

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФГБОУ ВО «СЕВЕРО-ОСЕТИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ КОСТА ЛЕВАНОВИЧА ХЕТАГУРОВА**

Учебно-методическое пособие

**Методы создания и продвижения промышленных
коллекций одежды**

по дисциплине

«Проектирование эксклюзивных моделей одежды»

**Для студентов направления 29.03.05 Конструирование изделий легкой
промышленности**

ВЛАДИКАВКАЗ 2024

Утверждено решением методического совета физико-технического факультета ФГБОУ ВО «СОГУ» в качестве учебно-методического пособия для магистров по направлению 29.03.05 Конструирование изделий легкой промышленности очной формы обучения

Разработали: Зав.кафедрой ДКИЛП к.т.н., доцент Хохаева З.З.

к.т.н., доцент Гогаева О.В.,

ст. препод. Байматова И.А.

Учебно-методическое пособие по дисциплине

«Проектирование эксклюзивных моделей одежды».

ФГБОУ ВО «СОГУ»-Владикавказ, 2024

Методы создания и продвижения промышленных коллекций одежды

Дисциплина «Проектирование эксклюзивных моделей одежды» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений обязательной части и представляет собой поэтапную работу над созданием и продвижением промышленных коллекций с учетом анализа и поэтапного решения основных задач дизайнерского проектирования.

Проектная часть

Основные этапы проектирования.

Дизайнерская деятельность ориентирована на проектирование новых вещей, новых качеств и новых функций предметной среды, поэтому она является инновационной деятельностью.

В процессе проектирования необходимо применять как данные науки (социологии, прогнозирования), так и образно-ассоциативные методы, позволяющие наполнить форму смыслом и социокультурным содержанием.

Основой дизайнерского проектирования является всесторонний учет общественных потребностей.

Основными этапами проектирования одежды являются:

1. анализ предпроектной ситуации;
2. синтез результатов анализа в определенных типах формообразования;
3. разработка творческой концепции, связанной как с конкретными проектными задачами, так и с основными тенденциями развития проектной культуры в целом;
4. определение основных задач;
5. применение различных методов проектирования в поиске наиболее оптимальных вариантов решения проектной задачи.

Методический процесс проектирования можно разделить на четыре основных этапа:

2. информационный;
3. аналитический – исследовательская часть;
4. синтетический;
5. коммуникативный – практическая часть.

Анализ предпроектной ситуации. При предпроектном анализе (предпроектных исследованиях) сопоставляются данные о желаемых функциях вещи, комплексе вещей или среды, об облике проектируемого изделия и среды, о способе изготовления, наличии аналогов предполагаемого объекта (аналог – изделие, сходное с проектируемым по функциональному назначению, принципу действия, условиям применения). Предпроектный анализ выявляет недостатки существующих изделий, пожелания потребителей.

Предпроектный анализ включает:

социально-экономический анализ,
функциональный анализ (исследование способов использования изделия),
функционально-стоимостной анализ (исследование структуры потребностей различных групп населения и наиболее эффективных с точки зрения затрат способов их удовлетворения),

технологический анализ (исследование материалов и возможных способов изготовления изделия),

анализ формы (исследование структуры изделия и ее аналогов, поиск вариантов композиционных, конструктивных и пластических решений).

Синтез результатов анализа в определенных типах формообразования. Результаты предпроектного анализа синтезируются путем овеществления (структурообразования) и гармонизации (композиции) объекта.

Синтез в дизайне – процесс мысленного упорядочения проектных сведений, отобранных при дизайнерском анализе, и соединения их в единое целое – проектный образ. Структурообразование единичных предметов называется формообразованием. Методы синтеза могут быть либо системного характера (комбинаторные, аналоговые), либо спонтанно-интуитивные (ассоциативные). В процессе синтеза результаты проведенных исследований реализуются в конкретных методах формообразования: комбинаторных, аналоговых, образно-ассоциативных.

Разработка творческой концепции. В процессе синтеза формируется творческая концепция – важнейшее звено решения дизайнерской задачи. Концепция в дизайне – основная идея, смысловая направленность целей, задач и средств проектирования.

Определение основных задач дизайн-проекта. Работа над дизайн-проектом начинается с определения основных задач, которые необходимо решить в процессе проектирования. Определяются, прежде всего, назначение и функция проектируемой вещи, конструктивные и технологические требования. При этом целью проектирования может быть модернизация существующего изделия, т.е. придание ему современного вида (проектирование по прототипам, или стайлинг), так и разработка совершенно нового изделия на основе принципиально новой постановки задач или неизвестного ранее технологического принципа.

Структура дизайн - проектирования коллекции моделей

Разработку дизайн - проекта новой коллекции моделей выполняют поэтапно.

1 этап.

Формулирование задачи дизайн-проектирования

На этом этапе осуществляют выбор объекта проектирования в соответствии с целью и назначением разработки. Объектом дизайн - проектирования может быть единичная модель одежды, комплект, ансамбль, гардероб, коллекция моделей. Модный продукт разрабатывают и предлагают для продажи в соответствии с принципами сезонности, адресности и только по предварительному заказу. Одежда, созданная «просто так», как правило, не является конкурентоспособной. Поэтому при выборе объекта дизайнерской разработки определяют вид, сезон, потребительскую группу с учетом долгосрочных и краткосрочных прогнозов моды и маркетинговой программы фирмы-изготовителя.

При дизайн - проектировании коллекции моделей определяют особенности проектируемой коллекции в соответствии с целью, назначением и видом. Например, авторская коллекция будет зависеть от темы, номинации конкурса, для которого разрабатывают коллекцию моделей; перспективная и промышленная коллекции будут зависеть от маркетинговой политики и технологических условий предприятия-изготовителя.

2 этап.

Формирование концепции коллекции

Этап включает проведение маркетинговых исследований, поиск авторской идеи, выбор авторских инспираций.

Важнейшим звеном решения дизайнерской задачи на данном этапе является формулирование творческой концепции, так как она определяет ценностное, смысловое содержание проекта. Творческая концепция связана не только с мировоззрением ее автора, но и с основными тенденциями развития проектной культуры и общества в целом. Концепции в дизайне, как правило, отражают важные проблемы, которые волнуют

человека, общество в ту или иную эпоху. Дизайн призван ориентироваться на потребности людей и вносить свой вклад в решение проблем.

Концепции, существующие в дизайне одежды, как правило, находятся в русле основных проблем дизайна своего времени и связаны с общими тенденциями изменения образа жизни. Но общие тенденции отражаются в разнообразных авторских концепциях, т.к. каждый дизайнер по-своему относится к функции проектируемой вещи, использует разные способы формообразования, предназначает свою одежду различным группам потребителей и т.п. Кроме того, специфика дизайна одежды заключается в том, что концепции находят свое воплощение, прежде всего, в визуальной форме. Концептуальность проявляется не только в самих моделях, но и создании определенного образа.

3 этап.

Создание дизайн-проекта коллекции

Этап включает разработку графической композиции, поиск тектоничных объемных композиций, создание конструктивно-технологической структуры проектируемых моделей, разработку макетов и первичных образцов моделей коллекции.

Первоочередной задачей данного этапа является создание художественного образа в соответствии с концепцией и девизом коллекции на основе анализа информационного материала, собранного в результате творческого поиска на предыдущих этапах.

Формирование художественного образа коллекции осуществляют последовательно, раскрывая концептуальную идею коллекции путем поиска новых форм, фактурных, колористических и орнаментальных решений костюма в графических и объемных композициях. С этой целью используют навыки графического мастерства, технологические методы творчества, закономерности зрительного восприятия, методы накладки и конструктивного моделирования. Результатом дизайнерской разработки является коллекция моделей одежды, выполненная в материале.

Структура дизайн - проектирования представлена в табл. 1.

Таблица 1

Структура дизайн - проектирования коллекции моделей одежды		
Наименование этапа	Содержание этапа	Результат выполнения этапа
1	2	3
1.Формулирование задачи дизайн - проектирования	Выбор объекта дизайнерского проектирования: вид, назначение, адресность проектируемой коллекции, используемые материалы, конструктивно-технологическая целесообразность	Исходные данные дизайн -проекта
2.Формирование концепции коллекции:		
2.1.Проведение маркетинговых исследований	Изучение потребительского спроса, анализ продаж	Результаты маркетинговых исследований (фотоматериалы, анкеты, графики)

2.2.Поиск авторской идеи	Анализ модных тенденций в развитии образных тем, ассортимента, формы костюма, текстиля, цвета, аксессуаров и т.д.	Исходная база для разработки «moodboard» (графические зарисовки, фотографии модных образов, элементов костюма, образцы материалов, фурнитуры)
2.3. Выбор авторских инспираций	Изучение и анализ произведений искусства, науки, техники, культуры. Выбор творческого источника	Стилизованные графические зарисовки источника творчества. «Moodboard». Девиз коллекции
3. Создание дизайн-проекта		
3.1.Разработка графической композиции	Создание графической композиции коллекции в соответствии с её концепцией и девизом	Серия фор - эскизов коллекции
3.2.Разработка объемной композиции	Поиск базовой символ - формы коллекции и оригинальной фактуры всех элементов коллекции методами конструктивного моделирования и накладки. Выбор материалов	Серия "пространственных" эскизов (графические зарисовки и фотографии макетов образцов моделей). Серия творческих эскизов коллекции моделей. Многофигурная композиция коллекции моделей

Традиционные методы проектирования.

Методы проектирования. В поиске наиболее оптимальных вариантов решения проектной задачи дизайнер применяет такие методы проектирования одежды, как моделирование и макетирование.

Моделирование в дизайне – процесс отображения, представления или описания целостного объекта (системы объектов), ситуации или функционального процесса.

Макетирование в дизайне – изготовление макетов изделий из различных материалов в натуральную величину или в нужном масштабе.

Методы проектирования: эвристические методы.

Процесс творчества – это поиск единства формы и содержания. Иногда при решении творческой задачи применение традиционных методов проектирования не дает новых интересных решений. Поэтому важна активизация творческого поиска в процессе проектирования, направленная на развитие творческого проектного мышления дизайнера и на интенсификацию самого процесса проектирования.

Дизайнеры всего мира заняты поисками новых идей в любой области дизайна, чтобы соответствовать времени, чтобы создавать новые товары. Фирмы, производящие товары, заинтересованы в нескончаемом потоке свежих, оригинальных идей. Это обуславливает поиски методов интенсификации творческой фантазии, или эвристических методов, художников, проектировщиков, дизайнеров.

Эвристика - наука, которая исследует творческую деятельность человека. Считается, что термин «эвристика» происходит от «эврика» - слово, выражающее радость при решении какой-либо проблемы, при появлении удачной мысли, идеи, при «озарении». Круг проблем эвристики широкий: вопрос о специфических чертах творческой деятельности, о структуре, этапах творческого процесса, типах творческой деятельности, о таланте и гениальности, о роли мотивационных и личностных факторов творческой

деятельности, роли научных методов в продуктивном мышлении, стиле мышления в науке и творчестве.

Развитие творческого воображения, нахождение нетривиальных путей решения творческих задач проектирования, преодоление психологической инерции – вот возможности эвристических методов. Современные дизайнеры часто пользуются простейшими эвристическими приемами, базирующимися на методах аналогии, ассоциации, комбинирования, инверсии и др.

Метод ассоциаций – один из способов формирования идеи. Он может дать наибольший эффект в том случае, если творческое воображение дизайнера обращается к разным идеям окружающей действительности. В современном дизайне яркое образное мышление понимается даже как принципиально новый способ проектирования.

Развитие ассоциативного мышления дизайнера проявляется в преобразовании предметных, абстрактных и психологических ассоциаций в графические поиски решений объекта. Ассоциативное мышление в творческом процессе очень важно. Способность художника (дизайнера) к такому мышлению является основой творчества, так как любое произведение искусства – это результат ассоциативных представлений о предметах и явлениях реального мира, воссоздаваемых в памяти.

Метод аналогии – метод решения поставленной задачи. Используются аналогичные решения, взятые из народного костюма, национальной одежды, инженерных решений, произведений архитектуры. Дизайнер сталкивается с интерпретацией творческого источника и превращает его путем трансформации в проектное решение. Этот метод применяют достаточно часто и широко, особенно на стадии образного решения объекта в проектировании. Новые интересные решения получаются при образовании одного из способов создания вещи, например:

способ «несшитой одежды» можно позаимствовать из истории костюма (плащи, тоги, накидки);

способ «упаковки» - из дизайна тары и упаковки;

способ «переплетения» подскажут изделия декоративно-прикладного искусства, народный костюм;

способ «создания объемной фактуры» придет из растительных форм, цветов, листьев, корней;

способ «членения большой формы на составляющие» навеют средневековые доспехи и модульное проектирование.

Бионический метод заключается в анализе конкретных объектов бионики. Например, проанализировав механику крыльев насекомых, разработать новые формы запахивания, наслоения верхней одежды, трансформацию деталей. Этот метод предполагает пристальное внимание дизайнера перенести на объекты природы, увидеть в обычном интересную идею, принцип, способ. В этом проявляется связь творческой личности с окружающим миром, со средой обитания человека.

Метод неологии является методом использования чужих идей, передового отечественного и зарубежного проектирования. Вообще мода основана на подражании. Поэтому каждое модное нововведение или признак тиражируются специалистами, пока не наступит психологическая усталость. Сюда можно отнести и метод поиска формы на основе перекомпоновки прототипа. В процессе заимствования необходимо поставить и ответить на следующие вопросы: Что можно изменить в прототипе? Что нужно изменить в прототипе? Каким образом?

Понятно, что использование прототипа или заимствование без изменений, чревато профессиональным скандалом или обвинениями в плагиате. Корректным будет заимствование приема или способа, но применение их должно быть в другой области.

Метод карикатуры – метод доведения образного решения продукта дизайна до гротескного, абсурдного, приводящего к нахождению нового, неожиданного решения. Он помогает дизайнеру определить границы образной модели, способствует развитию

творческого воображения. Метод гиперболы, создания гротескного образа широко используется в современном модном эскизе, а также в моделях некоторых дизайнеров одежды для создания наиболее выразительного образа (например, И. Мияке, Дж. Гальяно, А. Мак-Квин, Д. ван Ноттен).

Метод выяснения мнения «других», или «метод складного ума». На основе множества высказанных замечаний определяется наиболее оптимальный вариант решения проектной задачи. В начале работы стараются подключить как можно больше людей для генерации достаточного количества идей. Сюда можно отнести и стадию обширных предпроектных исследований, когда формируются проблемы и цели проекта: сбор информации в научно-исследовательских журналах, опросы, интервью, изучение аналогов. Все это приводит к получению новой информации.

Метод декомпозиции и принцип последовательного приближения – разложение сложной задачи на составляющие и последовательное решение цепи частных задач. Если взять, например, проектную задачу: разработать серию эскизов верхней женской одежды (пальто, полупальто, плащ), то, пользуясь этим методом, разбиваем проектирование на несколько последовательных этапов:

- что нового вы можете предложить, от каких стереотипов отказаться – это главный основополагающий этап;
- какой ассортимент необходимо разработать: ансамбль, комплект, единичную вещь;
- для промышленности или индивидуальный заказ;
- каких формы, силуэта, пропорций;
- продумывание классических или оригинальных воротников и других деталей, которые вы организуете в единую форму;
- обувь и аксессуары: шляпы, платки, шарфы.

Сюда же относится метод «преобразований», который целесообразно применять в том случае, когда сложную проектную задачу сначала можно преобразовать в более легкую для решения. Например, разработать серию эскизов костюмов для конкретного исполнителя. Это можно решить поэтапно: сначала придумать образ, имидж, украшения, костюм.

Метод наводящей задачи – решение сходной задачи и определение тех показателей, которые мешают решению данной задачи. Таким эвристическим методом дизайнеры одежды пользовались всегда. Его применение состоит в поиске сходных чужих идей (журналы мод, выставки, показы моделей одежды, посещение магазинов, бутиков, оптовых рынков), в тщательном анализе их достоинств и недостатков. Применение этого метода позволяет решить сложную задачу, используя чужой опыт проектирования. Дизайнер получает как бы толчок для дальнейшей работы, кроме того, он находится в русле профессионального решения подобных задач.

Метод «перечень недостатков» заключается в составлении полного, максимально развернутого перечня недостатков данного изделия. Его целесообразно применять, если перед вами стоит проектная задача улучшить уже готовое изделие. Перечень дает картину первоочередности устранения недостатков. Хорошо бы все согласовать с заказчиком. Вообще дизайнер должен больше спрашивать, задавать вопросы, так как он должен уметь «перевоплотиться» в потребителя объекта дизайна.

Метод наводящих вопросов помогает уменьшить психологическую инерцию и упорядочить поиск вариантов. Ставятся вопросы, что можно в объекте отделить, раздробить, миниатюризировать, увеличить и др. Вопросы, которые наводят на нужное решение, облегчают процесс проектирования при использовании еще одного метода, который называется **методом семикратного поиска**. Он построен на семи ключевых вопросах, которые задает себе дизайнер: «Кто? Что? Где? Чем? Зачем? Как? Когда?». Этот метод перекликается с концепцией моделирования, предложенной русским модельером 1920-х гг. Н.П. Ламановой: «Из чего? Для кого? По какому случаю?».

Метод изменения формулировки задачи для расширения поиска и ее решения используется дизайнером, когда он, разрабатывая план проектных мероприятий, ставит перед собой стратегическую задачу. Разработка конкретных действий, из которых складывается общее решение, - необходимое качество профессионала. (Придумать дождевик).

Если при изменении формулировки ставятся неожиданные, порой даже абсурдные задачи, то решение проектной задачи может быть таким же неожиданным, но приближенным к прагматичному условию поставленной задачи. Применение данного метода говорит о мобильности мышления дизайнера.

Метод антропотехники – метод проектирования новых объектов, учитывающий их приспособляемость к физическим возможностям человека. В принципе, даже в авангардных моделях необходимо учитывать пропорции тела человека. Например, карманы, должны располагаться так, чтобы ими было удобно пользоваться. Важны посадка изделия по фигуре, удобная при движении пройма рукава, капюшоны, сидящие на голове. При проектировании сумок есть правило: у сумки должен быть такой замок, чтобы его можно было расстегнуть одной рукой, а зонтик должен раскрываться нажатием кнопки тоже одной рукой.

Метод эмпатии – «вхождение в роль» проектируемого изделия. Этим методом чаще всего пользуются актеры в театре. Конечно, этот прием выглядит несколько абсурдно, но может дать неожиданно правильное решение. (Модель пальто или плаща для давки в общественном транспорте). Проектировщик «входит в роль» этого изделия и пересматривает традиционное решение.

Метод передовых технологий используется в проектировании для объектов, способных изменять внешний вид (цвет, освещение). Например, разработка цирковых или эстрадных костюмов с автономным освещением. Современными дизайнерами разработаны модели одежды из материалов с жидкими кристаллами, меняющими свой цвет при нагревании (футболки, топы, купальники).

Метод свободного выражения функции – метод поиска «идеальной вещи». Цель состоит в постановке задачи, при которой особое внимание уделяется назначению объекта. Например, ставится проектная задача – разработать идеальную куртку для любого потребителя. Существует международный стандарт, который диктует определенные правила проектирования: куртка должна быть достаточного объема, конструкция должна быть типовой, обеспечивающей идеальную посадку по фигуре; конструкция рукава должна позволять поднять руку или выполнить достаточно резкое движение вперед; расположение карманов, кокеток и др. деталей должно быть удобным; необходимо наличие двойной застежки и др.

Метод «мозговой атаки». А.Осборн предложил для стимулирования научного творчества «брейнсторминг» - «мозговой шторм», или «мозговую атаку». Это метод коллективного генерирования идей в очень сжатые сроки. Он основан на предположении, что среди большого числа идей может оказаться несколько хороших. Суть его – в особой форме воздействия группы на индивида, решающего проблему. А.Осборн приводит примеры, когда проблемы, не поддававшиеся индивидуальным усилиям, были успешно решены во время сессии «мозгового шторма». Стимулирование творческой активности достигается, по его мнению, благодаря соблюдению четырех принципов:

- 1) принципа исключения критики, можно высказать любую мысль без боязни, что ее признают плохой;
- 2) поощрения самого необузданного ассоциирования: чем более дикой покажется идея, тем лучше;
- 3) требования, чтобы количество предлагаемых идей было как можно большим;
- 4) признания, что высказанные идеи не являются ничьей собственностью, никто не может монополизировать их, каждый участник вправе комбинировать высказанные другими идеи, видоизменять, «улучшать» и совершенствовать.

Дельфийский метод – метод экспертного прогнозирования путем организации системы сбора экспертных оценок, их математическо-статистической обработки и последовательной корректировки на основе результатов обработки.

Метод игры предусматривает игровой момент в моде, а игра всегда связана с инновационной деятельностью. Игра является одной из ценностей моды, она вызывает смену модных стандартов и образов, стимулирует поиск. Для игры важен сам процесс, в который закладывается незавершенность, трансформация. Свободный дух, самооценность, театральность, риск и элемент забавы – являются игровыми элементами, которые встречаются в практике современного дизайна.

Игровой момент в моде: нарушение правил хорошего тона, поведения и культуры одежды, разрушение сложившихся традиционно-классических комплектов. Образное решение всего костюма с головными уборами, париками, с эпатирующим макияжем – все это элементы игры в моде.

Организация работы швейного предприятия.

Модного дома как бизнес-предприятия состоит из подразделений:

- 1) отвечающих за создание коллекции под руководством модельера;
- 2) отвечающих за массовое производство, тиражирование коллекции;
- 3) отвечающих за продажи (маркетинговая служба, служба оптовых продаж, входящие в состав модного дома бутики).

Какая из трех базовых служб является основной, зависит от того, кто стоит во главе модного дома. Это может быть модельер (тогда основным будет подразделение, отвечающее за создание коллекции, а производство и продажи будут подчинены творческому замыслу маэстро). Это может быть бизнесмен, избравший полем своей деятельности индустрию моды (в этом случае модельеры в его модном доме будут занимать подчиненное положение, а основной будет служба продаж, которая и будет диктовать модельерам, что и как им создавать). Основным может стать и производственное подразделение (часто это бывает на бывших государственных швейных фабриках, где основной задачей является загрузка существующих производственных мощностей, простаивающего оборудования), на которое будут работать модельеры и отдел продаж.

Таким образом, структура вашего модного дома полностью зависит от того, в какой области лежат ваши основные способности и призвание. Например, если вы — модельер, то можете полностью сосредоточиться на создании коллекции. В этом случае от собственных производственных мощностей можно вообще отказаться, размещая заказы на массовое производство вашей коллекции на одной из швейных фабрик и осуществляя контроль за исполнением заказа.

Если вы не являетесь модельером, а ваши интересы лежат в основном в области бизнеса, то можно отказаться от создания собственных коллекций и сосредоточить свои усилия на закупке и продаже готовых коллекций уже существующих модных домов. Можно ограничиться оптовыми продажами, выступая в качестве посредника между оптовыми продавцами (допустим, приобретая крупные партии итальянских кожаных изделий на оптовых складах и фабриках Италии) и розничными торговцами, владельцами небольших магазинов. Если наибольший интерес у вас вызывает руководство бутиком, можно сосредоточиться на розничной торговле швейными изделиями. В этом случае службы закупок товаров будут на вашем предприятии вспомогательными.

В случае если вы не ограничены в средствах, можно попытаться наладить бесперебойную и прибыльную работу сразу всех основных отделов модного дома. Успешное развитие бизнеса таких модных домов, как дома Gianfranco Ferre, Trussardi, Pierre Cardin, Вячеслава Зайцева, Валентина Юдашкина и многих других успешных модельеров, подтверждает, что вполне возможно сочетать творческий процесс создания коллекций с успешной предпринимательской деятельностью. Тем не менее, опыт многих начинающих предпринимателей говорит о том, что на начальном

этапе развития бизнеса в силу ограниченности стартового капитала и нехватки опыта работы в данной области было бы более продуктивно сосредоточиться на одном из направлений.

Мы подробно рассмотрим основные технологии и организацию каждого из базовых подразделений модного дома, с тем, чтобы владелец фирмы сам смог решить, которое из них вызывает наибольший интерес.

В результате повсеместного распространения компьютерной техники в конце XXв. возникла еще одна интересная тенденция, и структура модного дома существенно упростилась. Если в прошлые века и десятилетия создать свой Модный дом мог себе позволить лишь очень успешный и состоятельный модельер, теперь благодаря использованию компьютеров стало возможным создание крохотных, но вполне успешных мастерских, подчас состоящих из одного-двух человек, которые тем не менее производят и продают одежду в промышленных масштабах по всему миру. Использование сети Интернет позволяет оперативно собирать всю необходимую маркетинговую информацию, не выходя из собственной мастерской. Эскизы и технические спецификации моделей создаются ныне с помощью специальных компьютерных программ, а электронная почта сделала доступными практически любые фабрики во всех уголках планеты. Таким образом, практически все операции по созданию и продаже коллекции стало возможным отдать на аутсорсинг, сохранив за руководителем Дома моды лишь роль организатора и идейного вдохновителя всего процесса. Упростился и процесс продвижения коллекции. Современные профессиональные выставки собирают предпринимателей со всех стран, а телевидение в тот же день сообщает потенциальным заказчикам обо всех последних модных тенденциях.

Никогда еще индустрия моды не существовала в таких благоприятных условиях, как в последнее десятилетие. Поэтому неудивительны те стремительные темпы, которыми развивается производство модной одежды в России и за рубежом. Ежедневно во всех концах страны возникают десятки новых Домов моды, одним из которых может стать и ваше собственное предприятие.

В России в настоящее время действует более сотни швейных фабрик. Производственные цеха большинства из них загружены не на полную мощность, что представляет прекрасные возможности для размещения заказов.

Запуск собственной производственной линии в первые годы существования бизнеса представляется нецелесообразным в силу следующих причин:

1. Создание модной одежды, особенно платьевого ассортимента, требует использования большого количества специальных отделочных машин и полуавтоматов, выполняющих различные сложные виды отделки (такие как складки, буфы, мережки, защипы, плиссе, вышивки и т. д.), а также средств технологической оснастки для обработки рюшей, окантовывания срезов и прочих видов отделки. На ранней стадии развития бизнеса у начинающих предпринимателей обычно нет возможности приобрести всю необходимую для выполнения этих видов операций технику, и ограничивается она обычно стачивающими и обметочными машинами, что приводит к отказу от сложных видов отделки, к обеднению внешнего вида изделия и потере рыночной конкурентоспособности всего модного дома в целом.

2. Для выполнения сложных видов отделок на специальной технике необходимы опытные специалисты, которым нужно платить высокую заработную плату. Однако на начальном этапе создания модного дома обычно нет возможности загрузить подобных специалистов заказами исключительно по их специализации. В этом случае нередко опытную вышивальщицу в связи с отсутствием потребности в большом количестве сложной вышивки загружают заказами на выполнение примитивных операций. Это приводит к потере интереса к работе и уходу специалиста от данного работодателя либо потере им квалификации.

3. Швейное производство требует соблюдения многочисленных технических норм (по освещению, электрическому снабжению), норм пожарной безопасности, санитарных норм, норм по охране труда и пр. Нарушение установленных государством стандартов приводит к наложению штрафов на владельцев производственной линии и даже остановке производства, что влечет за собой немалые убытки и может привести к банкротству предприятия.

По всем этим причинам на начальном этапе развития вашего бизнеса более рациональным представляется размещение заказов на пошив коллекции на одной из российских или западных швейных фабрик и осуществление личного контроля за их исполнением.

Выбор фабрики

При выборе фабрики для размещения заказа необходимо учесть:

1. Специализацию фабрики.

Наилучшим образом ваш заказ будет выполнен на фабрике, не первый год выпускающей продукцию аналогичного вида. Если, например, фабрика, специализирующаяся на изготовлении валенок, возьмется по сходной цене пошить вашу коллекцию вечерних платьев, то результат вряд ли будет удовлетворительным.

Если вы работаете с этой фабрикой впервые, будет разумным посетить предполагаемых деловых партнеров, осмотреть производство и самому убедиться в том, что фабрика действительно располагает всем необходимым для выполнения вашего заказа.

2. Расположение фабрики.

Если пригласившаяся вам фабрика находится за рубежом или на другом конце России, необходимо учесть стоимость перевозки партии пошитых изделий, затраты на прохождение таможенных формальностей, а также дополнительные расходы на командировки, в случае возникновения необходимости отстаивания своих нарушенных прав в суде.

При работе с зарубежной фабрикой необходимо также учесть различия в правовых системах стран, а также традиций делового оборота. Возможно, контракт в соответствии с российским гражданским законодательством трактуется одним образом, а вашими зарубежными партнерами понимается совершенно по-другому, и в случае возникновения споров возможно решение не в вашу пользу. Кроме этого подумайте также о том, что суды, разбирающие коммерческие споры, обычно более суровы к представителям не своей страны. Так что, если вы выбрали для пошива вашей коллекции итальянскую фабрику, имеет смысл заранее обдумать, готовы ли вы к длительному судебному процессу (обычно состоящему не из одного заседания, а, как минимум, из нескольких) где-нибудь в Риме. Если у вас достаточно времени и средств на это, вы вполне можете воспользоваться услугами зарубежной фабрики. В противном случае вы должны осознавать, что, воспользовавшись услугами зарубежных фирм, вы подвергаетесь немалому риску.

3. Стоимость и срок пошива партии изделий, а также то, из чьего материала осуществляется пошив.

В случае, если вы заказываете фасон изделия классического стиля, вы вполне можете согласиться на более долгий срок исполнения заказа и таким образом сэкономить на стоимости услуги. В этом случае, возможно, целесообразно будет обратиться на одну из крупных фабрик, производственный цикл которой достаточно длинный, зато качество исполнения заказа и цена могут быть вполне приемлемыми.

Если вам необходимо срочно поставить в ваш бутик некие модели, находящиеся на пике моды, или модели, спрос на которые имеет сезонный характер, возможно, следует прибегнуть к услугам небольших швейных фирм, которые способны произвести пошив в кратчайшие сроки, даже если вам придется немного переплатить. Следует учесть, что убытки, причиненные «зависанием» товара в магазине в случае падения спроса (или

окончания сезона), могут существенно превысить затраты на срочное изготовление партии товара.

Что касается материала, то на крупных фабриках обычно имеется достаточно широкий выбор тканей и фурнитуры, используемых самой фабрикой в повседневной работе. При использовании материала фабрики вы будете застрахованы от ситуации, когда в случае выбраковки части партии вы окажетесь перед невозможностью в приемлемые для вас сроки достать дополнительное количество необходимой для пошива ткани. Небольшие швейные мастерские обычно не имеют возможности держать у себя на складе достаточно большой ассортимент тканей и берут заказы исключительно на пошив изделий из материала заказчика.

4. Финансовые условия контракта.

При согласовании условий договора на пошив коллекции необходимо учесть финансовую сторону предлагаемого фабрикой контракта: оплачивается контракт наличными или безналично; обязательно ли осуществление предоплаты и в каком размере; оплачивается услуга рублями или в валюте иных стран (в этом случае необходимо учесть и желательно оговорить в контракте возможное колебание курса иностранной валюты и то, какая сторона в этом случае несет риск возможных убытков).

При заключении контракта с зарубежной фабрикой необходимо учесть требования российского законодательства по валютному контролю. Если вы только начинаете свой бизнес, возможно, вам будет проблематично соблюсти все требования, предъявляемые таможенным и финансовым законодательством

Российской Федерации, и тогда вы будете вынуждены выплачивать достаточно большие штрафы и понесете расходы на услуги высокооплачиваемых квалифицированных юристов, специализирующихся в этих областях права.

Размещение заказа на пошив коллекции

Для пошива партии швейных изделий на швейную фабрику необходимо предоставить:

1. Техническое описание всех моделей.
2. Комплект лекал на изделия всех предусмотренных размеров.
3. Образцы моделей.

Техническое описание изделия, комплект лекал и образец модели должны быть утверждены представителем заказчика и согласованы с руководством фабрики. Для предотвращения в дальнейшем разногласий целесообразно сделать эти документы неотъемлемой частью договора, что нужно прямо указать в тексте.

Осуществление контроля за качеством пошива

Методы контроля качества изготовления одежды подробно рассмотрены в ГОСТ 4103-82 «Изделия швейные. Методы контроля качества» и ГОСТ 12566-88 «Изделия швейные бытового назначения. Определение сортности». Несмотря на то, что многие ГОСТы ныне морально устарели, тем не менее, начиная собственный бизнес в индустрии моды, будет полезно с ними ознакомиться.

Основные методы контроля качества — так называемый «органолептический» и измерительный.

Органолептический метод — это визуальный осмотр изделия, надетого на манекен или разложенного на горизонтальной поверхности, сопоставление его с образцом, проверка клеевых соединений, совмещение симметричных деталей для проверки их размеров и формы и т. д.

Измерительный метод — это контрольное измерение с помощью линейки, сантиметровой ленты, текстильной лупы и т. д.

Обычно возможность контроля качества пошитого изделия заказчик получает на стадии приемки заказа непосредственно перед подписанием акта приемки-передачи, закрывающего сделку.

В случае обнаружения несоответствия качества пошитых изделий техническому заданию и представленному образцу рекомендуется отказаться от подписания акта приемки-передачи, составить вместо акта приемки-передачи протокол осмотра и зафиксировать в нем все выявленные нарушения качества. Протокол должен быть подписан представителем фабрики и представителем заказчика. В дальнейшем этот документ будет основой для проведения переговоров с представителями фабрики, в процессе которых необходимо согласовать:

Перед тем, как начинать переговоры об изменении стоимости-пошива, возмещении убытков или безвозмездном исправлении выявленных недостатков, необходимо убедиться в наличии у представителя фабрики достаточных полномочий для самостоятельного решения подобных вопросов. К сожалению, в практике пошива партий товара на российских фабриках нередки случаи, когда представителем фабрики на переговорах выступает лицо, не уполномоченное принимать необходимые решения (например, руководитель швейной бригады). В этом случае все принятые представителем фабрики на себя обязательства не имеют никакой юридической силы и вам придется проводить зачастую неприятные и сложные переговоры заново с лицом, обладающим необходимыми полномочиями (например, директором фабрики или его заместителем). Обычно рекомендуется проводить все переговоры в случае возникновения конфликтной ситуации с тем лицом, чья подпись стоит у вас на договоре.

Если стороны в процессе переговоров пришли к каким-либо взаимоприемлемым решениям, рекомендуется составить дополнительное соглашение к договору, в котором следует письменно зафиксировать все взятые на себя сторонами обязательства и сроки исправления выявленных недостатков. В случае отказа директора от непосредственного участия в переговорах следует, тем не менее, настоять на подписании им дополнительного соглашения. Также на дополнительном соглашении должны быть проставлены все те же печати, что и на основном договоре.

Если представители фабрики отказываются подписывать протокол осмотра и в категорической форме требуют приемки партии товара в том виде, в котором он пошит (например, отрицая наличие производственных дефектов), можно порекомендовать подписать акт приемки-передачи партии товара, указав в нем наличие разногласий по поводу качества пошитого товара. После этого вам следует обратиться в независимую экспертную организацию, которая за ваш счет произведет экспертизу и выдаст официальное заключение о наличии или отсутствии производственных дефектов. С этим заключением (в случае, если независимая экспертная организация подтвердила ухудшение потребительских качеств товара или несоответствие изделия техническому заданию и (или) предоставленному образцу) вы можете вновь обратиться к руководству фабрики и впоследствии в случае, если представители фабрики продолжают упорствовать, в суд. В этом случае вы можете требовать уже не только исправления выявленных недостатков или возмещения причиненных убытков, но и предъявить фабрике дополнительные финансовые требования в соответствии с законодательством.

Способы продвижения коллекции

Показы

Показы коллекций являются в настоящее время важнейшей частью деловой стратегии модного дома.

Показы новых коллекций могут преследовать *две различные цели*.

Первая — это собственно представление новых коллекций одежды бизнес-сообществу. Основная задача такого показа — получение заказа на поставку оптовых партий представленных моделей непосредственно после показа. Такой показ обычно проходит в деловой атмосфере, сам процесс показа и последующего подписания договоров подчиняется общим правилам бизнес-этикета и занимает сравнительно немного времени. Такие показы характерны для коллекций «прет-а-порте», особенно, если это закрытые показы на фабриках, ориентированные в основном на оптовых покупателей.

Показ обычно сопровождается комментариями технологов и специалистов по продажам, а модели, составляющие коллекцию, достаточно стандартны и соответствуют основным размерам, представленным в магазинах готовой одежды.

В настоящее время такие показы — один из самых распространенных способов продвижения новых моделей одежды. Так, например, фабрика «Первомайская заря» два раза в год устраивает показы новых коллекций для оптовых покупателей. Особенно важно то, что в этом случае коллекции могут продаваться еще до стадии массового производства, что позволяет минимизировать финансовые риски модного дома, так как сначала после показа модный дом получает заказы на определенное количество понравившихся моделей (и зачастую предоплату за заказанную партию товара), и лишь после этого вкладывает средства в их пошив. Такая система работы позволяет наиболее полно учитывать предпочтения покупателей, в том числе региональных.

Чтобы получить приглашение на такой показ (если вы намерены приобрести у фабрики партию новых моделей одежды, выпускаемой фирмой), вам необходимо связаться с отделом продаж фабрики и уточнить у них, проводятся ли на фабрике такие показы и когда будет проводиться следующий показ моделей нового сезона. От вас попросят прислать факс-заявку с указанием реквизитов представляемой вами организации и внесут вас в список приглашенных на такой закрытый показ. Правда, если вы собираетесь на показ с чисто ознакомительной целью и не сделаете вообще никакого заказа, ваше дальнейшее участие в закрытых показах этой фабрики может стать проблематичным.

Вторая цель — театрализованное зрелище, максимально пышное и запоминающееся, для создания максимального общественного резонанса вокруг новой коллекции. Основные зрители на подобных показах — представители масс-медиа, которые в своих передачах и публикациях и должны создать необходимый устроителям такого показа общественный резонанс. Задача такого показа — заставить говорить о себе, привлечь внимание максимального числа потребителей к самому факту существования модного дома. Подобная театрализация часто используется ведущими модельерами для показа коллекций «от кутюр», которые не предназначены для немедленного тиражирования и продаж. Так, например, атмосфера театрального действия характерна для показа коллекций Дж. Гальяно.

Возможные технические приемы при организации такого рода показов:

1. Использование необычных мест для дефиле: бассейнов, старинных замков, заброшенных заводских цехов. Так, Ж.-П. Готье, считая, что «скандал — лучшее средство рекламы», устраивал показы своих коллекций в бывшей тюрьме Консьержери, в музее старинных каруселей и на боксерском ринге. Показ новой коллекции дома Chanel в Париже устраивался в бассейне, подиум всего лишь на сантиметр возвышался над водой. Многим запомнился показ AlexanderMcQueen'a на московской станции метро.

2. Приглашение знаменитых топ-моделей, само появление которых на дефиле привлекает внимание многочисленных поклонников и журналистов.

3. Использование необычных манекенщиц: возрастных, этнических, обладающих нестандартной внешностью и фигурой.

4. Использование необычных приглашений для гостей (например, в 1994 г. Дж. Гальяно прислал своим гостям вместо обычных приглашительных билетов старинные ключи).

5. Использование каких-либо «фирменных» приемов оформления показа, повторяющихся на каждом дефиле. Так, например, для показов модного дома Диора характерно использование зеркального покрытия подиума, а для показов Дж. Гальяно — розовый неоновый свет. Использование какого-либо повторяющегося элемента оформления показа не только способствует лучшему запоминанию коллекции именно данного конкретного модельера, но и тому, что при тиражировании фотографий, сделанных во время показа, эта «фирменная» деталь, постоянно находясь в кадре, служит

как бы обозначением торговой марки, своеобразной «вывеской» модного дома, которому принадлежат права на представленную на фотографии модель одежды.

Последовательность показа

Кристиан Диор, например, относился к последовательности показа новых моделей очень серьезно.

Показ коллекции великого маэстро всегда состоял из нескольких блоков:

1. Костюмы для города.
2. Платья для первой половины дня.
3. Обеденные платья и костюмы.
4. Платья для коктейля.
5. Вечерние туалеты.
6. Свадебные платья.

Вероятно, именно с тех пор пришла традиция в конце любого показа кого-либо из известных модельеров выпускать модель в платье невесты.

Вы, разумеется, не обязаны руководствоваться планом показа «от Кристиана Диора», и можете разработать свой собственный. Главное правило, которое здесь следует соблюдать, — выпускать на подиум модели вашей коллекции «блоками»: блок спортивной одежды, блок вечерней, затем, допустим, белье и т. д. Неблагоприятное впечатление на зрителей произведет неразбериха на подиуме, если вечерние платья будут перемежаться со спортивными моделями, со строгими деловыми костюмами. Так что выстройте свою концепцию показа по «темам» — и можете быть уверены, что у вас все получится.

Прямая реклама

Средства прямой рекламы:

- плакаты;
- каталоги;
- проспекты;
- буклеты;
- листовки;
- рекламные щиты на улицах города;
- штендеры (двусторонние щиты «шалашиком», обычно размещаются у входа в магазин);
- транспаранты (так называемые «перетяжки»), размещаемые над основными транспортными магистралями;
- реклама на транспорте;
- реклама на радио;
- реклама на телевидении;
- прямая почтовая реклама.

Участие в выставках

Одним из самых эффективных способов продвижения коллекции модной одежды является участие в специализированной выставке, где вы можете представить продукцию вашего модного дома большому количеству потенциальных оптовых покупателей, провести необходимые переговоры и даже заключить договор на поставку.

Чтобы ваша поездка на выставку стала эффективной, необходимы тщательная подготовка и организация вашего участия.

Как подготовиться к участию в выставке:

1. Выберите и проанализируйте выставку. Может ли участие в этой выставке способствовать достижению ваших целей? Каких конкретно?
2. Выясните, каким критериям должны отвечать участники выставки и подходите ли вы для участия в ней.
3. Отправьте заявку на участие в выставке. Заполните все полученные от организаторов формы и отправьте обратно.

4. Определите возможности вашего бюджета: какую сумму вы готовы потратить на участие в этой выставке.

5. Подберите команду для участия в выставке. Проведите совещание с командой, определите задачи каждого на этапе подготовки к участию в выставке, поставьте временные рамки.

6. Спланируйте экспозицию вашего стенда.

7. Закажите необходимое оборудование для участия в выставке. Вам, скорее всего, понадобится следующее оборудование:

— стол (обычно около 2 м длиной);

— переносные стойки и вешала для размещения коллекции, рекламных материалов;

— щиты.

Обязательно выясните заранее, какое именно оборудование будет предоставлено организаторами выставки, а какое вам необходимо привезти с собой.

8. Зарезервируйте места в гостинице, билеты на самолет, спланируйте питание и культурную программу для вашей команды.

9. Разработайте необходимые рекламные материалы, пресс-релизы, методы продвижения вашего товара.

10. Организуйте перевозку коллекции и необходимого оборудования.

11. Застрахуйте вашу экспозицию.

Приезжать на выставку следует заблаговременно, чтобы иметь возможность спокойно разместить экспозицию, получить нужное оборудование, подключить электроэнергию, ознакомиться с последними изменениями в программе выставки и расположением необходимых вам помещений.

Во время выставки:

1. Проявите инициативу. Пока ваш персонал отвечает на вопросы посетителей у стенда, обойдите стенды ваших потенциальных партнеров и поговорите с каждым из них. Это резко повысит эффективность вашего участия!

2. Договоритесь о демонтаже экспозиции.

3. Договоритесь об участии в выставке на следующий год.

4. Обязательно сделайте письменные заметки по поводу организации выставочной экспозиции и работы во время выставки: что и как можно улучшить в следующий раз.

Послевыставочная работа

Обязательно в течение 48 часов после закрытия выставки отработайте все полученные заказы: пришлите вашим потенциальным партнерам необходимые документы, образцы, рекламные материалы. В противном случае о вас могут просто забыть!

Отношения со СМИ

Отправляя в средства массовой информации какую-либо информацию о новой коллекции, следует помнить главное правило общения с прессой — ваша информация должна быть интересна. В этом случае представленные вами материалы разместят бесплатно, а может быть, даже выплатят авторский гонорар.

Большинство специалистов по PR тем не менее забывают взглянуть на свой материал глазами обычного читателя. К сожалению, информация о «новом виде лекал, примененных при создании коллекции такой-то» или «открытии нового вышивального цеха» неинтересна никому, кроме владельца того самого цеха. Подобную статью, конечно, разместят в приглянувшемся вам издании, но это будет дорого вам стоить. А ведь вы не знаете даже, захотят ли покупатели это читать!

Как же добиться, чтобы представленная вами информация была интересна не только вам? Для этого вам нужно овладеть искусством создания так называемых «информационных поводов». То есть в вашем модном доме все время должно происходить нечто, вызывающее интерес у обычного человека. Если оно не происходит там само (а обычно так оно и есть), вам нужно изобрести этот повод и провести

«мероприятие», на котором по собственной инициативе захотят присутствовать представители интересующей вас прессы. Это и называется «информационными поводами» — преднамеренное создание событий, позволяющих лишний раз упомянуть в средствах массовой информации о существовании вашего модного дома.

Создание информационных поводов

В магазине должна бурлить жизнь, все время должно что-то происходить (под этим следует понимать не бандитскую «разборку», а нечто, привлекающее заинтересованное внимание ваших потенциальных покупателей). Берите пример с модных кафе — не проходит и недели, чтобы там не было устроено какое-либо интересное мероприятие.

Если вы не стеснены в средствах и можете себе позволить пригласить на показ новой коллекции вашего бутика Кейт Мосс, то, конечно, это будет очень ярким событием в жизни какого-нибудь небольшого провинциального российского городка. Разумеется, ваш бутик приобретет после этой акции общегородскую, если не общероссийскую известность. Но как быть, если Кейт требует за свое участие в показе сумму, в несколько десятков тысяч раз превосходящую ваш годовой бюджет?

Тогда вам стоит подумать о малобюджетных способах продвижения вашей торговой марки. Например, вы можете обратиться в одну из небольших модельных школ вашего городка с деловым предложением: пусть ученицы их школы представят вашу новую коллекцию. Вы предоставляете одежду для показа, организуете рекламу будущего дефиле. Разумеется, все пока будет происходить в торговом зале вашего бутика. Что приобретает модельная школа? Возможность провести практическое занятие со своими ученицами (которые за все время обучения так ни разу и не вышли бы на подиум), бесплатную рекламу своей модельной школы (особенно интересно руководству школы это будет в том случае, если на показ будут приглашены представители местной прессы). Девушки получают возможность пополнить свое портфолио снимками, сделанными во время показа, что произведет благоприятное впечатление на их последующих работодателей и создаст девушкам имидж опытных, не первый день работающих в индустрии моды манекенщиц. Обратите внимание, что в этом случае девушки-модели, обучающиеся в школе, могут быть предоставлены вам абсолютно бесплатно.

Можно организовать в вашем бутике показательные выступления стилистов-визажистов (обратившись за «мастерами» на ближайшие курсы), руководство курсов получит бесплатный промоушн, девочки-ученицы — бесценную практику, а вы привлечете в свой бутик множество любопытствующих дам, которые были бы совсем не прочь бесплатно поэкспериментировать со своим имиджем. Если посетительниц будет достаточно много (это можно определить минут за пять до начала мероприятия), вы можете объявить, что правом внеочередного сеанса у стилиста могут воспользоваться те из дам, которые предъявят чек на какой-либо товар, приобретенный в вашем бутике за последний месяц. Разумеется, ни у кого из присутствующих такого чека не окажется, и результатом вашего объявления, скорее всего, станет заметный рост продаж.

Только не приглашайте для показательных выступлений в вашем салоне начинающих парикмахеров. Во-первых, вы будете вынуждены выметать прядки состриженных волос из вашего бутика на протяжении, как минимум, месяца, а во-вторых, если неудачный макияж посетительница может просто-напросто смыть, то неудачная стрижка, сделанная дрожащей рукой неопытной ученицы, может надолго отбить у вашей потенциальной покупательницы всякое желание когда-либо еще приблизиться к вашему бутику. А ведь ваш магазин — это не то место, откуда покупательницы выбегают в слезах, не правда ли?

Предоставление моделей одежды для съемок телепередач и художественных фильмов

Одним из первых использовал этот способ рекламирования собственной продукции Пьер Карден. В 1946 г. великий модельер сделал костюмы для фильма К. Берара «Красавица и чудовище». С легкой руки Кардена этот способ продвижения собственной

торговой марки стал одним из самых популярных среди модельеров XXв. Например, компанияBoscodiChiliegипредоставляла одежду для канала НТВ, в частности для Леонида Парфенова, Татьяны Митковой, Ирины Зайцевой; бутикDonnaKaranпредоставлял костюмы для ток-шоу «Двое» и т. д.

Предоставляя модели своей коллекции для ведущих телепередач, вы практически не несете никаких затрат (даже доставку моделей на съемочную площадку и обратно может взять на себя администратор телевизионной группы). В то же время указанное в титрах передачи «Модели для ведущих предоставлены модным домом таким-то» может стать великолепной рекламой, учитывая огромный размер аудитории современных телевизионных каналов.

Особенно удачным для вашей торговой марки может стать получение заказа на создание костюмов для художественного фильма. Многие ведущие дизайнеры мира считали удачей получить подобный заказ, и после создания коллекций одежды для фантастических фильмов их торговая марка получала новый импульс для продаж. Так, Жан-Поль Готье в 1997 г. создал костюмы для фильма Люка Бессона «Пятый элемент», а фирма Mergury предоставляла одежду для сериала «Остановка по требованию».

Предоставляя одежду для кинофильмов и клипов, надо учитывать, что при съемках персонажи, активно двигаться, танцевать, падать, может быть, даже драться, причем количество дублей может быть достаточно большим. Поэтому заранее нужно смириться с тем, что скорее всего возвращена одежда будет в плохом состоянии и вернуть ее на торговые прилавки вам уже не удастся. Тем не менее предоставление коллекций одежды для создания кинофильмов имеет и свои неоспоримые преимущества. Телевизионная передача будет показана на телеканале один, максимум, два раза, а кинофильм будет долго идти на больших экранах кинотеатров, а затем может «осесть» в домашней видеотеке ваших потенциальных клиентов, не один год продолжая «работать» на вас и вашу торговую марку.

Предоставление моделей одежды для публичных церемоний «звезд»

Одним из мощнейших средств продвижения вашей торговой марки может стать предоставление одежды «звездам» эстрады, кино, публичным политикам и прочим заметным, влиятельным фигурам, каждый шаг которых освещается СМИ.

Рассмотрим, как это делается в Соединенных Штатах Америки на церемонии вручения «Оскара». Если в 30-50-е гг. внешний вид кинозвезд оставался в сфере исключительной компетенции их киностудии, то уже Джорджо Армани произвел переворот в этой области, превратив моду на вручении «Оскара» в сверхприбыльный бизнес. Действительно, после того, как Ума Турман в 1995 г. появилась на церемонии вручения «Оскара» в платье от Prada, фирмаPrada, известная до того в основном своей обувью и аксессуарами, смогла закрепить свой статус как полноценного и влиятельного Дома моды. В 1998 г. Ким Бэссинджер предстала перед журналистами в бледно-зеленом платье отEscada. Любопытно, что платье было закончено буквально за несколько минут до того, как актриса поехала на церемонию, где и получила своего «Оскара» за фильм «Секреты Лос-Анджелеса». Результатом сотрудничества модного дома и актрисы стало то, что за один вечер рейтингEscadана бирже вырос на двадцать пунктов. И этот невероятный коммерческий успех обошелся владельцам фирмы всего в одно бальное платье!

В настоящее время представители Домов моды за год до проведения церемонии связываются с агентом «звезды», предлагают свои наряды, украшения и аксессуары. Стилист-консультант, приглашенный актрисой, организует показы моделей для «звезды», примерки, выбирает парикмахеров, визажистов и т. д. Но, разумеется, даже если ваше предложение отклонено, неразумно исключать возможность внезапной покупки. Так, производители обуви и аксессуаров за две-три недели до проведения церемонии вручения «Оскара» вселяются в отель «L'ErmitageBeverlyHills», в котором обычно размещаются на время церемонии «звезды», и устраивают показы своих коллекций прямо в собственных

номерах. Эта стратегия иногда приводит к тому, что в последний момент перед церемонией актриса может изменить свое решение и надеть вместо заранее подобранных туфель или украшений только что выбранные.

+В России с недавнего времени можно видеть ту же схему продвижения торговой марки одежды. Журналы «ЕПe» и «Harper'sbazaar» внимательно следят за происходящими в Москве светскими вечеринками и торжественными мероприятиями, помещая в конце журнала своеобразные фотоотчеты о них с указанием, какая из московских модниц выбрала тот или иной наряд того или иного модного дома. А ведь не секрет, что эти журналы часто служат для молодых покупательниц своеобразным «руководством к действию». Подумайте о том, как вам связаться с кем-либо из понравившихся и соответствующих имиджу вашей фирмы «публичных лиц». Только не стоит просто посылать платье на адрес «звезды». Некоторое время назад эта практика на церемонии вручения «Оскара» привела к тому, что творения известных модных домов могли быть отданы в благотворительные организации, подругам или еще кому-нибудь, чье появление в этом наряде никак не входило в планы модельера. Поэтому перед тем, как посылать выбранной вами «звезде» вашу коллекцию, рекомендуется провести показ, на котором с агентом «звезды» решить (и оформить документально), где и как будет использовано то или иное платье.

Модельеры

Модельеру желательно иметь образование по специальности «модельер-конструктор», которое можно получить в любом из профильных вузов России, знание и уверенное владение основными компьютерными программами, а также опыт разработки коллекций одежды массового спроса, создания лекал и спецификаций. Немаловажно для модельера и знание английского языка, что позволит ему отслеживать последние мировые тенденции в области моды.

Полезны для модельера и опыт организации швейного производства, знание специфики работы с российскими фабриками одежды.

При приеме на работу обязательно предоставление модельером портфолио с образцами работ и эскизами. Возможно выполнение тестового задания на разработку модели с заранее заданными параметрами. Это позволит вам избежать найма специалиста, не способного работать в жестких производственных условиях и предпочитающего «свободный полет фантазии творца». При найме модельера полезно связаться с предыдущими работодателями и уточнить умение специалиста соблюдать сроки разработки модели, а также его умение работать в паре с технологом.

Швеи

Для швеи достаточно среднего или даже начального профессионального образования по специальности «швея-мотористка широкого профиля». При приеме на работу швея обычно выполняет тестовое задание. Опытная швея должна владеть техникой выполнения всех основных видов строчек, обработки швов и петель. Желателен опыт работы с мехом и кожей.

Обычно на швее лежат обязанности по предпродажной подготовке изделий. Кроме того, для работы в бутике швея должна уметь подгонять одежду по росту и фигуре заказчика и делать мелкий ремонт поступившей одежды, утюжить и чистить изделия из всех видов тканей.

Только в этом случае, если швея исполнительна, аккуратна и пунктуальна, вы сможете гарантировать своим клиентам качественно выполненную подгонку вещи.

Байеры (менеджеры по закупкам)

Образование байера, также как и менеджера по продажам, не играет основной роли. Разумеется, лучшие результаты показывают специалисты, окончившие профильные текстильные вузы по специальности «технолог» или «дизайнер». Но множество успешно работающих в индустрии моды байеров имеют непрофильное образование, приобретая все основные профессиональные навыки в процессе работы.

Основная задача байеров, или, как их еще называют, менеджеров по закупкам, — производство закупок товара. Они определяют ткани и крой моделей. Главное в работе байера — опыт и чутье. Хороший специалист по закупкам должен интуитивно чувствовать жизненный цикл товара, чтобы вовремя вернуть товар или распродать, снизив цену до того, как он начнет катастрофически выходить из моды. Если не успеть сделать это, можно остаться с целым складом еще вчера супер-модной, но сегодня уже никому не нужной одежды.

Как байер определяет, что будет модным в следующем сезоне? Это не только просмотр профессиональных журналов и посещение показов, а еще постоянный мониторинг последних новинок кино, компьютерных игр, даже политических событий, а также посещение магазинов конкурентов.

Лучше, если каждый байер будет работать со своей категорией товара. Это позволит вашему специалисту досконально изучить свою товарную группу, что повысит результативность его работы и позволит избежать «провалов» продаж, вызванных некомпетентностью специалиста по закупкам.

Кроме того, в обязанности байера входит отслеживание того, чтобы качество, стиль, ассортимент и цены закупаемой одежды соответствовали профилю магазина (фирмы). Он определяет потенциал товара. Грубой ошибкой специалиста по закупкам будет приобретение модных и ходовых, но не соответствующих желаниям вашей целевой потребительской группы коллекции моделей одежды.

Менеджеры по продажам

Основа процветания любой фирмы — успешные оптовые или розничные продажи реализуемой ею продукции: коллекции собственного изготовления или брэнды ведущих западных модельеров. При этом роль менеджера по продажам в вашей фирме остается одной из ключевых. Поэтому так важно найти опытного специалиста по продажам.

Профильное образование менеджера по продажам не является обязательным. Большинство специалистов по продажам способны успешно работать после окончания специализированных курсов. Гораздо большее значение имеет опыт работы в отрасли.

Основными обязанностями менеджера по продажам являются:

1. Поиск новых клиентов.
2. Заключение договоров на продажу.
3. Ведение договоров и отслеживание выполнения партнерами финансовых обязательств.
4. Работа по анализу положения в отрасли, составление прогнозов продаж, выработка рекомендаций для определения продажной цены изделий.
5. Посещение профессиональных выставок, ярмарок, показов для сбора информации о возможностях продаж.
6. Составление аналитических записок по истории продаж прошлых периодов в качестве рекомендаций для менеджеров по закупкам.

+Распространенная ошибка при найме менеджера по продажам — прием на работу специалиста, имеющего опыт работы с другой товарной группой. Так, например, если ваш «продажник» десять лет проработал на крупной фирме, успешно продавая крупные партии товара на суммы до миллиона долларов США, — это прекрасно. Но если при этом он торговал исключительно продовольственными товарами по сниженным ценам — он будет практически бесполезен вам как специалист. К сожалению, между продажами модной одежды в элитном бутике и торговлей дешевыми макаронами гораздо больше различий, нежели общего. В этом случае разумней будет нанять специалиста, пусть и с меньшим опытом, но работавшего в вашей или смежных областях торговли.

Как быть, если скудный бюджет начинающего модного дома не позволяет приобрести действительно высококлассного специалиста по продажам? Тогда можно взять на работу выпускника одного из швейных учебных заведений, обладающего хорошим вкусом и готового много работать для повышения своего профессионального

уровня. Разумеется, вам предстоит жестко контролировать и даже руководить работой вашего менеджера по продажам, дабы избежать наиболее грубых и «наивных» ошибок.

Технологи

Для технолога обязательно профильное образование (желательно высшее) по специальности «конструктор-технолог».

В основные обязанности этого специалиста в Доме моды входит:

- 1) контроль технологического процесса пошива и раскроя изделий;
- 2) проверка качества готовой продукции (в том числе при приемке пошитой партии товара на фабрике);
- 3) расчет себестоимости выпускаемых изделий, сдача на склад готовой продукции;
- 4) отработка конструкций и технологии пошива новых моделей (моделирование, посадка на манекен или типовую фигуру), а также доработка существующей технологии при изменении применяемых материалов;
- 5) изготовление комплекта лекал для производства, градация;
- 6) подбор материалов и фурнитуры.

Технолог обычно работает в тесном контакте с модельером, поэтому особое внимание следует уделить психологической совместимости и общности «школы» вашего технолога и модельера. В российской практике нередки случаи острых конфликтов между молодым модельером «новой волны» и технологом, проработавшим всю жизнь на «советской» швейной фабрике.

Наилучшим способом приема на работу технолога, также как и для швеи, является выполнение тестового задания и анализ предыдущего опыта работы.

Продавцы

Если вы решили не ограничиваться оптовыми продажами и открыть собственный фирменный магазин, вам понадобятся продавцы.

Продавец обязан знать:

- ассортимент, классификацию, назначение модели, способ использования и ухода за ней;
- правила расшифровки артикула и маркировки, розничные цены;
- шкалы размеров изделий и правила их определения;
- основные виды сырья и материалов, идущих на изготовление товаров, способы их распознавания;
- основные требования к качеству товаров;
- виды брака;
- гарантийные сроки пользования товарами.

Важно, чтобы продавец выглядел «своим» по отношению к вашим потенциальным покупателям. Элегантная пожилая дама в магазине, торгующем авангардной одеждой для подростков, будет выглядеть неуместно и вполне справедливо вызывать недоверие ваших юных потребителей.

Если ваш магазин торгует спортивными товарами, продавец должен быть (или хотя бы выглядеть) опытным спортсменом. Но с этим как раз справиться проще всего — достаточно переодеть персонал в спортивную форму, и нужное впечатление будет достигнуто.

Важно принять во внимание и половозрастные характеристики продавцов. Так, например, неудачным выбором можно признать мужчину в качестве продавца женского белья или юную девушку — в качестве продавца элегантной одежды для пожилых дам.

Обязательные качества профессионального продавца:

1. Постоянная приветливость, вежливость по отношению к покупателям. Поэтому при подборе кандидата на эту должность важны его жизнерадостность, доброжелательность и спокойный, «комфортный» характер.
2. Предупредительность, готовность оказать услугу, выполнить любую просьбу и «капризы» клиента.

3. Выдержанность, внимательное и доброжелательное отношение к претензиям покупателя.

4. Умение оценивать себя и свои действия с точки зрения покупателя.

5. Умение принять покупателя таким, какой он есть.

6. Скромность, ненавязчивость.

7. Личная привлекательность.

8. Умение красиво, артистично работать.

От того, как берет продавец товар в руки, снимает упаковку, ставит на место и упаковывает, возникает впечатление о ценности товара. Некоторые, особенно опытные продавцы умеют устроить целый мини-спектакль из презентации товара, после которого совершенно зачарованный посетитель просто не может отказаться от приобретения этой вещи.

9. Эрудированность.

Продавец должен все знать о товаре, о своей работе, быть в курсе экономических, политических, культурных и других событий, чтобы быть способным поддержать разговор практически на любую тему.

Обычно продавцам запрещается:

— принимать пищу на рабочем месте;

— беседовать друг с другом в течение рабочего дня;

— эмоционально реагировать на критику или даже откровенные нападки со стороны покупателей;

— проявлять небрежность в одежде, причёске, использовать яркий макияж, духи, броский лак для ногтей. Чтобы избежать недоразумений, связанных с не соответствующим вашим ожиданиям обликом продавца, разумно будет разработать достаточно жесткий дресс-код для любого работника, имеющего доступ в торговый зал;

— отказывать в обслуживании покупателям, не соответствующим, по их мнению, облику ваших желаемых потребителей.

К сожалению, во многих бутиках часто пренебрегают этими правилами, и при появлении недостаточно хорошо одетого посетителя продавцы перестают реагировать на его передвижения по торговому залу. Последствия подобной тактики были ярко показаны в американском фильме «Красотка». Действительно, персонажи, подобные героине Джулии Роберте, нечасто появляются в среднестатистическом бутике, но такое случается, и глупо упускать хорошую сделку из-за предубеждений продавца.

Непозволительно негативно реагировать на «просто изучающих ассортимент» покупателей, так как подобные «узнавальщики» нередко приходят к решению о покупке, а их нежелание общаться с продавцом может быть вызвано вовсе не отсутствием финансовых возможностей, а просто особенностями характера, типичными для интровертов.

Кассир

В обязанности контролера-кассира, кроме осуществления денежных расчетов с покупателями, входит уход за кассовой машиной, проверка ее исправности, а также уборка кассовой кабины. Перед началом работы, до открытия магазина, контролер-кассир проверяет исправность кассовой машины и готовит ее к работе, получает от администрации магазина мелкую разменную монету, размещает запас рулонов чековой и контрольной лент, необходимый для работы инвентарь (например, тарелку для денег, губку), вывешивает на кассовой кабине табличку с указанием своего имени, а также знакомится с ассортиментом товаров, имеющихся в продаже, и ценами на них.

В случае неисправности контрольно-кассовой машины контролер-кассир обязан принять срочные меры для ее устранения, а при необходимости вызвать механика.

Вспомогательный персонал

Особое место среди вспомогательного персонала занимают уборщицы. Регулярная уборка магазина исключительно важна, особенно в российском климате. Необходимо

ежедневно протирать моющими средствами витрины, подоконники, стеллажи, зеркала в примерочных кабинках, плафоны светильников и т. д. Покрытие пола торгового зала необходимо протирать несколько раз в день. Малейшая неопрятность в торговом зале может свести на нет усилия всего коллектива. Поэтому в штате вашего бутика обязательно должна быть хотя бы одна уборщица на полный рабочий день.

Если в вашем магазине не предусмотрен обеденный перерыв, во время которого магазин закрывается для посетителей, разумным будет найм повара, в обязанности которого будет входить приготовление обеда для персонала вашей фирмы, а также уборка кухни и мытье посуды. При подобной организации обедов продавцы, отлучаясь по одному, могут без лишних затрат времени перекусить и вновь вернуться к своим служебным обязанностям. При этом для этого повара не обязательно специальное образование и большой опыт работы (наличие которого подразумевает существенное увеличение оплаты труда). Достаточно будет нанять аккуратную, чистоплотную женщину без специального образования, которая любит и умеет готовить. Если количество персонала достаточно велико, можно в помощь основному повару нанять помощницу, которая будет мыть посуду, чистить овощи и следить за общей чистотой и порядком на кухне.

К вспомогательному персоналу можно отнести и няню, в обязанности которой входит присмотр за оставленными в детском уголке детьми покупателей. Няне также нет необходимости иметь специальное образование, поскольку никаких воспитательных и образовательных мероприятий в детском уголке магазина модной одежды обычно не происходит, а присмотреть за детьми сможет любая молодая девушка.

Вам также понадобится **секретарь**, или **офис-менеджер**. В обязанности секретаря обычно входит:

- ведение общего делопроизводства;
- ответы на телефонные звонки;
- — закупка и снабжение всех работающих в офисе необходимыми канцелярскими принадлежностями;
- работа с офисной оргтехникой (ксерокс, факс, мини-АТС);
- выполнение мелких поручений работников офиса;
- общее обеспечение работы офиса.

Специалисты

Услугами специалистов в различных областях деятельности (например, специалистов по программному обеспечению компьютеров) удобно пользоваться, не зачисляя их в штат. Скорее всего, вам понадобится помощь:

- бухгалтера;
- программистов;
- юристов;
- дизайнеров по интерьеру;
- рекламистов;
- флористов (в случае наличия в бутике живых растений);
- специалиста по уходу за животными, птицами и рыбами (если в вашем бутике есть, допустим, аквариум с рыбками или модными сейчас морскими черепашками).

Всем этим специалистам не обязательно присутствовать в магазине ежедневно полный рабочий день, достаточно вызывать их при необходимости.

Вы можете найти специалиста и заключить с ним договор на оказание услуг, но более перспективным представляется заключение договора с соответствующей специализированной фирмой. Во-первых, вы будете застрахованы от невыполнения обязательств специалистом «по болезни» или в связи с «личными обстоятельствами». Фирма легко сможет заменить отсутствующего работника другим. Во-вторых, работники специализированных фирм обычно более квалифицированы (в силу большого количества заказов и, следовательно, большего опыта, нежели специалисты-одиночки). В-

третьих, можно найти специализированную фирму, а, следовательно, и партнера по вашему вкусу и не переплачивать за некую, зачастую мифическую, «эксклюзивность» услуги.

При заключении договора на оказание услуг следует обратить особое внимание на надежность связи и возможность вызова другого специалиста взамен занятого или временно отсутствующего, поскольку невозможность получить услугу специалиста в нужный момент может привести к катастрофическим последствиям.

Основные способы мотивации персонала

Казалось бы, сформировав отличную команду, подобрав профессиональных и горящих энтузиазмом работников, можно расслабиться и ожидать получения хорошей прибыли. К сожалению, часто случается, что исполнительный, аккуратный и профессиональный работник со временем начинает относиться к работе спустя рукава, а затем и вовсе увольняется, причем обычно в самый неподходящий момент. Отчего это происходит? Потеря интереса к работе, как правило, означает, что не исполнились некие ожидания работника и он перестал рассматривать данную должность как «подходящую» и «желанную» для себя. Что может вызвать подобный спад интереса?

1. Задержка заработной платы или получение меньшей суммы по сравнению с заранее оговоренной. Отсутствие ожидаемой премии или слишком низкий процент от прибыли (если ожидался гораздо больший).

Этот фактор является самым распространенным среди наемных работников, так как основная причина найма на работу — получать желаемую заработную плату. Чтобы избежать этого демотивирующего фактора, необходимо тщательно отслеживать свои обещания при собеседованиях с потенциальными работниками (а если что-то все же было обещано или даже просто упомянуто — обязательно исполнять), а также особенно щепетильно относиться к расчету с персоналом.

2. Отсутствие возможности роста, скудость и примитивность служебных обязанностей по сравнению с заранее оговоренными.

Так, например, молодой специалист по закупкам может поступить на работу в вашу фирму, рассчитывая на зарубежные поездки, получение опыта работы с ведущими модными домами Франции, Америки и Италии, работу на крупнейших международных выставках, а вместо этого месяц за месяцем ездит на фабрику, расположенную где-нибудь в российской глубинке. Разумеется, в этой ситуации можно ожидать резкой потери интереса к работе вплоть до увольнения.

3. Нездоровая атмосфера в коллективе, интриги и «подсиживания» среди специалистов и технического персонала.

Чтобы избежать этой опасности, вам необходимо иметь одного-двух информаторов в рабочем коллективе. Это позволит вам «быть в курсе» происходящего за вашей спиной. Иногда при появлении особенно склочного и скандального специалиста следует каким-либо способом изолировать его от остальных (например, отправив работать в обособленное подразделение) либо смириться с необходимостью его увольнения. К сожалению, использование всевозможных тестов и опросников на стадии приема на работу не всегда позволяет избежать подобных неприятностей и, чтобы не потерять ценных специалистов, не вынесших «душка» в рабочем коллективе, вам следует постоянно контролировать состояние рабочей атмосферы в вашей фирме.

Каким образом можно повысить желание персонала качественно и эффективно работать на благо вашего модного дома?

1. Мотивировать персонал материально. Так, продавец, получающий, кроме оклада, процент от проданного товара, вряд ли будет равнодушно взирать на одиноко бродящего по торговому залу покупателя. Ведь теперь покупатель — не некий мрачный тип, отрывающий продавца от увлекательного проведения досуга, а носитель финансовой массы, часть которой может достаться непосредственно самому работнику!

2. Дать возможность работникам повышать свою квалификацию за счет фирмы и в рабочее время. Осознание того, что каждый проведенный у вас день повышает его стоимость на рынке труда, может сделать работника усердным и преданным фирме.

3. Сплотить коллектив с помощью всевозможных внерабочих мероприятий. Трудовой коллектив, в котором большинство работников связано, кроме рабочих, дружескими отношениями, согласно статистике, работает гораздо эффективнее и приносит больше прибыли.

4. Организовать дополнительные услуги для наиболее ценных работников, которые помогут им работать более спокойно и эффективно. Так, для молодой мамы устроить ребенка в хорошее детское дошкольное заведение, полностью или частично оплатив его содержание. Для многих женщин хорошим мотивирующим фактором может стать возможность приобретения одежды для себя и семьи по сниженным (по сравнению с представленными в торговом зале) ценам и т. д.

Индивидуальный стиль деятельности дизайнера.

Любой творческий акт с точки зрения психологии - это процесс преобразований представлений, создание новых образов на основе имеющихся. «Если придумать даже что-то совершенно необычное, то при тщательном рассмотрении выяснится, что все элементы, из которых сложился вымысел, взяты из жизни, почерпнуты из прошлого опыта, являются результатами преднамеренного или непреднамеренного анализа бесчисленного множества фактов как первой стадии творческой фантазии» [4].

Работы известных мастеров моды всегда отличают яркие образные решения. Они вдохновляются не только «высокими» материями, но и окружающим нас предметным миром - необычными зданиями и промышленными сооружениями, произведениями искусства, изысками современных дизайнеров, а также совсем обыденными, обычными вещами. Например, для Тьерри Мюглера источниками творчества являются парижские воробьи, звездная пыль, путешествия, архитектура и т.д. Увиденное в жизни превращается в оторванные от реальности образы, при этом формы промышленных объектов с легкостью трансформируются в самые невероятные модели одежды. Для дизайнера «коллекция - это момент высшего творческого откровения художника, где все должно быть подчинено главной идее - созданию самого сильного впечатления». Его образы всегда сильны, драматичны, чувственны - «женщина, сошедшая с экрана компьютера», «женщина-мотоцикл», «женщина-приемник 1950-х гг.».

Изысканные и величественные, роскошные и недоступные героини коллекций под названиями «Анна Каренина», «Балет», «Екатерина Великая», «Врубель» Валентина Юдашкина увлекают нас в мир искусства (рис.25). На создание коллекции «Фаберже» автора вдохновили пасхальные яйца. Сама по себе форма яйца стара как мир. Но вот использование ее в сочетании с тончайшим изыском ювелирных безделушек Фаберже принесло дизайнеру великолепный результат.

Кристиан Диор на вопрос, где он черпает свое вдохновение, отвечал: «Все, что я знаю, вижу или слышу, все в моем существовании превращается в платья. Платья - это мои химеры, но химеры прирученные, сошедшие из мира видений в обычный мир. Они - мои самые увлекательные и самые страстные приключения. Ими я одержим, они меня занимают, они никогда не дают мне покоя. Это мой ад, мой рай, мученье и радость моей жизни».

Но любой дизайнер понимает, что «женщины-мотоциклы», «женщины-пауки», «Анны Каренины» и «Царевны Лебеди» не часто встречаются на улице, поэтому наряду с творческой линией в коллекции обязательно разрабатывается коммерческая - направление «pret-a-porte». Предпосылкой к творческой работе является взаимодействие дизайнера с окружающим его миром, которое выражается в изучении им природы, объектов материальной и духовной культуры.

В обращении к природе дизайнер черпает идеи гармоничного взаимодействия содержания (биологические функции организма); формы (способ существования

организма); материала (из чего сложен организм). Графическое изучение формы, ее организации и пластической выразительности, а также цветовых и фактурных отношений раскрывает эмоциональную выразительность биологических объектов.

Обращение к объектам материальной и духовной культуры требует еще большей культуры и эрудиции, т.к. они содержат элементы определенного мировоззрения своих создателей, эпохи, которое проявляется не через одно какое-либо качество объекта, а во взаимодействии свойств и качеств. Создание идеи коллекции предполагает проведение анализа предметов и явлений окружающего мира. Выделенные признаки анализируют и синтезируют в принципиально новой комбинации, создают образ или систему образов, в которых автор отражает реальную действительность в преобразованном новом виде и содержании. Разработку идеи коллекции можно осуществлять в направлении поиска формы, фактуры, цвета, обладающих оригинальностью и новизной.

Способы поиска новой формы:

- посредством ассоциативной связи формы с каким-либо творческим источником (формой природных материалов, архитектуры, прикладных искусств, исторического и народного костюмов и т.д.);

- по аналогии с каким-либо творческим источником (историческим, народным, современным костюмом и т.д.);

- путем поиска принципиально нового решения.

Поиск фактуры и цвета проектируемой формы может осуществляться в аналогичных направлениях, но при этом следует учитывать, что "одевание" формы в различные материалы принципиально меняет восприятие этой формы.

Одна и та же форма, выполненная из разных материалов, отличающихся по цвету, фактуре, пластике, сырьевому составу, вызывает различные ассоциации. Не случайно моделирование одежды называют "брачным союзом формы и материала", а в результате удачного брака рождаются совершенно новые, оригинальные образы.

Работу с источником творчества начинают с его изучения, выполняя графические зарисовки с последовательной трансформацией в новые образы, линии, формы костюма.

Креативное переосмысление творческого источника включает следующие действия:

- вычленение из образа творческого источника каких-либо свойств и качеств;
- соединение этих свойств в новых сочетаниях;
- усиление или ослабление свойств и качеств;
- выделение доминирующих свойств и качеств;
- перенос этих свойств или качеств на проектируемый объект творчества.

В каждом источнике творчества присутствуют присущие только ему признаки. Рассмотрим наиболее распространенные источники, которые используют в своем творчестве дизайнеры: материал, народный костюм, исторический костюм, природные формы, архитектура, живопись, девиз коллекции моделей.

Материал

Многие дизайнеры на вопрос, где они черпают свое вдохновение, отвечают: «На международных салонах тканей. Там можно найти все - от пуговиц до новейших тканей, которые завтра лягут в основу коллекции».

Сегодня разработка новых волокон, нитей, тканей и орнаментов является важнейшим звеном индустрии моды. За год-полтора до начала сезона производители одежды получают информацию об основных модных тенденциях на регулярно проводимых выставках пряжи и тканей. Крупнейшая выставка по продаже пряжи - Exprofil(Париж) - проводится дважды в год за 15 месяцев до начала сезона - в июне (осенне-зимняя коллекция) и в декабре (весенне-летняя коллекция). Наиболее значимая выставка текстиля -PremiereVision- проводится ежегодно в марте и октябре в Париже. Другие значительные международные выставки – итальянские ModaIn, Pratoexspon Ideacomo, немецкая Interstoff Frankfurt, американская InternationalFashion Fabric Exhibition.

Используя материал в качестве источника творчества, дизайнер обращает внимание на пластичность, драпируемость, способность к формообразованию, орнамент, цвет, фактуру, символику, которые зависят от волокнистого состава пряжи, структуры переплетения, отделки, фактурных эффектов, художественного оформления.

Пластичность, драпируемость, способность материала к формообразованию, складкообразованию являются наиболее значимыми особенностями материала, активно влияющими на выбор композиционного строя, конструктивно-технологического решения проектируемой модели. Наиболее эффективным способом их использования является метод накладки.

Существует старинный французский вариант названия этого метода - «метод драпировок», т.е. способ украшения костюма на завершающем этапе его изготовления, и более современный - «муляжный метод моделирования», который напоминает скульптурную лепку. Но и в том и в другом случае дизайнер создает будущую форму костюма на фигуре человека или манекене.

Гениальная идея создания костюма на фигуре человека родилась давно - греки и римляне, называя костюм «эхом человеческого тела», одевались в струящиеся ткани, формируя каждый раз новые варианты складок, драпировок, пропорциональных членений.

Западноевропейская мода отказалась от античных драпировок, и метод накладки был забыт на долгие времена. Начало возрождения метода накладки в европейской моде положено Чарльзом Фредериком Бортом благодаря его нововведению - использованию живых манекенщиц для проверки правильности посадки модели и для создания самих платьев путем «лепки» формы из ткани (рис.30,а). Так, в 1870-е гг. возникла мода на платья с драпированным тюником, форма которых была скрыта за драпированными отделками и воланами.

Следующий шаг в развитии метода накладки сделал Поль Пуаре, который был непревзойденным мастером создания своих моделей путем «набрасывания ткани на клиентку» (рис.31). Он творил, словно скульптор, в порыве творческого вдохновения часами «мучая» на примерках не только своих манекенщиц, но и заказчиц. Можно сказать, что Поль Пуаре методом накладки создал модный образ начала 20 века (1900-1910 -е гг.), выраженный в виде платьев упрощенных конструкций, пальто-халатов и пальто необычного силуэта «а ля древесный клоп».

Гениальным мастером накладки была Мадлен Вионне, автор кроя по косой. Свои открытия в виде новых форм костюма она делала путем накалывания небольших кусков ткани на деревянной кукле, установленной на вращающейся подставке. Мадлен Вионне практически никогда не использовала в своей работе макетные ткани, выявляя в каждой модели особенности конкретного материала. Она предпочитала пластичные, прекрасно драпирующиеся шелковые ткани и, прежде всего, новый материал - крепдешин (рис.30,б).

Мадлен Вионне по праву называют «модельером для модельеров» и создателем моды 1920-1930-х гг. Это период расцвета муляжного метода, ставшего одной из традиций «от кутюр» благодаря его преимуществам - возможности создания сложных форм, виртуозному использованию кроя по косой, идеальной посадке на фигуре, созданию формы с учетом понимания пластических особенностей материалов.

В России большим мастером накладки была Надежда Ламанова. Она не умела рисовать, а «только» виртуозно накалывала ткань на фигуре, добиваясь гармонично выверенных пропорций, выразительных форм и яркой образности (рис.30,в). «Дарование художницы было родственно таланту скульптора: она умела заранее предугадать особенности той или иной формы одежды на конкретном человеке. Ламанова сама не шила: она всегда делала наладку ткани, намечая основы кроя и декора. Она считала, что главным в работе художника по костюму должно быть именно создание формы костюма, неотделимой от особенностей фигуры и индивидуальности» [12].

В своих записках Надежда Ламанова писала: «Должна пояснить, что я лично создаю модели и образцы женской одежды, их накалываю и оформляю, но не провожу саму техническую сторону работы! Я не могу производить эту работу, как и архитектор не может сам строить дом, как кузнец не может работать без молотобойца» [12]. В 1920-е гг. ее клиентами были звезды советского театра и кино Лиля Брик, Александра Хохлова и другие.

Виртуозно владеют методом накладки при создании своих неповторимых шедевров современные стилисты Эммануэль Унгаро, Вивьен Вествуд, Джанфранко Ферре, Тьерри Мюглер, Жан-Поль Готье, Валентин Юдашкин и другие.

Накладка - это творческий диалог дизайнера и материала, в результате которого рождается новый образ, форма, фактура. Диапазон новых решений в этом случае очень большой - от простых, лаконичных скульптурных форм до ярких живописных, вырывающихся в пространство и их сочетаний. Композиционные акценты при этом представляют собой формообразующие фрагменты, где напряженность формы чередуется с паузами в виде гладких площадей или контрастных по цвету и фактуре материалов.

Организация технического и художественного проектирования в составе творческой группы, отдела, художественного совета.

Начало любого бизнеса — маркетинговое исследование рынка. Нет смысла производить то, что вы не сможете в дальнейшем успешно продать. Конечно, Пако Рабанн изготавливал свои «марсианские платья» из металла и пластика, за что и получил свое звание «авангардного дизайнера», но подобное творчество скорее имеет прямое отношение не к бизнесу, а к искусству современному, т. е. предназначенному для узкого круга ценителей этого жанра. Однако тот же Пако Рабанн для своих коллекций «прет-а-порте» создавал более практичные модели из традиционных материалов, которые неплохо раскупались.

Рассмотрим процесс создания коллекции, ориентированной прежде всего на успешные продажи.

Основная задача маркетинговой службы на стадии создания коллекции — разработка рекомендаций для модельеров. Основными вопросами, на которые необходимо ответить на этой стадии работы, будут следующие:

1. Кому предназначена ваша коллекция?

Необходимо получить точную характеристику желаемого потребителя по следующим категориям: возраст, пол, социальное положение, стиль, финансовые возможности, даже его место жительства.

Например, в настоящее время в джинсовой моде потребитель, проживающий в мегаполисах типа Москвы и Санкт-Петербурга, почти полностью отказался от моделей классических джинсов, предпочитая сложные дизайнерские решения, в то время как в провинции подобные усложненные модели джинсов практически не пользуются спросом. В провинциальных российских городах наиболее востребована жесткая классика, а одним из популярнейших цветов джинсов в провинции остается черный, который у большинства производителей ведущих джинсовых торговых марок (Lee Cooper, Lee, Wrangler, Westland, Levi's) зачастую уже исключен из ассортимента как морально устаревший.

Одежда может различаться по:

- 1) размерам -(для стройных и полных);
- 2) назначению (спортивная, деловая, вечерние платья);
- 3) возрастам (взрослые модели, подростковые, детские);
- 4) стилям жизни (консервативный стиль, традиционный, модный).

Например: ваша коллекция ориентирована на женщину 30-35 лет, специалиста с доходами 500-800 дол. в месяц, ведущую активный образ жизни, предпочитающую классический стиль одежды и готовую тратить на нее около 30% своих доходов. В этом случае основой вашей коллекции должны стать строгие классические модели офисных костюмов, блузок и юбок. Дополнительно к ним могут быть представлены вечерние мо-

дели классического стиля, а также одежда для занятий фитнесом и соответствующие им модели обуви и аксессуаров.

В вашу коллекцию не попадут: модели одежды из дешевых не очень качественных тканей; слишком простые в крое и отделке модели; модели в «деревенском» стиле, etc. Избранный вами потребитель вряд ли захочет носить дешевые серийные модели, производимые в массовом порядке российскими фабриками, но благосклонно воспримет сложные дизайнерские модели известных модных домов.

Если же ваш идеальный потребитель — домохозяйка 35-45 лет, мать 2—3 детей, неработающая, предпочитающая приобретать модели одежды на распродажах, основой вашей коллекции должны стать относительно простые модели из дешевых тканей. Невостребованными в этом случае останутся дорогое, изысканное белье, модели для занятий спортом, вечерние платья сложного кроя и отделки. Данный вид потребителя весьма чувствителен к цене товара, поэтому при создании коллекции необходимо отказаться от любых излишеств, способных вызвать повышение цены конечного продукта: сложной отделки, дорогих тканей, эксклюзивных моделей. Возможно, вообще отказаться от создания собственных коллекций для данного вида потребителя (учитывая, что оплата работы модельера также вызовет повышение конечной цены изделия) и ограничиться закупками крупных партий моделей одежды, производимых фабриками России и зарубежными. Плюс данной категории покупателей в том, что из-за их малой приверженности к остро модным дизайнерским решениям у вас есть возможность совершать централизованные закупки одежды.

Если ваша целевая аудитория относится к категории «протестной» (например, серферы или рокеры), вы можете столкнуться с неожиданным снижением продаж наиболее известных торговых марок. Это связано с тем, что эти категории потребителей не считают известность торговой марки плюсом изделия, предпочитая оставаться не похожими на других, не такими, как все. В этой ситуации, возможно, будет целесообразно создать специально для вашей целевой аудитории «неизвестную» торговую марку, принадлежащую только вашей фирме, и регулярно менять ее название, дабы избежать привыкания к ней ваших потенциальных покупателей.

2. Какой стиль будет разрабатывать ваш модный дом?

Если вы склонны к риску, хорошо разбираетесь в модных тенденциях и у вас есть опытный байер, можно попробовать работать с особенно модным ассортиментом одежды. Это те модели, которые появились лишь в этом году и резко отличаются от того, что потребитель привык видеть в прошлом сезоне. Что может вам принести специализация на остро модном ассортименте?

- 1) это очень интересно;
- 2) большую прибыль (стоимость модной детали одежды во много раз превышает ее стоимость аналогичной «классической»);
- 3) возможность устраивать яркие, запоминающиеся мероприятия по продвижению новых моделей;
- 4) практически гарантированное внимание потребителей, а также средств массовой информации к вашей коллекции.

Однако работа с остро модным ассортиментом имеет определенный риск:

- Потребитель может оказаться не готов приобретать необычные, слишком авангардные модели одежды, и несмотря на общий интерес общества к вашей коллекции она может остаться нераспроданной.

- Вы можете не угадать общие тенденции изменения моды сезона, и ваша коллекция окажется невостребованной по причине «немодности», «несовременности», а то и будет считаться в дурном вкусе.

- В вашем городе и регионе может оказаться слишком мало людей, желающих носить слишком авангардные модели одежды. Это положение типично для российских

регионов, где большинство потребителей в одежде предпочитают классику, а в расцветках — черные и серые тона.

Если у вас нет желания рисковать или нет необходимого персонала, рекомендуем остановиться на классической одежде, никогда не выходящей из моды:

- 1) английский классический костюм;
- 2) стиль «Шанель»;
- 3) джинсовый стиль;
- 4) стиль «кантри».

Классическая одежда выгодна для продаж тем, что она практически не выходит из моды, а, следовательно, отсутствуют риски «не угадать» желания потребителя. Классическую одежду можно заказывать задолго до начала сезона, что позволяет воспользоваться существенными скидками у производителей. Элегантная классика легко создаст вам репутацию «респектабельного модельера для солидных людей». Для этого достаточно воспользоваться проверенными временем «вечными» фасонами, качественными тканями и неброской фурнитурой, что под силу практически любому начинающему модельеру.

3. Следующий вопрос, на который должна ответить ваша маркетинговая служба, — это определение модных тенденций в дизайне. Учитывая, что ваша целевая группа потребителей уже определена, необходимо выяснить, какие именно модные тенденции будут благосклонно восприняты вашей целевой группой в следующем сезоне, а какие, несмотря на всю свою актуальность, будут, скорее всего, ими отвергнуты.

Эта задача на первый взгляд кажется почти невыполнимой, но это не совсем так. На самом деле потребитель сам не знает, что он захочет приобрести, и не, будет этого знать до тех пор, пока не увидит рекламу нового стиля, не прочтет о модных тенденциях в журнале или не увидит товар на прилавках магазина. Французская писательница М. Дюрас однажды сказала о Ив Сен-Лоране: «Он из года в год предлагает женщинам не просто то, чего они ожидают, но то, чего они ожидают, сами не осознавая этого». Поэтому так важно управлять желаниями потребителя с помощью рекламных и PR-технологий. Способы, которыми можно подтолкнуть потребителя захотеть приобрести предлагаемую вами коллекцию одежды, будут рассмотрены в главе, посвященной рекламе и PR в индустрии моды.

Одним из способов прогнозирования модных тенденций будущих сезонов является анализ прошедших десятилетий с точки зрения повторяемости, цикличности моды. Чаще всего речь идет о средне- (1 год — 5 лет) и краткосрочных (1 мес. — 1 год) прогнозах моды, поскольку более длительные периоды труднее поддаются прогнозированию. Прогноз составляется на основе:

1) оценки изменений в живописи, скульптуре, архитектуре, компьютерной графике и промышленном дизайне. Анализ этих искусств позволяет выделить доминирующие направления последних лет и, проведя аналогию, привести актуальные тенденции в моделирование одежды;

2) если возможно, выделить некую закономерность, повторяемость возвращения тех или иных предпочтений во вкусах потребителей и провести условное продолжение этой тенденции в будущее, что даст основание для некоторых прогнозов развития событий в следующих сезонах;

3) создания модели с учетом тех тенденций, которые широко известны (например, очевидна тенденция уменьшения размеров и увеличения количества функций компьютерной техники — следовательно, в будущем станет возможным создание моделей одежды, использующих электронные технологии).

Этот способ выявления модных тенденций в бывшем Советском Союзе считался весьма перспективным из-за своего «научного подхода». Более плодотворным и распространенным в западных модных домах является другой способ прогнозирования моды — прогнозирование образа жизни, привычек и потребностей целевой группы

потребителей в будущем. Подобный анализ дает гораздо более правдоподобные и ясные результаты, нежели предыдущий способ. Так, в связи с все возрастающим загрязнением окружающей среды очевиден рост потребности среднего класса общества в экологически чистых продуктах, материалах и технологиях, а взрыв рождаемости в обществе дает основания предполагать резкий рост потребности в детской одежде и обуви. Такие прогнозы основываются на социологических исследованиях образа жизни, демографических особенностей, способа занятости и уровня образования вашей целевой аудитории. Для небольшого модного дома представляется экономически нецелесообразным проводить собственные социологические исследования, но вполне возможно воспользоваться результатами крупнейших социологических агентств, которые широко представлены в научной прессе, сети Интернет и специализированных изданиях.

После определения модных тенденций сезона необходимо «примерить» эти тенденции на избранную вами целевую группу потребителей. Возможно, несмотря на популярность среди определенных групп, именно вашему потребителю модная тенденция покажется чуждой.

Например, модная в сезоне 2003-2004 гг. одежда «в восточном стиле» вряд ли подойдет избранной вами целевой группе активных работающих женщин 30-35 лет с доходами выше среднего. У них просто не будет возможности надеть куда-либо подобный «китайский» костюм. В то же время «восточные мотивы» могут заинтересовать молодых неработающих девушек, жен и дочерей бизнесменов, которые обладают большим количеством свободного времени и не стеснены офисным дресс-кодом.

4. Определив вашу целевую группу потребителей и их предпочтения в модных тенденциях и стилях, необходимо выявить модные ткани и виды отделки, использование которых будет способствовать росту продаж вашей коллекции. Так, в лаборатории модельера И. Мияке для новой сезонной коллекции может быть создано до 300 видов различных тканей. Это позволяет модельеру создать именно те ткани, которые наилучшим образом раскрывают стиль новой коллекции и максимально соответствуют замыслу дизайнера.

Например, использование тканей с мерцающим, переливающимся, металлизированным покрытием будет целесообразным при создании коллекции, ориентированной на подростков и молодежь. Для коллекции, предназначенной взрослым женщинам, следует использовать более матовые ткани менее авангардного дизайна.

Источники информации

Для определения социальных характеристик вашей целевой потребительской аудитории можно воспользоваться данными социологических и демографических отчетов, представленных в специализированной прессе и сети Интернет. Если вам не удалось найти конкретный ответ на интересующий вас вопрос, возможно проведение собственного анкетирования или маркетингового исследования. Так, для выяснения стиля жизни, покупательских предпочтений и стиля проведения досуга возможно составление опросника, который можно предложить заполнить представителям вашей целевой аудитории взамен на некие небольшие сувениры от фирмы. Таким образом вы сможете убить сразу двух зайцев: получить маркетинговую информацию и распространить среди ваших потенциальных покупателей некую сувенирную продукцию с логотипом фирмы, что в дальнейшем повысит узнаваемость вашей торговой марки.

Получение маркетинговой информации о предпочтениях и стиле жизни ваших потенциальных потребителей возможно также и путем «следственного эксперимента», когда специалисты вашей фирмы попросту посетят места массового скопления представителей вашей целевой аудитории и визуально проанализируют стиль одежды, вкусы и предпочтения желаемых покупателей, проявляемые ими в разговорах и поведении.

Интересную маркетинговую информацию можно получить, анализируя ассортимент и стиль продаж ваших непосредственных конкурентов. Для этого будет целесообразным посетить в качестве покупателя бутики модельеров, «играющих с вами

на одном поле», и внимательно изучить используемые приемы продвижения их торговой марки, стиль предлагаемых моделей одежды и аксессуаров, а также поведение и вопросы покупателей в их магазине.

Ценным источником маркетинговой информации являются также поставщики, которые всегда смогут подсказать вам, какие модели пользуются в настоящее время повышенным спросом среди байеров других модных домов. Но к информации, представленной поставщиками, следует все же относиться с осторожностью, не забывая о том, что они заинтересованы в сбыте в том числе и наиболее залежалого товара, а значит, могут намеренно исказить информацию.

Создание плана коллекции для дизайнера

Подробный план коллекции создается на основе тщательного анализа динамики продаж того или иного вида моделей. Как быть, если вы только приступаете к созданию собственного модного дома и у вас еще нет подобной статистики? В этом случае вы можете взять за основу продажи ваших непосредственных конкурентов, а также данные, приведенные в профессиональной прессе.

В плане коллекции должно быть предусмотрено:

1. Какие виды одежды необходимо создать (сколько юбок, брюк, пиджаков, плащей и т. д.).
2. Из каких материалов (легких, тяжелых, какой цветовой гаммы).
3. Какая отделка должна быть использована в коллекции.
4. На какую фигуру (полную, стандартную) должны быть созданы модели.
5. Какие виды рукава (длинный, короткий, зауженный и т. д.) предпочтительней.
6. Какое количество моделей одежды должно быть представлено в коллекции.

В самом начале продвижения вашей торговой марки, возможно, было бы целесообразным сознательно ограничить количество моделей. Так, американский дизайнер Донна Кэран в 1985 г. создала коллекцию всего из шести вещей. В эту ее первую коллекцию входили: боди, юбка, брюки, пуловер, жакет и укороченное пальто. Намеренное ограничение количества вещей позволило Д. Кэран представить лишь самое лучшее, что было создано ее творческой фантазией. В результате коллекция начинающего дизайнера имела большой успех, что предопределило дальнейшее успешное развитие торговой марки. Возможно, если бы Д. Кэран представила на показе 20-30 моделей (из которых только 6 указанных были бы действительно великолепны), созданные ею шедевры просто потерялись бы в массе более посредственных моделей и репутация начинающего дизайнера сильно пострадала.

Интересно, что одним из требований синдиката высокой моды, предъявляемых к желающему вступить в него модельеру, является создание коллекции не менее, чем из 75 моделей. Однако, учитывая трудную выполнимость всех остальных требований синдиката к вновь вступающему в него кутюрье, вряд ли на начальном этапе создания вашего бизнеса вам следует ориентироваться на его требования.

«Параллельные» коллекции

В 1981 г. Д. Армани впервые представил вместе с основной так называемую «параллельную» коллекцию «Эмпорио Армани». Это была одежда для более молодых потребителей по значительно более низким

ценам. С тех пор этот прием взяли на вооружение большинство ведущих модных домов. «Параллельные» коллекции ныне создаются не только для более молодых покупателей, но и, допустим, для обладающих более полной фигурой или всем видам одежды предпочитающим джинсовый стиль. Создание двух-трех «параллельных» коллекций позволит вам охватить все наиболее выгодные категории покупателей, приумножив и развив успех вашей торговой марки.

Кто такой «успешный дизайнер»?

Ответы на этот вопрос могут быть самыми различными. Успешный дизайнер — это тот:

- кто смог предвосхитить желания потребителя, представив им именно те модели, которые они захотят носить в новом сезоне;
- чьи творческие поиски могут быть воплощены в различных тканях, цветах и рисунках;
- чьи модели возможно пошить в условиях фабрики;
- чьи модели выразительны, но не запредельно сложны, в результате чего относительно недороги;
- кто способен создать одежду multifunctional, легкую в уходе и стирке.

+Ответов на этот вопрос может быть множество, но окончательный приговор дизайнеру выносят все-таки не коллеги-профессионалы, а потребитель, который собственным кошельком голосует за того или иного мастера. Поэтому главное свойство успешного дизайнера — это то, что разработанные им модели из сезона в сезон хотят приобрести множество людей, чье мнение и создает модельеру репутацию современного и коммерчески успешного.

Карта профессий модного бизнеса.

В современной индустрии моды занято множество людей самых разных профессий. Используя известную классификацию профессий Е. А. Климова, можно составить психологическую карту профессий модного бизнеса. Основными координатами карты служат психологический тип профессии и психологический класс профессии.

Тип профессии указывает на то, с чем человеку приходится иметь дело в процессе своей профессиональной деятельности, то есть на предмет труда. Предметом труда могут быть другие люди, техника, информация, художественные произведения или природа.

А класс профессий говорит о степени сложности и требуемой квалификации человека, то есть о характере труда. Характер труда может быть исполнительным или творческим.

По «предмету труда» Е. А. Климов выделяет пять типов профессий:

1. К профессиям типа «человек — человек» относятся профессии, связанные с обслуживанием, обучением и воспитанием людей (предприниматель, рекламный агент, менеджер по рекламе, специалист по связям с общественностью). Профессии этого типа предъявляют высокие требования к таким качествам работника, как умение устанавливать и поддерживать деловые контакты, понимать состояние других, оказывать влияние на других, проявлять выдержку, спокойствие и доброжелательность, речевые способности.

2. Тип «человек — техника» включает в себя профессии, связанные с созданием, монтажом, сборкой и наладкой технических устройств (инженер-конструктор), эксплуатацией технических средств (швея-мотористка), ремонтом техники (слесарь-ремонтник, механик). Этот тип профессий требует от работника высокого уровня развития наглядно-образного мышления, пространственных представлений, технической осведомленности и сообразительности, хороших двигательных навыков, ловкости.

3. Тип «человек — знаковая система» объединяет профессии, связанные с текстами, цифрами, формулами и таблицами (программист, экономист, бухгалтер), с чертежами, картами, схемами (чертежник, конструктор одежды), со звуковыми сигналами. Профессии этого типа требуют от человека способности к отвлеченному мышлению, оперированию числами, длительному и устойчивому сосредоточению внимания, усидчивости.

4. К типу «человек — художественный образ» относятся профессии, связанные с созданием, проектированием, моделированием художественных произведений (художник, журналист, модельер), с воспроизведением, изготовлением различных изделий по эскизу, образцу (ювелир, закройщик). От человека в профессиях этого типа требуется развитый художественный вкус, высокая эстетическая чувствительность, богатое и яркое воображение.

5. Наконец, к типу «человек — природа» отнесены профессии, связанные с изучением живой и неживой природы (химик, эколог). Этот тип профессий предполагает

наличие у человека хорошей наблюдательности, способности ориентироваться в условиях непредсказуемости и отсроченности результатов, менять цели в зависимости от условий, выносливости и терпеливости к недостатку комфорта.

По «характеру труда» выделяются два класса профессий:

а) профессии исполнительского класса связаны с выполнением решений, работой по заданному образцу, соблюдением имеющихся правил и нормативов, следованием инструкциям, стереотипным подходом к решению проблем (агент, механик, оператор, продавец, швея);

б) профессии творческого класса связаны с анализом, исследованием, испытанием, контролем, планированием, организацией и управлением, конструированием, проектированием, разработкой новых образцов, принятием нестандартных решений. Требуют независимого и оригинального мышления, высокого уровня умственного развития (дизайнер, журналист, манекенщица, стилист, экономист).

Любая профессия может быть одновременно отнесена на основании предмета труда к одному из пяти типов и на основании характера труда к одному из двух классов.

Психологическая характеристика профессий модного бизнеса.

Типы профессий по предмету труда	Классы профессий по характеру труда	
1) Человек – человек 2) Человек - техника 3) Человек – знаковая система 4) Человек – художественный образ 5) Человек – природа	<i>Исполнительские</i> Рекламный агент Швея Обувщик Оператор Механик швейных машин Продавец Вязальщица Вышивальщица Закройщик Кружевница Портной Лаборант	<i>Творческие</i> Предприниматель Менеджер по маркетингу Менеджер по рекламе Специалист по связям с общественностью Инженер Технолог Конструктор-дизайнер Программист Товаровед Экономист Маркетолог Дизайнер Журналист Манекенщица Стилист Фотохудожник Художник-модельер (Кутюрье) Химик Эколог

Специфика профессиональной занятости в сфере моды.

Авторы моделей одежды, обуви и аксессуаров составляют творческое ядро данного бизнеса. Среди них в последнее время принято различать дизайнеров (художников-конструкторов), кутюрье (художников-модельеров), стилистов. Различие вызвано особенностями целей выполняемой ими деятельности.

Труд дизайнера, по сути, представляет собой не что иное, как ремесло, нацеленное на создание функциональных моделей при соответствии изделия эстетическим требованиям потребителя. Специфика их работы определилась еще в прошлые века модистками и портными. Дизайнер проектирует изделия, изготавливаемые промышленными методами. Наилучшая форма промышленных изделий, их структура, упаковка,

документация, оформление изделий, — все это является результатом труда художника-конструктора.

К 60-м годам XXвека определяются специфические черты деятельности кутюрье, которых часто называют творцами, так как их цель — поиск новых идей, решение художественных аспектов костюма, создание высоко-эстетичных, но заведомо нефункциональных моделей. Их деятельность ассоциируется с ручной работой, изысканной роскошью, качественно новыми материалами и тканями, ограниченным числом клиентов и одеждой, сшитой по мерке, а не по базовому лекалу.

Последнее десятилетие XXвека ознаменовано появлением еще одной профессии в мире моды и моделирования одежды — стилист. Представители этой новой профессии становятся наиболее востребованными специалистами в данной области. Цель стилиста заключается в определении собственной линии на основе анализа и синтеза имеющихся модных течений и тенденций. Стилисты, как и дизайнеры, создают модели одежды для промышленного производства. Авторитетами стилей одежды в мире считаются маркиZaga(Испания) иGap(США).

Дизайнеры и стилисты работают в тесной связи с другими специалистами коллектива, так как оригинальная форма изделия может с точки зрения экономиста оказаться нерентабельной, или трудноосуществимой с точки зрения технолога, или неприемлема для потребителя с точки зрения маркетолога.

Кстати, роль маркетолога в современном модном бизнесе значительно возрастает. Его основные задачи — изучать, прогнозировать и формировать спрос на товары и услуги, их количественные и качественные характеристики с учетом социально-демографических особенностей различных групп населения, состояния и динамики их доходов, традиций, вкусов и т. п. Маркетолог исследует типы спроса (устойчивый, ажиотажный и др.), причины его колебаний; определяет пути улучшения потребительских свойств товаров и услуг, перспективы освоения новой продукции и рынков сбыта, необходимых для этого затрат ресурсов, включая сырье, материалы, энергию, кадры. В его компетенции — отслеживание конкурентной среды, ее реальных возможностей, а также сдвиги в налоговой, ценовой и таможенной политике государства. Для решения указанных и других задач маркетолог проводит анализ материалов, наблюдения, опросы потребителей, специалистов.

Труд маркетолога в целом можно охарактеризовать как напряженный, ответственный, проблемно-поисковый, требующий внешней и внутренней мобильности (быстроты принятия взвешенных решений). В его работе искусное общение с людьми совмещается с кропотливым анализом документов, применением технических средств.

Маркетолог должен обладать аналитическим складом ума, наблюдательностью, любознательностью, социально-психологической интуицией (понимание мотивов потребительского поведения людей), способностью к нестандартным выводам, иметь гибкое воображение и хорошую образно-логическую память. Он должен быть общительным, самокритичным, целеустремленным.

Маркетолог работает в тесном контакте со специалистами по связям с общественностью (PublicRelations—PR) и рекламе. Но если в определении специализаций авторов модных объектов наметилось некоторое единогласие, то в отношении специалистов по связям с общественностью и рекламе, активно влияющих на процессы развития и распространения современной моды, однозначно сложившегося понимания не существует не только в России, но и в мире вообще.

Тем не менее, на практике при определении сфер влияния этих специалистов исходят из наиболее распространенной точки зрения на рекламу и PublicRelations. Реклама — сообщение, предназначенное для некоторой заранее определенной группы людей, оплаченное конкретным заказчиком и имеющее целью побудить эту группу к конкретным желательным для заказчика действиям.

PR— это также предназначенное для некоторой заранее определенной группы людей сообщение (чаще всего — оплаченное, но может быть и неоплаченным). Но оно не побуждает к немедленным действиям, а лишь готовит для них почву. Цель PR— сформировать в данной группе определенное мнение, определенный взгляд на предмет сообщения и т. д.

С точки зрения заказчика рекламных и PR-услуг, реклама и PR— это одно и то же, так как конечные цели рекламной и PR-кампаний совпадают. Эффективность PR и рекламы в бизнесе определяется одной меркой — успешностью продаж. Но точно оценить эту эффективность (особенно PR-акций, рассчитанных на отсроченный по времени эффект) бывает трудно.

Такие классические PR-задачи, как «создание репутации компании, благоприятного информационного поля для облегчения проникновения продукции к потребителям благодаря доверию и симпатии», — заказчикам зачастую кажутся абстрактными, ничего не значащими. До сих пор это оправдывалось нестабильными условиями российской экономики, когда ставить долгосрочные цели было невыгодно.

В сознании клиентов происходит также нивелировка социальной значимости кампаний: от позиции «делай добрые дела и рассказывай о них» происходит переход к позиции: «рекламируйся, только более изысканными методами». В результате классические PR-инструменты (акции, пресс-конференции и т. п.) оказываются разновидностями рекламного воздействия, имеющего целью мобилизовать потребителя на совершение покупок.

Часто заказчик не понимает необходимости формирования имиджа в более широком социальном контексте и более широкой аудитории, чем конкретная целевая платежеспособная группа, и рассматривает только мероприятия, воздействующие на целевую аудиторию. При этом даже опыт конкурента, успешно формирующего свой имидж, и уже ставшего широко известным, не изменяет позиции. Может быть и такая ситуация, когда заказчик пребывает в своих иллюзиях о том, что он и так всем известен, либо стремится давать о себе поменьше информации, чтобы не раскрыть величину реальных оборотов.

Учитывая принципиальное недоверие потребителей к прямым формам воздействия и реакцию отторжения и вытеснения на любую информацию позитивного характера о компаниях, сегодня представляется целесообразным работать со всей сложностью эмоционально-мотивационной структуры потребителя, отыскивая каналы, наиболее чувствительные к воздействиям. Сейчас уже неактуально упоминать существовавшее совсем недавно различие между рекламой и PR (в рекламе о «желании», в PR — о «доверии»). Теперь более уместно говорить о комплексе коммуникативных средств, воздействующих на всевозможные уровни восприятия, эмоции, мотивы, психологические комплексы, состояние потребителей. Существенно повысить эффективность сообщения можно через одновременную активацию состояния и снятие его, через провоцирование, обострение и удовлетворение потребности. Качественно новый уровень результата достигается за счет использования всего спектра эмоций — и положительных и отрицательных:

Страх плюс безопасность. Цель этого послания — создать напряжение, а потом его снять. Если негатив «смягчить» позитивом, то возникает необходимая положительно заряженная установка. Например, в форме дневниковой хроники могут быть описаны близко к реальности стрессы, цейт-ноты, головные боли отправляющейся в отпуск семьи и поиски решения (например, заказ вещей по каталогу или Internet). Подобная игра на чувстве самотождественности неизменно показывает свою результативность как в прямой рекламе, так и в PR-публикациях.

Безысходность, отчаяние плюс надежда и оптимизм. Безысходность и отчаяние, которые испытывает человек с нестандартной фигурой, используются в рекламе

производителей одежды, предлагающих индивидуальный пошив. Демонстрируемый результат — обретение надежды и оптимистическое настроение потребителя.

Беспомощность плюс чувство власти, влияния, могущества. В рекламе ультрамодных ботинок с успехом могут были использованы образы вызывающих сочувствие и желание поскорей их одеть и обуть полуголых босоногих подростков в сочетании с мощным отпечатком подошвы — «почувствуй свое могущество и оставь свой след».

Скука плюс чувство новизны, жадность плюс возможность экономии, тщеславие и зависть — часто используемые в продвижении модных товаров человеческие слабости.

Неуверенность в себе плюс обновленный образ. Играть на слабостях потребителей рискованно, но оправданно. Большим местом потребителей крупных размеров является их травмированная (особенно у женщин) самооценка. Поэтому надо быть особенно осторожным и деликатным в продвижении услуг для подобных категорий покупателей. Более всего востребована и лучше всего покупается здесь «высокая самооценка» — созданный привлекательный, возможно, сексуальный образ полных покупательниц. Для насыщения образа и внушения уверенности в себе используется комплекс рекламных и PR-инструментов.

Интрига, риск, результат: розыгрыши и лотереи, неожиданные факты. «Интригой» с неизменным успехом выступают бесконечные «ноу-хау», новейшие эксклюзивные технологии и т. п. Создается впечатление, как будто какие-то научные лаборатории, где-то в Париже или Милане, находятся в непрерывных творческих поисках и открытиях.

Любознательство и возможность творчества. Воздействие на эти душевные струны также хороши в продвижении новых изделий. Недосказанность, незаконченность, полунамеки в изображениях, слоганах, публикациях создают творческое напряжение, будят воображение потребителей. Желание «разгадать загадку» надолго фиксирует в памяти изображение, например, открытую дверь в неизвестное на рекламном макете.

Тем не менее аналитики утверждают, что PR не теряет своей идентичности. Клиенты, получая позитивный опыт сотрудничества с PR-агентствами, начинают чувствовать разницу между рекламой и PR.

Как показывает опыт развитых стран, PR как сфера деятельности значительно шире, чем реклама. В соответствии с известным изречением французского философа-обществоведа А. Бергсона об «экономически закрытом и экономически открытом обществах»: «речь идет о том, чтобы сделать из нашего экономически закрытого общества открытое и помочь расцвету наших собственных интеллектуальных ценностей».

Процесс творчества: этапы, основные характеристики.

Специфика труда в модной индустрии проявляется в творческой, преобразующей деятельности людей. Творческая деятельность специалистов модной индустрии подчиняется общим закономерностям творческого процесса и представляет собой чередование осознаваемых и неосознаваемых этапов. Запуск процесса происходит в сознательной сфере, продолжается в неосознаваемых структурах и вновь попадает в область сознания. Деятельность авторов модных изделий позволяет наглядно проследить особенности протекания этого процесса.

Содержание первого этапа — *подготовка* — связано с появлением побуждения изменить что-либо в существующих образцах одежды, обуви или аксессуаров, переставших удовлетворять потребителя. Вектор этого побуждения создает возможность для осознания цели, задачи изменения, что определяет возникновение доминанты, привлекающей к себе необходимый для решения проблемы запас прошлого опыта. По мнению Т. Эмзбайл, принципиальное значение имеет именно внутренний, идущий от субъекта характер побуждения к постановке и решению проблемы. Возникновение этого побуждения действительно может быть названо первым инсайтом, особенно, когда проблема задается субъекту не со стороны, а формулируется им самим.

Этап подготовки характеризуется сознательными усилиями по поиску вариантов решения поставленной задачи, выделения главной цели. Мари Риччи (MarieRiccie), директор парижской Дизайн-школы, в одном из своих публичных выступлений подчеркнула: «Мода — это, прежде всего проектирование в уме. Модельер логически прорабатывает, анализирует идею, как в целом, так и отдельные ее элементы, собирает дополнительную информацию».

Живопись, балет, художественные выставки, фильмы, путешествия, хорошие книги и, конечно же, люди, их эмоциональное состояние и веяния времени в целом становятся источниками творчества модельера. Дух пленэра и свободы вдохновлял Габриель Шанель. Живопись П. Пикассо, А. Матисса, П. Мондриана, Э. Уорхола, произведения Марселя Пруста стали источниками идей для Ива Сен-Лорана. Тьерри Мюглера воодушевляют на творчество очертания тела женщины. Временные ассоциации, идеи сюрреалистов С. Дали и Ж. Кокто, образы вымышленных или реальных лиц определяют творчество Джона Гальяно (например, Бланш Дюбуа из пьесы «Трамвай «Желание», «Наполеон и Жозефина» или героини австралийского фильма «Пианино»). Кристиан Лакруа в причудливых, даже вычурных формах передает движения своей души.

Зарисовки впечатлений дня становятся источником вдохновения для мэтра российской моды Вячеслава Зайцева. Валентин Юдашкин находит идейную основу будущих коллекций в русской истории, живописи и музыке.

В сущности, в процессе подготовки происходит углубление, детализация и прояснение образа идеи, придание ей пусть нечеткой, далеко не окончательной, но все-таки структуры. Ив Сен-Лоран как-то заметил: «Все мои модели создаются одним движением руки. Если этого не происходит, платье не удастся. <...> Цвет и окончательную форму можно выбрать только после того, как «пойман» жест».

Но если в творческой работе дизайнера или стилиста для решения поставленной задачи допустимо использование известных схем и алгоритмов, то в творчестве кутюрье известные, разработанные ранее способы достижения результата часто оказываются несостоятельными. Для истинных кутюрье свойственно находиться на перманентном этапе подготовки. Идею перманентности этапа подготовки высказали Р. Эванс и П. Рассел. В жизни постоянно происходит контакт с новыми идеями, фактами, новым опытом, и все это может иметь прямое отношение к будущим проблемам. Возможно, поэтому наиболее креативные люди обнаруживают тенденции к постоянному поиску новых фактов, идей, опыта, что проявляется в их стремлении к взаимодействию с самыми разными людьми, постоянному поглощению информации, которая далеко не всегда непосредственно касается актуальных проблем.

Процесс творчества: этапы, основные характеристики.

Специфика труда в модной индустрии проявляется в творческой, преобразующей деятельности людей. Творческая деятельность специалистов модной индустрии подчиняется общим закономерностям творческого процесса и представляет собой чередование осознаваемых и неосознаваемых этапов. Запуск процесса происходит в сознательной сфере, продолжается в неосознаваемых структурах и вновь попадает в область сознания. Деятельность авторов модных изделий позволяет наглядно проследить особенности протекания этого процесса.

Содержание первого этапа — *подготовка* — связано с появлением побуждения изменить что-либо в существующих образцах одежды, обуви или аксессуаров, переставших удовлетворять потребителя. Вектор этого побуждения создает возможность для осознания цели, задачи изменения, что определяет возникновение доминанты, привлекающей к себе необходимый для решения проблемы запас прошлого опыта. По мнению Т. Эмзбайл, принципиальное значение имеет именно внутренний, идущий от субъекта характер побуждения к постановке и решению проблемы. Возникновение этого побуждения действительно может быть названо первым инсайтом, особенно, когда проблема задается субъекту не со стороны, а формулируется им самим.

Этап подготовки характеризуется сознательными усилиями по поиску вариантов решения поставленной задачи, выделения главной цели. Мари Риччи (MarieRiccie), директор парижской Дизайн-школы, в одном из своих публичных выступлений подчеркнула: «Мода — это, прежде всего проектирование в уме. Модельер логически прорабатывает, анализирует идею, как в целом, так и отдельные ее элементы, собирает дополнительную информацию».

Живопись, балет, художественные выставки, фильмы, путешествия, хорошие книги и, конечно же, люди, их эмоциональное состояние и веяния времени в целом становятся источниками творчества модельера. Дух пленэра и свободы вдохновлял Габриель Шанель. Живопись П. Пикассо, А. Матисса, П. Мондриана, Э. Уорхола, произведения Марселя Пруста стали источниками идей для Ива Сен-Лорана. Тьерри Мюглера воодушевляют на творчество очертания тела женщины. Временные ассоциации, идеи сюрреалистов С. Дали и Ж. Кокто, образы вымышленных или реальных лиц определяют творчество Джона Гальяно (например, Бланш Дюбуа из пьесы «Трамвай «Желание», «Наполеон и Жозефина» или герои австралийского фильма «Пианино»). Кристиан Лакруа в причудливых, даже вычурных формах передает движения своей души.

Зарисовки впечатлений дня становятся источником вдохновения для мэтра российской моды Вячеслава Зайцева. Валентин Юдашкин находит идейную основу будущих коллекций в русской истории, живописи и музыке.

В сущности, в процессе подготовки происходит углубление, детализация и прояснение образа идеи, придание ей пусть нечеткой, далеко не окончательной, но все-таки структуры. Ив Сен-Лоран как-то заметил: «Все мои модели создаются одним движением руки. Если этого не происходит, платье не удастся. <...> Цвет и окончательную форму можно выбрать только после того, как «пойман» жест».

Но если в творческой работе дизайнера или стилиста для решения поставленной задачи допустимо использование известных схем и алгоритмов, то в творчестве кутюрье известные, разработанные ранее способы достижения результата часто оказываются несостоятельными. Для истинных кутюрье свойственно находиться на перманентном этапе подготовки. Идею перманентности этапа подготовки высказали Р. Эванс и П. Рассел. В жизни постоянно происходит контакт с новыми идеями, фактами, новым опытом, и все это может иметь прямое отношение к будущим проблемам. Возможно, поэтому наиболее креативные люди обнаруживают тенденции к постоянному поиску новых фактов, идей, опыта, что проявляется в их стремлении к взаимодействию с самыми разными людьми, постоянному поглощению информации, которая далеко не всегда непосредственно касается актуальных проблем.

Дизайнер Том Форд (США), например, прежде чем заниматься моделированием одежды, «автоматически» продумывает обувь, так как считает ее самой важной частью гардероба. По его мнению, обувь может преобразить не только походку, но даже поведение человека. Когда-то этому научил Тома преподаватель актерского мастерства. Он говорил ему: «Прежде чем начать работу над образом своего персонажа, подумай, как он может быть обут. Сходи, купи себе такие же ботинки и поноси их. Они помогут тебе войти в новую роль». «Все, что нужно, — замечает стилист, — это простая, но плодотворная идея, способная породить множество вариаций».

Итак, все, что нужно модельеру на этапе подготовки, это — видеть, слышать, чувствовать и анализировать. Из зрительного, слухового и чувственного опыта извлекается богатейшая информация, которая может быть полноценно воплощена в коллекциях одежды, обуви или аксессуаров.

Творцы одежды должны отличаться необычайной чувствительностью, восприимчивостью, любознательностью. Модельер должен уметь в толпе разглядеть людей, отметить между ними минимальное различие. Он должен уметь видеть все: город, обрывки афиш, метро, дома, лужи, пыль и даже мусор. Так, например, рассказывают, что

Ферре однажды, увидев на земле лежащий камень, сказал: «Хочу такую же фактуру ткани».

Модельер не должен быть безразличным к миру звуков: пению птиц, порывам ветра, шуму моря или работе машинного двигателя. И тогда в шелесте шелкового платья из морских водорослей таинственным эхом отзовется морская стихия.

Развитое осязание — еще один канал к творчеству. Прикосновение к материалу может определить тип одежды. Тот, кто чувствует материал, думает и о форме. Построение визуального образа будущей модели ограничивает поиск, поэтому целесообразно чередование работы с эскизами и манекенами. Не случайно «метод наколки» переживает свое возрождение в современном моделировании одежды.

В мире моды говорят об удивительном качестве Гальяно: он преклоняется перед классическими канонами моделирования. Для него единственный способ идти вперед — это, используя современные технологии и материалы, довести до совершенства технику конструирования старых мастеров. Его волнует, как ткань ведет себя в движении, как она взаимодействует с фигурой.

Выделение следующего этапа — *фрустрации* — в творческой деятельности вообще и деятельности модельера в частности нетипично для большинства исследовательских подходов, хотя практически все дизайнеры, особенно молодые, отмечают период, когда кажется, что исчерпаны все имеющиеся возможности для решения творческой задачи, когда возникает некий барьер, преграда для дальнейшего проявления креативности. По сути, они отмечают столкновение с границей, пределом познания и развития.

Переход на этап фрустрации происходит в тот момент, когда, проанализировав всю имеющуюся информацию и проверив возникающие варианты решения, специалист все-таки не находит искомый ответ. Иными словами, он оказывается в тупике.

Негативное отношение к фрустрации, стремление избежать ее, «закрыть глаза» на ее существование во многом объясняется крайне дискомфортным характером ее переживания. Индивид ощущает напряжение, раздражение, обескураженность, свою неполноценность, скуку, усталость, апатию — «муки творчества». Возникает ощущение, что решения в принципе не существует, что условие задачи некорректно, что кто-то виноват в сложившейся ситуации. Это переживание тем сильнее, чем больше насыщено сознание субъекта стереотипами, установками, верованиями, ставшими жесткими идентификациями.

Кстати, создание промышленных коллекций моделей одежды подчинено ряду жестких требований: экономичность, технологичность, унификация деталей и узлов, технологическая и конструктивная однородность, трудоемкость. Предусмотрены даже приемы, с помощью которых достигается разнообразие моделей:

- применение материалов различных фактур, структур, цветов, рисунков, а также их сочетания в одной модели;

- использование накладного декора (отделочные строчки, вышивка, аппликация, перфорация, инкрустация, тиснение, тонирование), различной фурнитуры (пряжки, кнопки, пуговицы, эмблемы);

- использование накладных деталей (карманов, клапанов, поясов, хлястиков, пат различных величин и формы);

- различного оформления отлета воротника в изделиях с воротником, выреза в изделиях без воротника;

- оформление застежки на пуговицы с прорезными или воздушными петлями, на планках, потайной и т. д.;

- окантовывание срезов (низа, борта, низа рукавов) и др.

Создается впечатление, что уже все придумано и невозможно привнести что-либо новое. Положение усугубляется тем, что негативные эмоции приводят к снижению самоконтроля и уровня рефлексии происходящего. В действительности, фрустрация

служит сигналом для реорганизации деятельности. В этот момент целесообразно осознать, какой барьер или барьеры препятствуют проявлению креативности, в рамках какого стереотипа находится специалист, в какой области ему недостаточно информации и где ее можно получить и т. д. И в этом случае происходит то, что Д. Запп (D.Sapp) называет «новый рост».

«В моде нельзя быть постоянным... Коллекции можно создавать даже из старья, мешковины... Нет ограничений, рамок, конформизма в поисках ответов на вопросы: «Что искать?» и «Для кого?», — заметила в одном из интервью бывшая супермодель Б. Бадзини (B. Bazini). Кристиан Лакруа воспринимает дело, которому служит, как преодоление самого себя и приобщение к мечте: «Для тех, кто стоит у руля моды, она является символом легкости и невесомости».

Следующий этап творческого процесса — **инкубация** — начинается в тот момент, когда прекращается сознательная работа над проблемой, что связано с логическими операциями левого полушария, и проблема «передается» в правое полушарие. Следует, однако, заметить, что работа над направляющей идеей на подсознательном уровне начинается раньше, по-видимому, уже на этапе подготовки, однако она не является для него специфической.

В случае сохранения мотивации, направленной на разрешение проблемы, из непрерывной правополушарной модели привлекается недостающая и вообще любая, имеющая отношение к задаче информация. Если в прошлом опыте есть необходимые «ключевые» образы, то они в итоге займут свое место в «пустотах» структуры решения. Другим принципиальным условием, определяющим успешность этапа инкубации, является качество прохождения этапа подготовки. Ошибки и недочеты, совершенные на первом этапе, могут заблокировать появление необходимой идеи даже при условии присутствия «ключевой» информации в правополушарной модели. Некоторые исследователи называют этап инкубации периодом умственного отдыха, когда появляется возможность отвлечься от выполняемой работы.

Один из самых кратковременных, но очень отчетливых этапов творческого процесса — **инсайт** — момент поступления в сферу познания решения проблемы, новой идеи. Он характеризуется бурными позитивными эмоциями, оживлением, даже эйфорией. Это кульминационная точка творческого процесса, в которой проявляются результаты пролонгированной подготовки, своевременного перехода из состояния фрустрации к вынашиванию идеи.

Собственно говоря, инсайт как прямое усмотрение ответа в первые секунды далеко не всегда осознается автором и не объективируется в речи или в эскизе. Он переживается, как реальнейший шанс приобрести недостающее, которое, как выяснилось, находится совсем рядом. Тем не менее, это все-таки шанс, который может быть упущен, если его появление не фиксируется сознанием. По мнению психологов, эффект инсайта заключается в мгновенном «переструктурировании» внутреннего образа и возникновении «внутренней структуры более высокого порядка».

Возникновение замысла и идеи коллекции одежды, нахождение принципа технологического процесса сопровождается глубокой и устойчивой сосредоточенностью на предмете деятельности, активизацией способностей, знаний и умений, живостью впечатлений, яркостью образов памяти и воображения, динамичностью осмысливания решаемых вопросов. Инсайт пробуждает вдохновение — своеобразный подъем духовных сил, без которого трудно представить успешное завершение творческого процесса, начатого кутюрье, стилистом или дизайнером.

Разработка идеи является завершающим этапом творческого процесса, в ходе которого происходит проверка истинности инсайта. Субъект творчества ищет ответы на вопросы: «Будет ли это работать?», «Соответствует ли это исходным условиям?». Иногда случается, что идея, казавшаяся блестящей, меркнет и отвергается как ложная. В этом

случае субъект чаще всего возвращается на этапы инкубации или фрустрации, после чего может снова начать подготовку.

+Если истинность инсайта установлена, то процесс осуществления идеи продолжается. Продолжительность этапа разработки идеи в моде ограничена, к сожалению, ее сезонностью. Ив Сен-Лоран в документальной киноленте Джерома Миссолца (Jerome de Missolz) с грустью отмечает: «Я хочу делать коллекцию, когда приходит вдохновение, когда есть такая возможность, но сезонность ограничивает меня».

На стадии **воплощения** решающую роль играют навыки, умения, техника и материальные ресурсы.

Барьеры творческой деятельности и способы их преодоления. Методы стимуляции креативности.

Уникальность индивидуальных характеристик личности рассматривается учеными как одна из важных составляющих творческого процесса. Основатель гуманистического направления в психологии Карл Роджерс пишет в связи с этим: «Я понимаю под творческим процессом создание с помощью действия нового продукта, вырастающего, с одной стороны, из уникальности индивида, а с другой, — обусловленного материалом, событиями, людьми и обстоятельствами жизни».

Внутренними условиями созидательного творчества Карл Роджерс считает:

А.Открытость опыту: экстенциональность. Это противоположно психологической защите. Защита структуры своего «Я» препятствует осознанию некоторого опыта, или же он осознается в искаженном виде. У человека, открытого опыту, каждый стимул свободно передается нервной системой, не искажаясь каким-то защитным процессом. Он доступен осознанию, независимо от того, берет ли этот стимул начало в окружающем мире, воздействуя формой, цветом или звуком на чувствительные нервы, или же он идет от внутренних органов, или это след памяти в центральной нервной системе. Это означает, что вместо отнесения стимула к заранее заданным категориям («деревья зеленые», «образование в колледже хорошее», «современное искусство глупое») индивид осознает определенный момент бытия в настоящем таким, каков он есть. Таким образом, он может воспринимать огромный опыт, не совпадающий с обычным («этот цветок — «лаванда», «образование в этом колледже ужасное», «эта современная скульптура производит на меня сильное впечатление»).

Открытость означает отсутствие ригидности и проницаемость границ понятий, убеждений, образов и гипотез. Она означает терпимость к неоднозначности там, где она есть. Она означает способность принимать массу противоречивой информации, не отвергая при этом всю ситуацию. Она означает то, что в общей семантике называется «экстенциональная ориентация».

Б.Внутренний источник, или локус, оценивания. Для творческого человека ценность его произведения зависит не от похвалы или критики других, а устанавливается им самим. Создал ли я что-то, что удовлетворяло бы меня? Является ли это выражением части меня — моих чувств и моих мыслей, моей боли и моего восторга? Вот единственные вопросы, которые по-настоящему что-то значат для творческого человека или любого человека, когда он занят творчеством.

Это не означает, что он пренебрегает мнением других или не желает его понять. Это просто означает, что основа оценивания — внутри него, в реакции его собственного организма и в его собственной оценке произведения.

В.Способность к необыкновенным сочетаниям элементов и понятий. Связанная с открытостью и отсутствием ригидности, эта способность предполагает спонтанную игру с идеями, оттенками, формами, отношениями — жонглирование элементами и составление из них невероятных сочетаний, выдвижение безумных гипотез, нахождение проблем в общеизвестном, выражение нелепого, превращение одной формы в другую, невероятные превращения в одинаковое. Именно из этой спонтанной игры-исследования вырастает интуиция, творческое видение нового и существенного в жизни. Как будто из огромного,

избыточного скопления тысяч возможностей появляется одна или две эволюционные формы с качествами, которые придают им неизменную ценность.

Американский психолог Абрахам Маслоу подчеркивал, что все творческие люди не просто включены в какое-то дело; они внутренне преданы этому делу, рассматривая его в качестве своего призвания; они бескорыстно погружены в него. Это процесс, в котором творческое «я» реализует себя. В творческом человеке удивительным образом сочетаются качества зрелой и независимой личности с детским простодушием, открытостью и свежим интересом к новому. Творческий человек ищет, что является его предназначением, смыслом жизни. Он ориентируется на такие общечеловеческие ценности, как истина, добро, красота, справедливость, совершенство. Самореализация для него — это труд ради того, чтобы достичь совершенства в том, что он призван делать. Он стремится к тому, чтобы быть первостепенным (а не второстепенным) специалистом в своем деле, и поэтому всегда озабочен своим ростом, продвижением и развитием.

Многочисленные материалы о жизни и творчестве известных кутюрье (мемуары, автобиографии, биографические романы, интервью, публицистические заметки) позволяют высказать предположение о моде как некой нише, укрытии для людей с неординарными способностями, свойствами и даже судьбой.

Кутюрье, как и любого другого творческого человека, отличает стремление к самореализации. По А. Маслоу, потребность в самореализации — одна из высших духовных потребностей личности, направленная на реализацию человеком своих сил и способностей, на постоянный рост своих возможностей, на повышение качества своей деятельности. В основе самореализации — высшие человеческие ценности — истина, добро, красота, справедливость, совершенство.

Поглощенность делом как призванием — еще одно качество, характерное для творческой личности. Высокая заинтересованность делом, которым человек занимается, глубокая удовлетворенность им и вместе с тем постоянная готовность его совершенствовать. Дело — как смысл жизни.

Аутентичность творческой личности проявляется в искреннем и открытом поведении по отношению к себе и другим; нежелании скрываться за условными масками и выступать перед другими, скрывая свои стремления, мнения и убеждения, свои индивидуальные особенности.

Профессионально важным качеством модельера является независимость в суждениях как способность личности высказывать свои суждения, не приспособляясь к мнениям других, неконформизм; полная самостоятельность в оценках.

Уверенность в своих силах — основанная на опыте адекватная оценка своих сил и возможностей — обеспечивает выбор целей и задач, которые человек способен решать на высоком уровне качества. Уверенность в себе — это отсутствие неоправданной тревожности при выборе и реализации целей.

Творцов моды отличает инициативность и гибкость, то есть способность самостоятельно ставить новые цели, а также изменять их при изменении условий деятельности, вести других за собой, быть оригинальным и непредвзятым при решении возникающих проблем.

Критичность и высокая степень рефлексии — важные личностные предпосылки творчества. Постоянное внимание к адекватности своих действий и поступков на профессиональном поприще, нетерпимость к недостаткам и непродуманным решениям, умение учиться на ошибках, постоянный анализ и осмысление собственной деятельности, ее оснований и ценностного смысла.

Творческой личности свойственны детская восприимчивость и открытость по отношению к новому, сочетание зрелой мысли с детской свежестью восприятия, радость познания нового, необычного, оригинального; неприятие всего косного и стереотипного.

В целом и К. Роджерс, и А. Маслоу названные личностные черты связывали с креативностью. В современной интерпретации, как уже отмечалось выше, креативность

рассматривается как способность человека к нестандартному мышлению и поведению, а также к осознанию и развитию своего опыта. Существенным условием актуализации этой способности являются самообладание и уверенность в себе.

Барьеры творческой деятельности.

Психологи неоднократно предпринимали попытки классифицировать препятствия на пути творческой мысли. Наиболее часто называются следующие барьеры, которые приходится преодолевать творческой личности:

Конформизм— желание быть похожим на других. Человек опасается высказывать собственные идеи из-за боязни показаться смешным или глупым. В проблемных ситуациях он предпочитает соглашаться с другими, идти вслед за их идеями, но не вступать с ними в конфронтацию.

Неблагоприятное воздействие на творческий процесс оказывает так называемая **цензура**— не только внешняя, но и внутренняя. В этом случае человек сознательно или бессознательно подавляет нетрадиционные или необычные мысли.

Ригидность, или **стереотипность, мысли**приобретается в процессе жизненного опыта или в результате обучения, когда вырабатывается привычка решать типовые задачи привычными способами.

Импульсивность мысли, или стремление принимать непродуманные, неадекватные решения. Обычно импульсивность возникает в условиях высокой мотивации, недостатка времени, стресса и т. д.

Существуют также барьеры, обусловленные **эгоцентризмом мысли**, то есть неспособностью человека перейти от одной точки зрения к другой, более широкой.

Естественно возникает вопрос о путях преодоления творческой личностью названных препятствий. Барьеры в творческой деятельности человека могут быть сняты как с помощью других людей, так и самостоятельно. Это зависит от особенностей индивида и причин появления барьера.

Психологическая защищенностьсвязывается с признанием безусловной ценности индивида, созданием обстановки, в которой отсутствует внешнее оценивание, а также с пониманием и принятием индивида таким, каков он есть, сопереживанием ему.

Под **психологической свободой** понимается предоставление индивиду полной свободы символического выражения. Это означает для индивида полную свободу выражать самое сокровенное в своих мыслях, чувствах и состояниях. Это способствует открытости, а также причудливому и неожиданному сочетанию образов, понятий и значений, что является частью творчества. При этом Роджерс подчеркивает, что это разрешение быть **свободным** не равнозначно мягкости, снисходительности или потворству, а означает ответственность. «Индивид свободен равно испытывать страх перед новым предприятием или стремиться к нему, свободен расплачиваться за свои ошибки, равно как и принять последствия своих достижений. Именно этот тип свободной ответственности — быть самим собой — способствует развитию надежного внутреннего источника оценок и вследствие этого приводит к созданию внутренних условий для созидательного творчества».

Самостоятельное преодоление барьеров творчества связывается с постоянной работой над собой и овладением методами продуктивного мышления, которые позволяют вырваться за рамки стереотипов и развить способности к активному творческому поиску.

Методы стимуляции креативности.

Психологические основы моделирования одежды.

Творческий характер деятельности по проектированию и созданию современного костюма тесно связан с психологией творческого воображения и мышления. Важнейшее значение **воображения** в том, что оно позволяет представить результат труда до его начала, тем самым, ориентируя человека в процессе деятельности. С помощью воображения создаются модели конечного или промежуточного продукта труда, что способствует предметному воплощению задуманного, представленного. В самом процессе

деятельности воображение объединено с мышлением. Включение воображения или мышления в процесс деятельности определяется степенью неопределенности проблемной ситуации, количеством информации, содержащейся в исходных данных задачи. То есть воображение вступает в силу, если исходные данные с трудом поддаются анализу либо их недостаточно для выполнения задачи.

Процессы воображения имеют аналитико-синтетический характер. Воображение — это отражение реальной действительности в новых, непривычных, неожиданных сочетаниях и связях. Синтез образов в процессах воображения осуществляется в различных формах:

Агглютинация позволяет соединять несоединимые в реальности качества, свойства, части предметов.

Гиперболизация есть уменьшение или увеличение предметов, изменение качества его частей.

Акцентирование заключается в подчеркивании каких-либо признаков.

Схематизация сглаживает различия и выявляет сходства.

Типизация позволяет выделить существенное в однообразных явлениях, которое и воплощается в каком-либо конкретном образе.

Известный дизайнер Пако Рабанн весьма точно заметил: «Для модельеров без воображения мода — всегда возврат в прошлое, потому что они не могут привести ничего нового в сегодняшнюю, ни тем более в завтрашнюю моду».

Средства выражения проекта модели.

Стилизация - художественный прием при создании новых произведений искусства. Стилизация - намеренное использование формальных признаков и образной системы того или иного стиля (характерного для определенной эпохи, направления, автора) в новом, необычном для него художественном контексте. Стилизация предполагает свободное обращение с прототипами, в частности трансформацию форм, но при сохранении связи с исходным стилем - творческий источник всегда узнаваем (рис.5) [4].

Композиция (лат. compositio- сочинение, составление, расположение, соединение, связь) - размещение, соединение, расстановка элементов на плоскости или в пространстве.

Композиция костюма - организация художественной целостности всех элементов костюма для выражения ее содержания при помощи композиционных средств (соподчиненность, равновесие, симметрия, асимметрия, динамичность, статичность, ритм, пропорции, контраст, тождество, нюанс и т.д.).

Композиция коллекции моделей - организация художественной целостности всех элементов коллекции моделей композиционными средствами для выражения ее концептуальной идеи.

Дизайн (англ. design- проектировать, чертить, задумать) - художественное конструирование предметов, проектирование эстетического облика промышленных изделий. Задача дизайна состоит в том, чтобы сделать окружающие нас предметы красивыми и удобными в обращении, технически целесообразными.

Дизайн-проектирование - процесс рационального проектирования промышленных изделий, результатом которого является вещь нового качества, обладающая художественной выразительностью и технической целесообразностью, всесторонне удовлетворяющая требованиям потребителей.

Дизайн-проект в индустрии моды - технический рисунок, чертеж модельной конструкции, комплект лекал-оригиналов, образец модели проектируемого изделия.

Создание «планшета идей»

Результатом изучения потребительского спроса, анализа модных тенденций и работы с творческим источником является серия графических зарисовок, образцов материалов, фурнитуры для создания «Moodboard'a» - «планшета идей», представляющего коллаж имиджей, собранных на планшете размером 60 x 90 см.

«Планшет идей»- это история, которую вы желаете донести до зрителя с целью формирования и отражения настроения и образа проекта, выражения в иллюстрациях концептуальной идеи. «Планшет идей» дает представление о стиле («этно», «эко», «техно», «фольк», индивидуальная тема), авторских инспирациях (природа, флора, фауна, люди, индивидуальные идеи), направлении (мода, дизайн, другие направления), палитре цветовой гаммы, особенностях материалов, фурнитуры и т.д.

Создание успешного «Moodboard» основано на творческом анализе большого количества информации, полученной посредством посещения библиотек, музеев, выставок, ярмарок, фотографирования, просмотра журналов, фильмов, сайтов Интернета, наблюдения за людьми, необходимых для формирования реального представления о том, как одеваются отдельные группы потребителей. При составлении коллажа необходимо стремиться к последовательности и организованности многочисленных композиционных элементов. При произвольном расположении цветовой палитры на планшете должно быть не более 5-6 цветов. Профессиональные примеры «Moodboard» и правильного расположения цветowych палитр представлены в журналах *International Textiles, View*, модных трендах

Разработка технических рисунков коллекции моделей

Следующий этап работы над графической композицией - разработка технических рисунков моделей коллекции - выполняется после создания объемных композиций, поиска и уточнения всех нюансов базовой символ-формы коллекции.

Технический рисунок коллекции модели - это серия технических эскизов моделей, где представлена полная информация о конструктивно-технологической структуре проектируемых моделей из конкретных материалов, из которых будет изготовлена коллекция моделей: формообразующие линии и членения, функциональные и декоративные элементы, аксессуары и дополнения. Пример оформления технического эскиза одной модели представлен на рис.81.

Технический рисунок дает максимально точное изображение модели по сравнению с творческим эскизом и является важным элементом визуальной коммуникации для дизайнера. Он должен быть понятен не только автору, но и всем специалистам, участвующим в процессе проектирования на данном предприятии, а также в компаниях-партнерах в стране и за рубежом.

Технический рисунок облегчает профессиональное общение между членами творческого коллектива; дает возможность более точно понять основные конструктивные узлы; нивелирует стилизацию и приводит графическое изображение моделей к единым международным нормам.

Виды технического рисунка:

1. Модель на фигуре-шаблоне или манекене-шаблоне.
2. Плоскостное изображение модели без фигуры в точных пропорциях и с соблюдением определенных правил.

Сегодня многие дизайнеры пользуются стандартной «болванкой», размноженной на ксероксе, или рисованной фигурой с одинаковым положением рук и ног, не видоизменяя их.

Способы выполнения технического рисунка:

- от руки на листе формата А4 с помощью карандаша и линейки;
- на компьютере с использованием программ *CoralDraw, AdobeIllustratorCAD*.

Условия выполнения технического рисунка:

1. Наличие творческого эскиза как основной идеи.
2. Соблюдение пропорций фигуры (размерное соотношение каждой части тела к другим частям тела и ко всей фигуре в целом). Каноном является условная фигура, у которой высота головы составляет 1/8 всей фигуры - от темени до стопы.
3. Проработка рисунка с учетом конструктивных линий: линии плечевого пояса, линии колен, линии груди, линии талии, линии бедер.

4. Обязательное изображение двух проекций каждой модели на виде спереди и виде сзади.

5. Наличие на эскизе всех деталей и отделочных строчек.

6. Соблюдение определенных правил выполнения технического рисунка:

- верхняя линия пояса, линия низа юбки, брюк должны быть вогнутыми, а не прямыми;

- внешняя боковая линия поясной одежды не должна быть прямой от линии талии;

- линия края борта должна быть смещена на ширину полузаноса;

- расстояние между пуговицами должно быть одинаковым, если иное не предусмотрено моделью;

- воротник должен огибать шею;

- в плечевой одежде должен быть акцентирован наклон плеча, показан окат рукава, линия выреза горловины должна быть слегка изогнутой и т.д.

Литература

1. Кузьмичев, В. Е. Основы теории системного проектирования костюма : учебное пособие для вузов / В. Е. Кузьмичев, Н. И. Ахмедулова, Л. П. Юдина ; под научной редакцией В. Е. Кузьмичева. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 392 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06647-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454438> (дата обращения: 25.01.2021).
2. Ермилова, Д. Ю. Теория моды : учебное пособие для вузов / Д. Ю. Ермилова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 176 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12240-4. — URL : <https://urait.ru/bcode/447091>
3. Ермилова, Д. Ю. История костюма : учебник для вузов / Д. Ю. Ермилова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 392 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11481-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/454477>
4. Ермилова, Д. Ю. История домов моды : учебное пособие для вузов / Д. Ю. Ермилова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 443 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06216-8. — URL : <https://urait.ru/bcode/454255>
5. Панкина, М. В. Экологический дизайн : учебное пособие для вузов / М. В. Панкина, С. В. Захарова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8771-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/451380>
6. Толмачева Г. В. Дизайн-проектирование костюма: электронное учебное пособие / Г. В. Толмачева. — Омск : Омский университет дизайна и технологий, 2016. — 1 электрон.опт. диск (CD-ROM); 12 см. — Система требования; PC, Pentiumи выше с частотой не ниже 500 MHz; ОЗУ 256 Мб; Microsoft Windows/XP/Vista/7: CD-ROM; мышь.
7. Шоу Д. Индустрия моды: производственно-практическое издание. / Д. Шоу — Киев: Баланс Бизнес Букс, 2011. — 400 с.
8. Кавамура Ю. Теория и практика создания моды./ Ю. Кавамура. — Минск: ГревцовПаблицер, 2009. — 192 с. 4. Лаврентьев А. История дизайна. / А. Лаврентьев. — М.: Гардарики, 2007. — 303 с.
9. Розенсон И. А. Основы теории дизайна: Учебник для вузов. / И. А. Розенсон. — СПб.: Питер, 2010. — 224с., илл.
10. Мелкова, С. В. Дизайн-проектирование костюма : учебное пособие для вузов / С. В. Мелкова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2021 ; Кемерово : Кемеров. гос. ин-т культуры. — 91 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14283-9 (Издательство Юрайт). — ISBN 978-5-8154-0487-8 (Кемеров. гос. ин-т культуры). — URL : <https://urait.ru/bcode/468210>
11. Барышева, Т. А. Психология творчества : учебник для вузов / Т. А. Барышева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 300 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13240-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/449585>
12. Кашапов, М. М. Формирование профессионального творческого мышления : учебное пособие для вузов / М. М. Кашапов, А. С. Кашапов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13290-8. — URL : <https://urait.ru/bcode/457407>
13. Композиция костюма : учебное пособие для вузов / В. В. Ермилова, Д. Ю. Ермилова, Н. Б. Ляхова, С. А. Попов. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07169-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454256>

14. Степучев Р.А. Костюмография. МГТУ им. А.Н. Косыгина, 2009.-706с
15. Аббасов, И. Б. Основы графического дизайна на компьютере в Photoshop CS6 [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. Б. Аббасов ; Аббасов И.Б. - Москва : ДМК Пресс, 2013. - Допущено УМО вузов по образованию в области дизайна, монументального и декоративного искусств в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 070601 «Дизайн». - ISBN 978-5-94074-916-5.
16. Соловьева, Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг : учебное пособие для вузов / Ю. Н. Соловьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 139 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11498-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/450666>
17. Купцова, Е. В. Бизнес-планирование : учебник и практикум для вузов / Е. В. Купцова, А. А. Степанов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 435 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8377-7. — URL : <https://urait.ru/bcode/450359>