

- педагогического института. Книга 2. Одежда городская.
5. ВОКМ. Научный архив. – Ф. 10. – д. 3. Инвентарная опись бывшего музея В.П. Федоровича. Одежда, обувь, ткани и украшения.
 6. ВОКМ. Научный архив. – Ф. 12. – д. 8. Спіс прадметаў яўрэйскай культуры.
 7. ВОКМ. Научный архив.– Ф. 5. – д. 2. Годовой отчет Витебского губернского музея за 1920 г.
 8. Гессен, Ю. Одежда / Ю. Гессен // Еврейская энциклопедия под общей редакцией д-ра А. Гаркави и д-ра Л. Кацнельсона. – СПб: Издание общества для научных еврейских изданий и издательства Брокгауз-Ефрон. – Т.12. Обычай – проказа. – С. 960.
 9. Демиденко, Ю. Прочнее стали, тоньше паутины... / Ю. Демиденко // Теория моды: одежда, тело, культура. – 2012. – №25. – с. 11–35.
 10. Заварина А.А. Русское население восточной Латвии во второй половине XIX – начале XX века. Историко-этнографический очерк / А.А. Заварина. Рига:, Зинатне, 1986. – 248 с.
 11. Завелейский, В. Витебск / В. Завелейский // Северная пчела. – 1834. – 23, 24 июля – № 164, 165. – С. 656.
 12. Косоурова Т.Н. Искусство вышивальщика: Западноевропейская вышивка XVI – начала XX века в Эрмитаже: каталог выставки /Т.Н. Косоурова; Гос. Эрмитаж. – СПб.: Славия, 2004 – 279 с.
 13. Latviešu tautastērpi. 3. sēj.: Zemgale, Augšeme, Latgale / Sast. Z. Bremze, V. Rosenberga, I. Ziņģīte; teksta aut. V. Bandere, I. Ziņģīte – Rīga: Latvijas Vēstures muzejs, 2003. – 366 с.
 14. Маслова Г. С. Народная одежда, с. 613.
 15. Mozozynska-Nawotka, Malgorzata. O modax i strojach. – Wroclaw: Wydawnictwo Dolnoślaskie Sp-zoo, 2002. – 268 с.
 16. Никифоровский, Н.Я. Очерки простонародного житья-бытья в Витебской Белоруссии и описание предметов обиходности: Этнографические данные. – Витебск, 1895.
 17. Фурсова Е.Ф. Сибирские старообрядцы: история в костюмах / Е.Ф. Фурсова // Наука из первых рук. – 2009. – № 3– С. 84– 91.
 18. Якунина, Л. И. Русские набивные ткани XVI – XVII вв. / Л. И. Якунина; ред. Б. А. Рыбаков. Гос. истор. музей – Москва: Государственный исторический музей, 1954. – С. 21.

УДК 687

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТИРАЖА МОДЕЛЕЙ ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ

**Федотова И.В.¹ к.т.н., доц.,
Диева О.Н.² к.т.н., член союза дизайнеров России**

¹ МГУТУ им. К.Г. Разумовского (ПКУ) г. Москва, Российская Федерация

² ЮЗГУ г. Курск, Российская Федерация

Реферат. *Одной из основных задач при проектировании одежды является определение такого выпуска (тиража) модели, при котором модель была бы реализована полностью, что обусловлено множеством разнообразных факторов, образующих систему предпочтений, мотивов, которыми руководствуется потребитель при покупке. Однако во всех случаях тираж должен соответствовать представлению покупателя о допустимой вероятности частоты встречаемости (ДВЧВМ) одежды в обществе.*

Ключевые слова: тираж, величина тиража, потребление моды, статистика, частота встречаемости модели, предпочтения потребителя.

ДВЧВМ покупателей, как показали исследования, зависит от его биосоциальных признаков, стереотипов, преследуемых целей и установок. Например, одной из целей может быть стремление подчеркнуть дистанцию и свою значимость, быть заметным, или, наоборот, сделать попытку сблизиться с людьми, не быть одетым как кто-либо из окружающих. В других случаях в силу вступает установка о покупке модной одежды независимо от остальных или из стремления не быть одетым как кто-либо из окружающих. На принятие таких полярных решений оказывают влияние биосоциальные признаки (возраст, телосложение, образование, социальное положение, место жительства, психологический тип личности, цветовой тон, семейное и материальное положение),

назначение и вид одежды, особенности ее конструктивно-композиционных решений.

Для того, чтобы изучить влияние биосоциальных признаков личности и вида одежды на допускаемую потребителем вероятность частоты встречаемости модели, был проведен социологический опрос среди женщин, так как они наиболее эмоционально относятся к вероятности встреч в одежде одинаковых моделей. При решении задачи исходили из величины допускаемой вероятности встречаемости модели P_k . В соответствии с теорией вероятности, было принято, что встреча может произойти, если $P_k > 0,5$ и не произойти с уменьшением P_k .

Всего было опрошено 450 человек. От анкетированного требовалось выбрать один из трех вариантов ответа: «отрицательно» ($P_k < 0,39$), «скорее отрицательно, чем безразлично» ($P_k = 0,40 \div 0,70$) и «безразлично» ($P_k > 0,71$) о допускаемой вероятности встречаемости моделей одежды различного сезонного, целевого и видового назначения.

Данные опроса были обработаны на ПК в системе статистического пакета прикладных программ ППП STATISTICA 5.0.

Результаты анализа данных опроса показали, что все из перечисленных выше факторов (кроме цветового и социального положения) оказывают влияние ДВЧВМ. Наиболее активно влияет возраст.

Замечено, что у потребителей 15–17 лет преобладает стремление к подражанию, которое затем в возрасте 24–29 лет перерастает в отрицание подобию в одежде. С возрастом увеличивается разнообразие моделей одежды, из которых вычленяется то, что в наибольшей степени соответствует индивиду. Это объясняется тем, что в 35–40 лет у потребителя сформировался собственный стиль в одежде, который становится основным мотивом при выборе одежды. В возрасте 60 и более лет одинаковость в одежде воспринимается менее остро.

Улучшение материального благосостояния приводит к повышению требований к индивидуальности, неповторимости моделей одежды. Для потребителей с низкими доходами, на психологическом уровне, ценность качества и эксклюзивности дорогой вещи имеет большее значение, чем ценность этой же вещи для высокообеспеченных людей. А понижение интереса к индивидуальности в одежде и моде у малообеспеченных потребителей зачастую вызваны ограничением выбора модели стоимостными рамками. Такое несоответствие их уровня притязаний реальным материальным возможностям приводит к неудовлетворенности потребителей.

На восприятие встречи с одинаково одетыми женщинами существенное влияние оказывают психогенные характеристики женщин. Болезненнее всех воспринимают однотипность одежды общительные, неуравновешенные, импульсивные, легковнушаемые женщины (по Павлову – близкие к холерику), безразличными к этому фактору являются меланхолики. Промежуточное положение между ними занимают сангвиники.

Влияние образования проявилось в том, что женщины с высшим образованием больше ценят индивидуальность в одежде, чем женщины со средним образованием.

Отмечено также, что уровень подражания выше в малых населенных пунктах: жители села менее требовательны к разнообразию моделей одежды, чем горожане. Однако, среди сельской молодежи (17–29 лет) нет безразличных к подобию нарядной одежды.

Меньше обращают внимание на встречаемость однотипных моделей женщины замужние с детьми, больше других – замужние без детей.

Заметно большее количество полных женщин, чем худощавых, относятся безразлично к встречаемости одинаковых моделей одежды; даже для нарядной одежды среди них преобладают женщины с безразличным отношением к подобию моделей.

Дальнейший анализ позволил установить три группы респондентов с близким отношением к допускаемой вероятности частоты встречаемости одинаковых моделей в этих группах.

В первую группу вошли женщины, для которых встреча с одинаково одетыми людьми вызывает отрицательную реакцию. В этой группе преобладают потребители с высшим образованием, проживающие в городе, замужние без детей, в возрасте 24–29 лет, с высокими доходами, среднесложенные, холерики.

Женщины второй группы менее остро воспринимают растиражированность моделей одежды. Они допускают встречу однотипных изделий. Их оказалось больше среди респондентов со средним образованием, проживающих в городе, незамужних без детей, в возрасте 17–23 лет, узкосложенных, сангвиников.

Женщины третьей группы безразличны к распространенности приобретаемой одежды. Чаще они имеют среднее образование, проживают в сельской местности, замужем с

детьми, с низкими доходами, широко сложенные, меланхолики.

Установлено, что потребителями выделены три ассортиментные группы в зависимости от ДВЧВМ: «нарядная одежда», «повседневная одежда», «домашняя одежда». Меньше всего женщины хотели бы встречаться в одинаковых моделях в нарядной одежде, в повседневной одежде около 50 % опрошенных допускают такую встречу, а в домашней одежде почти все женщины безразличны к встречаемости одинаковых моделей.

Таким образом, частые встречи одинаково одетых женщин в нарядной одежде, как правило, не желательны, тогда как в домашней одежде это допускается. Отношение к такой ситуации изменяется также и в зависимости от сезона: летом растиражированная модель вызывает больше отрицательных эмоций, чем зимой.

Величины тиража модели для заданного числа потребителей, на которых рассчитывается выпуск одной модели, можно определить в зависимости от принадлежности модели к той или иной ассортиментной группе и величины P_k , а также численности группы общения n , которая собирается в реальной ситуации потребления модели. В работе принято, что в домашней одежде одновременно встретятся не более 10 человек, в повседневной – до 100 человек, в нарядной – до 1000 человек, в особо торжественной – 10000 человек. В соответствии со значением P_k были установлены величины коэффициента для определения тиража модели q_i , которые имеют средние значения в пределах:

для нарядной одежды $q_i=0,001-0,003$;

для повседневной одежды $q_i=0,01-0,025$;

Для домашней одежды $q_i=0,05-0,20$.

Тираж модели рассчитывается по формуле:

$$T_m = E_{p.c.} \times r_i \times q_i,$$

где $E_{p.c.}$ – емкость рыночного сегмента, т.е. число потребителей этой модели; r_i – частота встречаемости фигур по типоразмерам для выбранной группы потребителей, которым может быть предложена проектируемая модель.

Например, в городе проживает 100000 молодых женщин, предпочтения которых в области моды совпадают, и все они не хотят встречать аналогичные своей модели на других в любой обстановке. Для них $P_k < 0,39$. Проектируемая модель предлагается группе потребителей $r_i = 0,1$.

Домашнее платье они оденут в группе потребителей, не превышающей 10 человек, в этом случае $q_i = 0-0,11$, тираж модели.

$$T_m = 100000 \times 0,1 \times 0,11 = 1100 \text{ ед.}$$

Рабочий коллектив, в который они придут в повседневном платье, как правило, составляет не более 100 человек, для этой ситуации $q_i = 0-0,01$, тираж модели

$$T_m = 100000 \times 0,1 \times 0,01 = 100 \text{ ед.}$$

В нарядном платье, одетом на свадьбе, покупателю может встретиться до 1000 женщин, здесь $q_i = 0-0,001$, тираж модели

$$T_m = 100000 \times 0,1 \times 0,001 = 10 \text{ ед.}$$

Встреча одинаково одетых женщин в вечернем платье в особо торжественной обстановке особенно неприятна, поэтому группа общения принимается равной 10000 человек, тогда $q_i = 0-0,0001$, тираж модели

$$T_m = 100000 \times 0,1 \times 0,0001 = 1 \text{ ед.}$$

Список использованных источников

1. Козлова, Т. Е. Совершенствование конструктивно-композиционных решений одежды в зависимости от особенностей телосложения человека. Диссертация на соискание ученой степени кандидата технических наук / Москва, 2005.
2. Картер Т. Е., Баскакова Е. В., Дубоносова Е. А. Влияние горизонтальных линий в одежде на зрительное восприятие размеров формы. В сборнике: Взаимодействие высшей школы с предприятиями легкой промышленности; наука и практика. Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 20-летию кафедры технологии и материаловедения швейного производства. Костромской государственного технологического университета. 2013. С. 92-94.
3. Сунаева С. Г., Сунаева Г. Г. Исследование потребности в швейных изделиях / Вестник торгово-технологического института. 2015. № 9. с.70-73.
4. Шершнёва Л. П., Сунаева С. Г. Математические методы в исследованиях потребительского спроса на одежду / Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. – М., 2001, № 3. – с. 79.
5. Доможирова Л. Ю., Бурмина М. В. Информационные технологии в отделке швейных

изделий. В сборнике: Современные информационные технологии в образовании, науке и промышленности. Современные информационные технологии в образовании, науке и промышленности. Сборник трудов III международной конференции: III международный конкурс научных и научно-методических работ. Международная академия информатизации, Московский государственный университет технологий и управления имени К.Г. Разумовского. 2015. С. 8.

УДК 7.021.5

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИСКУССТВА И ЭСТЕТИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА В СОЗДАНИИ КОСТЮМА

Самиева Ш.Х., асс.

*Бухарский инженерно-технологический институт,
г. Бухара, Республика Узбекистан*

Реферат. В этой статье даны сведения об истории культуры, искусства, а также история происхождения искусства батика. Указана главная роль общественного сознания в создании духовной среды и развития эстетического вкуса.

Ключевые слова: литература, архитектура, искусство, батик, декоративное искусство, художественные ткани, прикладное искусство.

На сегодняшний день все ещё актуальна проблема отрыва современного проектирования одежды от традиционного костюма, несущего в себе бесценный многовековой опыт целого народа. До сих пор существует нехватка объективных решений для активизации преемственности и развития традиций народного творчества в современном дизайне. Основной упор зачастую делается на сохранение традиционного искусства как части культурного наследия, без его интерпретации и обновления, что превращает уникальные ценности в мертвый музейный экспонат.

Одной из актуальных задач, стоящих перед легкой промышленностью Узбекистана является насыщение внутреннего рынка одеждой отечественного производства, отвечающей требованиям самых взыскательных покупателей. Разработка современной одежды из материалов местного сырья, отвечающих требованиям комфортности, гигиеничности, эстетичности, прочности и долговечности, является одним из направлений научных исследований в швейной отрасли промышленности Узбекистана.

Национальная одежда жителей Узбекистана удивительным образом сочетает в себе общие для всех восточных народов черты и имеет свои индивидуальные и неповторимые особенности.

Хотя с течением времени узбекский национальный костюм претерпевал видоизменения, в современном своем виде он сохранил все богатство культурных традиций восточных людей и историческую связь, уходящую корнями глубоко в древность.

В современном обществе дизайн – наиболее развитая и теоретически осмысленная область художественной деятельности человека. Дизайн очень разнообразен по своей специализации – продуктом его является весь предметный мир, создаваемый людьми средствами индустриальной техники по законам красоты и функциональности.

Творчество в области создания костюма с полным правом причисляется наравне с архитектурой, декоративно-прикладным искусством и дизайном к сфере искусства, искусства особого – архитектурного, целью которого является формирование эстетической среды обитания человека. В процессе творческой деятельности при проектировании костюма дизайнер использует те же категории художественного мышления, представления о форме и ее образовании, а также ее оценки с позиций пользы и красоты. Поэтому костюм следует рассматривать не просто как утилитарно используемый бытовой предмет, но как факт художественной культуры общества.

Современный костюм так же как исторический, выполняет одновременно разнообразные функции, сочетая их в разных пропорциях. Степень значимости каждой из них зависит, прежде всего, от назначения костюма. Параллельно со становлением и развитием функционального содержания костюма эволюционировала и его форма. В этой связи интересен анализ исторически сложившихся методов формообразования (моделирования) одежды.

Кроме того, такая одежда обладает очевидными технологическими и практическими