



ТЕНДЕНЦИИ И АНАЛОГИ В ДИЗАЙНЕ ОДЕЖДЫ

Нишанова Сайёра Джураваевна

Национального института художеств и дизайна имени

Камолиддина Бехзода

Snishanova1967@mail.ru

Аннотация: Сейчас мы находимся на новом перекрестке в нашей культуре, в котором старые определения и идеи дизайна моды и одежды больше не могут определять, кто мы есть и что мы хотим сообщить о себе. Модернизм не был четко определен для тех, кто пережил его первоначальное зарождение, и аналогично, те, кто живет в настоящем, не могут точно предсказать направление 21-го века. Одним из очевидных компонентов нашей новой эпохи является то, что эстетика и «спроектированный объект» становятся все более важными в маркетинге всех продуктов, одежды или чего-либо еще.

Ключевые слова: настоящая индустрия, дизайнерское образование, концептуальное мышление, междисциплинарные практики, смещение фокуса.

FASHION DESIGN: CURRENT IMPORTANCE AND DEVELOPMENT PROSPECTS

Abstract: we are now at a new crossroads in our culture, where the old definitions and ideas of fashion and clothing design can no longer define who we are and what we want to communicate about ourselves. Modernism has not been clearly defined for those who have experienced its initial birth, and similarly, those who live in the present cannot accurately predict the direction of the 21st century. One of the obvious components of our new era is that aesthetics and "engineered object" are becoming increasingly important in the marketing of all products, apparel, or whatever.

Keywords: present industry, design education, conceptual thinking, interdisciplinary practices, shifting focus.

Индустрия моды с доходом в несколько миллиардов долларов является источником невероятного количества отходов и загрязнения окружающей среды, а также виновниками тяжелых условий труда для малообеспеченных



сообществ во всем мире. Растет количество литературы, посвященной экологическим вопросам, адресованной индустрии моды, без обсуждения того, как создать средства изменения в учебной программе по дизайну одежды. Учебным заведениям и педагогам следует рассмотреть возможность изменения учебной программы, поощрения взаимного обогащения специальностей и сосредоточения внимания на дизайнерских инновациях, чтобы лучше приспособиться к широким изменениям в нашем обществе, обусловленным средствами массовой информации.

В модном дизайне всегда было несколько расплывчатых определений качества и совершенства. В дизайнерском сообществе, а также в обществе в целом, модный дизайн часто рассматривается как капризный указ о вкусе, который вращается вокруг фриковности или простого ремесла. Однако есть много модельеров, которые занимаются высоко концептуальными практиками, более близкими к искусству. Маркетинг используется модельерами в качестве стратегии для достижения коммерческого успеха, позволяющего им финансировать теоретические работы, созданные с интеллектуальной точки зрения. Возникает раскол между тем, что продается, и тем, что видно на подиуме. Хотя эти интеллектуальные практики важны для развития дизайна одежды, они в конечном итоге тратятся впустую как теоретические идеи и не используются для практических инноваций.

Нынешняя индустрия моды находится в состоянии переизбытка от количества одежды, которое производится ежегодно, до количества подающих надежды студентов, которые поступают на программы моды. Романтика и загадочность модной индустрии усиливаются за счет акцента на показах мод, дизайнеров как знаменитостей и желания манипулировать саморепрезентацией потребителей. Избыток одежды и быстрая смена тенденций - результат гибридизации культур и более глобальной эстетики, которая открывает новые возможности для создания «уникального образа». Потребители попадают в петлю чрезмерного потребления, никогда не находя того, что им нужно, и продолжают покупать то, что на самом деле не нужно. Это перенасыщение производством часто приводит к потере розничных продаж, поскольку потребители не хотят тратить большие суммы денег на то, что может быстро выйти из моды.

Тенденцией моды стала быстрая смена стиля и имиджа, направленная на максимизацию прибыли; производители вынуждены выбирать варианты в слаборазвитых странах, которые часто прибегают к неравенству в оплате труда



и условиях труда. Освобождаются традиционные производственные центры, такие как швейный район в Нью-Йорке и текстильные центры в Соединенных Штатах и Италии, из-за наличия менее дорогих вариантов, наводняющих рынок. Креативные дизайнеры все меньше и меньше становятся частью производственного процесса, который предполагает два раза в год посещение фабрики техническим дизайнером или компьютеризированную систему управления производственным дизайном. Ремесло и художественное мастерство в одежде, которые приносят удовлетворение, часто теряются, поскольку производство должно быть усовершенствовано, чтобы снизить затраты и упростить управление. Результатом является нисходящая спираль чрезмерного потребления и все же недостаточное удовлетворение тем, что покупается.

В настоящее время главная привлекательность дизайнерских коллекций - это сосредоточенность на процессе. Одежда теперь должна иметь контекст или специализированное содержание и рассказывать повествование; это дает стремление потребителю и увеличивает уникальность бренда. Поскольку потребители завалены новой информацией и изображениями, дизайнеры должны соревноваться друг с другом, чтобы их заметили. Чрезмерная гомогенизация брендов заставляет потребителей стремиться к усиленному индивидуальному стилю бренда, который помогает определить их воспринимаемую идентичность. Это приводит к повышенному спросу на более креативные, инновационные, концептуальные продукты, все больше с моральным или социальным компонентом. Первичная директива преподавателей будет заключаться в том, чтобы дать ученикам возможность использовать достижения далеко идущего будущего и отказаться от привычных практик прошлого.

Необходимость кардинального сдвига в подходе к методологиям индустрии моды 21 века и всех ее производств является аргументом в пользу изменения практики. Что еще предстоит определить, так это практические применения, которые станут катализатором изменений в среде проектирования, производства, производства и распространения. Эти изменения зависят от того, вырвется ли образовательная система по дизайну одежды из нынешнего контекста, который в значительной степени остался неизменным с момента ее создания, поскольку стандартная профессиональная подготовка для индустриальной эпохи больше не актуальна в качестве основного направления дизайнерского образования. Уместной аналогией



может быть то, что архитектор - это не плотник и не кладовщик кирпича, точно так же, как модельер - не швея или вязальщица. И наоборот, эстетическая энергия, которая в настоящее время сосредоточена на концептуальных вещах для маркетинговых целей, была бы более полезна для решения проблем 21 века. Классы в настоящее время разрабатываются в рамках наших собственных учебных программ колледжей, чтобы создать междисциплинарную среду, в которой процесс исследований и разработок, задействующий аналитическое мышление, является основной целью обучения, а не конечным продуктом. Подсказки, сфокусированные на переоценке потребностей, использования и потребления продукта, будут включать гипотетические проблемы, сфокусированные на экологических, устойчивых и социальных проблемах. Студентам будет предложено подумать об альтернативных решениях для гомогенизации массового рынка, таких как экспериментальное участие в дизайне, при котором потребитель выбирает варианты дизайна для создания личного продукта. Еще одним стимулом может быть разработка многофункциональной одежды, которая продлит срок ее службы и может вызвать большую лояльность со стороны потребителя.

По мере того, как учебные заведения формулируют и создают педагогику, отражающую современные сдвиги в практике дизайна, современная индустрия моды должна развиваться, чтобы лучше служить сообществам дизайнеров и производителей, потребителям и всей планете. «Хороший дизайн» будет зависеть от того, как мы воспитываем учащихся, чтобы они использовали годы их формирования; один, в котором упор делается на аналитический и основанный на исследованиях процесс проектирования для создания инноваций в ранее предписанных системах. Интеллектуальные, аналитические и концептуальные соображения посредством исследований и экспериментов должны быть на первом месте в учебной программе колледжа по дизайну, но должны быть основаны на идеях практического применения.

Список литературы:

1. Андросова .м. основы художественного проектирования костюма: учеб.пособ. - челябинск: 2004;
2. Афанасьева н.в., кузьмичев в.е. женская мода в россии xx - ххi веков: костюм - фигура - конструкция: учеб. пособ. - самара: 2005;



3. Сабило н.и. художественная форма как система изобразительно-выразительных средств в проектировании костюма: учеб.пособ. / автор-сост. н.и.сабило. -самара: 2007.

4. Nishanova, S. D. Zamonaviy podiumga 80-yillar modasining qaytib kelishi haqida ayrim mulohazalar. oriental renaissance: innovative, educational, natural and social sciences.

5.Sadikovna, S. G., Kurbonova, b., Akhmedova, n., & Sulaymanova, s. (2020). fundamentals of professionalism development on the example of practical exercises on forming the skills and skills of future teachers. palarch's journal of archaeology of egypt/egyptology, 17(6), 8894-8903.

6. Sharipova, G. S. (2022). distribution and modernization of advanced pedagogical practices in the lesson process. current research journal of pedagogics, 3(06), 12-15.

7. Sharipova G.Sh. Role national decorative elements in edicfting young generation //eastern european scientific journal. №3. – 2018. issn: 2199-7977. 6.90-94.

8.Ernazarovna, U. G. The role of" design-thinking" in the formation of artistic and design activities of future specialists. ta'lim va rivojlanish tahlili onlayn ilmiy jurnali, 103-105.

9. Нишанова, С. Д. Ҳозирги даврда дизайнерлик касбини эгаллаш жараёнида талабаларни шакллантириш моделига қаратилган тадқиқотлар:«мета-мавзу» машғулотлари асосида. oriental renaissance: innovative, educational, natural and social sciences

10. Зарипова, М. А., & Хаитова, З. П. Замонавий либос дизайни соҳаси ривожига концептуал мода тенденцияларининг ўрни. Перекрёсток культуры, 4(3).

11. Хаитова, З. П. Инновацион технология ва ихтироларнинг мода соҳасини ривожлантиришдаги актуаллиги. oriental renaissance: innovative, educational, natural and social sciences, 3(9), 696-700.

12. Рашидов, А. З. Мода феномени: тарихи ва ривожига доир актуал тамойиллар. *перекрёсток культуры*

13. Ходжаева, У. М. Дизайн как искусство. *экономика и социум*,