

Как показала практика дополнительная картонная подложка из картона марки Ладога 270 позволила наряду с высоким качеством термопечати не менять основную фетровую подложку при смене ассортимента.

Список использованных источников

1. Лабораторный практикум по текстильному материаловедению. Учебное пособие для вузов / Кобляков А.И., Куприн Г.М. и др. – М.: Легпромбытиздат, 1986. – 344 с.

УДК 687.016

**РАЗРАБОТКА ПОЛЯ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ
ВАРИАЦИЙ ТИПАЖЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
В ФАС И В ПРОФИЛЬ**

И.В. Нестерук, Н.А. Коробцева

*Московский государственный университет дизайна и технологий,
г. Москва, Российская Федерация*

На сегодняшний день разнообразие головных уборов значительно увеличилось, покупатель стал взыскательней и с различными финансовыми возможностями, наряду с этим все чаще стали возникать задачи гармоничного оформления индивидуальной внешности потребителя головным убором. Модной стала индивидуальность. Потребитель избирает индивидуальный стиль при подборе головного убора, стремится быть непохожими на других людей и выделить себя из массы. Индивидуальный подход к потребителю заключается в анализе системы «внешность – головной убор», выявлении значимых характеристик внешности, индивидуального стиля и других факторов, особенностей, параметров. Большинство потребителей бессознательно выбирают себе головной убор так, чтобы выглядеть в нем соответственно своему идеалу, имиджу. Поэтому очень важно исследовать составляющие формирования гармоничного индивидуального стиля, основанного на акцентуированных типажах головы потребителя в фас и в профиль, и разработать процесс дизайна на этой основе.

Несмотря на разнообразие головных уборов, на обилие модельных конкурсов и почти ежедневных мероприятий, так или иначе посвященных моде, на сегодняшний день, не разработана база данных «внешность – головной убор» для проектирования головных уборов на индивидуального заказчика. В ряде работ уделяют внимание отдельным вопросам гармонизации, но отсутствует комплексная разработка процесса дизайна головных уборов с учетом гармонизации в системе «головной убор – внешность». Мало внимания уделяется исследованиям формируемого образа и изучению процесса формирования модного образа потребителя.

Таким образом, разработка методики дизайна головных уборов на индивидуального потребителя приобретает особую значимость. Для разработки такой методики, в первую очередь необходимо получить важнейшую составляющую информационного обеспечения проектирования головных уборов, классификацию индивидуальных акцентуированных типажей потребителей в фас и в профиль и полную классификацию непосредственно самих головных уборов.

В работе решаются взаимосвязанные задачи, основными из которых являются:

- обобщение материалов по изучению некоторых антропологических характеристик головы человека (черт лица в фас и в профиль);
- разработка дизайн - знаковых систем этих характеристик;
- формирование их базы данных, полученной на основе методов проектирования головных уборов на индивидуальные профильные акцентуированные типажи потребителей (ИПАТП) и на индивидуальные акцентуированные типажи потребителей в фас (ИФТПвФ).