

УДК 687.02

## К ВОПРОСУ ИЗУЧЕНИЯ ВОСПРИЯТИЯ FASHION-ИНДУСТРИИ И ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА ОДЕЖДЫ

*Л.М. Симдяшкіна, аспирантка, И.В. Короткова, к.т.н.,  
ГОУ ВПО «Российский заочный институт текстильной и легкой промышленности»,  
г. Москва, Российская Федерация*

Установки людей в плане моды сложны и противоречивы. Характерная особенность обычного человека - восприятие fashion-индустрии не как сферы культуры, а как неуловимой привычки людей вокруг одеваться так, а не иначе. мода воспринимается как элемент массового сознания, что, конечно же, массовым сознанием не рефлексируется. В качестве основных источников информации о моде можно указать следующие:

- телепередачи, телевизионные показы мод;
- личные наблюдения за тем, как одеваются люди вокруг;
- ассортимент магазинов и вещевых рынков;
- разговоры со знакомыми, друзьями;
- из журналов мод и других журналов.

При этом статистически невозможно выделить ни какой-то один, ни даже группу «лидирующих» источников информации о тенденциях в одежде: показатели сравнительно слабо варьируются на уровне 25-30 % от числа опрошенных респондентов.

Примерно половина респондентов придерживается мнения, что для культурного человека обязательно быть модно, современно одетым. Иными словами, вольно или невольно большинство людей обращают внимание на то, как одеты окружающие.

Очевидно, что женщинам это свойственно в большей мере, нежели мужчинам. Неслучайно на вопрос «Нравится вам или нет, как одевается большинство людей, которых вы видите на улицах, в транспорте, магазинах, прочих общественных местах?» затруднился ответить каждый третий мужчина и лишь каждая пятая женщина. В целом половине респондентов (51 %) внешний вид их окружающих нравится, четвертой части (23 %) – не нравится, примерно столько же (26 %) затруднились ответить на этот вопрос.

Удовлетворенность внешним видом окружающих чаще всего выражают люди обеспеченные (60 %), это и понятно: присматриваясь к своему кругу, они видят в основном тех, кто постоянно следит за внешностью и, так или иначе, следует модным тенденциям. Но большинство опрошенных из этих обеспеченных людей (61 %) при этом заявили, что «предпочитают одеваться так, чтобы не слишком отличаться от окружающих». Индивидуалистов, придерживающихся противоположной установки и желающих «выделяться из толпы», – 24 %. Но, при этом каждый второй хотел бы одеваться более модно, современно, нежели сейчас.

Поэтому современная мода в одежде и ориентируется на индивидуальность, и в магазинах представлены различные коллекции на все случаи жизни и при этом по демократичным ценам.

### ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ОДЕЖДЫ

Стилистика и структура ассортимента одежды в магазине должны соответствовать образу жизни целевой аудитории и манере одеваться согласно предпочитаемым стилям.

Спрос в различных магазинах (и регионах) очень отличается, также ассортимент зависит от того, какие торговые марки представлены в магазине и каков состав каждой сезонной коллекции определенной марки.

Доля верхней одежды в ассортименте сильно колеблется в зависимости от сезона. Например, в некоторых магазинах в сезон осень/зима доля верхней одежды может составлять более 50 %, а в сезон весна/лето доля верхней одежды составляет около 10 %.

Если основная товарная группа в магазине – женская одежда, то обувь и сумки будут дополнительным (или сопутствующим) товарным ассортиментом. Это значит, что при формировании комплексного ассортимента магазина около 80 % торговой площади должно быть отдано под одежду, а остальное место – под дополнительные группы товаров. Процентное соотношение «верх-низ» в товарной группе одежды может быть около 70-30 % соответственно. Дополнительный товар (обувь и сумки) должен максимально подходить по своим характеристикам (модель, цвет, фактура, цена и др.) к представленным линиям одежды и по своему ассортименту не должен быть большим.

«По сути, мода не меняется, – говорит Евгения Макарова, руководитель отдела маркетинга ООО «Душан Рус», – меняются лишь сезоны и обновляются поколения, но потребитель, переходя из одного поколения в другое, выбирает одежду, соответствующую поколению, соответственно модели и цвета повторяются. Всё идет по спирали».

#### Список использованных источников

1. Журнал «Модный magazin», №3 (92) март 2011
2. Журнал «Модный magazin», №4 (93) апрель 2011
3. Журнал «PROfashion», №14 (60), август 2010

УДК 687.02

### ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ МОДНЫХ ФОРМ ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ ПО ИСТОРИЧЕСКИМ АНАЛОГАМ

*М.Р. Смирнова, доцент, Н.А. Сахарова, доцент, Е.В. Кустикова, магистрант,  
ФГБОУ ВПО Ивановская государственная текстильная академия,  
г. Иваново, Российская Федерация*

История моды XX – XXI вв. накопила огромное количество информации о развитии всех элементов системы «фигура - одежда», различные виды которой представлены в журналах мод, специальных и научно-популярных изданиях. Доступность имеющегося информационного поля сделала возможным существование самых разных точек зрения на причины и закономерности движения всех элементов костюма. Современному миру одежды характерно большое разнообразие модных форм и стилистических решений, жизненный цикл которых достаточно непродолжителен, так как на смену им уже спешат другие образные решения. Модные формы прошедших периодов, возвращаясь, преобразуются и подстраиваются под современный стиль жизни. Поэтому перед дизайнером одежды стоит задача грамотного реагирования на новую информацию для быстрого и качественного воспроизведения модной формы (МФ).

В объеме настоящей работы поставлена цель конструктивно обосновать процесс проектирования МФ на примере женского платья 70-х гг.

На первом этапе исследования выполнен комплексный анализ современных тенденций моды, выявлены типичные (базовые) МФ в женском платье, средства и приемы формообразования, пропорциональные соотношения, ритмическая организация. В качестве источников информации были использованы 300 фото- и графических изображений. Для получения более емкой информации о преобразовании МФ современных моделей платьев по отношению к модным тенденциям 70-х г.г. нами подобраны и изучены исторические аналоги, составлены паспорта МФ. Фрагмент паспорта приведен на рис. 1.

Для конструктивного обоснования процесса проектирования МФ нами выполнена оценка чертежей исторических конструкций по разработанной схеме для основных силуэтов: прилегающего, полуприлегающего, прямого и трапециевидного. Сформирована база данных