часть жизни людей, начинает выражать стремление к изменению [5]. Сначала это выявляется в образе человека и в сочетании разных стилей одежды, провокационных посылах костюма, после переходит на более высокий уровень – конструкции и объемов, отделки и вариантов обработки. Ставится под вопрос истинность общепринятой формы. Многие из того, что когда-то было недопустимым, неприемлемым, а иногда и неприличным,

стало главной идеей метода. Мятые, рваные, и искусственно состаренные ткани, распускающиеся нити, швы и элементы конструкции, выходящие наружу – неотъемлемые черты стиля. Костюм в стиле «деконструктивизм» может также ломать гендерное или возрастное представление о человеке, что особенно актуально в последние годы. Личность человека становится более важной, чем его пол и возраст.

Деконструктивизм не теряет своей актуальности в текущем и следующих модных сезонах, т.к. отвечает потребности современных людей в нестандартном подходе к одежде, желанию выделиться, показать свое сложное внутреннее содержание или состояние. Возможно, это попытка заставить мир играть по своим правилам – я ношу, что хочу и как хочу. Такую необычную одежду чаще предпочитают люди, жизнь которых так или иначе связана с творчеством. Одежда в стиле «деконструктивизм» – «интеллектуальная одежда» думающего человека, способного к самоиронии и к своему собственному пониманию окружающего мира. Она для человека, который отвергает стереотипы и внутренне свободен.

Список литературы:

1. Марни Фогг. Мода. Всемирная история // М.: «Магма», 2013, С. 499-502.
2. Дорлинг Киндерслей. Мода. Полная история костюма и стиля // Нью-Йорк: Смитсоиан, 2012, С. 390, 400-403.
3. Хамматова В. В. Дизайнеры России, США, Японии и Германии XX века // Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2013, С. 81-98.
4. Деконструктивизм. Антверпен. URL: <https://www.google.com/culturalinstitute/beta/exhibit/2A1igiv2h2iaJw>.
5. Ермилова Д. Ю. Актуальные методы проектирования в дизайне костюма в кон-тексте культуры постмодерна. Электронная научная статья. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-metody-proektirovaniya-v-dizayne-kostyuma-v-kontekste-kultury-postmoderna>.
6. Методы проектирования в костюме. URL: <http://naukaru.ru/app/uploads/docs/2014-11-19/c72b1ab171f4bca78cdad74282b236f3.pdf>.
7. Дениел Джеймс Коул, Ненси Дейл. История современной моды // Лондон: Ло-уренс Кинг, 2015, С. 361, 363, 398, 405-407.

© Зинкина Т. С., Колесникова Е. С.,
Криворучка А. А., Пономарева К. С.

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

ФУТУРИСТИЧНЫЙ СТИЛЬ КАК ОСНОВОПОЛАГАЮЩАЯ КОНЦЕПЦИЯ СОВРЕМЕННОГО ДИЗАЙНА АКСЕССУАРОВ

В статье рассмотрены современные модные тенденции и выявлена их футуристическая направленность, на основе полученной информации и в соответствии с основополагающими принципами футуризма создана коллекция аксессуаров из 5 образов. Отталкиваясь от идеи эволюции, коллекция аксессуаров показывает смену реального – природного мира виртуальным, представляя футуристичных женщин будущего.

Ключевые слова: аксессуары, тенденции моды, футуризм, виртуальная реальность, пластик.

FUTURISTIC STYLE AS THE BASIC CONCEPT OF THE MODERN DESIGN ACCESSORIES

The article considers modern fashion trends and reveals their futuristic orientation, based on the information received and in accordance with the fundamental principles of futurism, a collection of accessories of 5 images was created. Based on the idea of evolution, the collection of accessories shows the change of the real – natural world virtual, representing the futuristic women of the future.

Key words: accessories, fashion trends, futurism, virtual reality, plastic

Мода сродни передовым наукам, потому что трансформирует будущее в настоящее: то, что сегодня было заявлено на подиуме, завтра появится на улицах города. Мода будто заигрывает с будущим, стиль «футуризм» – отображает то, в чем люди будут ходить спустя десятилетия и дает волю самым экспрессивным фантазиям. Футуризм как стиль в искусстве появился в начале XX века, а в моде его золотой эрой принято считать 60-е годы прошлого века [1]. Футуризм (лат. Futurum – будущее) – формалистическое, авангардное направление в искусстве, отвергавшее реализм и пытавшееся создать новый стиль, который разрушает традиции и приёмы старого искусства и провозглашает идеи анархического бунта против норм общественной жизни и культурных традиций [4]. В таблице 1 выделены основные признаки футуризма.

Признак футуризма	Иллюстрация
стремление к инновациям;	
культивирование урбанизма (эстетика машинной индустрии и большого города);	
переплетение документального материала с фантастикой;	
изломанные геометрические формы;	
обтекаемые аэродинамические формы;	
инновационные материалы;	
преобладание эффекта «жидкого металла», блестящих аксессуаров;	
сочетание ярких цветов как на полотнах художников – футуристов [3].	

Таблица 1. Признаки футуризма

Наибольшее распространение идей футуризма наблюдается в кинофильмах. Индустрия кино служит своеобразным толчком для превращения стиля «футуризм» в актуальную тенденцию, это заслуга костюмеров, которые создают футуристичные костюмы, чтобы обыграть тему будущего на экране. С развитием компьютерных технологий, появлением компьютерных игр, созданием виртуальной реальности появляются новые материалы, новые технологии, а мир становится все более и более цифровым [1]. Сегодня происходит расцвет виртуальной реальности – удивительной новой технологии, которая обещает коренным образом изменить наше взаимодействие с информацией, людьми и миром в целом [6]. Виртуальная реальность (от англ. virtual reality – возможная реальность) – это модельное отображение квазиреальности с помощью определенных технологий и технических средств, позволяющих обеспечить частичное или полное погружение человека в это отображение и создающее иллюзию действительной реальности. В основу создания Виртуальной реальности положено использование компьютерных технологий, которые позволяют в наиболее полной мере реализовать погружение человека в искусственный мир, создаваемый техническими средствами [5]. Виртуальная реальность как художественный феномен – это сложная самоорганизующаяся система, некая специфическая чувственно (визуально-аудио-гаптически) воспринимаемая среда, создаваемая электронными средствами компьютерной техники и полностью реализующаяся в психике воспринимающего (равно активно действующего в этой среде) субъекта. Весь образно-символический мир, создаваемый искусством, может быть понят как своеобразный космос виртуальных миров, каждый из которых уникален и полностью реализуется только в акте эстетического восприятия конкретного произведения искусства конкретным реципиентом. Футуризм нашел себя и в прикладном искусстве. В этом жанре работают и фотографы, и художники, и модельеры, ведь фантазии на тему «как будет выглядеть, и что будет носить человек завтрашнего дня» – самая благодарная тема для творчества на все времена. Например, фотограф из Нью-Йорка Томаас, создал серию фотографий «Plastic Fantastic», рассказывающую о том, что за украшениями и одеждой из пластика – будущее, одна из фотографий представлена на рисунке 1.

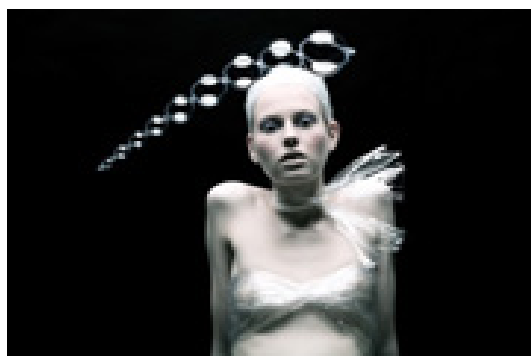


Рис. 1. *Plastic Fantastic* фотограф Томаас

Наука, развиваясь, затрагивает все области жизни и деятельности человека. Тенденции в одежде и аксессуарах не являются исключением. Дизайнеры многих модных домов создают коллекции одежды, обуви и аксессуаров в направлениях haute couture и prêt-à-porter, вдохновившись современными достижениями науки в области технологий. Человечество смотрит вперед, создает собственное будущее таким, каким хотело бы его видеть. Но человека всегда интересовал также его внешний вид, поэтому сейчас отражения будущего, науки и технологий можно увидеть на модных показах различных брендов. Самым плодотворным модельером-футуристом сегодняшнего дня по праву считается Пасо Рабанне, который раз за разом, пытаясь удивить публику, представляет платья, декорированные невообразимых размеров деталями, материалы которых имитируют жидкий металл, платья-кольчуги, прошитые крупными стежками или похожие на металлическую мозаику (рисунок 2), а также совершенно инопланетные украшения [2].

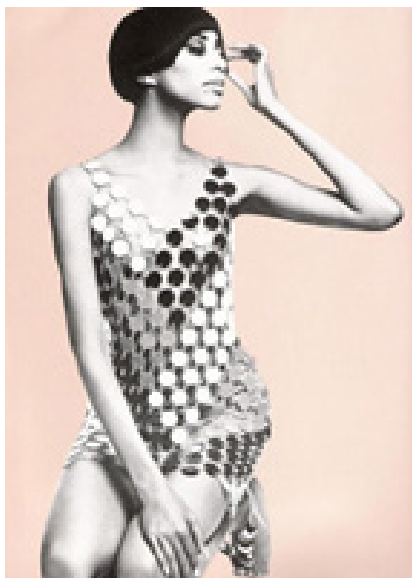


Рис. 2. Платье дизайнера Пасо Рабанне из коллекции 1966 года

На основе проведенного анализа современных стилевых тенденций, направленных на будущее и виртуальную реальность, было принято решение сосредоточить полученную информацию в нескольких образах, создающих целостную коллекцию аксессуаров. В созданной коллекции аксессуаров отражены модные стилевые тенденции, тесно переплетающиеся с современными технологиями. Тема новых технологий и виртуальной реальности в ней представлена посредством отображения перехода от пластичных форм природного мира к более жестким и геометрическим формам виртуального. Строгие линии аксессуаров указывают на четкость и упорядоченность, свойственные науке и современным технологиям. Коллекция отражает ориентированность сегодняшнего человека на будущее. Коллекция состоит из пяти образов, представленных на рисунке 3.

Первый полностью базируется на природных мотивах. В нем использованы изображения бабочек – нежных, пластичных созданий, вызывающих ассоциации с весной, зеленью и цветами. Однако в него включены жесткие пластиковые детали, указывающие на начавшиеся перемены.



Рис. 3. Пять образов коллекции

Во втором образе плавность природного мира передается посредством изображения волн, напоминающих рябь на водной глади или валы шторма – части стихии. Но в нем уже присутствует больше геометрии и строгих форм. Аксессуары третьего образа только отдаленно напоминают природные горные пейзажи, они геометричны, плавность линий и форм практически полностью исчезла. Однако некоторые материалы еще напоминают природные мотивы. Четвертый и пятый образы являются олицетворением нового, футуристичного мира технологий и виртуальной реальности. Нацело состоящие из блестящего пластика аксессуары строгой геометрической формы не вызывают ни малейшей ассоциации с плавным природным миром. Изображения образов коллекции представлены на рисунке 4.



Рис. 4. Коллекция аксессуаров

Основным материалом, используемым при изготовлении аксессуаров, выступает пластик – материал, ассоциирующийся с будущим – прозрачный, блестящий, меняющий свою форму. Однако в каждом образе, составляющем коллекцию, задействованы также дополнительные материалы, отражающие идею конкретного образа – отношение к природному миру или виртуальному. Различные текстуры обеспечивают лучшее восприятие и понимание концепции коллекции. Таким образом, коллекция представляет собой отражение современности, смотрящей в будущее, интерпретирует виртуальную реальность с точки зрения модных тенденций в одежде и аксессуарах. Модные тенденции, как и наука, не стоят на месте, они развиваются, в чем-то даже перекликаясь с ней. Виртуальная реальность – новое будущее, нашедшее применение и отражение во многих сферах деятельности человека, данная коллекция показывает проявление виртуального мира через мир моды.

Список литературы:

1. Стиль «футуризм» в одежде, обуви, украшениях и аксессуарах. Sun magazine. URL:<https://sunmag.me/trend/05-07-2017-stil-futurizm-v-odezhde-obuvi-ukrasheniya-kh-i-aksessuarakh.html> (дата обращения: 25.03.2018).
2. Футуризм в современной моде. IRKfashion. URL: <http://irkfashion.ru/fashion/modn-obzor/?id=2548> (дата обращения: 25.03.2018).
3. Мироненко, В. П. Футуризм в дизайне одежды / В. П. Мироненко, В. О. Кодацкая – Хар.: Професионал, 2011. – 28 – 31 с.
4. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов – М.: Мир и Образование, 2012. – 1376 с.
5. Мещеряков, Б. Г. Большой психологический словарь / Б. Г. Мещеряков, В. П. Зинченко – М.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 1256 с.
6. Линовес, Д. Виртуальная реальность в Unity. // Пер. с англ. Рагимов Р. Н. / Д. Линовес – М.: ДМК Пресс, 2016. – 316 с.
7. Беляков, А. В. Большая актуальная политическая энциклопедия / А. В. Беляков О. А. Матвейчев, – М.: Эксмо, 2009. – 867 с.

© Кирган Д. А., Туголукова Е. Н.

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ И ТЕМЫ МОЛОДЁЖНЫХ МЕДИА

В данной статье даны определения молодёжных медиа и их отличия. Указаны основные функции данных медиа. Выделены главные тематики молодёжных медиа.

Ключевые слова: медиа, молодёжь, функция, тема, журнал.

MAIN FUNCTIONS AND TOPICS OF YOUTH MEDIA

This article provides definitions of youth media and their differences. The main functions of these media are indicated. The main themes of youth media are highlighted.

Key words: media, youth, function, subject, journal.

Молодёжный возраст – это подготовка молодых людей к вступлению во взрослую жизнь. Молодёжь проявляет свою индивидуальность и стремится к самовыражению [1]. В связи с этим СМИ следят за меняющимися тенденциями в увлечениях девушек и юношей.

Молодёжные медиа – это группа СМИ, которая адресована определённой возрастной группе. В ней выделяют: СМИ для подростков, молодёжи и для зрелой молодёжи. Есть ряд функций, которые выполняют данные СМИ:

- 1) Информационная;
- 2) Воспитательная;
- 3) Образовательная;
- 4) Познавательная;
- 5) Функция социализации;
- 6) Функция общения.

С развитием информационных технологий приобретает популярность информационная функция.

Также большую роль в юношеской журналистике играет воспитательная функция. СМИ прививают нормы поведения в обществе, а также приобщают к труду.

Особое место занимает образовательная функция. Это связано с особенностями детской психологии, для которой нет границы между процессами познания и развлечения. Вопрос образования является важной темой многих молодёжных СМИ.

Познавательная функция помогает молодёжи узнавать актуальную информацию из СМИ-источников.

СМИ сопровождает человека с самого его рождения, поэтому непосредственно влияет на формирование его взглядов и убеждений. Это и есть функция социализации.

Отдельно стоит отметить функцию общения. Она создаёт информационное пространство для обмена информацией между членами молодой аудитории.

Помимо этого, молодёжные медиа обладают широким тематическим диапазоном. Они могут размещать не только развлекательный материал, но и информировать об актуальных событиях и выявлять тенденции в современной культуре [2]. По способу распространения СМИ делятся на: федеральные, региональные и городские. Можно выделить основные тематики в молодёжных периодических изданиях:

- 1) Тайны вселенной, фантастика, космос;
- 2) Патриотизм, краеведение, история и культура Отечества;
- 3) Религиозные издания;
- 4) Культура, творчество, искусство, музыка;
- 5) Компьютер, игры и интернет;
- 6) Образование, научно-популярные издания;
- 7) Студенческая жизнь, университет.

Такое разделение даёт возможность сравнить данные и составить диаграмму (Рис. 1).



Рис. 1. Диаграмма

На рисунке 1 показана диаграмма, в которой видны потребности молодёжи в процентном соотношении.

Каждое молодёжное периодическое издание имеет свою структуру. В общем в структуру молодёжных журналов входят следующие тематические блоки:

- 1) Новости, слухи и скандалы шоу-бизнеса;
- 2) Новые имена в музыке, стили и направления;
- 3) Молодежная мода;
- 4) Психология, любовные истории, секс;
- 5) Профессиональная ориентация, карьера;
- 6) Отношения с родителями;
- 7) Проблемы заработка, деньги;

- 8) Экстремальные виды спорта, путешествия;
- 9) Оригинальные увлечения;
- 10) Компьютерные игры и интернет;
- 11) Алкоголь и наркотики;
- 12) Тесты, гороскопы, анекдоты, кроссворды.

Большинство молодёжных медиа имеют развлекательную направленность. На данный момент мало информационно-познавательных молодёжных журналов [3].

Список литературы:

1. Шаповаленко И.В. Возрастная психология. - М.: Гардарики, 2005. С. 12-14.
2. Жилавская И.В. Медиаобразование молодежной аудитории. - Томск; 2009. С. 29-35.
3. Цымбалепко С.Б. Российский подросток в информационно-психологическом пространстве. Народное образование. 2007, №. 4. С. 21-24.
4. Стриженко А.А. Зарубежная и Российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержания. 2003. С. 44-49.
5. Библиева О.В. Вестник Томского Государственного Университета; Культурология. № 304; Ноябрь, 2007. С. 10-11.
6. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпох». СПб.: Златоуст, 1999. С. 33-35.
7. Михайлин И.Л. Основы журналистики. Общие и специальные функции журналистики. 5 изд-е. С. 3-5.

УДК 7.05

© Кирган Д. А., Туголукова Е. Н.

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

ПРОПОРЦИИ В ДИЗАЙНЕ И ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОМ ИСКУССТВЕ

В данной статье рассматриваются системы пропорций в дизайне и изобразительном искусстве. Выделены основные этапы их создания. Показаны различия систем пропорций на примере разных культур и разных эпох. Даны определения основных понятий.

Ключевые слова: дизайн, пропорция, система пропорций, история искусств, культура, эпоха.

PROPORTION IN DESIGN AND VISUAL ARTS

This article discusses the system of proportions. The main stages of their creation are highlighted. Differences of proportion systems on the example of different cultures and different eras are shown. Definitions of basic concepts are given.

Key words: design, proportion, the system of proportions, history of art, culture, era.

Каждый объект имеет свой размер. Сравнение размеров друг с другом – это отношение. Взаимосвязь отношений образует пропорцию. Пропорция – это соразмерность частей между собой и целым. Главным принципом пропорции является деление целого в определённом соотношении. В данной статье рассматриваются системы пропорций разных эпох и разных культур.

1) Древний Египет. Середина IV тысячелетия до н.э.

Первую пропорциональную систему создали египтяне в Древнем Египте в середине IV тысячелетия до н.э. «Произведения художников предназначались главным образом для украшения дворцов, храмов и других общественных зданий. Они изображали богов, фараонов, важнейшие исторические события. Поэтому правила изобразительного искусства разрабатывались в соответствии с требованиями заказчиков и религиозными догмами. При изображении фараона и его окружения художник должен был строго соблюдать правила изображения царских церемоний» [2]. Они разработали канон для изображения человека – деление фигуры человека на $21/4$ части (Рис. 1.1).

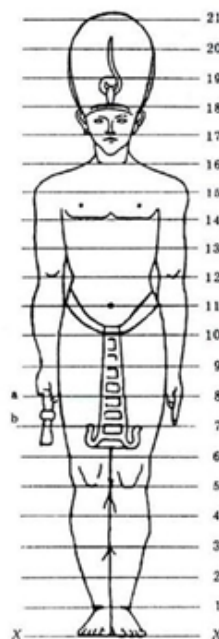


Рис. 1.1. деление фигуры человека на $21/4$ части

На рисунке 1.1 изображён египетский канон деления человека на $2\frac{1}{4}$ части. В это число входили 19 равных частей самой фигуры, а $2\frac{1}{4}$ части приходились на изображение традиционного головного убора. Единицей измерения фигуры древнеегипетских художников служила длина среднего пальца руки, вытянутой вдоль бедра. Также египтяне разработали и применяли особые сетки-таблицы (Рис. 1.2). Помимо этого, были установлены точные размеры для изображения сидящих фигур и изображения богов в иерархии.

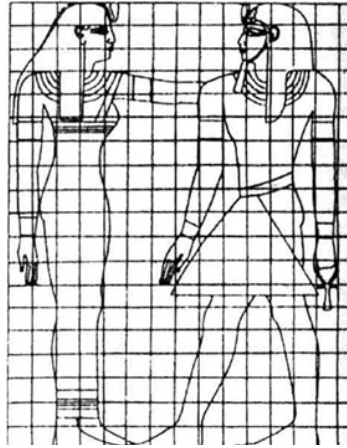


Рис. 1.2. Египетские сетки-таблицы

На рисунке 1.2 показан пример египетской сетки-таблицы, которые наносились на поверхность стены для создания росписи. Столь строгая и единая система обучения выработанных канонов позволяла делать части одного произведения разными художниками.

2) Античность. Древняя Греция. VIII в. до н.э. – IV в. до н.э.

«Геометрия владеет двумя сокровищами: одно из них - это теорема Пифагора, а другое - деление отрезка в среднем и крайнем отношении ... Первое можно сравнить с мерой золота; второе же больше напоминает драгоценный камень» [6]. В эпоху ранней античности (VIII в. до н.э. – IV в. до н.э.) была создана новая система пропорций под названием «золотое сечение». Открытие принадлежит Пифагору (Рис. 2.1).



Рис. 2.1 Пифагор

На рисунке 2.1 изображён Пифагор (570–490 гг. до н.э.) – древнегреческий философ, математик и мистик, создатель религиозно-философской школы пифагорейцев. «Кроме знаменитой теоремы, носящей его имя, Пифагору приписывают построение правильного пятиугольника и открытие додекаэдра – правильного многогранника, гранями которого являются двенадцать правильных пятиугольников. Все это было бы невозможно без знания золотого сечения» [4]. Золотое сечение возникает при делении отрезка на две неравные части таким образом, при котором весь отрезок относится к большей его части, как большая к меньшей 0,618. «Золотое сечение – это такое пропорциональное деление отрезка на неравные части, при котором весь отрезок так относится к большей части, как сама большая часть относится к меньшей; или другими словами, меньший отрезок так относится к большему, как больший ко всему $a : b = b : c$ или $c : b = b : a$ » [5]. На основе этого принципа была построена пентаграмма (Рис. 2.2).

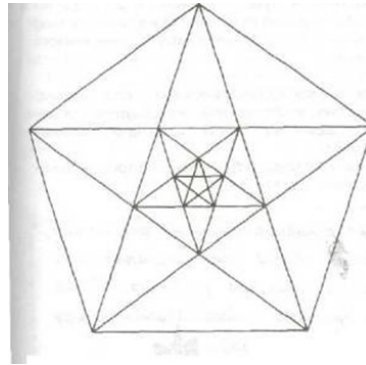


Рис. 2.2. Пентаграмма Пифагора

На рисунке 2.2 показана пентаграмма Пифагора. Это пятиконечная звезда, которая стала отличительным знаком членов пифагорейского союза.

3) Возрождение. Италия. Начало XIV в. - конец XVI в.

Разработку «золотого сечения» продолжил в эпоху Возрождения (начало XIV в. - конец XVI в.) Леонардо да Винчи (Рис. 3.1).



Рис. 3.1. Леонардо да Винчи

На рисунке 3.1 изображён «Леонардо да Винчи (1452-1519 гг.) - итальянский художник (живописец, скульптор, архитектор) и учёный (анатом, естествоиспытатель), изобретатель, писатель, музыкант, один из крупнейших представителей искусства Высокого Возрождения (1500-1527 гг.), яркий пример «универсального человека»» [1]. Именно он ввёл в употребление термин «золотое сечение». На основе анализа и наблюдений Леонардо да Винчи создал «Квадрат древних» (Рис. 3.2).

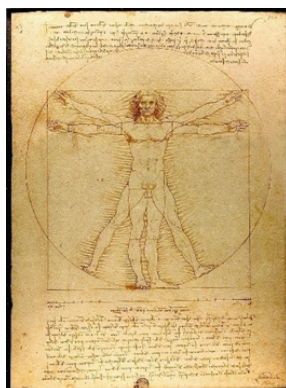


Рис. 3.2. «Квадрат древних» Леонардо да Винчи

На рисунке 3.2 показан «Квадрат Древних» Леонардо да Винчи. ««Воскрешение» из античности математических пропорций человеческого тела, сделанное Леонардо да Винчи в XV веке, стало фундаментом великих достижений, предшествующих итальянскому ренессансу. Витрувианский человек сам по себе является символом внутренней симметрии и природной гармоничности человеческого тела» [1]. Это рисунок, показывающий пропорциональную закономерность соотношения частей тела человека. Рисунок и пояснения к нему иногда называют «каноническими пропорциями». «Рисунок выполнен пером, чернилами и акварелью с помощью металлического карандаша, размеры рисунка 24,5 × 34,3 сантиметра. В настоящее время находится в коллекции галереи Академии в Венеции. Рисунок является одновременно научным трудом и произведением искусства, также он служит примером интереса Леонардо к пропорциям» [1].

4) Искусство 20 века. Франция.

Эта же тема была актуальна и для архитекторов и художников двадцатого столетия (Рис. 4.1).



Рис. 4.1. Ле Корбюзье

На рисунке 4.1 изображён Ле Корбюзье (1887 – 1965 гг.) - французский архитектор швейцарского происхождения, пионер архитектурного модернизма и функционализма, представитель архитектуры интернационального стиля, художник и дизайнер разработал модульную систему «Модулар» (Рис. 4.2). «Моя задача, моё стремление – вытащить современного человека из хаоса и катастроф, поместив его в счастливую атмосферу и гармонию» [3].

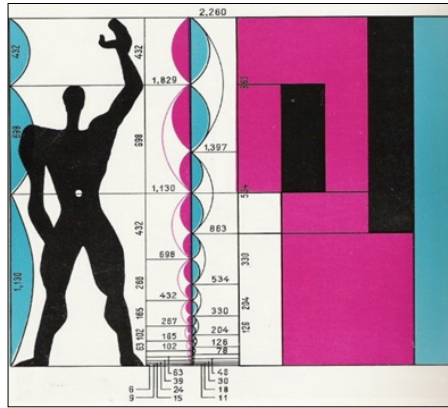


Рис. 4.2. Модульная система Ле Корбюзье «Модулар»

На рисунке 4.2 показана модульная система Ле Корбюзье «Модулар». Это система деления человека на согласованные в золотом сечении отрезки от ступни до талии, от талии до затылка и от затылка до верха пальцев поднятой руки. «Это первая логически обобщенная система, созданная со времени падения старых; она отражает современный образ мыслей и является свидетельством неразрывной связи с унаследованными культурными ценностями» [3]. На основе этого была создана школа модулей для архитектурного проектирования и дизайна.

В настоящее время художники чаще всего пользуются двумя пропорциональными соотношениями: «золотым сечением» и модульной системой пропорций. Основой модульной системы проектирования является некоторая исходная величина, которая служит мерой всех частей композиции и называется модулем. Модуль - это не мера длины, а размер какой-либо части (сооружения).

Список литературы:

1. Мережковский Д.С. Воскресшие боги. Леонардо да Винчи. - М.: Азбука, 2017. С. 9-11.
2. Лебедев Г.С. Новейший комментарий к трактату Витрувия. - М.: Едиториал УРСС, 2003. С. 78-89.
3. Ле Корбюзье Творческий путь. - М.: Стройиздат, 1970. С. 22-27.
4. Бендукидзе А.Д. Золотое сечение. - М.: Квант №8, 1973. С. 120-131.
5. Васютинский Н.А. Золотая пропорция. - СПб.: Диля, 2006. С. 50-51.
6. Волошинов А.В. Венок мудрости Эллады. - М.: Дрофа, 2003. С. 77-110.
7. Суриков И.Е. Пифагор. - М.: Молодая гвардия, 2013. С. 39-55.

© Краснова Т. Ю., Кузнецова С. А.

Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия

ПРИМЕНЕНИЕ НАНОТЕХНОЛОГИЙ В ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Быстрый прогресс общества порождает новые вызовы в предметной среде, с помощью науки и технологий человечество стремится модернизировать, приспособить под свои запросы окружающий мир. Закономерным развитием текстильной промышленности стали - нанотехнологичные материалы и покрытия. Одним из самых перспективных, популярных и коммерциализированных направлений этой сферы являются гидрофобные покрытия.

Ключевые слова: научно-технический прогресс, нанотехнологии, нанопокрyтия, гидрофобность.

APPLICATION OF NANOTECHNOLOGIES IN THE TEXTILE INDUSTRY

Fast progress of society generates new calls in the subject environment, by means of science and technologies the mankind seeks to modernize, adapt the world around for the inquiries. Natural development of the textile industry became - nanotechnological materials and coverings. One of the most perspective, the popular and commercialized directions of this sphere are hydrophobic coverings.

Key words: scientific and technical progress, nanotechnologies, nanocoverings, water repellency.

Определение термина нанотехнологии можно сформулировать как современную технологию получения материалов посредством контролируемых манипуляций над атомами, молекулами, частицами сверхмалого размера для создания вещества с принципиально новыми свойствами. Нанотехнологии объединяют в себе знания, накопленные в различных науках, таких как химия, биология, физика твердых тел, электроника. Нанотехнологии в производстве текстильных материалов можно разделить на две боль-

шие группы: 1. Производство нановолокон. 2. Применение нанотехнологий в заключительной отделке [1]. Если говорить о первой группе, то процесс изготовления можно описать, как введение наночастиц в раствор или же расплав полимера для формования, при этом сформованный материал получает дополнительные свойства, зависящие от природы добавленных наночастиц. Вторая группа представляет собой наночастицы, применяемые при отделке в виде наноэмульсий и нанодисперсий. Главное отличие данных технологий от получения тех же свойств конечного продукта традиционными методами состоит в способности наночастиц не перекрывать капиллярно-пористую структуру волокнистого материала, оставляя микропоры материала открытыми для воздухообмена [2]. Такое покрытие будет устойчиво к многократным стиркам. Покрытия могут придавать различные свойства в зависимости от содержащихся в них компонентов:

- водо- и маслоотталкивающие;
- огнестойкость (огнезащищенность);
- антимикробные.

Покрытия, получившие наибольшее распространение, как в специальной, так и одежде для широких кругов потребителей, стали гидрофобные покрытия. Данные технологии были разработаны опираясь на природные аналоги. Исследования биологов, ботаников, химиков, материаловедов, нанотехнологов показали, что данные характеристики внешнего покрова растения и животные получают благодаря выработанному поверхностному слою гидрофобного вещества в составе которого преобладают жирные высшие кислоты и который обладает наношероховатой поверхностью. Такая фактура поверхности не дает воде задерживаться на ней (Рис.1) [1].

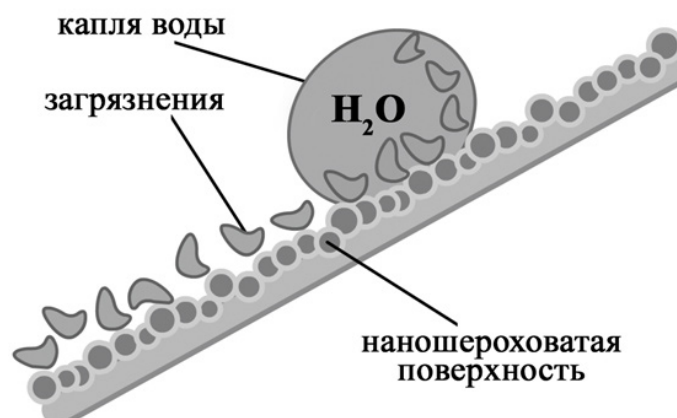


Рис. 1. Схематичное изображение наношероховатой поверхности

Данные механизмы были скопированы и воспроизведены на разных материалах, в том числе текстильных. При этом нельзя сказать, что эффекта «гидрофобности» невозможно было достичь до появления нанотехнологий, данные свойства придавались материалам традиционными хими-

ко-технологическими методами фиксации на текстильных материалах гидрофобных и олеофобных веществ. Однако, с появлением наноэмульсий появилась возможность сочетать гидро-, олеофобные свойства на лицевой стороне материала с гидрофильной изнанкой, отвечающей запросам потребителя в гигроскопичности [1]. Некоторые из этих разработок были сегодня успешно коммерциализированы и пущены в промышленное производство. В основном, данные технологии актуальны в одежде специального назначения, но с течением времени все больше брендов старается задействовать их в своих коллекциях.

Если говорить о зарубежном рынке, то нанопокрyтия активно использует Японская компания Toray Industries. Технология нанесения покрытия, применяемая компанией, позволяет придавать изделиям уникальные по своим характеристикам эластичные, водоотталкивающие свойства (Рис.2).



Рис. 2. Одежда компании Toray Industries

Гидрофобные свойства порою используются в необычном ракурсе, так бренд Speedo из Великобритании выпустила костюмы для плавания из ткани с гидрофобным покрытием, которое позволяет пловцам легче преодолевать сопротивление воды, соответственно увеличивая их скорость (Рис.3).



Рис. 3. Купальный костюм компании Speedo

В Российской Федерации большое внимание нанотехнологиям уделял в своих работах Герман Кричевский – академик Российской инженерной академии, профессор МТИ, научный руководитель учебно-исследовательской лаборатории «Нанотехнологии в легкой промышленности». Профессор Кричевский проводил исследования по влиянию частиц наноразмера на разнообразные химические волокна [2].

Если говорить о промышленном производстве, то на российском рынке данные технологии в большей мере используются в сфере одежды специального назначения, крайне успешны эксперименты с нанопокрытиями в медицинской среде [4], также есть компании, такие как «Фарадей», которые занимаются разработкой комплектов одежды для МКС (Рис.4).



Рис. 4. Комплект спец.одежды компании «Фарадей»

Присутствует также внедрение данных технологий в одежду для широких кругов потребителей, например - компания «Нанобарьер», которые в течение нескольких лет совершенствуют технологию нанопокрытий для получения продукта, сочетающего в себе несколько полезных свойств, такие как экологичность, гидрофобность, формоустойчивость, антибактериальность.

Среди российских дизайнеров активно использует достижения науки марка Norgsoyan. Ранее в коллекциях бренда уже применялся поликон, ткань, которая состоит из гидрофобных полипропиленовых волокон, которые не абсорбируют влагу, а выводят в верхние слои одежды, для ее последующего испарения. Также данный материал имеет маленькую теплопроводность, легко стирается, обладает антибактериальными свойствами. В новой же коллекции марки используется натуральная шерсть с нанопокрытием из частиц тефлона. Такой материал обладает прекрасной воздухопроницаемостью, огнеупорностью крайне высокой гидрофобностью, капли грязи и воды благодаря наношероховатой поверхности просто скатываются по поверхности одежды (Рис.5) [3].



Рис. 5. Модель из коллекции компании Norsoyan

Таким образом, можно заключить, что развитие текстильных материалов не стоит на месте, а идет параллельно научно-техническому прогрессу. Последние разработки в сфере нанотехнологий позволяют по-новому переосмыслить эволюцию текстильной промышленности, а также конкуренцию на рынке текстильных изделий.

Список литературы:

1. Кричевский Г. Е. Нано-, био-, химические технологии в производстве нового поколения волокон, текстиля и одежды. Издание первое. – М.: 2011. - 528 с.
2. Кричевский Г. Е. Всё или почти всё о текстиле. Т.1-2. М., изд-во «Известия», 2013, 240 с., 192 с.
3. Рустекстиль - [Интернет-портал]. URL : <http://www.rustekstile.ru/publishing/umnyie-vsie-stali-rossiiskie-razrabotki-v-oblasti-innovatsionnogho-tiekstilia> (дата обращения - 11.04.17)
4. «Направленное подведение лекарственных препаратов при лечении онкологических заболеваний»; под редакцией А. В. Бойко, Л. И. Кориловой, Н. Д. Олтаржевской. – М.: МК, 2013. – 200 с.

© Маньковская О. В.

Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия

КОНЦЕПЦИЯ И МЕТОДЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ОДЕЖДЫ НА БАЗЕ ТРИЗ (ТЕОРИЯ РЕШЕНИЯ ИЗОБРЕТАТЕЛЬСКИХ ЗАДАЧ)

Проблема творческой концепции занимает центральное место в проблематике современного дизайна. Концептуальность является общей творческой установкой, составляющей суть проектной культуры. 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 проектирования.

Ключевые слова: технология решения изобретательских задач (ТРИЗ), функции ТРИЗ, приемы ТРИЗ.

THE CONCEPT AND METHODS OF DESIGNING CLOTHES BASED ON TRIZ (THEORY OF INVENTIVE PROBLEM SOLVING)

The problem of creative concept is Central to the problems of modern design. Conceptuality is a common creative setting, which is the essence of the project culture. Sometimes, when solving a creative problem, the use of traditional design methods does not give new interesting solutions. Therefore, it is important to increase creative research in design, focused on the development of creative design thinking of a designer and the intensification of the process of design.

Key words: technology of inventive problem solving (TRIZ), TRIZ functions, TRIZ techniques.

Главная идея ТРИЗ (теория решения изобретательских задач) в том, что технические решения возникают и развиваются не стихийно, а по определённым законам, которые можно познать и использовать для сознательного решения изобретательских задач, выстраивая на системе логических операций. Теория решения изобретательских задач была предназначена в первую очередь в по-

мощь инженерам-изобретателям. Сегодня её начинают эффективно использовать и для развития многих нетехнических систем.

Проблема: инновационные концепции в области дизайна одежды и аксессуаров. Для того чтобы эффективно использовать данную технологию необходимо знать особенности организации данной технологии, ее структуру, приемы. Самая главная проблема - формирование творческого мышления для стабильного решения нестандартных задач в областях дизайна одежды.

Цель - активизация творческого мышления, выявление всевозможных факторов решения данной проблемы.

Морфологический анализ

Морфология – изучение формы и строения. Метод морфологического ящика предложен швейцарским астрономом Фрицем Цвики (F. Zwicky). Данный метод наиболее приспособлен для решения инженерных и экономических задач. Способ представления морфологического ящика - морфологическая таблица.

Алгоритм решения проблемы посредством метода морфологического ящика следующий:

1. Предельно точно сформулировать проблему.

2. Выявить и охарактеризовать все параметры возможных решений, записав в таблицу.

3. Сконструировать морфологический ящик, который будет содержать все решения проблемы. В качестве осей морфологической таблицы берут основные характеристики рассматриваемого объекта. На одной (вертикальной) оси отложены возможные формы, на другой (горизонтальной) - возможный материал, из которого он может быть сделан. Заполнить ячейки таблицы любыми существительными словами или абстрактными (геометрическими) схемами.

4. Проанализировать решения, содержащиеся в морфологическом ящике с точки зрения поставленных целей, скомбинировав параметры.

5. Выбрать и реализовать наилучшее решение.

Чтобы создать новый образ какого-либо объекта, нужно выделить как можно большее количество критериев и характеристик этого объекта по каждому параметру, отобранного в случайном порядке.

Возможности морфологического метода «Авангардная модель одежды»

Задание: разработайте авангардную модель одежды.

Алгоритм работы:

1. Рассмотрите примеры выполнения задания.

2. Заполните пустые ячейки, приведенной в задании матрицы.

3. Запишите формулу из случайных сочетаний характеристик объекта.

4. Изобразите костюм.

5. Дайте название костюму.

6. Разработайте презентацию.

Характеристики	1	2	3	4	5	6	Параметры
Костюм	Цельный до пола	Рубашка и брюки	Комбинезон	Лоскутный			А
Головной убор	Апельсин	Свеча	Отсутствует	Желток			Б
Рукав	Облегающий	До пола	С варежками	Отсутствует			В
Аксессуары	Животное	Полумаска	Цветы	Часы			Г
Обувь							Д
Цвет/фактуры							Е

Таблица 1. Морфологическая таблица

Формула: А-5 Б-1 В-6 Г-3 Д-1 Е-6

Содержание выборочных ячеек: А____, Б____, В____, Г____, Д____, Е____

Эскиз модели одежды

Возможности морфологического метода
«Авангардная модель одежды»

Задание: разработайте авангардную модель одежды.

Алгоритм работы:

1. Рассмотрите примеры выполнения задания.
2. Заполните ячейки матрицы.
3. Запишите формулу из случайных сочетаний характеристик объекта.
4. Изобразите костюм.
5. Дайте название костюму.
6. Разработайте презентацию.

Характеристики	Форма костюма А	Плечевая часть, рукава В	Поясная часть С	Аксессуары D	Фактура Е	Головной убор, головная часть F	Обувь G
1							
2							
3							
4							
5							

Таблица 2. Морфологическая таблица

Формула: А-4 В-2 С-3 D-3 E-5 F-1 G-5

Содержание выборочных ячеек: А ____, В ____, С ____, D ____, E ____, F ____, G __

Эскиз модели одежды



Рис. 1. Эскизы авангардных моделей одежды, разработанные морфологическим методом

Парадоксальная логика ТРИЗ снимает барьеры мышления, позволяет методично «вычислять» новые идеи, которые раньше могли появиться только в результате редкого счастливого озарения. Применение этой методики дает более высокий уровень решений. Морфологические методы являются мощным аппаратом исследования в различных областях знаний.

Возможности морфологического метода «Модель одежды»

Задание: разработайте авангардную модель одежды.

Алгоритм работы:

- 1 Рассмотрите примеры выполнения задания.
- 2 Заполните пустые ячейки, приведенной в задании матрицы.
- 3 Запишите формулу из случайных сочетаний характеристик объекта.
- 4 Изобразите костюм.
- 5 Дайте название костюму.
- 6 Разработайте презентацию.

Характеристики	Форма костюма А	Плечевая часть, рукава В	Поясная часть С	Аксессуары D	Фактура Е	Головной убор F	Обувь G
1							
2							
3							
4							
5							

Таблица 3. Морфологическая таблица

Формула: А- В- С- D- E- F- G-

Содержание выборочных ячеек: А___, В___, С___, D___, E___, F___, G___

Эскиз модели одежды



Рис. 2. Эскизы моделей одежды, разработанные морфологическим методом

Список литературы:

1. «Введение в ТРИЗ – теорию решения изобретательских задач», Г.Альтшуллер
Найти идею.
2. «Теория решения изобретательских задач», Гин А.А., Кудрявцев А.В., Бубенцов В. Ю., Серединский А.
3. Одрин В.М., Картавов С.С. Морфологический анализ систем. Построение морфологических таблиц. Киев: Наукова думка, 1977.

© Пастухова Л. Г., Туголукова Е. Н.

Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия

ДИЗАЙН-ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ШРИФТА С ИЗОБРАЖЕНИЕМ

В статье описывается история возникновения коммерческого искусства и профессии графического дизайнера. Описываются новые способы изготовления печатной продукции. Указаны правила сочетания шрифта и изображения. Выявляются основные графические приемы, благодаря которым дизайнер создает стилистически единую композицию с соподчиненностью текста и графики. Приводятся иллюстрированные примеры. Делается вывод о принципах сочетания шрифта и изображения.

Ключевые слова: дизайн, шрифт, изображение, композиция, взаимодействие, графический дизайн, типографика.

DESIGN INTERACTION OF FONT WITH A PICTURE

Article contains history of commercial art and graphic design profession. It describes the new ways of making the printing production. There are indicated rules of interaction between font and image. Identified the main graphic methods, due to which designer creates stylistically unified composition with connection between text and graphics. Illustrated examples are included. The conclusion about principles of combination of font and image is made.

Key words: design, font, image, composition, interaction, graphic design, typography.

К середине 19 века вследствие промышленной революции в Европе и Америке крупное машинное производство стало преобладать над ручным, этот процесс способствовал развитию товарного потребления. Возросли объемы розничной торговли – в крупных городах открылись большие магазины с разнообразными товарами. В 1843г. Роланд Мэйси основывает Macy's в г.Хаверхилле, в 1852г. Поттер Палмер основывает P. Palmer & Co, Hudson's основан в 1881 в г.Детройте, в 1887г. основан первый в Вашингтоне супермаркет Woodward & Lothrop. Эти магазины стали первыми в истории США крупными универмагами. Выросла конкуренция на товарном рынке, производителям стало необходимо выделять свой товар среди остальных с помо-

щью плакатов, упаковки, шрифтов. Так возникло коммерческое искусство.

Благодаря художнику Жюлю Шере уличные плакаты превратились в произведения искусства, в которых использовались и текст, и изображение. Майл Твайман, профессор в Университете Ридинг (The University of Reading), пишет, что «типографии, занятые рекламой и периодикой, столкнулись с новыми задачами...технологиями и материалами...новыми клиентами,...а также новым типом информации, которую нужно было переносить на печатный лист. В результате сформировался новый подход к работе, который принципиально отличал печатника XIX столетия от его предшественника из прошлого столетия» [1]. Появление скоростных печатных машин на паровой тяге, хромолитографии, изобретение офсетной печати и автоматизация набора литер увеличили объем печатной продукции, развили графическое ремесло и выявили потребность в новой профессии – графического дизайнера. Отлитые литеры – бруски с выпуклым изображением знака, подходили не для всех видов изображений, таким образом, шрифт и изображение переставали стилистически сочетаться между собой. Для дизайнера важно изучить правила их взаимодействия, чтобы создать стилистически единое, визуально гармоничное художественное произведение.

Во-первых, важно согласовывать общие внешние признаки шрифта и иллюстрации по стилю. Это может проявляться в одинаковой толщине букв и линий в изображении. В.А. Фаворский, российский и советский художник-график, теоретик искусства, разделил буквы на четыре типа: одномерно-профильные, объемные, пространственные и двухмерно-цветовые (рис.1). Одномерно-профильная буква не объемная, рукописная, вертикальные штрихи (штамбы) по толщине не отличаются от других частей буквы. Объемная буква создает ощущение предметности, вертикальные штрихи служат «столбом» для других частей. Пространственная буква отличается глубиной и плотностью, а двухмерно-цветовая – перегруженностью и жирностью. [2] Так, по Фаворскому, линейный орнамент подходит для первого типа букв, предметная иллюстрация – для второго, пространственная цветно-тоновая иллюстрация – для третьего, черно-белая иллюстрация – для четвертого.



Рис. 1. Виды букв по Фаворскому

Во-вторых, дизайнеру важно сочетать элементы текста и изображения между собой, их количество и последовательность. Текст создает плоскость

на листе, и если текста много по отношению к размеру плоскости листа, и он набран «плотным» шрифтом с увеличенным межбуквенным расстоянием, то визуально он будет выглядеть «темным». Если его немного по отношению к размеру листа и штрихи шрифта тонкие, то визуально область с текстом становится светлой. Так, дизайнер должен подбирать иллюстрацию таким образом, чтобы по цветовому тону она совпадала с текстом. Помимо этого, соподчиненность шрифта и изображения характеризуется единым художественным стилем, исторической эпохой, визуальным сходством. «Когда у вас в композиции буква классического типа, которая живёт на листе как существо, жестикулирует, движется, то, рисуя иллюстрацию, даёшь и фигурам жить на этой же поверхности листа, на этом пространстве, вместе с буквой. Непосредственного фона у фигур нет – вся иллюстрация состоит из предметов, одинаковые свойства объединяют и буквы, и фигуры. Фигуры моделируются светом и тенью, так же и шрифт; собственно, классический объёмный шрифт даёт в общем светотеневое впечатление в отношении чёрного и белого.», - говорил В.Фаворский.

И шрифт, и орнамент не объёмны и двумерны. Общие графические узоры, единая цветовая и тоновая насыщенность, подчиненность текста и частей изображения статичному или динамичному расположению на листе визуально соединяют буквы и узор в одно целое. Зрительное объединение шрифта и изображения можно также получить благодаря четко разделенным частям на плоскости листа (рис.2). Один из графических приемов - изображение расположено на всей части листа, а отдельно от изображения располагается графическая рамка с текстом. Об этом приеме говорил В.Фаворский: «Но возможно и соединение иллюстрации со шрифтом и через раму в собственном смысле. Соединение плакатного шрифта с силуэтным изображением, конечно, тоже законно. И всегда в иллюстрациях важно выдерживать стиль шрифта и изображения». (рис.3) Единство изобразительно-шрифтовой композиции достигается в тех случаях, когда расположение рисунка сочетается с направлением строчек текста, соответствует их «движению». (рис.4)



Рис. 2. А.Родченко. Плакат «Ленгиз. Книги по всем отраслям знания»



Рис. 3. Обложка книги «Иван Грозный»



Рис. 4. А.Родченко. Плакат «Броненосец «Потемкин»

Однако гармоничную композицию можно изобразить и противоположными средствами. А это противопоставление, например, внешнего облика графики и шрифта, статики и динамики, объема и плоскости на листе. (рис.5)



Рис. 5. Иллюстрация из книги Э.Рудера «Типографика»

Таким образом, шрифт и изображение соподчинены, и выявление и поддержание этой связи между элементами необходимо для дизайнера. Этот эффект можно получить благодаря использованию общих стилистических, исторических, визуальных признаков и стиля, одинаковой толщины линий, единой структуры элементов и тоновой насыщенности, а также при противопоставлении внешних признаков букв и графики.

Список литературы:

1. Чубарьян А.О., В.С. Мирзеханов. Всемирная история: в 6 томах. Том 5. Мир в XIX веке: на пути к индустриальной цивилизации // Наука, 2014. – 960 С.
2. Рудер Э. Типографика, Книга. – 1982. – 262 с.
3. С.Хеллер и С. Чваст. Эволюция графических стилей. От викторианской эпохи до нового века // Издательство студии А.Лебедева, 2016. – 320 С.
4. Принципы построения изобразительно-шрифтовых композиций [Электронный ресурс] / Николай Дубина – Электронная статья – 2010. – Режим доступа : www.i-type.ru/izocomp.html - свободный. Загл. с экрана.
5. Связь шрифта с иллюстрацией [Электронный ресурс] / Электронная статья - Режим доступа : maxbooks.ru/artbook/bookart100.htm - свободный. Загл. с экрана.
6. A history of the department store [Электронный ресурс] = История супермаркетов/ Электронная статья - Режим доступа : www.bbc.com/culture/bespoke/story/20150326-a-history-of-the-department-store/index.html - свободный. Загл. с экрана.
7. Промышленная революция [Электронный ресурс] / Дмитрий Бовыкин - Электронная статья – 2015. - Режим доступа : maxbooks.ru/artbook/bookart100.htm<https://postnauka.ru/faq/48275> – свободный. Загл. с экрана.

© Пенькова В. В., Туголукова Е. Н.

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

ЗНАЧЕНИЕ СЛОГАНА В ДИЗАЙНЕ РЕКЛАМЫ

Статья посвящена значению рекламного слогана в дизайне рекламы, его влиянию на ассоциативный ряд потребителя. В статье рассматриваются положительные и отрицательные примеры использования информационных сообщений в рекламе.

Ключевые слова: дизайн, слоган, реклама.

THE IMPORTANCE OF THE SLOGAN IN ADVERTISING DESIGN

The article is devoted to importance of the advertising tagline in design, which influence on the associative range of the consumer. The article considers positive and negative examples of using information messages in advertising posters.

Key words: design, tagline, advertisement.

Ежедневно в каждой точке земного шара производителями предлагается множество товаров и услуг. С появлением интернета и расширением возможностей человека взаимодействовать со всем миром, не пересекая границ собственной квартиры, конкуренция на рынке тоже выросла и неизбежно растет и по сей день. Чтобы привлечь внимание потребителя к своему товару или услуге, производители используют все способы восприятия информации человеком: зрительному, звуковому и осязательному.

Телевидение демонстрирует самое большое количество видов различной рекламы. Телевизионная реклама может показывать новинки товаров, описывать технологию приготовления блюд, рекламировать автомобили, одежду, косметику, бытовую технику и многое другое. Важнейшая задача рекламы - донести до потребителя нужную информацию. Объем продаж товара или услуги зависит во многом от качественной рекламы.

Специалисты в области рекламы рекомендуют создавать привлекательные плакаты, озвучивать рекламу комфортной музыкой, и предлагать протестировать продаваемый товар среди потребителей. Качество способов привлечения внимания влияет на то, будет ли продаваемое актуально сре-

ди клиентов. Е.А. Спиридонова считает, что реклама – это «ознакомление потребителя с товаром или услугой, которое предлагает данное производственное, торговое или иное предприятие» [1, 10].

Важной частью рекламы, ее основной идеей является слоган - короткое рекламное сообщение, которое откладывается в памяти у потребителя за счет яркой и точной передачи основной идеи продукта. Слоган позволяет выделить марку относительно ее конкурентов.

Важная роль слогана заключается в его влиянии на массовое сознание потребителя. При создании слогана, важно и необходимо сделать его максимально понятным и близким той аудитории, к которой он обращен.

Слоган является яркой, короткой, емкой и запоминающейся фразой. Располагается слоган обычно в конце рекламного сообщения рядом с логотипом рекламируемого бренда. В наше время практически не существует крупных фирм, у которых нет своего, хорошего или плохого, рекламного слогана.

Изначальное значение слова «слоган» - «боевой клич» - довольно точно описывает сущность рекламы: пленить покупателя и уничтожить конкурентов. Слоган должен вызывать у покупателя положительные ассоциации с компанией, продуктом или услугой, доносить до покупателя отличительные особенности и преимущества продукта именно этой компании.

О. Савельева определяет рекламу как «область социальной практики, с присущими этой практике процессами, отношениями, результатами. Это социальная практика опосредует процесс обмена в той его части, которая связана с потребительским выбором. Это опосредование производится через предоставление потенциальным потребителям информационных моделей вынесенных на рынок предложений» [2, 21].

Ведущий гипнолог и эксперт по гипнотической силе слов Дэн Джонс объясняет: «Многие бренды манипулируют тем, как вы принимаете решения, с помощью возбуждающих эмоции слов и языковых трюков. Эмоциональные состояния - это состояния транса, от них зависят воспоминания, поэтому, если рекламистам удастся связать эмоцию с брендом и с неким реальным словесным событием, это подсознательно будет напоминать вам о бренде каждый раз, когда вы переживаете ту же эмоцию» [3, 102].

Визуальному аспекту рекламы уделяется внимание в большей степени. С древних времен реклама писалась на камнях, папирусе. В XV веке Гутенберг изобрел первый в мире печатный станок, вследствие чего реклама стала более доступной, и каждый человек мог привлечь красивой картинкой того, что хотел приобрести. Тем не менее важным оставался и речевой фактор передачи информации, с чем отлично справлялись краткие и броские призывы – слоганы. До появления печатного станка их активно использовали глашатаи, которые были первыми профессионалами рекламного дела: «Именно в ходе их деятельности вырабатывались устойчивые образцы ре-

кламных текстов, формировалась их типологическая структура. Должность глашатаев фиксируется археологическими источниками уже в период крито-микенской культуры около XIV века до н.э. Активная роль глашатаев в античном обществе зафиксирована широким кругом художественно-литературных произведений. Заглянем в комедии Аристофана - редкая из них обходится без действующего лица, именуемого (глашатай). Постоянно упоминают об этой должности и знаменитые историки: Геродот, Полибий, Тацит, Плутарх, Светоний.» [4, 12].

В слогане автор отражал главную рекламную идею в запоминающейся и легко воспринимаемой форме. Услышать, запомнить информацию и вспомнить о ней, когда появится потребность – вот что было важно для конкурентоспособности и продаваемости товара или услуги.

По мнению И. Морозовой, слоган – одна из самых важных составляющих узнаваемого рекламного сообщения; это выражение содержания рекламной компании, включающее в себя «как можно больше значимых рекламных единиц, чтобы как можно более полно отразить все потребительски важные сведения» [5, 56].

Слоган используется для того, чтобы исполнить определенную задачу: обратить внимание возможного потребителя, стимулировать приобретение товара и принести прибыль организации. Слоган обязан быть понятным своей целевой аудитории.

Все известные мировые бренды разрабатывают собственные: «Вот что я люблю» (McDonald's), «Ведь ты этого достойна» (L'Oreal), «Just do it» (Nike), «Ты знаешь, что можешь» (MTC). Качественно разработанный слоган привлекает определенную целевую аудиторию (голодного прохожего, девушку, ищущую новую тушь, любителя спорта или же покупателя новой sim-карты), создает необходимую для продавца эмоциональную составляющую продукта, подчеркивает его преимущества на рынке похожих товаров и повышает запоминаемость информационного сообщения. Удачный слоган поддерживает в сознании целевой группы потребителей ту «мотивирующую идею, которая была заложена в бренде» [6, 52].

На рис. 1. изображен слоган McDonald's, который является неотъемлемой составляющей фирменного стиля компании и влияет на ее всемирную известность и продаваемость товаров и услуг. Те же функции являлись приоритетными при разработке слогана производителя спортивной одежды и обуви Nike, представленного на рис. 2. На рис. 3. так же представлен один из самых запоминающихся слоганов автомобильного бренда BMW.

Эти примеры являются подтверждением того, какую роль играет информационное сообщение в становлении бренда, ведь аудитория ассоциирует товар, услугу, фирму именно с его краткой рекламной идеей, которая может выделить бренд из общей массы рекламы или испортить его репутацию.



Рис. 1. Слоган McDonald's



Рис. 2. Слоган Nike



**С удовольствием
за рулем**

Рис. 3. Слоган BMW

«Благодаря слогану хорошо запоминается весь словесный ряд рекламного текста, его основная идея и тема - рекламируемый товар, который захочет (должен, по замыслу создателей рекламы, захотеть) купить читатель этого рекламного объявления» [7, 158].

Не все существующие слоганы являются удачными. Как отмечает Е. Медведева, «слоган - это рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение в рамках рекламной кампании» [8, 9].

По разным причинам многие заказчики не уделяют достаточно внимания этичности, двусмысленности и идее слогана, из-за чего он звучит абсурдно, непонятно, смешно. Например, слоган «Не дай запаху пота поставить на тебе клеймо» (Rexona), представленный на рис. 4., звучит для потребителя противоречиво, так как в слогане звучит сравнение целевой аудитории со скотом.

Длинная формулировка информационного сообщения усложняет запоминаемость и понимание смысла. На рис. 5. представлен еще один пример неэтичности в рекламе. Слоган «Кредит на круууглые суммы» (Локо-Банк), где образ актрисы излишне подчеркивает ее сексуальность, может оскорбить потребителя женского пола и привести к понижению спроса на услуги данной компании. Слоганы, у которых есть рифма являются выгодным решением для производителя, потому что так они лучше воспринимаются покупателями и привлекают его внимание. Однако такие слоганы становятся абсурдными при некорректном использовании копирайтером литературных средств выразительности и часто встречаются в рекламе лекарственных препаратов, как, например, «Я из Германии прибыть сироп целебный привозить от кашля помогать лечить...» (Амбробене). На рис. 6. продемонстрирована неэтичная реклама от компании Nike, так как упоминание оружия в рекламе недопустимо.



Рис. 4. Слоган Рехона

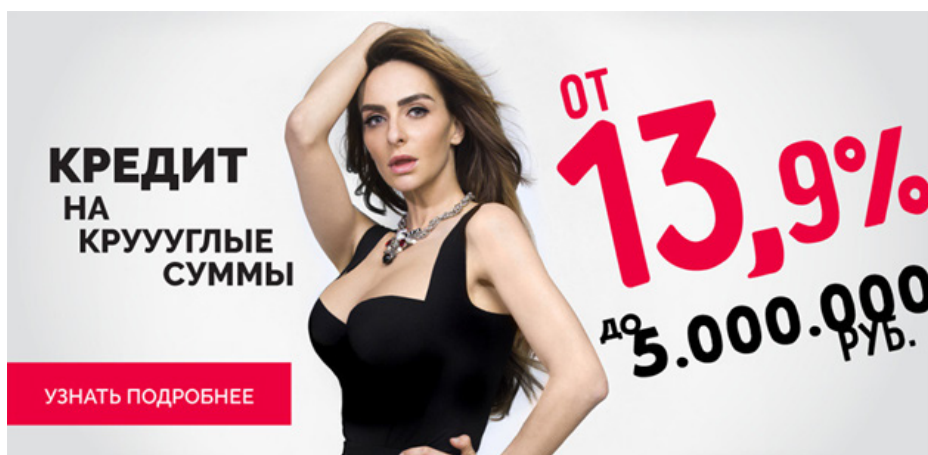


Рис. 5. Слоган Локо-Банка



Рис. 6. Слоган Nike

Тем не менее некачественные призывы в рекламе существуют, несмотря на то, что они вызывают негативные ассоциации у части целевой аудитории. Подобный феномен происходит потому, что такие слоганы выполняют свои первоочередные функции: запоминаемость информации, привлечение целевой аудитории, выделение преимуществ товара, формирование определенного эмоционального образа. Негативная реклама тоже является способом привлечения внимания к продаваемому товару и запоминается аудиторией, независимо от того, какими средствами была достигнута цель. В результате, когда потребителю потребуются услуги банка или лекарство от кашля, он в первую очередь вспомнит о том продукте, который больше всего был на слуху.

Можно сделать вывод, что слоган в рекламе выполняет одну из ключевых ролей в передаче информации целевой аудитории и может выполнять свою задачу разными путями. Чтобы избежать случаи с неэтичными формулировками, Общественный совет по рекламе мог бы повысить требования к качеству рекламной продукции, дабы уменьшить количество жалоб и поднять рекламу в России на новый уровень. Сейчас ее компетентность в нашей стране ниже европейских стандартов, где создатели рекламы более внимательно относятся к аудитории как с дизайнерской точки зрения, так и с точки зрения наполненности и осмысленности информации.

Список литературы:

1. Спиридонова Е.А. «Правовое регулирование рекламы» – М., 2010
2. Савельева О. О. Социология рекламного воздействия. М., 2006.
3. Льюис Д. «Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя.» – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.
4. Учёнова В. В., Старых Н. В. «История рекламы» – 2002.
5. Морозова И. «Слагая слоганы» – М., 1998.
6. Кеворков В.В. «Слоган? Слоган! Слоган.» – М.: РИП-холдинг, 1996.
7. В.И. Максимова «Стилистика и литературное редактирование» – М., 2012.
8. Медведева Е. «Основы рекламоведения. – М.: РИП-Холдинг, 2003.

*Иркутский национальный исследовательский технический университет,
г. Иркутск, Россия*

ТЕХНИКА LAMPWORK ДЛЯ СОЗДАНИЯ ДЕКОРАТИВНЫХ ФОРМ ИЗ МУРАНСКОГО СТЕКЛА

Рассмотрены особенности техники лэмпворк. Приведен краткий анализ её использования в ювелирных изделиях. Разработаны собственные декоративные формы в данной технике и поэтапно описана технология их изготовления.

Ключевые слова: лэмпворк, ювелирный дизайн, стекло, декоративные формы, муранское стекло.

LAMPWORK TECHNIQUE TO CREATE DECORATIVE SHAPES IN MURANO GLASS

The features of lampwork technique are considered. A brief analysis of its use in jewelry is given. Own decorative forms are developed in this technique and the technology of their production is step by step described.

Key words: lampwork, jewelry design, glass, decorative forms, Murano glass.

Актуальность выбранной темы исследования заключается в создании уникального дизайна украшений с использованием техники лэмпворк. Данная технология позволяет в быстрые сроки создавать неповторимый яркий дизайн нужной формы и размера, что делает каждое выполненное изделие оригинальным и ценным.

Мастера ювелирного искусства с древних времен обращались к стеклу для создания своих ювелирных украшений. Несмотря на своё древнее происхождение, данная техника создания бусин из стекла занимает достойное место в сфере прикладного искусства по сегодняшний день. История искусства лэмпворк неразрывно связана с историей стекла. Известно, что стекло является одним из древнейших материалов. Различные его модификации применялись, прежде всего, в ювелирном деле. Стекланные бусины находили во многих уголках планеты Земля более 30 тысяч лет. Еще в Сирии и Финикии, примерно в 1700 году до н.э., появилась первая мануфактура по изготовлению стеклянных бусин.

Ювелиры-стеклодувы с глубокой древности пытаются сделать каждое свое изделие неповторимым. Уникальность достигается благодаря эстетической ценности изделия и философской направленности. Имеется бесчисленное множество вариаций выполнения стеклянных бусин и способов и видов их декорирования. Исходя из этого, было решено разработать собственную вариацию выполнения декоративной формы из стекла.

Цель работы:

Создание декоративных форм в технике «лэмпворк» из образцов муранского стекла.

Задачи:

1. изучить технику «лэмпворк» и её особенности;
2. изучить свойства используемых в работе материалов;
3. разработать собственное композиционное решение для декоративных форм;
4. создать оригинальные декоративные формы.

«Лэмпворк» или «лампворк» (в переводе с английского – lampwork «работа с лампой») – техника и искусство создания стеклянных бусин посредством плавления стекла в пламени газовой горелки для придания ему желаемой формы. Из отдельных стеклянных бусин ручной работы создаются украшения «лэмпворк».

Такое название эта техника получила потому, что древние стеклодувы плавил стекло в огне масляной лампы, поддувая в нее воздух через трубочку. Как правило, продукт техники – разноцветные бусины из стекла, а также дизайнерские украшения «лэмпворк», собранные из множества бусин ручной работы [1].

Lampwork является одной из самых древних техник работы со стеклом, но в России данная техника появилась сравнительно недавно, следовательно, имеется большой простор для экспериментальной базы и внедрения новых вариаций изготовления дизайнерских стеклянных форм. Именно поэтому были проведены эксперименты по созданию новых декоративных форм при помощи техники «лэмпворк».

Данные о процессе изготовления декоративного стеклянного объекта в форме технологической карты пошагово указаны в таблице 1.

Операция	Технологический процесс	Материал, инструменты, оборудование	Фото/эскиз
Рисование, эскизирование	Подготовить (прорисовать) эскиз, рисунок, определить расчетный размер декоративной формы	Бумага эскизная, акварель, акварельные карандаши	

<p>Плавление, смешивание</p>	<p>Разогреть стекло разного цвета до температуры плавления, смешать его</p>	<p>Муранское стекло 35 см.*7 мм. 104 COE, горелка газовая</p>	
<p>Разогревание</p>	<p>Подогреть стекло до красного цвета</p>	<p>Горелка газовая, трубка стальная 40 см.*6 мм.</p>	
<p>Выдувание</p>	<p>Через трубку выдуть необходимую форму</p>	<p>—</p>	
<p>Декорирование</p>	<p>Тонким стальным стержнем проделать в горячем стекле необходимые отверстия</p>	<p>Стальной стержень тонкий 3 мм., пинцет</p>	
<p>Охлаждение</p>	<p>Охладить постепенно в муфельной печи в течение 24 часов</p>	<p>Муфельная печь</p>	
<p>Контроль качества</p>	<p>Визуальный осмотр изготовленной формы на дефекты</p>	<p>Лупа</p>	

Таблица 1. Технологическая карта – процесс изготовления декоративной формы



Рис. 1. Стеклянная эллипсоидная форма с отверстиями

В результате исследования и практического выполнения работы, были получены стеклянные эллипсоидные формы с отверстиями (рис. 1). Получившиеся образцы не были похожи на традиционные бусины, выполненные в технике «лэмпворк». Во-первых, они прозрачны и имеют тонкую «стенку» формы, во-вторых, они имеют объемный ряд отверстий, которые несут и эстетическую и функциональную значимость. Полученные экземпляры подходят под декоративную композицию, задуманную в стиле сюрреализм. Для данного стиля - материал стекло оптимален, так как обладает всеми необходимыми качествами - изменчивостью форм, неповторимой фактурой и относительной легкостью в создании.

Выполненные декоративные формы имеют перспективное практическое значение в ювелирной и декоративной деятельности, так как могут быть использованы в создании предметов ДПИ и даже малых архитектурных форм.

Стеклянные формы могут являться самодостаточными арт-объектами и существовать как самостоятельно, так и в качестве составного элемента украшений или мелкой пластики. Являются базой для воплощения творческого замысла и новых экспериментов с формообразованием.

Список литературы:

1. Букин Денис, Букина Ольга «Лэмпворк. Украшения из стекла», Изд-во ООО Мир Энциклопедий, 2011
2. Наталья Курандина: Лэмпворк: огненное стекло. Под ред.: Васько А. Издательство: Феникс, 2014 г.

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

ОДЕЖДА БУДУЩЕГО ДЛЯ ДЕТЕЙ

Инновационный метод подхода к проектированию детской одежды продемонстрировал Райан Марио Ясин (Ryan Mario Yasin), который смог создать одежду, растущую вместе с ребенком.

Ключевые слова: инновации в детской одежде, детская одежда, создание растущей одежды, проектирование детской одежды.

CLOTHES OF THE FUTURE FOR CHILDREN

The innovative approach to the design of children's clothing was demonstrated by Ryan Mario Yasin, who was able to create a game that grows with the child.

Key words: innovations in children's clothes, children's clothing, creation of growing clothes, designing of children's clothes.

Современная модная детская одежда давно и прочно занимает отдельную нишу индустрии - fashion. Ни одним известным дизайнером не была упущена возможность выпуска коллекции модных новинок для девочек и мальчиков различных возрастных категорий. При этом дизайнеры стремятся удовлетворить требовательных юных модников, и подростков.

Британские дизайнеры из компании Petit Pli спроектировали то, о чем мечтают все родители (рис. 1). Они создали детскую одежду, которая растет вместе с детьми. Разработанная модель предполагает не только инновационный характер, но и экономический. Ведь приобретая данный комплект происходит существенная экономия.



Рис. 1. Комбинезон компании Petit Pli

Авторство разработки принадлежит выпускнику Королевского колледжа искусств, 24-летнему Райану Марио Ясин (Ryan Mario Yasin), который занимается изучением самолетостроения, но проникнувшись темой, связанной с размером детской одежды, смог спроектировать инновационный детский комплект. Перейти на конструирование детской одежды ему пришлось в связи возникшими трудностями подарка одежды для своих племянников - к моменту вручения одежда была мала.

Специальное исследование показало, что родители тратят до 2 000 долларов только на покупку подходящей одежды для своих детей. Тем не менее, многие готовы пойти на это, ради счастья быть родителями. Но, оказывается, выход из этой ситуации найден, и он поможет реально сэкономить на приобретении одежды для малышей. Дети стремительно растут, особенно быстро размер меняется в первые два года жизни. Родителям постоянно приходится покупать им одежду – некоторые наряды малыши успевают примерить всего пару-тройку раз. В итоге Марио Ясин провел пару экспериментов на собственном племяннике и придумал, как заставить одежду менять размер вслед за своим маленьким владельцем. Дизайнер утверждает, что обычный комбинезон подходит детям от 6 до 36 месяцев (рис.2).

Райан Марио Ясин изобрел ткань, напоминающую по своему виду и эффекту растяжения гофрированную. Материал состоит из множества складок, которые и способствуют растяжению одежды в зависимости от изменения роста и веса ребенка. Иными словами, сшитый из такой ткани гардероб будет поспевать за взрослением своего маленького хозяина. Еще одной особенностью является то, что сама по себе ткань достаточно прочная и водонепроницаемая. Данные свойства защищают ее от износа после многочисленных стирок и длительного, весьма активного эксплуатации.

Свое изобретение Райан Марио Ясин назвал «Petit Pli». Основой разработки является отрицательный коэффициент Пуассона, который используется для характеристики упругости различных материалов: если объект попытаться растянуть, то он начнет удлиняться, а его поперечное сечение одновременно начнет расширяться. При этом размер объекта значения не имеет. Данный принцип уже давно используется для производства наноматериалов, одни из которых находят применение в биомедицине, другие - при изготовлении спортивной обуви. А теперь он нашел себя и в производстве детской одежды.



Рис. 2. Виды трансформации комбинезона компании Petit Pli

Основная цель изобретения коллекции «Petit Pli» - помочь родителям сэкономить на покупке детских вещей. Многие британские семьи в течение первых 2-х лет ребенка тратят на его одежду до 2 000 фунтов стерлингов (это чуть меньше 150 000 рублей). За эти 2 года малыш меняет 7 размеров. Кроме того, массовое производство одежды для детей до 2-летнего возраста сопровождается огромными отходами материалов, которые становятся бичом для экологии и для бюджета производителей. Райан Марио Ясин посчитал, что его новинка позволит решить и эту проблему.

Из созданной им ткани можно сшить вещи, которых должно хватить ребенку на период от 3-х месяцев до 3-х лет. За эту идею дизайнер получил премию Джеймса Дайсона - награду престижного международного конкурса среди студентов в сфере инженерного проектирования и промышленного дизайна. Более того, сейчас молодой ученый ведет переговоры с крупными британскими фирмами по выпуску «растущей» одежды.

Решением проблемы и станет многофункциональный водонепроницаемый костюм Petit Pli, который может расти вместе с ребенком – один и тот же комплект годится для ребенка в возрасте от 4 до 36 месяцев. Материал, из которого сделана одежда, не только способен растягиваться, но и обладает повышенной прочностью. Сейчас придуман всего один фасон, но в ближайшее время будут спроектированы и другие.

Разработанную модель одежды можно смело отнести к «одежде будущего», которая определенно обладает уникальными перспективами. Ее разработка сможет по-новому рассмотреть множество вопросов, связанных с проектированием детской одежды (рис. 3).



Рис. 3. Комбинезон компании Petit Pli

Список литературы:

1. Электронный ресурс: xn--80arbnscz.xn--p1ai/наука/27576. Дата обращения: 12.04.2018
2. Электронный ресурс: itcrumbs.ru. Дата обращения: 10. 04. 2018
3. Электронный ресурс: jagadeals.ru/petit-odezhda.html. Дата обращения: 12.04.2018

УДК 659.12

© Суrowая Е.Д., Туголукова Е. Н.

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

**МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ, ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЕ
И ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ ФЕСТИВАЛЯ
«ДЕТСКИЕ ДНИ В ПЕТЕРБУРГЕ» В ГАТЧИНСКОМ ДВОРЦЕ-МУЗЕЕ**

В данной статье рассмотрены особенности организации рекламной кампании для образовательного мероприятия. Выделены основные этапы и их реализация на примере фестиваля «Детские дни в Петербурге» в Гатчинском дворце-музее. Описаны нюансы мероприятия и положительный опыт работы с мероприятиями такого плана в России. Раскрыты особенности оформления фестиваля и практика работы с волонтерским корпусом.

Ключевые слова: медиа, дизайн, музей, фестиваль, рекламная кампания, иллюстрация, Гатчина, целевая аудитория, партнеры, мероприятие, волонтерство.

**MEDIA PLANNING, DESIGN AND ORGANIZATION OF ADVERTISING
CAMPAIGN ON THE EXAMPLE OF THE FESTIVAL «CHILDREN'S DAYS
IN ST. PETERSBURG» IN THE GATCHINA PALACE MUSEUM**

This article describes the features of organizing an advertising campaign for an educational event. The main stages and its realization are exemplified by the example of the festival «Children's days in St. Petersburg» in the Gatchina Palace Museum. The nuances of the event and the positive experience with the activities of such a plan in Russia are described. The features of the design of the festival and the practice of working with the volunteer corps are revealed.

Key words: media, design, museum, festival, advertising campaign, illustration, Gatchina, target audience, partners, event, volunteering.

В современном мире много внимания уделяется историческому образованию детей и подростков и их приобщению к культурному наследию страны и мира. Достижение этой цели осуществляется несколькими путями, например, введением в школьную программу занятий по краеведению, организацией конкурсов, которые направлены на личностную оценку ребенком исторических событий, а также различных музейных мероприятий. Они разрабатываются для того, чтобы вызвать интерес к самостоятельному изучению истории, воспитать историзм – умение понимать и оценивать события прошлого в их взаимосвязях, осознавать постоянную изменчивость мира и общества в их целостности, процесс возникновения, развития и исчезновения общественных явлений. [2]

Детские исторические мероприятия часто содержат игровой элемент, привлекательный для ребенка. Он может заключаться в структуре заданий, оформлении мероприятия, подаче материала. [4] Сочетание развлекательных составляющих и исторической ценности материалов отличает фестиваль «Детские дни в Петербурге», который проводится ежегодно в период осенних каникул и объединяет более сорока музеев города.

Фестиваль имеет содержательную программу мероприятий, направленных как на образование детей, подростков и семейной аудитории, так и на обмен опытом между музейными сотрудниками и повышение их квалификации. В его рамках проводятся ежегодный весенний образовательно-проектный семинар для полуфиналистов конкурса на участие в основной программе фестиваля и Всероссийский профессиональный форум, позволяющий не только поделиться полученными в процессе организации знаниями, но и наладить партнерские связи.

Для оповещения широкой аудитории о реализуемых образовательных мероприятиях используются различные способы продвижения. Разработка рекламной кампании включает в себя:

- исследование рынка и ниши товара, выбор целей и постановка задач кампании;
- определение целевой аудитории и потребительских стереотипов, а также изучение маркетинговой активности конкурентов;
- выделение рекламного бюджета;
- разработку стратегии и рекламного сообщения как с точки зрения идейной и эмоциональной составляющей, так и в отношении полиграфических нюансов;
- выбор каналов распространения рекламного сообщения на основе разработанной стратегии рекламной кампании и расчет основных медиапоказателей рекламной кампании - GRP (общий охват), F (частота контактов), V (расчетный бюджет);

- запуск рекламной кампании и последующая оценка ее эффективности.
- [6]

Целевая аудитория

Рекламная кампания разрабатывается с учетом целевой аудитории, то есть адресного круга потребителей, который входит в потенциальную группу потребления предоставляемого товара или услуги. Определение этой группы является важнейшим шагом для нахождения способов влияния на потребителя на пути к покупке продукта или услуги, а вовлечение в группу вероятных покупателей, наряду с уже имеющимися, – важный маркетинговый ход, направленный на занятие ниши в отрасли и успешности работы в ней. [1] Факт существования целевой аудитории дает возможность узнать свой адресный круг потребителей и позволит:

- отделить их от основного потока;
- выбрать необходимый им товар;
- найти метод реализации продукции в доступных условиях с правильным подходом;
- позволит, путем анализа, очертить границы и определить для производителя тематическое назначение.

Для рассматриваемого в данной статье фестиваля целевая аудитория была определена как дети 8-12 лет и их родители и ближайшие родственники, проживающие в разных районах Санкт-Петербурга и соседних городах. Соответственно этой возрастной нише были выбраны источники информации, способные наиболее эффективно охватить целевую аудиторию. Целенаправленная система спланированных рекламных мероприятий, объединённых одной идеей детского развития и организации досуга, позволила максимально оповестить потенциальных участников о деятельности музеев в рамках фестиваля.

Разработка рекламного сообщения

Реклама образовательных мероприятий отличается от рекламы многих товаров и услуг из-за специфики своей целевой аудитории. При разработке рекламного сообщения для них учитывается дуальное восприятие: мероприятие оценивается с точки зрения полезности и научной составляющей родителями, но для ребенка важнее развлекательный, игровой характер события. [3] Сочетание этих двух сторон нередко подчеркивается в рекламе и при разработке фирменного стиля.

Мероприятия, организованные на площадках в 2017 году, включали в себя игру-путешествие по 20-ти музеям города «12345 – я иду искать!», а также игровые занятия, акции и интерактивные выставки. Наиболее актуальные экспозиции были объединены в экскурсии, представленные в виде игрового маршрута с заданиями для детей, предусматривающими некоторую помощь взрослых. Взаимодействие между ребенком и родителями – одна из важнейших состав-

ляющих мероприятия, благоприятно влияющая на эмоциональное состояние детей. Задания включали в себя как игровые (посчитать количество картин, решить исторический ребус) так и логические (подумать, каковы плюсы и минусы использования натурального и искусственного мрамора, кому могла принадлежать определенная комната и почему) элементы. Также они были ориентированы на разные способы восприятия информации: визуальный (зрительный); аудиальный (звуковой): послушать музыкальные отрывки; тактильный (осязательный): рассмотреть и потрогать различные отделочные материалы.

Работа со спонсорами и партнерами

Для создания благоприятного образа мероприятия и оповещения наибольшего количества людей в процессе рекламной кампании организации нередко работают над партнерскими и спонсорскими связями. Этот способ особенно актуален для образовательных и благотворительных мероприятий, так как их бюджет нередко ограничен. [5]

Поддержку фестивалю оказывали многие компании Петербурга и России в целом. Так, помощь в создании печатной продукции предоставлялась двумя типографиями, проектирование выставочных конструкций было организовано архитектурной студией. Мероприятие получило широкую информационную поддержку со стороны таких источников, как радиостанции, издательские дома и издательства, справочные службы, путеводители и т.п. [7]

Особенности графической составляющей маршрутного листа фестиваля

Дизайн полиграфической продукции – важная составляющая образа любого мероприятия. При разработке брошюр, листовок и баннеров учитываются такие факторы как: целевая аудитория, дизайн мероприятий-конкурентов, имиджевая политика организации, особенности ранее разработанного фирменного стиля и его узнаваемость, а также финансовые возможности, в том числе и связанные с расходами на печать. В процессе разработки полиграфии можно выделить несколько этапов. Сначала организаторами составляется бриф (краткая письменная форма согласительного порядка между планирующими сотрудничать сторонами, в которой прописываются основные параметры будущего программного, графического, медийного или какого-либо иного проекта). Дизайнер разрабатывает макет необходимых полиграфических единиц. После утверждения заказчиком макет подготавливается к печати. Затем необходимые документы отправляются в типографию, где происходит процесс печати и последующей обработки (резки, биговки, фальцовки, сшивания, если это требуется). На последней стадии готовая полиграфическая продукция доставляется к точкам распространения или на территорию проведения мероприятия.

На рисунке 1 показан фрагмент маршрутного листа с заданиями. Его графическое воплощение было разработано в соответствии с целями фестиваля:

сочетание стилизованных иллюстраций и частично рукописного текста усиливает игровые элементы программы и подчеркивает развлекательный характер заданий. Использование иллюстративного материала формирует эстетический вкус ребенка и развивает его фантазию и абстрактное мышление.



Рис. 1. Фрагмент маршрутного листа с заданиями

Формирование волонтерского корпуса

Для организации социально направленных событий нередко привлекаются волонтеры. Основной деятельностью событийного или event-волонтерства является решение спектра задач, направленных на комфортное взаимодействие людей в процессе крупных мероприятий: навигация, предоставление необходимого оборудования, общение с посетителями. Участие в волонтерских программах позволяет молодым людям проявить свою социальную активность и гражданскую позицию через участие в различных проектах.

В рамках мероприятий фестиваля «Детские дни» волонтеры предоставляли содействие в решении заданий и навигации в пространстве музея. Их поиск осуществлялся через группу в социальной сети «ВКонтакте» «Музей со служебного подъезда». Опыт такой работы полезен как студентам педагогических специальностей, так и будущим работникам музеев, и организаторам выставочных проектов. При этом в большинстве случаев не требуется дополнительного времени для обучения волонтеров, ведь программа фестиваля предполагает самостоятельное прохождение ребенком маршрута.

Таким образом, в течение фестиваля «Детские дни» не только было привлечено внимание к музеям как способам проведения семейного досуга, но и была организована образовательная программа для детей и подростков, а также практика в форме волонтерства для студентов специальностей, связанных с музейным делом и искусствоведением. Подобные мероприятия при правильной организации рекламной кампании и достаточном освещении в средствах массовой информации могут не только разнообразить свободное время детей школьного возраста, но и повысить уровень исторического образования населения.

Список литературы:

1. Багиев Г.Л. Маркетинг. Учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Экономика, 2001. – ISBN 5-282-02101-3.
2. Богородский С.В. Художественная выставка в условиях современной культуры : автореф. дис. ... канд. искус.: 17.00.09. СПб., 2007. – 25 с.
3. Борисова О. О. Рекламные и выставочные технологии в библиотечно-информационной деятельности: учебно-практическое пособие. – М. : Литера , 2010. - 152 с.
4. Гольман О. Ю. Нетрадиционные выставки / О. Ю. Гольман // Новая библиотека. – 2006. – № 1. – С. 21–24.
5. Мохова М. В. Коммуникативная сущность рекламных кампаний // Современная экономика: проблемы и решения. – М., 2010. – № 7.
6. Улыбина, В. В. Особенности планирования рекламной кампании / В. В. Улыбина, А. А. Чистякова // Современные наукоемкие технологии. – 2014.
7. Сайт Фестиваля «Детские дни в Петербурге». – 2017 [Электронный ресурс]. Дата обновления: 28.12.2017. – URL: <https://www.museum12345.ru/news/> (дата обращения: 25.01.2018)

УДК 687.016 – 051(520:4)

© Творогова К. А.

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

ВЛИЯНИЕ ТВОРЧЕСТВА ИССЕЯ МИЯКЕ, РЭЙ КАВАКУБО И ЙОДЖИ ЯМАМОТО НА СОВРЕМЕННЫХ ЕВРОПЕЙСКИХ ДИЗАЙНЕРОВ (1970–2000 ГГ.)

В данной статье рассмотрены причины и следствия возникновения деконструктивного направления в создании одежды, прослежено их влияние на современную моду.

Ключевые слова: деконструкция, одежда, форма, драпировки, нонконформизм, wabi-sabi, игра.

THE INFLUENCE OF THE ISSEY MIYAKE, REI KAWAKUBO AND YOHJI YAMAMOTO CREATIVE WORK ON MODERN EUROPEAN DESIGNERS (1970-2000)

This article discusses the causes and consequences of the emergence of a constructive direction in the creation of clothing, traced their impact on modern fashion.

Key words: deconstruction, clothes, form, draping, non-conformism, wabi-sabi, the game.

«Деконструкция является способом нового восприятия жизни и образом мышления новой эпохи, для которого характерны свободная ассоциативность и отказ от рационализма. В эпоху постмодернизма самовыражение возможно только путем присвоения традиции, нового комбинирования уже известного, разрушения другого.»

М. Хайдеггер

К 1970 гг. в обществе и культуре Японии, пережившей к тому времени множество событий, успевшей впитать часть западной культуры, выявлялся всё больший интерес к составляющим западного мира, в том числе – произведениям искусства, социальным аспектам и предметам быта, которые всегда отображают нравы. Такой взаимный интерес не мог привести ни к чему иному, как «взрыву» при их взаимодействии, названному в последствии «деструктивный кутюр» или «ядерная мода». Так в одежде появляется стиль, названный деконструктивизмом. Одними из главных его представителей являются Иссей Мияке, Рэй Кавакубо и Йоджи Ямамото, которые будут рассмотрены в данной работе.

Иссей Мияке родился в 1938 г. в Хиросиме. Когда ему было 7 лет, американские войска сбросили на город атомную бомбу, почти все его близкие погибли, а сам Иссей чудом остался жив. После окончания Токийского университета искусств Мияке отправился в Париж учиться в Школе при Синдикате высокой моды. Он работает ассистентом в Доме моды «Ги Лярош» и у Юбера де Живанши в Париже, а затем отправляется в Нью-Йорк, где работает стилистом у модельера Джеффри Бина. Мияке был назван «Пикассо моды», по-видимому из-за разнообразия его работ, его склонности к открытию новых художественных методологий и его вызовов традиционным концепциям дизайна. Можно утверждать, что то, что является самой большой задачей его работы - способность заставить зрителя противостоять своим собственным предположениям о том, что включает в себя одежду или «платье». Мияке стремится создавать художественное произведение и новые технологии, исследует все ожидаемые и неожиданные возможности в процессе. В обеих его коллекциях «Pleats, Please»

и «А-РОС» он создал новую постмодернистскую женщину конца двадцатого и начала двадцать первого веков. Он показал ей, что благодаря красоте простоты одежда не может быть затронута изменчивостью моды. Его работа предполагает, что смысл, символический или предполагаемый, может позволить воображению расширяться далеко за пределы буквальных потребностей одежды. Но Мияке также видит, что одежда используется утилитарно, а в последнее время актуально и её повторное использование. Он разрабатывает новые способы минимизации отходов в производстве одежды и видит клиента, как своего величайшего соавтора.

«Так случилось, что я родился в Японии. Но я никогда не считал себя таким». Йоджи Ямамото

Кажется невозможным обсуждать раннюю работу Йоджи Ямамото, не ссылаясь на Рей Кавакубо, особенно в течение их первого творческого десятилетия, когда они показали свои коллекции.

Сначала в Токио в 1976 году, а затем в Париже в 1981 году дизайнеры демонстрируют одно и то же видение, одно и то же наследие, те же амбиции и ту же философию. На самом деле, сложно говорить об их одежде по отдельности. Их работа отвечала общественным изменениям, происходящим в Японии в послевоенный период. Важно отметить, что во время и сразу после Второй Мировой войны, Япония пережила годы жесткой экономии, и это обнищание было отпечатано в умах многих. Интересно, что и Ямамото, и Кавакубо, вместе выросли в этот период. После войны, особенно среди молодежи, появилась потребность в коммерциализации. К 1970-м годам это культурное отношение начало меняться, и японцы стали реагировать на более старые, знакомые и возможно, даже изношенные товары, поскольку так они устанавливали связи с более «гуманистическим» прошлым. Ямамото и Кавакубо принесли красоту нищеты на самую гламурную сцену мира - подиумы Парижа. В своей совместной коллекции 1981 года они выставили напоказ одежду, которая символизировала возникновение нужды, нищеты и трудностей, будто собранная из оставшихся лоскутов. Вещи были полностью черного цвета и неправильной формы, со случайно расположенными карманами и креплениями. Их размер выглядел довольно объемным, как будто пространство между внешней одеждой и телом было преувеличено, подчеркнута наложением ткани и обертыванием. Одежда была примечательна так же разорванной, осыпающейся тканью, неровными краями и подолом; дизайнеры будто безжалостно расчленили сарториальные конвенции высокой моды [1, с.38]. Их вещи были объявлены не только антигламурными и антиэстетичными, но и бесполовыми и антисовременными. В то время как дизайнеры попросили западный мир найти элегантность в их черных саванах, красоту в незащищенном состоянии, и силу в обволакивающих складках из ткани, зрители увидели только одежду, которая была в бедственном состоянии. Иронические заголовки СМИ кричали «мода Перл-Харбор», и Рэй Кавакубо была описана как «Старьевщица». Доринна Кондо предполагала,

что анти-Японское настроение все еще существовало в это время, и это было одной из главных причин того, что их работа получила такое грубое обращение в прессе. И Ямамото, и Кавакубо своими коллекциями указали, что они предназначены для независимых женщин, которые работают и не полагаются на форму своего тела, чтобы привлечь противоположный пол. Они отказались от традиционного использования красивых молодых женщин в качестве моделей в пользу женщин, которые не имели традиционной красоты, были зрелыми и «обычными». Их работа последовательно исследует проблемы, связанные с формой тела, чувственностью и двойственностью гендерной принадлежности. Это часто интерпретируется как феминистский манифест. Ямамото, в частности, отец которого был убит во время Второй Мировой войны, был воспитан матерью, портнихой, которая много работала, чтобы прокормить сына. В результате, он поставил перед собой задачу служить работающим женщинам.

Ямамото говорит: «Могу быть способным мастером, но я ненавижу мир моды. мода существует для того, чтобы позволить женщинам меньше страдать, добиваться большей свободы и независимости».

Рей Кавакубо: «Многие дизайнеры сконцентрированы на том, какими мужчины хотели бы видеть женщин... Я думаю, что нужно мужество сделать что-то другое».

Для японцев «деконструкция» означала, что швы не просто держали две части ткани, но при экспонировании придавали энергию и динамизм конструкции, и асимметричные части создали движение и интересный дисбаланс. Один из ведущих западных дизайнеров, Мартин Марджела, ассимилировал деконструкцию на территории Европы, расширил эту концепцию еще на один шаг, объединив вместе то, что никогда не соседствовало ранее. Например, он попытался фрагментировать тело, поместив рукава, которые были слишком широкими для пройм, намеренно сделанных узкими. Когда Кавакубо и Ямамото представили свою первую коллекцию, в начале 1980-х годов, на вид потрепанной, дырявой одежды, она была изготовлена из новых материалов. Марджела не делал старого из нового, он использовал старые и изношенные материалы как есть. Эта форма деконструкции не должна была вызывать более глубокое социологическое сообщение о бедности или притеснении. Она должна была создать уникальную художественную пьесу, которая показывала признаки времени, их эстетизм. Такой подход отсылает нас к японской философии Wabi-Sabi. Интересно, что сущность её значения в равной степени относится к работам ключевых японских дизайнеров, Мияке, Ямамото и Кавакубо, а в последствии к европейским. Wabi-Sabi провозглашает красоту несовершенных, преходящих и незавершенных вещей. Это относится к простой, но нетрадиционной для Запада эстетике. Оно нацелено на индивидуальные решения, которые соответствуют каждому объекту; уникальность вместо массового производства; органические формы; терпимость к износу; коррозия и загрязнение, используются для усиления экспрессии; двусмыс-

ленность и противоречие; утилитарная пригодность не так важна. Красоту можно извлечь из уродства. Подобно японским дизайнерам, Мияке, Ямамото и Кавакубо, Марджела не следует международным тенденциям, вместо этого предпочитая продолжать и реконструировать идеи, сформированные в более ранних проектах и коллекциях. Марджела подорвал понятие дизайнера как уникального индивидуального создателя, признавая, что каждый дизайн является продуктом истории моды, он разделял то же, что и японский дизайнер Рей Кавакубо, признавая несовершенство как путь к подлинности, в отличие от традиционной роли моды в качестве поставщика эфемерных, совершенных фантазий. Его дизайн одежды построен на парадоксах - сочетание контрастов и сопоставлений. Например, в одной одежде одна сторона может выступать за жесткую, структурированную форму, а другая сторона может быть мягкой и текучей. Это создаёт динамику взаимодействия противоположностей. Марджела утверждает, что модельер - кукольник, который предлагает направление и формирует представление, которое происходит с одеждой. Он использует старые формы, старые манекены и вешалки для одежды, чтобы показать свою коллекцию. Одежда, олицетворяющая практикуемую «простоту», имеет преувеличенный размер, длинные рукава с прокладками, швами и рубцами, показанными снаружи, и разорванными участками, чтобы выявить новые текстурные эффекты. Лишенный орнамента, кроме торчащих швейных лент, которые обертывают рукава, отмечают юбки и маркируют уровень талии, он бросил вызов гламуру, избытку и статусу 1980-х годов. После четырех лет в престижной Королевской академии изящных искусств в Антверпене, изучения кройки, драпировки, анатомии, маркетинга и дизайна, Марджела стал одним из самых печально известных его выпускников. Его тактика анти-моды включает пустые ярлыки, пришитые к одежде, - отсутствие отмечает его присутствие. Ярлыки включали серию цифр, напечатанных на белом прямоугольнике, с четырьмя белыми стежками. Присутствовали обозначения, заключённые в окружности: 1 = женская одежда, 10 = мужская одежда, 22 = обувь и 11 = аксессуары. Эта одержимость анонимностью распространялась на коллекции и магазины, у которых не было никаких опознавательных признаков. Его коллекции показывались в старых, бедных, часто заброшенных районах Парижа, таких как Барбес, населенных в основном африканцами и арабами, в пустых шахтах метро, на заброшенных автостоянках, в заброшенных железнодорожных станциях. Признаки износа распространяются на все его модели, которые не узнаваемы для случайной аудитории. Эти стратегические методы сами по себе уничтожают ярлык «художник-гений», устраняют элитарный гламур и статус, часто приписываемые модели, одежде и месту показа коллекции, отрицают культ супермоделей. Когда он показал свою первую коллекцию под своим собственным лейблом в 1988 году, после работы для Жан-Поля Готье в течение двух лет (1985-7), Марджела был объявлен одним из новых революционных авангардных дизайнеров, работавших в философии, подобной Рэй

Кавакубо и Йоджи Ямамото. Он «кричит» на нужды потребителя, объединяя нетрадиционные материалы как джут и пластик с прозрачными тканями. Его нонконформистская мода, часто построенная на реконструированных старых элементах, подчеркивает культ личности.

Напротив, австрийский Хельмут-Ланг, и турецко-киприотский Хусейн Чалаян, очень контрастирующие дизайнеры. Приняв гораздо более серьезный подход, можно было бы утверждать, что они имеют больше общего с японским концептуализмом в моде, чем со своими другими европейскими коллегами. Хотя Чалаян является выпускником Сент-Мартина, Валери Стил утверждает, что он имеет «больше общего с Рей Кавакубо, чем кто-либо еще в Лондоне». Как у Чалаяна, у Ланга одежда была очень концептуальна, и он часто использовал лозунги к своей работе. Его сотрудничество с художником Дженни Хольцер, выставленное на Венецианская биеннале, было спроектировано с текстом, таким как «I SMELL YOU IN MY CLOTHES», подчеркивая, что мода может быть прочитана разными способами. Они показывают напряжение в одежде, настройке и идентичности, которое создает изображение, строит свое собственное повествование, историю, которая разворачивается за его пределами. Общение идей, независимо от повествовательной темы, играет центральную роль у Кавакубо, Чалаяна и Ланга, которые стремились переосмыслить формальную логику самого платья. Являясь утилитарной уличной одеждой, но из роскошных, тактильных материалов, работа Ланга, как Kawakubo, создаёт одежду как нечитаемую поверхность, маску сокрытия, напряжение между принуждением и желанием. В более провокационном ключе Чалаян двигает эту идею еще на один шаг дальше. Одна из его основных тем касается того, как религия может влиять на жизнь людей, ее последующие угнетения и изоляции. Его коллекция под названием «Between» (весна / лето 1998), изображала женщин в мусульманских одеждах. По мере продвижения презентации модели сбрасывали предметы одежды, раскрывающие все больше и больше своих обнаженных тел до тех пор, пока только лица не оставались покрыты. Хотя это будет рассматриваться, особенно сегодня, как очень провокационное и конфронтационное высказывание в обществе, Чалаян - человек, который отказывается идти на компромисс с его идеалами, считает, что одежда должна рассматриваться в социальном и культурном контексте, и не приниматься за чистую монету. Он часто характеризуется, как живущий на линии разлома между мусульманским и христианским мирами. Ланг, как и Марджела и Чалаян, отдал дань уважения Кавакубо с точки зрения понятия деконструктивизма и экспериментов с различными материалами. Его бескомпромиссный подход означает для нас, что созданные им коллекции являются шедеврами, балансирующими на тонкой линии между декадансом и классицизмом. С начала 1990-х работа Ланга состояла из многослойных творений, часто с использованием минимальных и обычных материалов, таких как футбольные майки, покрытые прозрачными блузками.

Его рассматривали как мастера холодного минимализма, тяжелой эстетики, которая олицетворяла его преданность творческой чистоте. Поскольку его коллекции продемонстрировали более современный и радикальный дух игры, он более тесно связан с «великими авангардистами нашего времени» - Рей Кавакубо из Comme de Garçon и Марином Марджела, в отличие от традиционных брендов нашего времени.

Эволюция от деконструкции до реконструкции с использованием как новых, так и старых материалов, подержанная и переработанная винтажная одежда оказалась естественной прогрессией. Многие из этого очевидно в работе современных дизайнеров. Деконструктивизм разрушил классические пропорции и конструкции, а также привычные формы одежды. Это явление оставило яркий след в общем понимании одежды человеком, без него невозможно представить современную моду, которая продолжает и в настоящем оперировать его принципами, развивая их на просторах глобализированного рынка.

Список литературы:

1. Bonnie English. «Japanese Fashion Designers» NY, 2011
2. Васильев А. История моды: Костюмы «Русских сезонов» Сергея Дягилева: Выпуск 2 [Электронный ресурс]/ А. Васильев— Электрон. текстовые данные.— М.: Этерна, 2012.— 66 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/45947.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Бордукова И.Н. История костюма древних цивилизаций [Электронный ресурс]: учебное пособие/ И.Н. Бордукова— Электрон. текстовые данные.— Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2005.— 73 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51522.html>.— ЭБС «IPRbooks»
4. Фанайлова Е. Черные костюмы [Электронный ресурс]/ Е. Фанайлова— Электрон. текстовые данные.— М.: Новое издательство, 2008.— 96 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/49528.html>.— ЭБС «IPRbooks»
5. Andrew Juniper «Wabi Sabi: The Japanese Art of Impermanence» 2003 by Tuttle Publishing
6. Ming-Ju Sun «Japanese Fashions» 1999 DOVER PUBLICATIONS, INC. Mineola, N.Y.
7. Dorinne Kondo «Through Western Eyes: Japanese Fashion in the 1980s»
8. Charles Jencks «The language of postmodern architecture» 1977
9. Morihiro Ogawa «Art of the samurai» NY, 2009
10. Е.А. Аброзе. Научная работа «Индустрия моды в условиях глобализации культуры», СПб, 2006

© Туголукова Е. Н., Чикунова А. А.

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

ВОСПРИЯТИЕ ДИЗАЙНА

В данной статье рассматриваются проблемы восприятия дизайна по следующим аспектам – цвет, форма, композиция, ассоциация. Данные проблемы рассматриваются с точки зрения дизайнера по рекламе. Информация адаптирована для российского рынка.

Ключевые слова: реклама, цвет, восприятие, композиция, форма, ассоциация.

THE PERCEPTION OF DESIGN

This article considers the perception of design in the following aspects: color, form, composition, association. These problems are considered from the point of view of the advertising designer. The information is adapted for the Russian market.

Key words: advertising, colour, perception, composition, form, association.

Реклама – это информация, распространяемая различными способами с применением различных средств, адресованная широкому кругу лиц и с целью привлечения внимания к объекту рекламирования. Дизайнер создает рекламу, которая поддерживает интерес к продукту и обеспечивает его продвижение на рынке. Каждый элемент в дизайне несет обращение или сообщение к потребителю, которое пользователи будут оценивать и воспринимать.

При разработке дизайн-проекта также полезно знать особенности человеческой психологии и использовать психологические приёмы на практике. Например, «эффект обрамления». В апреле 2007 года издание Washington Post провело социальный эксперимент, в котором фигурировал известный американский скрипач Джошуа Белл (Joshua Bell), который играл как обычный уличный музыкант в метро и выглядел при этом соответствующе. За 45 минут выступления только семь человек из 1 097 остановились, чтобы послушать игру. После этого эксперимента, большинство пассажиров сказали, что не заметили известного скрипача, и очень расстроились, когда узнали, что пропустили.

Этот эксперимент наглядно показывает важный психологический эффект, известный как эффект обрамления: небольшие изменения в привычной окружающей среде меняют наше восприятие. Белл собирает полные залы по всему миру, но на переполненной станции метро Джошуа Белла воспринимали как обычного уличного исполнителя и спокойно проходили мимо.

Таким образом, дизайнер учитывает потребности целевой аудитории, требования заказчика и маркетинга, чтобы создать эффективный и привлекательный дизайн, способный поднять рост продаж фирмы-заказчика. По данным психологов, человек способен составить мнение о продукте, затратив 0,02 секунды. Дизайнер использует следующие аспекты дизайна для создания положительного мнения от потребителя:

- цвет;
- форма;
- композиция;
- ассоциация.

Цвет

Как писал Иоханнес Иттен в своей книге «Искусство цвета»: «Каждый цвет и каждая цветовая группа - это своего рода особая индивидуальность, которая развивается и живет по своим собственным законам». Цвет воздействует на человека, вызывая различные эмоции. Учеными Лидского университета (Великобритания) доказано, что желто-красные тона вызывают у человека взволнованные чувства, серые и синие, так же, зеленые – действуют на человека успокаивающе. Психологически дизайн воздействует на потребителя, вызывая определенные эмоции. Например, для сохранения делового стиля требуются холодные оттенки (Рис.1), а насыщенные оттенки дизайн-макета мотивируют потребителя к покупке (Рис.2).



СТРОЙДИЗАЙН ПРОЕКТ

Рис. 1. Рекламный логотип строительной компании



Рис. 2. Реклама магазина косметики и парфюмерии

Форма

К определению «форма» относятся очертания, контуры изображаемого для заказчика предмета. Форма должна быть связана с тематикой фирмы-заказчика. Так фирма станет узнаваемой на рынке продаж. Например, для создания «броского» дизайна, выбираются острые очертания предметов, зачастую, повышающие продажи (Рис.3). Плавные формы дизайна способны вызвать у потребителя чувство успокоения, что также может повысить рост продаж у определенной части потребителей (Рис.4). Но следует помнить, что зрители могут смотреть одно и то же шоу, но видеть совершенно разные вещи: один видит больше, другой - меньше; один видит белое, другой - черное; один видит большое, другой - малое, и, наконец, где один видит убожество, другой видит красоту. [4,167]

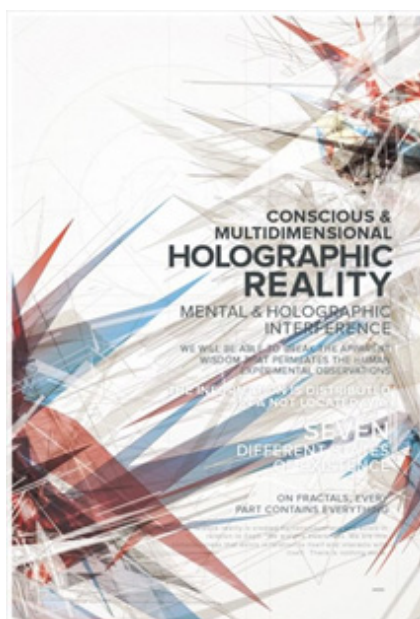


Рис. 3. Рекламный плакат с «броским» дизайном



Рис. 4. Рекламный постер с плавными формами

Композиция

Композиции уделяется особое внимание при создании дизайн-макета. Она представляет собой расположение тех или иных объектов на рабочей области. При стандартной компоновке можно рассчитывать на предсказуемую реакцию потребителя. Непредсказуемая и не всегда желаемая реакция возникает у потребителя при непривычной компоновке предметов и форм на макете. Здесь стоит быть осторожнее, так как реакция может быть и отрицательной, что снизит рост продаж.

Ассоциация

Для создания образа, дизайнер обращает внимание на то, чем занимается фирма-заказчик, и ориентируется на эти знания. Например, дизайн логотипа такси часто изображается как простая машина с «шашечками», но встречаются и нестандартные вариации, например, изображение гепарда на автомобиле, который ассоциируется со скоростью и быстротой (Рис.5). Такая ассоциация выделяется среди конкурентов, а также подчеркивает главные преимущества фирмы-заказчика.



Рис. 5. Логотип такси

Главной целью рекламы является привлечение клиента и рост продаж фирмы. Помогает в этом дизайн, оказывающий определенное психологическое и эмоциональное влияние на покупателя. Для этого дизайнер использует приемы цвета, формы, композиции и ассоциаций в своей работе. Это позволяет автору-дизайнеру создать проект, который привлечет внимание потребителя.

Список литературы:

1. Люшер М. Цвет вашего характера. – М.: Вече, Рипол Классик, 1997.
2. Сидоров С.А. Психология дизайна и рекламы. – Минск: Современная школа, 2007. – 256 с.
3. Пигулевский В. О., Овруцкий А. В. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне. – Харьков: Гуманитарный центр, 2015.
4. Рэнд П. Дизайн: форма и хаос. – М.: Изд. Студии Артемия Лебедева, 2013. – 244 с.
5. Хеллер С., Андерсон Г. IDEA BOOK. Графический дизайн. – М.: Изд. Питер, 2017.
6. Иттен И. Искусство цвета. Пер.: Монахова Людмила – М.: Д. Аронов, 2004. – 95 с.
7. Чалдини Р. Психология влияния. – СПб.: Питер, 2001. - 272 с.

УДК 5527

© Фильковская А. С.

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

РАЗВИТИЕ ПЛАКАТА В ЯПОНИИ В XX В.

В данной статье рассматривается развитие японского плаката, влияние Запада и сохранения традиций.

Ключевые слова: плакат, Япония, традиции.

THE DEVELOPMENT OF THE POSTER IN JAPAN IN THE TWENTIETH CENTURY

This article discusses the development of the Japanese poster, the influence of the West and the preservation of traditions.

Key words: poster, Japan, traditions.

Плакат – не только реклама, это искусство. Изначально графика, композиция, а после – фотография. Плакат должен привлекать внимание, быть понятным на расстоянии. В тексте главным является расположение, шрифт и цвет. Всегда отображает эпоху, события, тенденции, социальные и политические ситуации. Продуманный плакат может принести хорошие результаты: повышение продаж, изменение или создание образа марки, привлечение внимания общественности. Рост рекламного плаката в Японии начался в XVIII веке. Была потребность в обмене информацией и появилась газета «Ёмиури симбун», которую развешивали на стены домов как афиши. Наружную рекламу использовал театр «Кабуки» (Рис.1) и организаторы турниров Сумо (Рис.2).

Помимо различного рода театральной графики – плакатов, программ, афиш с текстом, написанным особенным стилем, становятся популярными изображения самих актёров. Афиши развешивались в традиционных местах – в банях, лавках и т.п. С притоком иностранцев в Японию, возросло привнесение непривычной западной культуры. Японцы стали путешествовать по Европе, Америке. Их заинтересовало западное искусство, и Япония познакомилась с новыми произведениями, книгами, плакатами, картинами. Идея модернизма стала больше внедряться в японское искусство, и это сказалось на рекламе.



Рис. 1. Наружная реклама театра «Кабуки»



Рис. 2. Наружная реклама турниров Сумо

Внедрение модернизма для японцев означало гармоничное слияние с японскими традициями. В 1914 году в Японии активно использовали офсетную печать и цветную фототипия. К концу 20-х, популярными становятся афиши с изображением киноактеров (Рис.3).



Рис. 3. Пример афиши с изображением киноактеров (Япония, 1920-е годы)

Стиль японских киноафиш схож с русским авангардным киноплакатом. В графике 30 - 40-х гг. видно преобладание авангарда в искусстве (Рис.4). Пришло понимание ценности национального наследия и приобщения японского искусства к художественному миру на новой исторической ступени. Японский плакат постепенно приближается к мировым стандартам.



Рис. 4. Большая выставка национальных достижений Японии

Открытые искусству, художники адаптируют западный стиль к традиционному японскому искусству, основы которые лежат в каллиграфии, гравюре. Они придают верстке своеобразие, и поэзию: приводит к мысли, а это суть хорошего рекламного плаката. Японский мир, отличает продукцию, дает новую силу и индивидуальность. Один из самых успешных и известных на международном уровне графических дизайнеров и

художников Японии является Таданори Йоко. В ранних работах художника видно влияние нью-йоркских художественных экспериментов 60-х годов. Создавал графические плакаты, коллажи, иллюстрации для книжных изданий. Работы не похожие на традиционный японский подход, они эклектичны (Рис.5). Они сотканы из противоречий.



Рис. 5. Графические плакаты Таданори Йоко

Соединение иллюзии и реальности, но объединяясь, порождают нечто новое, неуловимое. В его плакатах присутствуют противоположные образы - прошлое и будущее, искусство Возрождения и поп-арта одновременно. Во всех сборниках по современному дизайну находится Таданори, он формирует общий смысл японской печатной графики нашего времени. В то время, когда творческое начало было сосредоточено в рекламных агентствах, в Японии дали полную свободу выражения художникам и дизайнерам. В течении последних десяти лет Япония стремительно внедряется в мировую культурную жизнь. В 90-е гг. японская реклама (Рис.6; Рис.7), получила долгожданное признание мирового рекламного сообщества. Японский национальный подход - это совмещение западной культуры с национальными особенностями. В рекламе современных продуктов западного происхождения японские дизайнеры продолжают использовать и свои традиционные образы для создания контраста.

Краткость и простота - это то качество, присущее многим японским работам. В культуре Японии существует понятие «амиай», что означает недосказанность, неопределенность, двусмысленность - это понятие активно используется в рекламе, также и в плакатной. Кроме практических рекламных целей, художник должен передать при помощи образов собственное понимание мира. Есть множество особенностей, что отличает японское плакатное искусство от западного. Один из: подача информации. Рациональный и логический подход присущий уму западного человека не подходит. Цель японских художников - преподнести материал так, что бы каждый мог познать суть, сконцентрировался на существенном. Интерес вызывает то, что неожиданно и потрясает воображение. Нераз-

рывная связь с философией, буддийской идеей о целостности мира, о соединении противоположностей. В итоге, результатом являются произведения несущие в себе черты высокого искусства: гармония цвета, идея, уникальность. Поэтому, японский плакат скорее производит впечатление живого полотна художника, чем рекламного плаката. Образ, а не поня-



Рис. 6.

Глобальное потепление



Рис. 7.

Морские рыбы выращиваются лесом

тие, есть средство выражения идеи. Лаконичный образ можно сравнить с поэзией «хокку», где в трёх строках описан целый мир - в малом выразить большее. Японские плакаты - это символичность, основанная на традициях и истории, лаконичность образов и внимании к деталям, утонченности и концентрации на существенном.

Список литературы:

1. Григорьева Т.П. Красотой Японии рожденный. Т. 2. – М.: Искусство, 1993. – 457 с., ил.
2. Григорьева Т.П. Японская художественная традиция. – М.: Искусство, 1979. – 231 с., ил.
3. Япония - сейчас и раньше [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.svoboda.org/a/25086185.html>
4. Блистательный японский график 70-х Tadanori Yokoo [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/art-radar/24479-blistatelnyiy-yaponskiy-grafik-70-h-tadanori-yokoo>
5. Японский плакат 1960-2000 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://f64.space/yaponskij-plakat-1960-2000-godov/>
6. История и культура традиционной Японии: -- Санкт-Петербург, РГГУ, 2008 г. 560 с.
7. Графический дизайн в XXI веке: Шарлотта и Питер Филь-Санкт-Петербург, АСТ, Астрель, 2008 г. 192 с.

Научное издание

АДМИРАЛТЕЙСКАЯ ИГЛА 2018

Материалы по итогам
I Международной научно-практической конференции
«Дизайн будущего: стратегии развития и новые технологии»

Санкт-Петербург
2018

Статьи отпечатаны в авторской редакции.
Издательство ответственности за их содержание не несет

Составители: Е. С. Прозорова, Л. А. Рубенян, Е. Н. Туголукова, А. С. Хохлова
Корректор: Н. В. Кубова
Дизайн обложки, компьютерная верстка: А. О. Денисова

Подписано в печать 15.05.2018 г. Формат 60x84 1/16.
Печать трафаретная. Усл. печ. л.6,2
Тираж 150 экз. Заказ № 455

Отпечатано в типографии ФГБОУВО «СПбГУПТД»
191028, Санкт-Петербург, ул. Моховая, 26