

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ЖЕНСКОЙ ОБУВИ В СТИЛЕ КРУИЗНЫХ КОЛЛЕКЦИЙ

канд. техн. наук, доц. Карасева А.И.¹, д-р техн. наук, проф. Костылева В.В.¹,
Федорова А.А.¹, канд. техн. наук, доц. Томашева Р.Н.²

¹РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

² УО «Витебский государственный технологический университет»

e-mail: karaseva-ai@rguk.ru

В статье представлен ретроспективный обзор круизных коллекций известных модельеров и брендов, таких как Габриэль Шанель, Эльза Скиапарелли, John Galliano, Anna Sui, Gucci, Dior, Pierre Cardin, Christian Louboutin, Louis Vuitton и др., рассмотрена история возникновения и развития круизного стиля в изделиях гардероба, начиная с 1919 года. Показаны характерные особенности и стилистические черты, материалы, цветовые гаммы одежды и обуви, а также механизмы популяризации и периодичность выпуска круизных коллекций для рынков различных климатических условий. Представлены результаты маркетингового исследования на предмет актуальности круизного стиля в повседневной моде. Определен портрет потребителя, средняя стоимость и популярные цветовые сочетания в обуви рассматриваемого стиля. Выявлено, что значительная часть респондентов хотели бы приобрести для себя обувь в стиле круизных коллекций для повседневной носки, при этом, полуботинки «дерби» является наиболее актуальной моделью.

Представлен процесс проектирования коллекции женских полуботинок осенне-весеннего сезона носки под девизом «Cruiese collection», включающий этап эскизного проектирования конструктивно-унифицированного ряда обуви и выбор цветовой гаммы коллекции, конструктивную характеристику и разработку чертежей деталей верха и низа базовой модели в цифровом формате. По результатам анализа коллекций известных брендов и маркетингового исследования можно утверждать, что разработанная коллекция отвечает запросам потребителей и будет востребованной на рынке повседневной обуви.

Ключевые слова: художественное проектирование, конструирование, обувь, круизный стиль, мода, бренды, маркетинговые исследования

«Круизная коллекция представляет собой модную линейку изделий для межсезонья, предназначенную для тех, кто зимует на борту яхты» - этот концепт возник в 1919 году, когда Габриэль Шанель осознала потребность своих богатых клиентов в новом гардеробе для их путешествий по Средиземному морю в середине зимы. Шанель создала коллекцию легких и комфортных в носке вещей, подходящих для

путешествия на пароходе, что послужило началом первой круизной коллекции в мире (рис. 1, а) [1].

Круизная коллекция, созданная в начале 20 века, была изначально предназначена для состоятельных людей, которые проводили зиму в теплых краях, путешествуя на частных поездах и специальных кораблях. Стиль этой коллекции, основанный на свободе от корсетов, оказался одинаково

удобным как на море, так и на суше, и быстро стал популярен среди богатых путешественников, отправляющихся в Антиб, Сен-Тропе и Монте-Карло. [2].

Мода на повседневную одежду была долгожданной. В 1931 году модельер Эльза Скиапарелли представила кюлоты, что привело к упадку моды на длинные платья в женском гардеробе. (рис. 1, б).

К 1980-м годам, когда многие женщины стали часто ездить в командировки, офисный дресс-код начал смягчаться. В 1990-е годы «непринужденные» пятницы превратились в «непринужденные» недели. Затем модные молодые люди из Кремниевой долины раздвинули границы стиля, открыв эру кроссовок, шорт и бейсболок, которые носили и в течение рабочей недели, и в выходные (рис. 1, в) [1].

Дома высокой моды, такие как Gucci, Chanel, Dior, Pierre Cardin, Christian Louboutin и т.д., таким образом, вызвали к жизни круизные коллекции. Коллекции были разработаны для дневного и ночного времени круиза [3]. Днем женщины одевались в повседневные элегантные платья, а мужчины в жилетные костюмы, которые были известны как «курортная одежда». Вечером для шикарных ужинов с капитаном мужчины надевали смокинги с галстуками, а женщины предпочитали экстравагантные наряды, вечерние платья, бриллианты, жемчуг и меха, подобные тем, что были популяризованы героинями Мэрилин Монро и Джейн Рассел в фильме «Джентльмены предпочитают блондинок», известном своей культовой значимостью (рис. 1, г, д) [4].



Рисунок 1. Изделия из первой круизной коллекции Chanel(а), американцы в очереди на круизный лайнер (б), покупатели круизных коллекций (в), образы моделей Chanel начала 1990-х г. (г) и вдохновленные фильмом «Джентльмены предпочитают блондинок» 1953 года (д) (из открытых источников)

Сегодня круизные коллекции стали более демократичными и популярными среди различных социальных слоев, но богатое наследие круизной и курортной одежды остается неизменным: такие элитные дома, как John Galliano, Anna Sui и Chanel, постоянно демонстрируют свой свежий взгляд на эту тему [2].

Предсезонные линии готовой к носке женской одежды, которые рекламируются крупными брендами, включают в себя курортную, круизную или праздничную коллекции. Они

представляют собой легкую в носке и упаковке одежду и обувь, которая появляется в магазинах в начале мая. Обычно она изготавливается из легких тканей и материалов, а яркие и смелые цвета призваны создать атмосферу отдыха и развлечения после зимней хандры [2].

Современный повседневный стиль, включающий в себя элементы гавайской одежды, шорты, солнцезащитные очки и яркую обувь, уже не ограничивается отпуском раз в год. Этот стиль можно увидеть в любое

Карасева А.И., Костылева В.В., Федорова А.А., Томашева Р.Н.
ПРОЕКТИРОВАНИЕ ЖЕНСКОЙ ОБУВИ В СТИЛЕ КРУИЗНЫХ
КОЛЛЕКЦИЙ

время года и в любом месте по всему миру. Несмотря на то, что большинство круизных коллекций предназначены для женщин, все больше мужчин также прибегают к использованию таких элементов в своем гардеробе для отпуска.

Том Браун известный американский дизайнер и владелец собственно бренда с одноименным названием рассказал про круизные коллекции и показы в современном мире моды. «Раньше бренд обычно поставлял весенне – летнюю продукцию в январе, а осенне – зимнюю в июле, в то время года, когда большая часть западного полушария еще не готова к ее покупке» [2]. «С ускорением модного цикла, появилось гораздо больше ожиданий от постоянного показа чего – то нового, круглый год, потребителям и СМИ. Для брендов становится все более важным соответствовать этим ожиданиям, чтобы сохранить популярность. Неизбежное сокращение внимания означает, что бренды должны идти в ногу со временем и больше не могут оставаться актуальными, выпуская всего две коллекции в год» [2].

Коллекции для круизов традиционно презентуются в мае, с целью поступления на прилавки магазинов в ноябре, после выхода основной зимней коллекции. Покупатели отмечают, что облегченные предметы гардероба, предложенные круизными коллекциями, отлично сочетаются с уже приобретенными зимними вещами, делая их более универсальными. Для рынков, где осенне-зимние коллекции не являются актуальными, таких как Ближний Восток, коллекции для круизов становятся идеальным решением.

Курортные коллекции становятся все более важными для бизнеса, потому что «они позволяют распределить денежные потоки между более

чем двумя основными сезонами», – говорит Браун. «С глобализацией брендинга предварительная коллекция также позволяет брендам обращаться к более широкой и разнообразной мировой аудитории, которая имеет дело с различными климатическими условиями».

Некоторые бренды сообщают, что на круизные продажи сейчас приходится 60% годового оборота, а учитывая, что мировая индустрия моды оценивается в \$1,2 трлн, цифры потенциально огромны. Еще в 2011 году Бруно Павловски, президент отдела моды Chanel, объяснил WWD (американский торговый журнал об индустрии моды), что круиз «сейчас представляет собой самую большую и важную поставку Chanel в году» [2].

Коллекции для круизных путешествий, выходящие за рамки обычного графика выпуска коллекций, предоставляют производителям брендов большую свободу в выборе места показа и вдохновения для создания модных образов. Часто такие коллекции отличаются экзотичностью и гламуром, что придает им актуальность и привлекательность для потребителей.

В круизе 2016 года Louis Vuitton провел свой показ в знаменитом доме Боба Хоупа в Палм – Спрингс, а в круизе 2017 года – в впечатляющем музее современного искусства Нитерой в Рио-де-Жанейро, Бразилия (рис. 2, а, б). В 2018 году компания поехала в Киото. Christian Dior в 2017 году отправился в Бленхеймский дворец, а в 2018 году – в Калабасас в Америке. Gucci, тем временем, показал свою круизную коллекцию 2017 года в Вестминстерском аббатстве (рис. 2, в), Chanel представили коллекцию на курорте в Греции в 2018 году (рис. 2, г) [2].



Рисунок 2. Круизные коллекции Louis Vuitton 2016 г. (а), 2017 г. (б), Gucci 2017 г. (в), Chanel 2018 г. (г) [2]

С самого начала своего существования круиз был направлен на привлечение внимания, и коллекции 2019 года не стали исключением. Для своего показа в начале этого месяца Chanel вернулась к самой природе круиза, построив в парижском Гран – Пале корабль в натуральную величину с дымящейся воронкой (рис. 3).

Названный La Pausa (в честь знаменитого летнего дома Габриэль), корабль был построен за четыре недели, и еще 15 дней ушло на строительство на месте. Изделия представленных коллекций продолжали лейтмотив, предлагая ветреный взгляд на яхтенную изысканность с яркими полосками и множеством оттенков синего.

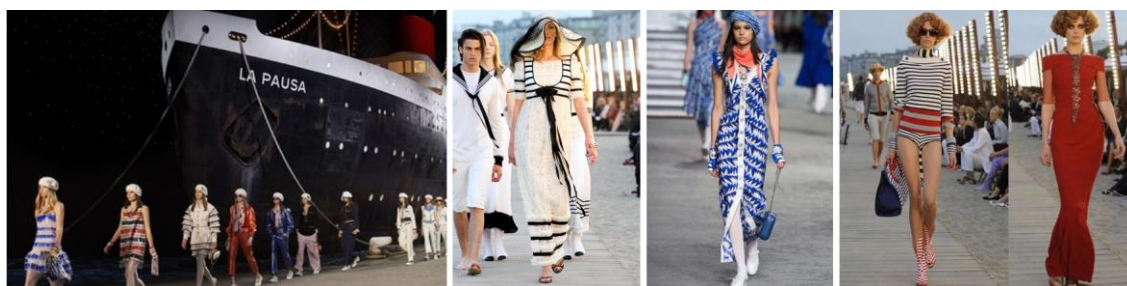


Рисунок 3. Показ круизной коллекции Chanel в Париже, 2019 г. [2]

В это же время, команда бренда Prada отправилась в Нью-Йорк для второго круизного показа, представив удивительную коллекцию, наполненную фирменными узорами в стиле ретро и нервными цветовыми сочетаниями, которые были пересмотрены и переосмыслены (рис. 4, а).

В связи с закрытием крупных городов по всему миру в пандемию Covid-19 многие европейские дома роскоши сочли необходимым отложить или отменить свои обычные показы круизной курортной одежды в 2020 году. Это было важным решением, поскольку курортная одежда обычно имеет более длительный срок хранения по сравнению с другими коллекциями, что также означает, что эти

коллекции традиционно являются очень прибыльными для дизайнерских брендов [5].

Несмотря на то, что курортные отели обычно славятся своим спокойствием, курортная одежда все еще пользуется большим успехом и является прекрасным компромиссом между высокой модой и повседневной одеждой. Благодаря своему наследию, курортные коллекции обычно гораздо более функциональны и удобны в носке, чем коллекции от кутюр. Это решает значительную потребительскую проблему, связанную с необходимостью выбирать между модным дизайном и практичностью [5].

Несмотря на всемирную пандемию модный дом Dior решил устроить

Карасева А.И., Костылева В.В., Федорова А.А., Томашева Р.Н.
ПРОЕКТИРОВАНИЕ ЖЕНСКОЙ ОБУВИ В СТИЛЕ КРУИЗНЫХ
КОЛЛЕКЦИЙ

свой показ 2021 года на площади Пьяцца дель Дуомо в Лечче, небольшом городке в Апулии. На «каблуке итальянского сапога», помимо этого шла онлайн-трансляция для всех желающих в безопасности посмотреть модный показ из дома. Мария Грация Кьюри креативный директор модного дома Dior сделала акцент на местных ремеслах и мастерах. Коллекция стерла различия между скромной и «высокой» одеждой. Здесь были пла-

тья, сарафаны, юбки с бахромой и свитера ручной вязки, манекенщицы были в косынках [6]. Девизом этой круизной коллекции было «Простота и грация в одном ключе». Директор постаралась сделать так, чтобы все, кто приобрел себе вещи из этой круизной коллекции чувствовали себя стильно и при этом максимально удобно и комфортно в изделиях бренда высокой моды. Поэтому в коллекции использовались самые обычные сандалии и сапоги на низком каблуке (рис. 4, б).



Рисунок 4. Одежда и обувь круизных коллекций Prada 2019 г. (а) [2], Dior 2021 г. (б) [6]

Таким образом, каждый дизайнер видит круизную коллекцию для себя по – разному: модный дом Chanel на протяжении всего пути разработки коллекций придерживается спокойного, легкого стиля в своих показах, тогда как Dior представляет коллекции строгие, сдержанные. Тем не менее их объединяет общая идея и концепция круизной коллекции, направленная на удовольствие своих покупателей и просто людей, интересующихся миром моды, следящих за всем, что в нем происходит.

При разработке коллекции женской обуви нами проведено исследование по выявлению предпочтительного стиля круизных коллекций и модных тенденций [7].

Перед началом анкетирования всем респондентам был дан вводный текст для ознакомления: «Круизные коллекции предназначены для того,

чтобы давать возможность отправиться отдыхать в любое время года. Обычно в круизных коллекциях продумываются все нюансы отдыха. Коллекции сочетают в себе комфортную обувь для дневного времяпрепровождения, прогулок, путешествий, спортивных занятий, пляжа, а также одежду для выходов – вечерние и коктейльные платья, мужские костюмы и смокинги, соответствующая разным случаям обуви, теплые вещи для прохладной погоды. Одним их доминирующих в круизных коллекциях является морской, а также гавайский стиль, джинсовая и одежда с экзотическими и этническими мотивами».

В опросе приняло участие 76 человек, из них женщин - 63% и мужчин - 37%. Для определения возрастной категории потребителей, был задан вопрос об их возрасте. В возрасте от 18 –

25 лет большинство респондентов, их число составляет 59%; 13% - в возрасте 26 – 30 лет; 15% - от 31– 40 лет; от 41 и более - 13%.

Перед началом опроса респондентами был прочитан вводный текст. Выявлено, что большинство опрошенных - 48% знает о существовании круизных коллекций и даже имеет их у себя в гардеробе, 25% людей знают о такой коллекции, но не носят, 22 % не знали о существовании таких коллекций, остальные 5% не поняли суть прочитанного текста.

Для лучшего анализа возможностей покупателей был задан вопрос о месте их проживания. Из анкеты выяснилось, что большинство респондентов - 45% проживает в Москве, 9% - в Новочебоксарске, 7% - Чебоксарах, 5% - Санкт-Петербурге, 4% - Одинцово, 4% - Нижнем Новгороде, и по 1% из других городов России.

Из ответов на вопрос о роде деятельности респондентов выяснилось,

что основная часть потребителей - 40% учится и работает, 34% - только учится, 21% - только работает и 5% - не учится, не работает (рис. 5, а).

Важным этапом при выборе обуви является следование модным тенденциям. С помощью анкеты, выявили насколько потребители заинтересованы в моде и как они к ней относятся. Среди опрошенных 46% следят за всеми модными тенденциями в обуви, 30% обращают внимание на обувь, которую носят другие, 15% почти не следят за модными тенденциями и 9% респондентов совершенно не интересуются модой (рис. 5, б).

При выборе обуви большая часть респондентов - 45% выбирают изделия высокого ценового сегмента - от 5000 рублей и выше, 40% предпочитают обувь среднего ценового сегмента - от 2500 до 5000 рублей, 14% готовы заплатить за пару от 1000 до 2500 рублей, оставшаяся часть - 1 % приобретают обувь до 1000 рублей (рис. 5, в).



Рисунок 5. Диаграммы распределения ответов на вопросы: «Ваш род деятельности?» (а), «Следите ли Вы за модными тенденциями в обуви?» (б), «За какую сумму Вы обычно покупаете повседневную обувь?» (в)

Круизные коллекции создаются только дизайнерами из высоких модных домов (рис. 6).



Рисунок 6. Обувь из круизных коллекций известных брендов: Pierre Cardin, Dior, Christian Louboutin

Карасева А.И., Костылева В.В., Федорова А.А., Томашева Р.Н.
ПРОЕКТИРОВАНИЕ ЖЕНСКОЙ ОБУВИ В СТИЛЕ КРУИЗНЫХ КОЛЛЕКЦИЙ

Поэтому задан вопрос, знают ли опрошенные о таких коллекциях от ведущих мировых брендов. Из ответов респондентов выявлено, что 55% по-

ребителей видели круизные коллекции мировых брендов, 25% не видели, 20% затруднились ответить, так как не следят за модой (рис. 7, а).



Рисунок 7. Диаграмма распределения ответов на вопросы: «Видели ли Вы модели обуви в стиле круизных коллекций известных брендов, таких как Pierre Cardin, Dior, Christian Louboutin?» (а), «Нравятся ли Вам представленные модели?» (б), «Хотели бы Вы иметь подобные модели в своем гардеробе?» (в)

На вопрос симпатизируют ли потребителям представленные модели мировых брендов 49% респондентов ответили, что им нравятся модели, скорее нравятся 24% опрошенным, скорее не нравятся ответили 17%, не нравятся совершенно 8%, затрудняются в ответе 2% опрошенных (рис. 7, б).

20% скорее хотели бы, 17% опрошенных скорее не хотят, 15% совершенно не хотят и 5% затрудняются ответить (рис. 7, в).

Далее выяснили, готовы ли респонденты к приобретению подобных моделей в свой гардероб. 43% хотели бы себе обувь из круизной коллекции,

На вопрос о приобретении для себя обуви в стиле круизной коллекции для повседневной носки - 42% респондентов ответили положительно, 25% скорее бы хотели для себя такую обувь, 21% скорее не хотят, 9% совершенно не хотят и 3% затруднились ответить (рис. 8, а).



Рисунок 8. Диаграммы распределения ответов на вопросы: «Хотите ли Вы для себя модели в круизном стиле для повседневной носки?» (а), «Нравятся ли Вам полуботинки модели «дерби»?» (б), «В теплый период времени обувь каких цветов предпочитаете?» (в)

После того, как определено отношение респондентов к приобретению в подобной обуви для повседневной носки, нашей задачей было выяснить,

актуальны ли полуботинки модели «дерби» для современного гардероба, чтобы в дальнейшем предложить идею

авторской коллекции обуви в «круизном» стиле. Большая часть опрошенных - 74% ответили, что им нравятся полуботинки «дерби», 24% не разбираются в видах обуви, 2% респондентов не нравятся полуботинки такой конструкции (рис. 8, б).

Далее был задан вопрос о цветовых предпочтениях при выборе обуви на весну и лето: 36% респондентов предпочитают обувь ярких и нежных цветов, 23% ответили, что им нравится обувь темного цвета и 5% носят обувь других цветов (рис. 8, в).

На следующем этапе анкетирования, респондентам был представлен дизайн-проект коллекции женских полуботинок под девизом «Cruiese collection». На вопрос «На Ваш взгляд отвечают ли модели из представленной коллекции визуальным характеристикам круизной коллекции?» - 50% опрошенных ответили, что коллекция полностью соответствует, 35% скорее согласны с данным утверждением, 7% скорее не согласны, 3% не согласны вовсе и 5% опрошенных затрудняются ответить (рис. 9, а).



Рисунок 9. Диаграммы распределения ответов на вопросы: «На Ваш взгляд отвечают ли модели из представленной коллекции визуальным характеристикам круизной коллекции?» (а), «Какие из представленных моделей Вам понравились больше всего?» (б), «Какую сумму Вы бы потратили на приобретение пары обуви из представленного модельного ряда?» (в)

Далее респондентам задан вопрос какая именно модель понравилась им больше. 11% опрошенных понравилась модель 1; 17% отметили модель 2; 23% оценили модель 3; 13% нравится модель 4; 16% ответили, что им нравится модель 5; 17% респондентам понравились все модели и 3% не понравилась ни одна модель (рис. 9, б).

Необходимо узнать за какую сумму потребители бы приобрели себе обувь из представленной коллекции. Таким образом, 62% готовы потратить от 2500 до 5000 рублей, что относится к среднему ценовому сегменту; 15% заплатили бы от 5000 рублей и выше;

14% готовы купить обувь в пределах от 1000 до 2500 рублей за пару; 9% купили бы обувь стоимостью до 1000 рублей (рис. 9, в).

На основании обзора круизных коллекций одних из ведущих мировых брендов, выявлено, что в коллекциях часто встречаются яркие и сочные цвета, такие как синий, рыжий и фиолетовый, поэтому именно они легли в основу проектирования коллекции [8,9]. Коллекция женских полуботинок с настрочными берцами под девизом «Cruiese collection» (рис. 10, а) – вихрь ярких и смелых цветов.

Карасева А.И., Костылева В.В., Федорова А.А., Томашева Р.Н.
ПРОЕКТИРОВАНИЕ ЖЕНСКОЙ ОБУВИ В СТИЛЕ КРУИЗНЫХ
КОЛЛЕКЦИЙ

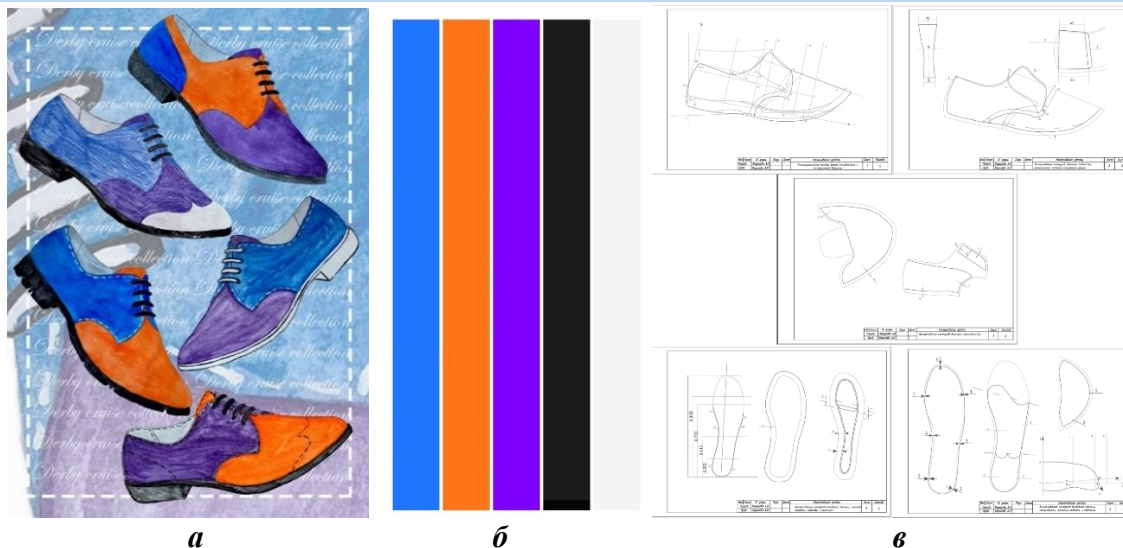


Рисунок 10. Дизайн – проект коллекции женских полуботинок с настрочными берцами под девизом «Cruiese collection», архив каф. ХМКи-ТИК, автор Федорова А.А. (а), палитра цветов, используемая в разработанных эскизах (б), чертежи деталей верха и низа (в)

При подборе цветов основывались на рекомендациях всемирного института цвета компании Pantone (рис. 10, б, слева-направо):

- #1F75FE Синий Крайола (blue crayola) – насыщенный синий цвет, успокаивающий и напоминающий о море и морском прибое, шуме волны и запахе соленой воды;

- #FF7518 Тыква (pumpkin) ярко – рыжий цвет, говорящий о золотом песке или цвет рассвета и заката на лазурном побережье пляжа, приносит радость и тепло в душе;

- #8000FF Фиолетово – сизый (violet gray) – насыщенный цвет позднего заката, умиротворяющий и наводящий на новые идеи на следующее утро;

- #1C1C1C Графитно – черный (graphite black) – надежный и прочный цвет, предполагает стабильность и уверенность в себе;

- #F5F5F5 Дымчато – белый (smoky white) – цвет чистого песка на пляже, говорит о мягкости и тепле, скрывает что-то особенное за своей пеленой [10].

Проектирование базовой модели конструктивно-унифицированного ряда коллекции полуботинок с настрочными берцами под девизом «Cruiese collection» проведено по методике ЦНИИКП, чертежи переведены в цифровой формат в среде CorelDRAW (рис. 10, в).

Базовой моделью являются полуботинки женские с настрочными берцами, повседневные, осенне – весеннего сезона носки, клеевого метода крепления. Детали верха скрепляются точными и настрочными швами. Детали по верхнему канту обрабатываются в загибку. Остальные видимые края обрабатываются в обрезку. Наружные детали верха выполняются из кожи хромового дубления. Обувь производится в соответствии с требованиями ГОСТ 26167 – «Обувь повседневная. Общие технические условия».

По результатам опроса выявлено, что значительная часть респондентов (63%) хотели бы приобрести для себя обувь в стиле круизных коллекций. Полуботинки «дерби» явля-

ется популярной моделью, а представленная коллекция обуви отвечает визуальны характеристикам круизной коллекции.

На основании анализа коллекций известных брендов и результатов маркетингового исследования, можно утверждать, что разработанная коллекция «Cruise collection» отвечает запросам потребителей и будет востребованной на рынке повседневной обуви [11].

Дизайн-проект представленной коллекции прошел апробацию на Фестивале молодых дизайнеров «Shoes Design 2022. Весна» в рамках международной выставки обуви и изделий из

кожи «Обувь. Мир кожи – 2022. Весна», Россия, Москва, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР». Отдельные материалы статьи представлены на V Всероссийской олимпиаде по сервису в номинации «Торговое дело и товароведение», проводимой в рамках VIII молодежного фестиваля в области устойчивого развития «ВузЭкоФест-22» программы стратегического академического лидерства «Приоритет 2030» в ФГБОУ ВО «ОГУ им. И.С. Тургенева», г. Орел (Приказ №462 от 15.04.2022 г.) и удостоены диплома победителя II степени.

Список литературы:

1. Вы должны знать о круизной коллекции. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://quintessentially.com/noted/all-you-need-to-know-about-cruise-collections>.
2. Самые популярные круизные коллекции 2021– 2022 года. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://modnohod.ru/?p=3405>.
3. Все говорят о Chanel, но что такое круизная коллекция? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://alltheclique.com/2021/06/24/everyone-is-talking-about-chanel-but-what-exactly-is-a-cruise-collection/>.
4. Концепция круизной коллекции. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thenationalnews.com/lifestyle/fashion/the-concept-of-the-cruise-collection-explained-1.736522>.
5. Календарная революция. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://profashion.ru/business/retail/kalendarnaya-revolyutsiya/>.
6. Круизная коллекция Dior 2021. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2021/christian-dior>.
7. **Карасева, А. И.** Исследование функционирования стиля балетного сценического костюма в изделиях повседневного гардероба / А. И. Карасева, В. В. Костылева, К. В. Корж, Д. В. Рощупкина // Костюмология. — 2021. — Т. 6. — № 4. — URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/19IVKL421.pdf>
8. **Карасева, А. И.** Художественное проектирование и разработка конструкций детских изделий гардероба с использованием современных цифровых технологий / А. И. Карасева, В. В. Костылева, Е. В. Кисилев, Н. В. Бекк // Костюмология. — 2023. — Т. 8. — No 2. — URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/08TLKL223.pdf>
9. **Новикова Н.В., Аvezова Б.С., Бондарчук М.М., Грязнова Е.В.** История использования синего цвета в изобразительном и декоративно-прикладном искусстве, происхождение терминов для его обозначения и его символика // «ДИЗАЙН и ТЕХНОЛОГИИ». – 2022. – №90 (132). – с. 16-24
10. Цветовые справочники Pantone. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pantone.com>

**Карасева А.И., Костылева В.В., Федорова А.А., Томашева Р.Н.
ПРОЕКТИРОВАНИЕ ЖЕНСКОЙ ОБУВИ В СТИЛЕ КРУИЗНЫХ
КОЛЛЕКЦИЙ**

11. Федорова А.А., Карасева А.И. Конструкции «дерби» в современном женском гардеробе // Тезисы докладов 74-ой Внутривузовской научной студенческой конференции «Молодые ученые – инновационному развитию общества (МИР-2022)». Часть 4, 2022 г. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2022. – с. 42-43

**DESIGNING WOMEN'S SHOES
IN THE STYLE OF CRUISE COLLECTIONS**

Karaseva A.I.¹, Kostyleva V.V.¹, Fedorova A.A.¹, Tomasheva R.N.²

¹The Kosygin State University of Russia

²Educational institution «Vitebsk State Technological University» (EI «VSTU»)

e-mail: karaseva-ai@rguk.ru

The article presents a retrospective review of cruise collections of famous fashion designers and brands, such as Gabriel Chanel, Elsa Schiaparelli, John Galliano, Anna Sui, Gucci, Dior, Pierre Cardin, Christian Louboutin, Louis Vuitton, etc., and examines the history of the emergence and development of cruise style in wardrobe products since 1919. The characteristic features and stylistic features, materials, colors of clothing and shoes, as well as the mechanisms of popularization and the frequency of release of cruise collections for markets of different climatic conditions are shown.

The results of marketing research on the relevance of cruise style in everyday fashion are presented. The consumer profile, average cost and popular color combinations in shoes of the style in question have been determined. It was revealed that a significant part of the respondents would like to purchase shoes in the style of cruise collections for everyday wear, while Derby low shoes are the most current model.

The process of designing a collection of women's low shoes for the autumn-spring wearing season under the motto "Cruise collection" is presented, including the stage of preliminary design of a structurally unified range of shoes and the choice of the color scheme of the collection, design characteristics and development of drawings of the details of the top and bottom of the base model in digital form. Based on the results of the analysis of collections of famous brands and marketing research, it can be argued that the developed collection meets the needs of consumers and will be in demand in the casual footwear market.

Keywords: artistic design, construction, shoes, cruise style, fashion, brands, marketing research