

УДК 658.512.2:687.14

СОВРЕМЕННАЯ МОДА, СПОРТИВНЫЙ СТИЛЬ И ПРОИЗВОДСТВО ОДЕЖДЫ

Сорокотягина Е.Н., доц.

*ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет дизайна и технологии»,
г. Москва, Российская Федерация*

В наше стремительное время, когда происходит развитие традиционных и возникновение новых видов спорта, постоянно возрастающий интерес к спортивным соревнованиям способствует развитию промышленности, производящей одежду для спорта, а также одежду в спортивной стилистике. Такая одежда сейчас в тренде. Сегодня модно быть спортивным, подтянутым, здоровым. Это придаёт статус и повышает самооценку человека.

В условиях стиливого разнообразия в современной моде, остаётся несколько базовых стилей, которые из сезона в сезон удерживают ведущие позиции на подиумах мира. Спортивный стиль является одним из доминирующих в нескольких последних сезонах. Он вобрал в себя черты минимализма: четкие силуэтные линии, лаконичные, но выразительные детали, эффектные цветовые сочетания.

На Сочинских Олимпийских играх на наших спортсменах была экипировка торговой марки спортивной одежды Bosco Sport, которая является уникальным национальным российским брендом. Сотрудничество с национальным олимпийской командой придало мощный импульс для внедрения новых творческих и технических решений в коллекцию Bosco Sport, созданную, как для спортсменов, так и для людей, проповедующих активную жизненную позицию. [1]

Ярким примером бренда одежды, работающего в спортивной стилистике, является компания Lacoste, имеющая богатую историю и сохранившая по сей день свой фирменный стиль.

В 2001 году в компанию пришел талантливый дизайнер-экспериментатор Кристоф Лемэр, и марка получила новый приток свежих идей и стала еще ближе к миру моды. Но и спорт компания Lacoste без внимания не оставляет. Она спонсирует престижные турниры по теннису и соревнования по гольфу, а так же известных спортсменов, таких, как Энди Роддик, Ришар Гаске, Хосе Мария Олазабаль, Колин Монтгомери.

В 2005 году Бернард Лакост, серьезно заболев, передает компанию Мишелю Лакосту, своему младшему брату, который помогал ему в течение 40 лет. Lacoste остается семейным предприятием, это традиция, которую менять никто не желает. Продукция Lacoste продается с большим успехом более чем в 100 странах мира. Продолжается развитие сети бутиков в России, их уже открыто более 15-ти, а планируется довести их число до 35. [2]

Компания мастерски находит пути развития, создает коллекции, отвечающие последним трендам моды, при этом продолжает подчеркивать свой уникальный стиль и богатую историю, включая образы, отсылающие нас к временам создания бренда.

Бренд Lacoste - наиболее удачный пример развития компании, занимающейся разработкой одежды в спортивном стиле и нашедшей баланс между коммерцией, творческим подходом, уникальным стилем и традицией.

Многие мировые бренды, работающие со спортивной одеждой, предлагают её решение в стиле «городской шик». Раньше - понятия «одежда для спорта» и «одежда в спортивном стиле» - считались разными понятиями. Теперь мы можем говорить об их интеграции. Мы можем убедиться в этом, когда видим на подиумах эффектные коллекции, в которых присутствует масса деталей и элементов, позаимствованных из спортивной экипировки.

Так же, для создания коллекций одежды для массового потребителя, используются материалы, которые разрабатывались под конкретные экстремальные условия, в которых находятся спортсмены.

Развитие промышленности и огромные капиталовложения в научные изыскания по разработке новых универсальных материалов, привело к тому, что появилась возможность использовать эти разработки и в производстве одежды, предназначенной для широкого потребителя. Уникальные свойства материалов таких как неопрен, мембранные ткани, которые подразделяются на гидрофильные и гидрофобные, позволяют увеличить функциональность, изготовленных из них изделий. Например – одежда, которая первоначально предназначалась для серфинга, перекочевала в повседневный гардероб. Появление мембранной ткани способствовало возникновению термоодежды. Функция мембраны состоит в том, чтобы сохранять тепло внутри и выводить наружу влагу, при этом, чтобы влага не впитывалась в одежду.

Мембраной является тонкая ламинированная плёнка, которая покрывает верхний слой на одежде. Часто её приклеивают к термоодежде или же при производстве наносят её горячим способом на ткань. [3]

Исследования и достижения в области текстильно-технических инноваций пользуются большим спросом на локальных рынках. А самая перспективная на сегодняшний день область – нанотехнология – оказала влияние на текстильную промышленность. Ученые делают попытки изменить природу материалов на молекулярном уровне.

Сегодня, при таком активном ритме жизни необходимо, чтобы современная одежда, а особенно спортивная одежда, отличалась высокими эксплуатационными характеристиками.

Надо отметить, что различные виды спорта вдохновляют дизайнеров на создание креативных коллекций одежды.

Спортивная стилистика прослеживается в творчестве таких домов моды как DKNY, Stella McCartney, Issey Miyake, Max Mara, Rag and Bone, Felipe Olivera Baptista, Victoria Beckham, Michale Kors, Proenza

Schouler, Closed. Мировые бренды продолжили удивлять своих поклонников, предлагая им самые разные варианты красивой и комфортной одежды. Спортивный стиль может гармонично сочетаться и со стилем casual, и с гламурным шиком. Минимализм представлен как абсолютно аскетичными образами, так и более игривыми. Современная спортивная одежда может быть соблазнительной. Большое внимание уделяется выразительным силуэтным формам.

Российский бренд «Nina Donis», снискавший внимание и любовь западной публики благодаря узнаваемому стилю и особой концепции – это дизайнерский дуэт, черпающий творческие идеи в спорте, авангардном искусстве, спецодежде. Уникальный стиль бренда отличают лаконичность, простота кроя, работа с формой, любовь к использованию натуральных тканей.

В обуви прослеживаются те же тенденции, что и в одежде. Использование новых технологий позволяет создавать уникальные образцы спортивной обуви. Но ко многим из этих образцов можно относиться как к произведениям искусства. Кроссовки и кеды, созданные такими брендами как Max Mara, Giuseppe Zanotti Design, Adidas by Raf Simons, New Balance, Nike, Hogan, Prada и другими – вызывают восхищение.

Олицетворением хорошего вкуса, элегантности и интеллигентности в современной моде стала лаконичность. Это необходимо учитывать и при производстве одежды в спортивном стиле. Изящество, лёгкость и комфорт – это основные требования, которые предъявляет потребитель к такой одежде.

Социологические опросы показывают, что современные покупатели уже готовы приобретать одежду из новых высокотехнологичных материалов.

Дело за производителем!..

Список использованных источников

1. www.sochi2014.com/partner-bosco-sport
2. <http://timesnet.ru/success/3212/>
3. http://www.tornado-nsk.ru/modnaji_sportivnaji_odezhda_2012.html

УДК.687.016.5: 687.12

АНАЛИЗ СИЛУЭТНЫХ ЛИНИЙ МОДЕЛЕЙ ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ РАЗНЫХ РАЗМЕРОВ

*Сурикова О.В., доц., Сурикова Г.И., доц., Травкина Г.С., маг.,
Катаназева И.В., маг.*

*Ивановский государственный политехнический университет (ИВГПУ),
г. Иваново, Российская Федерация*

Каталоги продукции швейных предприятий изобилуют предложениями о продаже моделей одежды в широком размерном диапазоне. Увеличение размерного ряда модели позволяет предприятию снизить удельную долю трудовых затрат на проектные работы, подготовку модели к производству и способствует повышению экономической эффективности его работы. Однако расширение диапазона размеров может привести в крайних размерах к искажениям первоначального вида и антропометрического соответствия модели [1]. В настоящее время отсутствуют серьезные обоснования для установления диапазона приемлемых размерных вариантов для модели одежды. Одежда – объект визуально воспринимаемый, поэтому законы перцепции должны стать основой для определения рационального размерного ряда модели.

Информационной оболочкой, создающей основное впечатление о модели, являются силуэтные линии [2]. В настоящей работе проведен анализ продольных силуэтных линий моделей женской одежды разных размеров. Объектами исследований были фотографии моделей одежды, представленные на фигурах в современных рекламных промышленных каталогах. Работа выполнена в несколько этапов с использованием экспертного метода.

На первом этапе проведена концептуальная кластеризация моделей по силуэтам. Анализировали четыре вида силуэтов: прилегающий, полуприлегающий, прямой и трапецевидный. Отнесение модели к той или иной силуэтной форме каждый эксперт проводил на основе собственного восприятия её образа. В результате эксперимента были сформированы сенсорные пространства силуэтных форм, представляющие собой совокупности моделей, наделенных субъективными признаками топологии и метрики, воспринимаемыми как визуально однотипные. В окончательный состав однотипной силуэтной группы включали только модели, по которым совпадали мнения более 75% экспертов. Внутри силуэтной группы оказались модели одежды разных видов и размеров. Общее число моделей в группе не менее 50.

На втором этапе внутри каждой силуэтной группы выполняли разделение моделей на три подгруппы с учетом их принадлежности к определенной размерной популяции фигур: малых, больших и очень больших размеров. Малыми приняты размерами 84...104, большими 108...120, очень большими 120-136. Отнесение модели к той или иной подгруппе размеров каждый эксперт проводил по ощущениям их сенсорных образов.

На третьем этапе оценивали геометрические параметры силуэтных линий моделей, определившие их визуальную идентификацию. Непосредственно по фотографиям моделей в каталогах измеряли углы наклона силуэтных линий к вертикали. Для прилегающего и полуприлегающего силуэтов измеряли по два угла: α_1 на участках выше, α_2 – ниже талии, для силуэтов прямого и трапецевидного – по одному углу φ наклона силуэтных линий к вертикали (рис. 1).