

**Кисельова К. О.,**

кандидат технічних наук, доцент

КНУКіМ, м. Київ

### **УРАХУВАННЯ МОДНИХ ТРЕНДІВ В ПРОЦЕСІ ПРОЕКТУВАННЯ КОЛЕКЦІЙ ОДЯГУ**

Проектування дизайнерського одягу - специфічна галузь, яка найбільше за всі інші галузі дизайну залежить від змін модних трендів, які останнім часом все частіше міняються. Зараз прийнято вважати, що мода в одязі змінюється двічі на рік. Покази сезонних колекцій привертають велику увагу суспільства, огляди друкують СМІ. Глобальна прив'язка до осінньо-зимового та весняно-літнього сезону формально зберігається в більшості магазинів модного одягу. Але, якщо у 2000 роках мода дійсно змінювалася двічі на рік, зберігаючи основні форми та кольорові уподобання не один сезон. То зараз ми бачимо різкі зміни набагато частіше. Також, якщо деякі теми, форми, кольори та деталі зберігаються декілька сезонів підряд, то інші з'являються та щезають майже блискавично, не протримавшись одного повного сезону. Рітейлери віддають перевагу невеличким, але частим закупкам. Такі гіганти мас-маркету, як H&M, ZARA, Max Mara випускають до 20 колекцій на рік, що дає змогу змінювати або поповнювати асортимент в магазині кожні два-три тижні. Отже, будь який дизайнер, що працює в сегменті pret-a-porter й намагається відповідати вимогам часу, вимушений випустити мінімум чотири основні колекції: spring/summer, autumn/winter, pre-fall, resort і дві-три проміжні капсульні колекції з невеликою кількістю моделей в рік. В такій ситуації перед модельєром постає проблема гарного орієнтування й точного виявлення головних та другорядних трендів, відставання від яких не пробачить вимогливий споживач. Отже, спробуємо розглянути з чого складаються модні тренди, й як їх визначити й не розгубитися в їх різноманітті.

Перше, що необхідно пам'ятати - мода й її розвиток, що знаходить відображення в трендах, не створюється на порожньому місці, а відображує всі важливі аспекти суспільного життя, як матеріальні, так і духовні. В її темах, окрім втілення ідеалів епохи, знаходять своє вираження культурні та моральні цінності; віддзеркалюються всі значущі події економіки, політики та культури, втілюються провідні погляди та відносини. Отже, спостереження за всіма значущими подіями, що відбуваються в суспільстві допоможе визначити провідні теми на які варто звернути увагу.

Постійно розвиваючись, мода пропонує дизайнеру долучитися до створення нових незвичних рішень, експериментів в самовираженні та комунікації, конструювати та втілювати нові цінності та бажання, формувати, корегувати та направляти смаки та настрої, змінювати потреби та стереотипи поведінки; але в певних межах, які змінюються разом з розвитком суспільства. Отже, друга теза - дизайнер, що працює в сфері готового одягу не може не зважати на розвиток загальних модних тенденцій: він повинен відчувати їх дуже чітко, й пропустивши через власні почуття, мати змогу видати гідний для споживання продукт.

Питанням появи та актуалізації тієї або іншої моди приділяється багато уваги, й майже будь-яка газета чи веб-сайт намагаються долучитися до відстеження цікавих широкому колу споживачів подій у всіх сферах життя, а огляд новинок моди зайняв постійний власний простір нарівні з прогнозом погоди, курсом валют, подіями спорту чи гороскопом. Але, нажаль, все те, що ми бачимо в інформаційних потоках під заголовками «трендів моди» часто є лише оглядом локальних показів чи вдалим луків стрит-стайлу. У найкращому варіанті, в провідних журналах моди: «Vogue», «L'officiel», «Harper's Bazar», «Marie Claire», «Elle» «тренди» часто подаються у вигляді «знакових елементів», того що найбільше впадає в очі на показах. Основні інформаційні потоки не несуть будь-яку структуровану інформацію для проектувальників, вони розраховані на споживачів, оскільки цілі та задачі дизайнерів та журналістів різняться: першим цікава «логіка змін», другі намагаються привернути увагу до окремих подій, якомога яскравіших. Професійна інформація, в основному, структурується лише в тренд-буках відомих прогнозних агентств, які із-за високої вартості, споживаються лише великими корпораціями та відомими брендами. Для більшості «локальних торгових марок», якими представлений дизайнерський одяг в Україні, ці дані недоступні.

Відсутність структурованої інформації щодо провідних «інформаційних кодів» утруднює окреслення напрямків творчості за якими визначається відповідність проекту модним трендам. Через відсутність структурованого опису провідних модних напрямків, дизайнери, часто користуються лише візуальним рядом СМІ, «вихоплюючи» лише випадкові цікаві елементи, без взаємозалежності з іншими чинниками, не приділяючи достатньої уваги виявленню глибинних причин прояву тієї або іншої теми чи тенденції. Таким чином, втрачаючи безліч важливої інформації, яка може мати вирішальне значення для виразності та пошуку актуальності майбутнього проекту.

В гонитві за модою дизайнери, особливо початківці, часто обмежуються простим цитуванням, навіть не «чужих ідей», їх змістового, стилістичного, філософського, соціального, гендерного, пластичного, композиційного, конструктивного, технологічного або іншого наповнення, а лише «цитують окремих рішень», як то «об'ємних кишень», «прозорих вставок», «асиметричних рукавів» чи «свіжого зеленого кольору». Такий підхід веде до типізації моделей, а іноді й до повного знеособлення дизайнерської продукції, яка цікава саме її ідейністю, ексклюзивністю, особливістю та відмінністю від «мас-маркету». Отже, третя теза - дизайнеру необхідно самому структурувати інформацію, починаючи з аналізу модних тем та образів, й змісту, який вони несуть до асортименту, форм, пластики, ліній, малюнків і місць розташування кишень та оздоблення.

Й остання теза - це емоційна наповненість колекції, яка останнім часом все частіше виходить на перший план. Моделі можуть бути не до кінця продумані та навіть не до кінця функціональні або стилістично не до кінця визначені, але при відсутності викликаємих емоції, вони не несуть в собі естетичної цінності сьогодення.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гирц-Мартенсен, Ингрид. Взгляд в будущее – прогнозы в мире моды / Ингрид Гирц-Мартенсен ; пер. с англ. А. Плисецкой // Теория моды: одежда, тело, культура, 2012. – Вып. 2: Лето. – С. 11-28.
2. Тренд: предмет прогноза или стихийное явление? (М-лы Круглого стола) // Теория моды. Одежда. Тело. Культура, 2007. – № 4. – С. 284-286.
3. Fashion-бізнес: теорія, практика, феномен / под. ред. Николи Уайт и Йена Гриффитса; пер. С англ. А.Н. Поплавская; науч. Ред. А.В. Попова. – Минск: Гревцов Паблицер, 2008. – 272 с.

#### **Клюєва С.В.**

провідний концертмейстер кафедри музичного мистецтва ВП «МФ КНУКіМ», м. Миколаїв

#### **Піхтар О.А.,**

кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри музичного мистецтва ВП «МФ КНУКіМ», м. Миколаїв

### **РОЛЬ КОНЦЕРТМЕЙСТЕРА У ВИХОВАННІ ТВОРЧОЇ ОСОБИСТОСТІ СТУДЕНТА-МУЗИКАНТА**

Під час занять з фаху при підготовці виконавців, при роботі над музичним матеріалом, підготовкою його до концертного виступу не останню роль відіграє концертмейстер. Саме від майстерності концертмейстера може залежати враження від виступу виконавця. Дослідження особливостей концертмейстерської діяльності є актуальним завданням. Зростання вимог до виконавців також впливає і на роботу концертмейстера. Тож як майстерність концертмейстера впливає на виховання творчої особистості студента-виконавця?

Серед піаністів ця професія одна з найпоширеніших. Кваліфіковані концертмейстери бажані на всіх заняттях: з вокалу, диригування, на концертній естраді, а також в хоровому колективі.