

методики ЄМКО РЕВ в якості універсальної методики градації. Тобто, існуючі методики градації не гарантують спряженість і співрозмірність зрізів деталей. В наслідок градації відбувається викривлення конструкцій крайніх розмірів і відповідно погіршується якість посадки виробу на фігурах споживачів. Виявлені розбіжності і недоліки дають підстави для проведення більш глибоких досліджень теорії градації.

Слід зауважити, що наявність недоліків при градації базових конструкцій доводить доцільність відмови від градації модельних конструкцій. Це пов'язано з неможливістю передбачити всі варіанти членувань і перетворень. Саме тому, виходячи з можливостей сучасних САПР, моделювання базових конструкцій доцільно проводити після виконання градації, що можливе при наявності модуля конструктивного моделювання. А для лекал, які введені через дигитайзер, вирішення проблеми градації лекал виробів складних форм і фасонів можливе при розмоделюванні модельної конструкції до базової. Тому процес градації можна представити у вигляді блок-схеми (рис. 2).

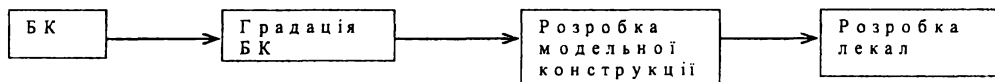


Рис. 2. Схема процесу градації в САПР

Висновки. В результаті проведених досліджень встановлено, що процес градації лекал є найбільш формалізованим і вирішеним в САПР, але викликає ряд проблем, які пов'язані з вибором норм приростів основних конструктивних точок лекал одягу, занесенням цих значень безпосередньо в базу даних комп'ютера, розробкою раціональної послідовності виконання процесу градації.

Експериментально доведена відсутність універсальної схеми градації, яка могла б застосовуватися для будь-якої базової конструкції і гарантувала високі естетичні і ергономічні показники отриманих виробів.

З'ясовано, що найбільше викривлення базової конструкції при градації відбувається на ділянці розхилу нагрудної виточки.

Виявлено необхідність пошуку обґрунтованих залежностей для автоматизації розрахунку приростів по кожній конструктивній точці, а також розробки схем градації для переходу з однієї розмірної групи в іншу.

З проведеного огляду можна зробити висновок про необхідність вдосконалення процесу градації в САПР одягу з орієнтацією на розвиток комп'ютерних технологій, які дають можливість спростити цей процес, завдяки точності і швидкості розрахунків.

Література

1. Коротков И.В., Меликова С.В. Обзор швейных САПР (возникновение и развитие) // Швейная промышленность. – 2002. – № 8. – С. 40-42.
2. Курбатов Е.В. Организационная структура САПР швейных изделий // Швейная промышленность. – 2004. – № 4. – С. 33-34.
3. Наумович С.В., Наумович В.С., Эглит Л.А. Использование компьютерных технологий в швейной промышленности // История науки и техники. – 2005. – № 10. – С. 72-75.
4. Курбатов Е.В., Рогожин А.Ю. Формализация опыта конструктора в рамках экспертной систем // Швейная промышленность. – 2004. – № 5. – С. 40.
5. Базилук Е.В., Баннова І.М. Порівняльний аналіз методик градації лекал // Вісник ХНУ. – 2006., – № 4. – С. 91-96.

Надійшла 3.8.2006 р.

УДК 687.016

Н.В. ЧУПРИНА

Київський національний університет технологій та дизайну

ЗНАЧЕННЯ ТА ФУНКЦІЇ МОДИ ПРИ ПРОЕКТУВАННІ ТА ПРОМИСЛОВОМУ ВИРОБНИЦТВІ ОДЯГУ

За результатами аналізу наукової літератури з теорії та практики проектування костюма автором зроблено висновок про необхідність визначення оптимального композиційного устрою одягу різного призначення, з метою створення психологічного комфорту та естетичної довершеності. Вивчення умов використання одягу є необхідним для подальшого цілеспрямованого удосконалення проектування, пошуку засобів та методів створення нових моделей, починаючи з розробки технічного завдання та закінчуючи впровадженням моделі у виробництво.

Вступ. Підвищення рівня культури різних верств населення, розширення виробництва товарів широкого вжитку, покращення та прискорення науково-технічного прогресу розглядаються багатьма авторами

як необхідна умова підйому (підвищення) життєвого рівня населення на якісно новий, вищий ступінь. Як підкреслюють більшість дослідників, виробництво товарів для населення має базуватися на використанні досягнень науково-технічного прогресу. Ці досягнення дозволять не лише підняти на новий рівень якість товарів, а й значно розширити їх асортимент. Таким чином, перед легкою промисловістю стоять задачі найповнішого задоволення попиту населення на промислові товари, насичення ринку потрібною продукцією, покращення якості та розширення асортименту виробів, підвищення культури їх споживання. Першочергове значення у задоволенні попиту на товари мають їх споживчі властивості.

Серед питань визначення основних категорій процесу проектування в сучасному суспільстві вбачається конче необхідним визначити зміст та взаємовплив його вихідних категорій: людина (об'єкт) як споживач та мірило всіх дизайнерських розробок, і зовнішнє середовище (предмет чи система предметів), в якому існує людина. Обидві категорії достатньо повно визначені та досліджені з наукових позицій багатьма авторами.

Малодослідженим на сьогодні залишається механізм та засоби взаємозв'язку, наукове обґрунтування ролі інформативно-захисної оболонки людини в цьому процесі. Такою оболонкою людини деякі автори визначають костюм, оскільки він, з одного боку, є зовнішнім шаром, через який проявляються особисті характеристики людини, а з іншого – одяг є категорією матеріальної культури, до того ж найбільш мобільною та змінюваною. Саме такою роллю костюма обумовлюється актуальність дослідження процесу його проектування. Роль дизайну у предметно-просторовому середовищі змінюється у часі.

В наш час дизайн відповідає за все предметно-просторове середовище, а отже, має безпосереднє відношення до процесів стилеутворення, урахування національних традицій, найрізноманітніших аспектів художнього формотворення. Ця нова роль дизайну в культурі ставить нові задачі перед дизайнерами та науковцями.

Основний розділ. Дизайн в костюмі більш безпосередньо, ніж інші види творчості, відчуває на своїй кінцевій продукції практичний вплив процесів стилеутворення, процесів, що пов'язані не лише з творчістю дизайнерів, а й з характером виробництва одягу, зі смаками та ціннісними орієнтаціями споживачів, з темпами морального старіння елементів костюма.

В наукових дослідженнях багатьох авторів дослідження процесу розробки одягу починається з етапу його конструктивного формоутворення. Аналіз композиційних ознак форми або виконується дуже поверхнево, або є відсутнім взагалі, а композиційні параметри форми беруться як первинні, заздалегідь задані вихідні дані для подальших досліджень процесу технічного проектування одягу.

Всі досліджені раніше методи та етапи процесу проектування визначають та регламентують переважно технічний, інженерно-конструктивний аспект цього процесу, ніяким чином не враховуючи його художньо-творчу основу. Це є суттєвим недоліком при досягненні естетичної якості одягу масового виробництва.

В існуючих на сьогодні наукових дослідженнях стверджується, що інформація про зовнішню форму виробу закладається на етапі розробки базових конструкцій. Проте, деякі теоретики в галузі проектування одягу вважають, що це відбувається на значно більш ранніх етапах проектування, а саме: під час визначення композиційних характеристик та морфологічної структури форми.

В попередніх дослідженнях доведено, що процес композиційного формоутворення є частиною питання раціоналізації майбутніх форм костюма промислового виробництва. А отже, дуже актуальним питанням в цій галузі на сьогодні є розробка методики визначення, аналізу та прогнозування морфологічної структури форми одягу як вихідної мінімально достатньої інформації для розробки базових конструкцій одягу на етапі його технічного проектування.

Викладене вище свідчить про актуальність та сучасність вказаних питань розвитку наукових досліджень в галузі проектування одягу. Серед них чи не найважливішим питанням є розробка методики прогнозування розвитку морфологічної структури форми та рекомендацій по створенню перспективних колекцій одягу з використання сучасної обчислювальної техніки (ЕОМ).

Аналіз сучасного стану наукових досліджень з питань проектування сучасного одягу показує, що методики вивчення цього процесу, які існують сьогодні, спрямовані в основному на дослідження нових видів матеріалів, нових технологій та конструктивного устрою виробів. При цьому споживацькі вимоги та художньо-естетична якість залишаються без належної уваги. Автори ряду робіт у цій галузі відзначають важливість та необхідність надання одягу художньо-естетичних властивостей, але не конкретизують, яких саме. Якість будь-якого об'єкту визначається сукупністю його властивостей. Визначити якість означає: обрахувати ці властивості кількісно та оцінити їх. Естетичні показники якості займають особливе місце в оцінюванні якості одягу як предмета особового споживання. Відсутність їх перетворює одяг у некорисну річ, бо він припиняє виконання однієї з основних своїх цільових функцій – забезпечення естетичних потреб людини.

Отже, у зв'язку з вищеподаним, особливо актуальним є створення такої системи кількісної оцінки показників якості одягу, беручи до уваги й художньо-естетичні показники, яка б дозволила практично, вже на перших етапах проектування, вирішити питання якості проектуваних виробів та звузити межі пошуку правильних рішень при його проектуванні.

Згідно аналізу наукових робіт з цього питання, надрукованих в літературі, видно, що принципове покращення якості одягу залежить від вдосконалення методів оцінки якості проектуваних виробів, ретельного опису номенклатури, параметрів, залежностей, значимості та природи їх естетичних властивостей.

При вирішенні цих задач значна роль належить організації художнього проектування виробів, призначених для промислового виробництва. Художнє проектування суттєво визначає майбуття виробів.

Поняття “якість виробів” включає в себе модну їх новизну, сучасність матеріалів, рівень промислового виготовлення. Результатом правильно організованого процесу художнього проектування є продукт дизайну – виріб, оптимально вирішений з позицій технології, економіки та естетики. Дизайн та суспільство знаходяться у прямому зв'язку, бо суспільство дає соціальне замовлення на виробництво виробів певного характеру та рівня.

Проблеми, пов'язані з проектуванням одягу та розвитком моди, виникають не випадково. Існують кілька основних причин, що породжують ці проблеми. Це затоварювання продукцією, пов'язане з моральним старінням виробів легкої промисловості, асинхронність виробничих циклів та циклів моди, що призводить до невідповідності між формами виробів, що їх випускають підприємства легкої промисловості, та основними тенденціями моди. Моделі, виконані з великою затримкою, втрачають свою новизну та морально старіють.

Проблем, пов'язаних з виробництвом модного одягу масового попиту, дуже багато. Проте, можна виділити найсуттєвіші з них. При цьому проблеми зосередяться, найвірогідніше, на практицизмі моди, її стабільних рисах. У моді являє інтерес щось монументальне, що не зникає швидко. Важливо зрозуміти, в чому полягає суб'єктивізм та об'єктивізм моди, як впливає на моду темп життя, науково-технічний прогрес, виробництво. Мода та промисловість мають загальні закони розвитку: ускладнюється мода, ускладнюється й технологія промислового виробництва. Людина ж завжди прагне до унікальності, до вираження свого образного “Я” у костюмі. Тому найбільша складність проектування масового одягу полягає у тому, як поєднати гармонійну образність, закладену у стандартному виробі, та властивість костюма до вираження індивідуальності.

Все це диктує певний підхід до проектування костюма в умовах масового виробництва, спричиняє необхідність створення системи зв'язку „ХУДОЖНИК – ВИРОБНИЦТВО – СПОЖИВАЧ”, тобто нової наукової методики проектування. Така методика проектування має об'єднувати у собі вирішення всіх питань, які стосуються моди, формоутворення костюму у часі, особливостей його побудови, соціальних аспектів та образності в умовах промислового виробництва.

Визначення художнього образу як специфічного для мистецтва способу відображення, осмислення та художньої переробки об'єктивної дійсності з позицій певного естетичного ідеалу у конкретно-чуттєвій формі, є відправною межею й для розуміння проектного (проектно-художнього) образу в дизайні костюму.

Функціональний аналіз дизайну костюму лежить в основі проектних розробок виробів, що здійснюються за допомогою метода художнього проектування. Якщо взяти такі положення за основу, можна зробити таке визначення: функцією виробу є характеристика, що визначає реальне виконання виробом свого призначення.

Значно впливає на ритм виробничого циклу мода, яка часто вступає у протиріччя з усталеними стандартними формами. Мода – це одне з явищ, що знаходяться на межі мистецтва та виробництва. Мода впливає на масовий попит на вироби.

Мода в сучасному суспільстві виконує декілька функцій. По-перше, вона є каталізатором розвитку виробництва. Мода та економіка – нерозривні поняття. Мода не дозволяє виробникам зупинитися ні на мить, оскільки виробництво швейно-трикотажних виробів має достатньо велику інерцію і потребує деякого часу для підготовки виробництва до випуску нових моделей. Тому, мода завжди повинна випереджати виробництво. Крім того, необхідно передбачити кожний наступний поворот в моді, тому що вироби, які «випадають» з моди, не мають попиту; в наслідок цього виробництво стає збитковим.

Мода має свої функції та закони розповсюдження. Однією з провідних її функцій є функція *біостимулювання та оновлення*. Ця функція передбачає не лише оновлювати зовнішній вигляд людини з метою відтворення добових, сезонних, кліматичних змін та географічних умов, а й стимулювати життєві процеси, сприяти їх нормальному протіканню. Її ритм чітко відповідає зміні природних ритмів.

Одна з основних загально призначених функцій моди – *соціальна*. Розрізняють сім аспектів соціальної функції моди:

- 1) мода може бути нешкідливою грою фантазії, як свого роду примха суспільства;
- 2) мода дає можливість уникати тиранії звичаїв;
- 3) мода є формою санкціонованого ризику, пов'язаного з будь-якими нововведеннями;
- 4) мода є форма, яка дозволяє індивіду свідомо та відчутно демонструвати своє “я”;
- 5) мода використовується для замаскованого вираження сексуальних інтересів;
- 6) за допомогою моди відбувається постійне виділення класів еліти;
- 7) мода є засобом зовнішньої неправдивої приналежності групи людей нижчого соціального статусу до груп вищого статусу.

Не слід також забувати, що художник завжди висловлює смаки та вимоги певної суспільної групи. Не дивлячись на сучасну демократизацію костюма, яка відображується в спрощенні його форм та надмірній утилітарності, мода і костюм несуть на собі відбиток культури певного класу. Таким чином, існують різні тенденції в моді, обумовлені економічним та соціальним статусом тих чи інших верств населення.

В усі часи слабка стать докладала зусиль для того, щоб одяг, в який її загортали моралісти, перетворити на еротичні засоби. В цьому полягала *еротична* функція моди. Фактом, що визначає існування моди, є належність до моди та антимоди, тобто негативної реакції на будь-яке нововведення. Відповідно, мода провокує антимоду та виконує функцію *контрстимулятора*. В цьому полягає суперечливість її характеру.

Роль антимоди доволі складна та неоднозначна. З одного боку, вона руйнує ідеальні образи, які формує офіційна мода, а з іншого – служить своєрідним оновлювачем стилю, прискорює ритм розвитку моди, створює

контрастні, часом потворні, проте популярні та демократичні форми. Мода також може бути інтерпретована як певне захоплення. Відомо, що в певні періоди люди захоплюються то одним, то іншим. Без такого захоплення не може бути розгорнутої торгівлі. В цьому виявляється функція моди як *стимулятора споживання*.

Захоплення – це порушення, яке відображується на моді. Проте, в розвитку захоплення є своя логіка. Норми сучасного смаку поступово накладають свій відбиток на всі об'єкти та викликають цілий ряд послідовних та близьких захоплень, які всі разом формують стиль чи ідеологію моди. У зв'язку з цим можна виділити довготермінові моделі та моделі-ситуації. Щоб бути виділеним, необхідно бути рідкісним, але щоб стати предметом загального захоплення, необхідно бути доступним. Тому предмет захоплення має бути схожим на рідкість. Предмет захоплення завжди якоюсь мірою знаходиться у протиріччі до сформованих одвічних правил, завжди порушує якісь заборони. Захопленню завжди притаманна нестабільність.

Мода потребує проявів все нових і нових цінностей. Вони змінюють одне інше повністю, не накопичуючись. Споживацька цінність будь-якого об'єкта моди – своєрідність, оригінальність. Але саме оригінальність зникає в результаті її багаторазового копіювання. Не маючи більше оригінальності, об'єкт губить своє основне призначення, а відповідно й сенс свого застосування. Співвідносність попиту та пропозиції, ритмів морального та реального знання, частково пов'язаного з ритмом споживання, пов'язана також з проблемою ціннісних соціальних установок моди.

Мода та економіка – невідривні поняття, але на певному етапі вони неодмінно вступають у протиріччя. Проте, при знанні законів моди та точному економічному розрахунку мода повинна приносити прибуток підприємству. Відомо багато прикладів з історії моди, коли завдяки застосуванню її механізмів виростили нові дуже успішні фірми. Разом з тим, не можна бачити корені моди лише в економічних та соціальних факторах, оскільки мода вкоренилась і в деяких суттєвих факторах антропологічного характеру. Якби не існувало схильності людей до моди, найспокусливіші пропозиції були б безрезультатними. Готовність людей підкорятися моді створює шанси для найкращого проведення заходів з формування попиту. Але було б занадто просто вирішувати питання майбутнього попиту, якби всі люди одночасно сприймали однакову моду. Всередині кожної моди можна виявити незначні внутрішні течії, які найчастіше тривають лише декілька тижнів. Вони охоплюють лише певні соціальні групи.

Мода, будучи супутником виробництва та його стимулятором, бере участь у становленні стиля та культурних традицій. Своєрідність моди полягає ще й в тому, що вона виступає як проекція способу життя та ціннісних орієнтацій індивіда на його споживацьку поведінку. Хоча мода – явище культури, не все, що створює мода, становить її основу та входить в її фонд. Це означає, що при відборі форм необхідно орієнтуватися на ті зразки, які характеризують апробовані часом елементи костюма та культурні етапи в розвитку моди та асортименту. Класичні етапи лише тоді можуть бути прийняті суспільством, коли вони бездоганні. Немає сумнівів у тому, що стиль ХХ століття складався, створюючи свої принципові основи, і складався не випадково, тому зараз можна спостерігати процес постійного повернення то до одних, то до інших елементів попередніх періодів. Насправді – це рух циклів моди по спіралі в межах культурної програми ХХ століття. Тому всі дослідження моди повинні бути комплексними та системними. Метод соціологічного опитування – лише одна із складових у вивченні попиту. Практична цінність формування попиту полягає в тому, щоб встановити точну соціальну адресу моделі, а це часто пов'язано зі складними психологічними явищами. У моди існує декілька функцій, декілька рівнів її діяльності. Виходячи з аналізу багато численних форм костюма, що відображують складний характер взаємовідносин складових функцій, можна виділити 8 принципів функції, а саме:

1. **Принцип єдності.** Функція виробу знаходиться у нерозривній єдності з його призначенням та морфологією.

2. **Принцип самостійності.** Функція виробу може розглядатися самостійно у відношенні до його призначення та морфології. Прикладом розподілу виробів за призначенням є створення функціонально-споживчих комплексів виробів типу “спорт та відпочинок”, “домашні комплекти” та ін.

3. **Принцип призначення.** У кожного виробу є своє первинне призначення, первинна функція та відповідна їй первинна морфологія. Людина виробляє речі, щоб за їх допомогою задовольняти свої потреби – утилітарні, духовні та ін. Тому створена людиною кожна річ має первинне призначення, пов'язане з конкретною потребою. Саме первинне призначення й обумовлює функцію та морфологію. Таке призначення виробу вважають його своєрідною доцільністю.

4. **Принцип невизначеності.** Не можна заздалегідь передбачити реальну функцію виробу на основі відомих людині призначень та морфологій. Не завжди зберігається суворя відповідність між передбаченим призначенням виробу та реальним процесом його споживання.

5. **Принцип підпорядкування.** Функція виробу закладена в його призначенні та залежить від морфології. Функція, що її виконує виріб, закладена в його призначенні як потенціал. Певне (конкретне) призначення потребує певної (конкретної) функції.

6. **Принцип доповнення.** На практиці використання виріб може виконувати функції, не передбачені його призначенням чи морфологією. В результаті об'єктивних змін норм та традицій споживання, появи нових вимог у ряді випадків виріб може виконувати функції, не передбачені його первинним призначенням, але обумовлені зовнішніми умовами. Реальний виріб в процесі споживання породжує нові можливості його практичного застосування, тобто нові функції.

7. **Принцип множинності.** Одна функція виробу може бути визначена множиною призначень та обумовлена рядом варіантів морфології, а виріб одного призначення та певної морфології може мати багато

функцій. Одна з тенденцій сучасного виробництва – прагнення випускати багатофункціональні (багатоцільові) вироби, спроможні задовольняти водночас багато вимог людини, в тому числі й естетичні.

8. Принцип відносності. Якісно однотипну функцію можуть мати вироби різного призначення, з різною морфологією; якісно різні функції можуть забезпечуватись виробом одного призначення та морфології.

Промислове виробництво вимагає створення методики проектування, заснованої на прогнозі, з метою планування асортименту, матеріалів, барвників – всього необхідного для створення модних форм. Існують різні аспекти проектної діяльності в умовах промислового виробництва: технологічний, морфологічний, функціональний та художньо-образний. Той чи інший аспект може переважати як на певних етапах роботи, так і в кінцевому результаті. Вивчення закономірностей розвитку форм костюма протягом ХХ століття дозволяє певною мірою підійти до його прогнозування.

Необхідними умовами будь-якого прогнозування можна назвати:

- систематичний аналіз тенденцій при постійно оновлюваній перспективі; відомості про сучасний стан виробництва та моди (життєва крива моди);
- поєднання всіх отриманих даних з динамікою науково-технічного прогресу та з її соціально-політичною кон'юнктурою;
- ретельний облік всіх знань в галузі закономірностей та зв'язків у формуванні та розвитку костюма.

Прогнозування можна здійснювати частково як шляхом експертних оцінок, так і за допомогою розрахунків та співставлення багатьох факторів, використовуючи певні методики та засоби.

При прогнозуванні необхідно мати на увазі, що не можна займатися лише об'єктом, необхідно досліджувати саме тло його існування, функціонування та розвитку.

Критерій новизни можна сприймати по-різному. Деякі автори вважають, що це поняття повинно стосуватися силуетних форм костюма, чи то деталей або декору тощо. Напевно, критерій новизни не може бути визначений одностороннє. Все залежить від рівня, на якому відбувається оцінка виробу (структурний, конструктивний, матеріальний, композиційний, матеріальний, моди та ін.).

Але важливим є те, що всі ці поняття пов'язані між собою, хоча ступінь зв'язку може бути різним. Наприклад, зміна матеріалу сприяє зміні форми, а поява нової форми визначається структурними видозмінами. Відповідно, новизна моделі складається з суми новизни різних ознак.

Дослідження критерію новизни на рівні структури чи композиційному рівні можуть дати амплітуду зміни форми в цілому. Як приклад – поява принципово нової форми у 20-х, 60-х роках ХХ століття. Така зміна є якісним стрибком у порівнянні з формами попереднього періоду.

Завжди важливою обставиною при прогнозуванні є соціологічне опитування на кожному етапі, оскільки воно є корегуванням "офіційної" моди. Без зворотного зв'язку в плані інформації не може бути ні достатньо точного прогнозу, ні ефективного проектування.

Весь процес проектування моди складається з таких етапів:

1. Прогнозування та планування моди.
2. Моделювання ситуацій соціального функціонування костюма.
3. Визначення системи цільових настанов, що характеризують ситуації функціонування костюма (мета замовника та споживача).
4. Визначення умов досягнення мети (економічні ресурси, технологічна база, інформаційне забезпечення).
5. Визначення проектних задач та послідовність їх виконання.

Висновки. Вироби легкої промисловості – одяг та взуття – характеризуються тим, що знаходяться в постійному безпосередньому контакті зі споживачем, який цінує в них, перш за все, можливість створення свого індивідуального образу, і тому їх ціннісний критерій є цілком суб'єктивним. Одяг, взуття та доповнення костюма відносяться до виробів, що найактивніше реагують на зміни естетичних концепцій часу. Тому естетичні властивості речей є естетичним відображенням культури, побуту та діяльності людей.

Експлуатаційно-технічні властивості виробів також впливають на кінцевий вибір покупця, проте не є визначальними для суспільного визнання цінності виробу. Проте ідеї художника-проектанта спрямовані не на костюм чи взуття, а на людину в костюмі: він проектує не конкретні речі чи вироби, а суспільні та індивідуальні потреби, виходячи при цьому не стільки з аналізу тенденцій розвитку конкретних форм, скільки з аналізу протиріч соціально-економічного плану.

При проектуванні та реалізації виробів постійно доводиться мати справу з протиріччям між потребою в дешевих доступних речах масового виробництва, які можна виробити лише промисловим способом, і прагненням людини до нестандартного одягу, вираження свого "я", що пов'язано з не технологічністю виробництва. Вирішити таке протиріччя між матеріальними та духовними потребами, між технологічними та естетичними властивостями речей можливо лише в процесі творчої діяльності.

Якщо дизайнер працює в системі промислового виробництва, його задача значно ускладнюється тим, що в своїй творчості він повинен орієнтуватися на певний тип споживача, а не індивідуальність. При цьому для дизайнера в категорії "тип" відображені не лише такі соціальні характеристики споживача як стать, вік, професія, географія, демографія..., а й характер відношення споживача до речі: один тип споживача бачить у речах, перш за все, засіб, необхідний для життєдіяльності; інший – цінує річ як символ приналежності до певного соціального чи культурного середовища; для третього типу річ важлива з точки зору вираження в ній

естетичного ідеалу сучасності (стиля, моди), спорідненості її з творами мистецтва тощо. Той чи інший тип споживача знаходить певне відображення в образі, створеному дизайнером.

Література

1. Козлова Т.В. Основы теории проектирования костюма. – М.: Легпромбытиздат, 1997. – С. 350.
2. Джонс К. Джонс Инженерное и художественное проектирование. – М.: 1996. – С. 226.
3. Найджел Котторн История моды в 20 веке. – М.: Тривиум, 1998. – С. 283.
4. Божко Ю.Г. Архитектоника и комбинаторика формообразования. – К.: Вища школа, 1991. – С. 185.

Надійшла 19.8.2006 р.

УДК 687.016.5

К.І. БОНДАР, Л.В. КОЗИЦЬКА
Хмельницький національний університет

ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ВИГОТОВЛЕННЯ ЖІНОЧОГО ВЕРХНЬОГО ОДЯГУ КОСТЮМНОГО АСОРТИМЕНТУ

У статті виконано аналіз модельно-конструктивних особливостей жіночих костюмів. На основі запропонованих структурних схем та різноманітних технологічних рішень основних вузлів вдосконалено технологічну документацію процесу виготовлення даного виду асортименту одягу.

Асортимент сучасного жіночого одягу характеризується великим різноманіттям. Широке застосування знаходять брючні костюми та костюми з спідницями, а також комплекти, які містять поєднання виробів цих костюмів. Такі комплекти досить актуальні і користуються широким попитом серед жінок будь-якого віку.

Аналіз матеріалів, що пропонує сучасний ринок для виготовлення жіночого одягу костюмної групи, показав, що їх асортимент значно розширюється та оновлюється за рахунок випуску тканин верху з новими властивостями (використання різних видів покриття, поєднання натуральних та синтетичних волокон) та підкладкових матеріалів різних фірм, які відрізняються структурою основи та дисперсністю клейового покриття. Саме це потребує внесення змін в технологію виготовлення швейних виробів.

Відомо, що сучасне швейне обладнання оснащено залежно від його призначення мікропроцесорною та комп'ютерною технікою. Це дозволяє виконувати в автоматизованому режимі певні прийоми та технологічні операції, а також поєднувати виконання декількох операцій в одну. Все це сприяє впровадженню нових технологій на основі використання високопродуктивного обладнання [1,2].

Існуюча технічна документація на виготовлення жіночого одягу не зовсім відповідає вимогам сучасного масового швейного виробництва, тому що в ній відображені трудомісткі методи обробки вузлів, деталей і виробу в цілому. Крім цього дана документація розроблена на виготовлення двох-трьох моделей кожного виду одягу певного асортименту. Технологія виготовлення цих моделей не враховує різні варіанти обробки деталей та вузлів, обладнання нового покоління та сучасні клейові методи з'єднання [3]. Документація, яку надають іноземні фірми-замовники, не містить технологічної послідовності на виготовлення одягу. Технологія виготовлення виробів в цій документації представлена у вигляді опису тільки особливостей обробки.

Тому метою даної роботи є вдосконалення технологічної документації виготовлення виробів жіночого верхнього одягу костюмного асортименту.

Процес виготовлення швейних виробів складається із основних етапів, які відображають обробку окремих деталей та вузлів, монтажні операції та кінцеве волого-теплове оброблення і оздоблення одягу.

Існуючі схеми обробки виробів плечового і поясного одягу досить узагальнені, вони містять інформацію тільки відносно назви етапів. Дані про те, за якою технологією виконується той чи інший етап і яке за призначенням обладнання застосовується при цьому, в названих схемах відсутні [4, 5].

На першому етапі роботи було виконано аналіз модельно-конструктивних особливостей виробів жіночого костюму. Встановлено, що в моделях жакетів залежно від напрямку моди і сезону в значній мірі зміні підлягають силуетні лінії, форма і конструкція комірів, застібок, кишень та оформлення низу рукавів. Для сучасних моделей характерні різні конструкції кишень. Актуальними на теперішній час є не прорізні кишень в горизонтальних чи вертикальних швах виробу з тасьмою "блискавкою" чи без неї. Досить різноманітними в жакетах є коміри, найбільш звичайні серед яких – це відкладні з застібкою виробу до верху. Вироби стають більш різноманітними завдяки комірам типу "апаш" і "шаль", які можуть бути суцільно викроєні з пілочкою чи викроєні окремо. Сучасна мода пропонує різні види комірів: кінці коміра видовжені і нагадують краватку, досить цікавим і екстравагантним є поєднання коміра "стійки" чи стояче відкладного з лацканами.

При виготовленні жіночих жакетів використовують досить різні види застібок. Вироби костюмної групи можна застібати, використовуючи різні види петель, гудзики, кнопки, "липучки". Досить цікавими є