**29. Оптические иллюзии формы изделия.**

В большинстве случаях богатые возможности, скрытые в зрительных иллюзиях, даже не подозреваются и в одежде не используются. Однако просто взять и перенести известную иллюзию в область одежды нельзя. Необходимо проверить ее в приложении к одежде, где она может дать неожиданные результаты.

Важно, чтобы работающий в области создания одежды знал принцип определенного впечатления и мог его применять в многообразных, не предусмотренных заранее, случаях.

Необходимо владеть средствами, при помощи которых можно придать одежде тот или иной внешний вид и нужно знать, что может содействовать определенному впечатлению. При этом для осуществления желаемой формы необходимо считаться с фактором, данным извне – размерами и очертаниями человеческой фигуры – *основным зрительным элементом.*[bon-yuliana@yandex.ru](mailto:bon-yuliana@yandex.ru)

*Дополнительными зрительными элементами*являются те линии, площади и формы, которые образуются:

1. покроем одежды;
2. ее отделкой;
3. рисунком ткани;
4. ее цветом.

***Способы придания одежде желаемой формы***

Всякая одежда есть известное видоизменение, преображение внешности человека. Кроме того, человеческая фигура не всегда соответствует задуманной, желательной в том или ином случае форме.  [bon-yuliana@yandex.ru](mailto:bon-yuliana@yandex.ru)

Для достижения цели выделяют в фигуре желаемые очертания. А если выделять нечего, то создают их видимость, а невыгодное замаскировывают, скрывают, попросту закрывают. Сутулую спину прикрывают накидкой или широким воротником; подшивают накладки – и узкие плечи делаются широкими. Это путь самый простой. В этих случаях фактически, физически получаются другие очертания, т. е. обман не зрительный. Или же мы не иллюзорно видим спину прямой, а мы просто спины с ее сутулостью не видим, а видим одну накидку.

Другого рода задача возникает, когда фактически, физически форму изменить не возможно. Если рост можно прибавить высокими каблуками, то убавить его теми же методами нельзя. Худобу можно скрыть различными подкладками, но стянуть корсетом излишнюю полноту можно только в ограниченных пределах. Здесь-то и имеют значение способы зрительного изменения фигуры. Именно зрительные иллюзии могут помочь до известной степени выпрямить неправильную форму, сделать приземистую фигуру более стройной, дать кривую линию там, где на самом деле прямая.

В этом положительная роль иллюзий. Но не надо забывать, что они могут оказать и очень вредное действие, если с ними не считаться. Знание законов зрительного восприятия и зрительных иллюзий дает возможность этого избежать.

***Зрительной иллюзией***мы называем непосредственное зрительное впечатление, не совпадающее с другими видами восприятия данного предмета и с общей совокупностью наших знаний о нем.

**51. Факторы продажи изделия: сущность. Значение для потребителя.**

это вид маркетинговой деятельности, направленной на приспособление производства к требованиям конкретных потребителей. Многие авторы считают маркетинговые исследования системой обработки, сводки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности на любом уровне.  
Глобальная цель маркетинговых исследований - информационно-аналитическое обеспечение маркетинга. Эта цель на макроуровне определяется как выявление и моделирование закономерностей и тенденций развития рынка, оценка рыночной ситуации, определение и прогноз емкости рынка. На микроуровне (фирмы, предприятия) - это оценка, анализ и прогноз собственных возможностей и перспектив развития рыночного сегмента, на котором фирма действует.  
К задачам, позволяющим осуществить достижение цели, можно отнести:

* определение условий, при которых достигаются оптимальные соотношения между спросом и предложением товаров на рынке;
* выявление конкурентных позиций конкретных видов продукции фирмы и самой фирмы на изучаемом рынке;
* ориентация производства на выпуск изделий, обеспечивающих максимальный объем продаж и прибыли.

Структурно маркетинговое исследование включает исследование рынка и исследование потенциальных возможностей предприятия. Маркетинговое исследование рынка осуществляется по отдельному товару или группе товаров. Оно включает выбор целевого рынка и анализ показателей конъюнктуры рынка. Выбор целевого рынка связан с жизненным циклом товара, сегментацией рынка и возможностями его развития. Анализ показателей конъюнктуры рынка направлен на представление рыночной ситуации и формирования прогноза конъюнктуры. Анализируют макро- и микропоказатели конъюнктуры, к которым относят:

* валовый национальный продукт;
* товарооборот;
* уровень потребления;
* показатели производства и реализации продукции;
* динамику цен и т.п.

|  |
| --- |
|  |

Маркетинговое исследование потенциальных возможностей предприятия (фирмы) связано с анализом показателей эффективности ее производственно-сбытовой деятельности и конкурентоспособности на рынке. Оценивают действующую и потенциальную клиентуру и фирмы - конкуренты. Маркетинговые исследования осуществляются на основе маркетинговой информации. Различают внутреннюю и внешнюю, первичную и вторичную информацию. Внутренняя информация собирается на предприятии и связана с анализом внутренней маркетинговой среды, а внешняя направлена на изучение внешней среды маркетинга. Первичные данные - это информация, собранная впервые для конкретной цели, вторичные данные - уже существующая информация, собранная для других целей. В качестве источников информации выступают печатные издания, отчеты предприятий, фирм, банков, результат социологических исследований и т.п.

**14. Художественные стили мировой культуры; XX века, направление в дизайне костюма.**

В историю общественной мысли XVIII век вошел как эпоха Просвещения. Просветительское движение имело широкий общеевропейский масштаб и охватило собой ведущие европейские страны: Англию, Францию, Германию, Италию, Россию.   
Культура «века разума» рождена буржуазными революциями, секуляризацией общественного сознания, распространением идеалов протестантизма, нарастанием интереса к философскому знанию. XVIII столетие обнаруживает и новое понимание самого человека, веря в возможность рационально изменить его к лучшему, безгранично надеясь на разум человеческий и гармонизацию общества через просвещение людей и развитие их творческого начала.  
Эстетика эпохи Просвещения носила наступательный, демократический характер. Она стимулировала интерес западноевропейских ученых к переосмыслению традиционных эстетических категорий: красоты, гармонии, вкуса [4].  
В обосновании красоты все просветители подчеркивали, что ее объективные обоснования открываются только активно стремящемуся к ней человеку, вооруженному интеллектом и эмоциями. Категория гармония становится в этот период характеристикой равновесия рационального и эмоционального начала в человеке, обоснованием возможности снятия социальных противоречий, а не только символом согласия и упорядоченности в природе и в художественных произведениях. Новое звучание в эстетике «века разума» обрело и понятие вкуса. Эстетический вкус оценивался просветителями, как чувство, пронизанное мыслью. В нем тесно соприкасаются культура и природа, искусственное и естественное. Вкус выступает своеобразным посредником между ними, он и есть свидетельство того, что не всегда они должны выступать как полюсы, так как гармония между ними невозможна [1].  
Немецкая классическая эстетика XVIII-XIX вв. – важнейший этап в развитии мировой эстетической мысли. К числу ярчайших представителей немецкой классической эстетики принадлежит поэт и философ Ф. Шиллер (1759-1805). Он вместе с Гете, Лессингом и др. стояли у истоков рождения европейского идейного и художественного движения – романтизма.  
Романтизм – это мощное художественное направление, в основе которого лежал творческий метод, провозглашавший своим главным принципом абсолютную и безграничную свободу личности.   
Для романтизма как художественного стиля характерно противопоставление «подражанию природе» творческой активности художника, отрицание нормативности в создании произведений искусства и обновление художественных форм. Понимая искусство как высшую реальность, романтизм стимулирует ассоциативность художественного мышления и взаимопроникновение различных видов и жанров искусства.  
Романтическая эпоха – время небывалого расцвета музыки, живописи и литературы. В романтическую эпоху люди почувствовали движение времени, общественные перемены, что сопровождалось небывалым интересом к народной культуре, ее истокам и к росту национального самосознания во многих европейских странах.  
Теоретическое наследие Гегеля стало своеобразным итогом развития немецкой классической эстетики. В своей «Эстетике» Гегель последовательно провел исторический принцип рассмотрения искусства, подчеркнув огромное социальное значение этого явления. Согласно его грандиозной по своему идейному богатству эстетической концепции искусство проходит три стадии, характеризующие изменение соотношения содержания и формы: символическую, классическую и романтическую [4].  
В России XVIII столетие характеризуется теоретическим осмыслением вопросов искусства и художественного творчества. В 80-е годы XVIII столетия в России впервые употребляется слово «эстетика» для обозначения самостоятельной дисциплины.   
В русской культуре XVIII век показал значение антропоцентрической модели мира, выдвинув в качестве идеала человека просвещенного, ищущего истину, подчиняющего свои поступки пониманию добра, чувствующего красоту.  
Философское осмысление мира в России XVIII века реализовывалось и в художественной деятельности: развивается новое изобразительное искусство, архитектура, поэзия, театр. XIX век, затмивший по своей духовной значимости век предыдущий, получил от него мощное художественно-теоретическое наследие.  
Понятие «элитарного» в противовес «массовому» вводится в оборот в конце XVIII в., хотя само по себе разделение искусства на массовое и элитарное и соответствующая дифференциация публики произошли значительно раньше.   
Особенно наглядно разделение художественного творчества на массовое и элитарное проявилось в концепциях романтиков. Первоначально у романтиков элитарное несет семантику избранности, образцовости. Понятие образцового, в свою очередь, понималось как тождественное классическому. Особенно активно понятие классического разрабатывалось в эпоху Возрождения, когда античная художественная традиция расценивалась как нормативное ядро, как некий вневременной образец художественного творчества. В таком понимании классическое отождествлялось с элитарным и образцовым [3].  
Романтики, выступившие с принципиально новыми художественными манифестами, утверждали преимущественную ориентацию на новацию в сфере художественного творчества. Тем самым они невольно отделили свое искусство от социально адаптированных художественных форм, выделив в отдельный сектор то, что получило название массового искусства.  
Триада «элитарное – образцовое – классическое» начала рассыпаться; элитарное, в сознании романтиков, безусловно, сохраняло близость образцовому, однако уже не являлось тождественным классическому – последнее сопрягалось с адаптированным, традиционным.

**Библеографический список.**

1. Андреева Е. Ю. Постмодернизм: искусство второй половины XX -началаXXI вв. Текст. : новая история искусства/Е. Ю. Андреева: -СПб. : Азбука-классика, 2007. 487 с.

2. Бердник Т. О. Архитектоника костюма: (Социокультур. динамика) Текст. : автореф. дис. . филос. наук / Бердник Т. О. — Ростов н/Д, 2004.-28 с.

3. Барсукова Н. И. Дизайн среды в проектной культуре постмодернизма конца XX начала веков Текст. : автореф. дис: .д-ра иск. наук /Н. И. Барсукова. - М., 2008. - 49 с.

4. Барт Р. Система моды. Текст. Статьи по семиотике культуры / пер. С. Н. Зенкина. М.: Издательство им. Сабашниковых, 2004. 512 е.5: Бобринская Е. А. Концептуализм : Альбом. / Е. А. Бобринская. М. : Галарт, 1994. - 216 с.

5. Бобринская Е. А. Русский авангард: границы искусства Текст. / Е. А. Бобринская. М. : Государственный институт искусствознания : Новое литературное обозрение, 2006. - 294 с.

6. Богатырев П. Г. Вопросы теории народного искусства Текст.7 П. Г. Богатырев. М. : Искусство, 1971.— 544 с.

7. Бычков В. В., Бычкова Л. С. КОНЦЕПТУАЛИЗМ Электронный ресурс. // Культурология XX век энциклопедия Главный редактор С.Я. Левит.

8. Режим доступа: http://culture.niv.ru/doc/culture/encyclopedia-xx-vek/238.htm (20. 04. 10)

9. Вайнштейн О. Семиотика эйфории Текст. // Теория моды. 2007. - №4 -С. 322-326.

10. Власов В. Г., Лукина Н. Ю. Авангардизм. Модернизм. Постмодернизм: Терминологический словарь Текст. / В. Г. Власов, Н. Ю. Лукина. -СПб. : Азбука классика, 2005. — 320 с.