ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. А.Н. КОСЫГИНА (ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»

На правах рукописи

ВАНИЕВА ОЛЬГА ВЛАДИМИРОВНА

ДИЗАЙН ОДЕЖДЫ ДЛЯ ЖЕНЩИН ПОЖИЛОГО ВОЗРАСТА

Специальность 17.00.06 – «Техническая эстетика и дизайн»

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата технических наук

Научный руководитель –
доктор технических наук,
профессор КОРОБЦЕВА Н.А.

Москва –2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Стр.

ВВЕДЕНИЕ…….. 5

ГЛАВА 1. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ВОПРОСОВ ДИЗАЙНА ОДЕЖДЫ ДЛЯ ПОЖИЛЫХ ЖЕНЩИН……. 12

1.1 Обоснование необходимости разработки информационного обеспечения процесса проектирования сезонных промышленных коллекций..…… 13

1.1.1 Возраст, как объект научного познания и проблематика современной возрастной периодизации женщин для целей дизайна одежды…… 13

1.1.2 Анализ вопросов проектирования и формирования сезонных промышленных коллекций одежды для пожилых женщин …… 20

1.2 Обоснование применения импрессивного подхода к проектированию одежды для пожилых женщин……..… 27

1.3 Обоснование необходимости разработки стилистических особенностей дизайна одежды для пожилых женщин…….…….…. 30

1.3.1 Исследование эстетического идеала женщины в современном обществе……. 31

1.3.2 Изучение вопросов дизайна одежды для пожилых женщин с учетом формирования индивидуального стиля…… 37

Выводы по главе 1 и постановка задач исследования…… 46

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОЦЕССА ПРОЕКТИРОВАНИЯ СЕЗОННЫХ ПРОМЫШЛЕННЫХ КОЛЛЕКЦИЙ…… 49

2.1 Исследование удовлетворенности пожилых женщин ассортиментом одежды и их представлений об идеальном гардеробе……. 49

2.2 Адаптация структуры промышленной коллекции и модных тенденций к потребностям пожилого потребителя…… 67
2.3 Разработка алгоритма проектирования сезонных коллекций одежды для пожилых женщин …….. 80
Выводы по главе 2…… 84
ГЛАВА 3. ИССЛЕДОВАНИЕ ИМПРЕССИВНЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ КОМФОРТНОСТИ ОДЕЖДЫ ДЛЯ ПОЖИЛОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ ……..……...….. 88
3.1 Разработка импрессивной оценки психологической комфортности одежды из трикотажа для пожилых женщин…….. 88
3.2 Разработка импрессивной оценки психологической комфортности гардероба для пожилых женщин…….. 97
3.3 Выбор характеристик психологической комфортности, значимых для разработки дизайна…….…… 103
Выводы по главе 3……..……. 108
Глава 4. ИССЛЕДОВАНИЕ И РАЗРАБОТКА СТИЛИСТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ ДИЗАЙНА ОДЕЖДЫ ДЛЯ ПОЖИЛЫХ ЖЕНЩИН……. 110
4.1 Разработка стилевых типажей в дизайне одежды для пожилых женщин……..…. 110
4.2 Исследование цветовых типажей пожилых женщин и разработка программы по гармонизации цветового решения костюма…… 119
4.3 Использование принтов в дизайне одежды для пожилых женщин… 125
4.4 Разработка сезонных коллекций на основе выполненных исследований……. 134
Выводы по главе 4……. 152
ЗАКЛЮЧЕНИЕ……..…… 157

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ…….. 161

ПРИЛОЖЕНИЕ А…… 176
ПРИЛОЖЕНИЕ Б…… 181
ПРИЛОЖЕНИЕ В…… 185
ПРИЛОЖЕНИЕ Г…… 192

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. В новом тысячелетии общество значительно изменило свою возрастную структуру. Исследования ученых-демографов доказывают, что имеет место значительное увеличение доли пожилых и старых людей в структуре общества. Улучшение качества здравоохранения, интенсивное развитие медицины, усовершенствование санитарного надзора, расширение доступности образования и экономическое благополучие привело к тому, что за последние три десятилетия население планеты в возрасте шестидесяти лет и старше удвоилось, при этом к 2050-му году его доля вырастет еще в два раза [107,109]. На 1 января 2015 года численность пенсионеров в России составила 39 миллионов человек, при этом министерство труда и соцзащиты прогнозирует, что в течение 2015 года численность пенсионеров, получающих пенсию по линии ПФР, увеличится до 42,7 млн. человек**,** а к 2035 году сравняется с числом работающих россиян [125]. Согласно международным критериям население России считается старым, так как доля людей старше 65 лет составляет 13% от общей численности населения. Многие эксперты ранее неоднократно отмечали, что к 2035 году в России количество работающих россиян сравняется с числом пенсионеров. Привлекая внимание общества к проблемам пожилых россиян, президент В.В. Путин отмечает, что об эффективности государства и моральном состоянии общества можно судить по тому, как живет старшее поколение. При этом президент считает, что качество жизни пожилого человека определяется не только размером пенсии, государству необходимо создавать по-настоящему комфортную среду для пожилых людей, особенно для тех из них, кто хочет работать, активно участвовать в общественной и культурной жизни и иметь возможность для самореализации. В связи с этим возрос интерес к проблеме проектирования позитивного имиджа пожилого человека, а как следствие, все более актуальным становится производство красивой, модной и удобной одежды для пожилых женщин.

Современное прогнозирование моды также свидетельствует о перспективах в области разработки дизайна одежды для пожилых женщин. Подтверждением служат коллекции дизайнеров последних сезонов, ориентированные на более зрелого потребителя. Например, последние коллекции Модного дома Dolce&Gabbana для женщин всегда сопровождаются рекламными съемками с участием возрастных моделей. Становится популярным и участие в модных шоу пожилых моделей, как в показах брендов Norisol Ferrari и Marimekko, шоу Donna Karan, Herme, Moschino и Jean-Paul Gaultier. Промышленные предприятия в условиях нарастающей конкуренции и в поисках новых сегментов рынка готовы рассмотреть возможность производства одежды для возрастного покупателя.

О необходимости наших исследований свидетельствует развитие направлений имиджджизайна таких как, инклюзивная мода, дизайн для полных людей. Мода все шире распространяется на людей с индивидуальными особенностями, нестандартной фигурой и старшего возраста. Имидж «бабки» сегодня не моден, для женщины важно и на пенсии оставаться деятельной и активной. Несмотря на то, что налицо тенденция ухода от концепции «донашивания» одежды в пожилом возрасте, в торговой сети практически отсутствуют модные предложения для пожилых людей.

Отсутствие рекомендаций, адресованных дизайнерам, проектирующим одежду для пожилых женщин, определило выбор темы исследования – разработка особенностей дизайна для пожилых женщин.

Для многих пожилых россиянок, которые прошли социализацию в период тотального дефицита, проблема позитивного имиджа связана с новым осознанием себя частью мировой моды. К сожалению, несмотря на востребованность тематики, мы обнаружили в научных исследованиях отсутствие разработок, касающихся дизайна одежды для данного сегмента потребителя. Этому отчасти могла способствовать доктрина, существующая

до недавнего периода, что модные тенденции существуют только для молодых.

Существенной задачей при проектировании одежды для пожилых становится формирование позитивного, моложавого имиджа. Для пожилых людей важна свобода самовыражения себя в моде и успешная конкуренция среди претендентов на рабочие места. Пожилой человек сегодня желает ощущать в полной мере социальную активность и жизнь как таковую.

Цель работы – развитие основ дизайна одежды для пожилых женщин на основе импрессивного подхода.

Для реализации поставленной цели в работе решены следующие **задачи:**

- исследовано современное состояние и выявлены тенденции развития вопросов дизайна одежды для пожилых женщин; проведен анализ вопросов проектирования и формирования сезонных промышленных коллекций одежды для пожилых женщин; обоснован импрессивный подход;
- обоснована необходимость разработки стилистических особенностей дизайна одежды для пожилых женщин: исследован эстетический идеал женщины в современном обществе; изучены вопросы формирования индивидуального стиля;
- разработано информационное обеспечение процесса проектирования сезонных промышленных коллекций; проведено исследование удовлетворенности пожилых женщин ассортиментом одежды и их представлений об идеальном гардеробе; проведена адаптация структуры промышленной коллекции и модных тенденций к потребностям пожилого потребителя; разработана математическая модель проектирования промышленной коллекции для пожилого потребителя;
- исследована психологическая комфортность (далее ПК) одежды из трикотажа и из тканей для пожилого потребителя; определены значимые характеристики ПК для разработки дизайна;

- исследованы и разработаны стилистические особенности дизайна одежды для пожилых женщин; предложены стилевые типажи для проектирования одежды для пожилых женщин; исследованы цветовые типажи пожилых женщин; разработана программа по гармонизации цветового решения костюма; проведено исследование принтов в дизайне одежды для пожилых женщин;
- разработано четыре сезонных коллекций на основе выполненных исследований.

Методы исследований. Задачи, поставленные в работе, решались комплексным методом, объединяющим методы теоретических, экспериментальных, маркетинговых, социологических, психологических и математических исследований. Использовались также современные универсальные методы исследований, применяемые в дизайне, такие как метод «прототипов», метод «персонажей», метод направленного сторителлинга, метод «доски изображений», опроса, тестирования привлекательности, анализа фотодокументов.

Достоверность результатов исследований обеспечена их статистической обработкой и оптимальным числом респондентов.

Научные результаты, выносимые на защиту.

Научная новизна результатов исследования заключается:

- в развитии теоретических основ, в исследовании и обосновании необходимости решения первоочередных задач в области дизайна одежды с учетом специфики пожилого потребителя;
- разработке методики определения структуры гардероба для пожилых женщин с учетом импрессивной составляющей;
- в предложении импрессивного подхода к дизайну одежды для пожилых женщин и исследовании импрессивной составляющей психологической комфортности, определении ее значимых характеристик;

- в предложении стилевых ориентиров для разработки индивидуального стиля пожилых женщин;
- в предложении алгоритма проектирования автоматизированной программы для разработки гармоничных цветовых сочетаний изделий коллекции;
- в предложении алгоритма проектирования промышленной коллекции одежды для пожилых женщин.

Теоретическая и практическая значимость работы.

Импрессивный подход к дизайну одежды для пожилых женщин.

Практическая значимость и реализация результатов работы

Результатом исследований является разработка информационного обеспечения процесса художественного проектирования одежды для пожилых женщин, обеспечивающего прсихологический комфорт и способствующего социальной адаптации пожилых женщин за счет создания позитивного имиджа.

Разработаны рекомендации по применению принтов, как части копозиционного решения моделей одежды

Предложены современные стилевые типажи, объединяющие типичные поведенческие шаблоны потребителей в выборе стиля одежды для повышения конкурентноспособности промышленных коллекций.

Разработана система автоматизированного подбора гармоничных цветовых решений, при разработке моделей одежды для женщин пожилого возраста

Результаты работы внедрены в учебный процесс, издано учебное пособие [38], которое используется для подготовки бакалавров и магистров по **направлению 54.03.01 Дизайн, профиль «Дизайн костюма»** в Московском государственном университете дизайна и технологии и Новосибирском технологическом институте (филиале) «Московского

государственного университета дизайна и технологии» (имеется соответствующий акт).

Апробация работы и внедрение результатов работы. Основные результаты работы докладывались**,** обсуждались и получили положительную оценку на Всероссийской научно-практической конференции *«*Инновации и современные технологии в индустрии моды*»* – Новосибирск, НТИ МГУДТ в 2013 году и на международной научно-практической конференции «Инновационное развитие пищевой, легкой промышленности и индустрии гостеприимства» Алматы: АТУ, в 2013году.

На предприятии ООО «Ангелики Фэшн Рус», г. Новосибирска применены новые принципы формирования промышленной коллекции. Разработан дизайн коллекции одежды для пожилых женщин на предстоящий сезон 2016 года. Апробирован программный продукт «Цвет и К^{o}» по подбору гармоничных сочетаний цветов в одежде для женщин пожилого возраста, получивший одобрение специалистов.

Достоверность результатов и проведенных исследований подтверждается применением современных методов исследования, апробацией основных положений диссертации в научной периодической печати, конференциях.

Личный вклад соискателя: основные результаты и положения, выносимые на защиту, получены автором лично. Автор самостоятельно проводил все необходимые расчеты.

Публикации. По материалам диссертационной работы опубликовано13 научных статей, из которых 3 – в ведущих рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России.

Структура и объем диссертационной работы. Диссертационная работа изложена на 211 страницах. Структура работы включает в себя: введение, 4 главы, заключение и список литературы из 134 наименований.

Диссертация содержит 18 таблиц и 76 рисунков. Приложения представлены на 34 страницах.

ГЛАВА 1. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ВОПРОСОВ ДИЗАЙНА ОДЕЖДЫ ДЛЯ ПОЖИЛЫХ ЖЕНЩИН

1.1 Обоснование необходимости разработки информационного обеспечения процесса проектирования сезонных промышленных коллекций

Пожилые женщины являются в последнее время активными участниками всех процессов социальных и межличностных коммуникаций современного общества. В связи с этим отмечается интерес данной группы потребителей не просто к качественной и удобной одежде, но и к одежде, которая помогает развивать и закреплять успех в профессиональных и межличностных отношениях [11,14].

С точки зрения маркетинга, пожилые женщины представляют интерес для производителей одежды, так как обладают достаточной покупательной способностью [21,111, 114].

На деле, производители одежды, несмотря на необходимость постоянно увеличивать количество продаж за счет привлечения новых групп покупателей, при формировании промышленных коллекций практически не учитывают запросы этой группы потребителей. Данные предположения подтверждаются пилотажными исследованиями удовлетворенности пожилых потребителей ассортиментом одежды, предлагаемым предприятиями - производителями. Из 96 покупательниц мультибрендового торгового центра «Мега» в городе Новосибирске старше 55 лет только 19% назвали ассортимент одежды удовлетворяющим своим требованиям.

Разработка дизайна конкурентоспособной одежды для пожилых женщин является частью проектной задачи, требующей современного подхода к процессу проектирования, где используются сведения, кроме

данных антропологических исследований, позволяющие стимулировать у данной группы мотивацию потребления одежды.

Анализ литературы показал, что процесс разработки дизайна одежды для женщин пожилого возраста требует дальнейшего изучения. Перед собой мы поставили задачу сбора имеющейся информации.

Первоначальной задачей является установление возрастных границ потребителя, исходя из имеющихся периодизаций, и проведение анализа процесса проектирования и возможности формирования сезонных коллекций для пожилых женщин.

1.1.1 Возраст, как объект научного познания и проблематика современной возрастной периодизации женщин для целей дизайна одежды

Задача данного параграфа проанализировать существующие научные взгляды на возрастную периодизацию, психологическое содержание возрастного периода – пожилой возраст и установить возрастные рамки для объекта дизайна.

В современной литературе и интернет-источниках достаточно материалов, посвященных как самой проблеме возрастной периодизации, так и определению термина «возраст» [105, 116]. Термин «возраст» обозначает «длительность существования объекта, его локализацию во времени. Абсолютный, календарный или хронологический возраст выражается количеством временных единиц (минут, дней, лет, тысячелетий и т.п.), отделяющих момент возникновения объекта от момента его измерения. Это чисто количественное, абстрактное понятие» [122].

Первые возрастные системы появились еще в древнейшие времена.

В различных отраслях науки возрастные группы выделяют по-разному, классификации в медицине отличаются от классификаций, имеющихся в психологии, социологии или других науках. В литературе [116] встречаются

следующие возрастные категории по стадиям человеческой жизни. Определяют: биологический возраст, социальный, психологический, субъективный (переживаемый).

Биологический возраст определяется в литературе скоростью обменных процессов, соответствием функций организма средне-статистическому уровню развития, характерному для всей популяции представленного хронологического возраста [117].

Социальный возраст определяется в литературе [2,3,8,10,16] соотнесением уровня социального развития человека (например, владение набором социальных ролей) с тем, что является статистической нормальной для сверстников индивида.

Психологический возраст определяется путем сопоставления уровня психологического развития (умственного, эмоционального и т.д.) развития с среднестатистическими, нормативными показателями [4,29].

Субъективный (переживаемый) возраст личности определяется исходя из его возрастного самосознания. При его определении важно, на сколько лет себя чувствует человек, как он воспринимает протекающий возрастной период. В одном и том же биологическом возрасте, можно считать себя и молодым и старым, ребенком или взрослым. Субъективный возраст, как правило, зависит от напряженности и наполненности событиями жизни человека, в зависимости от которых, в одном и том же биологическом возрасте различным людям присуща разная степень самореализации индивида [78, 85].

Различают периодизации двух типов: не содержащие четких возрастных границ и с указанием таковых. Так, в размерной типологии женщин, классификации, принятой для проектирования одежды, произведено деление всего лишь на три возрастные группы: младшую, среднюю и старшую. При этом старшая возрастная группа включает в себя женщин от 45 лет. Таким образом, в одну группу попадают и еще достаточно

молодые женщины, и, женщины с наличием возрастных антропометрических особенностей. Недостатком такой периодизации является нехватка морфологических, антропометрических данных на старшую возрастную группу женщин. Остается не изученными проблемы телесности и возрастных изменений осанки, фигуры в целом. Интересной представляется проблема изучения увеличение и перераспределение жироотложений с возрастом, что является весьма характерным и свойственно женщинам климактерического периода (старше 50 лет). Выделенная группа априори неоднородна, в нее попадают женщины с разными морфологическими, социальными и физиологическими характеристики. В связи с этим, при разработке дизайна одежды, такое объединение в одну группу объектов столь различных по возрастным характеристикам делает затруднительным принятие правильных проектных решений.

С 1965 года приняты следующие группы: пожилой возраст – 56-74; старческий возраст – 75-90; долгожители – 90 лет и старше (по материалам VII Всесоюзной конференции по проблемам возрастной морфологии, физиологии и биохимии г. Москва, 1965 г.).

Данная морфологическая классификация может быть принята к рассмотрению при проектировании одежды для женщин старших возрастных групп и позволяет доопределить возрастные границы. Возрастные категории остаются многозначными и дальнейшие рекомендации по разработке дизайна конкурентоспособной одежды должны основываться на исходной информации, представляющей собой совокупность сведений о морфологических, биосоциальных и психологических особенностях женщин от 56 до 75 лет.

Исследователь И.С Кон предлагает взять системы отсчета, в которых наука может описать человеческий возраст, и считает, что без связи с такими системами никакие возрастные категории не имеют смысла [34].

Ряд исследователей отмечает, что периодизация старшей возрастной группы значительно затруднена, так как с возрастом увеличиваются индивидуально-типические различия. Зачастую, границы зрелости и старости определяются периодом 60-70 лет. Границу следующего возрастного периода определить еще сложней из-за разницы средней продолжительности жизни и статистическим показателям различных стран. Так, в развитых западных странах этот возраст определен как 84 года у женщин и 77 лет у мужчин. Индивидуальные различия и данные по долгожителям свидетельствуют о продлении последнего возрастного период до 100 лет и более [109, 113].

Рассмотрим некоторые наиболее известные и широко цитируемые в классификации возрастных периодов. Фрагмент древней китайской классификации жизненного цикла человека представлены в таблице А1 ПРИЛОЖЕНИЯ А. Принятые группы, согласно данной классификации разбиты, исходя из десятилетних периодов жизни человека, что является в определенном смысле удобным.

Классической и широко известной является классификация возрастов жизни по Пифагору (VI в. до н.э.) [15, 118], представленная в таблице А 2 ПРИЛОЖЕНИЯ А. Пифагор проводил возрастное деление, начиная с возраста 40 лет по двадцатилетним периодам.

Классификация Гиппократа (IV в. до н.э.), представленная в таблице А3 ПРИЛОЖЕНИЯ А, разбивает жизнь человека старшего возраста в соответствии с семилетними периодами. Возраст 56-63 года отнесен к шестому периоду, 63-70 лет к седьмому. Далее возраст не рассматривается.

Нами уже упоминалась возрастная периодизация, принятая на Международном симпозиуме по возрастной периодизации, проходившем в г. Москве в 1965 году, где было проведено деление возрастов по половозрастному признаку, и периоды очерчены в соответствии с принятым пенсионным возрастом. Данная периодизация представлена в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Классификация возрастов жизни принятая Международным симпозиумом по возрастной периодизации

Периоды жизни	Возраст, года	
	для мужчины	для женщины
Средний (зрелый) возраст второй период	36-60	36-55
Пожилой возраст	61-74	56-74
Старческий возраст	75-90	
Долгожители	старше 90	

Как видим, пожилой возраст женщин наступает после 55 лет, что совпадает с классификацией Европейского регионального бюро Всемирной организации здравоохранения. На наш взгляд, очень неоднородна выделенная группа среднего возраста (36-55 лет у женщин), далее также, женщины с очень разными антропометрическими изменениями приведены в одну большую группу, охватывающую период в 18 лет, далее 15. Таким образом, данная классификация подразумевает различные отрезки возрастных периодов.

Известная возрастная периодизация Дж. Биррена (1964 года) представлена в таблице А4 ПРИЛОЖЕНИЯ А. Данная периодизация, по нашему мнению, является слишком общей и охватывает слишком большой возрастной период по 25 лет. В периодизации Д. Б. Бромлей (1966 года), представленной в таблице А5 ПРИЛОЖЕНИЯ А, мы видим 15 летние возрастные периоды у людей старшего возраста, что, на наш взгляд является весьма правильным.

В проектировании одежды часто используется периодизация индивидуального развития человека по В.В. Бунаку (1965 года), которая представлена в таблице 6 ПРИЛОЖЕНИЯ А. По В.В. Бунаку - до 50 лет, два периода, семилетний с 33 и девятилетний с 41 года, следующий 14 летний период и два 6 летних периода. Данную классификацию можно считать достаточно подробной.

Приведем еще две периодизации развития личности по Ш. Бюлеру и Р. Гаулду, Д. Левинсону, Д. Вейланту. В классификации Ш. Бюлера сделан акцент на зрелости, он считает этот период расцветом; после 50 лет начинается старение. Периодизация по Ш. Бюлеру представлена в таблице А7 ПРИЛОЖЕНИЯ А.

В возрастной периодизации американских ученых-психологов Р. Гаулда, Д. Левинсона, Д. Вейланта, предложен оптимистичный взгляд на старший возраст. Кроме двух кризисных периодов, соответствующих тридцати и сорока годам человеческой жизни остальное время определено ими как период относительного душевного равновесия. Тем не менее, как видно из таблицы А8 ПРИЛОЖЕНИЯ А, в этой периодизации отсутствует какое-либо деление на подгруппы именно последнего периода, старше 50 лет. В таблице А9 ПРИЛОЖЕНИЯ А представлен фрагмент периодизация В.Ф. Моргуна, к которой периоды с 40 лет разбиты на пятнадцатилетний период, затем пятилетний период, и двадцатилетний период пожилого возраста, далее выделено еще два периода – старческого возраста и долгожительства.

Анализ классификации показал существующие большие расхождения во взглядах на возрастную периодизацию у разных специалистов. Как мы говорили выше, биологический возраст может противоречить и расходиться с субъективным и психологическим. Среди факторов их различий: социально-экономический статус, образовательный уровень, особенности профессиональной деятельности и др. В связи с этим распространено мнение, что точно описать стадии вообще невозможно.

В настоящее время появляются новые возможности для людей старшей возрастной группы, они проходят вновь профессиональную переподготовку, учатся, ведут активный образ жизни. В целом, статистика отмечает повышение уровня здоровья в пожилом возрасте. Появился даже новый термин. В странах Западной Европы наблюдается феномен так называемых

«молодых стариков». Суть феномена заключена в том, что люди 65 летнего возраста (который является официальной границей между зрелостью и старостью), ни исходя из их внешнего вида, ни по иным критериям, например состоянию их здоровья, нельзя отнести к числу стариков (Рисунок 1.1, 1.2). Американские геронтологи Бернис Нейгартени Этель Шанас написали о «молодых стариках» (the Young Old) и «старых стариках» (the Old Old) еще в1974 году [58].

Рисунок 1.1 – Модель Линда Родин [119]

Рисунок 1.2 – Модель, почётный доктор лондонского Университета Искусства Кармен Делл Орефис [124]

В России по результатам исследований ИСЭПН РАН до 18% пожилых горожан обладают ресурсным потенциалом, что позволяет отнести их к «третьему возрасту». Это пока немногочисленное, но уже демографически значимое поколение пожилых людей в нашей стране [15, 20, 21, 56, 71, 107].

Таким образом, анализ показал существующие большие расхождения во взглядах на возрастную периодизацию у разных специалистов. Как мы говорили выше, биологический возраст может отличаться от субъективного и психологического. Переломным событием в жизни человека является его уход на пенсию, так как влечет за собой изменение дохода и социального статуса. Поэтому в большинстве периодизаций, время выхода на пенсию выделено, как начало периода «пожилой возраст».

Среди пожилых людей выделяется новое демографически значимое поколение, обладающее высоким ресурсным потенциалом возраст которых определяется как «третий возраст». Дальнейшие рекомендации по разработке дизайна конкурентоспособной одежды для пожилых женщин должны основываться на исходной информации, представляющих собой совокупность сведений о морфологических, биосоциальных и психологических особенностях женщин от 56 лет до 74 лет. Потребители данной возрастной группы определены далее как женщины пожилого возраста.

1.1.2 Анализ вопросов проектирования и формирования сезонных промышленных коллекций одежды для пожилых женщин

Задача данного раздела – анализ вопросов проектирования промышленных коллекций (далее ПК) с рациональной структурой, автоматизированных методов проектирования ПК одежды, методов формализации данных, методик проведения предпроектного исследования и планирование стратегии исследований по изучению предпочтений пожилых женщин.

В современных условиях предприятия, производящие одежду ищут пути получения достоверной информации о потенциальном потребителе и состоянии потребительского рынка, на основе которой затем принимаются решения, касающиеся планирования рационального ассортимента выпускаемой продукции и своевременного его обновления. Решением этой задачи является создание автоматизированной подсистемы маркетинговых исследований и проектирования рациональной структуры ПК [5, 45, 46].

Современные информационные технологии получили широкое использование при проектировании. Широко распространилась автоматизация этапов проектирования и производства.

Вопросы автоматизации этапов ПК одежды рассматривались многими исследователями – Захаровой Е.Ю., Ярош А.В., Бекк Н.В., и другими. В работах решаются и, соответственно, рассмотрены задачи проектирования одежды для детей, проблемы стадии эскизного проектирования и стадии разработки основной идеи (концепции) будущей коллекции одежды [7].

Данные проведенных исследований позволяют применять инновационные технологии для разработки модных конкурентоспособных коллекций одежды.

Однако, что касается вопросов разработки одежды для женщин старшей возрастной группы, то эта область была мало затронута и не развита на настоящий момент.

Анализ научных разработок в области проектирования одежды позволяет выявить направление области автоматизации процесса проектирования на стадии предпроектного анализа. Это – анализ трендов на предстоящий сезон и адаптация их под задачи сезонной коллекции, разработка фор-эскизов и определение приоритетных направлений дизайна. Для этого используются современные автоматизированные системы подготовки швейного производства. Известны системы САПР-модельер, САПР-конструктор и различные технологически технологические системы. Для разработки и

предложения художественного эскиза используются универсальные программы – Adobe Photoshop и Corel DRAW.

Наибольшая степень автоматизации достигнута в сфере конструирования. Известны не только плоскостные (2D-CAD) системы автоматизации проектирования и конструирования, но и объемные, такие как (3D-CAD) Традиционно в них содержатся блоки для разработки базовых и модельных конструкций, оформления готовых лекал, градации лекал и раскладок (в том числе многокомплектных). Современные системы подразумевают соответственно три измерения, которые позволяют представить новые модели в объеме.

Процесс развития САПР двигается в направлении перехода от автоматизации отдельных этапов подготовки производства к проектированию объединенных программных модулей, позволяющих решать взаимосвязанные задачи подготовки производства. К ним относятся комплексы «Реликт», «Eleandr», «Lectra», «Ассоль», «Грация», «Комтенс» [44, 86]. В этой системе подготовки производства важную роль играет этап художественного проектирования одежды.

Сложность автоматизации процесса дизайнерской деятельности заключается в недостаточной изученности закономерностей импрессивной составляющей творческого процесса, даже если предварительно определены виды работ по разработке дизайна. Существует необходимость количественного обозначения входящих данных, которые по сути нельзя отнести к количественным показателям. Предыдущие исследователи в этом случае рекомендуют использовать различные виды измерительных шкал – количественные и качественные [86, 125].

Проработанность данной темы позволяет использовать эти шкалы при оценке моделей, разрабатываемых для пожилых женщин.

Нами далее проанализированы общие процессы проектирования промышленных коллекций одежды для дальнейшей адаптации их под задачи дизайна одежды для пожилых женщин. Обновляя сезонные промышленные

коллекции одежды, производитель всегда вынужден решать вопрос о концепции их формирования. Успех производителя зависит от правильности определения потребностей покупателей и удовлетворение её способами, более эффективными, чем у конкурентов.

Если товар соответствует запросам потребителей, он будет конкурентоспособным. Однако определить потребности, как правило, удается на выпущенный товар. В случае пожилого потребителя - требуются дополнительные исследования.

Основная цель проектирования связана с формированием качества проектируемых моделей одежды, уровень которых должен быть не ниже, чем у существующих аналогов.

Дизайнерам следует учитывать, что современное проектирование внутри сезонных коллекций целесообразно осуществлять рациональными ассортиментными сериями. Это дает возможность предприятию получить максимальную выгоду от построения большого количества моделей на ограниченном конструктивно-модифицированном ряду модельных конструкций.

Аналогами сезонных промышленных коллекций служат перспективные коллекции. У перспективных коллекций много общего с промышленными коллекциями, особенно у коллекций прет-а-порте, изучению которых следует уделять большое внимание в ходе предпроектного анализа. В коллекциях прет-а-порте в отличие от кутюрных коллекций, более сглаженные прогнозы тенденций моды на предстоящий сезон, которые содержат данные о цвете, силуэтных формах, темах и модных стилевых типажах.

На стадии предпроектного исследования дизайнер переводит перспективные темы и идеи, благодаря которым создаются модели на идеализированную фигуру в концепцию, позволяющую создать модную одежду для потребителя. Это представляется интересной задачей в случае, когда речь идет о потребителе пожилого возраста.

Промышленные коллекции, как правило, разрабатывают на основе краткосрочного прогноза. Исходя из существующих положений проектирования промышленной коллекции одежды, примем необходимым к изучению в нашей работе ряд субъективных факторов. Важно установить и исследовать возрастные особенности пожеланий, наклонностей, интересов, индивидуальных вкусов. На сегодняшний день практически отсутствуют исследования эстетического идеала красоты у пожилых, их отношение к моде, к одежде в целом. При установление субъективных факторов возможно будет предложить сегмент ПК, учитывающий требования со стороны возрастного потребителя. На наш взгляд, очень важным является проведение исследований данного круга потребителей.

Процесс разработки ПК в настоящее время можно представить в виде следующих этапов (Рисунок 1.3).

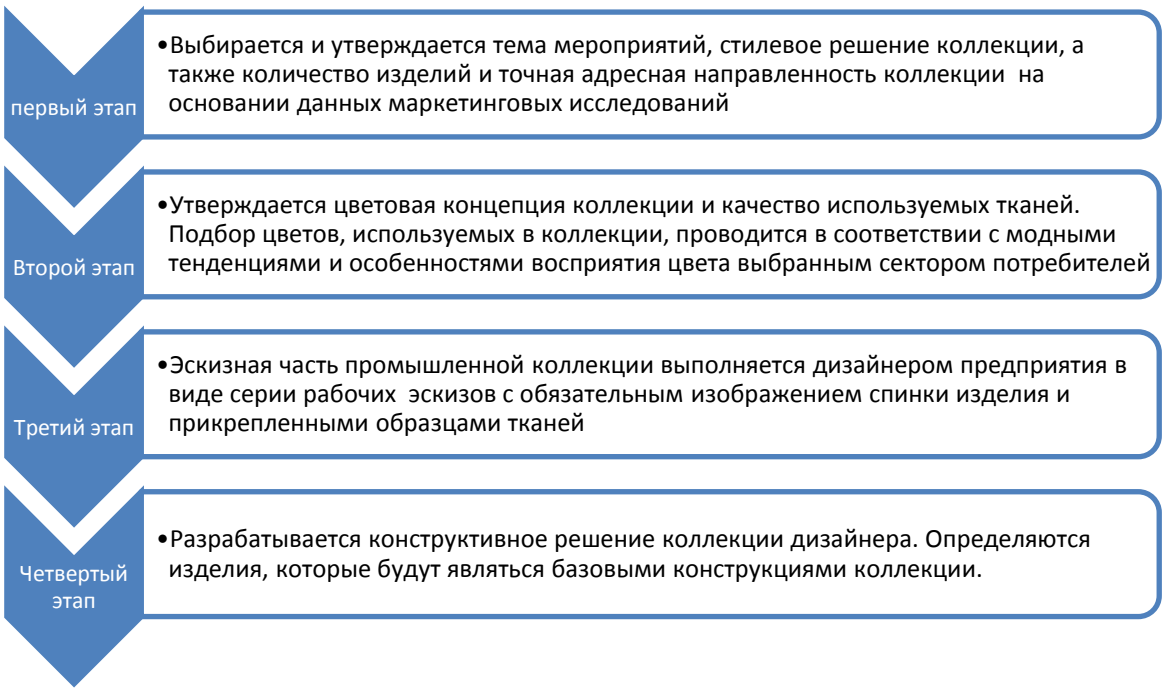


Рисунок 1.3 – Этапы проектирования промышленной коллекции

Как видно, адресная направленность коллекции определяется уже на первом этапе. Одним из способов получения информации для разработки конкурентоспособного дизайна одежды для пожилых женщин являются

маркетинговые исследования. В настоящее время процесс совершенствования проектирования одежды осуществляется на основе именно маркетинговых исследований [37, 39, 40].

Потребителю необходима продукция не только соответствующая модным тенденциям, но и с определенным соотношением моделей, удовлетворяющих запросы потребителей различных возрастных групп. Например, возможно расширение ассортимента коллекции за счет включения изделий, удовлетворяющих запросам пожилых потребителей. В основе формирования коллекции должна лежать следующая информация (Рисунок 1.4).

Рисунок 1.4 – Информационное обеспечение процесса проектирования рационального ассортимента одежды

Большое значение для информационного обеспечения процесса разработки дизайна ПК имеет выбор методик маркетинговых исследований. В настоящее время существуют различные научно обоснованные подходы к выбору методик [12, 18, 76, 92].

Маркетинговые исследования возможно осуществлять в двух направлениях – исследование в настоящем времени и прогнозирование параметров на будущее, что особенно важно при разработке продукта,

относящегося к модной индустрии. В модной индустрии используют краткосрочные и длительные прогнозы.

Разработка особенностей дизайна одежды для пожилых женщин должна осуществлять с учетом всех требований потребителя, в том числе тех, которые невозможно выявить только с помощью маркетинговых исследований. Так, в настоящее время наметилась тенденция к изучению впечатлений от одежды [37, 38, 130].

Для проведения предпроектного анализа, таким образом, необходимо провести комплексные исследования, включающие в себя количественные маркетинговые исследования и исследования впечатлений от одежды.

Таким образом, нами обоснована необходимость разработки информационного обеспечения процесса проектирования сезонных промышленных коллекций для пожилых женщин. Определены возрастные рамки потребителя от 55 до 74 лет, так как в эту группу входят женщины, возраст которых определяется как «the Young Old» и обладающие высоким ресурсным потенциалом. При достаточной разработанности вопросов создания сезонных промышленных коллекций производителями, однако, не выделяется группа пожилых потребителей и не учитываются их потребности, требуется внедрение этого сегмента в структуру промышленных коллекций. Установлен объем информации, необходимой для разработки дизайна с учетом впечатлений от одежды – половозрастные характеристики, социальное и материальное положение потребителей, потребительские предпочтения по основным признакам внешнего вида изделий для каждого рыночного сегмента (цвету, силуэту, стилевой направленности), признаки общего назначения одежды или отдельных ее видов: ассортименту, сезонности, условиям эксплуатации.

1.2. Обоснование применения импрессивного подхода к проектированию одежды для пожилых женщин

Задача данного параграфа – обоснование использования импрессивного подхода к проектированию и выбор методики исследования впечатлений от одежды пожилого потребителя.

Известно, что первые эмоции от предметов одежды человек получает во время того, как впервые видит одежду и ее элементы. Это обычно происходит при знакомстве с изделием в процессе примерки, далее эмоции испытываются в процессе носки одежды. Впечатления от одежды могут меняться. Разница в чувственном восприятии одежды на стадиях «увидел – примерил» может побуждать к приобретению предмета одежды либо к отказу от покупки. При этом дизайнер и конструктор, как участники проектного процесса, влияют на результат восприятия продукта своей деятельности на разных этапах.

В диссертационном исследовании профессором Коробцевой Н.А выдвинут импрессивный подход к проектированию одежды. Доказано, что импрессивный подход охватывает все стадии проектирования и является инновационным научным направлением в проектировании одежды на основе изучения и учета впечатления [37,38].

Коробцева Н.А. так определяет понятие импрессивной составляющей одежды: «это впечатление, которое производит одежда на человека при ее восприятии и формируется оно на основе впечатления, получаемого от цвета, материалов и формы одежды» [37].

В работе [37] приведены данные, согласно которым 95% информации об объекте получается нами через зрительный канал, а впечатление от одежды зависит в большей степени от зрительного восприятия ее формы (контура, конструкции, элементов), цвета, материалов [37].

Исследование импрессивной составляющей одежды Коробцева Н.А. считает «исследованием различных ощущений как элементарных единиц впечатления (зрительных, слуховых, кожных и пр.), возникающих у человека при контактах с одеждой и ее восприятии через различные органы чувств. Различные параметры одежды, материалы для нее воспринимаются органами чувств человека и составляют модальные и интермодальные ощущения» [37].

Обобщая подходы к проектированию одежды, можно сравнить традиционное и импрессивное проектирование (Рисунок 1.5).

Профессором Коробцевой Н.А. доказано, что импрессивное проектирование позволяет как совершенствовать проектно-конструкторские работы, так и способствует разработке конкурентоспособного дизайна одежды (Рисунок 1.5).

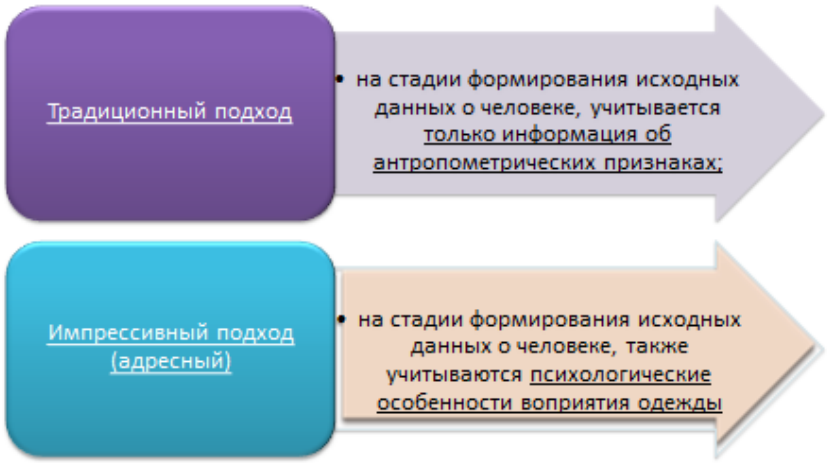


Рисунок 1.5 – Современные подходы к проектированию одежды

Поскольку, одежда оказывает влияние на наше чувственное восприятие, можно считать, что появилась функция костюма, которая определяется [37, 38], как чувственная. Данная функция требует особого подхода к проектированию с учетом взаимосвязи «чувства – одежда».

На сегодняшний момент наиболее изученным является влияние цвета на органы чувств. Однако интересным представляется изучение целого ряда

других показателей кроме цвета, это форма и силуэт, материалы (фактура, переплетение, особенности отделки, принадлежность к определенному бренду и стилистике).

Новый интеллектуальный уровень, следующий за автоматизированным проектированием швейных изделий, заставит расшифровывать связи «восприятие – чувства – одежда» [37].

В импрессивном подходе приоритетное место занимает сам потребитель и особенно его восприятие одежды и себя в одежде. По Коробцевой Н.А.: «поскольку импрессивный подход предлагает на первое место поставить потребителя, его потребности, особенности его фигуры, всестороннее изучение аспектов его восприятия одежды, то, в отличии от сложившегося в художественном проектировании подхода к разработке дизайна на «эталонную фигуру», предлагается подход «проектирования на потребителя» с более полным учетом восприятия особенностей и отклонений от типового телосложения» [37].

Это особенно важно при проектировании одежды на пожилого потребителя, когда имеет место не только возрастное изменение фигуры, но и смена социального статуса, физиологических и психологических особенностей личности.

Импрессивное проектирование можно рассматривать в рамках сложившегося на сегодняшний день деления при промышленном, персонифицированном (адресном) и индивидуальном проектировании [37].

По мнению профессора Коробцевой Н.А., рыночные отношения ставят перед дизайнерами одежды задачу более широкого изучения и учета психологических аспектов качества и комфортности изделий различных ассортиментных групп. Ею предложена методика оценки психологической комфортности швейных изделий. Методика предложена в середине девяностых годов XX века не случайно, так как в стране, активно входящей в зону рыночной экономики сформировался новый подход к современной

системе управления качеством продукции, который во главе производственной цепочки ставит требования, выдвигаемые потребителем. В условиях насыщения рынка продукцией особое значение приобретают психологические показатели качества продукции, что особенно важно для пожилых женщин. Данная методика, примененная к изучению требований к одежде пожилых женщин, одновременно с результатами исследования комплексного (целевого) маркетинга позволит разработать концепцию проектирования одежды для пожилых женщин, отвечающую требованиям максимального комфорта. Зона применения импрессивного подхода к проектированию одежды для пожилых людей распространяется также на разработку индивидуального гардероба с целью формирования позитивного визуального имиджа.

Таким образом, предложено использование импрессивного подхода к проектированию одежды для пожилых женщин [131]. Проанализирован сам импрессивный подход, который во главе производственной цепочки ставит требования, выдвигаемые потребителем, что приобретает особое значение в условиях насыщения рынка модной одеждой. Выявлены возможности применения импрессивного подхода к разработке дизайна для пожилых женщин.

Основываясь на гипотезе важности такого показателя, как психологическая комфортность в одежде для пожилых женщин, нами в качестве метода получения информации для разработки дизайна одежды, предложена методика оценки психологической комфортности.

1.3 Обоснование необходимости разработки стилистических особенностей дизайна одежды для пожилых женщин

Задачей данного параграфа является исследование эстетического идеала в обществе в целом и соотношение его с пожилым возрастом и

изучение вопросов формирования индивидуального стиля для данной группы потребителя.

1.3.1. Исследование эстетического идеала женщины в современном обществе

«На человеческое тело существует, по-видимому,
такая же мода, как и на облегающую его одежду».
Ж. Гонкур

Задача данного раздела провести анализ современных эстетических предпочтений в отношении женской привлекательности.

Фрагменты эстетической матрицы потребления в обществе формируются в зависимости от эстетического идеала красоты, сформированного в данный период времени. Реакция потребителей – женщин на предложенную одежду напрямую зависит от современного эстетического идеала женской красоты.

В истории общества эстетические идеалы различных социальных групп выражали, прежде всего, представление о высшей степени свободы различных видов человеческой деятельности и о высшем для своего времени гармоническом развитии личности, являющемся функцией этой свободы. Развитие костюма на протяжении многих веков находилось в прямой зависимости от взаимодействия общественного и индивидуального уровней эстетического сознания, что обусловило появление эстетической моды.

Под эстетической модой мы понимаем временное господство эстетического вкуса в отношении эстетических объектов и эстетических аспектов явлений.

Эстетическая мода – явление эпизодическое и напрямую зависящее от конкретных условий и явлений, господствующих в обществе. Поэтому модные явления неизбежно эстетически «устаревают» и теряют свой статус эстетической ценности [97, 104].

Нужно заметить, что эстетический идеал во всех эпохах всегда носит позитивный личностный характер для людей современного ему общества. Он вызывает у людей восхищение и стимулирует подражательные реакции.

До недавнего времени идеалом женской красоты был образ молодой девушки с полупрозрачным анемичным телом и детским лицом [70, 77]. В начале XXI века даже классические параметры тела «девяносто - шестьдесят-девяносто» считались недостаточно маленькими. Мода нового тысячелетия установила в качестве женского размера размер, который ранее фигурировал только в одежде для детей и подростков.

Изначально молодость стала безусловной ценностью на Западе и в США. Современное же восприятие возраста делает акцент на нежелании человека становится старым [91, 112, 115]. В терминах «старость» и «пожилые люди» начинает превалировать негативное значение [28, 31].

Расширение покупательской способности населения и доступность любого приобретения сделало юное лицо и тело едва ли не единственным недоступным, а от того еще более желанным, товаром. Оказалось, недостаточно быть просто успешным и здоровым. Нужно быть вечно моложавым.

В дизайне одежды эти тенденции проявились в так называемом «молодежном» стиле. Причем активными потребителями этого стиля стали женщины не только средней, но и старшей возрастной группы.

В восьмидесятые годы XX века появился новый термин для обозначения одежды - «Кидалт»: этот слово произошло от слияния слов kid (ребенок) и adult (взрослый). Термином «Кидалт» обозначают человека, который, несмотря на свой возраст, стремиться оставаться ребенком. Как правило, это вполне состоятельный человек, ведущий образ жизни двадцатилетнего человека во всех его проявлениях [106].

Феномен появления таких людей привел к определенному стилю потребления одежды. Выглядеть взрослым стало не модно. В настоящее

время одежда с элементами детского стиля представляет собой устойчивый тренд и представлена в коллекциях ведущих Домов Мод (Рисунок 1.6).

Рисунок 1.6 – Модели из коллекций Дольче Габана и Москино с элементами детского стиля

Пожилые женщины перестали быть частью целевой аудитории. Интерес производителей одежды к ним, как к покупателям полностью утрачен. Ассортимент многих торговых марок ориентирован на молодых, а проектирование одежды для пожилых женщин сводится только к разработке одежды больших размеров.

Однако следует отметить, что нынешние пожилые женщины в Западных странах пережили в свое время ряд социальных революций от модной до сексуальной. В отличие от своих предшественниц, они активно занимаются бизнесом и политикой. Имеют возможность много путешествовать. В России женщины данной возрастной группы с начала перестройки 90-х также имели возможность реализовать себя как успешные предпринимательницы.

Социологические опросы в Великобритании среди пожилых женщин (возрастом за 50) показали, что 89% опрашиваемых считают себя «слишком молодыми, чтобы соглашаться на роль пожилых», и что они сильно отличаются от своих ровесниц из предыдущих поколений [106].

Новые модели поведения и стремление оставаться моложавыми диктуют женщинам необходимость заниматься своим телом. Благодаря

физическим упражнениям, занятиям йогой и достижениям косметологии многие возрастные женщины долго сохраняют хорошую физическую форму и хотят носить одежду, подчеркивающую фигуру и демонстрирующую их статус.

2008 год стал поворотным в модной индустрии. В поле зрения дизайнеров попала и взрослая аудитория Молодые люди в условиях международного кризиса оказались в бесперспективном положении. Отсутствие опыта работы не давало им возможности получения статусной должности, в то время как пожилые и состоявшиеся в профессии сохранили достигнутые позиции и стабильный доход. Как реакция на происходящее в экономике, коллекции дизайнеров одежды в течение этого сезона изменились в сторону элегантности. В коллекциях появился силуэт «песочные часы», символизирующий фигуру зрелой женщины.

Такие производители одежды, как шведская марка H&M и американский бренд Eileen Fisher запустили линии для женщин старшего возраста. Отечественные производители одежды также заинтересованы в увеличении количества продаж за счет привлечения новой группы покупателей (Рисунок 1.7).

Рисунок 1.7 – Модель из коллекции бренда Eileen Fisher
на сезон весна 2012г.

В настоящее время в коллекциях дизайнеров, одежду демонстрируют возрастные модели (Рисунок 1.8).

Рисунок 1.8 – Возрастные модели в коллекции одежды Дольче Габбана 2015-2016 год

И все же, в обществе с быстро развивающейся экономикой и техносферой ставка по-прежнему делается на «молодежные качества», такие как быстрота, проворность, выносливость, стремление к победе любой ценой как антиподам старости. Л. Сведсен считает [74], что современная мода ставит перед собой задачу визуально омолодить людей, именно поэтому современная реклама нацелена на идеалы молодости и аппелирует к пожилым, поскольку продвигает товары, которые даруют молодость.

Можно утверждать, что господствующие в обществе стереотипы диктуют необходимость для пожилых женщин наличия так называемого «моложавого внешнего» вида, в котором костюм играет немаловажную роль.

Возникает необходимость проведения исследований по выявлению признаков моложавого внешнего вида, создаваемого одеждой, как части позитивного габитарного имиджа для разработки адекватного дизайна сезонных промышленных коллекций одежды с учетом новых правил эстетики. Результаты исследования будут использованы для принятия обоснованного решения, о том, какие элементы дизайна необходимо использовать при создании коллекций одежды для пожилых женщин.

Таким образом, выявлено, что господствующие в обществе стереотипы диктуют необходимость визуального омоложения пожилого потребителя посредством костюма. Поставлена задача исследования привлекательных признаков моложавости внешнего вида, создаваемых при помощи костюма.

1.3.2 Изучение вопросов дизайна одежды для пожилых женщин с учетом формирования индивидуального стиля

Пожилые женщины, как участники модной коммуникации, оказались активными потребителями услуг индивидуального проектирования одежды. Более того, если потребителям младшей возрастной группы свойственна приверженность к мимолетным трендам, то зрелые женщины проявляют устойчивый интерес к уже найденному индивидуальному стилю. Однако

вопросы проектирования индивидуального стиля в одежде для пожилых женщин изучены недостаточно.

Вопросами формирования индивидуального стиля потребителя в рамках имиджджизайна уже занимались Коробцева Н.А, Нестерук И.В [39,59.]. Идивидуальность рассматривается ими в виде треугольника, объединяющего три части – «личность, внешность, костюм». В работе Коробцевой Н.А. [39] дано определение индивидуальности и составлена модель системы взаимодействия «Индивидуальность ↔ Наблюдатель» (Рисунок 1.9).

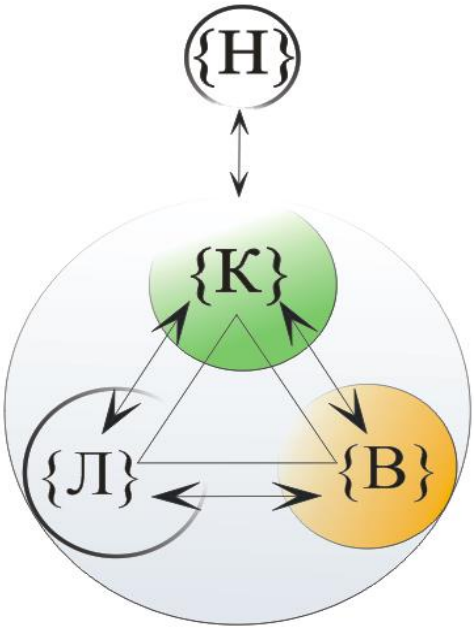


Рисунок 1.9 – Система «Индивидуальность ↔ Наблюдатель» по Коробцевой Н.А [37]. Под обозначениями {К}, {В}, {Л} и {Н} следует понимать костюм, внешность, личность и наблюдатель

В работе Нестерук И.В. проведено исследование вопросов формирования индивидуального стиля с помощью головного убора [59]. Проведен анализ термина «стиль». Стилем определяется как «система признаков, по которым может быть опознана устойчивая целостность или общность образной системы, средств художественной выразительности, образных приемов, характеризующих произведение искусства или совокупность произведений».

Применение методики оценки психологической комфортности одежды для пожилых женщин позволит в дальнейшем усовершенствовать процесс разработки индивидуального стиля в одежде для пожилых женщин. На сегодняшний день одним из самых перспективных направлений разработки индивидуального стиля в одежде и промышленных коллекций является проектирование в системе «гардероб». Описание человека и его гардероба осуществляется сегодня в рамках исследования моды, а методикой создания ПК по системе «рациональный гардероб» занимаются на научном уровне.

В автореферате диссертационной работы Проскурдиной Т.А. [72], обоснована целесообразность проектирования многоассортиментных коллекций в системе «гардероб», которая позволяет получать максимальное количество комплектов из минимального количества отдельных изделий. Для потребителя это существенно сокращает затраты на приобретение одежды. Для пожилых женщин этот фактор имеет большое значение.

При разработке индивидуальной комплексной многокомпонентной системы «гардероб» для пожилого потребителя необходимо учитывать цветотип внешности, тип телосложения и стилевые предпочтения.

Разработка особенностей дизайна одежды для пожилой женщины сводится в таком случае к определению вариантов коррекции фигуры при помощи костюма, способов гармонизации цветотипа внешности с цветом костюма и выработке рекомендаций по созданию индивидуального моложавого стиля с учетом стилевого типажа.

В работе Новосельцевой Т.В. [60] проанализированы типы фигур пожилых женщин, разработана классификация типов телосложения женщин пожилого возраста, выделены четыре основных кластера с учетом возрастных изменений фигур. Для первой и второй кластерной групп разработаны рекомендации по корректировке телосложения при помощи костюма, которые можно использовать для индивидуального

проектирования. Приемы коррекции фигуры с учетом зрительных иллюзий, которые могут быть использованы в дизайне одежды для пожилых женщин, рассмотрены также в работах Беляевой-Экземплярской С.Н. [6] и Янчевской Е.А., Рыбкиной Е.А. [99].

Создание позитивного имиджа пожилой женщины во многом определяется гармоничным цветовым решением костюма. Цвет является основополагающим критерием, определяющим моложавый внешний вид.

При разработке цветовых сочетаний в костюме для женщин пожилого возраста следует учитывать правила цветовой гармонии. Например, выбирать цвета для комплекта одежды таким образом, чтобы все присутствующие в нем цвета в сумме составляли комплиментарный серый цвет. Серый цвет, согласно исследованиям [24] не раздражает зрительный нерв и человека. Такой костюм можно рассматривать продолжительное время, при этом, на подсознательном уровне он будет восприниматься потребителем позитивно [24].

Определением гармонии закладывается фундамент гармоничной цветовой композиции, для которой важно количественное отношение цветов. Гёте впервые назвал красный, синий и желтый цвета в качестве основных. На основании их яркости Гёте вывел формулу их количественного соотношения: жёлтый: красный: синий = 3:6:8.

Анализ литературы показал, что в основе любой эстетической теории цвета лежит цветовой круг. Можно выделить цветовые круги Гёте, И. Ньютона, И. Иттена, Освальда. Цветовой круг по Шугаеву В.М. строится на четырех основных цветах: желтый, синий, красный и зеленый. Все цветовые круги объединяет то, что они строятся на законах пигментарных цветовых смесей. Цвета, которые находятся на противоположных местах в круге, дают при смешении комплиментарный серый цвет [24].

Наиболее распространенным является цветовой круг И. Иттена. Основные принципы построения двенадцатичастного цветового круга (Рисунок 1.10) представлены в ПРИЛОЖЕНИИ А

Рисунок 1.10 – Цветовой круг И. Иттена [24]

Цветовой круг дает возможность определения гармоничных цветовых сочетаний. В двенадцатичастном цветовом круге гармоничные цвета находятся на противоположных сторонах диаметра и на вершинах вписанных равносторонних или равнобедренных треугольников, квадратов или прямоугольников (Рисунок 1.11).

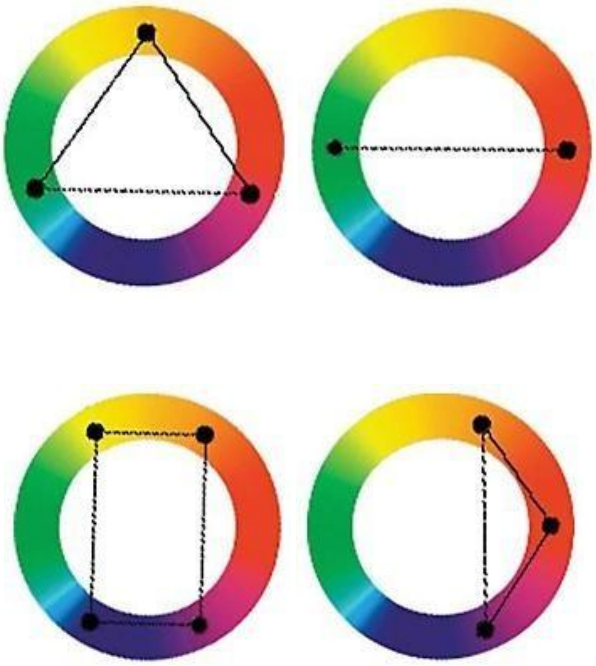


Рисунок 1.11 – Варианты гармоничного сочетания цветов [24].

Как видим, цветовой круг включает в себя чистые цвета из гармонического ряда цветов, которые могут иметь градацию светлоты и насыщенности (Рисунок 1.12).

Рисунок 1.12– Двенадцатичастный цветовой круг с градацией [24]

При помощи цветового круга И. Иттена возможно выбирать цветовые сочетания, которые подходят определенному типу внешности человека, так называемому «цветотипу». Еще в начале XX века И. Иттен предположил, что людям, в соответствие с их цветовым типом, подходят определенные цвета и цветовые сочетания [24].

Широко известна его колористическая теория «четырех времен года». На основании цветового пигмента, индивидуального для каждого человека, Иттеном выделено четыре цветовых типа людей. Цветотип определяется по цвету кожи, цвету волос и цвету глаз. Цветовых типов было выделено всего четыре и они получили название по временам года. Два цветотипа холодные – Зима и Лето, и два теплые – Весна и Осень. Два цветотипа контрастных и насыщенных – Зима и Осень, и два приглушенных и мягких – Весна и Лето.

Правила определения цветотипа внешности представлены в таблице А10 ПРИЛОЖЕНИЯ А.

Концепцию Иоханнеса Иттена развила Кэйрол Джексон, а затем Дорис Пузер, которая дополнила ее положениями из теории американского художника Альберта Генри Мансела [100].

Существуют и другие современные предложения и разработки в области гармонизации цветотипа человека с цветом костюма. Из их анализа следует, что для грамотного подбора цветовой гаммы к внешности потребителя в целом, и к внешности пожилого потребителя, в том числе, необходимо учитывать индивидуальный цветотип человека.

Гипотетически можем предположить, что с возрастом цветотип человека может измениться. Необходимо исследовать цветотипы пожилых женщин и выявить наиболее распространенный. Это даст возможность разработать как индивидуальные рекомендации по выбору цветовой палитры костюма, так и рекомендации для проектирования промышленных сезонных коллекций. Для оптимизации процесса разработки гармоничной цветовой палитры костюма необходимо разработка программного продукта автоматического выбора цветовых решений.

В настоящее время при разработке дизайна костюма активно используются принты. Под термином «принт» понимают изображение – (рисунок, надпись или фотография), нанесенное определенным способом на ткань (вышивка, прямая печать на ткани, термотрансфер), бумагу или другую поверхность.

Принты использовались для декорирования одежды с древнейших времен. Различными геометрическими фигурами и орнаментами еще в Древней Греции декорировали одежду, посуду, вазы и даже оружие.

Ведущие мировые тренд-бюро ежегодно предоставляют производителям информацию о новых тенденциях отделки тканей принтами. Возможности цифровой печати на ткани сделали принт одним из самых

перспективных направлений в дизайне одежды. Существующие технологии позволяют производить печать оригинальными чернилами на водной основе, благодаря чему получается экологически чистый, долговечный и качественный рисунок. Возможности использования различного вида принтов в дизайне одежды, в том числе и для пожилых женщин позволяет создавать изделия, привлекательные для потребителя. Принты, используемые в дизайне одежды, можно условно разделить на несколько групп: цветочные мотивы, горошек, клетка, полоска, абстракный рисунок, тексты и лозунги, мозаика, гусинные лапки, портреты и пейзажи, этнические и анималистические изображения.

В последнее время ассортимент текстильных изделий оформляются рисунками без раппортного повторения, которые подчиняются правилам и закономерностям построения монокомпозиций. Монокомпозиция в костюме строится на замкнутой плоскости, ограниченной размерами швейного изделия. Организация орнаментальных мотивов, образующих замкнутую композиционную структуру, характеризуется формой, размерами, количеством элементов орнамента, цветом и расстоянием между мотивами. Проанализировав литературные источники [6, 17, 22, 35, 47, 67, 81, 83, 96], обобщим принципы построения монокомпозиций в одежде. Монокомпозиции:

- строятся на замкнутой плоскости;

- решаются на принципах устойчивого зрительного равновесия (статического или динамического) всех элементов относительно вертикальной и горизонтальной плоскостей симметрии;

- строятся по законам зрительного восприятия с учетом активной и пассивной зоны плоскости.

Статическое равновесие возникает при симметричной ориентации фигур на плоскости относительно ее вертикальной и горизонтальной плоскостей симметрии и, особенно, при симметричной форме самих мотивов.

Различают три композиционных варианта статического равновесия фигур на плоскости: фигуры ориентированы на центральную часть; фигуры сдвинуты в верхнюю часть; фигуры располагаются в нижней части [35]. Динамическое же равновесие возникает при асимметричном расположении фигур на плоскости [35].

Лучше всего динамическую напряженность создает контраст. В композиции можно использовать несколько видов контраста, например, контраст расстояний между мотивами, светлотный и цветовой контраст и разницу в масштабах форм [35].

Следует отметить, что в ассиметричных композициях всегда имеется доминанта в виде группы элементов. Получить доминанту можно, увеличив размер одного из мотивов, активизировав его цвет или изменив форму.

Грамотное решение композиции печатного рисунка на предмете одежды – эффективный способ придания добавочной стоимости текстильному изделию, так как эстетичный и современный дизайн в сочетании с хорошей посадкой изделия на фигуре обеспечит ему дополнительную конкурентоспособность на рынке. Кроме того, размещение принта определенного цвета на одежде может способствовать гармонизации костюма с цветотипом человека.

Разработка дизайна печати на изделиях для пожилых женщин требует расширения информационной базы для дизайнера, а значит, дополнительных исследований. Необходимо выявить предпочтения потребителей, касающиеся цветового решения, тематики и месторасположения принтов. Таким образом, определена необходимость разработки дизайна одежды в системе «гардероб». Установлено, что разработка дизайна многокомпонентной системы «гардероб» для создания моложавого внешнего вида пожилой женщины может быть сведена к определению типа телосложения и вариантов коррекции фигуры при помощи костюма,

гармонизации цветотипа внешности с цветом костюма и стилизации образа под выбранный модный типаж.

Нами определено, что для разработки гармоничной цветовой палитры костюма необходимо исследование по определению цветовых типажей пожилых женщин. Установлено, что наиболее приемлемой является теория И. Иттена, в которой цветовой тип пожилой женщины может быть определен, исходя из природного пигмента, полученного каждым из людей на генетическом уровне в виде некоего цветового кода, выражающегося в цвете волос, глаз и кожи. На основании этих параметров выделены четыре цветовых типа, названных по временам года – Зима, Лето, Осень и Весна.

Поскольку каждому цветотипу внешности соответствует своя цветовая палитра, нами намечен путь для оптимизации процесса разработки гармоничной цветовой палитры костюма – разработка программного продукта автоматического выбора цветовых решений.

Определено направление исследований принтов в дизайне одежды для пожилых женщин. Необходимо исследовать какие рисунки вызывают у пожилых женщин позитивный отклик, а именно: месторасположение рисунка, его тематика и цветовое решение.

Выводы по главе 1 и постановка задач исследования

Таким образом, нами обоснована необходимость разработки информационного обеспечения процесса проектирования сезонных промышленных коллекций для пожилых женщин. Определены возрастные рамки потребителя от 55 до 74 лет, так как в эту группу входят женщины, возраст которых определяется как «the Young Old» и обладающие высоким ресурсным потенциалом как потребители модной одежды. К тому же уход на пенсию влечет за собой изменение дохода и социального статуса. Поэтому время выхода на пенсию выделено, как начало периода «пожилой возраст».

Поскольку, при достаточной разработанности вопросов создания сезонных промышленных коллекций, производители, однако, не выделяют группу пожилых потребителей и не учитывают их потребности, требуется внедрение этого сегмента в структуру промышленных сезонных коллекций. Установлен объем информации, необходимой для разработки дизайна с учетом впечатлений от одежды – половозрастные характеристики, социальное и материальное положение потребителей, потребительские предпочтения внешнего вида моделей (по характеристикам цвету, силуэту, стилевой направленности), признаки общего назначения одежды или отдельных ее видов: ассортименту, сезонности, условиям эксплуатации.

Предложено использование методики импрессивного подхода к разработке дизайна одежды для пожилых женщин. Проанализирован сам импрессивный подход, который во главе производственной цепочки ставит требования, выдвигаемые потребителем, что приобретает особое значение в условиях насыщения рынка продукцией. Выявлены возможности применения импрессивного подхода к разработке дизайна для пожилых женщин для задач исследования признаков моложавости. Основываясь на гипотезе важности такого показателя, как психологическая комфортность в одежде для пожилых женщин, нами в качестве метода получения информации для разработки дизайна одежды предложена методика оценки психологической комфортности одежды.

Выявлено, что господствующие в обществе стереотипы диктуют необходимость визуального омоложения пожилого потребителя посредством костюма. Поставлена задача исследования привлекательных признаков моложавости внешнего вида, создаваемых при помощи костюма.

Определена необходимость разработки дизайна одежды в системе гардероб. Установлено, что разработка дизайна многокомпонентной системы «гардероб» для создания моложавого внешнего вида пожилой женщины может быть сведена к трем направлениям в работе – определению типа

телосложения и поиску вариантов коррекции фигуры при помощи костюма, гармонизации цветотипа внешности с цветом костюма и стилизации образа под выбранный модный типаж.

Определено, что для разработки гармоничной цветовой палитры костюма необходимо исследование по определению цветовых типажей пожилых женщин. Установлено, что наиболее приемлемой является теория И. Иттена, в которой цветовой тип пожилой женщины может быть определен исходя из природного пигмента, полученного каждым из людей на генетическом уровне в виде некоего цветового кода, выражающегося в цвете волос, глаз и кожи. На основании этих параметров существует деление на четыре цветовых типа, названных по временам года – Зима, Лето, Осень и Весна.

Намечен путь для оптимизации процесса разработки гармоничной цветовой палитры костюма – разработка программного продукта автоматического выбора цветовых решений.

Определено направление исследований принтов в дизайне одежды для пожилых женщин – определение месторасположение рисунка, его тематика и цветовое решение.

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОЦЕССА ПРОЕКТИРОВАНИЯ СЕЗОННЫХ ПРОМЫШЛЕННЫХ КОЛЛЕКЦИЙ

2.1 Исследование удовлетворенности пожилых женщин ассортиментом одежды и их представлений об идеальном гардеробе

С позиций импрессивного подхода [37, 38, 40] и тенденций в управлении качеством продукции, очень важно определить уровень удовлетворенности потребителей ассортиментом предлагаемой одежды. Следует отметить, что данный адресат никак не выделен в отдельный сегмент в предложениях на рынке одежды. Наличие достоверного информационного обеспечения уже на стадии эскизного проекта является обязательным условием начального цикла инжиниринга в дизайне [68] и дальнейшего коммерческого успеха разрабатываемых коллекций. Методически процесс формирования сезонных промышленных коллекций для пожилых женщин осуществляется путем последовательного решения следующих задач:

- исследование удовлетворенности пожилых потребителей ассортиментом одежды;
- исследование представлений пожилых потребителей об идеальном гардеробе;
- рассмотрение модных тенденций и их адаптация применительно к пожилому потребителю;
- разработка структуры промышленной коллекции с учетом потребностей пожилого потребителя;
- разработка математической модели художественного проектирования промышленных коллекций для пожилых женщин [31].

Первым этапом исследований является получение данных о том, насколько потребитель удовлетворен одеждой, представленной производителями в сезонных коллекциях. Для исследования нами выдвинута гипотеза о слабой удовлетворенности женщин старшей возрастной группы ассортиментом и качеством одежды, однако требуется подтвердить данное предположение исследованием. К исследованию была обоснованно привлечена группа, так называемых «Young old» – «молодых стариков» (женщин периода 55-74 лет, социально активных и обладающих достаточными средствами для покупки новой одежды).

Для исследования степени удовлетворенности пожилых женщин ассортиментом одежды использовался метод опроса. Данный метод является наиболее универсальным, эффективным и распространенным для выявления мнения и настроения потребителя путем непосредственного общения [9, 46, 53, 76, 79]. Поскольку, исследование относится к пилотажным, поэтому мы не ставили перед собой задачу расчета объема выборки. В соответствии с правилами проведения такого рода исследований, респонденты должны представлять все существенные категории планируемого объекта, поэтому в качестве респондентов привлекались женщины различного социального, материального и культурного статуса. Опрос проводился по интернету и в торговых центрах Новосибирска. Всего было опрошено 196 человек возрастом 55-65 лет. Все они жители г. Новосибирска. В группу включены как пенсионеры, так и женщины, продолжающие вести трудовую деятельность. Среди опрашиваемых 112 человек имеют высшее образование, 70 – среднеспециальное и 14 человек не имеют высшего и среднего образования. Предварительное собеседование в фокус-группах выявило у респондентов до сих пор сохранившийся интерес к моде в одежде.

При проведении опроса интервьюер обращался к респондентам с вопросом: «Довольны ли Вы ассортиментом одежды, предлагаемым

различными производителями одежды?». От респондента требовалось дать одну из трех категорий ответов: «Да», «нет», «не знаю».

Таким образом, выявлено, что только 18% респондентов в принципе удовлетворены ассортиментом одежды, однако, большинство респондентов – 82 % опрошенных отвечали, что их не устраивает предлагаемый ассортимент одежды. Кроме этого, респонденты отмечают, что трудно найти элегантную одежду, которая соответствовала бы модным тенденциям и не противоречила возрастным особенностям.

Далее вопрос был поставлен следующим образом: «Что Вас не удовлетворяет в предлагаемом ассортименте?» Варианты ответов предлагались следующие: 1) цена, 2) внешний вид, 3) размер 4) иное.

Ответы распределились следующим образом

- 45% – не удовлетворены внешним видом предлагаемых изделий;
- 27% – считают цену высокой по отношению к своим доходам;
- 21% – не могут подобрать нужный размер;
- 7% – назвали другие причины.

Результаты опроса представлены на рисунке 2.1.

Рисунок 2.1 – Причины неудовлетворенности пожилых потребителей ассортиментом одежды

В заключение был задан третий вопрос: «Чем Вас не удовлетворил внешний вид предложенной одежды?». Респонденты имели возможность сформулировать свои версии ответа. Ответы фиксировались в протоколе опроса и затем были сгруппированы по подобию:

- «слишком модно, мне не подходит по возрасту» – 31%;
- «меня это старит» – 18%;
- «вещи не подходят к имеющемуся гардеробу» – 12%;
- «неудовлетворительная посадка на фигуре» – 21%;
- «другие варианты» ответов (в том числе: полнит, не подходит цветовая гамма и т.д.) – 18%.

Данные, полученные в результате опроса, представлены на рисунке 2.2.

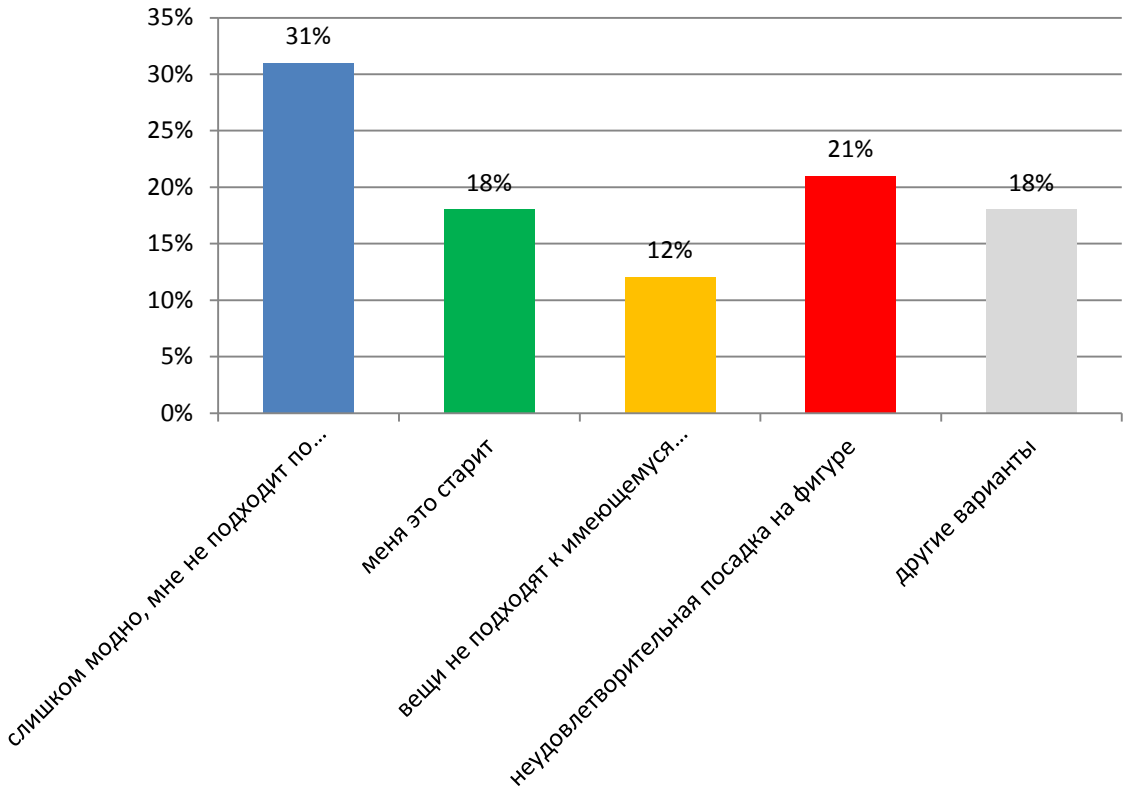


Рисунок 2.2 – Причины неудовлетворенности пожилых покупательниц внешним видом одежды

Таким образом, определено, что 82 % пожилых женщин возраста 55-65 лет отмечают неудовлетворенность ассортиментом одежды, отсутствием подходящей одежды, учитывающей возрастные особенности. Основными причинами неудовлетворенности являются (в убывающем порядке): неудовлетворительный внешний вид – 45 %, высокая цена – 27%, отсутствие нужного размера – 21%, иное – 7%. При оценке внешнего вида респонденты отметили, что изделия являются слишком модными и не подходят им по возрасту – 31%, изделия плохо сидят на фигуре – 21%, старят – 18%, вещи плохо подходят к имеющемуся гардеробу - 12%, 18% отметили иные причины – одежда полнит, не подходит цветовая гамма, не нравится волокнистый состав и т.д.

Исследование подтвердило гипотезу о слабой удовлетворенности женщин старшей возрастной группы ассортиментом и качеством одежды и актуальность развертывания исследований в области разработки дизайна одежды для женщин пожилого возраста [40].

Таким образом, в новом актуальном сегменте потребительского рынка – так называемых «the Young Old» - «молодых стариков» (женщин периода 55-74 лет, социально активных и обладающих достаточными средствами для покупки новой одежды), исследования вскрыли неудовлетворенность пожилых женщин отсутствием модных и актуальных моделей нужных размеров на рынке одежды, учитывающих возрастные особенности фигуры, в полной мере отвечающих их потребностям. Как показали исследования «молодых стариков», они желали бы покупать одежду известных марок, которая бы учитывала их особенности, была актуальной и модной, внешне молодила [40].

Проведенные ранее исследования степени удовлетворенности потребителя ассортиментом одежды вскрыли необходимость формирования оптимального гардероба пожилой женщины, так как 12% респондентов

указали на необходимость комплектации вновь приобретаемых вещей с уже имеющимися. [41].

Современные исследования в области художественного проектирования одежды, в том числе в области создания промышленных коллекций одежды, доказали, что в процессе разработки модной одежды следует использовать такую художественную систему, как «гардероб» [41].

Для разработки дизайна одежды в системе гардероб необходимы данные о предпочтениях потребителей в ассортиментном, силуэтном, колористическом и стилевом решении одежды, которые определят в дальнейшем алгоритм деятельности дизайнера по созданию конкурентоспособной сезонной коллекции для пожилых женщин [41].

Таким образом, задачей нашего дальнейшего исследования является выявление основных требований возрастных потребителей к дизайну одежды в системе гардероб [41].

Для достижения поставленной цели использовался метод направленного сторителлинга [41] и метод анкетирования [41].

Метод направленного сторителлинга является дизайн-этнографическим и относится к адаптированным качественным установочным методам. Этот метод используется для быстрого сбора интересных рассказов участников эксперимента о прошлом опыте приобретения одежды. Использование данного метода позволяет рассматривать дизайнерское проектирование, как качественно новое социальное явление [41].

Сессия направленного сторителлинга начиналась с вопроса исследователя респонденту: «Расскажите, как Вы представляете себе идеальный гардероб?». Далее при помощи направляющих вопросов тема разговора была сфокусирована на теме дизайнерского исследования. В вопросы включены следующие:

- «Как выглядит ваш реальный образ жизни?»;
- «Сколько времени вы проводите дома и вне дома?»; «Чем вы занимаетесь вне дома?»;

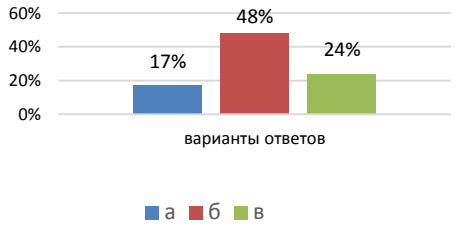
- «Ваше отношение к модным тенденциям?»;
- «Какие вещи должны входить в ваш гардероб?» [41].

В ходе исследования в качестве респондентов выступили женщины старше 55 лет, проходящие курс обучения на Народном факультете в Новосибирском Государственном Техническом Университете. Народный факультет организован на базе высшего профессионального образовательного учреждения и обучение в нем дает особое ощущение полноты жизни и вовлеченности в творческий процесс самосовершенствования. Опрашиваемая группа – это легко обучаемые, заинтересованные женщины с активной жизненной позицией, поэтому они охотно принимали участие в экспериментах. За пять лет работы с обучающимися было опрошено 100 человек (исследование проведено в период 2010-2015 гг.) [41].

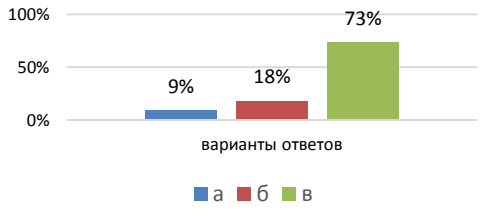
Поскольку рациональные нормы потребления одежды нестабильны и подвержены влиянию различных факторов, в число опрашиваемых были включены работающие и неработающие пенсионеры [41].

В результате документирования сессий направленного сторителлинга, идеи рассказчиков были сгруппированы по принципу закономерности в рассказе в десять следующих тем: «отношение к моде»; «предпочтительный вид промышленной коллекции»; «самый приобретаемый вид одежды по назначению»; «предпочитаемые силуэты плечевой одежды»; «предпочитаемые стили в одежде»; «предпочитаемые ткани по составу»; «предпочитаемые расцветки тканей»; «предпочитаемый ассортимент изделий в комплектах»; «предпочитаемое сочетание изделий в комплекте» [41].

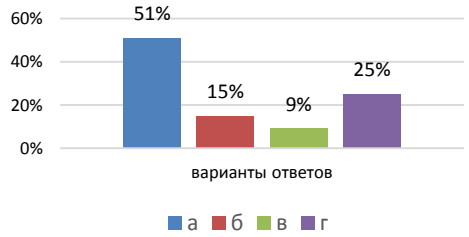
В соответствии с обозначенными темами нами были сформулированы вопросы анкеты для респондентов. Опросник «Требования возрастных потребителей к дизайну одежды в системе «гардероб» Ваниева О.В., 2014» представлен в ПРИЛОЖЕНИИ Б. Далее приведены результаты ответов на вопросы по 10 темам, которые обработаны и визуализированы в диаграммы (Рисунок 2.3).



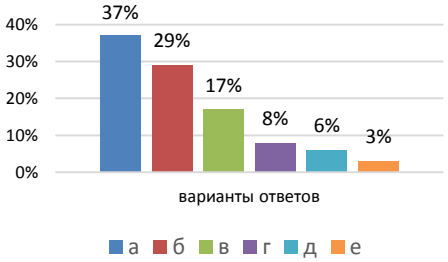
Вопрос 1.



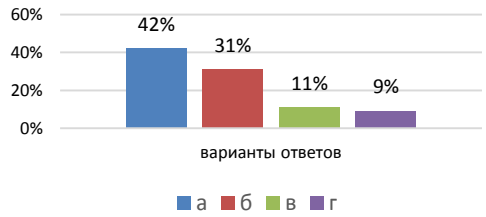
Вопрос 2.



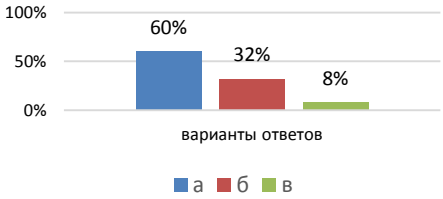
Вопрос 3.



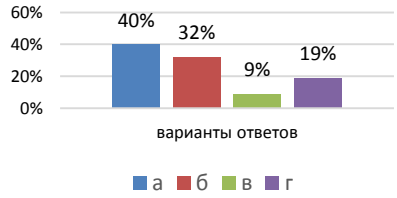
Вопрос 4.



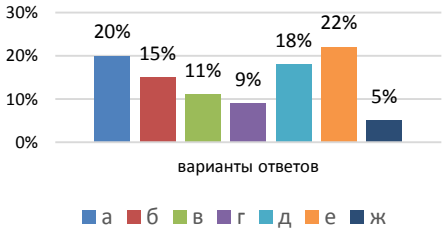
Вопрос 5.



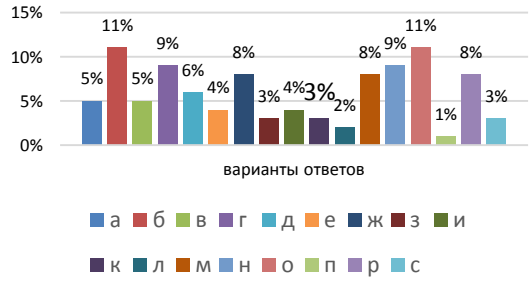
Вопрос 6.



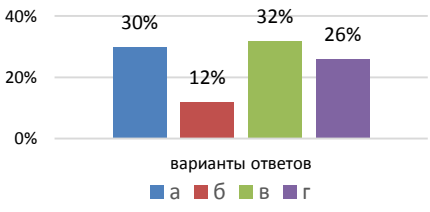
Вопрос 7.



Вопрос 8.



Вопрос 9.



Вопрос 10.

Рисунок 2.3 – Результаты исследования представлений потребителей об идеальном гардеробе

Таким образом, как мы видим, большинство респондентов (47%) предпочитают модным тенденциям практичность, 73% респондентов предпочитают приобретать одежду, если сезонная коллекция сформирована по «принципу гардероба». По назначению актуальность одежды в гардеробе по результатам нашего исследования распределилась таким образом (в порядке убывания): повседневная, для спорта и отдыха, деловая и торжественная, соответственно 51%, 35%, 9%, и 25%. Респонденты отмечают, что предпочтительными силуэтами являются прямой и полуприлегающий, соответственно 37% и 29% выбора респондентов, прилегающий выбрали 17% респондентов; трапециевидный и овальный силуэты набрали соответственно 6% и 3% [41].

Предпочтения в выборе стиля одежды распределились следующим образом: 42% респондентов предпочитают придерживаться классического стиля в одежде, 31% спортивного, 11% романтического и 9% фольклорного стиля [41].

Натуральные ткани предпочитают 60% респондентов, 22% – смесовые и лишь 8% готовы носить одежду из синтетических тканей. Оставшиеся 10% готовы приобрести одежду из любого материала, если их устраивают другие показатели [41].

Однотонные ткани предпочитают 40% респондентов, мелкий и крупный рисунок – соответственно 29% и 9%. Изделия из однотонных тканей с принтом предпочитают 19% опрашиваемых [41].

Самыми востребованными оказались: из верхнего ассортимента – плащи и полупальто. Из поясных изделий наиболее востребованы брюки. Комплекты брюк с блузками предпочтительней юбок с блузками и платьев. Трикотажные изделия предпочтительней. Самым привлекательным для потребителя комплектом является комплект из трикотажного жакета, брюк и

блузки, и комплект жилет – брюки – блузка, их выбрали соответственно 22% и 20%.

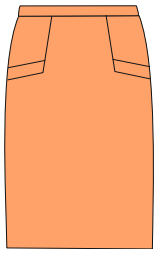
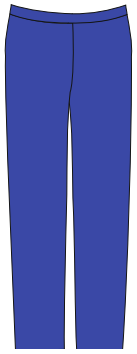
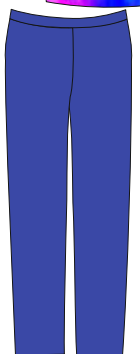
Качество пошива и дизайн одежды считают приоритетными 30% и 26% респондентов. Для 32% главным критерием выбора является цена и только 12% придерживаются каких-либо определенных марок одежды [41].

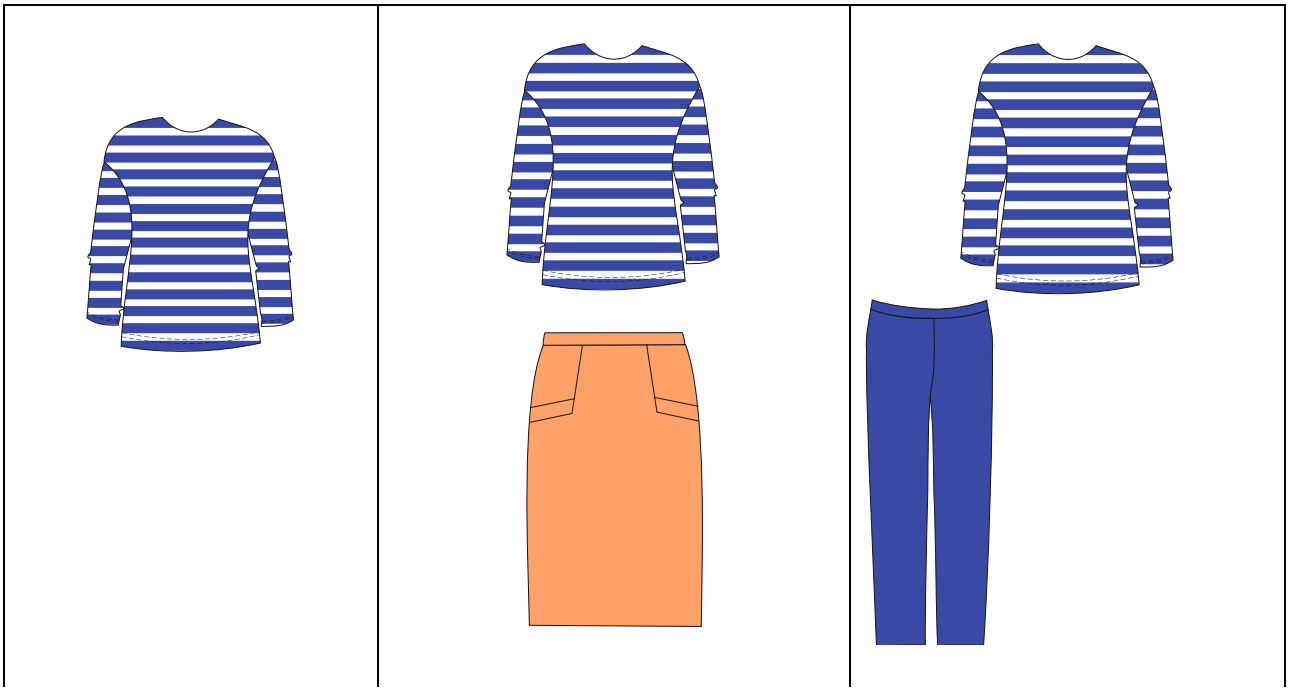
Исходя из вышеперечисленного, можно сформулировать рекомендации для разработки дизайна одежды. В первую очередь следует осуществить переход от художественного проектирования простых привычных сочетаний (жакет + брюки, жакет + юбка) к проектированию свободно комплектующихся серии моделей и расширить ассортиментный ряд внутри серии. Серия должна включать модели с различной степенью прилегания для возможности выбора различного пропорционального решения внутри комплекта. Серия должна быть представлена в нескольких цветовых решениях с возможностью перекрестного объединения моделей в один комплект. Модели должны предусматривать возможность создания многослойного комплекта, что важно в условиях климата России. В выборе материалов предпочтение должно отдаваться однотонным тканям, разнообразие же достигается за счет использования различных фактур материалов. Незначительная часть моделей может быть выполнена из тканей с рисунком (цветочный принт, или геометрический рисунок) Необходимо также рассмотреть вопросы, связанные с использованием цифровой печати на ткани [41].

На основании результатов исследований (или разработанных рекомендаций) была разработаны эскизы моделей одежды различного ассортимента для пожилых женщин. В него вошли изделия названные потребителями самыми востребованными. Для получения максимального количества комплектов изделия скомпонованы в комплекты по принципу

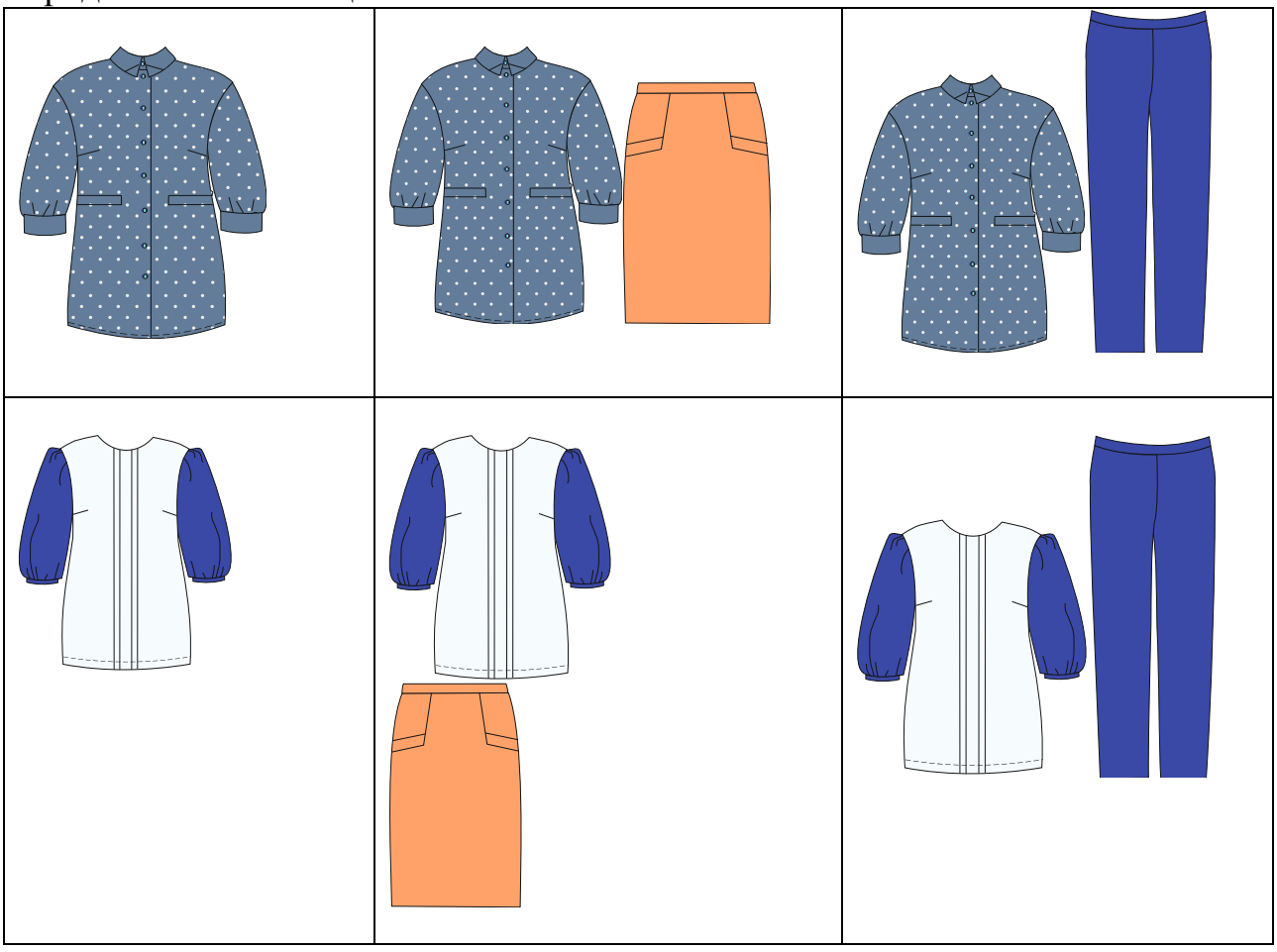
матрицы. Матрица возможных вариантов комплектации изделий представлена в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Варианты комплектации плечевых и поясных изделий

Ассортимент плечевой одежды / Ассортимент поясной одежды		
		 

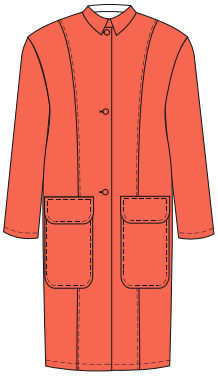
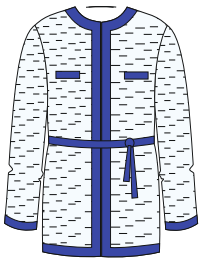
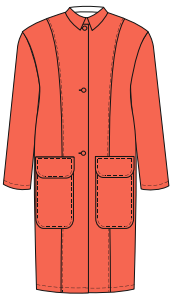
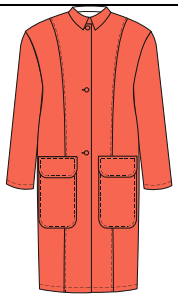
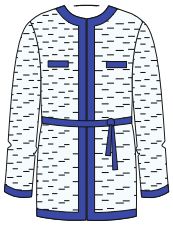


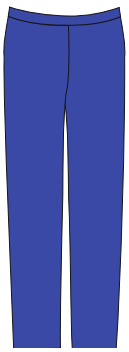
Продолжение таблицы 2.1

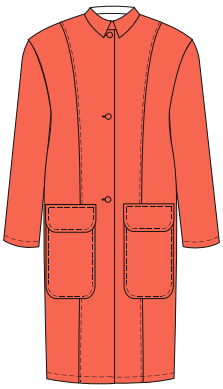


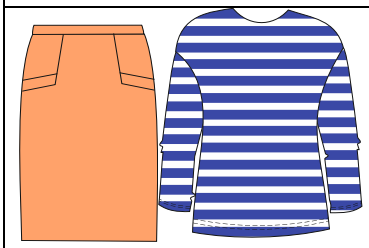
Из шести изделий возможно получение восьми комплектов. Для получения полноценного гардероба к данным изделиям добавляются плащ, трикотажный жакет и платье для торжественных случаев. Дальнейшее составление гардероба по принципу матрицы представлено в таблице 2.2

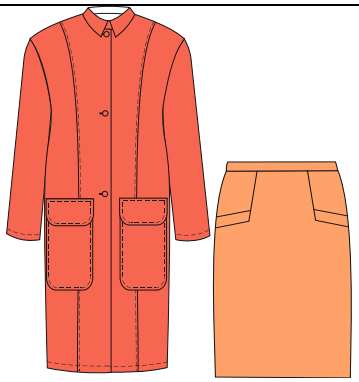
Таблица 2.2 – Варианты комплектации плечевых и поясных изделий с изделиями верхнего ассортимента

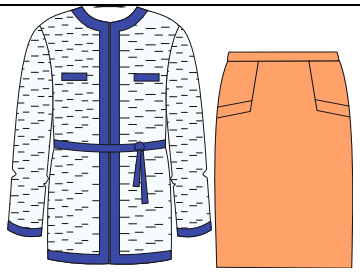
Ассортимент верхней одежды / Комплекты изделий		
	  	Комплект не может быть использован
	 	 



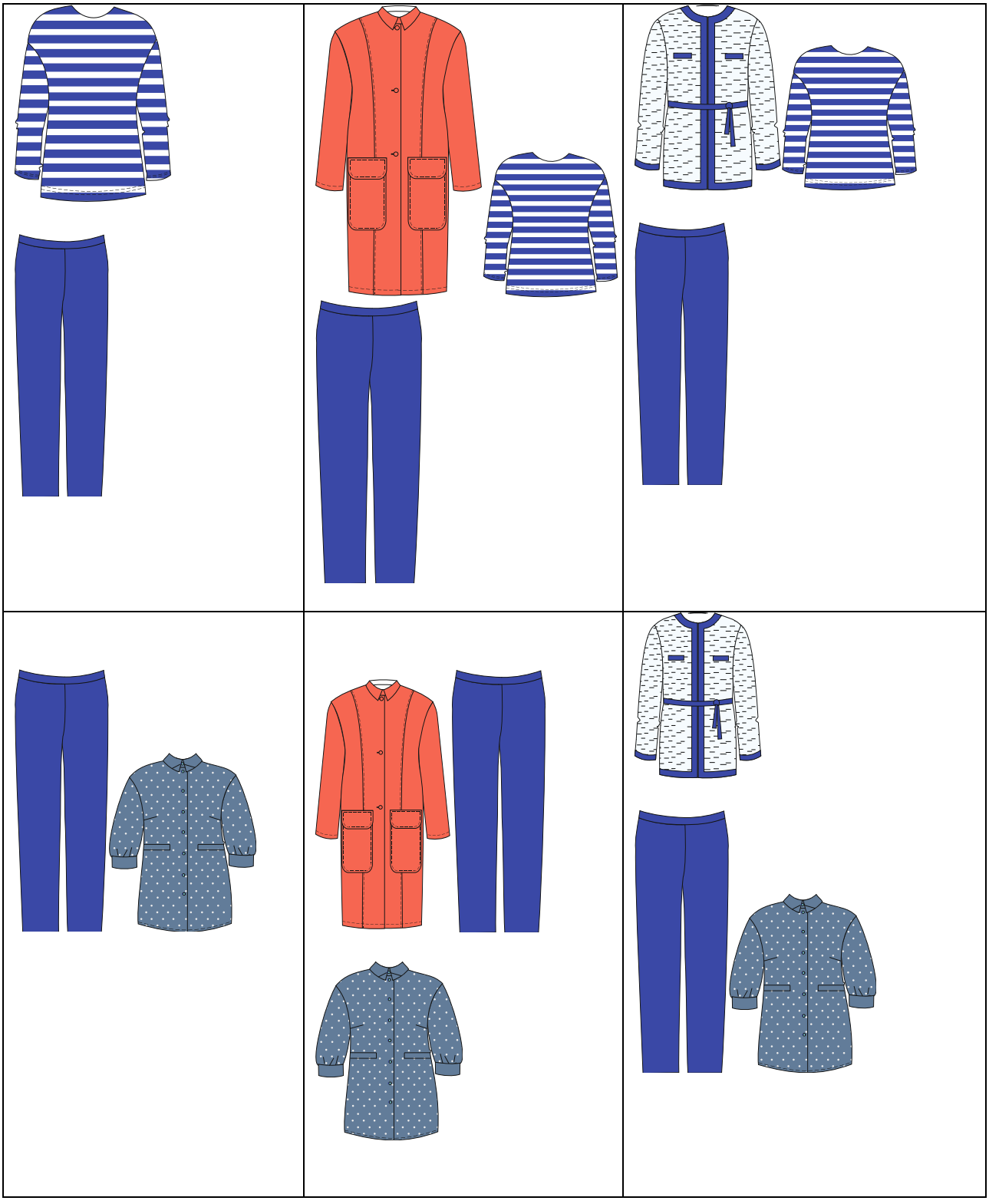


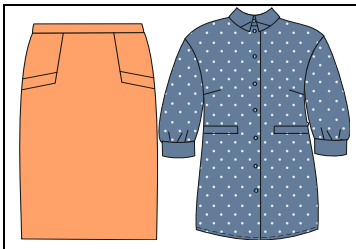


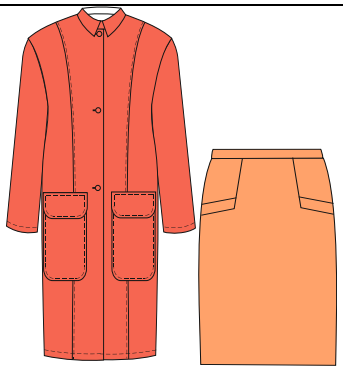


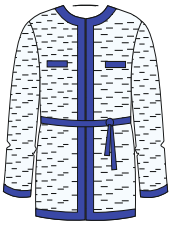


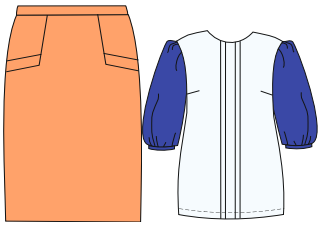
–

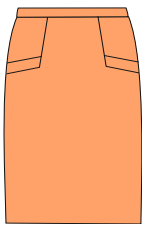


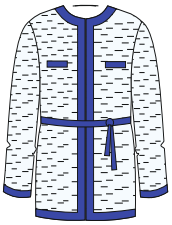


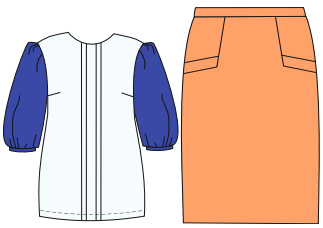




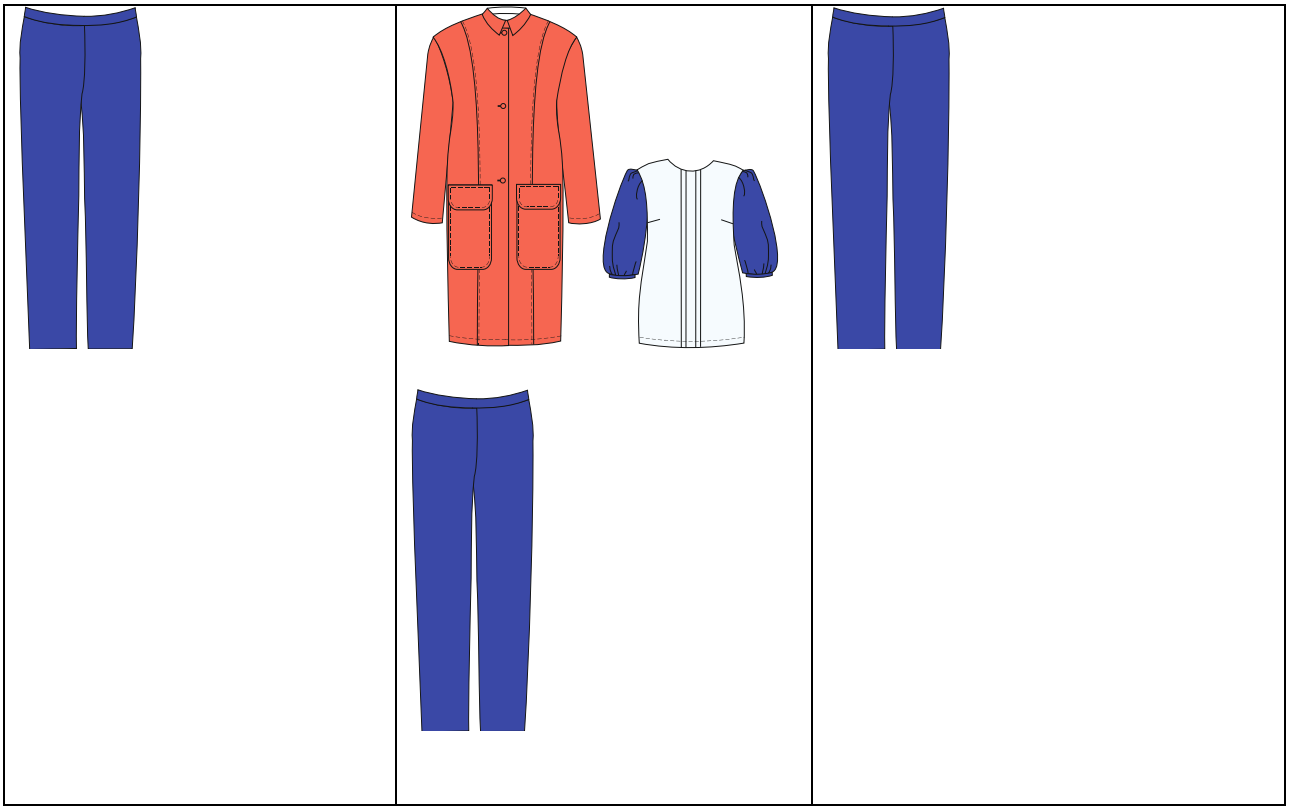








–



На основании данных матрицы при добавлении в гардероб жакета и пальто из 9 формируются 17 полноценных комплектов на разные случаи жизни. На основе матрицы предложена коллекция в системе гардероб на сезон весна/лето, предусматривающая свободную комплектацию изделий друг с другом. Опытные образцы изготовлены на предприятии ООО «Ангелики Фэшн Рус» г. Новосибирска и получили положительную оценку у потребителя (рисунок 2.4) [41].

Полностью коллекция моделей и варианты комплектации моделей представлены в ПРИЛОЖЕНИИ Г.

Рис.2.4 – Опытные образцы изделий из коллекции весна-лето 2014.

Таким образом, исследованы предпочтения пожилых женщин по составу гардероба, определен состав идеального гардероба на основе данных об ассортименте, составе комплектов, стилевом, силуэтном и колористическом решении моделей, о составе материалов [36].

2.2 Адаптация структуры промышленной коллекции и модных тенденций к потребностям пожилого потребителя

Задача данного параграфа исследование стилевых предпочтений пожилых потребительниц и модификация рациональной структуры промышленной коллекции одежды с учетом требований пожилого потребителя.

Принципы адаптации модных тенденций к особенностям визуальных предпочтений и эмоциональных склонностей пожилого потребителя формируются на основе импрессивного подхода [37, 38].

Важнейшим условием разработки дизайна конкурентоспособной одежды, в том числе одежды для пожилого потребителя, в модной индустрии

является соответствие дизайн-продукта модным тенденциям. В исследованиях [13, 15, 25, 48, 51, 52, 82] отмечается актуальность отслеживания производителями модных тенденций, и, так называемых трендов, которые зависят от ритма развития индустрии. Для современной индустрии моды жизненный цикл тренда не превышает двух дет. Более того, [16, 19, 25, 52] отмечают тенденцию к уменьшению сроков действия трендов. В условиях мобильной смены модных течений необходим постоянный мониторинг новых модных трендов и их соответствия возрастному фактору целевой аудитории.

Нами проведен анализ данных тенденций моды за последние 2 года по материалам ведущих изданий в области тренд – прогнозирования (в западных источниках принят термин трендвотчинг – от англ. trendwatching; trend – «тенденция», watching – «наблюдение») «INTERNATIONAL TEXTILES» и «TEXTILE REPORT» на предмет соответствия модных трендов возрастным особенностям. Для исследования нами была модифицирована методика анализа модных тенденций, разработанная специалистами кафедры сервиса и моды Владивостокского государственного университета экономики и сервиса [84]. Основной задачей исследования было определение готовности пожилых женщин к восприятию новых тенденций.

Согласно рекомендациям [84] тенденции рассматривались в следующем порядке:

1. Цвет сезона
2. Модные материалы (волокнистый состав, свойства, фактуры, отделки, принты и т.д.)
3. Модные образы, отражающие модную стилистику
4. Модные формы костюма
5. Модные аксессуары и дополнения

Информация для изучения респондентами была представлена на карточках в виде эскизов, взятых из журналов «INTERNATIONAL TEXTILES» и «TEXTILE REPORT». Кроме того был организован

совместный просмотр видеороликов показов европейских дизайнеров. Для опроса использовалась доверительная выборка из 100 человек. Потребителям было предложено внимательно изучить информацию о модных тенденциях по карточкам, и оценить каждый тренд по пятибалльной шкале:

- 5 баллов - хочу носить
- 4 балла – скорее да, чем нет
- 3 балла - не знаю
- 2 балла – скорее нет, чем да
- 1 балл - не буду носить

Данные опроса заносились в оценочный лист со словучастников.

Оценочный лист опроса потребителей на предмет восприятия модных тенденций.

№п/п	Возраст испытуемого	Оценка потребителя

Оценки заносились в листы самими участниками. Распределение вариантов ответов на вопросы с первого по пятый: восприятие цвета сезона, восприятие модных материалов и далее модных образов, модных форм костюма, модных аксессуаров представлены на рисунке 2.5.

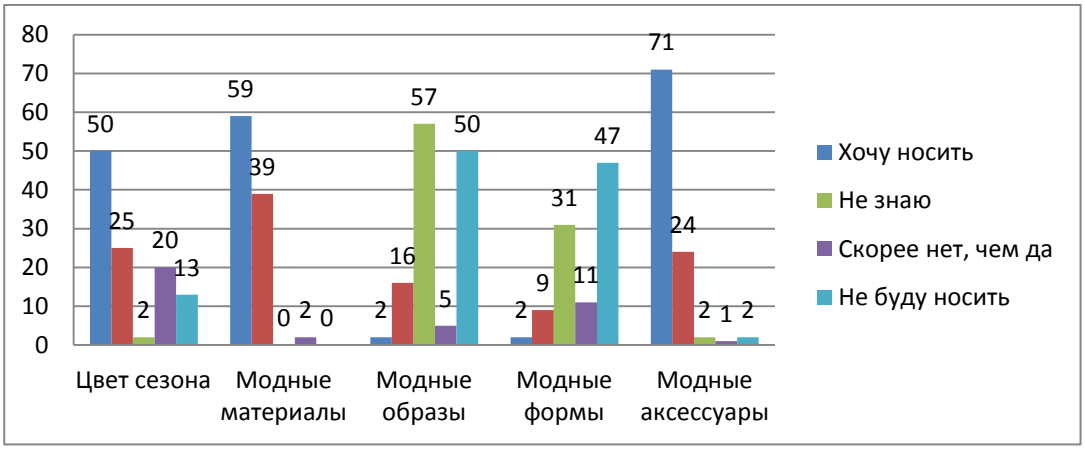


Рисунок 2.5 – Распределение вариантов ответов на вопросы относительно восприятия респондентами модных тенденций

Средний балл можно считать индексом восприятия данной группы опрашиваемых каждого тренда и использовать для сравнения уровня позитивности их восприятия (таблица 2.3).

Таблица 2.3 – Индексы восприятия пожилыми женщинами модных тенденций

№п/п	Тренд	Индекс восприятия
1	Модные формы костюма	2,08
2	Модные образы, отражающие модную стилистику	1,59
3	Цвет сезона	3,76
4	Модные материалы (волокнистый состав, свойства, фактуры, отделки, принты и тд)	4,53
5	Модные аксессуары и дополнения	4,61

Как видно из таблицы 2.3, возрастной потребитель менее приемлет модные формы и стилистические образы, индексы их восприятия соответственно 2.08 и 1,59. Тогда как, цвет, материалы и аксессуары вызывают позитивный отклик. Индексы распределились следующим образом: цвет – 3,76, модные материалы – 4,53 и аксессуары – 4,61.Ранее проводимые исследования среди женщин младшей возрастной группы показали индексы восприятия модных форм и модных образов значительно выше. Таким образом, можно утверждать, что:

- визуальное и эмоциональное восприятие модных тенденций, зависит в том числе от возраста потребителя;
- прогнозируемые модные формы и модные образы должны быть адаптированы к визуальным и эмоциональным потребностям пожилого потребителя, используя традиционные формы и образы;
- модные цвета сезона в целом воспринимаются позитивно и могут использоваться в соответствии с прогнозами тренд – прогнозирования, однако мы предполагаем, что цветследует рассмотреть как элемент проектирования костюма с учетом индивидуального стиля;

- модные материалы и аксессуары оцениваются пожилым потребителем позитивно, их нужно активно использовать при разработке дизайна.

Отторжение модных прогнозов в отношении форм и образов пожилыми потребителями связано, в том числе, с возрастными изменениями фигур. Исследования возрастных изменений фигур [60, 94] свидетельствуют о значительных отклонениях фигур пожилых женщин от так называемых «эталонных фигур». Поэтому в отличие от сложившегося подхода к тренд-прогнозированию с использованием в качестве объекта дизайна образа молодой девушки с идеальной фигурой автор предлагает использовать импрессивный подход [37, 38] с более полным учетом восприятия особенностей пожилого потребителя и возрастного отклонения от типового телосложения. Импрессивный подход использует методы психологии восприятия одежды в процессе трендсеттинга. Концепция адаптации модных тенденций к особенностям визуальных предпочтений и эмоциональных склонностей пожилого потребителя в рамках импрессивного подхода предполагает дальнейшее изучение вопросов психологической комфортности одежды для пожилых женщин и может быть использована для проектирования как промышленных коллекций так и для разработки индивидуального стиля.

Современные производители одежды в условиях рыночной экономики перешли от выпуска единичных моделей к выпуску сезонных коллекций. Кроме того, появилась тенденция выпуска продукции чаще, чем раз в сезон [50, 80]. Такой подход к производству одежды получил название «быстрая мода» (от итальянского «prontomoda»). И в том и в другом случае, творческая активность дизайнера достаточно велика и требует мобильной реакции на изменение модных тенденций сезона и знаний стилистических предпочтения целевого потребителя при разработке дизайна коллекции. С учетом этих факторов разрабатывается концептуальная основа коллекции, а затем производится:

- построение тонального развития ряда моделей коллекции;

- построение цветового развития ряда моделей коллекции;
- выявление структурной организации ряда моделей коллекции;
- анализ стабильных элементов (силуэт, пропорции, ритм масс);
- анализ мобильных элементов (декор, фактура, конструктивные и декоративно-конструктивные линии, накладные детали);
- выбор материалов моделей коллекции;
- выбор принципов технологического выполнения изделий;
- формирование рекламной концепции сезонной коллекции.

Современная промышленная коллекция одежды состоит из блоков моделей, которые могут быть объединены единством силуэта, назначением, цветовым решением и т.п. [17, 32, 33, 81]. Промышленную коллекцию можно разделить на следующие блоки по ассортименту:

- верхняя одежда;
- одежда плательно-костюмной группы;
- белье;
- аксессуары и т.д.
- по назначению:
- повседневная одежда;
- одежда для отдыха и спорта;
- одежда для торжественных случаев и т.д.

Как правило, производители ориентируются на определенный портрет потребителя, в который входит, в том числе, стилевой типаж. Анализ рекламных материалов современных производителей показал, что ни у одного производителя не указан в качестве целевой группы пожилой человек.

Таким образом, для решения задачи адаптации структуры промышленной коллекции к требованиям пожилых потребительниц необходимо выявить их стилевые предпочтения.

Выбор стиля коллекции является важным фактором в дизайне [12, 27, 32, 47, 57, 69, 81]. В настоящее время существует множество стилевых направлений, в рамках основных из них развиваются так называемые «микростили», в каждом из которых получают развитие определенные элементы основного стиля. Производители могут придерживаться одного стиля, что характерно для компаний, специализирующихся на одежде высокой ценовой группы. Либо менять стилистику каждый сезон в соответствии с модными трендами. В современном мире моды в эпоху постмодернизма границы стилей стираются, и активно используется полистилистика (эклектика), что позволяет дизайнерам одежды смешивать в одной коллекции характерные черты различных стилей. Предпочтения пожилых женщин в отношении стилевой направленности одежды были выявлены при помощи метода дизайн-этнографии, который включал различные формы наблюдения за потребителями, включая модифицированную версию включенного наблюдения. Анализ данных дизайн-этнографии сфокусирован на дизайне исследуемого объекта, и формулируется в виде набора дизайнерских рекомендаций в рамках подготовки к выработке концепции[53]. В ходе исследования в течение месяца велись наблюдения за слушательницами Народного факультета г. Новосибирск. Изучался их костюм на предмет соответствия тому или иному стилю из основных-классический, романтический, спортивный или этнический. Если в костюме у наблюдаемых различные детали и элементы соответствовали различным стилям, костюм определялся как эклектичный. Эксперимент проводился в четырех группах в марте 2014 года. Количество участников – 96. Во время занятий слушателей в протоколе напротив указанного стиля проставлялось количество женщин, костюм которых решен в данном стиле. По числу учебных дней в марте таких записей сделано 20. По результатам наиболее востребованным является эклектичный стиль, на втором месте романтический и спортивный в равных долях, затем спортивный. На последнем месте оказался этнический

стиль. Следует добавить, что одним из стилеобразующих элементов, позволяющих отнести костюм к эклектике зачастую являлись аксессуары.

Поскольку наблюдения велись в весенний период и только во время занятий респондентов, для сравнения было проведено дополнительное исследование методом опроса. Этим же участникам был задан вопрос: «Какой стиль в одежде Вы предпочитаете? Расставьте предложенные стили в порядке убывания, таким образом, чтобы на первом месте оказался наиболее востребованный Вами стиль». На выбор были предложены стили: романтический, классический, спортивный, этнический. Эклектика была обозначена в вопросе словами: «Могу смешивать вещи различных стилей».

Распределение стилевых предпочтений пожилых потребительниц представлены на рисунке 2.5.

Результаты показали следующее. Наиболее привлекательным оказался романтический стиль, его предпочли 43% опрашиваемых. 35% респондентов предпочли смешение стилей, а 15% – классический. Менее востребованным оказался спортивный, его выбрали 5% и этнический – 2% респондентов.

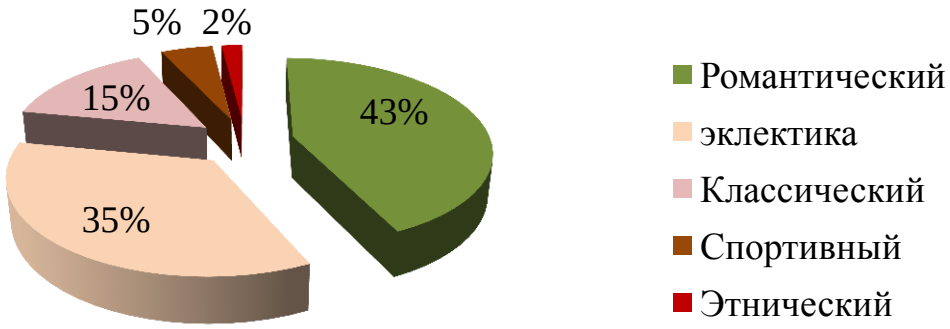


Рисунок 2.5 – Распределение стилевых предпочтений пожилых потребительниц

Подбор изделий в гардероб осуществляется не только с учетом стилевых предпочтений и взаимозаменяемости изделий. Исследования методом дизайн-этнографии показали, что пожилые потребители склонны объединять в комплект, изделия различного назначения. Предпочтение отдается одежде для торжественных случаев, комплектуемой с деловой одеждой. Анализ модных предложений современных производителей одежды также предлагает

свободное комплектование одежды. До этого существовало четкое разграничение изделий по назначению: деловой жакет, платье для торжественных случаев, брюки для занятий спортом и т.д. Сейчас не существует жестких разграничений по назначению одежды, при этом рациональный гардероб должен предоставлять возможность выбора комплекта для любой жизненной ситуации.

При выборе видов ассортимента для создания рациональной структуры коллекции учитывается возможность сочетаемости для дальнейшего формирования комплектов. Необходимо рассматривать возможность объединения нескольких видов ассортимента в одну группу. Структура современной промышленной коллекции в первую очередь разделена на блоки по ассортименту. Структурная схема коллекции по Милютиной, Ковиковой [55] представлена на рисунке 2.6.

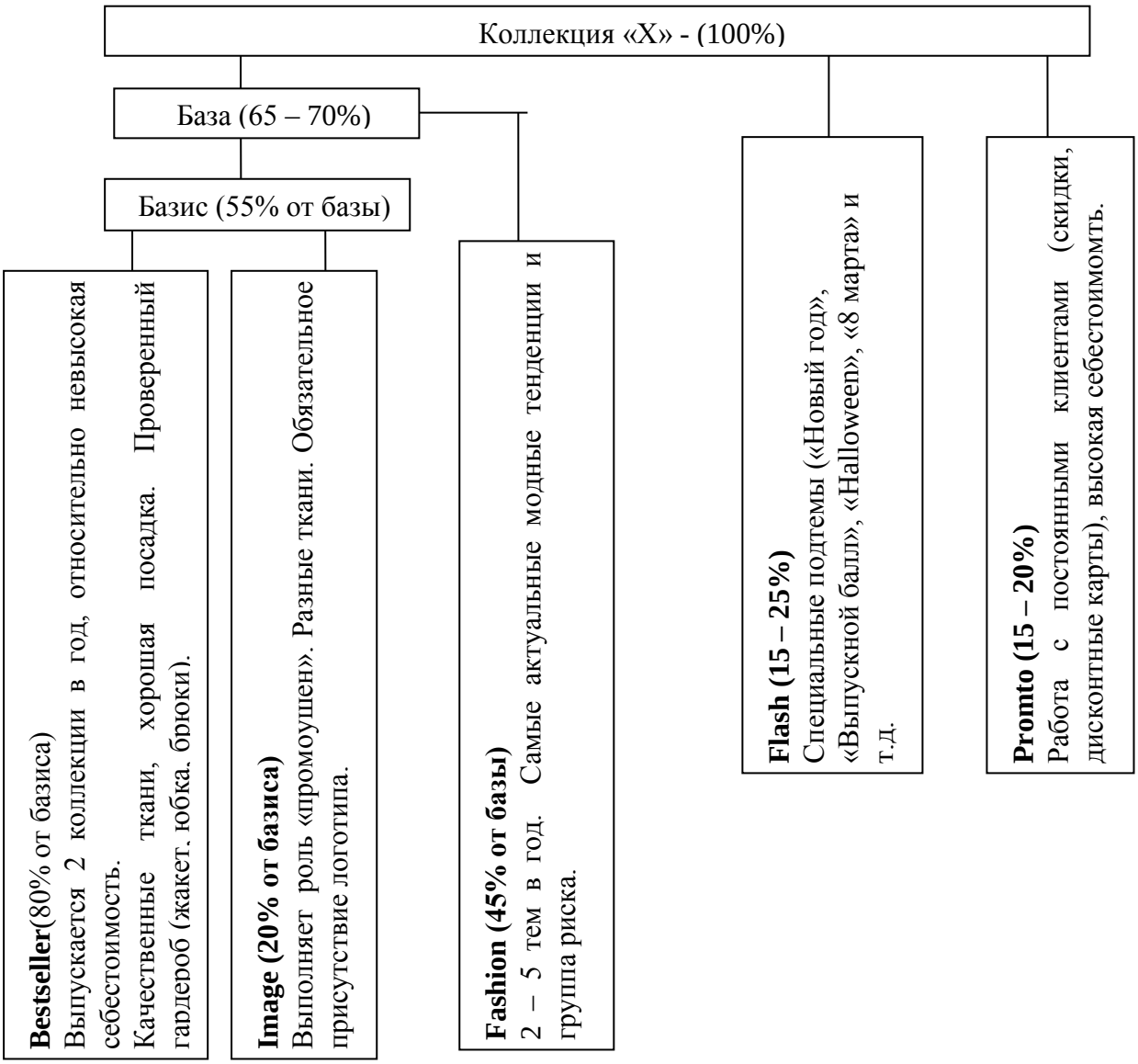


Рисунок 2. 6 – Структурная схема коллекции одежды

Как видно из данной структурной схемы, типовое проектирование не предусматривает специальных разработок для пожилых людей. Процентное распределение в структуре коллекции при этом может меняться в зависимости от маркетинговой политики производителя только в направлении ассортимента. В настоящее время некоторые производители, такие как Ostin и Modis, выделяют в структуре коллекции блок для младшей возрастной группы. Можно предположить, что эффективно было бы проектировать отдельные коллекции, с учетом требований старшей возрастной группы и в соответствии с предложенной структурной схемой. Производство одежды для данной целевой группы выделится, таким образом, в обособленную линию. Однако, согласно данным опросов возрастных потребителей, они не желают приобретать одежду отдельно, в специализированных магазинах для пожилых. Кроме того, предприятиям, закрепившимся на рынке с определенным товаром экономически выгодна не смена основного покупателя, а лишь детализация и уточнение портрета целевых потребителей. При модернизации дизайна сезонной коллекции с учетом требований пожилых потребителей возможно значительное увеличение продаж. Таким образом, следует корректно вписать ассортимент для данной группы потребителя в общую структуру промышленной коллекции.

Предлагается ввести в типовую структурную схему новый блок – «timeless» или одежда вне возраста [130]. Данный блок объединяет в себе отдельные блоки – база, верхняя одежда и т.д. Обновленная структурная схема предполагает, что дизайн части изделий каждого блока будет уже на стадии предпроектного анализа учитывать информацию о требованиях к изделиям, запланированным в ней как «timeless» (рисунок 2.7). Основные требования должны касаться пропорционального, цветового, стилистического, ассортиментного решения моделей для данного сегмента потребителей и быть сформированными на основе импрессивного впечатления от одежды для пожилых женщин.

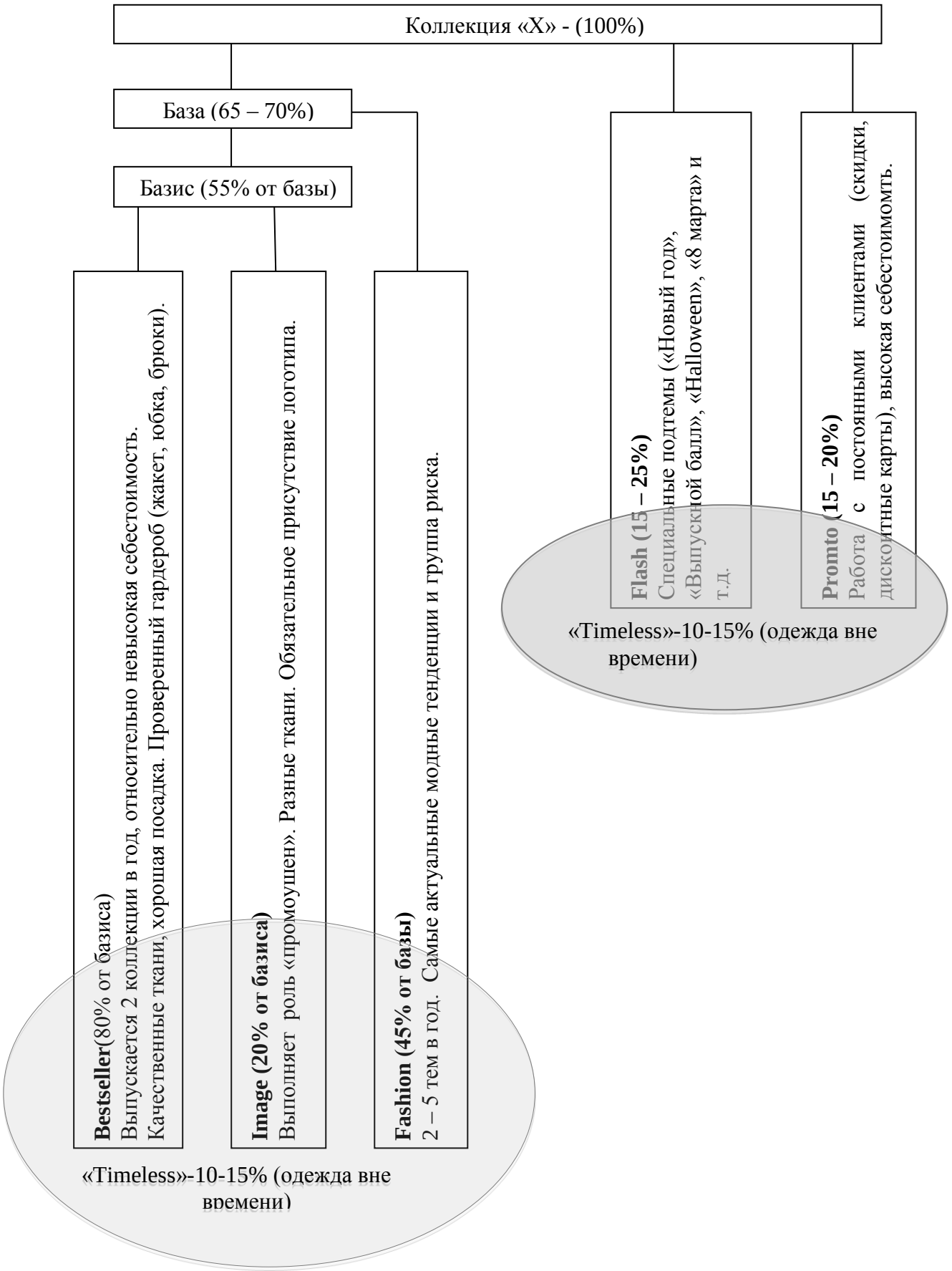


Рисунок 2.7 – Структурная схема коллекции одежды с учетом пожилого потребителя

Для визуального сообщения важнейших характеристик эстетики, стиля и дизайнерского замысла относительно одежды для аудитории, обозначенной нами как «timeless», при разработке дизайна одежды следует использовать метод доски изображений [53]. Доски изображений или мудборды (от англ. moodboard) разрабатывают после того, как дизайнеры принимают решение сфокусировать внимание на определенной аудитории. На доске размещаются изображения наиболее репрезентативные в отношении эстетики группы пользователей. Мудборды используются как ориентир для напоминания об эстетическом контексте создаваемой коллекции и о предпочтении целевой аудитории.

Нами были разработаны примеры досок изображения (Рисунки 2.8, 2.9)

Рисунок 2.8 – Доска изображений коллекции верхней одежды для пожилой женщины

Рисунок 2.9 – Доска изображений коллекции домашней одежды для пожилой женщины

Для досок изображения, ориентированных на пожилых людей, изображения могут представлять типажи людей, определяющих данную целевую аудиторию с учетом их возрастных и поведенческих особенностей. Это дает дизайнеру дополнительные творческие мотивации и может быть использовано для планирования рекламной стратегии предприятий, производящих одежду для пожилых потребителей. Необходимо проведение дальнейших исследований по выявлению наиболее привлекательных типажей для данного сегмента покупателей.

2.3 Разработка алгоритма проектирования сезонных коллекций одежды для пожилых женщин

В параграфе решается следующая задача – построение алгоритма разработки сезонных коллекций одежды с учетом требований пожилого потребителя, что подготовит процесс автоматизированного формирования структуры коллекции.

Ранее проводимые исследования [51] посвящены разработке автоматизированного формирования структуры коллекции без учета специфики возрастного потребителя. Опираясь на математическую модель Франк Е.В. [51], где предлагается решение данной задачи в семь этапов, мы позволили себе адаптировать предлагаемые решения при проектировании коллекции для пожилых женщин. На рис. 2.10 представлен алгоритм создания одежды в системе коллекция, направленный на сегмент потребителя – женщин старшей возрастной группы.

На начальном этапе проектирования (1 этап) следует выявлять предпочтения женщин старшей возрастной группы в системе маркетинговой подготовки производства. Спецификой нашего подхода является импрессивная платформа, обоснованная нами ранее в первой главе, параграф 1.2, суть которой заключается в методологической специфике проведения собственных исследований. В ходе выявления назначения одежды, определения ассортиментного состава, силуэтов, комплектности активно участвует контрольная экспериментальная группа потребителя с использованием методов, предложенных в импрессивном подходе.

На втором этапе при вводе данных о сезонных трендах следует учитывать стилистические особенности дизайна одежды для пожилых женщин, что нами ранее обосновано в п.1.3 и модную цветовую гамму, при условии ее адаптации к цветотипам пожилых женщин. Нами исследован эстетический идеал женщины в современном обществе, который имеет свое влияние на формирование перспективных модных тенденций.

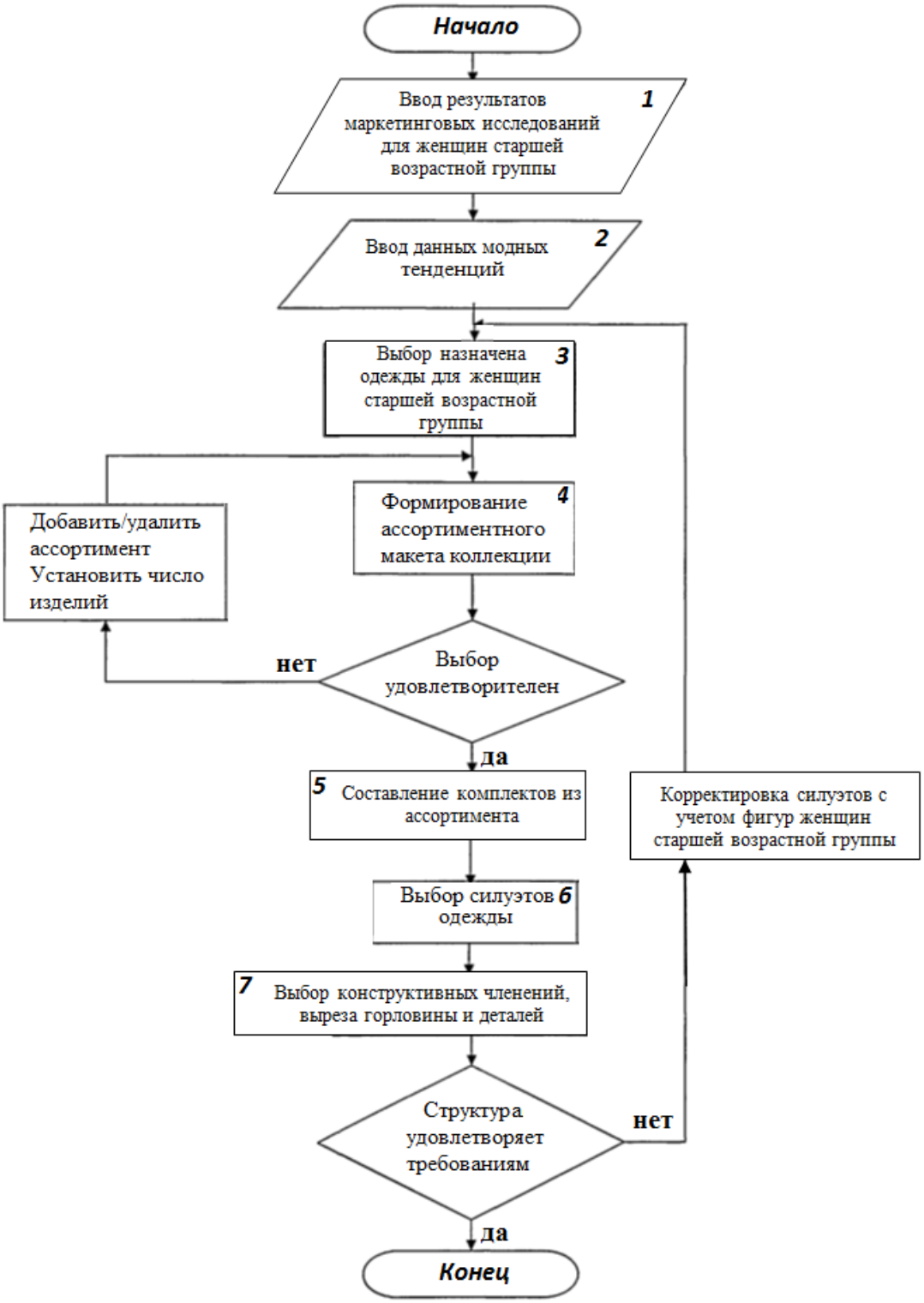


Рисунок 2.10. – Алгоритм формирования сезонной коллекции одежды для женщин пожилого возраста

Третий этап – комбинаторный. Он позволяет вычленить рациональный вариант. Из возможных вариантов назначения одежды выбирается один для дальнейшей реализации в сезонной коллекции.

Четвертый этап позволяет выделить ассортимент на основе предыдущих этапов и определить количество требуемых моделей одежды в сезонной коллекции для дальнейшего формирования системы гардероб.

Пятый этап заключается в отборе содержимого коллекции с учетом назначения. Необходимо выбрать наилучшие варианты с четко определенным количеством изделий в отдельном ассортиментном сегменте.

Шестой этап – отбор модных силуэтов.

Седьмой этап – определение модных покроев и конструктивных решений моделей, включая основные характеристики: наличие рельефов, кокеток, вытачек, формы воротников и остальных деталей.

Далее выполнение каждого этапа, согласно [51] происходит в соответствии с блок-схемами [51].

Автором [51] выделены критерии для оценки результата успешности формирования структуры коллекции. Гардероб, рассчитанный на целевую группу пожилых потребителей, в сравнении с сезонными коллекциями для молодых женщин в большей степени оказывается в зависимости от их предпочтений.

Первым критерием является рациональность структуры коллекции, так как этот критерий обеспечивает конкурентно способность сезонной коллекции за счет максимального удовлетворения спроса потребителей. Для этого при использовании весов, установленных на основе маркетинговых исследований и модных тенденций, рекомендуется соблюдать неравенство: вес для данных опроса должен быть больше веса показателей по модным тенденциям. Рекомендуется также иметь возможность изменять значения весов при необходимости. Так, для старшей возрастной группы, которая в меньшей степени ориентирована на изменения моды, следует устанавливать равные веса или увеличивать их для данных маркетинговых исследований.

Вторым критерием оценки системы «гардероб» является возможность составить максимальное число комплектов из изделий коллекции.

Выполнена формализация процесса формирования структуры коллекции в семь этапов. На первом и втором этапах осуществляется ввод данных маркетинговых исследований и анализа модных тенденций. На третьем - выбираются назначения одежды. На четвертом - формируется оптимальный ассортиментный макет, на основе которого на пятом этапе генерируются комплекты изделий. На шестом этапе определяются силуэты изделий. На седьмом – выбор конструктивных членений выреза горловины и деталей.

Алгоритмизация каждого из этапов происходит в соответствии с предложением [51].

В соответствии с предлагаемым алгоритмом необходимо:

- изучить контингент потребителей в системе маркетинговых исследований с позиций импрессивного подхода;
- определить методы дизайна для проведения исследований; учесть результаты исследования удовлетворенности пожилых женщин ассортиментом одежды и их представлений об идеальном гардеробе;
- учесть результаты адаптации структуры промышленной коллекции и модных тенденций к потребностям пожилого потребителя;
- исследовать психологическую комфортность для формирования ассортиментного состава коллекции изделий для пожилых женщин;
- выделить цветовые типажи и определить предпочтительную базовую цветовую палитру для пожилой женщины;
- исследовать возможность использования принтов как одного из современных направлений в дизайне одежды.

На основе разработанного алгоритма провести исследования, подтверждающие его правомочность в условиях промышленного производства одежды.

Таким образом, обоснован алгоритм формирования сезонной коллекции для женщин старшей возрастной группы. Выделены его отдельные этапы, которыми являются: обработка результатов маркетинговых исследований; изучение и адаптация модных тенденций; выбор ассортимента для женщин старшей возрастной группы; формирование ассортиментного ряда коллекции; синтез комплектов; выбор наиболее востребованных силуэтов; поиск актуальных конструктивных членений, покроев и отдельных деталей.

Определены критерии, по которым оценивается полученная структура промышленной коллекции одежды в системе «гардероб» в соответствии с особенностями целевой группы.

Выводы по главе 2

Разработано информационное обеспечение процесса проектирования сезонных промышленных коллекций, которое включило: исследования удовлетворенности/неудовлетворенности ассортиментом одежды у пожилых женщин; их предпочтений в одежде; проработана структура промышленной сезонной коллекции для данного потребителя; раскрыты принципы адаптации модных тенденций к потребностям пожилого потребителя. Предложен алгоритм проектирования сезонных коллекций одежды для пожилых женщин.

В исследованиях, проводимых в период с 2010 по 2015 гг. путем опроса в сети интернет, в торговых центрах и на народном факультете Новосибирского Государственного Технического Университета (г. Новосибирск) приняло участие около 500 «молодых стариков» – людей в возрасте 55-65 лет. При проведении опроса нами был использован метод направленного сторителлинга.

Экспериментально подтверждена гипотеза о слабой удовлетворенности женщин старшей возрастной группы ассортиментом и качеством одежды, доказана актуальность исследований в области дизайна одежды для пожилых женщин.

Выявлена неудовлетворенность пожилых женщин возраста 55-65 лет ассортиментом одежды (82% опрошенных), отсутствие подходящей одежды, учитывающей их возрастные особенности. Основными причинами неудовлетворенности являются: неудовлетворительный внешний вид (45 %), высокая цена (27%), отсутствие нужного размера (21%). 31% респондентов отметили, что изделия являются слишком модными и не подходят им по возрасту, 21% - изделия плохо сидят на фигуре, 18% – старят, 12% – вещи плохо подходят к имеющемуся гардеробу, 18% составили иные причины (одежда полнит, не подходит цветовая гамма, не нравится волокнистый состав и т.д.).

Как показали исследования «молодых стариков», они желали бы покупать одежду известных марок, которая бы учитывала их особенности, была актуальной и модной, внешне молодила, обеспечивала бы, прежде всего, психологическую комфортность.

Большинство респондентов (47%) предпочитают модным тенденциям практичность,73% предпочитают приобретать одежду, если сезонная коллекция сформирована по принципу гардероба. Выявлено желаемое потребителем процентное соотношение ассортиментной представленности изделий различного назначения в гардеробе, а именно: повседневная, для спорта и отдыха, торжественная и деловая (51%, 35%, 25%, 9%). Предпочтительными силуэтами для потребителя являются прямой и полуприлегающий (соответственно 37% и 29%), прилегающий (17%), трапециевидный и овальный силуэты (6% и 3%). 42% респондентов предпочитают придерживаться классического стиля в одежде, 31% спортивного, 11% романтического и 9% фольклорного стиля. Натуральные ткани предпочитают 60% респондентов, 22% – смесовые и лишь 8% готовы носить одежду из синтетических тканей. Оставшиеся 10%готовы приобрести одежду из любого материала, если их устраивают другие показатели. Однотонные ткани предпочитают 40% респондентов, мелкий и крупный рисунок соответственно 29% и 9%. Изделия из однотонных тканей с принтом

предпочитают 19% опрашиваемых. Самыми востребованными из верхнего ассортимента оказались плащи и полупальто. Из поясных изделий наиболее востребованы брюки. Комплекты брюк с блузками предпочтительней юбок с блузками и платьев. Трикотажные изделия предпочтительней изделий из ткани. Самыми выбираемыми оказались трикотажный комплект из жакета, брюк и блузки, и комплект жилет – брюки – блузка, их предпочли соответственно 22% и 20%. Качество пошива и дизайн одежды считают приоритетными 30% и 26% респондентов. Для 32% главным критерием выбора является цена и только 12% придерживаются каких-либо определенных марок одежды.

Проведенная адаптация структуры промышленной коллекции позволила ввести в типовую структурную схему новый блок – «timeless» или одежда вне возраста. Данный блок объединяет в себе отдельные блоки – база, верхняя одежда и т.д. Обновленная структурная схема предполагает, что дизайн части изделий каждого блока будет уже на стадии предпроектного анализа учитывать информацию о требованиях к изделиям, запланированным в ней как «timeless».

Предложено использовать метод доски изображений для визуального сообщения важнейших характеристик эстетики, стиля и дизайнерского замысла относительно одежды для аудитории, обозначенной нами как «timeless», при разработке дизайна одежды для пожилых женщин. Выявлены особенности доски изображения для «молодых стариков». Для досок изображения, ориентированных на пожилых людей, изображения могут представлять типажи людей, определяющих данную целевую аудиторию с учетом их возрастных и поведенческих особенностей. Это дает дизайнеру дополнительные творческие мотивации и может быть использовано для планирования рекламной стратегии предприятий, производящих одежду для пожилых потребителей. Необходимо проведение дальнейших исследований по выявлению наиболее привлекательных типажей для данного сегмента покупателей.

Формализация процесса формирования структуры коллекции для пожилых позволила предложить семь этапов. На первом и втором этапах осуществляется ввод данных маркетинговых исследований и анализа модных тенденций. На третьем – выбираются назначения одежды. На четвертом – формируется оптимальный ассортиментный макет, на основе которого на пятом этапе генерируются комплекты изделий. На шестом этапе определяются силуэты изделий. На седьмом – осуществляется выбор модных конструктивных членений (выреза горловины и др. деталей).

Определены критерии, по которым оценивается полученная структура промышленной коллекции одежды в системе «гардероб» в соответствии с особенностями целевой группы.

Таким образом, после разработки информационного процесса проектирования сезонных промышленных коллекций переходим к исследованию психологической комфортности в одежде, в связи с выявлением особой значимости этого показателя для «молодых стариков».

ГЛАВА 3. ИССЛЕДОВАНИЕ ИМПРЕССИВНЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ КОМФОРТНОСТИ ОДЕЖДЫ ДЛЯ ПОЖИЛОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ

3.1 Разработка импрессивной оценки психологической комфортности одежды из трикотажа для пожилых женщин

В современных работах Новосельцевой П.В. и Шершневой Л.П. [60,93,94] были установлены требования к свойствам одежды женщин старше 55 лет различных биосоциальных групп. Однако совокупность данной информации, полученная методом социологических опросов с последующей математической обработкой, не позволяет учитывать психологические аспекты качества и комфортности одежды. Набор традиционно измеряемых параметров качества швейных изделий, которыми оперируют специалисты, оказывается недостаточным, а многие показатели не столь значимыми для потребителя. Психологические же показатели качества продукции играют важную роль в условиях усиливающейся конкуренции между производителями одежды [66]. Интерес к исследованию психологии потребительского спроса хорошо заметен по зарубежным публикациям.

В данном исследовании решается задача изучения и учета психологических аспектов качества и комфортности на примере изделий из трикотажа для пожилых женщин, так как трикотажные изделия являются одними из самых востребованных в гардеробе современных женщин.

Для изучения психологической комфортности одежды из трикотажа и тканей для пожилых женщин использована методика Н.А Коробцевой и Е.А Петровой [37, 66]. Согласно Петровой Е.А., Коробцевой Н.А., психологическая комфортность «это положительная оценка изделия, сделанная на основе интеграции комфортных ощущений различных модальностей и индивидуальной приемлемости изделия в социальной среде

(«социальной удобности») [66]. Исследования проводились в марте 2013 года. В качестве респондентов для исследования использована выборка из 96-ти пожилых женщин, обучающихся на Народном факультете г. Новосибирск (расчет выборки приведен в ПРИЛОЖЕНИИ Б).

Согласно методике ПК, вначале проводится исследование методом свободного семантического описания [1, 86], позволяющего свободно описать исследуемый предмет и выявить мнение потребителя без ограничений, которые задаются списками, заданными экспертными опросами. Каждый из участников эксперимента получает задание написать небольшое сочинение, в котором следует изложить в свободной форме свое представление о любом предмете или явлении. Инструкция для выполнения респондентами задания представлена в ПРИЛОЖЕНИИ Б. В данном случае, инструкция предписывала описать идеальные трикотажные изделия (трикотажные изделия были названы респондентами самыми привлекательными в предварительной беседе), в которых респондент чувствовал бы себя максимально комфортно. Специфический фактор «комфортность» был выделен в свое время группой ученых и расширил семантическое пространств вместе с такими факторами, как «реальность», «плотность», «упорядоченность» и «обычность» [125, 127].

Высокий эмоциональный компонент при выполнении задания и заинтересованность испытуемых в конечном его результате свидетельствовали о потребности в реализации творческого потенциала пожилых женщин. Самовыражение пожилого человека при выполнении задания подразумевало максимальное использование накопленного опыта и знаний своих потребностей и осведомленность в вопросах моды. Вовлечение слушателей Народного факультета в эксперимент по разработке дизайна одежды для них, таким образом, можно считать одним из аспектов творческой самореализации. Творческую самореализацию при этом можно считать элементом преодоления социальной эксклюзии [127, 73]. Таким образом, следует отметить большую заинтересованность респондентов в выполнении задания.

После написания сочинений из них были выбраны наиболее часто встречающиеся слова, в которых содержались характеристики, значимые для разработки дизайна будущих трикотажных изделий и составлен список. При изучении списка слов было принято решение разделить их на две группы по темам.

В первую вошли такие слова как: *стильно, сочетание модных тенденций и возраста, модно, комфортно, элегантно, удобно, недорого*.

Во вторую: *мягкий, теплый, фактурный, похожий на ручную вязку, легкий, формоустойчивый, не пиллингуется, натуральный, не маркий*. Далее испытуемому выдали два списка слов, характеризующих психологическую комфортность изучаемого ассортимента изделий, составленный на основе свободного семантического описания. Испытуемому следовало расставить в протоколе слова в порядке их значимости. На первое место следовало поставить качество, наиболее важное в данной группе, а на последнее место соответственно наименее важное. В тоже время, были разработаны фор-эскизы трикотажных изделий с образцами трикотажных полотен, пример эскизов на рисунках 3.1,3.2,3.3.

Рисунок 3.1 – Эскиз трикотажного пальто

Рисунок 3.2 – Эскиз трикотажного джемпера

Рисунок 3.3 – Эскиз трикотажного кейпа

На эскизах представлен джемпер, пальто и кейп [62] из трикотажного полотна. Далее испытуемому предлагается исходный список качеств, которые он выбрал на первом этапе. Только теперь он должен расположить слова этого списка так, чтобы они характеризовали представленный эскиз изделия. Вначале идет качество, которое наиболее выражено у представленного на эскизе изделия, затем качество, чуть менее выраженное, и т.д. Проведение тестирования психологической комфортности, таким образом, дает

возможность корректировать работу дизайнера, как на стадии предпроектного анализа, так и на стадии эскизного проектирования.

Далее испытуемым было предложено оценить готовые образцы трикотажных изделий, изготовленные по эскизам. Образцы представлены на рисунках 3.4, 3.5, 3.6.

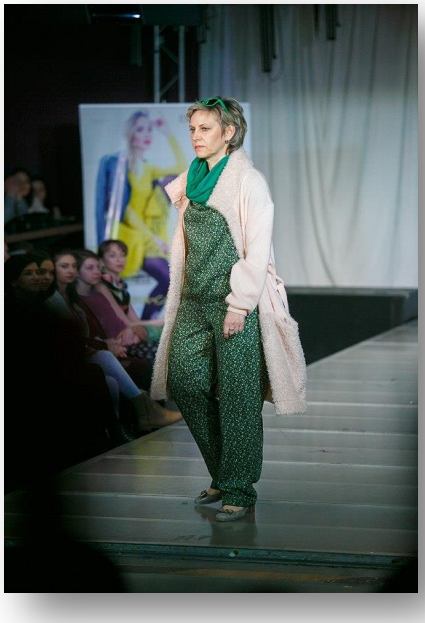


Рисунок 3.4 – Образец трикотажного пальто

Рисунок 3.5 – Образец трикотажного джемпера

Рисунок 3.6 – Образец трикотажного кейпа

Примерка производилась на женщин из числа участников эксперимента. Во время примерки изделия испытуемому предложено расположить все те же качества, но теперь для характеристики изделия, которое он примерил. Списки изымались экспериментатором, и на каждом этапе было произведено ранжирование. После окончания исследования, данные подверглись математической обработке. На основе результатов ранжирования возможно внесение изменений в образцы, в том случае, если те качества, которые названы самыми важными в повторных списках теряют свои позиции после эскизного проекта, примерок и далее. Математическая обработка данных сводится к вычислению коэффициента ранговой корреляции по Спирмену между местами, занимаемыми одним и тем же качеством в разных списках. Вычисление коэффициента ранговой корреляции производится по формуле 20:

$$r = 1 – 6 \sum d^2/(n^3 - n), \qquad (3.1)$$

где n – объем совокупности (длина одного статистического ряда),

d – разность между рангами каждого качества по двум коррелирующим признакам.

Полученные значения коэффициентов корреляции проверяются на статистическую значимость. Затем производится качественный анализ результатов.

Методика может быть использована как для сравнения двух образцов одежды одной ассортиментной группы между собой, так и для сравнения идеального представления об одежде или «идеальной» одежды с эскизом представленной модели или готовым образцом модели. В соответствии с задачами исследования могут использоваться и разные способы предъявления объекта (например, сравнение реального объекта и изображения различной степени абстрактности) с внесением поправок к полученным показателям психологической комфортности.

Важно, что сравниваемые по психологической комфортности объекты оценивались при одинаковых условиях предъявления.

На основе результатов ранжирования вносятся изменения в эскизы, в изделия при примерке и производится изготовление образцов изделий. Ранжирование свойств и характеристик трикотажной одежды представлено (ПРИЛОЖЕНИЕ В).

По формуле 20 произведены расчеты коэффициентов ранговой корреляции:

- между представлением об идеальном трикотажном изделии и предоставленном эскизе модели трикотажного изделия для первой группы характеристик:

$$r_{12} = 1- 6[(4-4)^2+(5-5)^2+(7-6)^2+(2-2)^2+(3-3)^2+(1-1)^2+(6-7)^2]/(7^3-7) = 1- 0,03 = 0,97$$

- между представлением об идеальном трикотажном изделии и предоставленном эскизе модели трикотажного изделия для второй группы характеристик:

r_{12} = 1- 6[(1-2)^2+(3-1)^2+(9-7)^2+(7-6)^2+(4-4)^2+(6-8)^2+(5-5)^2+(2-3)^2+(8-9)^2]/(9^3-9) = 1- 0,13 = 0,87

- между представлением об идеальном трикотажном изделии и образцом для первой группы характеристик:

r_{13} = 1- 6[(4-3)^2+(5-5)^2+(7-6)^2+(2-1)^2+(3-4)^2+(1-2)^2+(6-7)^2]/(7^3-7) = 1- 0,11 = 0,89

- между представлением об идеальном трикотажном изделии и образцом для второй группы характеристик:

r_{13} = 1- 6[(1-1)^2+(3-2)^2+(9-5)^2+(7-4)^2+(4-3)^2+(6-7)^2+(5-8)^2+(2-6)^2+(8-9)^2]/(9^3-9) =1- 0,45 = 0,55

Коэффициенты являются основными показателями оценки психологической комфортности по результатам эксперимента, и рассматриваются в четырех случаях.

Вариант 1. При rij ≥ r0,05, имеет место высокая положительная корреляция между идеальным изделием и исследуемыми образцами, что свидетельствует о высокой психологической комфортности объекта.

Вариант 2. Если r0,01 < rij ≤ r0,05, то психологическая комфортность оценивается как средняя.

Вариант 3. Если 0 < rij ≤ r0,01. При положительной корреляции и соблюдении указанного условия психологическая комфортность считается низкой.

Вариант 4. Если rij < 0. То можно считать, что имеет место несоответствие изделия субъективному представлению о психологической комфортности данного вида одежды.

Сравнение коэффициентов ранговой корреляции представлено (Рисунок 3.7).

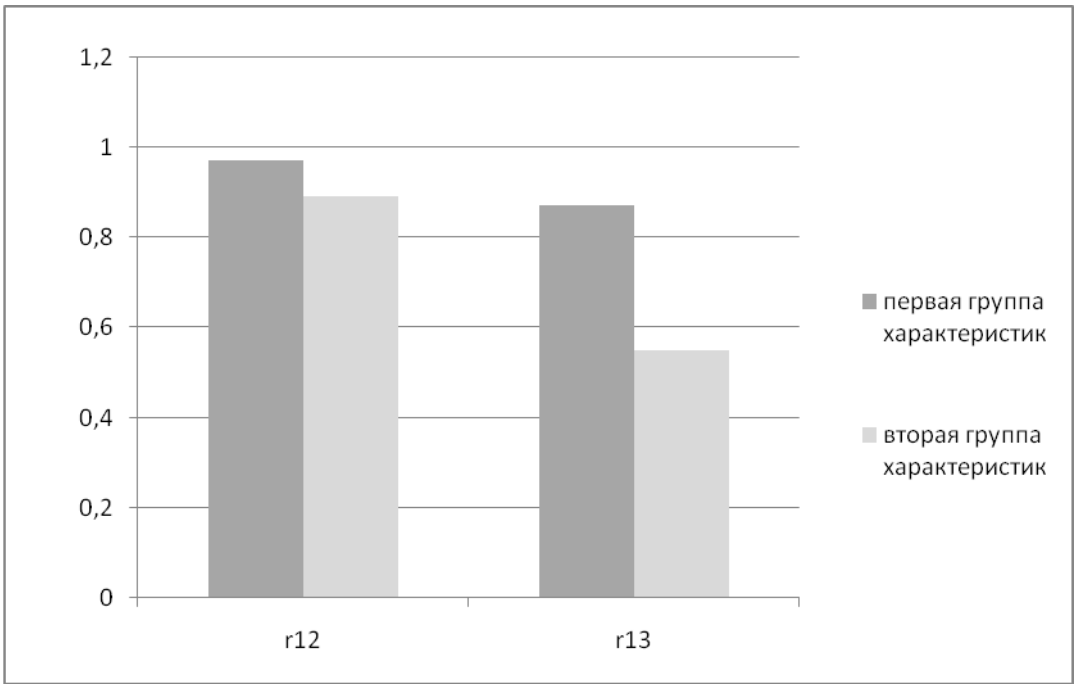


Рисунок 3.7 – Сравнение коэффициентов ранговой корреляции

Коэффициенты ранговой корреляции между представлением об идеальном трикотажном изделии и предоставленных эскизах модели выше, чем коэффициенты между представлением об идеальном трикотажном изделии и образцом, однако, все полученные коэффициенты ранговой корреляции входят в интервал первого случая 1, где rij ≥ r0,05. Это значит, что разработанные трикотажные изделия обладают *высокой психологической комфортностью.*

Таким образом, был проведено исследование ПК одежды для пожилых женщин на примере изделий из трикотажа. Рассчитанные нами показатели коэффициентов ранговой корреляции между представлениями респондентов об идеальных трикотажных изделиях, разработанных на основе свободного семантического описания, эскизами и готовыми образцами составили по первой группе характеристик – 0.97и 0.89 по второй группе – 0.89 и 0.55, что выше порогового значения – 0,05. Это позволяет сделать вывод об удовлетворенности потребителей предложенной трикотажной одеждой.

Пожелания потребителей из семантического описания можно, таким образом, считать основой для получения характеристик, значимыми

проектирования одежды из трикотажа для женщин пожилого возраста. Поскольку в параграфе 2.2 обоснована необходимость разработки одежды в системе гардероб необходимо исследовать показатели ПК гардероба для пожилых женщин.

3.2 Разработка импрессивной оценки психологической комфортности гардероба для пожилых женщин

Для изучения психологической комфортности сезонного гардероба для пожилых женщин использована методика Н.А Коробцевой и Е.А Петровой описанная в параграфе 3.1. В качестве респондентов использована та же выборка из 96-ти пожилых женщин слушателей Народного факультета Новосибирского государственного технического университета г. Новосибирск.

Перед испытуемыми была поставлена задача: описать идеальный в их представлении сезонный гардероб. После проведения семантического описания все сочинения были изучены и из них выбраны наиболее часто встречаемые характеристики одежды для идеального гардероба. В данном случае их разделили по смыслу на четыре группы. Первая группа слов: *стильно, остро модно, соответствует модным тенденциям*. Во вторую вошли слова: *современная классика и спортивная*. Вторая группа слов самая многочисленная, это такие слова как *правильные пропорции, не старит, элегантно, утонченно, комфортно, простота, благородность, делает моложе*. Четвертая группа слов: *модная цветовая гамма, современные ткани, современные конструкции, современные технологии, гармоничность, натуральные ткани, отсутствие излишеств*. Эти характеристики представлены в виде списка слов и были далее выданы испытуемым одновременно с инструкцией [43].

Далее испытуемые работали согласно единой инструкции, которая приведена в параграфе 3.1.

Обработанные результаты представлены в таблице В 7 ПРИЛОЖЕНИЯ В [43].

Следующим этапом стала разработка виртуального базового женского сезонного гардероба, предназначенного для сезона весна-лето. Представление гардероба таким способом заменило создание эскизов. Данное изображение гардероба далее использовано для оценки психологической комфортности гардероба для пожилых женщин. Пример виртуального гардероба представлен (Рисунок 3.8).

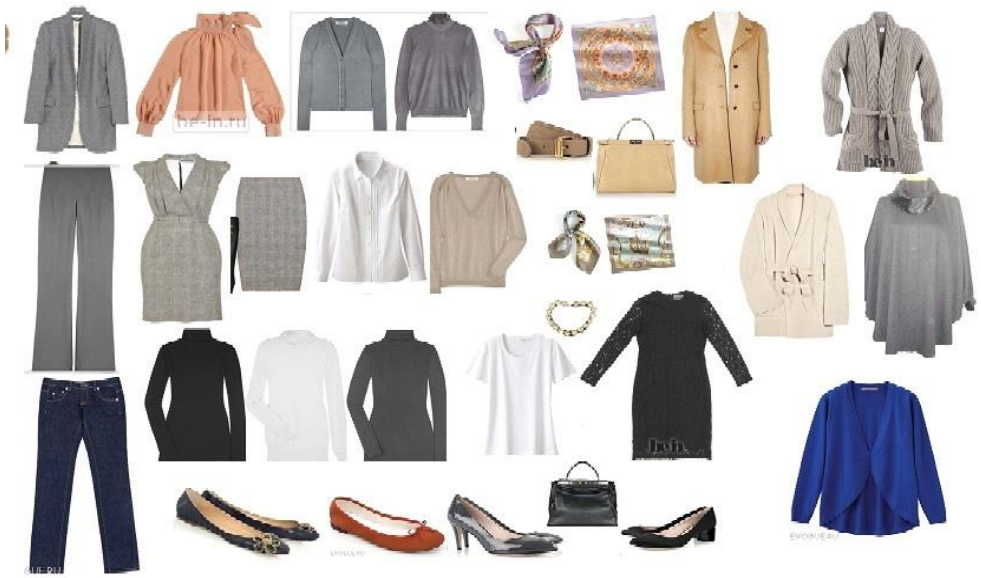


Рисунок 3.8 – «Идеальный» гардероб

Руководствуясь полученными данными об идеальном гардеробе, сформулированными группой опрошенных женщин и принципами составления базового гардероба, был разработан проект гардероба для женщины старшей возрастной группы. После выполнения первого этапа, список отдается экспериментатору, после чего проводится следующий этап-представление эскиза гардероба.

Испытуемому предлагался исходный список качеств, которые он выбрал на первом этапе. Далее, респондент должен был расположить слова этого списка так, чтобы они характеризовали, представленный ему эскиз женского

гардероба сначала по качеству, которое наиболее выражено у представленных изделий, затем по качеству менее выраженному (Рисунок 3.9). По оси **y** количество респондентов, по оси **x** группы характеристик комфортности.

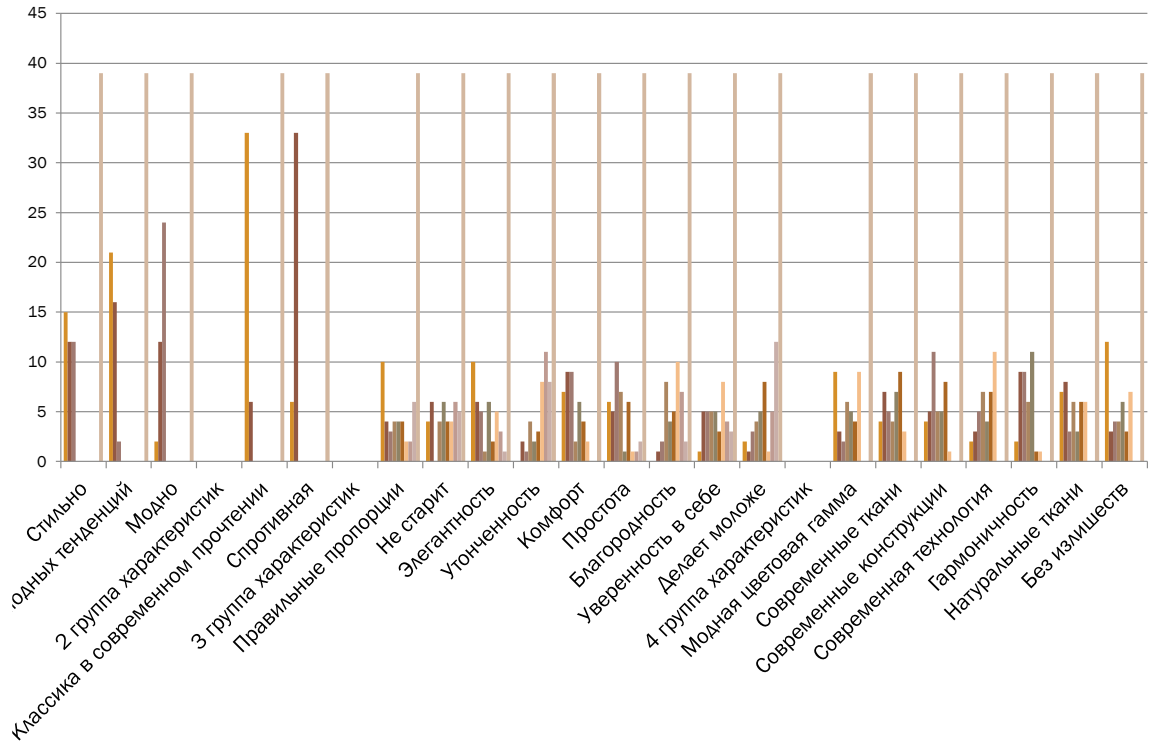


Рисунок 3.9 – Ранжирование показателей «идеального гардероба»

После ранжирования, список изымался экспериментатором. После окончания исследования, данные подлежали математической обработке.

Математическая обработка данных производилась как в параграфе 3.1 по формуле (3.1).

В результате получена высокая корреляция оценки изделия по параметру психологической комфортности с идеальным гардеробом [43].

Так как коэффициенты ранговой корреляции между представлением об идеальном гардеробе и предоставленном виртуальном гардеробе для первой группы характеристик – 0,9, для второй – 0,87, для третьей – 0,89, для четвертой – 0,9. Что больше порогового значения 0,05.

Экспериментально разработанный базовый гардероб, разработанный нами для женщины для старшей возрастной группы устраивает

потенциального потребителя, эскизы соответствуют личным предпочтениям опрошенных. В результате анкетирования и последующего ранжирования были сформулированы характеристики ПК:

- сочетание модных тенденций и возрастных характеристик [43];
- наличие классического ассортимента одежды в современном прочтении [43];
- ощущение комфорта в движении [43];
- использование материалов из натуральных волокон [43];
- использование современных конструкций и технологий [43].

Данные характеристики психологической комфортности использовались для разработки базового гардероба на конкретного потребителя.

Ее возраст – 58 лет. Профессия – доцент кафедры дизайна. Индивидуальная особенность – тонкий художественный вкус, обширный круг интересов в области искусства и моды. Среди факторов, влияющих на стилевые предпочтения потребителя – лаконичный крой, приверженность к стилю «этно», сложные цветовые решения. При разработке эскизов учитывались размерные характеристики потребителя. Базовый гардероб составили 11 изделий: джемпер, пять блузок, трое брюк и две юбки. При выборе лучших сочетаний изделий в комплекте использовался принцип матрицы (Рисунок 3.7).

Рисунок 3.10 – Матрица базового гардероба для женщины возраста «the Young Old» (сезон – «лето»)

Таким образом, разработаны 11 изделий, которые позволяют получить 27 комплектов одежды.

Изделия, представленные в матрице, могут быть дополнены платьем и жакетом и, в этом случае, гардероб будет расширен (Рисунок 3.11)

Результаты исследования могут быть использованы для разработки сезонной коллекции в системе гардероб с добавлением изделий верхнего ассортимента, что дает возможность при минимальном количестве единиц изделий получить максимальное количество комплектов одежды.

Рисунок 3.11 – Образцы комплектов из матрицы, дополненные платьем и жакетом

Полученные коэффициенты ранговой корреляции составили: между представлением об идеальном гардеробе и предоставленном виртуальном гардеробе для первой группы характеристик – 0,9, для второй – 0,87, для третьей – 0,89, для четвертой – 0,9.

Между представлением об идеальном гардеробе и комплектами из матрицы соответственно для первой группы характеристик – 0,67, для второй – 0,66, для третьей – 0,54 , для четвертой – 0,72.

Таким образом, проведено исследование психологической комфортности гардероба для пожилых женщин. Оценка ранговой корреляции

проводилась по четырем группам показателей, выделенным после семантического описания идеального гардероба. Коэффициенты ранговой корреляции между представлениями респондентов об идеальном гардеробе, виртуальном гардеробе и готовыми образцами на индивидуального потребителя рассчитывались по четырем группам характеристик продукта, разработанным на основании свободного семантического описания, и оказались выше порогового значения 0,05. Это позволяют сделать вывод об удовлетворенности потребителей предложенным гардеробом.

Пожелания потребителей из семантического описания можно, таким образом, считать основой для получения характеристик, значимыми для разработки дизайна одежды для пожилых женщин в системе гардероб.

Следует также отметить, что для разработки гардероба на индивидуального потребителя недостаточно только показателей ПК. Необходимо разработать рекомендации по индивидуальному проектированию одежды для пожилых женщин.

3.3. Выбор значимых характеристик психологической комфортности (ПК) для разработки составляющих гардероба

Для разработки базового гардероба для старшей возрастной группы, необходимо выделить характеристики психологической комфортности (ПК), которые сформировались из выше проведенного анкетирования и последующего ранжирования. На основании изученных потребностей данной группы женщин пожилого возраста были выявлены следующие характеристики психологической комфортности:

- сочетание модных тенденций и возрастных характеристик [43];
- наличие классического ассортимента одежды в современном прочтении [43];
- ощущение комфорта в движении [43];

- материалы из натуральных волокон [43];
- использование современных технологий и конструкций [43].

Так как цель работы заключается в разработке особенностей дизайна для пожилых женщин группы, необходимо выявить какие впечатления от одежды формируют позитивный имидж. Под имиджем следует понимать «взаимосвязанный последовательный поток информации, программирующий образную и эмоциональную реакцию в сознании человека» [1, 23, 26, 63, 64, 65, 75]. Существует ряд каналов, по которым окружающие оценивают образ человека – визуальный, событийный и вербальный и контекстный. В области проектирования одежды для нас представляет интерес визуальный, а именно габитарный имидж.

Габитарный имидж (от латинского «habitus» – внешность) – это внешний облик человека – его телосложение, одежда, прическа, аксессуары [23].

Одежда является частью габитарного имиджа. Под габитарным имиджем следует понимать самопрезентацию своих личностных качеств через внешний вид. Для пожилого потребителя важным является создание позитивного имиджа, в том числе габитарного. Костюм играет в этом важнейшую роль.

С позиции имиджа или самопрезентации личности и ее восприятия другими людьми при проектировании гардероба необходимо учитывать следующие приемы формирования костюма [75]:

Цвет. Возрастные изменения цветотипа у пожилых женщин приводят к необходимости дополнительных действий дизайнера в направлении гармонизации измененной внешности с цветом костюма

Разнофактурность характеризуется использованием в костюме материалов различных фактур.

Разнооттеночность или сочетание в костюме различных оттенков одного и того же цвета. При работе с таким сочетанием следует учитывать, что темные цвета являются приоритетными, когда линия перехода одного цвета в другой является нежелательной и нарушает общую вертикаль

костюма. В целом отмечается, что костюм в монохромной гамме подходит для женщин старшего возраста. В него можно вносить контрастные элементы и аксессуары.

Пропорции. Пропорции в цвете и пропорции в одежде.

Пропорциональность костюма определяется соотношением размерами размеров частям тела. Идеально если пропорции одежды гармонируют с пропорциями тела. Для женщин пожилого возраста нежелательно использовать в костюме форму, напоминающую квадрат. Желательно использовать соотношения один к трем и два к трем.

Иллюзии

Иллюзии в одежде описаны во многих источниках, но именно для пожилого потребителя они становятся актуальными, как уже отмечалось в работах [27, 60, 94, 99] фигура женщины с возрастом претерпевает изменения и все более нуждается в коррекции посредством костюма.

Стиль

Стиль в старшем возрасте может быть многогранным, главное, чтобы он не вступал в противоречие с профессией, образом жизни, моральными ценностями его обладателя. Считается необходимым создание цельного завершенного образа. Предпочтительным стилем одежды в старшем возрасте является классический стиль, т. е. наличие в гардеробе женщины одежды базового ассортимента классического покроя, который гармоничен с пропорциями фигуры. Для создания моложавого образа, базовые вещи могут быть выполнены как из классических материалов, так и из материалов модных в текущем сезоне. В качестве придания образу современности рекомендуется добавление модных аксессуаров.

Для выявления истинных потребностей пожилых женщин в создании позитивного габитарного имиджа было проведено исследование по методу анализа личных вещей. Личные вещи – репрезентативные коллекции артефактов, выбранные участником для дизайнера – исследователя, чаще всего запрашиваемые через объединенные в пары методы, такие как

контекстное интервью, фотоисследование и исследование методом дневника. Из-за личного характера вещей исследование обычно проводят в домашних условиях. Меньшие по размеру вещи, такие как сумки, одежда можно изучать на выезде [53]. Личные вещи в данном случае – это одежда потребителя. При рассмотрении личных вещей внимание может быть направлено на объекты, которые испытуемый идентифицирует как любимые. Вещи, определенные таким образом, становятся для дизайнера информативными. Дизайнер может оценивать вещь в контексте, имеющем отношение к дизайну. В целях уточнения значимости характеристик изделий можно применять дополнительные методы, такие как беседы в группе или контекстное интервью. Данное исследование проводилось в марте 2014 года, в нем приняли участие 12 человек из числа слушателей Народного факультета. Их попросили принести по одному комплекту самой любимой одежды и примерить.

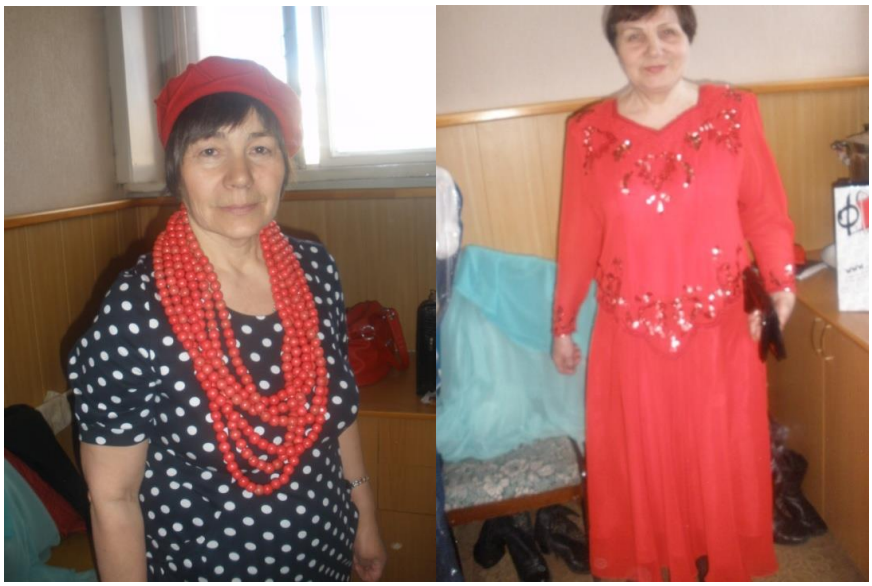


Рисунок 3.12 – Участники исследования по методу анализа личных вещей

Рисунок 3.13 – Участники исследования по методу анализа личных вещей

Участникам во время примерки и фотосессии предложили поразмышлять вслух, почему они привязаны к этим вещам и как эта одежда влияет на их внешний вид. В результате выявлено, что, несмотря на то, что в задании не оговаривалось назначение одежды, 9 человек принесли одежду для торжественных случаев, 8 из них дополнили образ аксессуарами. В качестве характеристик чаще всего использовались следующие выражения: эта одежда мне подходит (по цвету, по фасону), она меня молодит, она меня стройнит.

Таким образом, моложавый внешний вид, достигаемый за счет костюма, можно считать одной из характеристик, значимых при разработке дизайна одежды для пожилых людей. К остальным относятся:

- сочетание модных тенденций и возрастных характеристик [41];
- наличие классического ассортимента одежды в современном прочтении [41];
- ощущение комфорта в движении [41];
- материалы из натуральных волокон [41];
- использование современных технологий и конструкций [41];
- возможность коррекции фигуры [41].

Выводы по главе 3

Успешно решена задача изучения требований потребителя через оценку психологической комфортности одежды для женщин старшей возрастной группы.

Проведена оценка ПК трикотажной одежды и ПК гардероба в целом. Составлено семантическое описание идеальной, на взгляд потребителя, трикотажной одежды и идеального гардероба. Выбраны характеристики комфортной одежды, обозначенные респондентами словами: стильно, остро модно, соответствует модным тенденциям, современная классика, спортивная, правильные пропорции, не старит, элегантно, утонченно,

комфортно, простота, благородность, делает моложе, модная цветовая гамма, современные ткани, современные конструкции, современные технологии, гармоничность, натуральные ткани, отсутствие излишеств.

На основе выбранных характеристик разработаны эскизы моделей одежды, отвечающие требованиям идеального гардероба. Произведен расчет коэффициентов ранговой корреляции между представлениями об идеальном гардеробе и эскизами, которые распределились следующим образом: для первой группы характеристик – 0,9, для второй – 0,87, для третьей – 0,89, для четвертой – 0,9. Изготовлены экспериментальные образцы одежды. Расчеты коэффициентов ранговой корреляции между представлениями об идеальном гардеробе и образцами показали для первой группы характеристик – 0,67, для второй – 0,66, для третьей – 0,54, для четвертой – 0,72. Выявлена высокая психологическая комфортность одежды, разработанной с учетом требований к комфортности одежды, т.к. коэффициенты ранговой корреляции не превышают пороговое значение 0,05. Предложен вариант составления гардероба, по ассортименту и стилевому решению соответствующий представлениям женщин старшей возрастной группы об идеальном базовом гардеробе.

В качестве требований были установлены следующие: сочетание модных тенденций и возрастных характеристик; наличие классического ассортимента одежды в современном прочтении; ощущение комфорта при соприкосновении с телом; материалы из натуральных волокон [41]. Проведено исследование для получения дополнительных характеристик. Ими являются возможность придания моложавости всему образу и возможность коррекции фигуры посредством одежды.

ГЛАВА 4. ИССЛЕДОВАНИЕ И РАЗРАБОТКА СТИЛИСТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ ДИЗАЙНА ОДЕЖДЫ ДЛЯ ПОЖИЛЫХ ЖЕНЩИН

4.1 Разработка стилевых типажей в дизайне одежды для пожилых женщин

Если тема и ассортимент промышленных коллекций вытекают из материальных возможностей владельцев компании и спроса на рынке, а сезонность определяется временем начала разработки, то стиль коллекции и степень ее модности отражают потребности целевого потребителя [1].

Ведущие мировые тренд – бюро важнейшими факторами при создании сезонных коллекций из множества прогнозируемых характеристик в последнее время называют не только стилевые направления, но и так называемые ключевые образы, определяемые нами далее как стилевые «типажи». Стилевые направления в одежде в отличие от стилевого «типажа», подробно описаны в работах Л.М. Тухбатуллиной, Т.О. Бердник, Т.П. Неклюдовой и Ф.М. Пармона [59, 98, 103, 110].

Результаты исследований предпочтений в стилевых направлениях у женщин пожилого возраста исследованы нами в параграфе 2.2.

В параграфе 2.2 нами обоснована необходимость проведения дальнейших исследований по выявлению наиболее привлекательных стилевых типажей для данного сегмента покупателей, способствующих визуальному сообщению важнейших характеристик эстетики, и дизайнерского замысла одежды для аудитории обозначенной нами «timeless» (вне возраста). Костюм всегда рассматривается в связи с определенным образом человека, с его манерой ношения, пластикой, жестами. Это все отличает понятие «костюм» от понятия «одежда». В связи с этим костюм несет в себе психологическую или образную характеристику [59, 98, 103, 110].

Понятие «стилевой типаж» тесно связано с понятием «стиль» и является воплощением эстетического идеала красоты человека, принятым в обществе на данном этапе [39, 42, 44].

Речь, в данном случае, идет о намеренном использовании образов, являющихся социально и визуально привлекательными для большинства в обществе и прямом переносе наиболее выраженных визуальных признаков стиля их костюма на проектируемую одежду. Наличие таких стилевых ориентиров значительно упрощает работу дизайнера. Изображения наиболее репрезентативные в отношении эстетики группы пользователей используются как ориентир для напоминания разработчику о смысловом контексте создаваемой коллекции и о предпочтении целевой аудитории. Поскольку в параграфе 1.3.1 нами установлено, что современный эстетический идеал красоты в обществе с быстро развивающейся экономикой и техносферой делает привлекательными «молодежные качества» человека, то и стилевые типажи, в основном, это образы молодых привлекательных женщин.

В докладе «Тренды на 2015-2016 годы» (семинар «Тенденции моды 2015-2016г.г.» в г. Омске, апрель 2014 г.) аналитик моды Александр Хилькевич выделил четыре перспективных стилевых типажа на ближайшие пять лет, определяемых им как «леди-статус», «леди-воин», «леди-фетиш» и «леди-сказка». Для иллюстрации стилевых типажей выбирают образы из числа известных людей. Представительницами этих типажей могут считаться соответственно Кейт Мидлтон, кинематографический образ Руни Мара из фильма «Девушка с татуировкой дракона», Леди Гага и Наталья Водянова (рисунок 4.1, 4.2, 4.3, 4.4).

Рисунок 4.1 – Типаж «леди-статус»

Рисунок 4.2 – Типаж «леди-воин»

Рисунок 4.3 – Типаж «леди-фетиш»

Рисунок 4.4 – Типаж «леди-сказка»

Данные стилевые типажи невозможно адаптировать для разработки дизайна для пожилых женщин [128, 132]. Образы же Айрис Апфель и Анны Пьяджи, названных новыми лицами тренда «экстравагантная старость» (Рисунки 4.5, 4.6), недостаточно известны среди пожилых россиянок и не обеспечивают большую палитру вариантов образного решения коллекций.

Рисунок 4.5 – Айрис Апфель – образ тренда «экстравагантная старость»

Рисунок 4.6 – Анна Пьяджи – образ тренда «экстравагантная старость»

Для выявления наиболее привлекательных образов, которые могут быть использованы в качестве стилевых типажей при создании дизайна одежды для пожилых женщин, нами были проведены исследования [128]. В них в качестве респондентов выступили 96 женщин старше 55 лет. Испытуемым было предложено назвать один женский образ, наиболее притягательный, в качестве объекта для подражания в выборе стиля одежды. В список попали Раиса Горбачева, Рената Литвинова, Ирина Хакамада, Алла Пугачева, Надежда Бабкина, Анна Шилова, Эллина Быстрицкая, Светлана Моргунова, Татьяна Веденеева.

Эти образы были идентифицированы нами по внешним признакам как «леди-статус», «леди-сказка», «леди-воин» и «леди-фетиш» и разделены на четыре группы по визуальным признакам. Затем из каждой группы был выделен образ, названный респондентами чаще всего, а именно: Раиса Горбачева – в группе образов, названных нами «леди-статус». Рената Литвинова набрала больше всего голосов в группе «леди-сказка», Ирина

Хакамада – «леди-воин» и Алла Пугачева – «леди-фетиш» (рисунок 4.7, 4.8, 4.9, 4.10)

Рисунок 4.7 – Возрастной типаж «леди-статус»

Рисунок 4.8 – Возрастной типаж «леди-сказка»

Рисунок 4.9 – Возрастной типаж «леди-фетиш»

Рисунок 4.10 – Возрастной типаж «леди-воин»

Затем респонденты должны были выбрать из оставшихся образов наиболее приемлемый для себя, причем, только один и записать его в протокол.

После анализа протоколов было выявлено, что из предложенных типажей 50% респондентов выбрали Раису Горбачеву, 22% – Ренату Литвинову, 18% – Ирину Хакамаду, 8% – Аллу Пугачеву и 2% не определились с выбором. Результаты представлены на рисунке 4.11.

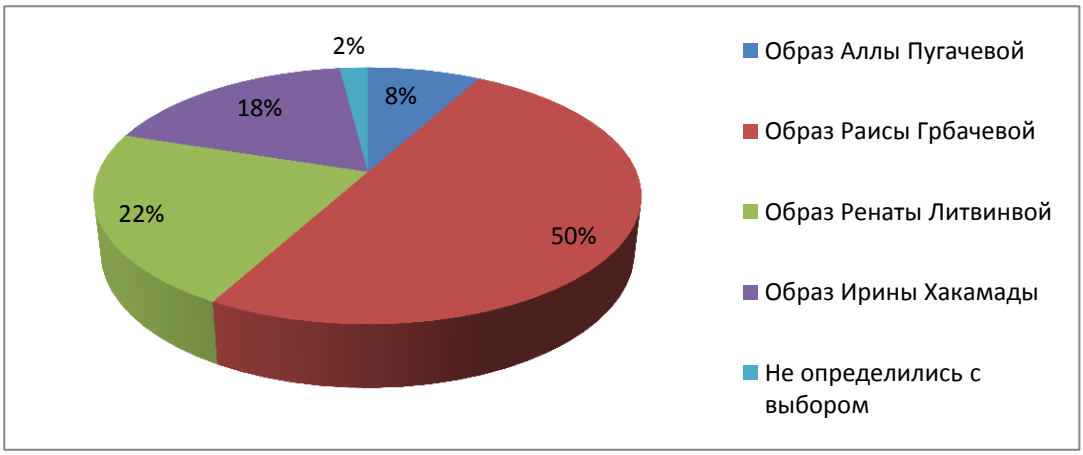


Рисунок 4.11 – Распределение привлекательности стилевых типажей по мнению пожилых женщин

Большинство опрашиваемых женщин – 87% – указало при этом, что им важно мнение окружающих об их одежде и 13% отметили, что ориентируются только на собственное мнение.

Далее исследование было продолжено среди респондентов младшей возрастной группы. В нем приняли участие 56 человек. Это студенты, обучающиеся по направлению бакалавриата 54.03.01 «Дизайн» и 29.03.05 «Конструирование изделий легкой промышленности» в Новосибирском технологическом институте (филиале) Московского университета дизайна и технологии. Им было выдано задание на разработку комплекта одежды для пожилых женщин. Далее им было предложено при разработке концепции выбрать образы для доски изображений.

Среди респондентов младшего возраста голоса разделились следующим образом Рената Литвинова – 40%, Ирина Хакамада – 30%, Алла Пугачева – 2%. Остальные респонденты ответили, что не определились с выбором и занялись поиском других образов для вдохновения – 28%.Результаты представлены на рисунке 4.12.

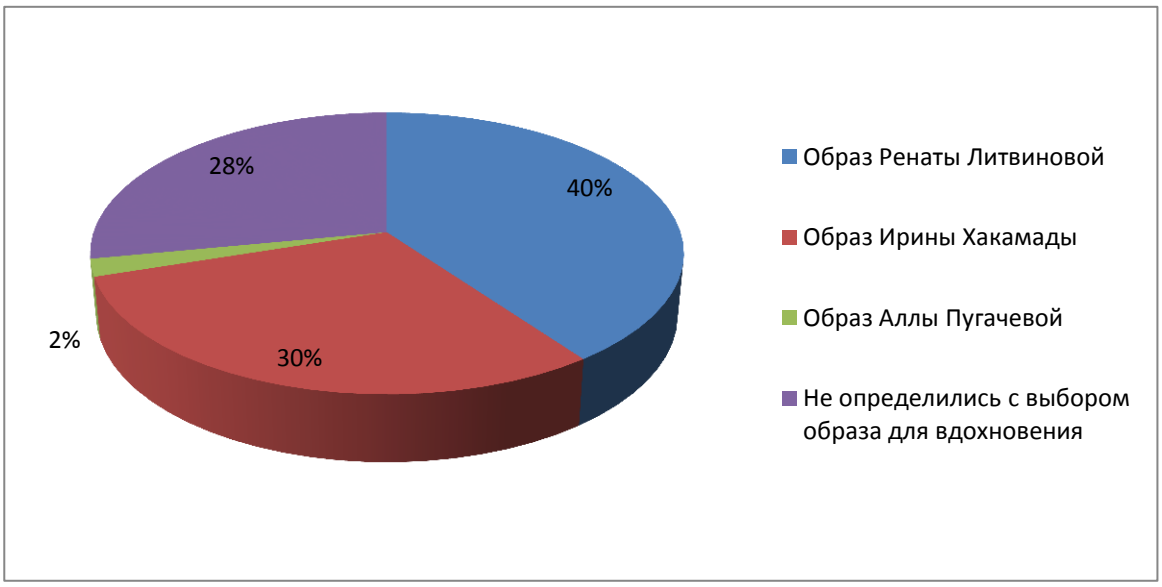


Рисунок 4.12 – Распределение привлекательности стилевых типажей в качестве источника творчества для разработки дизайна костюма для пожилых женщин, по мнению студентов, обучающихся дизайну костюма

Следовательно, можно сделать вывод, что романтический типаж Ренаты Литвиновой наиболее приемлем для обеих групп испытуемых, а значит, может быть взят за основу при разработке сезонных коллекций. Эти данные подтверждают результаты исследований стилевых предпочтений в параграфе 2.2, в котором самым привлекательными пожилые женщины называют романтический и эклектичный стили.

При этом не исключается введение в дизайн костюма элементов, характерных также для типажей классических, авангардных и спортивных.

Источником вдохновения для создания одежды для женщины типажа «леди-романтика» может являться исторический костюм, из которого заимствуется форма, украшения и детали. Создаваемое впечатление: склонность к переживаниям и бурным чувствам. Можно использовать разнообразные силуэты. При этом формы могут быть прилегающие или свободные, мягкие, плавные. Объемы – различные, в одной модели возможны сочетания больших и маленьких объемов.

Типаж «леди-статус» предполагает классический стиль в одежде, сдержанность, элегантность, строгость и пропорциональность. Он создает впечатление сдержанности, пунктуальности, корректности и элегантности. Этот типаж следует использовать при проектировании одежды для женщин пожилого возраста, которым необходимо соблюдать деловой стиль.

Авангардный типаж «леди-фетиш» предполагает креативное отношение к одежде и к моде. Главное отличие данного типажа – сочетание в костюме сдержанности, экстравагантности, экзотичности, гротеска, абсурда и новизны. Драматический стиль данного образа предполагает пристальное внимание к отдельным деталям и силуэту. Для представительниц данного типажа характерна яркая индивидуальность. Образ рассчитан на то, чтобы быть в центре внимания, что достигается за счет экстравагантных силуэта, цветового решения и деталей. Одежда, адресованная данному типажу, подходит людям незаурядным, творческим.

«Леди-воин» это особый типаж. Здесь возможны смелые сочетания цветов, трансформация формы, необычные членения одежды, не совпадающие с анатомическими членениями фигуры, нетрадиционные виды одежды. В основе решений одежды часто лежит асимметрия, разрушаются стереотипы, возможна плохая посадка одежды на фигуре, соединение «несоединимого», безразмерная одежда и ее наслоение может соседствовать с идеальной посадкой и лаконичностью. В данной одежде отсутствуют явно выраженные женственные элементы.

Таким образом, нами было введено понятие стилевой типаж для женщин пожилого возраста. Обозначено, что стилевой типаж тесно связан с понятием «стиль» и воплощает эстетический идеала красоты человека, принятый в обществе на данном этапе. На основании исследования выявлены образы известных персон, являющихся привлекательными для большинства респондентов. Ими являются Раиса Горбачева, Ирина Хакамада, Алла Пугачева и Рената Литвинова, идентифицируемые нами соответственно как «леди-статус», «леди-воин», «леди-фетиш» и «леди-сказка».

Выявлен самый привлекательный, по мнению респондентов, стилевой типаж для данной целевой группы потребителей на современном этапе – романтический [133]. Для визуализации стилевого типажа предложен романтический образ Ренаты Литвиновой, его выбрали как объект для себя 50% опрошенных женщин. Данный стилевой типаж был также назван привлекательным для разработки концепции коллекции для пожилых женщин студентами-дизайнерами одежды, его выбрали 40% опрошенных из 96 респондентов.

4.2 Исследование цветовых типажей пожилых женщин и разработка программы по гармонизации цветового решения костюм

Задача данного параграфа определение наиболее часто встречающегося цветотипа внешности пожилых женщин и разработка принципов

гармонизации цветовых типажей с цветом костюма. Цветотип воспринимается в зависимости от цветов костюма, расположенных в непосредственной близости от лица и характеристиками, значимыми для определения цветотипа, являются цвет волос, глаз, кожи и губ [89].

У пожилых женщин природный цветотип с возрастом становится светлее и холоднее [134]. Это связано с тем, что с возрастом выработка меланина в организме нарушается. Усиливается физиологическая седина. Известно также что, темные глаза с возрастом становятся светлее, и наоборот светлые глаза слегка темнеют. Это происходит из-за того, что прозрачность радужной оболочки глаз с возрастом уменьшается.

В пожилом возрасте цвет кожи женщин превращается в более землистый, на лице становятся заметны мелкие пигментные пятна [90].

Губы становятся бледнее, «выцветают». Менее четкой становится граница красной каймы губ. Эти процессы связаны с нарушениями кровоснабжения, изменением оксигенации крови, уменьшением толщины кожи [90].

Поскольку самыми значимыми характеристиками для определения цветотипа внешности, являются цвет волос, цвет глаз, кожи и губ, то с возрастом имеет место смена цветотипа внешности.

Для определения наиболее часто встречающегося цветотипа внешности среди пожилых потребительниц было проведено исследование. Инструментом, используемым при проведении такого исследования является фотосессия. В исследовании приняли участие 96 женщин в возрасте старше 55 лет [134].

При проведении фотосессии в качестве фона использована однотонная светлая поверхность. Съемка производилась без использования тональной косметики.

Результатом фотосессии стал фотоотчет. Фрагмент фотоотчета представлен в ПРИЛОЖЕНИИ Г. Далее фотографии оценивались согласно

таблицы А10 ПРИЛОЖЕНИЯ А. Полученная после анализа и изучения фотографий информация позволяет утверждать, что самым распространенным цветотипом внешности среди пожилых женщин является цветотип «Лето», который составляет 58% всех испытуемых, участвующих в эксперименте. Остальные были распределены следующим образом:

- 30% респондентов относится к цветотипу внешности «Весна»;
- 8% -респондентов относится к цветотипу внешности «Зима»;
- 4% - респондентов относится к цветотипу внешности «Осень».

Диаграмма итогов исследования по выявлению наиболее часто встречающегося цветотипа внешности среди пожилых женщин города Новосибирска представлена на рисунке 4.13.

Рисунок 4.13 – Процентное соотношение цветотипов у пожилых женщин

Следует отметить, из 8% женщин, относящихся к цветотипу «Зима», только 3% относятся к данному цветотипу безусловно. Остальные 5%

окрашивают волосы в темный цвет. По цвету глаз и кожи эти 5% не могут быть однозначно рассмотрены, как цветотип «Зима» [134].

Итогом эксперимента стала достоверная информация о том, что в дальнейшем при проектировании одежды для пожилых женщин можно использовать рекомендации, разработанные для цветового типа внешности «Лето», так как он является самым распространенным [134].

Известно что, темные глаза с возрастом становятся светлее, и наоборот светлые глаза слегка темнеют. Это происходит из-за того, что прозрачность радужной оболочки глаз уменьшается.

Поскольку среди пожилых женщин практически отсутствуют яркие контрастные цветотипы «Зима» и «Осень» (их доля в общем числе исследованных женщин составила 8% и 4% от общего числа) имеет смысл для проектирования цветовых гармоний в промышленных коллекциях одежды для пожилых женщин использовать гармонию на основе приглушенных или разбеленных цветов. Таким образом, цветовая палитра для женщин старшей возрастной группы будет соответственно светлее и холоднее и гораздо менее контрастной, чем для женщин младшей и средней возрастных групп.

Нами разработана программа автоматического подбора гармоничных цветов в костюме для пожилых женщин «Цвет и $К^0$».

Результатом работы программы является палитра костюма, гармоничная внешности женщины старшей возрастной группы.

Системные требования:

- Операционная система: Windows 98/XP/Vista/7;
- Минимальное разрешение экрана: 800×600.

Структура программы «Цвет и $К^0$» представлена на рисунке 4.14.

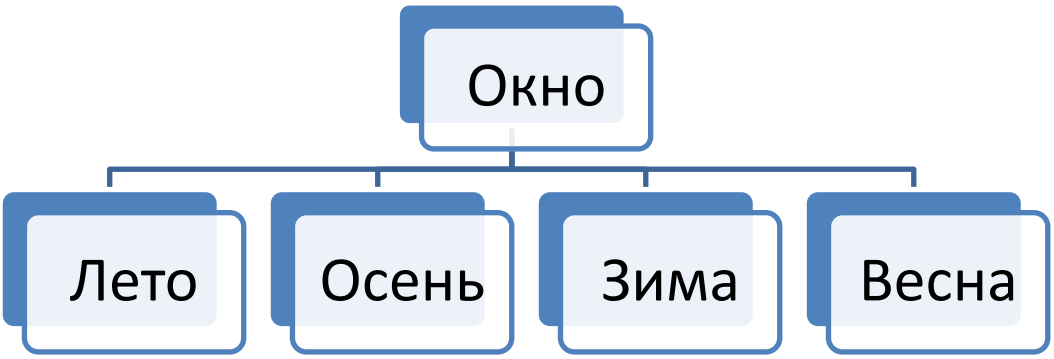


Рисунок 4.14 – Структурная схема программы «Подбор цветовой гармонии костюма»

Программа запускается по двойному щелчку левой кнопки мыши по значку программы (Рисунок 4.15).

Рисунок 4.15 – Значок запуска программы

Появляется окно (рисунок 4.16)

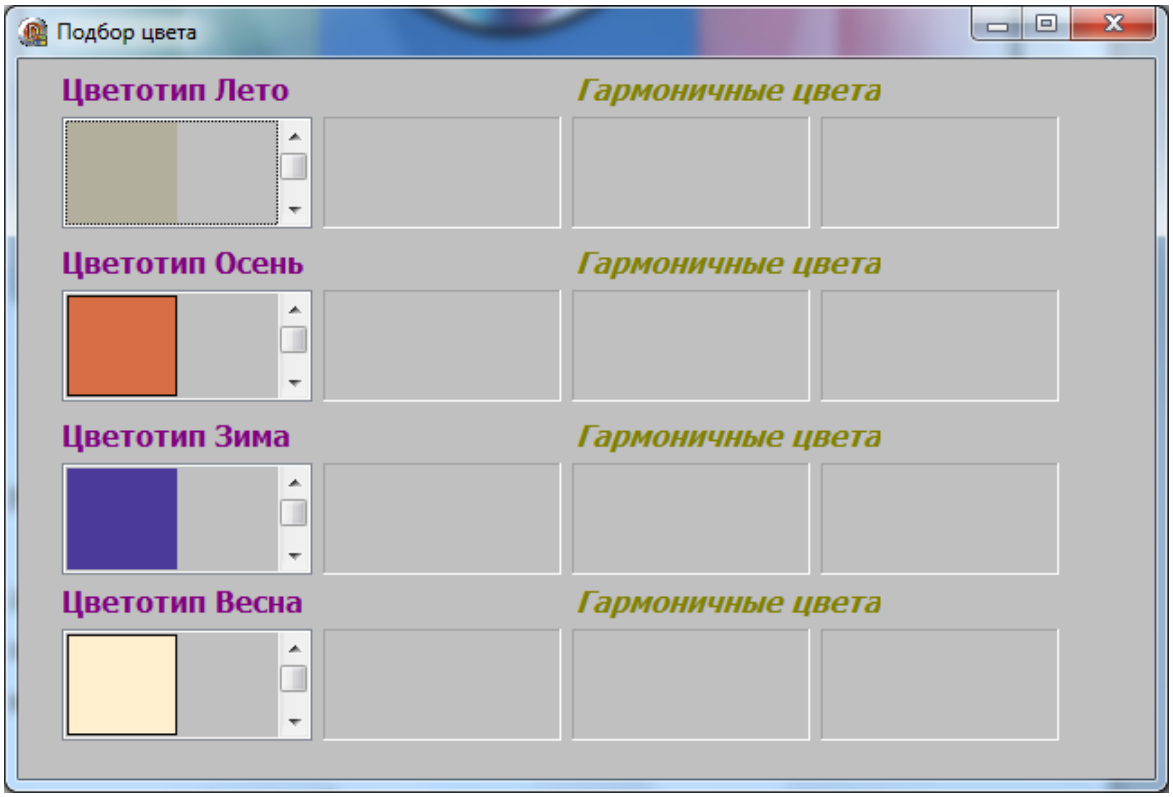


Рисунок 4.16 – Окно программы «Подбор цветовой гармонии костюма»

В стартовом окне программы «Подбор цветовой гармонии костюма» предлагается выбрать цветотип внешности и цвет.

Чтобы выбрать цвет, нужно щелкнуть левой кнопкой мыши по нему. При поиске цвета – крутить колесико мыши вниз или вверх.

Рядом с выбранным цветом появится гармоничное ему сочетание из трех цветов

Любую из подобранных палитр можно использовать для разработки коллекции одежды, при необходимости предложенную палитру костюма можно соотнести с цветом, предложенным международным институтом Panton [122]. Для разработки промышленной коллекции можно предложить в качестве основного цвета, тот который является модным на данный момент и соответствует потребительницам цветотипа «Зима». Для удовлетворения потребности в одежде потребителей, обладающих другими цветотипами, можно использовать принт. Его необходимо располагать ближе к лицу и использовать в его дизайне цвета, соответствующими остальным цветотипам. Для определения мест расположения принта на одежде для пожилых женщин необходимо провести исследование. Цвета, используемые в принтах, могут быть подобраны с помощью программного продукта «Цвет и $К^0$».

Таким образом, нами протестировано 96 пожилых женщин «Зима», жительниц г. Новосибирска и определен самый распространенный цветотип среди них «Зима», цветотип «Лето», доля представительниц этого цветотипа составила 58% от общего числа тестируемых. Исследование показало, что среди пожилых женщин практически отсутствуют яркие контрастные цветотипы «Зима» и «Осень» – их доля в общем числе исследованных женщин составила соответственно 8% и 4% от общего числа тестируемых. Следовательно, для разработки промышленных коллекций следует опираться на цвета, являющиеся припыленными или разбеленными. Нами было разработано программное обеспечение «Цвет и $К^0$». Результатом работы данной программы является палитра костюма, гармоничная внешности

женщины старшей возрастной группы. Обоснована необходимость проведения исследования по выявлению мест расположения принта на одежде для пожилых женщин.

4.3 Исследование особенностей использования принтов в дизайне одежды для пожилых женщин

Для получения предварительных данных об использовании принта на одежде различного ассортимента, были проведены пилотажные исследования. В ходе исследования проанализированы изделия десяти промышленных коллекций одежды, представленных в интернет – каталогах марок Alena Akhmadullina, Dolce&Gabbana, Christian Dior, Emilia Wickstead, Kenzo, Max Mara, Rochas, Topshop Unique, OYSHO и Victoria's Secret.При просмотре коллекций одежды, предлагаемых потребителю на 2016 год, отмечались модели с принтом, определялся ассортимент этих моделей и данные заносились в протокол. Результаты подсчета представлены на рисунке 4.17.

Рисунок 4.17 – Изделия различного ассортимента с принтом в коллекциях одежды 2016 года

Выявлено, что наибольшее количество моделей с принтом относится к ассортименту одежды второго слоя. Они составляют 43% от общего числа моделей с принтом. Это плечевые изделия-блузки, футболки, туники и т.д. Платья и сарафаны, составляют 18% от общего числа изделий с принтом. Белье и купальники составили 24%. Наименьшее количество моделей с принтом относится к изделиям второго слоя и к верхней одежде - 9 % и 6% соответственно.

Таким образом, при разработке дизайна промышленных коллекций одежды следует располагать принты на плечевых изделиях второго слоя-блузки, платья, туники, футболки.

Далее выявлено в одежде какого назначения чаще всего используется принт. Было выделено 4 группы одежды по назначению: повседневная,

домашняя, спортивная, одежда для торжественных случаев или нарядная одежда. Определялось назначение каждого изделия, данные заносились в протокол. Результаты подсчета представлены на рисунке 4.18.

Рисунок 4.18 – Изделия различного назначения с принтом

Выявлено, что наибольшее количество изделий с принтом составляет одежда повседневного назначения, она составляет 38% от общего числа изделий с принтом. Спортивная и домашняя одежда составляют 28% и 23%, соответственно. Менее всего принт использован в одежде для торжественных случаев – 11% от общего числа изделий.

Для выявления воздействия образов, созданных с помощью одежды с принтом на женщин пожилого возраста, было проведено исследование по методу тестирования привлекательности, который выявляет импрессивную реакцию и определяет первое эмоциональное впечатление потребителя.

Целью исследования являлось определение эмоциональной реакции потребителя на различные виды принтов и выявление различных показателей реакции на темы принтов.

Метод тестирования привлекательности был разработан компанией Microsoft и описан Джоун Бенедеком и Триш Майнер. При наличии разногласий в отношении направления дизайна, которого следует придерживаться, тестирование привлекательности смещает рассмотрение вопроса о том, какой дизайн является лучшим, в сторону обсуждения, какой дизайн вызывает оптимальный эмоциональный отклик у пользователей [53].

Участникам предлагают воспользоваться набором позитивных, нейтральных и негативных признаков, чтобы рассказать о своем отношении к принту, используя простые портативные инструменты – карточки с прилагательными. Каждое прилагательное или описательная фраза записывается на отдельной карточке. Все карточки размещаются на столе случайным образом. Участников эксперимента просят выбрать от трех до пяти прилагательных, наилучшим образом описывающих то, что они ощущают, глядя на дизайн. Выбор участников фиксируют и просят их рассказать о том, что каждая карточка означает для них в связи с дизайном изделий [53].

Когда этот процесс повторен неоднократно с двадцатью или более участниками, в расчете на каждый пользовательский сегмент, команда начинает сравнивать слова, которые выбирали чаще всего, а также изучать объединение в группы положительных, нейтральных и отрицательных слов.

Нами было опрошено 96 человек. Респондентам предлагались карточки с изображениями моделей в одежде с принтами. Предлагалось воспользоваться набором позитивных, негативных и нейтральных реакций, выражающих одним словом первое эмоциональное впечатление от предложенных образов. Опрос проводился в устной форме с предъявлением визуального материала. Ответы фиксировались в протоколе.

Наибольшее количество позитивно-эмоциональных откликов получили образы светлых и пастельных оттенков с цветочными принтами и принтами с

изображением флоры – фауны. Эти образы вызывали ассоциации, которые можно описать словами:

- Женственность;
- Беззаботность;
- Мягкость;
- Нежность;
- Классика;
- Свежесть;
- Эйфория;
- Полет;
- Романтика;
- Легкость;
- Любовь;
- Уют;
- Свет.

Наибольшее количество раз назывались слова женственность, мягкость, нежность, легкость, классика, любовь. Следует вывод о том, что пастельные, светлые тона и принт с изображением флоры и фауны вызвал положительные эмоции у большинства женщин, независимо от тенденций моды. Большинство респондентов – 76 человек, охарактеризовали образ, сочетающий три вида принтов, словом «хаос». Были названы слова:

- перегруженный;
- неадекватный;
- неуклюжий;
- эпатажный.

С точки зрения импрессивного восприятия отталкивают и вызывают эмоции отрицательного спектра перегруженные рисунками модели. Изделия с фантазийным дизайнерским принтом получили эмоции негативного

спектра со стороны пожилых женщин. Такой дизайн был охарактеризован как:

- вызывающий;
- странный;
- безумный;
- детский сад;
- сумасшедший.

Одновременно были опрошены студенты-дизайнеры. Они назвали эти образы:

- яркими;
- дерзкими;
- классными;
- нестандартными;
- индивидуальными.

Тем самым они продемонстрировали эмоции положительного спектра. Исследование показало разность восприятия одного и того же образа у молодых и пожилых людей.

Таким образом, большинство потребителей позитивно воспринимают принты с изображениями флоры и фауны и пастельные оттенки. Особо привлекательными названы цветочные рисунки. Образ, сочетающий в себе три и более видов принтов, воспринимается как перегруженный.

Далее проведено исследование для выявления предпочтительных мест расположения принтов на плечевых изделиях на примере платьев. Для этого использовался метод прототипирования [53].

Прототипирование – это создание вещественных образцов на разных этапах принятия решений в целях разработки и проверки идей командами дизайнеров. Прототипы различаются по уровню точности или степени приближенности к окончательному продукту. Прототипы низкой точности часто используются на ранней стадии разработки идей в сфере дизайна. Они

представляют собой эскизы и наброски и используются в качестве отправной точки для дизайнеров [53]. В исследованиях для разработки дизайна одежды можно использовать макеты и эскизы. В данном случае прототип низкой точности – это эскиз платья с условно нанесенным принтом, предназначенный для тестирования формы, размера и предпочтительного места расположения рисунка.

В исследованиях приняли участие 96 человек из числа пожилых женщин, обучающихся на Народном факультете Новосибирского государственного технического университета. Испытуемым были выданы листы с эскизами (прототипы) и предложено отметить три наиболее понравившихся варианта расположения принта на платье. Позитивные реакции фиксируются непосредственно на бумажном прототипе. Затем бумажные прототипы, на которых стоит отметка респондента – «нравится» отложены отдельно и из них выбраны четыре варианта, отмеченные чаще других. Варианты расположения рисунка на платье представлены на рисунке 4.19.

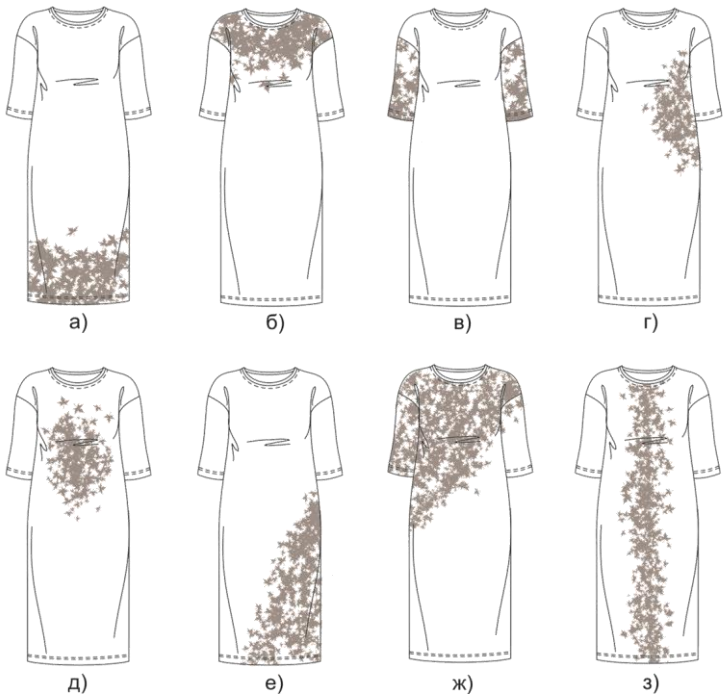


Рисунок 4.19 – Варианты расположения принтов на платье

Выявлены четыре варианта предпочтительного расположения рисунка:

а) рисунок по низу изделия выбрали 53 человека;

б) рисунок в верхней части переда платья выбрали 74 человека;

г) рисунок на боковой части переда платья выбрали 74 человека;

з) с рисунком в центральной части переда понравился 63 респондентам.

Варианты а), б) и з) представляют собой статическое равновесие элементов рисунка на плоскости, а вариант г) демонстрирует асимметрию.

Далее на основании данных эксперимента разработаны эскизы блузки и платьев для пожилой женщины с использованием принта.

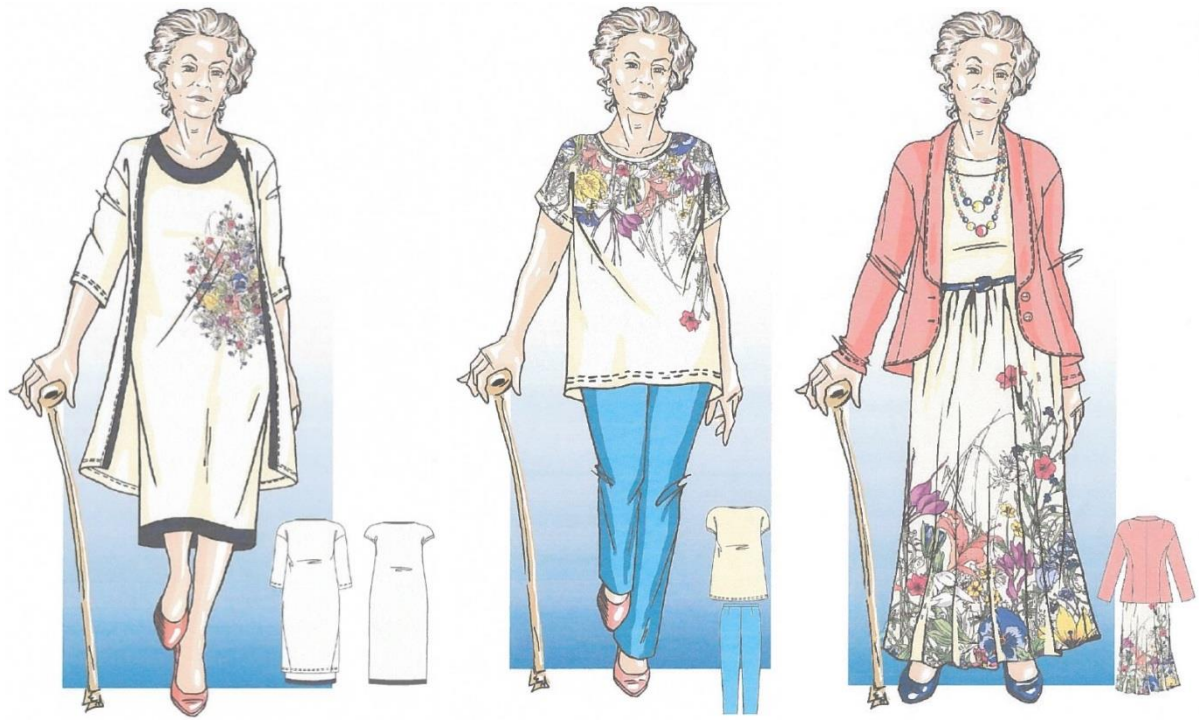


Рисунок 4.20 – Эскизы блузки и платьев для пожилой женщины и использованием принта (соавтор Володкина М.С.)

Таким образом, установлено, принт является одной из важных составляющих эмоционального впечатления от образа. Определена эмоциональная реакция на различные виды принтов. Эмоции положительного спектра независимо от тенденций моды вызывают рисунки с изображением цветов, выполненных в пастельной гамме или приглушенных тонов. Сочетание трех и более видов принтов в одном комплекте определено потребителем как «перегруженность». Изделия с фантазийными и

дизайнерскими принтами получили наибольшее количество эмоций негативного спектра со стороны пожилых женщин.

Выявлено, что наибольшее количество моделей с принтом относится к ассортименту одежды второго слоя. Они составляют 43% от общего числа моделей с принтом. Это плечевые изделия – блузки, футболки, туники и т.д. Платья и сарафаны составляют 18% от общего числа изделий с принтом. Белье и купальники составили 24%. Наименьшее количество моделей с принтом относится к изделиям второго слоя и к верхней одежде - 9% и 6% соответственно.

Определено, что наибольшее количество изделий с принтом составляет одежда повседневного назначения – 38% от общего числа изделий с принтом. Спортивная и домашняя одежда составляют 28% и 23%, соответственно. Наименее популярен принт в одежде для торжественных случаев – 11% от общего числа изделий.

Выявлены четыре варианта предпочтительного расположения рисунка – рисунок по низу изделия, рисунок в верхней части переда, рисунок на боковой части переда и рисунок, расположенный по центру переда. Они были выбраны из восьми вариантов и понравились соответственно 53, 74,74 и 63 респондентам из 96. Варианты а), б) и з) представляют собой статическое равновесие элементов рисунка на плоскости, а вариант г) демонстрирует асимметрию.

Установлено, что при разработке принта на одежде для пожилых женщин предпочтительными являются рисунки со статическим равновесием элементов рисунка.

Разработаны эскизы моделей для пожилых женщин на основе результатов исследований и поставлена задача изготовления опытной партии данной одежды и ее апробации (ПРИЛОЖЕНИЕ Г).

4.4 Разработка сезонных коллекций на основе выполненных исследований

На основании вышеприведенных исследований в период с 2013 года по 2015 год разработано несколько коллекций.

Первая коллекция под названием «Елизавета» в системе «гардероб» предложена на сезон весна-лето2014 года. В соответствии с результатами исследования, коллекция разработана в стиле романтической элегантности. Стиль романтической элегантности накладывает некоторые ограничения на использование базовых стилевых элементов романтичного стиля. В моделях прослеживается осознанный обдуманный выбор элементов. Отсутствуют традиционные рюши, оборки и явно выраженные цветочные рисунки. Сдержанность выразительных художественных средств, лишенных инфантильности и детскости, вступающих в конфликт с возрастом, делает коллекцию одежды максимально комфортной для пожилой женщины.

В качестве ведущего силуэта коллекции выбран прямой, что соответствует данным полученным в результате изучения предпочтений в параграфе 2.1. Цветовая палитра моделей коллекции разработана с применением программы «Цвет и $К^0$». Коллекция «Елизавета» представлена на рисунке 4.21 (соавтор – студентка Киричек М.А.). Изделия, вошедшие в коллекцию, свободно комплектуются на основе матрицы (Рисунок 3.10) параграфа 3.1.

Рисунок 4.21 – Модели одежды из коллекции «Елизавета»

Изделия, вошедшие в коллекцию, свободно комплектуются на основе матрицы (рисунок 3.10) параграфа 3.1.

Согласно результатам исследования параграфа 4.3 (рисунок 4.20) был разработан дизайн летней одежды для пожилых женщин на сезон лето-2015 года. Коллекция «Твое время» сформирована по принципу «гардероб». В качестве творческого источника использован растительный орнамент. Слоган коллекции – «Расцвети свою жизнь». Эскизы моделей коллекции «Твое время» (соавтор Володкина М.С.) и принт в масштабе 1:1 представлены в ПРИЛОЖЕНИИ Г (с. 215-228). Принты нанесены методом прямой трафаретной печати. Образцы моделей коллекции изготовлены на предприятии ООО «Ангелики Фэшн Рус».

Макет каталога коллекции представлен на рисунках 4.22, 4.23, 4.24.

Рисунок 4.22 – Макет каталога коллекции женской одежды «Твое время»

Рисунок 4.23 – Макет каталога коллекции женской одежды «Твое время»

Рисунок 4.24 – Макет каталога коллекции женской одежды «Твое время»

На основании результатов исследования во второй главе разработана коллекция моделей женской одежды «Для тебя» (соавтор Неделькина Ю.Ю.) на сезон лето 2014 года. Макет каталога коллекции представлен (рисунок 2.25, 2.26, 2.27). Коллекция получила высокую оценку специалистов и вошла в учебное пособие «Импрессивное проектирование одежды и формирование гардероба для пожилых женщин» / Коробцева Н.А., Ваниева О.В. – М.: РИО МГУДТ, 2014. – 33 с. Результаты разработок использованные в учебном пособии, приняты к реализации в учебном процессе на кафедре ТДШИ (технологии и дизайна швейных изделий) НТИ МГУДТ. Материалы, содержащиеся в учебном пособии, обеспечивают объем 30 часов в курсе «Проектирование» для подготовки бакалавриата по направлению 54.03.01 «Дизайн». Акт внедрения представлен в ПРИЛОЖЕНИИ Г.

Рисунок 4.25 – Макет каталога коллекции женской одежды «Для тебя»

Рисунок 4.26 – Макет каталога коллекции женской одежды «Для тебя»

Рисунок 4.27 – Макет каталога коллекции женской одежды «Для тебя»

Коллекция одежды «Родин» (соавтор Плисова Н.В) разработана с учетом типажей пожилых женщин. В социологии на современном этапе принято выделять следующие типы личности – традиционалисты, идеалисты, реалисты, гедонические материалисты и фрустированный тип личности [3,10].

Для традиционалистов характерно стремление к порядку и дисциплине. Они исполнительные, но не достаточно самостоятельные. У них низкое стремление к самореализации.

Идеалисты же независимы в суждениях, они не приверженцы традиций, зато у них огромное желание саморазвития и самореализации.

Фрустированный тип личности характеризуется низкой самооценкой угнетенным мироощущением. Они не чувствуют себя своими в обществе.

Реалисты не просто дорожат дисциплиной, но могут сочетать стремление к самореализации и гипертрофированное чувство долга.

Гедонические материалисты хотят первую очередь получать удовольствие от жизни и эта жажда наслаждений жизни имеет форму удовлетворения потребительских желаний [3,10].

Понимание особенностей типов личности в социологии делает возможным дифференцированно подходить к дизайну одежды.

Нами был предложен образ пожилых женщин в зависимости от качеств характера, социального положения и образа жизни для каждого типа личности Традиционалисту соответствует образ, названный нами «Домашняя», идеалисту – образ «Карьеристка», фрустированному типу личности – образ «Творческая», реалист – образ «Современная» и гедоническому материалисту – образ «Экзотическая».

Типаж «Творческая» – это женщина, которая своё свободное время посвящает творчеству. Это может быть музыка, танцы или живопись. Она любит посещать выставки, музеи и театры.

Типаж «Экзотическая» – это женщина, которая имеет свой яркий узнаваемый стиль. Она не боится любых экспериментов в одежде, может носить много бижутерии, одеваться в одежду ярких цветов.

Типаж «Современная» – это женщина, которая знает о новинках последней техники, о последних тенденциях моды, может слушать ту же, музыку, что и её внуки. Разбирается, как пользоваться интернетом, возможно ведет свой блог. С удовольствием посещает кафе и кинотеатры.

Типаж «Домашняя» – это женщина, для которой семья – самое главное, что может быть в жизни. Она охотно воспитывает внуков, шьёт им одежду, читает сказки, проводит с ними много времени. Она любит готовить и наводить дома уют.

Типаж «Карьеристка» – это женщина, продолжающая активную деятельность и не представляющая свою дальнейшую жизнь без работы.

Для распределения процентного соотношения женщин по типажам, было опрошено 96 женщин. 86% считают себя «Домашними», 8% отнесли себя к «Современным», 4% – «Творческими» и 2% – «Карьеристками». Круговая диаграмма представлена на рисунке 4.28.

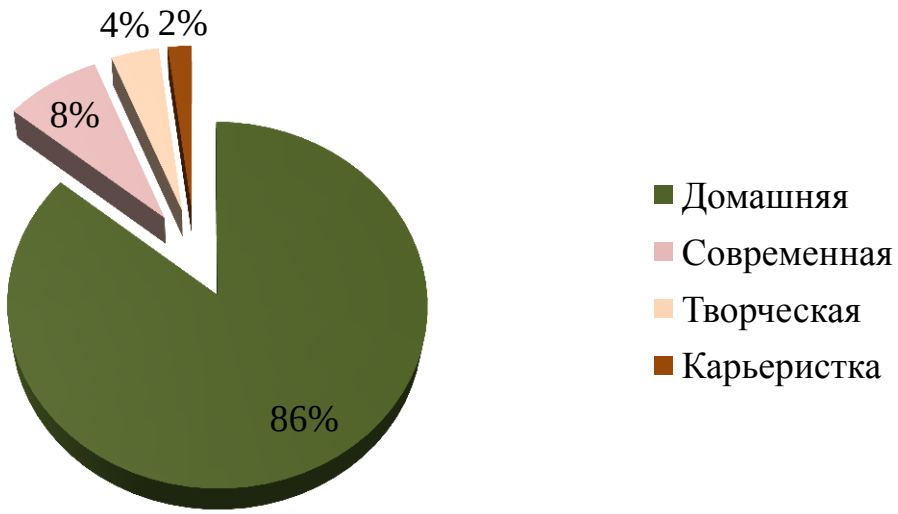


Рисунок 4.28 – Круговая диаграмма соотношение типажей в сегменте пожилых потребителей

Таким образом, типаж «домашняя» является наиболее распространенным среди пожилых женщин.

В качестве источника вдохновения для разработки дизайна коллекции «Родин» для аудитории, обозначенной нами «timeless», был использован метод доски изображений. Для визуализации замысла дизайнера разработан ряд мудбордов (рисунок 4.29, 4.30, 4.31, 4.32, 4.33,4.34).

Рисунок 4.29 – Мудборд коллекции одежды «Творческая»

Рисунок 4.30 – Мудборд коллекции одежды «Домашняя»

Рисунок 4.31 – Мудборд коллекции одежды «Экзотическая»

Рисунок 4.32 – Мудборд коллекции одежды «Карьеристка»

Рисунок 4.33 – Мудборд коллекции одежды для женщины типажа «Современная »

Таким образом, созданы доски изображений (мудборды) для визуального определения смысла выбранной эстетики в дизайне одежды для пожилых женщин различных типажей.

Далее разработка дизайна велась на пожилых женщин с типажом «Домашняя», как наиболее распространенного. Эскизный проект представлен на рисунке 4.34.

Рисунок 4.34 –Эскизы коллекции «Родин»

Модели изготовлены на предприятии ООО «Ангелики Фэшн Рус».

Коллекция «Родин» представлена на внутривузовском конкурсе дизайнеров одежды обуви и аксессуаров НТИ МГУДТ – «ARTFASHION» 24 марта 2015 г. в Новосибирске (рисунок 4.35, 4.36, 4.37, 4.38) и получила высокую оценку жюри - специальный приз в номинации «Городской костюм». Диплом представлен в ПРИЛОЖЕНИИ Г.

Рисунок 4. 35 – Платье из коллекции «Родин»

Рисунок 4.36 – Модель комплекта «куртка-платье»
из коллекции женской одежды «Родин»

Рисунок 4.37 – Модель комплекта «куртка-платье» из коллекции женской одежды «Родин»

Рисунок 4.38 – Коллекция женской одежды «Родин»

Выводы по главе 4

Нами было введено понятие стилевого типажа пожилой женщины.

Установлено, что стилевой типаж тесно связан с понятием «стиль» и воплощает эстетический идеал красоты человека, принятый в обществе на данном этапе. В импрессивном проектировании под стилевым типажом подразумевается образ человека социально и визуально привлекательного для большинства в обществе. Импрессивный подход к дизайну предлагает намеренное использование данных образов для прямого переноса наиболее выраженных визуальных признаков стиля их костюма на проектируемую одежду.

На основании исследования методом опроса выявлены образы известных персон, являющихся привлекательными для большинства пожилых женщин. Это – Раиса Горбачева, Ирина Хакамада, Алла Пугачева и Рената Литвинова, идентифицируемые нами соответственно как «леди-статус», «леди-воин», «леди-фетиш» и «леди-сказка».

Выявлен самый привлекательный *стилевой типаж* для пожилых женщин – романтический. Для его визуализации предложен романтический образ Ренаты Литвиновой, его выбрали как объект для себя 50% женщин из 96 опрошенных. Этот же образ привлекателен для разработки концепции коллекции для пожилых женщин и для студенток-дизайнеров одежды (40% опрошенных).

В ходе исследования методом анализа фотоотчета выявлен самый распространенный цветотип внешности – это цветотип «Лето», доля представительниц этого цветотипа у пожилых женщин составила 58%. Установлено, что цветотип «Весна» встречается у 30% пожилых женщин. Выявлено, что среди пожилых женщин практически отсутствуют яркие контрастные цветотипы «Зима» и «Осень» – их доля в общем числе исследованных составила соответственно 8% и 4%. Установлено, что для разработки дизайна промышленных коллекций для пожилых женщин следует выбирать неактивные и ненасыщенные цвета. Припыленные цвета являются приоритетными при выборе, так как подходят самому распространенному цветотипу внешности среди пожилых женщин Новосибирска.

Разработано программное обеспечение подбора цветовой гаммы костюма «Цвет и $К^0$», позволяющее разработать цветовую палитру костюма с учетом цветотипа внешности пожилой женщины.

Установлено, что принт является одной из важных составляющих эмоционального впечатления от образа. Исследована эмоциональная реакция на различные виды принтов методом тестирования привлекательности. Эмоции положительного спектра независимо от тенденций моды вызывают

рисунки с изображеним цветов, выполненных в пастельной гамме или приглушенных тонов. Сочетание трех и более видов принтов в одном комплекте определено потребителем как «перегруженность». Изделия с фантазийными и дизайнерскими принтами получили наибольшее количество эмоций негативного спектра со стороны пожилых женщин.

Проанализированы порядка десяти промышленных коллекций одежды, представленных в интернет – каталогах марок Alena Akhmadullina, Dolce&Gabbana, Christian Dior, Emilia Wickstead, Kenzo, Max Mara, Rochas, Topshop Unique, OYSHO и Victoria's Secret. При просмотре коллекций одежды, предлагаемых потребителю на 2016 год, выявлено, что наибольшее количество моделей с принтом относится к ассортименту одежды второго слоя- 43% от общего числа моделей с принтом. Это плечевые изделия - блузки, футболки, туники и т.д. Платья и сарафаны, составляют 18% от общего числа изделий с принтом. Белье и купальники составили 24%. Наименьшее количество моделей с принтом относится к изделиям второго слоя и к верхней одежде – 9 % и 6% соответственно.

Определено, что наибольшее количество изделий с принтом составляет одежда повседневного назначения – 38% от общего числа изделий с принтом. Спортивная и домашняя одежда составляют 28% и 23%, соответственно. Наименее популярен принт в одежде для торжественных случаев - 11 % от общего числа изделий.

Методом прототипирования выявлены четыре варианта предпочтительного расположения рисунка – рисунок по низу изделия, рисунок в верхней части переда, рисунок на боковой части переда и рисунок, расположенный по центру переда. Они были выбраны из восьми вариантов и понравились соответственно 53, 74 и 63 респондентам из 96. Три варианта представляют собой статическое равновесие элементов рисунка на плоскости, а один демонстрирует асимметрию и динамику.

Установлено, что при разработке принта на одежде для пожилых женщин предпочтительными являются рисунки со статическим равновесием элементов рисунка.

На основе результатов, полученных в диссертационном исследовании разработаны эскизы моделей для пожилых женщин, отшиты образцы и проведена апробация и внедрение результатов работы, а именно, разработано четыре коллекции одежды для пожилых женщин - «Елизавета», «Твое время», «Для тебя» и «Родин».

Модели коллекции «Елизавета» выполнены в стиле романтической элегантности. В качестве ведущего силуэта моделей коллекции выбран прямой, что соответствует данным полученным в результате изучения предпочтений в параграфе 2.1. Изделия, вошедшие в коллекцию, выполнены по принципу «гардероб» и свободно комплектуются на основе матрицы (Рисунок 3.10) параграфа 3.1. Коллекция предоставлена для опытной носки Мироновой Елизавете Аркадьевне, прошла опытную носку в сезоне лето 2014 года и получила положительный отзыв со стороны носчика.

Коллекция одежды «Твое время» предложена на сезон «лето 2015года». Дизайн принтов для моделей коллекции разработан согласно результатам исследования параграфа 4.3. При разработки цветового решения костюма апробирован программный продукт «Цвет и $К^0$» и подтверждено, что его использование по подбору гармоничных сочетаний цветов в одежде сокращает затраты времени при разработке дизайна швейных изделий для рассматриваемой группы потребителей. Эскизы коллекции рассмотрены на художественном совете ООО «Ангелики Фэшн Рус» от 21.11.14 года, где были высоко оценены специалистами предприятия и рекомендованы к внедрению. Предприятием ООО «Ангелики Фэшн Рус» изготовлены опытные партии платьев в количестве 25 изделий каждой модели (в апреле 2015 года). При реализации установлен повышенный спрос на данную продукцию, имеются акты об апробации и внедрении.

На основании результатов исследования во второй главе разработана коллекция моделей женской одежды «Для тебя» (соавтор Неделькина Ю.Ю.)

на сезон лето 2014 года. Макет каталога коллекции представлен на рис 4.25, 4.26, 4.27. Коллекция получила высокую оценку специалистов и вошла в учебное пособие Коробцева Н.А., Ваниева О.В. Импрессивное проектирование одежды и формирование гардероба для пожилых женщин. – Учебное пособие. – М.: РИО МГУДТ, 2014. – 33 с. Результаты разработок, использованные в учебном пособии, приняты к реализации в учебном процессе на кафедре ТДШИ (технологии и дизайна швейных изделий) НТИ МГУДТ. Материалы, содержащиеся в учебном пособии, обеспечивают объем 30 часов в курсе «Проектирование» для подготовки бакалавриата по направлению 54.03.01 «Дизайн». Акт внедрения представлен в ПРИЛОЖЕНИИ Г.

Коллекция одежды «Родин» разработана с учетом типажей пожилых женщин. К каждому типу личности, выделенному социологами – традиционалист, идеалист, реалист, гедонический материалист и фрустированный тип нами был подобран типаж пожилых женщин в зависимости от качеств характера, социального положения и образа жизни. Традиционалисту соответствует образ, названный нами «Домашняя», идеалисту – образ «Карьеристка», фрустированному типу личности – «Творческая», реалист – «Современная» и гедоническому материалисту – «Экзотическая».

Установлено, что из опрошенных 96 женщин 86% считают себя «Домашними», 8% отнесли себя к «Современным», 4% считают себя «Творческими» и 2% – «Карьеристками». Модели изготовлены на предприятии ООО «Ангелики Фэшн Рус».

Коллекция «Родин» представлена на внутривузовском конкурсе дизайнеров одежды обуви и аксессуаров НТИ МГУДТ – ARTFASHION 24 марта 2015 г. в Новосибирске (рис. 4.33,-4.36) и получили высокую оценку жюри - специальный приз в номинации «Городской костюм».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Тематика проектирования одежды для пожилых женщин, как мы смогли убедиться, с одной стороны является новой по отношению к дизайну, с другой – имеет особую актуальность. Разработка модной одежды для пожилых востребована, ее ждет потребитель. В наших исследованиях было задействовано порядка 500 пожилых женщин, которые воодушевленно участвовали в экспериментах. Автор выражает особую благодарность Народному факультету государственного технического университета г. Новосибирска за помощь и содействие в организации и проведении исследований.

Для многих пожилых россиянок, которые прошли социализацию в период тотального дефицита, проблема позитивного имиджа связана с новым осознанием себя частью мировой моды.

К сожалению, несмотря на востребованность, мы обнаружили, что научно данная тематика на сегодняшний день проработана мало. Этому отчасти могла способствовать доктрина, существующая до недавнего периода, что модные тенденции существуют только для молодых.

В своих исследованиях мы придерживались современного направления – потребительского подхода к управлению качеством продукции и импрессивного подхода к дизайну.

Существенной задачей при проектировании одежды для пожилых становится формирование позитивного, моложавого имиджа. Для пожилых людей важна свобода самовыражения себя в моде и успешная конкуренция среди претендентов на рабочие места. Пожилой человек сегодня желает ощущать в полной мере социальную активность и жизнь как таковую.

Общие выводы по работе:

1. Установлены возрастные рамки «the Young Old» (женщин пожилого возраста) - от 55 до 74 лет. Указанный возраст характеризуется большим ресурсным потенциалом и сохраняющимся интересом к моде, высокой

социальной активностью, склонностью к обучению и большим процентом работающих женщин, часто руководящих собственным бизнесом.

2. Обоснован импрессивный подход к дизайну одежды для женщин пожилого возраста в качестве теоретико-методологической платформы исследований.
3. Разработано информационное обеспечение процесса проектирования сезонных промышленных коллекций для пожилых женщин, которое включило: данные удовлетворенности/неудовлетворенности ассортиментом одежды; их предпочтения в одежде. Выявлены основные требования потребителей к одежде, соотношение ассортиментной представленности изделий различного назначения в гардеробе и предпочтения потребителей по силуэтам, стилям, тканям и материалам.
4. Раскрыты принципы адаптации модных тенденций к потребностям потребителя пожилого возраста. Проведена адаптация структуры промышленной коллекции, введен новый блок – «timeless» (одежда вне возраста). Использован метод доски изображений для визуального сообщения важнейших характеристик эстетики, стиля и дизайнерского замысла одежды для аудитории «timeless». Разработаны рекомендации по использованию метода доски изображений для сегмента пожилых покупателей. Представлен алгоритм проектирования сезонных промышленных коллекций.
5. Исследована импрессивная составляющая впечатления от одежды с применением методики оценки психологической комфортности (далее ПК) одежды. Проведена оценка ПК одежды из трикотажа и ПК гардероба в целом. Выбраны характеристики комфортности в одежде. Предложен вариант составления гардероба по ассортименту и стилевому решению, соответствующий представлениям женщин старшей возрастной группы об идеальном базовом гардеробе.

В качестве требований были установлены следующие: сочетание модных тенденций и возрастных характеристик; наличие классического ассортимента одежды в современном прочтении; ощущение комфорта при соприкосновении с телом; материалы из натуральных волокон. Получены дополнительные характеристики, ими являются придание моложавости всему образу и коррекция фигуры посредством одежды.

6. Установлено, что разработка дизайна многокомпонентной системы «гардероб» для создания моложавого внешнего вида пожилой женщины сводится к трем направлениям в работе: определению типа телосложения и поиску вариантов коррекции фигуры при помощи костюма, гармонизации цветотипа внешности с цветом костюма и стилизации образа под выбранный модный типаж.
7. Выявлен самый распространенный цветотип внешности среди пожилых женщин – это цветотип «лето» (58%). Установлено, что в дизайне сезонных коллекций для пожилых женщин в качестве основных цветов следует выбирать неактивные и ненасыщенные. Приоритетными при выборе являются припыленные и разбеленные цвета, так как подходят самому распространенному цветотипу внешности среди пожилых женщин г. Новосибирска.

Для определение дополнительных цветов разработана программа автоматического подбора цветовой гаммы костюма.

8. Выделено направление исследований принтов в дизайне одежды для пожилых женщин. Экспериментально определены: месторасположение, тематика и цветовое решение рисунка. Исследована эмоциональная реакция потребителей на различные виды принтов методом тестирования привлекательности.
9. Введено понятие стилевого типажа пожилой женщины. Определены взаимосвязи с понятиями «стиль» и «эстетический идеал красоты человека».. Выявлены образы известных персон, являющихся

привлекательными для большинства пожилых женщин, идентифицируемые как «леди-статус», «леди-воин», «леди-фетиш» и «леди-сказка». Выявлен наиболее привлекательный стилевой типаж для пожилых женщин – романтический.

10. Проведена апробация и внедрение результатов разработок в виде четырех коллекций одежды для пожилых женщин. Результаты работы внедрены в учебный процесс в виде учебного пособия. Внедрение сегмента «тайм-лесс» (одежда вне возраста) в промышленную коллекцию предприятия позволяет сформировать конкурентоспособную структуру промышленной коллекции.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Артемьева, Е.Ю. Основы психологии субъективной семантики / Е.Ю.Артемьева - М.: Наука, Смысл, 1999г.-350с.

2. Анцыферова, Л.И. Новые стадии поздней жизни: время теплой осени или суровой зимы? / Л.И.Анцыферова // ПСИХОЛОГ. - 1994.-Т.15, №3.- с.37-45.

3. Альперович, В.Д. Старость. Социально-философский анализ/ В.Д. Альперович.– Ростов-на-Дону: Изд-во СКНЦ ВШЭ,1998.-104 с.

4. Ариес, Ф. Возрасты жизни / Ф.Ариес // Философия и методология истории.- 1977. с.216-244.

5. Барков, А.Н. Формирование рационального ассортимента современного швейного предприятия и обеспечение его конкурентоспособности: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05 /Барков Андрей Николаевич. – Тараз, 2004.-135с.

6. Беляева – Экземплярская, С.Н. Моделирование одежды по законам зрительного восприятия/ С.Н. Беляева – Экземплярская.- М.,: Академия моды,1996.-117с.

7. Бекк, Н.В. Развитие теоретических и методологических основ формирования промышленных коллекций изделий из кожи с использованием информационных технологий: автореф.дис. …канд. техн.наук: 05.19.06./Бекк Наталья Викторовна - М., 2003. - 50с.

8. Бондаренко, И.Н. Социальная политика и программы в интересах пожилых людей: новый этап / И.Н Бондаренко//Работник социальной службы.-2001.-№4.- с.7-39.

9. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху: пер. с нем. / Вайсман А. –М.: Интерэксперт. Экономика,1995.-344с.

10. Василенко, Н.Ю. Социальная геронтология: учебное пособие / Н.Ю. Василенко. – Владивосток: Издательство Дальневосточного университета, 2003.-140с.

11. Виниченко, И.В. Потребительские предпочтения населения как исходная информация при проектировании одежды / И.В.Виниченко, Е.А.Баландина //Современные исследования социальных проблем.-2011.- Т.7, №3. с.38-45.

12. Волошков, Н.И. Эстетика и дизайн товаров: Учебно-практическое пособие / Н.И. Волошков.-М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008.-256с.

13. Гейл, К. Мода и текстиль: рождение новых тенденций: перев.с англ. /Колин Гейл, Ясбир Каур.- Минск: Гревцов Паблишер, 2009. - 240 с.

14. Герасимова, Д.В. Биосоциальные признаки личности и их влияние на принятие решения при выборе одежды/Герасимова, Д. В., Грекова, О.Р.//Тезисы доклада на **VIII** Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «МОЛОДЕЖЬ И НАУКА» г. Красноярск, 19-27 апреля 2012.- с. 41-46.

15. Глуханюк, Н. С, Поздний возраст и стратегии его освоения / Глуханюк, Н. С, Гершкович, Т. Б.- М.: Московский психолого-социальный институт, 2003.- 112 с.

16. Гофман, А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А.Б. Гофман.-М.: КДУ, 2010. — 228 с.

17. Гусейнов, Г.М. Композиция костюма: Учебное пособие/ Г.М Гусейнов, В.В. Ермилова, В.В. Ермилова.-М.: Академия, 2004.- 432 с.

18. Данцева, Д. Стратегия создания и управления модным продуктом /Д. Данцева // Текстильная промышленность. - 2005. - № 5. - с. 40-43.

19. Джонс, С. Fashion-дизайн. Все что нужно знать о мире современной моды./ Сью Джонс Fashion-дизайн.. Перевод с англ. А. Ренжина - СПб.: Питер, 2012.-176с.:ил.

20. Доброхлеб, В.Г. Ресурсный потенциал и занятость пожилых людей в современной России/ В.Г. Доброхлеб // Социологические исследования.- 2008.- №8.-с. 55-61.

21. Д. Фершильд Марк. Модели цветового восприятия / Пер. с англ.; предисловие перевод А. Шадрина. / Д. Фершильд Марк – М.: Д.Аронов, 2006. - 419 с., ил.

22. Ермолаева, Л.П. Основы дизайнерского Искусства / Л.П. Ермолаева.: Учебное пособие.-М.: Архитектура-С,2009.-153 с.,илл.

23. Жебит, В.А. Нелинейная коммуникация и социум / В.А. Жебит // Советник. – 2003.- № 3 –8с.

24. Иттен, И. Искусство цвета / И. Иттен.-пер.с немецкого;2-е издание.-М.: Д.Аронов, 2001.-96с.; ил

25. Кавамура, Ю. Теория и практика создания моды : пер. с англ. / Ю. Кавамура. - Минск: Гревцов Паблишер, 2009. - 177 с.

26. Калюжная, Е.Г. Имидж: предыстория и культурологическое обоснование / Е.Г.Калюжная // Известия Уральского государственного университета. Гуманитарные науки. Выпуск 12.- 2006.- № 47-49 с.

27. Капилевич, Л.В. Возрастная морфология: учебное пособие / Л.В. Капилевич, А.В. Кабачкова, Дьякова Е.Ю. - Томск: Изд-во Томский государственный университет, 2009. – 207 с.

28. Карсаевская, Т.В. Коллизии старости в условиях глобализации /Т.В. Карсаевская // Философия старости: геронтософия. Сборник материалов конференции. Серия «Симпозиум».-2002.- №24.- с.64-66.

29. Килошенко, М.И. Психология моды: учебное пособие для вузов/ М.И.Килошенко.-2-е изд., испр.- М.: Издательство Оникс, 2006.-320с.: ил

30. Килошенко, М. М. Прогноз моды: поиск основной переменной продолжается / М.М.Килошенко// Директор. -2007 - №5 (95) - с. 66-67.

31. Клепп, И. Мода сквозь призму возраста: взгляд девочек-подростков и взрослых женщин на то, как одежда отражает их статус / Ингун Гримстад Клепп, Ардис Сторм-Матисен // Международный журнал Теория моды.- 2011.- №20.- с.30-63

32. Козлова, Т.В., Основы моделирования и художественного оформления одежды/ Козлова Т.В., Рытвинская Л.Б., Тимашева З.Н. – М.:Легпромбытиздат,1990.-320с.

33. Козлова, Т.В. Основы теории проектирования костюма/Козлова Т.В., Степучев Р.А., Петушкова Г.И и др. Под ред. Козловой Т.В.- М.:Легпромбытиздат, 1988. -350 с.

34. Кон, И.С. Социологическая психология / И.С.Кон. — Воронеж: МОДЭК, 1999. — 560 с.

35. Корепанова, О.А Композиция от А до Я : ассоциативная композиция / О.А.Корепанова - Ростов н/Д:Феникс,2014.-458с.

36. Коробцева Н.А., Ваниева О.В. Имидждизайн одежды: стилевые типажи для пожилых женщин//Имидж женщины XX1 века: успех, красота, стабильность: Материалы III международного женского конгресса (Москва, 10 марта 2016)/ под науч. ред. Е.А. Петровой. - М.: Издательство Академии имиджелогии, 2016. - с. 312-318.

37. Коробцева, Н.А Теоретические и методологические основы импрессивного подхода к проектированию одежды: диссертация ... доктора технических наук : 05.19.04 / Коробцева Надежда Алексеевна - Москва, 2005.- 304 с.:

38. Коробцева, Н.А. Импрессивное проектирование одежды и формирование гардероба для пожилых женщин: учебное пособие/Н.А Коробцева, О.В.Ваниева - М.: РИОМГУДТ, 2014.-33с.

39. Коробцева, Н.А. Основы имидждизайна костюма: монография/ Н.А.Коробцева - М.; РИО МГУДТ, 2015. – 71 с.

40. Коробцева, Н.А. Исследование степени удовлетворенности ассортиментом одежды у пожилых женщин / Коробцева, Н.А.Ваниева, О.В.//Дизайн и технологии (реком. ВАК).-2015.-№48 -с.28-33

41. Коробцева,Н.А, Ваниева О.В. Исследование предпочтений в выборе одежды //Дизайн и технологии (реком. ВАК).-2015.-№49с.17-23

42. Коробцева, Н.А. Выбор стилевых ориентиров при разработке дизайна костюма для женщин старшей возрастной группы / Н.А.Коробцева, О.В Ваниева // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Инновации и современные технологии в индустрии моды». Новосибирск. -2013. - с.17-21.

43.43. Коробцева,Н.А. Разработка базового гардероба для женщин пожилого возраста/Н.А. Коробцева, О.В.Ваниева, М.А. Киричек // Дизайн и технологии. (реком. ВАК)-2014.-№40-с.35-44

44. Коротков И.В. Обзор швейных САПР (Возникновение и развитие)/ И. В. Коротков, С.В. Мелкова // Швейная промышленность. - 2002. - №5.- с.40-43.

45. Корягин, И.С. Разработка технологии проектирования многоассортиментных промышленных коллекций одежды: диссертация... кандидата технических наук: 05.19.04 / Корягин Игорь Станиславович - М., 2010.- 228 с.: ил.

46. Котлер, Ф.Основы маркетинга / Филип Котлер, Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг.– М.: Диалектика/Вильямс, 2015. –752с.

47. Кузнецова, М.М. Художественная структура авторского женского костюма в проектной культуре последней трети XX – начала XXI в.:автореф.... канд. искусствоведения: 17.00.06. /Кузнецова Майя Михайловна СПГУТД. – СПб., 2010. – 27 с.

48. Кузнецова, Т.В. Феномен моды: эстетика и диалектика/ Т.В. Кузнецова //Философские науки.- 1991.-№ 6.-с.165-170.

49. Кузьмичев, В.Е. Художественно-конструктивный анализ и проектирование системы «фигура-одежда»: Учебное пособие/ В.Е. Кузьмичев, Н.И. Ахмедулова, Л.П. Юдина. - Иваново: ИГТА,2010.-300с.

50. Латынова, С.В. Управление жизненным циклом модного продукта (на примере женской одежды: дисс. канд. эконом. наук: 08.00.05) / Латынова Светлана Владимировна. - Пенза, 2007.— 212 с.

51. Лесина, Л. Три теории возникновения и распространения модных тенденций /Л. Лесина // Индустрия моды. О моде в цифрах. – 2002. – Июнь. – с. 56–68

52. Линч, А. Изменения в моде. Причины и следствия; пер. с англ. / А. Линч.- Минск: Гревцов Паблишер, 2009. - 275 с.

53. Мартин, Б. Универсальные методы дизайна/Белла Мартин, Брюс Ханингтон перевод с английского Е.Карманова. А.Мороз - СПб.: Питер, 2014.-208с.: ил.

54. Мартынова, А.И. Конструктивное моделирование одежды: учебное пособие / А.И. Мартынова, Е.Г. Андреева. – М.: МГАЛП, 2002. – 216 с.

55. Милютина, Н.Н. Проектирование промышленных коллекций: методическое пособие для ВУЗов /Н.Н. Милютина, С.Б. Ковикова - М.:ИИЦ МГУДТ, 2006.-15 ст.

56. Монасыпова, С.В.. Образ жизни пенсионеров в современной России: дис. …канд. социол.наук: 22.00.04 / Монасыпова Светлана Валерьевна. - М., 2005 - 145 стр.

57. Мухина, Э.Г. Идеальный гардероб/Э.Г. Мухина.- М.:Олимп: АСТ,2007.-217с.

58. Neugarten, B. L. Agegroupsin American Society and the Rise of the Young Old. Political Consequences of Aging // Annals of the American Academy of Social and Political Science. 1974. Vol. 415.

59. Нестерук И. В.Разработка метода дизайна головных уборов с учетом закономерностей формирования индивидуального стиля потребителя: дис. ...канд. техн. наук: 17.00.06 / Нестерук Ирина Валерьевна. - М., 2011.- 168с.

60. Новосельцева Т.В. Разработка технологии адресного проектирования одежды для пожилых женщин: дис. канд. техн. наук: 05.19.04/ Новосельцева Тамара Васильевна.- М., 2004.- 208 с.

61. Оксамытный, В.В. Правомерное поведение личности /В.В Оксамытный - Киев: Наукова думка, 1985. - 175 с.

62. Орленко, Л.В. Терминологический словарь одежды [Текст]: около 2000 слов / Л. В. Орленко. - М.: Легпромбытиздат, 1996. - 344 с

63. Перелыгина, Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие/ Е.Б. Перелыгина. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223с.

64. Петрова, Е.А. Знаки общения/Е.А. Петрова.- М.: Изд-во «ГНОМ и Г»,2008.-256 с.: ил.

65. Петрова, Е.А. Психофизика одежды / Е.А.Петрова, Н.А Коробцева Психофизика одежды // Швейная промышленность.1995-№1.-с.33-35.

66. Петрова, Е.А., Оценка психологической комфортности одежды: учебное пособие/ Е.А. Петрова, Н.А. Коробцева - М.: РИО МГТА, 1996. -10 с.

67. Петушкова, Г.И. Структурообразование женской легкой одежды на основе методов симетрии:Дис..канд.техн.наук.05.19.07 / Петушкова Галина Ивановна -М.,1984.-324с.

68. Петушкова, Г.И. Концепции инжиниринга в дизайне костюма /Г.И. Петушкова //Дизайн и технологии.- 2015.-№45 с.6-9

69. Плешкова, И.С. Концептуальное направление в дизайне одежды XX – начала XXI вв.: дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.06. / Плешкова Ирина Сергеевна. – СПб., СПГУТД, 2010. – 200 с.

70. Попова, Л. Куда девались лолиты? /Люба Попова//Теория моды.--2011.-№20.-с.369-377.

71. Пожилые люди как потребители. Программная справка ЕЭК ООН по вопросам старения № 3 Ноябрь 2009.Европейская Экономическая Комиссия Организации Объединенных наций.-11с.

72. Проскурдина, Т. А Исследование и разработка элементов информационной технологии создания много ассортиментных промышленных коллекций одежды: авторефер. дис. канд. техн. наук 05.19.04 / Проскурдина Тамара Анатольевна – М., 2005. – 24с.

73. Прохорова, Л.В. Самореализация пожилых людей как преодоление социальной эксклюзии: монография / Л.В Прохорова, Л.А. Осьмук, В.Б. Пономарев.- Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2012.-232с

74. Свенсен, Л. Философия моды /Л.Свенсен Пер. с норв. А. Шипунова.- М.: Прогресс-Традиция, 2007.-256с.

75. Сестры Сорины Имидж женщины и ее одежда / Сестры Сорины. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. - 436 с.

76. Сорокина, Н.Л. Связь дизайна и маркетинга. Важность изучения потребителя для дизайнера одежды [электронный ресурс] /Н.Л. Сорокина //- Архитектон: известия вузов» - 2011.- № 34 –Режим доступа http://archvuz.ru/2011_22/75

77. Твигг Д. Журнал Vogue о возрасте: мода, тело, и немолодые женщины. /Джулия Твигг. Журнал Vogue о возрасте: мода, тело, и немолодые женщины./Теория моды.-2011.- №20.- с.63-87.

78. Толстых, А.В. Возрасты жизни / А.В.Толстых.- М.: Молодая гвардия, 1988.-221с.

79. Тони, Хайнс Маркетинг в индустрии моды. Комплексное исследование для специалистов отрасли *Fashion Marketing: Contemporary Issues* /Тони Хайнс, Маргарет Брюс.-Из-во Гревцов Букс, 2011. - 416 стр.

80. Треверс-Спенсерс. Справочник дизайнера по формам и стилям одежды / С. Треверс-Спенсер, З. Заман; перевод с англ.-Рипол Классик, 2008 г.-144с

81. Тухбатуллина, Л.М. Проектирование костюма/ Л.М Тухбатуллина, Л.А. Сафина, В.В. Хамматова. – Ростов на Дону: Феникс,2007.-283с.

82. Уайт, Н. Fashion-бизнес. Теория, практика, феномен The Fashion Business: Theory, Practice, Image; перевод с англ./Н.Уайт.-Гревцов Паблишер, 2008г.-272с.

83. Устин, В.Б. Композиция в дизайне. Методические основы композиционно-художественного формообразования в дизайнерском

творчестве: учебное пособие. – 2-е изд. / В.Б. Устин. – М.: АСТ: Астрель, 2007. – 239 с.: ил

84. Фалько, Л.Ю. Индивидуальный стиль в одежде: учебное пособие/ Л.Ю. Фалько. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2010. – 136 с.

85. Физерстоун, М. Старение и старость: Размышление о жизненном пути личности в постсоветском обществе /М, Физерстоун, М. Хепуорт // Социальная геронтология, современные исследования.- 1994.-с.112-134.

86. Францелла, Ф. Новый метод исследования личности: руководство по репертуарным личностным методикам: пер. с англ./Ф.Францелла, Баннистен, Д. под общ. ред. Ю.М. Забродина и В.И. Похильно.-М.: Прогресс, 1987.-236 с.:ил.

87. Франк, Е.В. Автоматизация подготовительного этапа проектирования промышленных коллекций одежды: дис…. канд. техн. наук: 05.13.12 / Франк Елена Владимировна. – Омск 2006. – 201с.

88. Хайнс, Т. Стратегии построения цепочек поставок: определяемые потребителем и ориентированные на потребителя (Supply Chain Strategies: Customer – Drivenand Customer Focused) / Т. Хайнс - Butterworth-Heinemann: Elsevier , 2010.-231 с.

89. Хендерсон, В. Цвет и стиль /В Хендерсон, П. Хеншоу; пер с англ. М.Ч.Копецкой-Линчевской - М.: Издательский центр «Кладезь-Букс», 2007.– 189 с.

90. Хендерсон, В. Цвет и стиль: выглядеть моложе /В. Хендерсон, П. Хеншоу; пер с англ. М.Ч. Копецкой-Линчевской - М.: Издательский центр «Кладезь-Букс», 2008. – 160 с.

91. Хомякова, К. Лекарство от старости девиц: Екатерина II и модное просвещение в России/ Ксения Хомякова // Теория моды.- 2011.-№20.-с.10-29.

92. Hughes Kristin. «Design to Promote Agency and Self-efficacy trough Educational Game» in Beyond Barble and Mortal Kombat: New Perspectives on Girls and Games. Cambrige, Ma: MIT Press, 2008. P.231-246

93. Чуприна Н.В. Анализ роли масс-медиа в деятельности индустрии моды / Н.В. Чуприна // Дизайн. Материалы. Технология. - 2013.- № 3. -с. 103—107.

94. Шершнева, Л.П. Основы морфологии и биомеханики человека: учебное пособие / Л.П. Шершнева, Т.В Пирязева, Л.В.Ларькина .- М.:РИО Рос ЗИТЛП.2002.-144с.

95. Шершнева, Л.П. Основы прикладной антропологии и биомеханики: учебное пособие / Шершнева Л.П., Т.В. Пирязева, Л.В. Ларькина 2-е изд. перераб. и доп.- М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2011. — 160с.:ил.

96. Шершнева, Л.П. Конструктивное моделирование одежды в терминах и чертежах: учебное пособие /Л.П. Шершнева, Е.А. Дубоносова, С.Г. Сунаева,- М.: ИД «ФОРУМ»И-ИНФРА-М, 2014.-272с.

97. Эмбер, Г. Жертвы моды? Как создают моду, почему ей следуют/ Гийом Эмберпер. с фр. Н.Кисловой - СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха.2008.-272 с.

98. Яковлева, Е.Л. Имидж и социальные роли/ Е.Л. Яковлева // Политический маркетинг. -2004.- №7-76 с.

99. Янчевская, Е.А. Мода для пожилых /Янчевская Е.А., Рыбкина Е.А. – М.: Легпробытмиздат, 1993. – 144 с.

100. Яньшин, П.В. Психосемантика цвета /П.В. Яньшин – СПб.: Речь, 2006.- 368 с.

Электронные ресурсы:

101. Распределение численности населения г. Новосибирска по полу и возрастным группам на 1 января 2012 года [Электронный ресурс]: Федеральная служба государственной статистики – Режим доступа: http://novosibstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/novosibstat/ru/Цветовая

102. Гамма сезона: актуальные оттенки и сочетания [Электронный ресурс]: Fashion – fashion.ru: Режим доступа: http://www.fashion-fashion.ru/trendy/658-modniye-tzveta-i-sochetaniya.

103. Что такое имидж человека и какова его значимость в современном мире [Электронный ресурс]: информационный портал - Режим доступа: http://constructorus.ru/uspex/imidzh-cheloveka.html

104. Эстетический идеал [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://libsib.ru/estetika/esteticheskaya-deyatelnost-i-esteticheskoe-soznanie/esteticheskiy-ideal.

105. Возрастная периодизация жизненного цикла [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://worldlectures.blogspot.com/2009/10/blog-post_9817.html

106. Дизайнеры предлагают стареть красиво [Электронный ресурс]: Русский репортер: Режим доступа: http://rusrep.ru/article/2011/03/23/fashion.

107. Изменение демографической структуры населения и социальные стереотипы [Электронный ресурс]: Федеральный образовательный портал: экономика социология менеджмент. – Режим доступа: http://www.ecsocman.edu.ru/text/16209389/.

108. Имидж. [Электронный ресурс]: информационный портал – Режим доступа: http://etiket.dljavseh.ru/Vneshnij_vid_i_imidzh/Imidzh.html

109. Институциональные рамки старости [Электронный ресурс]: информационный портал – Режим доступа: http://polit.ru/article/2012/03/14/demoscope499/

110. По материалам Четвертого Международного Симпозиума «Имиджелогия-2006» [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.vanessaim.ru/ru/articles/.view/id/95/

111. Пожилые люди – важный сегмент рынка [Электронный ресурс]: информационный портал – Режим доступа: http://do.gendocs.ru/docs/index-15218.html?page=13

112. Поколения и fashion-бизнес [Электронный ресурс]: Теория поколений в России Ru Generations – Режим доступа: http://rugenerations.su/-fashion

113. Порождение заблуждений: пожилые люди и старость [Электронный ресурс]: Отечественные записки. - Режим доступа: http://www.strana-oz.ru/?article=1070&.

114. Теория поколений [Электронный ресурс]: Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-around/socio/generation.htm

115. Процесс старения у женщин и мужчин [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.kid.ru/problems/509.php3.

116. Предмет, задачи, проблемы психологии развития и возрастной психологииwww.my-article.net/get/наука/психология/

117. Панченко Т.В. Психологические особенности пожилых людей [Электронный ресурс]: информационный портал – Режим доступа: http://www.b17.ru/article/17924/

118. See the World Through Pattern and Colour [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://garoopatternandcolour.tumblr.com/?og=1

119. Мода для пожилых: Линда Родин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://klimbo.ru/index.php/item/524-moda-dlya-pozhiluh-linda-rodin

120. Пенсионеров в России в ближайшие три года будет все больше. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ria.ru/society/20130705/947941313.html

121. Хронологический возраст это….Большая психологическая энциклопедия [Электронный ресурс]: информационный портал – Режим доступа: http://psychology.academic.ru/

122. Pantone Textile System. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pantone.macstudio.ru/textile.html

123. Смирнова Т.В. Пожилые люди: стереотипный образ и социальная дистанция [Электронный ресурс]: информационный портал – Режим доступа: http://www.demoscope.ru/weekly/2008/0357/analit02.php

124. Диана Кан. 83-летняя модель Кармен Дель Орефайс [Электронный ресурс]: информационный портал – Режим доступа: http://womanchoice.net/karmendellorefais.html

125. Предположительная численность населения Российской Федерации до 2025 года. М: Федеральная служба госстатистики, 2005. С. 55. [Электронный ресурс]: информационный портал – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/#

126. Людмила Михайлова. Выдача пенсий по новым правилам [Электронный ресурс]: информационный портал – Режим доступа: http://weekjournal.ru/society/54233/

127. Синявская О.В. Российские пенсионеры: в чем их бедность и уязвимость? // Журнал СПЭРО. 2006. N 4. С. 68[Электронный ресурс]: информационный портал – Режим доступа: http://spero.socpol.ru/docs/spero_no4.pdf

128. Ваниева О. В., Коробцева Н. А. Разработка импрессивной оценки психологической комфортности одежды из трикотажа для пожилых женщин // Журнал Бюллетень науки и практики 2016 №3 с. 35-45 [Электронный ресурс]: - Режим доступа: http://www.bulletennauki.com

129. Ваниева, О.В. Разработка особенностей проектирования костюма для пожилых женщин с учетом стилевых типажей./ Ваниева О.В., Мокеева Н.С. // Материалы международной научно-практической конференции «Инновационное развитие пищевой, легкой промышленности и индустрии гостеприимства» /Алматы: АТУ – 2013г. - С.

130. Ваниева, О.В., Современное состояние вопросов дизайна костюма для женщин старшей возрастной группы / О.В.Ваниева, Н.А.Коробцева//

Материалы Международной научно-технической конференции «Инновационные технологии развития текстильной и легкой промышленности» Институте менеджмента и индустрии моды. ФГБОУ ВО «Московского государственного университета технологий и управления» имени К.Г. Разумовского.- 2014.-С.157 – 160.

131. Ваниева, О.В., Разработка особенностей дизайна промышленных коллекций одежды для пожилых женщин Материалы международной научно-технической конференции/ О.В. Ваниева, Н.А. Коробцева // «Инновационные технологии в текстильной и легкой промышленности», Витебский государственный технологический университет, республика Беларусь.- 2014.-С.247-253.

132. Коробцева, Н.А, О направлении имидждизайна костюма для категории "The young old" / Коробцева, Н.А, Ваниева О.В. // Имидж образования - вызовы современного мира: материалы Первой Международной конференции 29 января- 1 февраля 2015 года., г. Рязань: сб науч. тр.// Под науч. ред. проф. Е.А. Петровой. - М.; Издательство Академии имиджелогии, 2015. - с.113-120.

132. Ваниева, О.В. Имидждизайн одежды: стилевые типажи для пожилых женщин /Коробцева Н.А., Ваниева О.В.//Имидж женщины XX1 века: успех, красота, стабильность: Материалы III международного женского конгресса (Москва, 10 марта 2016)/ под науч. ред. Е.А. Петровой. – 2016. - с. 312-318.

133. Коробцева, Н.А., Туризм и путешествия: имиджелогический подход к дизайну одежды для пожилых женщин/ Коробцева, Н.А., Ваниева О.В. // Туристический имидж России: современные тренды и пути совершенствования: Материалы XIV международного симпозиума по имиджелогии (Суздаль, 25-27 мая 2016 г.)/ под науч. ред. Е.А. Петровой, - Суздаль: Изд-во АИМ; РГСУ, 2016, - с. 158-152

134. Ваниева, О.В. Роль цвета как субъекта воздействия при формировании гардероба женщин старшей возрастной группы / О.В. Ваниева, Е. А. Миронова // Новые парадигмы общественного развития: экономические, социальные, философские. Политические, правовые, общенаучные тенденции

и закономерности: материалы международной научно-практической конференции (28 декабря 2015 г.).- 2016.- С. 10 – 11.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А1 – Фрагмент классификации возрастов жизни по древней китайской классификации[125]

Периоды жизни	Возраст, года
4 Познание собственных заблуждений	до 50
5 Последний период творческой жизни	до 60
6 Желанный возраст	до 70
7 Старость	от 70

Таблица А2 - Фрагмент классификации возрастов жизни по Пифагору[125]

Периоды жизни	Возраст, года
2 Человек в расцвете сил	40—60 лет («осень»)
3 Старый и угасающий человек	60—80 лет («зима»)

Таблица А3 – Фрагмент классификации возрастов жизни по Гиппократу[125]

Периоды жизни	Возраст, года
Четвертый период	42 - 49
Пятый период	49 - 56
Шестой период	56 - 63
Седьмой период	63 - 70

Таблица А4 - Фрагмент возрастной периодизаци Дж. Биррена (1964 год)[125]

Периоды жизни	Возраст, года
Зрелость	25—50
Поздняя зрелость	50—75

Таблица А5– Фрагмент возрастной периодизации Д. Б. Бромлей (1966 год) [125]

Периоды жизни	Стадии	Возраст, года
взрослость	средняя взрослость вторая стадия третья стадия: поздняя взрослость	21 - 25 25—40 40—55
Пенсионный возраст		55-65
Старение	первая стадия: «удаление от дел» «отставка»	65—70
	вторая стадия: старость	70 лет и более
	третья стадия: дряхлость	около 110 лет

Таблица А6 - Фрагмент возрастной периодизации В. В Бунака (1965 год) [125]

Периоды жизни	Стадии	Возраст, года	
		для мужчин	для женщин
1	2	3	4
Зрелый	первый второй	36 – 45 46 - 55	33 – 40 41 - 50
Пожилой	первый второй	71 – 77 78—83	64 – 70 71—77

Таблица А7 - Фрагмент возрастной периодизация Ш. Бюлера старшего возраста [126]

Возраст	Психологическое содержание возрастного периода
От 45-50 до 65-70 лет	Душевный кризис. Отсутствие жизненных целей к концу периода.
После 65-70 лет	Потеря социальных связей. Существование без цели, обращенность к переживаниям из прошлого, пассивность, самозавершенность.

Таблица А8 – Фрагмент возрастной периодизации Р. Гаулда, Д. Левинсона, Д. Вейланта для старшего возраста[127]

Возраст	Психологическое содержание возрастного периода
43-50 лет	Новое равновесие. Привязанность к семье
После 50 лет	Семейная жизнь, успехи детей – источник постоянного удовлетворения. Вопросы о смысле жизни, ценности сделанного

Таблица А9 – Фрагмент возрастной периодизация В.Ф. Моргуна[126]

Возраст	Психологическое содержание возрастного периода
1	2
Зрелость (40-55 лет)	Вершина жизненного пути личности. Достижение положения в обществе, мастерства в профессии, стремление делиться опытом.
Кризис 50-55 лет	Возрастная перестройка, начало физиологических процессов старения. Возможны пессимистические настроения, изменения в образе жизни, постановка новых целей.
Пожилой возраст (55-75 лет)	Творческая активность, передача накопленного жизненного опыта, общение
Старческий возраст (75-90 лет)	Уход на пенсию, сохранение круга дружеского общения, включение в определенные деятельности, выполнением ролей бабушки или дедушки
Долгожительство (свыше 90 лет)	

ПОСТРОЕНИЕ ЦВЕТОВОГО КРУГА ПО ИТТЕНУ

Для построения цветового круга три основных цвета первого порядка размещаются в равностороннем треугольнике так, чтобы желтый был у вершины, красный – справа внизу и синий – внизу слева. Затем данный треугольник вписывается в круг, и на его основе выстраивается равносторонний шестиугольник. В образовавшиеся равнобедренные треугольники помещаются три смешанных цвета, каждый из которых

состоит из двух основных цветов, таким образом, получаются цвета второго порядка:

желтый + красный = оранжевый;

желтый + синий = зеленый;

красный + синий = фиолетовый.

Затем на некотором расстоянии от первого круга проходит другой и делится полученное между ними кольцо на двенадцать равных частей, размещая основные и составные цвета по месту их расположения и оставляя при этом между каждыми двумя цветами пустой сектор.В пустые сектора вводятся цвета третьего порядка, каждый из которых создается благодаря смешению цветов первого и второго порядка, и получаются:

желтый + оранжевый = желто-оранжевый;

красный + оранжевый = красно-оранжевый;

красный + фиолетовый = красно-фиолетовый;

синий + фиолетовый = сине-фиолетовый;

синий + зеленый = сине-зеленый;

желтый + зеленый = желто-зеленый.

Таким образом, возникает правильный цветовой круг из двенадцати цветов, в котором каждый цвет имеет свое неизменное место, а их

последовательность имеет тот же порядок, что в радуге или в естественном спектре.

Таблица А10 – Характеристика цветотипов внешности

Цветотип	Характеристики		
	Волосы	Кожа	Глаза
1	2	3	4
Лето	Неяркие пепельные; от светлых, практически белых, до тёмно-русых; коричневатые и желтоватые оттенки волос не имеют золотистого или медного блеска; русые с припыленным оттенком; сероватые; седые; пепельно-серые; пепельно-белокурые; пепельно-каштановые.	Бледная фарфоровая, светлая прозрачная с просвечивающими кровеносными сосудами холодного розового цвета; светлая серовато-оливковая; слоновой кости; загар коричневато-оливковый; румянец присутствует и может быть пятнами; пигментные пятна имеют серый или пепельный оттенок	Серые, сине-серые, серо-голубые, серо-зелёные, серо-карие, ореховые, стальные серые, зелено-голубые. Отсутствует контраст между цветом глаз и белком глаза.
Осень	От светло-рыжего до темно-каштанового	Цвета шампанского, слоновой кости, золотисто-бежевая, персиковая. Плохо загорает, часто присутствуют веснушки.	Золотисто - зелёные, каре - зелёные, бирюзовые, голубые, ореховые, топазовые, золотисто-карие, тёмно-карие.
Зима	Иссиня - чёрные либо пепельно - каштановые волосы с синеватым отливом	Снежно-белая, фарфоровая, либо оливково-смуглая.	Карие, чёрные, синие, фиалковые, ярко-зелёные, цвета льда, ореховые.
Весна	Золотистые светлые, соломенные, медово-русые или светлые рыжие.	Светлая, яркий персиковый румянец, бежевая, слоновой кости.	Светлые бирюзовые, зеленовато-янтарные, цвета морской волны, голубые (без серого оттенка), васильково - синие, изредка золотисто-карие

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

ОПРОСНИК «Требования возрастных потребителей к дизайну одежды в системе «гардероб» /Ваниева 2013г

Вопрос 1

Ваше отношение к моде?

а) равнодушное

б) практичное

в) следую всем модным тенденциям

Вопрос 2

Какой вид промышленной коллекции одежды предпочтителен для Вас?

а) ассортиментная (отдельные изделия юбки, брюки, платья и т.д.)

б) коллекция в системе «комплект» (юбка+жакет, брюки+блузка и т.д)

в) коллекция в системе «гардероб» (несколько комплектов, которые можно комбинировать между собой)

Вопрос 3

Какую одежду Вы чаще всего приобретаете?

а) повседневную

б) деловую

в) торжественную

г) спортивную

Вопрос 4

Какие силуэты плечевой одежды Вы предпочитаете носить?

а) прямой,
б) полуприлегающий
в) прилегающий,
г) приталенный (Х-образный)
д) трапециевидный
е) овальный

Вопрос 5

Какие стили в одежде Вы предпочитаете?

а) классический
б) спортивный
в) романтический
г) фольклорный

Вопрос 6

Какие ткани в одежде (кроме верхней) Вы предпочитаете?

а) натуральные
б) смешанные
в) синтетические
г) не имеет значения, если изделие нравится

Вопрос 7

Какие расцветки тканей Вы предпочитаете?

а) однотонные
б) с мелким рисунком
в) с крупным рисунком
г) с принтом
д) другое

Вопрос 8.

Перечислите ассортиментные группы и количество в единицах изделий, в соответствии с Вашим гардеробом

а) пальто
б) плащ
в) куртка
г) полупальто
д) жакет
е) джемпер
ж) трикотажный жакет
з) жилет
и) платье
к) блузка
л) туника
м) трикотажная блузка
н) юбка
о) брюки

п) комбинезон

р) джинсы

с) толстовка

Вопрос 9

Какое сочетание изделий в комплекте предпочитаете? (возможно несколько вариантов, количество вещей в комплекте от 2 до 4)

а) жилет-брюки-блузка

б) платье-плащ

в) джинсы-куртка - туника

г) жакет-юбка-блузка

д) жакет-брюки-блузка

е) трикотажный жакет-брюки-блузка

ж) другое

Вопрос 10

Укажите свою систему предпочтений при выборе одежды поставив "1"- варианту, который занимает в системе предпочтений первое место;"2"- второе и так далее

а) уровень качества пошива

б) торговая марка

в) цена

г) дизайн

ПРИЛОЖЕНИЕ В

РАСЧЕТ ДОВЕРИТЕЛЬНОЙ ВЫБОРКИ РЕСПОНДЕНТОВ

Для расчета объема выборки использовались данные на 1 января 2012 г, согласно которым в городе Новосибирске проживает 1 498 921 человек. Из них 15,4 % составляют люди в возрасте от 55 до 70 лет. Из них 138 982 женщины[101].

Из предложенных статистических зависимостей выбрана следующая:

$$n = \frac{t^2 * N * d^2}{\Delta^2 * N + t^2 * d^2},$$

где

n – объем выборки, чел.;

t –коэффициент доверия, определяется в зависимости от того, с какой вероятностью надо гарантировать результаты выборочного обследования.

Конкретные значения коэффициента доверия *t* для различных степеней вероятности определяются с помощью функции А.М.Ляпунова представленной в таблице В1.

Таблица В1 – Коэффициент доверия в зависимости от вероятности

t	Вероятность	*t*	Вероятность
0,0	0,0000	2,0	0,9545
1,0	0,6827	2,5	0,9876
1,5	0,8664	3,0	0,9973

d2 – дисперсия изучаемого признака (принимается максимально возможное значение 0,25);

N – число единиц генеральной совокупности;

Δ- предельная ошибка выборки (2-6% или 0,02-0,06)

$$n = \frac{2^2 \cdot 0.25^2 \cdot 138\,982}{0.05^2 \cdot 138\,982 + 2^2 \cdot 0.25^2} = \frac{34\,745.5}{347.705} = 99{,}92 \approx 100 \text{ человек}$$

Таким образом, при уровне доверительности 95% и предельной ошибки выборки 5%, объем выборки составил 100 человек.

Инструкция испытуемому

Перед Вами список слов, выберете из него слова, которые характеризуют важные качества одежды и расположите их в такой последовательности, чтобы она отражала Ваше субъективное представление об идеальной одежде для Вас.

Для этого на первое место поставьте такое качество, которое считаете наиболее ценным для данного вида одежды, вторым- чуть менее ценным и т.д. так, что последним в списке данных слов должно быть качество, которое менее ценно для вашего представления об идеальной одежде.

Изменять и добавлять слова не следует.

Таблица В1 – Ранжирование первой группы характеристик идеальной трикотажной одежды

место / характеристика	1	2	3	4	5	6	7	число опрошенных	сумма рангов	место
стильно	5	10	23	12	14	27	5	96	409	4
сочетание модных тенденций и возраста	9	18	4	17	12	15	21	96	422	5
модно	0	5	5	19	17	18	32	96	518	7
комфортно	14	7	34	15	15	7	4	96	335	2
элегантно	4	35	14	12	8	6	17	96	359	3
удобно	59	11	7	6	6	4	3	96	201	1
недорого	5	10	9	15	24	19	14	96	444	6

Таблица В2 – Ранжирование второй группы характеристик идеальной трикотажной одежды

место / характеристика	1	2	3	4	5	6	7	8	9	число опрошенных	сумма рангов	место
мягкий	32	15	22	2	12	7	3	3	0	96	283	1
теплый	15	5	22	10	15	10	9	5	5	96	414	3
фактурный	0	3	7	6	12	7	7	29	25	96	659	9
похож на ручную вязку	0	9	7	25	3	5	20	15	12	96	552	7
легкий	12	12	3	15	12	24	7	7	4	96	450	4
формоустойчивый	12	3	6	16	13	12	20	9	5	96	494	6
не закатывается	0	27	7	8	17	12	5	5	15	96	474	5
из натуральных волокон	20	17	17	7	7	12	10	3	3	96	361	2
не маркий	5	5	5	7	5	7	15	20	27	96	633	8

Таблица В3 – Ранжирование первой группы характеристик эскизов моделей трикотажной одежды

место характеристика	1	2	3	4	5	6	7	число опрошенных	сумма рангов	место
стильно	5	10	23	12	14	27	5	96	409	4
сочетание модных тенденций и возраста	9	18	4	17	12	15	21	96	422	5
модно	2	11	7	16	20	18	22	96	471	6
комфортно	14	7	34	15	15	7	4	96	335	2
элегантно	4	35	14	12	8	6	17	96	359	3
удобно	59	11	7	6	6	4	3	96	201	1
недорого	3	4	7	18	21	19	24	96	491	7

Таблица В4 – Ранжирование второй группы характеристик эскизов моделей трикотажной одежды

место характеристика	1	2	3	4	5	6	7	8	9	число опрошенных	сумма рангов	место
мягкий	25	11	21	2	12	9	9	7	0	96	351	2
теплый	25	18	18	5	11	4	4	6	5	96	335	1
фактурный	3	6	13	13	12	7	7	10	25	96	562	7
похож на ручную вязку	0	9	7	25	3	5	20	15	12	96	552	6
легкий	12	12	3	15	12	24	7	7	4	96	450	4
формоустойчивый	4	0	5	16	13	15	21	17	5	96	566	8
не закатывается	0	23	7	8	17	12	7	7	15	96	496	5
из натуральных волокон	23	12	19	7	9	12	6	5	3	96	358	3
не маркий	4	5	3	5	7	8	15	22	27	96	650	9

Таблица В5 – Ранжирование первой группы характеристик образца модели трикотажной одежды

место характеристика	1	2	3	4	5	6	7	число опрошенных	сумма рангов	место
стильно	6	15	23	12	14	23	3	96	382	3
сочетание модных тенденций и возраста	9	18	4	17	12	15	21	96	422	5
модно	4	5	9	19	17	16	26	96	480	6
комфортно	32	7	34	11	7	3	2	96	259	1
элегантно	3	30	14	12	8	10	19	96	386	4
удобно	41	11	7	10	14	8	5	96	277	2
недорого	1	10	5	15	24	21	20	96	482	7

Таблица В6 – Ранжирование второй группы характеристик образца модели трикотажной одежды

место характеристика	1	2	3	4	5	6	7	8	9	число опрошенных	сумма рангов	место
мягкий	32	15	18	2	12	7	3	5	2	96	305	1
теплый	15	5	22	10	15	10	9	5	5	96	414	2
фактурный	7	13	12	13	12	9	7	13	10	96	478	5
похож на ручную вязку	8	11	9	23	3	5	20	15	2	96	472	4
легкий	12	15	8	10	12	22	7	6	4	96	431	3
формоустойчивый	7	3	6	16	13	12	20	9	8	94	516	7
не закатывается	0	20	6	8	17	12	5	10	18	96	524	8
из натуральных волокон	10	9	12	7	7	12	10	12	16	95	509	6
не маркий	5	5	3	7	5	7	15	20	29	96	645	9

Таблица В7 - Результат исследования импрессивной составляющей женского гардероба на основе семантического описания

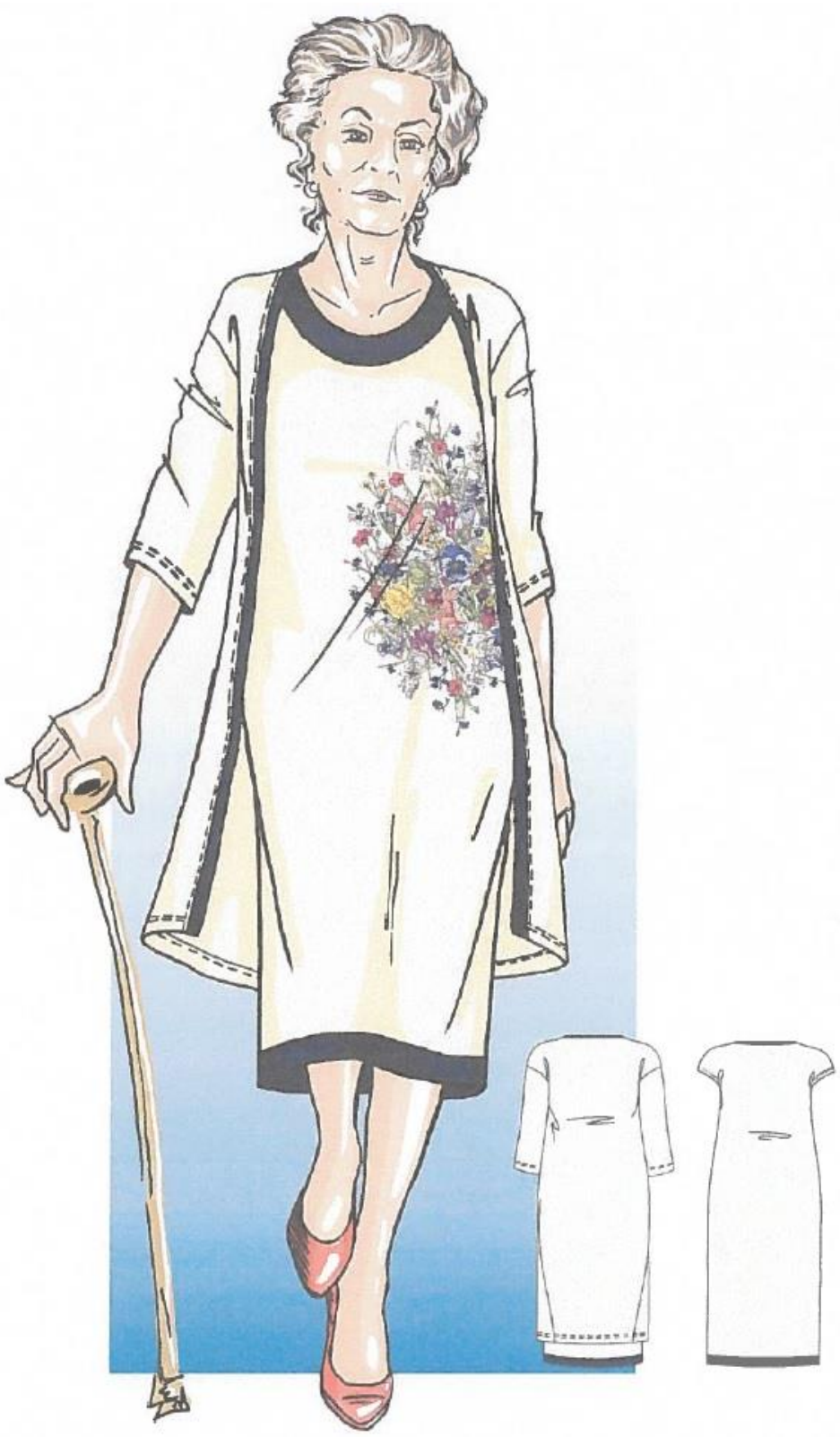
Ассортимент		Одежда для повседневной носки	Одежда для торжественных случаев	Цветовая гамма	Обувь, аксессуары	Пожелания	Эталоны стиля
Верхняя одежда	Легкое платье						
1	2	3	4	5	6	7	8
-Костюм брючный или однотонный или с жакетом другого цвета, с рукавом: - длинный - короткий - ¾ - Куртка - Пальто из драпа - Пончо -Меховое пальто (нат. мех)	- Брюки -Блуза(прямого силуэта) -Блузон -Блуза с рюшами - Прямая юбка -Юбка -Карандаш -Трикотажный костюм	-Костюм: жакет +светлая юбка +батник - Футболка из хлопка - Джинсы - Майки -Штаны - Свитер - Водолазка -	-Платье из шелка -Платье из пан-бархата, длинной до середины икры и рукавом длиной ¾, полуприлегающего силуэта с вырезом каре - Светлый костюм -Маленькое черное платье -Жакет с люрексом -Жакет и юбка из атласных тканей	-Светлая - Черный - Изумрудный -Красный -Горчичный -Караковый -Фисташковый -Белый	-Присутствие аксессуаров -Обувь с длинным носом -Мокасины -Каблук не высокий устойчивый - Без каблука -Спортивные туфли -Кроссовки -Босоножки	- Стильно -Сочетание модных тенденций возрасту -Модная цветовая гамма -Классика в современном предпочтении -Выдержанные пропорции - Не старит -Современные ткани Современные конструкции Современные технологии - Элегантность - Утонченность - Комфорт Простота -Гармоничность -Натуральные ткани - Модно -Без излишеств -Правильные	Жаклин Кеннеди Раиса Горбачева Одри Хепберн

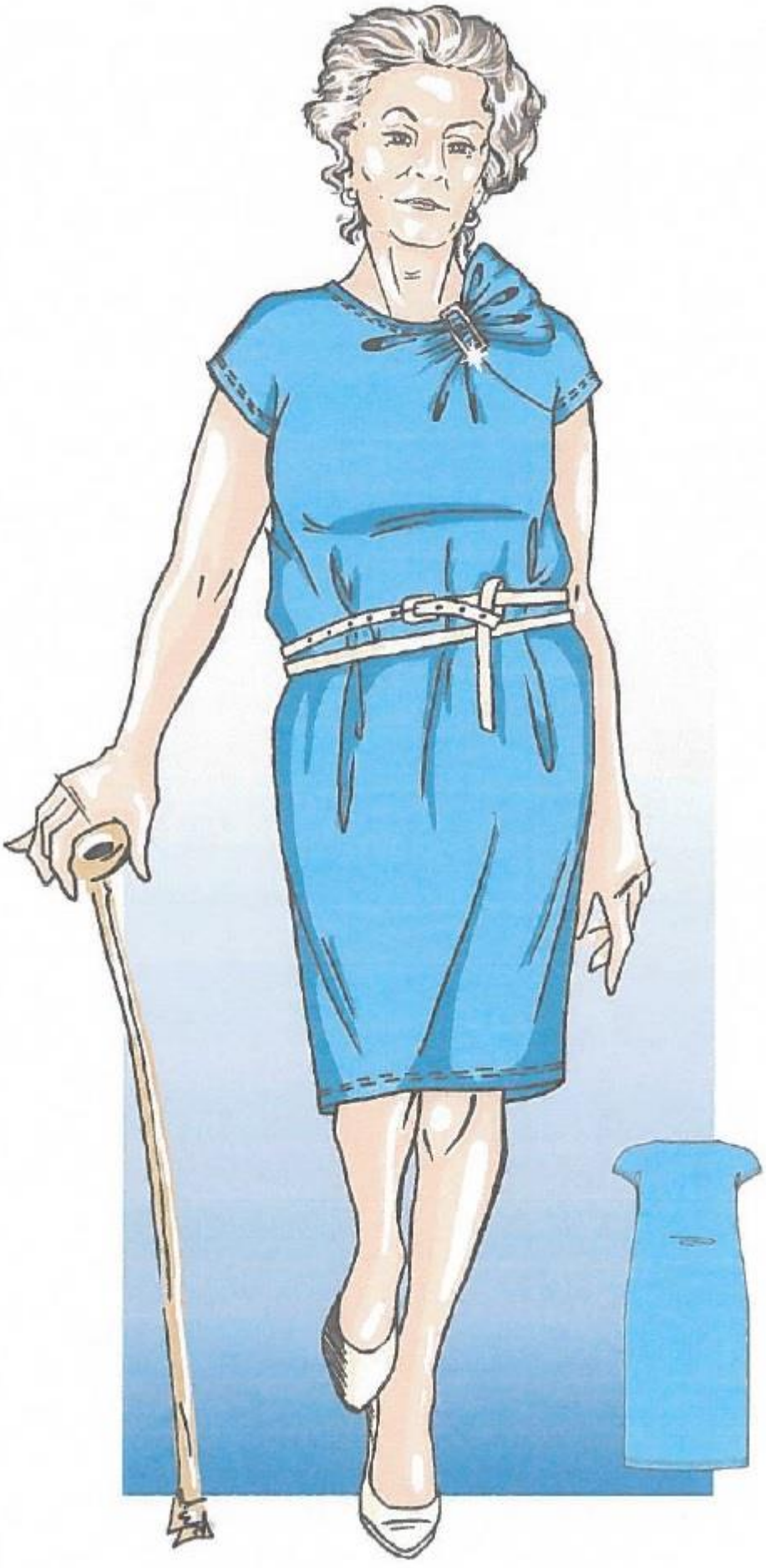
Продолжение таблицы В7

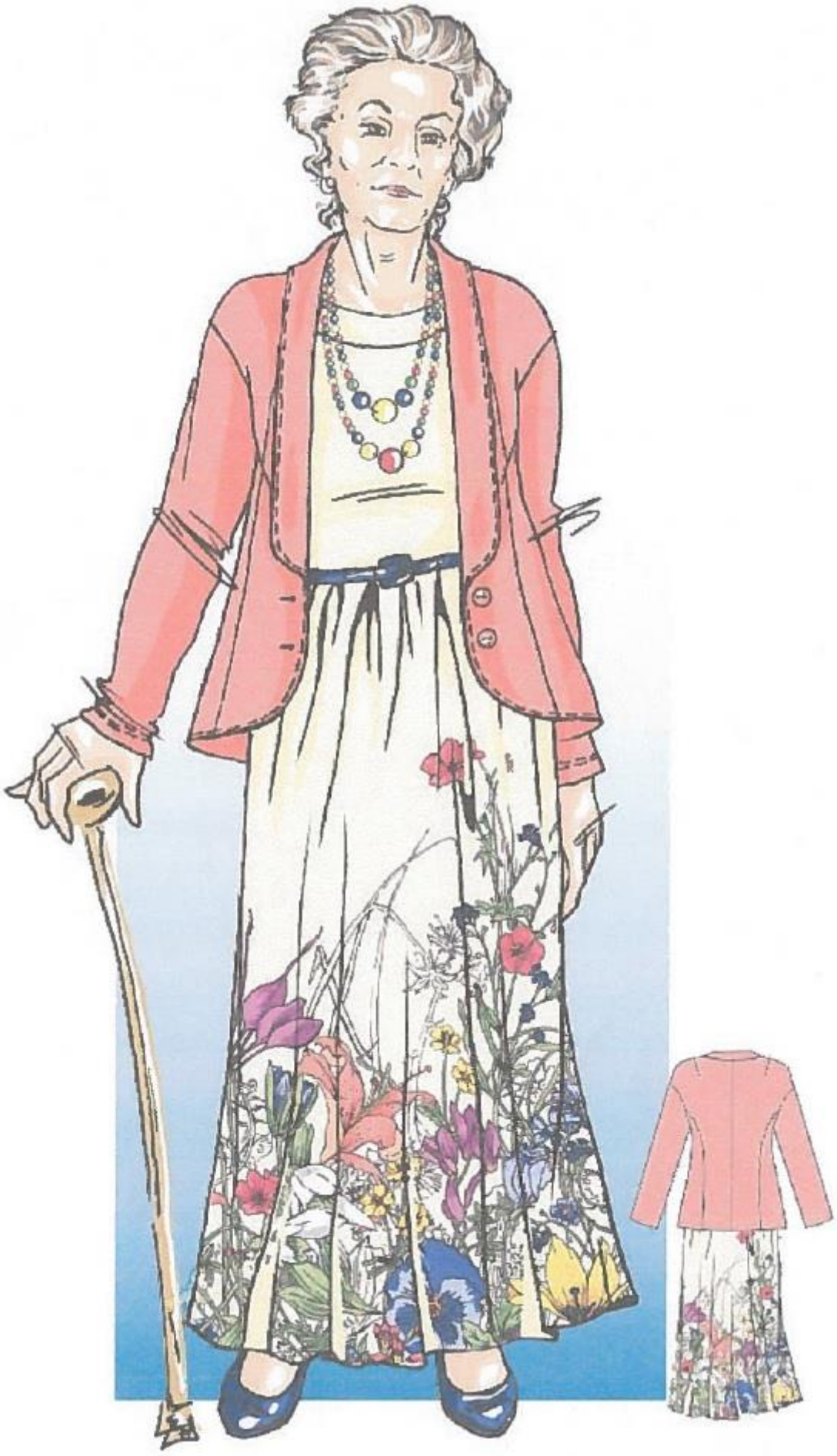
1	2	3	4	5	6	7	8
						- пропорции -Благородность -Уверенность в себе - По принципу гардероба -Делает моложе -Спортивная	

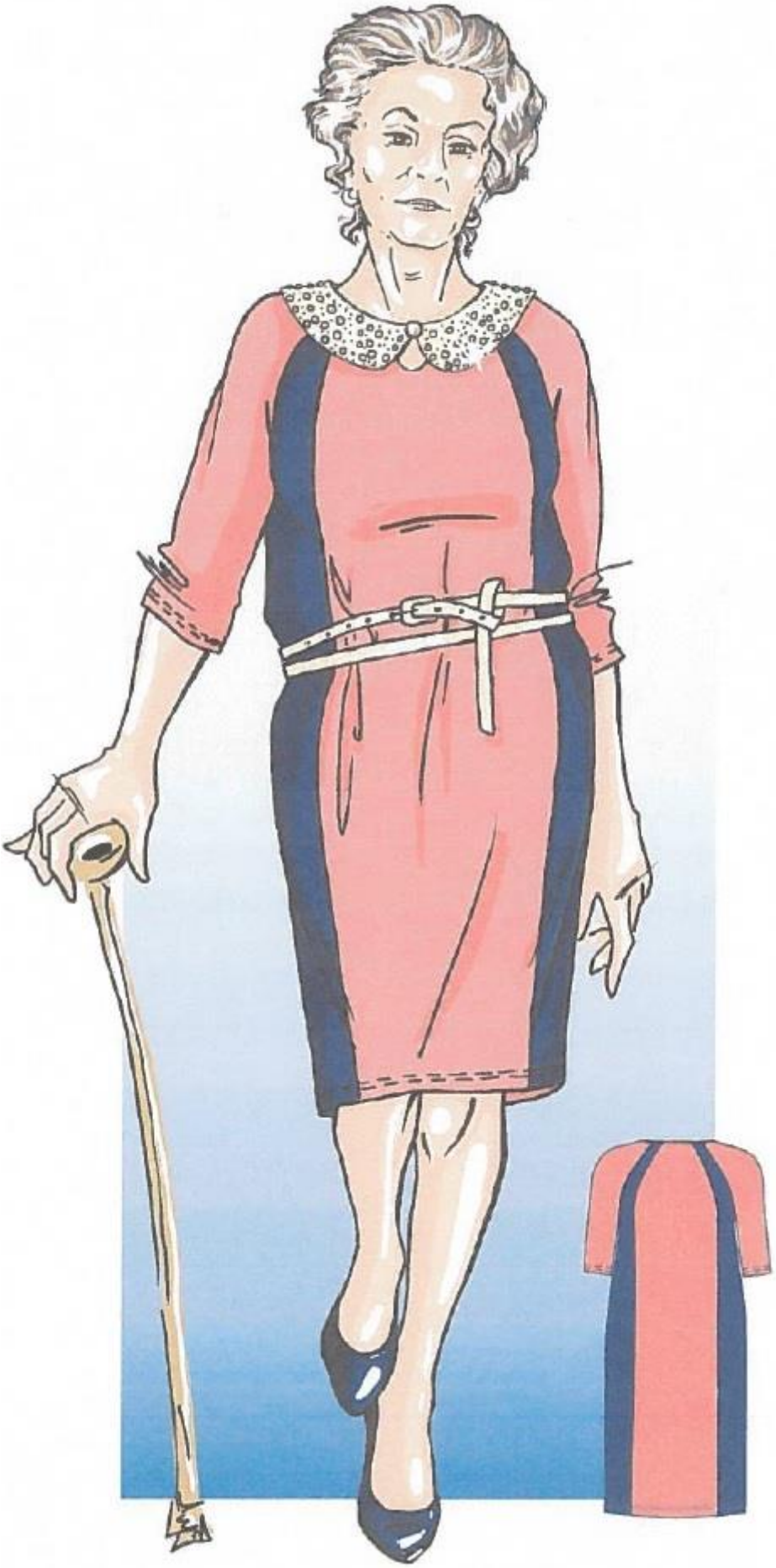
ПРИЛОЖЕНИЕ Г

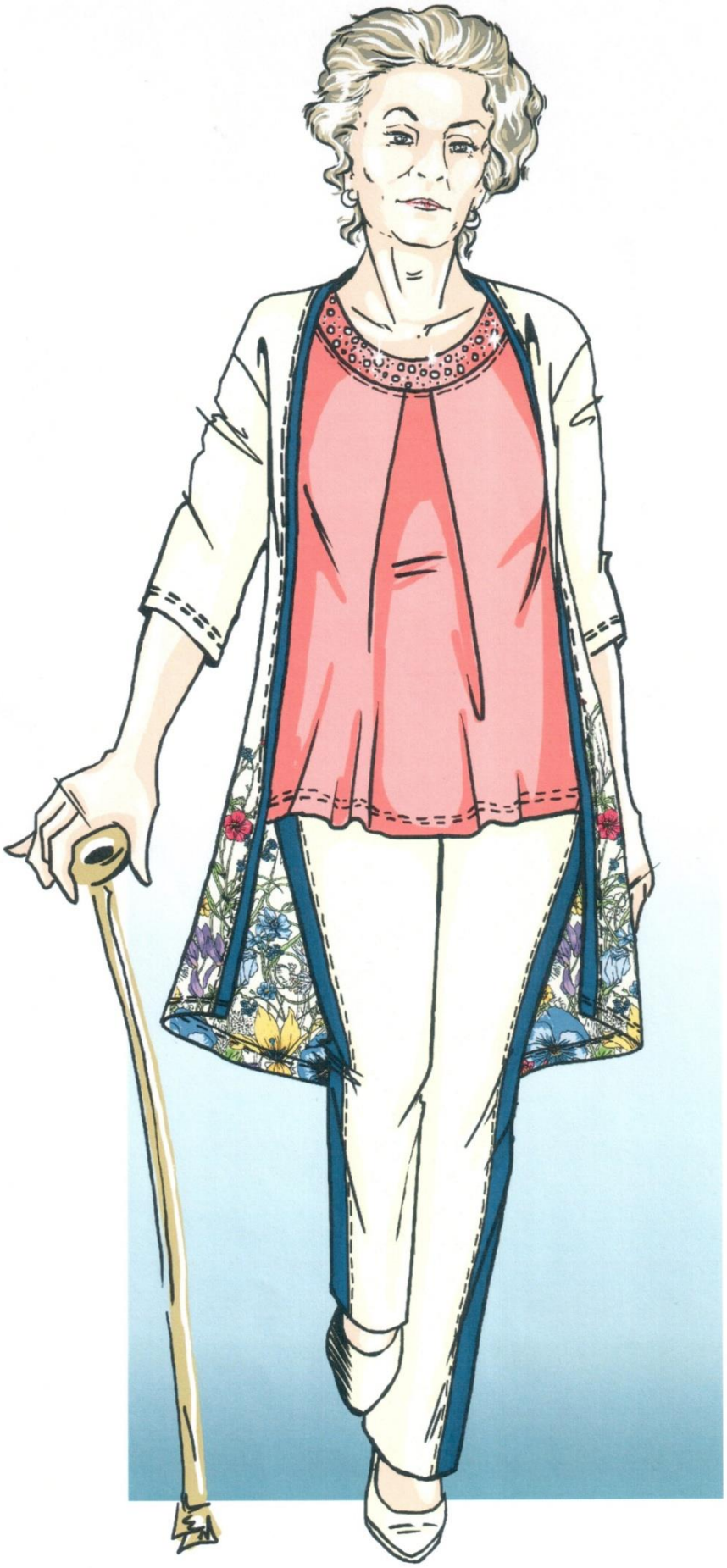
Эскизы моделей коллекции «Твое время»

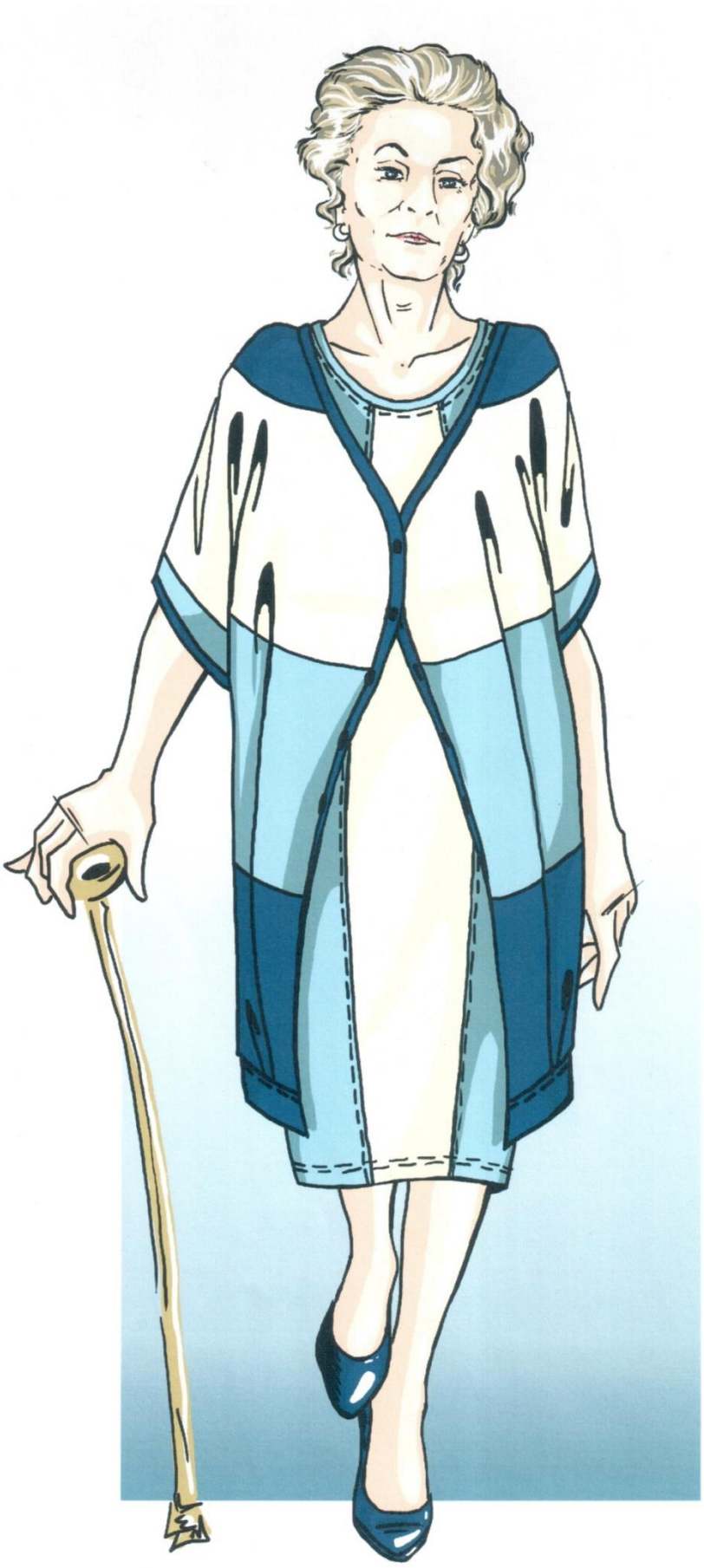


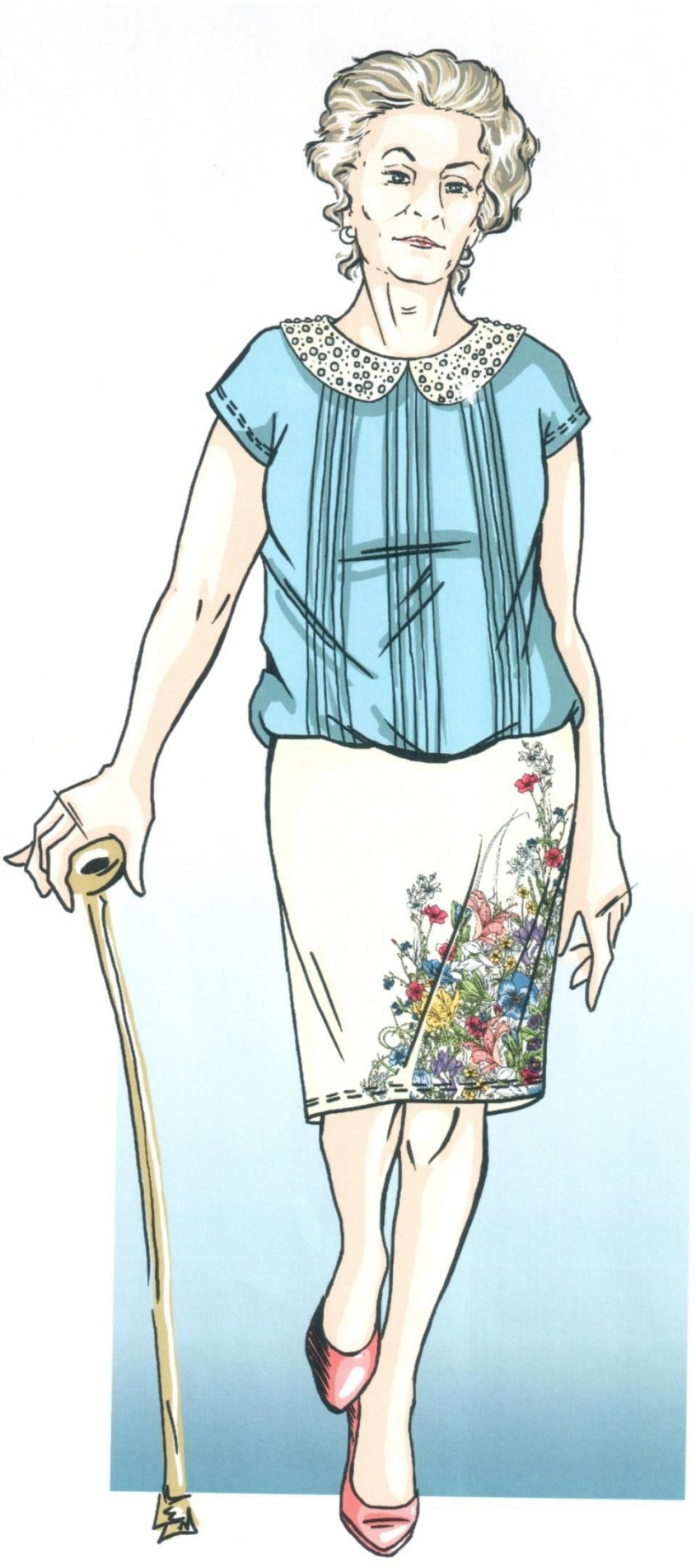


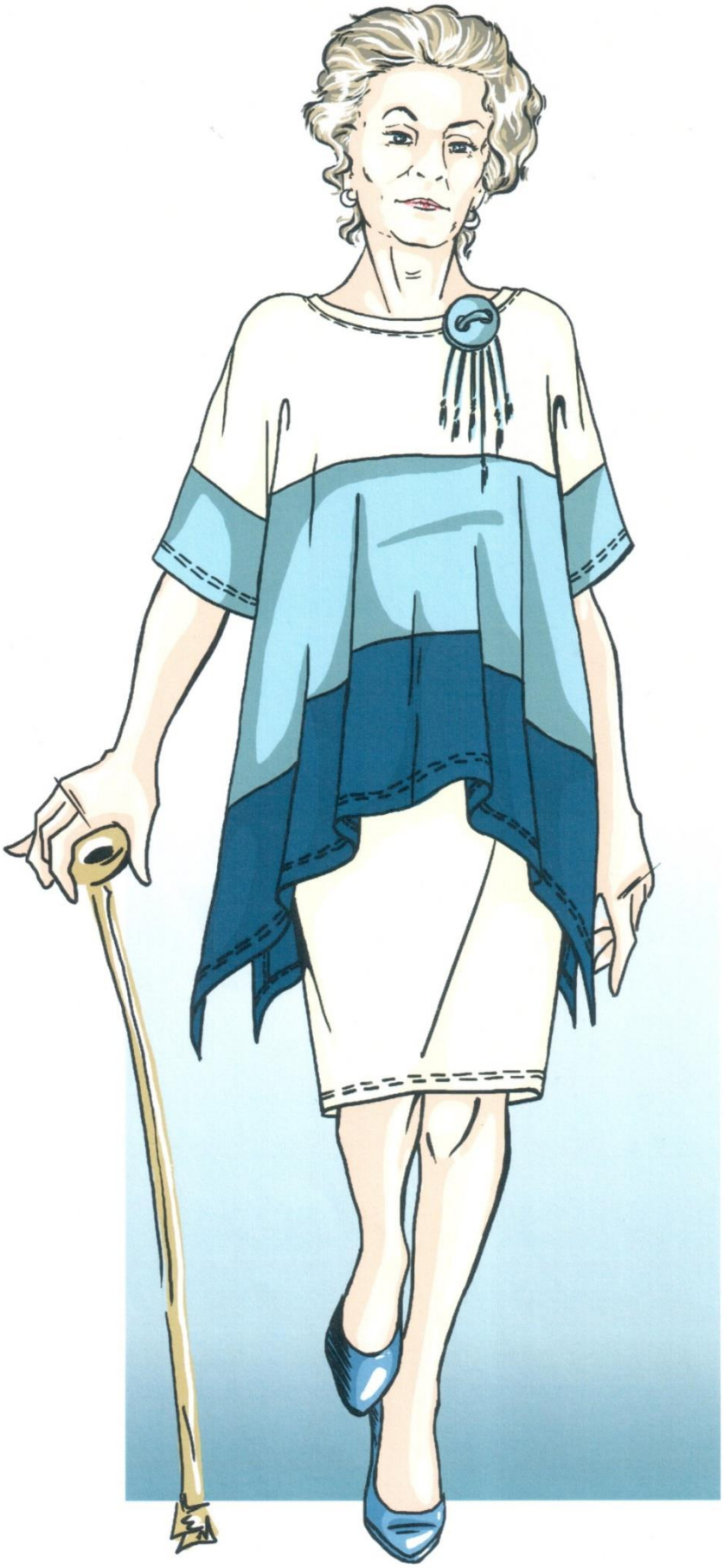


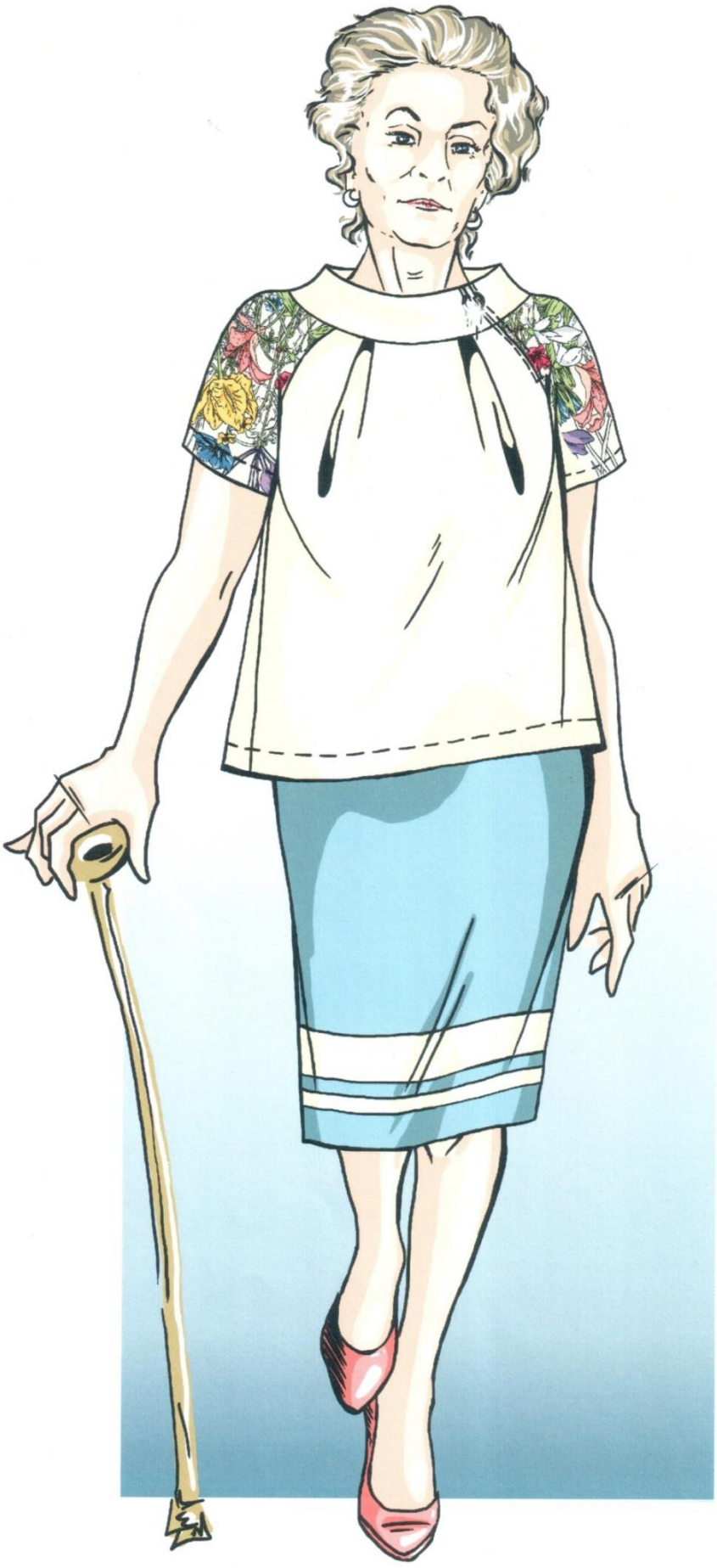












ООО "Ангелики Фэшн Рус"

ИНН 5404426072, КПП 540401001, ОГРН 1105476088783,
Р/С 40702810444050006127

Сибирский банк Сбербанка России г. Новосибирск

БИК 045004641, К/С 30101810500000000641

РОССИЯ, 630032, г. Новосибирск, Горский микрорайон,д. 65,кв. 59

УТВЕРЖДАЮ
директор ООО «Ангелики Фэшн Рус»
Кабышев А.С._____

АКТ ОБ АПРОБАЦИИ И ВНЕДРЕНИИ

Апробация и внедрение результатов диссертационной работы Ваниевой Ольги Владимировны на тему «Разработка особенностей дизайна одежды для пожилых женщин» произведены на предприятии ООО «Ангелики Фэшн Рус», специализирующемся на изготовлении женской одежды.

При использовании результатов научных исследований Ваниевой О.В. получено следующее:

1. Успешно изменена структура промышленной коллекции, разрабатываемой на предприятии. В соответствии с практическими рекомендациями, полученными в диссертационном исследовании, в коллекцию теперь включается порядка 10 моделей плательного ассортимента, с учетом потребностей пожилых женщин.
2. Апробирован программный продукт «Цвет и К» и подтверждено, что его использование по подбору гармоничных сочетаний цветов в одежде сокращает затраты времени при разработке дизайна швейных изделий для рассматриваемой группы потребителей.
3. Разработана серия эскизов платьев для потребителя старшей возрастной группы на сезон осень - зима 2015 года. Эскизы коллекции рассмотрены на художественном совете от 21.11.14 года, получили положительную оценку специалистов и модели рекомендованы к внедрению.
4. Предприятием изготовлены опытные партии платьев в количестве 25 изделий каждой модели (в апреле 2015 года). При реализации установлен повышенный спрос на данную продукцию.

Главный дизайнер Макарова М.М._____
ООО «Ангелики Фэшн Рус»

"Утверждаю"
Заместитель директора
по учебно-методической работе
Новосибирского технологического
института (филиала) ФГБОУ ВПО
«Московский государственный
университет дизайна и технологии»
_____ Г.Г. Печурина
«____»_____ 20 г.

АКТ ВНЕДРЕНИЯ

в учебный процесс результатов исследований диссертационной работы Ваниевой Ольги Владимировны «Разработка особенностей дизайна одежды для пожилых женщин».

Настоящим актом утверждается, что результаты исследований диссертационной работы на соискание научной степени кандидата технических наук приняты к реализации в учебном процессе на кафедре технологии и дизайна швейных изделий (ТДШИ) Новосибирского технологического института (филиала) ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет дизайна и технологии». По результатам выполненных исследований подготовлено и опубликовано пособие: Коробцева Н.А., Ваниева О.В. Импрессивное проектирование одежды и формирование гардероба для пожилых женщин. - Учебное пособие. – М.: РИО МГУДТ, 2014. – 33 с.

Разработанное учебное пособие включает в себя теоретический материал (объем 30 часов) по курсу дисциплины «Проектирование» для подготовки бакалавриата направления 54.03.01 Дизайн

Декан факультета технологии и дизайна
доцент, канд.техн.наук Яковлева С.В.

Зав.кафедрой ТДШИ
профессор, д-р.техн.наук Мокеева Н.С.

НОВОСИБИРСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
МОСКОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА ДИЗАЙНА И ТЕХНОЛОГИИ

Art Fashion
Юность. Творчество. Перспектива.

VII ВНУТРИВУЗОВСКИЙ КОНКУРС МОЛОДЫХ ДИЗАЙНЕРОВ ОДЕЖДЫ, ОБУВИ И АКСЕССУАРОВ «ART FASHION»

ДИПЛОМ

НАГРАЖДАЕТСЯ

Плисова
Наталья

СПЕЦПРИЗ

номинация „Городской костюм"

за коллекцию „Rodin"

руководитель Ванюева О. В.

Директор НТИ (филиала) «МГУДТ»
д.т.н., профессор П. С. Карабанов

25.03.2015

При поддержке

МИНИСТЕРСТВО ПРОМЫШЛЕННОСТИ, ТОРГОВЛИ И РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ

EMILIA ESTRA
www.emilia-estra.ru
генеральный партнёр

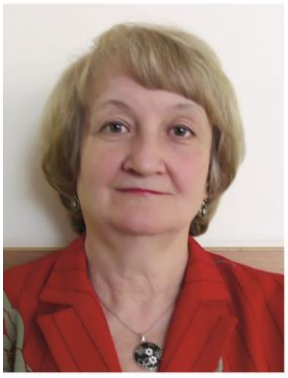
Швейная фабрика «БЕРДЧАНКА»

GLOBAL RUSSIAN MODELS

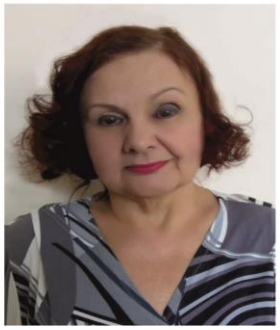
NFW NOVOSIBIRSK FASHION WEEK
www.nfw.su

СИНАР
МУЖСКАЯ И ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА

Цветотип внешности
Весна



Цветотип внешности
Зима



Цветотип внешности
Осень

Цветотип внешности
Лето