

Summary

In clause the basic results on development of new technology of designing and reception of jacquard semi finished item of details of clothes are given.

УДК 646.4(075.8)

**ДИЗАЙН – КОНЦЕПЦИЯ ФОРМИРОВАНИЯ
ПРОМЫШЛЕННОЙ КОЛЛЕКЦИИ ОДЕЖДЫ В
СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

**Ф.У. Нигматова, Г.К. Хасанбаева,
М.А. Абдукаримова**

*Ташкентский институт текстильной и легкой
промышленности*

Ассортимент в данной работе рассматривался в целом, а не только его определенным видом, обусловленный современной постановкой процесса обеспечения потребителей одеждой различного назначения, при которой в задачу разработчика входит формирование единой стилистической дизайн - концепции ассортимента изделий при их безусловном функционально-эстетическом, эргономическом соответствии ситуациям потребления (условиям эксплуатации) различных типологических групп. Важными критериями результатов проектирования ассортимента становится также обеспечение требований производства. Формирование ассортимента в компьютеризованном производстве одежды - это синтез деятельности "узких" специалистов, вооруженных информацией (маркетинговой, методической, технической и др.), где главное решение остается за дизайнером, ибо положительные результаты от разработанного ассортимента могут быть достигнуты лишь в том случае, если дизайн, как система, и дизайнер, как носитель этой системы, внедрены в процесс производства изделий на всех этапах изготовления.

Предложена схема взаимосвязи основных объектов информационной системы управления процессом формирования ассортимента женской одежды, включающая 6 уровней: 1 – совокупность потребителей, 2 – типологические группы, 3 – ситуация потребления, потребительские предпочтения, направление моды, 4 – направляющая коллекция, 5 – промышленная коллекция, 6 – конструкторско-технологическая подготовка производства (рис. 1).

Согласно схеме, решение проектных задач, т.е. каким быть ассортименту от процесса проектирования каждой модели, до ее внедрения в процессе производства лежит на дизайнере или системе дизайна.

Каждому потребителю (первый уровень) необходим комплекс изделий для максимального удовлетворения их требований (одежды, обуви и т.п.). Заказчиками для предприятий является не конкретное лицо, как в индивидуальном способе производства, а типы потребителей, представляющие собой совокупность требований отдельных групп людей. В рамках специализации предприятия необходимо правильно определить целевой сегмент (второй уровень) на которой будет нацелено производство продукции.

На этапе координации деятельности структурных звеньев производства система дизайна несет ответственность за результат деятельности всего предприятия по соответствию качественных и количественных характеристик всего ассортимента одежды потребительским требованиям различных типов (третий уровень). На этом уровне системы дизайна швейное предприятие решают следующие задачи:

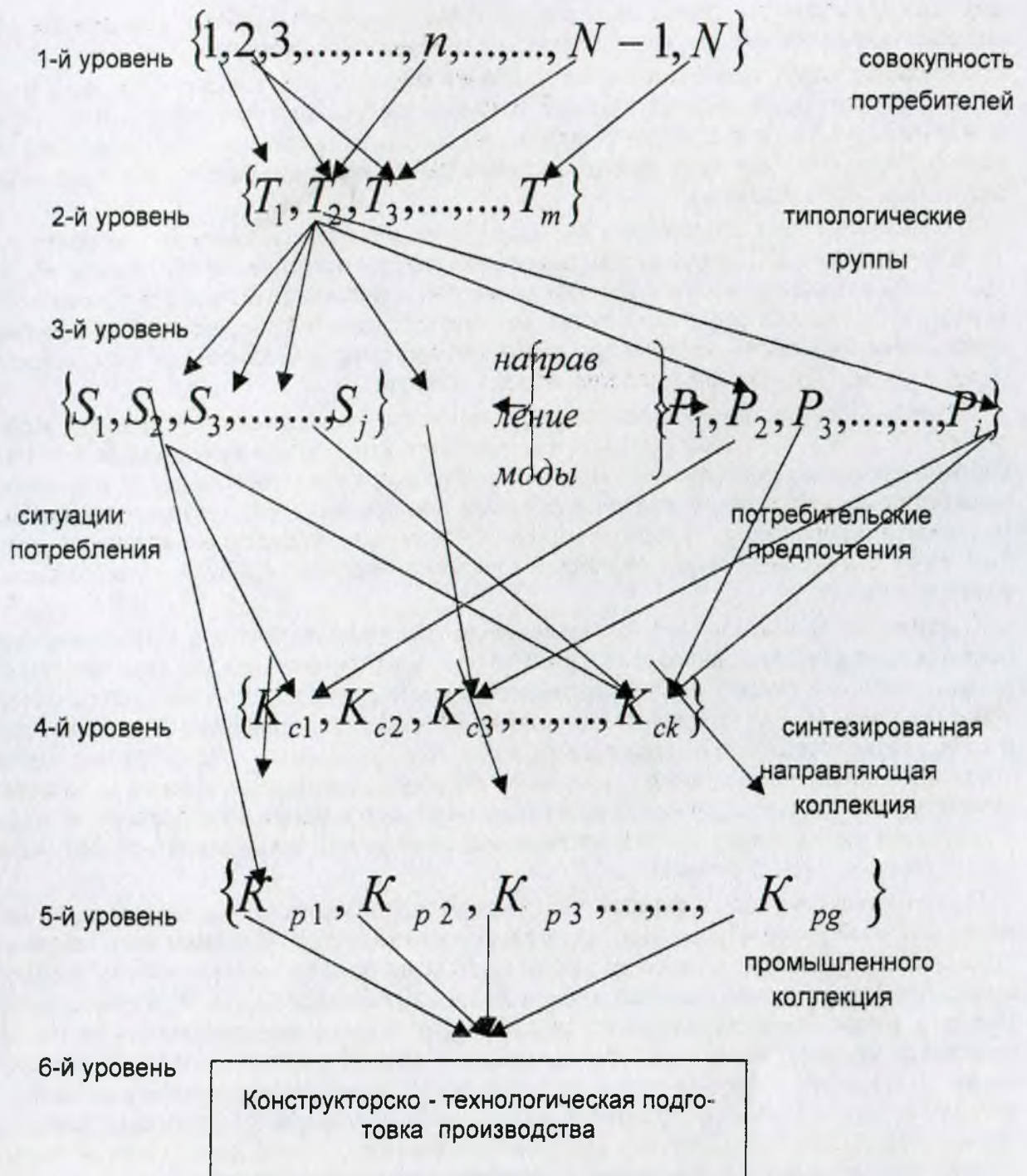


Рисунок 1 - Схема взаимосвязи основных объектов информационной системы управления процессом формирования ассортимента женской одежды.

- проводятся маркетинговые исследования и структурный анализ полученных данных по изучению ситуации потребления ($S_1, S_2, S_3, \dots, S_j$) на основе суточного бюджета времени. Информация о ситуации потребления представляет собой исходный массив данных для разработки научно – обоснованных требований к рациональному ассортименту. Потребление предметов одежды происходит в отличающихся друг от друга условиях окружающей среды и зависит от характера трудовой и нетрудовой деятельности человека (работа, отдых, торжественная обстановка, прогулка и др.). Разнообразие условий эксплуатации обеспечивает целостные процессы жизнедеятельности человека и влияет на возникновение и дифференциацию потребностей в

одежде. Эти условия в сочетании с модой, господствующей в данной социальной среде, обуславливают выбор пакетов одежды для конкретной ситуации;

- проводят структурный анализ направления моды (M) на предстоящий сезон с целью выявления особенностей внешней формы изделия, фактуры материалов, цветовой гаммы и т.д.: информация о тенденциях и перспективах развития промышленного ассортимента (изучение международного рынка по производству и потреблению различных видов одежды);

- с помощью социологических методов проводят исследования потребительских предпочтений по ХКП внешнего вида изделий каждой ассортиментной группы ($P_1, P_2, P_3, \dots, P_i$) в выделенных типологических группах и сегментах рынка. На основе полученной информации среди множества всех предпочтений определяется процентные соотношения наиболее часто встречающихся многомерных сочетаний ХКП, которые будут являться прототипами моделей новой коллекции.

Основой проектирования ассортимента является промышленная коллекция моделей ($K_{p1}, K_{p2}, K_{p3}, \dots, K_{pg}$), где модель является структурной единицей полного ассортимента одежды как элемента множества. Параметрами развития ассортимента как множества являются такие основные признаки одежды, как вид, назначение, форма, материалы и характер их оформления, цветовая гамма, отделочные элементы, которые могут быть определены для каждой конкретной модели одежды и полного ассортимента в целом.

Построение промышленной коллекции моделей осуществляется с использованием приемов комбинаторики вариантов эстетических предпочтений каждой типологической группы, ситуации потребления выделенного сегмента и перспективного направления моды ($K_{pg} = \{S_j, M, P_i\}$). Разработанная коллекция новых моделей одежды принимается в качестве направляющей коллекции ($K_{c1}, K_{c2}, K_{c3}, \dots, K_{ck}$) и представляет собой предварительный прогноз ее рациональной структуры (четвертый уровень). Следует отметить, что при достаточном уровне подготовки информации по направлению моды и ситуациях потребления синтезирование моделей может осуществляться без учета потребительских предпочтений ($K_{pg} = \{S_j, M\}$).

Проектирование отдельного изделия (модели) сопряжено с выполнением задач дизайнера (пятый уровень), которое носит творческий характер, ибо изменения конъюнктуры спроса в одежде, нюансы развития моды и ее прогноз на перспективу требуют сугубо профессиональных знаний и квалификации проектировщика по формообразованию одежды, реагирования на эту информацию посредством изменения не только отдельных моделей, но и структуры коллекций моделей в целом и полного ассортимента предприятия. Поэтому дизайнер предприятия несет ответственность за качественный и количественный состав промышленной коллекции и ее проектирование должно осуществляться в рамках современной системы производства, исходя из ассортимента материалов и материально-технических возможностей предприятия.

Развитие потребностей человека является основной движущей силой, побуждающей к совершенствованию одежды. Потребности самосовершенствования – физическое развитие человека – выраженные в нескольких направлениях (спорт, производство, отдых и др.), определяют требования многофункциональности, внесезонности, варьированности, практичности и универсальности современной одежды. Современный потребитель, исходя из желаний сделать костюм многовариантным и выделяющим индивидуальность, формирует его по принципу комплектности.

Многофункциональное и комбинируемое решение моделей одежды позволит, в первых, в отдельных случаях увеличить срок эксплуатации изделий, во вторых, оптимизирует промышленный ассортимент, в-третьих, максимально разнообразить внешний вид и гардероб потребителей.

Для достижения комплектности и обеспечения разнообразия в одежде оптимальным вариантом при формировании ассортимента предприятия является матричный метод проектирования.

Сущность метода заключается в применении принципов оптимальной декомпозиции структуры изделия, комбинаторики, повторяемости, взаимозаменяемости, совместимости вариантных преобразований композиции и унифицированных элементов конструкции, обеспечивающие реальные условия обновления моделей при минимальных потерях объемов производства.

В основу предлагаемого матричного метода в отличие от существующих положено проектирование коллекции моделей одежды на базе ассортиментных групп по горизонтали и по вертикали (элементы матрицы), суть которого, заключается в комбинировании различных видов изделий разной стилевой направленности и функционального назначения, изготовленных из материалов модных фактур, структур, цветов, рисунков.

Ассортиментная группа трактуется как разновидность изделий определенного вида (пальто, куртка, плащ, жакет, жилет, юбка, брюки, платье и т. д.). "Горизонталь" и "вертикаль" матрицы должны включать такие изделия, при пересечении которых можно было получать различные комплекты одежды, обеспечивающие взаимоподчинение, взаимозависимость и обусловленность, т.е. все изделия, рекомендуемые для матрицы, должны иметь художественно-композиционное единство.

Критериями правильности создания ассортиментной матрицы является:

- композиционная совместимость моделей, обеспечивающая получение эстетически полноценных изделий;
- композиционная взаимозаменяемость, означающая замену одной модели другой ее модификацией, не приводящей к нарушению целостности композиции, при этом каждая перестановка обеспечит заметное внешнее изменение модели;
- пластическая общность форм нескольких моделей, служащая основой для объединения их в коллекцию;
- модели должны быть построены на нюансе и контрасте форм, стилей, размеров, пропорций, количестве цвета, материала, фактуры, отделки в различном их сочетании и взаимоотношении;
- нецелесообразность выделения главного и второстепенного изделия, так как все они должны быть взаимозаменяемые.

Современные потребительские предпочтения обязывают предприятия швейной промышленности коренным образом пересмотреть процесс проектирования, технологию и оборудование для производства предложенной коллекции (шестой уровень, конструкторско - технологическая подготовка производства), разработать исходные требования к ее внедрению. Исходные требования должны быть основаны на гибкой системе конструкторско-технологической подготовки производства, включающей в себя рекомендации по использованию унифицированных конструктивных основ и деталей, способствующих дальнейшей автоматизации производства и рекомендации по технологической подготовке производства.

Таким образом, реальные перспективы расширения ассортимента и улучшения качества моделей одежды могут быть реализованы при оптимизации и прогнозировании взаимосвязей дизайн - концепции проектирования ассортимента одежды. Проектирование ассортимента с применением новых матричных методов позволяет ставить вопрос о возможности принципиально нового способа серийного производства одежды и формирования ассортимента торгового предприятия. Данный метод имеет значительные экономические преимущества перед действующей системой производства в рамках единого фирменного стиля швейного и торгового предприятия.

Аннотация

Статья посвящена дизайн-методу формирования промышленного ассортимента одежды. Концепция реализует принципы проектно-типологического подхода.

Summary

The article is devoted to design method of forming industry assortment of clothes. Assortment conception realizing the main principles of project – typological approach is developed.