



Modes dizains

Priekšmeta "Dizains un tehnoloģijas" mācību līdzeklis

Autore: Indra Komarova (*Mg. art.*), modes dizainere, LMA pasniedzēja

Visās Latvijas skolās no 2020. gada septembra pakāpeniski tiek ieviests pilnveidotais mācību saturs un pieeja (Valsts izglītības satura centra (VISC) vadītais projekts "Kompetenču pieeja mācību saturā" jeb "Skola2030"). Līdztekus jau zināmajām mācību jomām būs jānācās jauna – tehnoloģiju mācību joma. Domājot par tehnoloģijām, parasti prātā nāk mobilie tālruni vai datori, tomēr plašākā nozīmē tehnoloģija saistīta ar jebkurām cilvēka radītām lietām un to tapšanas procesiem.

Nodibinājuma "IT Izglītības fonds" projekta "Start(IT)" ietvaros ir tapuši bezmaksas materiāli datorikas un programmēšanas mācīšanai skolās. Datorikas priekšmeta mācīšana 2015. gadā tika sākta 156 Latvijas skolās, bet no 2020. gada septembra tas ir viens no tehnoloģiju jomas priekšmetiem, kas būs jānācā visās Latvijas skolās. Tehnoloģiju jomā ietilpst arī mācību priekšmets "Dizains un tehnoloģijas", kas aizstās līdzšinējo mācību priekšmetu "Mājturība un tehnoloģijas", un skolām būs iespēja to piedāvāt kā izvēles kursu vidusskolas posmā.

2020. gadā tapa bezmaksas mācību materiāli, kas palīdz pedagogiem apgūt tādus dizaina virzienus kā vides dizains, interjera dizains, modes dizains un produktu digitālais dizains. Mācību materiālos iekļauti aktuāli vietējie un starptautiski piemēri, darba uzdevumi un darba lapas, kas var noderēt, lai organizētu darbu mācību stundās. Mājaslapā "startdesign.lv" pašmācībā var apgūt dizaina domāšanas procesu – darba metodi, kas noderēs, ne tikai mācot priekšmetu "Dizains un

tehnoloģijas", bet arī datoriku, programmēšanu. Šī metode var būt noderīga arī, lai risinātu dažāda veida problēmsituācijas skolas ikdienas dzīvē.

Lai palīdzētu sagatavot vidusskolas pedagogus mācību priekšmeta "Dizains un tehnoloģijas" pasniegšanai, mūsdienīgu mācību materiālu izveidē IT Izglītības fondam 2019. gada decembrī pievienojās Latvijas mobilo sakaru operators SIA "Latvijas Mobilais Telefons" (LMT) un inovāciju kvartāls "VEFRESH".

Mēs nevaram paredzēt, kādas profesijas būs pieprasītas tuvākā vai tālākā nākotnē, tāpēc mūsdienīgā izglītībā svarīgi koncentrēties uz zināšanu, prasmju un vērtībās balstītu ieradumu izkopšanu.

IT Izglītības fonda atbalstītāji ir "Accenture", Rīgas Tehniskā universitāte, "MAK IT", LMT, "eazyBI", "VEFRESH", "Visma". Fonda sadarbības partneri ir "Codelex", "RIGA COMM", "Printful", "Baltic3D.eu", Latvijas Universitāte, Latvijas Informācijas un komunikācijas tehnoloģiju asociācija, Latvijas Informātikas skolotāju asociācija, Rīgas Valsts 1. ģimnāzija, Rīgas 22. vidusskola, "Skola2030", VISC un Transporta un sakaru institūts.

© IT Izglītības fonds

Autors:
Indra Komarova

Redaktors:
Osvalds Zebris

Korektore:
Rita Elstiņa

Dizains:
Elīna Primaka

SATURS

4	levads
6	Konteksta izpēte
9	Vērtību definēšana
12	Iedvesma un izpēte
22	Izteiksmes līdzekļi
34	Ideju izstrāde
42	Prototipēšana
45	Testēšana
46	Avoti



IEVADS

Mode ir nozare, kas atrodas uz dizaina un mākslas robežas. Vienlaikus tā ir arī milzīga, resursietilpīga industrija, kas tiek kritizēta kā patērētājsabiedrības manifestācija. Diskusijas par modi vienmēr ir emocionāli uzlādētas – par šo dizaina jomu teju katram ir viedoklis. Apģērbs ir ļoti saistīts ar cilvēka ķermeni, tātad – ar ļoti personiskām sajūtām: seksualitāti un kompleksiem, kā arī ar sabiedrības attieksmi un tradīcijām. Cilvēkam ir svarīgi, lai apģērbs sniedz gan fizisku, gan emocionālu komfortu, un tieši šī emocionālā pieredze ir modes virzītājspēks. Arī modes dizaina radošais process ir ļoti emocionāls un intuitīvs; pārmērīga tā racionalizēšana jaunās idejas var pat sabojāt. **Svarīgi ir atrast līdzsvaru, jo, pievērsoties dizainam tikai intuitīvi vien, tas var kļūt pašmērķīgs. Pārmērīgi racionalizējot, strukturējot visus aspektus, modes dizains var kļūt bezpersonisks, garlaicīgs un paredzams.**

Modes dizainam papildu vērtību piešķir valkātāja stils. Valkātājs pats tiešā veidā "darbina" apģērbu un aksesuārus, netiešā veidā vizuāli komunicējot par savām vērtībām.

Tādēļ viens un tas pats apģērbs radīs dažādu emocionālu iespaidu, ja to nēsās dažādi lietotāji. Apģērbu zīmols piedāvā stila versiju, un tieši stila, nevis paša apģērba piedāvājums ir tas, kas uzrunā vai neuzrunā potenciālo valkātāju. Šo zīmola piedāvāto stilu var dēvēt arī par zīmola stāstu, kas ir pausts ar vizuāliem līdzekļiem.

Modes industrija ir ārkārtīgi plaša daudznozaru sistēma ar daudzpusīgām iespējām tajā iesaistīties. Profesionāļi, kas darbojas modes industrijā, ir: apģērbu dizaineri (dažādos segmentos), aksesuāru, tekstila un grafiskie dizaineri, konstruktori, šūšanas tehnologi, drēbnieki, šuvēji, piegriezēji, ražošanas vadītāji, ilustratori, fotogrāfi, modeļi, modeļu kastinga vadītāji, modeļu aģenti, stilisti, vizāžisti, tirdzniecības veicinātāji (*merchandisers*), mārketinga menedžeri, pārdošanas vadītāji, sabiedrisko attiecību speciālisti, uzpircēji, modes redaktori, šovu un pasākumu organizatori, blogeri, tendenču prognozētāji, sociālo mediju eksperti, finansisti, loģistikas speciālisti u. c.

Lai industrija varētu veiksmīgi darboties, ir vajadzīgi visi šie speciālisti, un, ja interesē mode, ir vērts apsvērt darba iespējas kādā no minētajām profesijām.

Mācību materiāls veidots tā, lai sniegtu ieskatu modes dizainera darbā ar iespēju izmēģināt vairākus darba posmus, akcentējot izpēti un ideju ģenerēšanu un mazāk uzmanības pievēršot praktiskai apģērba vai aksesuāru izgatavošanai. Atkarībā no skolēnu skaita grupā un skolas iespējām var mainīt "uzsvarus", palielinot šūšanai paredzēto laiku, vai pat papildināt mācības ar vienkāršotu konstruēšanu un modelēšanu. Materiālā ir iekļauti pieredzes stāsti, kas paskaidro aprakstītos darba posmus vai problēmas, kā arī ilustrācijas (piemēri kāda darba posma rezultātam). Pēc katras nodaļas ir uzdevuma piemērs un jautājumi diskusijām, lai veicinātu skolēnu domapmaiņu. Uzdevumus ieteicams veikt secīgi, pa posmiem, un katru no tiem izpildīt, vadoties pēc vienas – skolēnu pašu izvēlētas vai skolotāja ieteiktas – tēmas.

Nodarbību cikla beigās katram skolēnam vajadzētu būt gatavai darba mapei, kurā ietilpst visi izpētes materiāli: skices, kolāžas, darba procesa fotogrāfijas, pieraksti, secinājumi un gala dizaina prototipa vai tā maketa fotogrāfijas. Darbu vērtēšanas galvenajiem principiem vajadzētu būt ideju oriģinalitātei, tēmas radošai interpretācijai un tam, lai mapē vai kladē ir nolasāma skolēna domu gaita, strādājot ar ideju. Tas, cik akurāta izskatās darba mape, ir otršķirīgi.



KONTEKSTA IZPĒTE

(Primārie izpētes avoti)

Mode ir viena no tām mākslas un dizaina nozarēm, kas visātrāk reaģē uz dažādām aktualitātēm, – vai tie būtu politiski satricinājumi, ekoloģijas problēmas vai jaunu popkultūras zvaigžņu rašanās. Tas novērojams visos modes segmentos. Ārējie apstākļi nodrošina modes nepārtraukto mainību, tāpat arī informācijas pārsātinājums un dažādība manāma laikmetīgās modes pretrunīgajās izpaušmēs. Lai arī nav nepareizi

meklēt iedvesmu vēsturiskajos tērpos, modes žurnālos un ielās, lielāku ideju originalitāti var panākt, raugoties uz pirmavotiem un cenšoties izprast laikmeta garu. Spēja interpretēt laikmeta norises modes dizaineru veido par īstenu inovatoru un tā radīto modi padara aktuālu.

Tādi dizaineri kā Diors (*Dior*), Koko Šanele (*Chanel*), Reja Kavakubo (*Rei Kawakubo*) un citi inovatori pirms un pēc viņiem bija

spējīgi veikt revolucionāru ieguldījumu ne tāpēc, ka bija īstajā vietā un īstajā laikā, bet gan tāpēc, ka viņi juta kultūras izmaiņas un noskaņojumu, politisko situāciju, dzimumu lomu pārmaiņas sabiedrībā un raudzījās nākotnē!

Tādēļ, pirms ķeršanās klāt praktiskajam dizaina attīstīšanas procesam ir svarīgi būt informētam par pasaulē notiekošo, būt atvērtam jaunām idejām. Dizainers ir dažādu kultūras procesu, kultūras sadursmju un sabiedrības reakciju vērotājs, “medijot” jaunāko informāciju par atklājumiem zinātnē, jaunumiem mākslā un kultūrā.

Primārie izpētes avoti var būt māksla, literatūra, akadēmiskā mūzika, teātris, *art house* kino, politika, filosofija, zinātne, tehnoloģijas, televīzija, popmūzika, kino, slavenības, ielu stils, subkultūras. Būtiski ir meklēt norises vai parādības, kas aizrauj un interesē pašu dizaineru un viņa mērķauditoriju, rūpīgi izsverot kolekcijas idejiskā svara attiecību pret plānotā rezultāta apjomu; ne vienmēr ar modes kolekciju jāmēģina izgaismot kāda globāli masīva problēma – tā var būt arī ļoti lokāla vai svarīga nelielam lietotāju lokam. Tāpat jāizvērtē savas zināšanas par izvēlēto tēmu, kā arī iespējas kvalitatīvi turpināt radošo izmeklēšanu un pieejamos resursus.

Izvēloties kolekcijas tēmu, ir jābūt godīgam pret sevi. Nav vērts izvēlēties tēmu, kas neiedvesmo vai ir nesaprotama, jo ar to būs jāsadzīvo visu kolekcijas radīšanas laiku. Pilnīgi iespējams, ka

svarīgāks par kolekcijas koncepcijas dziļumu dizaina lietotājam būs jakas kabatu dziļums, tādēļ kolekcijas tēmai jābūt tādai, lai veicinātu dizainera interesi un radošo procesu.

Piemēra analīze

“MAREUNROL’S”

Modes multimākslinieku duets “MAREUNROL’S” savās kolekcijās meistarīgi interpretē laikmeta aktualitātes, ilustrējot tās modes valodā. Katras kolekcijas idejiskais kodols ir kāda mūsdienu pasaules parādība, redzama vai neredzama, kas vispirms tiek pētīta, interpretēta un pārdomāta. Tikai pēc tam tai tiek piešķirta vizuālā valoda.

Viņu pavasara/vasaras kolekcijas “Neredzamie avoti 6” centrā ir plastmasas maisiņš kā simbols patērētājkultūrai, ko konfrontē klimata pārmaiņu aktualitātes. No vienas puses, tiek veikti lieli pētījumi par industriālās darbības izraisīto postu, organizētas globālas sanāksmes, kurās spriež un plāno izeju no situācijas. No otras puses – masīvā modes industrija, kas veidojusies gadu desmitiem, to uztver neviennozīmīgi, zem atbildīgas ražošanas maskas bieži vien slēpjot jaunus veidus, kā pārdot, “zaļo domāšanu” izmantojot vien kā jaunu, stilīgu trendu. Plastikāta iepirkuma maisiņam “MAREUNROL’S” kolekcijā tiek teiktas sava veida ardievas cerībā, ka pēc iespējas drīzāk to redzēsīm tikai muzejos un fotogrāfijās.

¹ Avots: Matharu Gurmit, *What is Fashion design, Switzerland, Roto Vision SA, 2010, 78. lpp.*

Turpinot tēmu par vides aktualitātēm, kolekcija ir papildināta ar stilizētām bitenieku cepurēm, pievēršot uzmanību apdraudētajām dzīvnieku, putnu un kukaiņu sugām (šajā gadījumā apdraudētās sugas reprezentē bites).



Kolekcija: "Neredzami avoti 6", pavasaris/
vasara 2020

DISKUSIJA

Kas jauns tehnoloģijās, zinātnē, medicīnā, sportā, mūzikā, popkultūrā? Kādas svarīgas politiskas vai ideoloģijas diskusijas patlaban norisinās? Kuras no ziņām ir pozitīvas, kuras – negatīvas un neitrālas? Kas no šābrīža aktualitātēm ir svarīgs tieši man? Par kādām idejām es iestājos?

Kuras no šodienas aktualitātēm varētu iespaidot nākotnes modi? Kādi notikumi vai parādības ir ietekmējušas pašreizējās, aktuālās modes tendences?

UZDEVUMS

- Pēc diskusijas skolēni grupās vai pāros apkopo interesantākās aktualitātes, lai veiktu turpmāko izpēti, īpaši pievēršoties tām, kas izraisa vairāk emociju vai radījušas lielāko rezonansi sabiedrībā vai kādā konkrētā mērķgrupā.
- Novērtē savu "informācijas burbuli". Kāpēc mēs zinām tieši par šīm aktualitātēm? Kāds ir mūsu viedoklis? Kas ietekmē mūsu viedokli par to? Kas ir mūsu elki?
- Skolēni izvēlas tēmu, kura ir gana interesanta, izvērtējot savas iespējas veikt turpmāko izpēti. Tēmai nevajadzētu būt pārāk plašai (jāizvēlas kāds viens, šaurāks, tēmas aspekts).
- Ja skolēnu grupa vai pāris nevar vienoties par tēmu, tā var būt divu tēmu pretnostatījums vai papildināšana.
- Skolēni apkopo informāciju par izvēlētajām tēmām, raksturojot tēmas aktualitāti, informācijas avotus, un sagatavo plānu turpmākajai tēmas izpētei.



VĒRTĪBU DEFINĒŠANA

Mode ir dizaina nozare, kas ir vistuvākā mākslai, tādēļ tās uzdevums nav problēmu risināšana tiešā nozīmē, bet drīzāk problēmu izgaismošana, kultūras procesu atspoguļojums. Tas gan nenozīmē, ka modes dizaineram ir tikai egoistiski jārealizē savas radošās ambīcijas, – ir jāizvērtē, kādi būs lietotāja un visas sabiedrības ieguvumi no jaunradītajiem dizaina priekšmetiem, lai tie nekļūtu par papildu slogu jau tā industriju nomocītajai planētai.

Modes dizaineram vai modes zīmolam ir svarīgi definēt savas vērtības, kas mainīgajā radošajā darbā ļauj nenomaldīties un saglabāt konsekveni.

Tas palīdzēs izprast izpētes virzienu, radīšanas un īstenošanas gaitas principus un mērķauditoriju, kuras vērtību skala, visticamāk, saskanēs ar dizainera vērtībām. Tādēļ ir svarīgi definēt un paturēt prātā savu vērtību skalu trīs līmeņos.

- **Pamatvērtības.** Nemainīgs vērtību un principu kopums, kas raksturo dizainera vai zīmola rokrakstu un vietu industrijā.
- **Laikmetīgās vērtības.** Daļēji vai lēni mainīgs principu kopums, kas reaģē uz lietotāju uzvedības maiņām, tehnoloģiju jauninājumiem, vides aktualitātēm vai likumdošanas izmaiņām.

- **Aktuālās vērtības.** Mainīgs vērtību kopums, kas definē aktuālās kolekcijas tēmu. Kolekcijas tēmas nedrīkstētu būt pretrunā ar pamatvērtībām.

Vērtības arī nosaka attieksmi, ar kādu dizainers interpretē izvēlēto tēmu – kritizē, atbalsta, izgaismo, ironizē vai neitrāli novēro.

Piemēra analīze

“Talented”

Zīmola vērtību definēšana var būt īsts izaicinājums. Vērtības var šķist pašsaprotamas, paša radošais darbs bieži vien saka tās priekšā, bet cilvēkam, kurš strādā ar vizuāliem līdzekļiem, var būt grūti tās nosaukt vārdos. Zīmola “Talented” dizainere Indra Komarova regulāri pārskata sava uzņēmuma un radošā darba vērtības – gan tādēļ, lai nenovirzītos no kursa, gan tāpēc, lai pārskatītu to aktualitāti. Indra uzskata, ka radošā darba vērtības nav iespējams nodalīt no dizainera personīgajām vērtībām un pieredzes un izdomāti darba principi nav ilgtspējīgi. Ir būtiski būt godīgam pret sevi un jācenšas atšķirt sociāli vēlamās idejas no patiesajām. Nav arī iespējams atrast kādu gatavu vērtību paraugu, ko vienkārši pārcelt uz savu radošā darba lauku.

Dizaineri vienmēr ir interesējuši sieviešu līdztiesības jautājumi, tādēļ zīmola priekšplānā izvirzās sievietes spēks un līdztiesība. Šīs vērtības manifestācija dizainā izpaužas principā, ka apģērbam ir jābūt gan fiziski, gan emocionāli ērtam, lai sievieti atbalstītu viņas ikdienas varoņdarbos. Viena no ērtību raksturojošām detaļām ir lielas un

ērtas kabatas visās kleitās, svārkos, biksēs, jakās un mēteļos. Ja dizainā kabatām nav vietas, tad tas uzskatāms par neveiksmīgu. Tāpat dizainam ir jābūt ilgtspējīgam, un “Talented” zīmola tas nozīmē – ilgi kalpojošam. Materiālam ir jābūt kvalitatīvam un izturīgam, un, ja ar laiku tas dilst, tad arī nodilumam jāizskatās labi. Tāpat svarīga ir arī viļu apstrāde – uzņēmuma princips ir neizmantojot overloku. Tā vietā tiek lietota slīpā diega lentītes apdare, veļas vīle vai apkārtgrieztā vīle. Būtisks ilgtspējas princips ir apģērba izgatavošana tikai pēc tam, kad tas ir pasūtīts, lai izvairītos no preču pārpalikumiem. Un, lai viss nebūtu pārāk nopietni, blūzēm un kreklkleitām viena podziņa krūšu rajonā vienmēr ir “nepareizā” krāsā, un tā ir kļuvusi jau par savdabīgu zīmola atpazīšanas zīmi. Gandrīz katra kolekcija ir tapusi, iedvesmojoties no kādas spēcīgas neatkarīgas sievietes, kuras personība ir mudinājusi citas sievietes sekot saviem sapņiem, pārvēršot tos par mērķiem.

www.talented.company

DISKUSIJA

Kādi ir mani mīļākie modes vai apģērba zīmoli? Kāpēc? Vai mani uzrunā viņu stils, cena, aktivitātes, ideoloģija? Ja nav mīļāko zīmolu, – kuras ir manas iecienītākās apģērba vienības? Kāpēc? Ko tās stāsta par mani? Ko es vēlos, lai tās stāsta par mani?

Kā mūsu uzskatus, stilu un uzvedību veido vide mums apkārt un reģiona vēsture? Kā to ietekmē informācija, ko iegūstam ārpus mūsu tiešās vides?

Kādas ir manas vērtības, un kā es tās prezentēju savā jaunradē? Kādu attieksmi es paudišu ar savu darbu par izvēlēto darba tēmu? Ar ko jaunradītais apģērbs/aksesuārs/kolekcija būs labāks vai savādāks par tirgū jau pieejamo? Vai jaunradītie priekšmeti attaisnos izmantotos līdzekļus? Vai es pazīstu sevī izvēlēto tēmu pietiekami labi? Vai es pazīstu savu izvēlēto mērķauditoriju pietiekami labi?

1. UZDEVUMS

- Skolēni izvēlas trīs dažādus modes zīmolus: vienu, kas ļoti patīk, vienu, kas ļoti nepatīk, un vienu, kura produkti visvairāk ir paša skapī. Tie var būt zīmoli no trim dažādiem modes segmentiem vai stilēm vai zīmoli no trim dažādiem reģioniem.
- Veic izpēti zīmolu mājaslapās, sociālajos tīklos, intervijās vai citos avotos un apkopo informāciju par zīmolu vērtībām.
- Skolēni prezentē apkopotos rezultātus ar saviem secinājumiem, atbildot uz jautājumiem: kā zīmols pauž informāciju par savām vērtībām tieši (aprakstot mājaslapā) vai netieši (sociālo tīklu komunikācijā)? Kādas ir zīmola vērtības? Vai izpētē uzzināju ko jaunu par izvēlēto zīmolu? Vai un kā ir mainījusies mana attieksme pret zīmolu?
- Salīdzina iegūto informāciju, ja vairāki skolēni vai skolēnu grupas ir izvēlējušies tos pašus zīmolus.

2. UZDEVUMS

- Skolēni grupās vai pāros izveido sarakstu ar visdažādākajām vērtībām – idejiskām, emocionālām, estētiskām. Katrs pēc kārtas nosauc vērtību, viens tās pieraksta, kamēr pierakstāmo vērtību aprūkstas.
- Ja grupa ir lielāka vai skolēni labprātāk strādā individuāli, katrs var uzrakstīt savas vērtības uz līmlapiņām un pēc tam salīmēt tās, grupējot tēmās, uz tāfeles vai lielākas lapas.
- Svarīgi ir vērtības definēt specifiski, nevis vispārīgi, piemēram, “kvalitāte” ir ļoti vispārīga vērtība un var nozīmēt jebko, labāk to precizēt kā “ilgspējējoši materiāli” vai “augsta drēbnieciska kvalitāte”.
- Vērtību meklēšanu un pierakstīšanu var strukturēt, vispirms pierakstot idejiskās vērtības (piemēram, sociāli atbildīgs, radikāls, izglītojošs, ekoloģisks, skaidrs, brīvs, tehnoloģisks, neatkarīgs, godīgs, vēsturisks, mūsdienīgs, pieejams utt.), pēc tam emocionālās vērtības (piemēram, ironisks, nopietns, drosmīgs, entuziastisks, jauks, uzmundrinošs, draudzīgs, maīgs, bezkaunīgs utt.) un visbeidzot stilistiski estētiskās (piemēram, eklektisks, tumšs, tradicionāls, avangardisks, minimāls, sportisks, romantisks utt.).
- Kad vērtības sarakstā vai uz tāfeles ir apkopotas, kopīgi meklē un apvieno līdzīgās, kā arī ar izslēgšanas metodi atlasa grupai vai pārim svarīgākās trīs.
- Paturot prātā izvēlētas vērtības, pārdomā konteksta izpētē izvēlēto tēmu un izvēlas turpmākās izpētes virzienu.



IEDVESMA UN IZPĒTE

(Sekundārie izpētes avoti)

Pēc konteksta apzināšanas ir jāveic padziļināta tēmas izpēte. **Šajā posmā dizaineri savām idejām meklē vizuālus izteiksmes līdzekļus.** Izpēte veicama vairākos līmeņos. Katrā no tiem jāapkopo pieejamā informācija gan tekstuāli, gan vizuāli. Jāfiksē secinājumi un jāpapildina ar idejām, kas radušās izpētē. Ir svarīgi būt atvērtam un elastīgam, jo, meklējot papildu informāciju par izvēlēto tēmu, var mainīties

attieksme pret to vai pat izgaismoties kāda cita – svarīgāka vai tuvāka – tēma.

Tēmas padziļināta izpēte

Izmantojot interneta u. c. mediju resursus, kā arī pašiem veicot pētījumus un aptaujas, skolēniem jāfiksē noderīga informācija, kas

attiecināma uz izvēlēto tēmu. Piemēram, ja tēma ir tērps skeitbordistiem, skolēni dodas uz skeitborda parku un veic novērojumus tur. Visvienkāršāk ir sākt, meklējot informāciju internetā visās sev zināmajās valodās, lai iegūtu pēc iespējas vispusīgāku skatījumu par to. Noderīgas būs arī bibliotēkas, dokumentālās vai mākslas filmas, ziņas, daba, arhitektūra, muzeji, tikšanās ar atbilstīgu jomu speciālistiem, kā arī novērojumi uz ielas. Viss, kas palīdzēs izvēlēto tēmu pētīt dziļāk un plašāk. Vērtīgi ir fiksēt iespaidus fotogrāfijās arī pašam, nevis tikai izmantot internetā un medijos pieejamās. **legūto informāciju – vizuālā, rakstiskā un skiču veidā – ieteicams apkopot skiču kladē.**

Iesākumā tā ir jebkāda informācija, kas šķiet attiecināma uz izvēlēto tēmu, vēlāk to rediģē, izvēloties materiālus, kas iedvesmo darbam, – idejas, fotogrāfijas, krāsu, formu un faktūru piemērus. Rediģējot savāktu informāciju, jāpatur prātā trīs definētās vērtības, kas raksturo jaunos produktus, un jāraugās, lai izpētes virziens nav pretrunā ar tām.

<https://www.youtube.com/watch?v=UnVybo8kOBA>

Analogu izpēte

Kā izvēlēto tēmu savos darbos ir interpretējuši citi modes dizaineri vai zīmoli? Kā par to runā mākslinieki, un vai to kaut kā risina citas dizaina nozares? Analogu izpēte veicama gan internetā, gan arī dabā, piemēram, uz ielas, draugu garderobē, muzejā vai veikalā. Ļoti svarīgi izmantot abus šos analogu izpētes veidus (citi dizaineri, mākslas un analogi manā tuvumā), jo tie sniedz

atšķirīgu pieredzi un informāciju. Apkopo informāciju par analogu konceptuālajiem risinājumiem, materiālu un citu izteiksmes līdzekļu izmantojumu. Pieraksta procesā rastās idejas un secinājumus.



Mākslinieka Eiko Ojalas (*Eiko Ojala*) ilustrācija "Bīstamā kamuflāža"; Dominiks Vilkoks (*Dominic Wilcox*), "Kara bļoda"; Benksijs (*Banksy*), "Mīlestības tanks"



Attēli no kreisās: Aleksandra Makvīna (*Alexander McQueen*) kleita; "Ermano Ermanno" krekls; Džanfranko Ferē (*Gianfranco Ferré*) kaklarota; "A Cold Wall" veste

Mērķauditorijas izpēte

Kas būs dizaina lietotājs? Kāds ir viņa/viņas dzīvesveids, vajadzības un intereses? Kādas ir viņa/viņas vērtības? Modes zīmoli savas mērķauditorijas definēšanai mēdz izveidot kolāžu, kurā vizuāli attēlots iedomātais valkātājs un viņa dzīvesveids, ilustrējot to ar dažādām aktivitātēm, vidi, statusa simboliem un zīmoliem. Jo detalizētāks ir mērķauditorijas apraksts un/vai vizualizācija, jo vieglāk ir to izprast un sasniegt.

Modes tirgus segmenti

Radot jaunus produktus, vispirms ir jāatbild uz jautājumu, kam es to radīšu. Pirms tiek definēta specifiska mērķauditorija un tās dzīvesveids, ir jāsaprot, kurā līmenī ir plānots darboties.

1. Augstā mode (*haute couture*).

Visdārgākais un visradošākais modes

tirgus segments. To reglamentē īpaša institūcija – Francijas Modes federācija (agrāk – Parīzes Modes sindikāts) –, un, lai zīmols varētu sevi dēvēt par augstās modes zīmolu, jāspēj nodrošināt vairāki nosacījumi. Piemēram, dizains tiek radīts privātiem klientiem, kam jānodrošina vairāk nekā viena pielaiķošana, jābūt darbnīcai Parīzē, kur tiek nodarbināti vismaz 50 pilna laika darbinieki, un divreiz gadā Augstās modes nedēļā jādemostrē vismaz 50 tērpu komplektu kolekcija ar dienas un vakara tērpiem. Zīmolu piemēri: "Chanel", "Dior", "Givenchy", "Ellie Saab".

2. Gatavs valkāšanai (*Pret-a-Porter* vai *ready-to-wear*). Tas nozīmē, ka apģērbi tiek ražoti standartmēros un piedāvāti tirgū. Cenas tāpat ļoti augstas, un materiāli, izgatavošanas kvalitāte un radošums ir visaugstākajā līmenī. Zīmolu piemēri: "Saint Laurent", "Chanel", "Dior", "Vetements", "Balenciaga".

3. Vidējais segments (*middle market, diffusion, bridge lines*). Šo segmentu

veido t. s. pieejamais luksuss. Cenas ir vidēji augstas, bet dizains komerciāls. Šajā kategorijā ietilpst arī modes zīmolu apakšzīmoli, kas ir īpaši radīti jaunākai mērķauditorijai vai klientam ar dinamiskāku dzīvesveidu. Zīmolu piemēri: "Diesel", "Coach", "Emporio Armani", "Versus" ("Versace" apakšzīmols), "DKNY" ("Donna Karan" apakšzīmols).

4. Plaša patēriņa tirgus segments (*mass market*). Zemas cenas un lielākoties attiecīgi zemas cenas modes kategorija. Visvairāk kritizētais modes segments, dēvēts arī par ātro modi (*fast fashion*). Zīmolu piemēri: "Zara", "Mango", "H&M", "Bershka".

Pēc tam mērķa tirgu definē jau specifiskāk:

- dzimums vai izmērs – sievietes, vīrieši, bērni, lielizmēra apģērbs;
- funkcija – vakartērps, sporta apģērbs, uzvalki, apakšveļa, darba apģērbs, virsapģērbs.

Visbeidzot – definē precīzu mērķauditoriju, ņemot vērā zīmola definētās vērtības.

Ja dizaina apģērbu vai aksesuārus pasūta klients sev vai saviem darbiniekiem, svarīgi ir noskaidrot viņa vēlmes, vajadzības un budžetu. Pirms darbu sākšanas jāintervē pasūtītājs, lai noskaidrotu, kādas funkcijas apģērbs vai aksesuārs veiks un kādam klimatam tas paredzēts. Ja jaunais apģērbs vai aksesuārs aizstās veco, tad kādas īpašības gribētu saglabāt un kādas – mainīt. Ja tas ir uzņēmums, tad līdztekus funkcionālajām prasībām jānoskaidro arī uzņēmuma vērtības un jāizzina pasūtītāja zīmola vizuālā

identitāte, lai jaunais apģērbs būtu tajā iedēris.

Ietekme uz vidi un ētiskie jautājumi

Modes industrija ir viena no resursietilpīgākajām rūpniecības nozarēm pasaulē gan dabas, gan cilvēkresursu ziņā. **Lai arī modes preču ražošana nevar būt 100% atbildīga, tomēr dizainera spēkos ir iekļaut pēc iespējas vairāk atbildīgu lēmumu.** Ir daudz iespēju būt ilgtspējīgam un atbildīgam, un vieglāk ir ilgtspējīgu risinājumus ieviest zīmola tapšanas sākuma posmā, nevis pārveidot jau attīstītu biznesu.

Izpētes posmā ir vērts iedziļināties ilgtspējības un ētikas jautājumos, lai saprastu, kā no šī skatupunkta var attīstīt izvēlēto tēmu. Iespējams, raugoties no ilgtspējas skatupunkta, tēma būs ļoti jāizmaina.

Tālāk analizēti daži ilgtspējas aspekti, ko būtu vērts apsvērt, radot jaunu produktu.

1. Izejmateriāls

Ilgspējīgu modes dizainu visbiežāk saista tieši ar izejmateriālu, – šajā ziņā ir daudz problēmu un arī iespēju. **Dizainera uzdevums ir interesēties par jaunumiem un pētījumiem, kas saistīti ar izejmateriālu ražošanu, inovāciju, ietekmi uz vidi.**

Nēsājot un mazgājot poliestera apģērbus, poliestera mikrošķiedras nonāk gaisā un ūdenī, nelabvēlīgi ietekmējot cilvēku un dzīvnieku veselību. Jo pūkaināks poliestera materiāls (piemēram, poliestera flīss), jo

vairāk mikrošķiedru nonāk vidē. Vienlaikus ir audumi, kas ir ražoti no pārstrādāta poliestera, piemēram, pārstrādātiem zvejas tīkliem vai PET pudelēm, kas var būt risinājums, ja dizaina vai apģērba funkcijas dēļ nepieciešamas poliestera īpašības.

Viena no visvairāk izmantotajām šķiedrām modes industrijā ir kokvilna, tāpēc ir vērts apsvērt organiskās kokvilnas vai pārstrādātas kokvilnas izmantošanu. Viskoze ir šķiedra, ko iegūst no koksnes, un ir vērts pārbaudīt, vai tā tiek ražota atbildīgi, neizcērtot mūžamežus. Ilgtspējīgs materiāls ir organiskā kaņepju šķiedra un organiskais lins. Par ilgtspējīgākajiem tiek uzskatīti vegāniskie materiāli, jo arī lopkopība atstāj nozīmīgu "ekoloģisko pēdu". Tiek radītas aizvien jaunas dabiskās ādas alternatīvas. Dažas no iecienītākajām ir ananāsu šķiedras, sēņu micēlija un no ābolu mizām ražoti neausti materiāli.

Svarīgs aspekts izejmateriālu izvēlē ir arī to ražošanas vieta – jo tā ir tuvāk modes preču ražošanas vietai, jo mazāk resursu patērēs, to pārvadājot.

Par izgatavošanas materiālu nav noteikti jāizvēlas speciāli tam ražots audums – atbildīga izvēle var būt rūpniecisko pārpalikumu izmantošana vai *dead stock* (nepārdotie un nelietotie) apģērbi, kurus pārveidojot iespējams radīt jaunu, aktuālu modes precī.

Piemēra analīze

"Reet Aus"

Igaņu atbildīgās modes zīmola "Reet Aus" dizainere Rēta Ausa (*Reet Aus*) uzskata, ka tikai atbildīgs dizains ir labs dizains. Dizainera atbildība – katrā produkta attīstības stadijā pieņemt ētiskus lēmumus, kā arī pārzināt ražošanas procesu un izejmateriālu izcelsmi.

Rēta Ausa strādā ar rūpnieciskajiem audumu pārpalikumiem – gan piegriešanas atgriezumiem, gan neiztērētajiem audumiem –, tādēļ pieejamie pārpalikumi ir tiešs iedvesmas avots dizaineres radošajā procesā. Viņu ļoti iedvesmo iespēja risināt modes industrijas ilgtspējas problēmas.

www.reetaus.com



2. Dizains un konstrukcija

Apģērba vai aksesuāru konstrukciju var izveidot tā, lai materiālu pārpalikumu pēc piegriešanas atliktu pavisam maz vai nebūtu nemaz. Lietojot netradicionālas konstruēšanas metodes un ģeometrijas zināšanas, var nonākt pie asprātīgiem un interesantiem dizaina risinājumiem. To sauc par *zero-waste* pieeju. Bezatlikumu konstrukciju idejas var gūt dažādu tautu tradicionālajā apģērbā, kas nereti tika izgatavots no taisnstūra audumu gabaliem, tos lokot, tinot un drapējot ap valkātāja augumu.

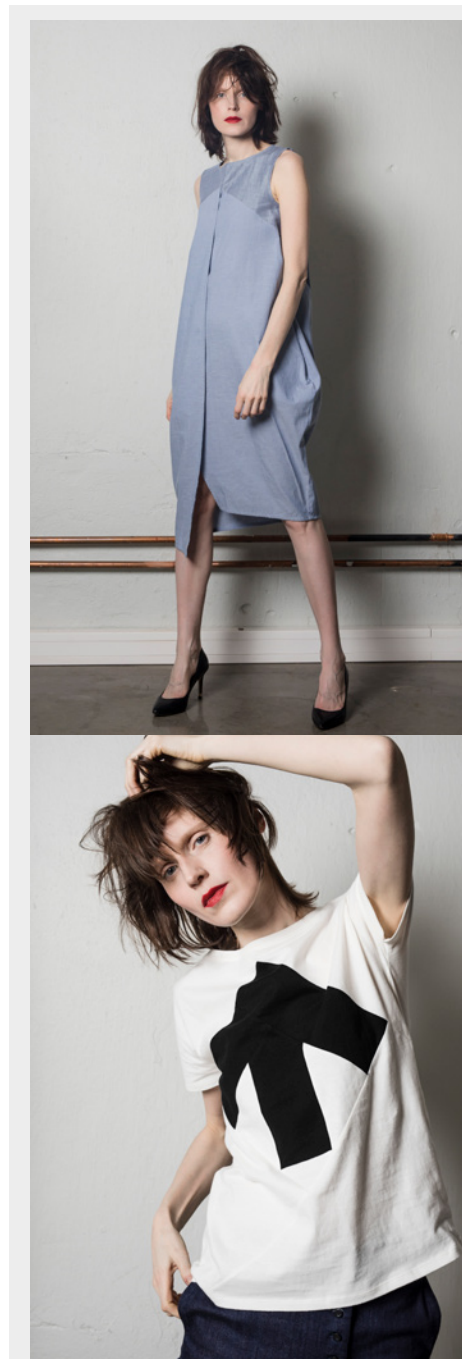
Dizainera atbildība ir radīt kvalitatīvi izgatavotu un funkcionāli pielietojamu produktu, jo tas pagarina priekšmeta mūžu.

Piemēra analīze

"Farrah Floyd"

Sieviešu apģērba zīmola "Farrah Floyd" dizainere Bojana Drača savās kolekcijās izmanto tikai *zero-waste* konstrukcijas, kas nodrošina tērpiem interesantus, mākslinieciskus siluetus. Viņas daudzus gadus attīstīta konstrukcijas metode paredz, ka apģērbs tiek piegriezts no taisnstūra auduma gabala un griezuma līnijas veido dažādu formu režģus. Ja tomēr veidojas atgriezumi, viņa tos neizmet, bet iestrādā aksesuāros, ar ko papildināt apģērba klāstu. Savā darbā dizainere izmanto tikai pienācīgi sertificētus, ilgtspējīgus materiālus, un apģērba ražošana notiek Eiropā.

farrahfloyd.com





3. Iepakojums

Papildus modes produktam tiek ražoti vairāki ar zīmola atpazīstamību un iepakojšanu saistīti produkti – zīmola etiķete (to parasti piešuj zem apģērba krādziņas vai jostas iekšpusē – tā, lai tā būtu redzama, kad apģērbs ir pakārts uz pakaramā), izmēra etiķete (piešūta pie zīmola etiķetes vai atsevišķi, bet arī redzamā vai viegli atrodamā vietā), kopšanas etiķete (iešuj kreisā sāna vilē vai bikšu jostā un uz tās norāda izmantoto materiālu, kopšanas instrukciju un izcelsmes valsti), kartona etiķete (uz tās drukā zīmolu, modeļa nosaukumu vai kodu, izmēru u. c. informāciju). Iepakojšanas materiāli var būt ļoti dažādi atkarībā no produkta veida un pārdošanas kanāla, – tas var būt maisiņš, zīdņepīrs, dažādu veidu kastes, uzlīmes, līmlentes, saspraudes, aploksnes, zīmolti pakaramie, apģērbu vai ādas aksesuāru glabāšanas maisi utt. **Arī šie materiāli piesārņo vidi, tādēļ ir vērts apsvērt viedei pēc iespējas draudzīgākas versijas.**

4. Modes ētika

Modes industrija un, lielākoties, ātrā mode (*fast fashion*) ir atbildīga ne tikai par vides degradēšanas veicināšanu, bet arī par dažādu ētisku normu pārkāpšanu. **Bērnu darbaspēka izmantošana, darbinieku algas, kas ir mazākas par iztikas minimumu, veselībai un drošībai riskanti darba apstākļi un vardarbība pret dzīvniekiem ir lielākās problēmas, kas jārisina modes industrijai.**

Tomēr ētiskas problēmas rodas ne tikai ražošanas procesā, bet arī modes tēla veidošanā. Slaiduma un perfekcijas kults iespaido jauniešu psiholoģisko un bieži arī fizisko veselību. Modes reklāmas industrijā saskaras ar tādām problēmām kā rasisms, dažāda veida nevienlīdzība un ķermeņa objektivizēšana. Mūsdienu modes industrijas straujais temps nereti veicina dizaina ideju zagšanu un autortiesību pārkāpumus.

Izgatavošanas materiālu izpēte

Īstā materiāla izvēli modes dizainers var veikt dažādos dizaina radīšanas posmos – atkarībā no tā, vai materiālu nosaka izvēlēta tēma, pasūtītājs, pieejamība vai funkcionalitāte. Ir dizaineri, kurus iedvesmo materiāls, citi materiālu piemeklē tad, kad dizainu jau ir rūpīgi pārdomājuši. Izpētē ir noderīgi apzināt pieejamās materiālu ieguves vietas, pārdomāt, kuri materiāli konceptuāli būtu piemērotākie jaunradītajiem produktiem vai paša pamatvērtībām, kā arī savākt dažādu krāsu, faktūru, struktūru, apdruku un sastāva audumu vai citu materiālu paraugus. Ja vēlamais materiāls nav pieejams, tad ir vērts izpētīt līdzīgākos pieejamos materiālus, no kā izgatavot dizaina prototipu. Materiālu izpēti jāveic tur, kur ir iespēja tos

aptaustīt – audumu, apģērbu vai *second hand* veikalā (vai – savā skapī). Dažkārt idejas var raisīt arī netradicionāli materiāli, kas primāri nav paredzēti modes preču izgatavošanai.

Kad veikta “radošā izmeklēšana”, būtiski iegūtos materiālus redīgēt, lai lielais informācijas daudzums nenovērs uzmanību no būtiskā. Iegūtos materiālus ir vērtīgi apkopot divos “dokumentos”.

SKIČU BLOKĀ var veikt pierakstus un skices, ielīmēt papildinošus attēlus, piemēram, kādus formu meklējumus. Skiču blokam būtu jābūt samērā nelielam, lai to var ērti paņemt līdzi radošās izmeklēšanas gaitās vai materiālu meklējumos. Nevajag satraukties, ja skiču bloki neizdodas estētiski skaisti vai perfekti kārtīgi. Tas ir darba instruments, un, jo brīvāk ar to rīkosies, jo interesantāks būs rezultāts.



Modes mākslinieces Vitas Radziņas skiču klades atvērums

IEDVESMAS JEB NOSKAŅAS PLANŠETE (MOODBOARD)

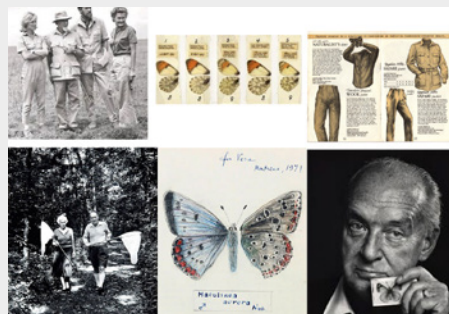
kalpo kā vizuāls vērtību atspoguļojums turpmākajā darbā – uz tās liek tēmas esenci, kas izkristalizējusies no izmeklēšanas materiāliem. Tā var būt jebkāda izmērā vai formā, un tās galvenais uzdevums ir vizuāli parādīt iecerētā darba noskaņu un stilu. Visērtāk to veidot kā kolāžu ar dažādiem izgriezumiem no žurnāliem vai citiem krāsainiem izdevumiem, papildinot to ar tekstiem, nelieliem priekšmetiem, paša veidotām fotogrāfijām, materiālu paraugiem, skicēm. Iedvesmas planšete var būt veidota gan manuāli, gan kādā piemērotā datorprogrammā vai interneta vietnē. Tai jābūt intuitīvai, tomēr jāatspoguļo izvēlēta vai uzdotā tēma, demonstrējot savas vērtības un savu skatījumu par to. Svarīgi to turēt acu priekšā visos nākamajos darba posmos – tas palīdzēs pieņemt adekvātus lēmumus un nenomaldīties no izvēlēta ceļa.

Piemēra analīze

"One Wolf"

Sākot darbu ar 2016. gada vasaras kolekciju "Tūrists", pirmā dizaineri Agnesei Narņickai radās ideja par vīriešu aksesuāru tauriņu īsta tauriņa formā un krāsās. Kolekcijas tēma tālāk tika attīstīta, lasot slaveno entomologu (insektu pētnieku) dzīvesstāstus. Izvēlējusies interesantākos tipāžus, dizaineri turpināja izpēti viņu fotogrāfijās, fiksējot viņu stilu, garderobi un apģērba detaļas. Kolekcijai Agnese izvēlējās klasiskus safari stila apģērba toņus – no pelēcīgi bēša līdz dziļam, tumši zaļam tonim. Agneses kolekcijās īpaša uzmanība tiek pievērsta detaļām: būtiska ir furnitūras atlase, dekoratīvās nošuves

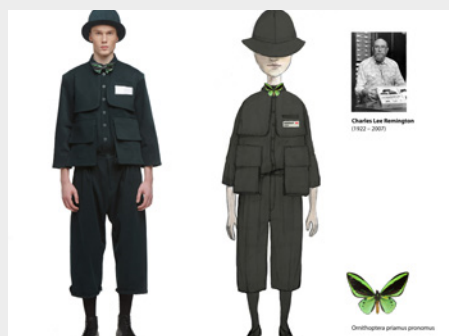
un pat diega resnums. Kolekciju papildina asprātīgas detaļas, – tās ir atsauces uz krāšņajām tauriņķērāju personībām (žaketēs un vestēs iestrādātas vizītīkaršu kabatiņas). Tomēr galvenais akcents ir krāsainie tauriņu aksesuāri, kas pēc formas un krāsas ir maksimāli pietuvināti reālajiem attiecīgo sugu tauriņiem.



Kolekcijas iedvesmas planšete



Gatavie tauriņu aksesuāri stilizētā vitrinā



Agneses Narņickas ilustrācija un gatavais tērpu komplekts

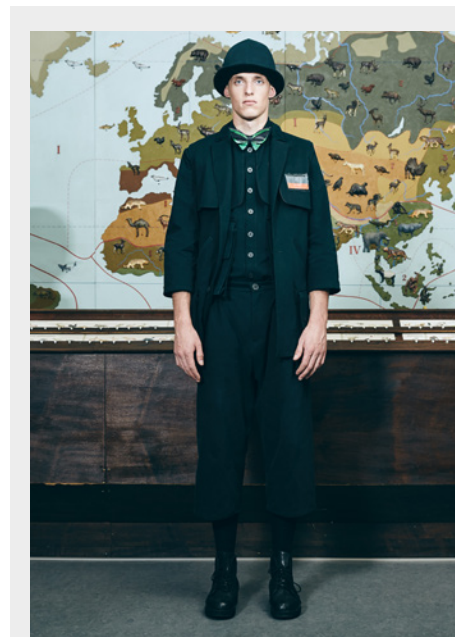


Foto no kolekcijas fotosesijas Latvijas Dabas muzejā

DISKUSIJA

Ko es zinu par ilgtspējīgu modi? No kādiem avotiem es to zinu? Kā es personīgi kā nākotnes dizainers varu ietekmēt vides un ētiskas problēmas modes industrijā? Kā es šos jautājumus varu ietekmēt kā dizaina lietotājs?

UZDEVUMS

- Skolēni grupās vai pāros veic tēmas izpēti internetā un rezultātus apkopo digitālā mapē vai – izdrukātus – skiču blokā. Savstarpēji diskutē, kādā virzienā turpinās radošo izmeklēšanu.
- Pēc izpētes internetā skolēni izvēlas tēmai atbilstīgu vietu dabā, kur veic novērojumus, skicē idejas, fiksē krāsas, faktūras, formas vai novēro potenciālo lietotāju. Fotografē visu, kas šķiet interesants un iedvesmojošs.
- Skolēni apmeklē apģērba veikalus un apskata gatavos apģērbus, pievēršot uzmanību materiālam. Diskutē par materiālu atbilstību konkrētajiem izstrādājumiem un secinājumus pieraksta skiču blokā.
- Skolēni apmeklē audumu veikalus vai citas materiālu ieguves vietas, apskata piedāvājumu, savāc paraudziņus.
- Skolēni patstāvīgi rediģē un apkopo izpētes materiālus skiču blokā un izveido iedvesmas jeb noskaņas planšeti.

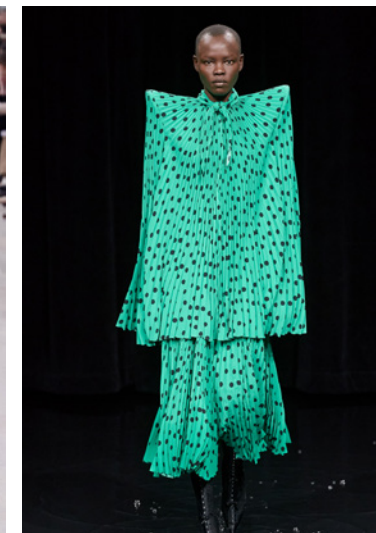


IZTEIKSMES LĪDZEKĻI

1. Siluets

Siluets rada pirmo iespaidu par tērpu, vēl pirms tiek uztvertas detaļas, faktūra vai krāsu nianšes, tāpēc tam ir liela nozīme vēlamā iespaida radīšanā. Pat ar siluetu vien ir iespējams pastāstīt stāstu, tas ir nozīmīgs laikmeta modes liecinieks, – tērpu vēsturi varētu apgūt arī tikai ar siluetiem.

Atkarībā no tā, kuras ķermeņa daļas ar tērpa palīdzību tiek paslēptas, kuras izceltas vai proporcionāli koriģētas, var nolasīt attieksmi pret dzimumu lomām, ekonomikas attīstību, politiku un aktuālo dzīvesstilu. Silueta veidošanā piedalās ne tikai tērps, bet arī tā valkātāja ķermenis, frizūra un aksesuāri. Apģērbā siluetu veido dažādi savilkumi, drapējumi, polsterējumi, sašaurinājumi, jostas.



Siluets. Attēli no kreisās: *Viktor and Rolf, Spring 2010, Ready to Wear, Look 36, Photo Marcio Madeira, Model Olga Sherer; Richard Malone, Fall 2019, Look 24, Photo Carlo Scarpatto / Gorunway.com; Balenciaga, Fall 2019, Look 83, Photo Alessandro Lucioni / Gorunway.com, Model Grace Bol. Avots: vogue.com*

2. Proporcija

Proporcija ir detaļu, dalījuma, krāsu laukumu un līniju attiecība pret kopumu – siluetu. Uz harmonisku proporciju ir patīkami skatīties, tā veido labu kopiespaidu par valkātāja ķermeni. **Tomēr klasisko, par gaumīgām uzskatīto proporciju izjaukšana var radīt spēcīgu iespaidu un palīdzēt veidot unikālu dizainu.** Tieši atšķirīgās proporcijas ir tās, kas klasisku apģērbu, piemēram, uzvalku, dara mūsdienīgu vai vecmodīgu. To paveic detaļu attiecības pret kopumu, proti, apkakles atloka platums pret krūšu daļas platumu, vidukļa platums pret plecu platumu, pogu daudzums un izmērs attiecībā pret žaketes garumu u. tml. Proporcijas izjūta lielākoties ir ilglaiīga, pieredzē balstīta treniņa rezultāts, un tā ir ārkārtīgi svarīga kvalitatīva un laikmetīga apģērba dizainā.

3. Balanss

Cilvēka acij patīkama ir simetrija, tā ir arī komfortabla apģērba nēsātājam.

To panāk, vertikālā simetrijā izvietojot apģērba detaļas vai apjomus. Lai panāktu sabalansētu iespaidu, asimetriskā apģērbā detaļas un citus izteiksmes līdzekļus var izvietot līdzīgā apjomā uz abām pusēm pret centrālo asi. Piemēram, ja veidojam vienu kupli drapētu piedurkni, uz pretējās puses gurna var novietot prāvāku kompozīciju "atsvaram", tādējādi veidojot stabilu balansu. Tāpat jāraugās arī uz horizontālu balansu, attiecīgi centrālo asi novelkot vidukļa līnijā. Tomēr, tāpat kā proporcija, arī balanss ir svarīgs apģērba dizainera darba laukums, kurā, laužot stereotipus un apzināti pārkāpjot kompozīcijas principus, var veidot jaunus un pārsteidzošus dizainus.



Proporcija. Attēli no kreisās: *Alexander McQueen; Balenciaga; Saint Laurent; Saint Laurent.*
Avots: *Mytheresa.com*



Līnija. Attēli no kreisās: *Moschino, Menswear Resort 2021, Look 27, Photo Courtesy of Moschino; MSGM, Resort 2021, Look 09, Photo Courtesy of MSGM; Prada, Fall 2020 Ready to Wear, Look 60, Photo Filippo Fior / Gorunway.com, Model Anok Yai*



Balanss. Attēli no kreisās: *Alexander McQueen, Fall 2019, Look 21, Photo Filippo Fior / Gorunway.com, Model Kesewa Aboah; Valentino, Pre Fall 2019, Look 39, Photo Filippo Fior / Gorunway.com, Model He Cong; Vetements, Spring 2020, Look 16, Photo Filippo Fior / Gorunway.com. Avots: Vogue.com*

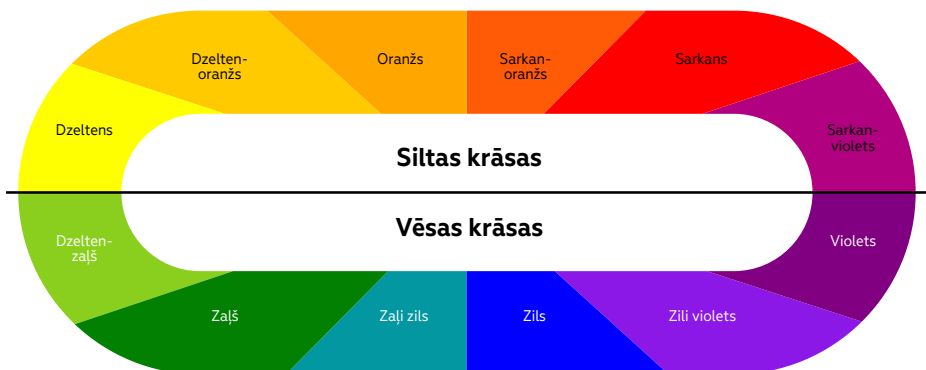
4. Līnija

Apģērba komplektā ir visdažādāko izcelsmju līnijas – vīles, dažādas malas, apģērbu kārtas, apdrukas, krokas, ieloces, pogu rindas utt. Atkarībā no tā, vai tās ir stingri vertikālas, horizontālas, diagonālas, noapaļotas vai asas, kontrastējošas vai izplūdušas, veidosies atšķirīgs apģērba raksturs. Jāatceras, ka līnija ir arī silueta ārmala un arī tās raksturs ir jāņem vērā. Svarīgi ir izvērtēt līniju izvietojumu un raksturu savas izvēlētās vai uzdotās tēmas kontekstā.

5. Krāsa

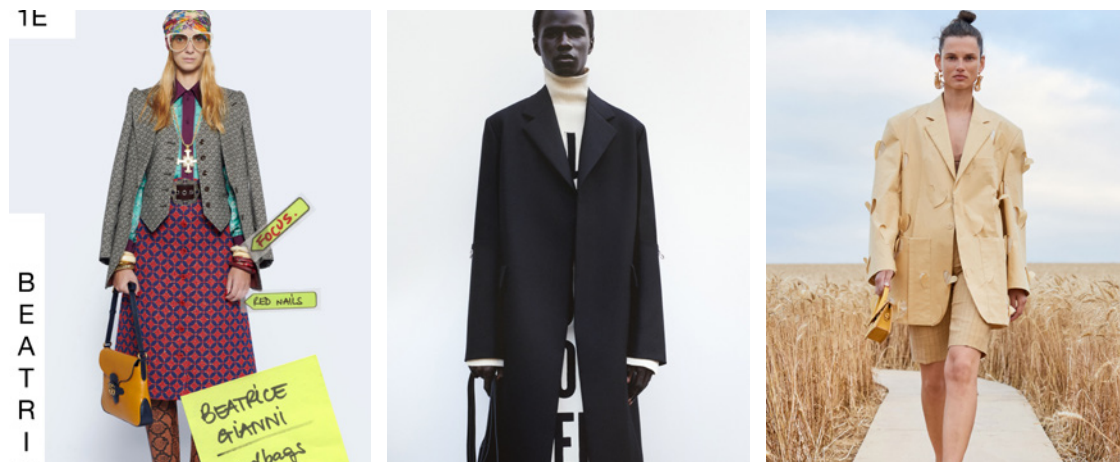
Krāsa ir emocionāli spēcīgs izteiksmes līdzeklis, ar ko, to gudri izmantojot, var panākt visdažādāko rezultātu. **Krāsa ir viens no galvenajiem rīkiem, ko, aprakstot, prognozējot aktualitātes modē, izmanto tendenču paredzētāji un modes žurnālisti.** Līdz pat 19. gs. vidum, kad tika veikti pirmie eksperimenti ar sintētiskām krāsvielām, krāsu modi un to lietojamību dažādu sabiedrības slāņu apģērbā noteica krāsas pieejamība. Mūsdienās lielākā daļa audumu un citu apģērbā izmantojamo materiālu ir krāsoti ar sintētiskām krāsvielām, padarot jebkuru krāsu pieejamu plašam valkātāju lokam. Tomēr ir dažādi spēcīgi iesakņojušies stereotipi, piemēram, maigi rozā tiek asociēta ar maigumu, pelēka – ar biznesu un bēša – ar neitralitāti un drošību.

Izvēlētajai krāsu paletei vajadzētu parādīties iedvesmas jeb noskaņas planšetē.



Noderīga krāsu terminoloģija

Primārās krāsas	Sarkana, dzeltena un zila.
Sekundārās krāsas	Oranža, zaļa un violeta. Tās veidojas, sajaucot divas primārās krāsas. Piemēram, sajaucot dzeltenu ar sarkanu, iegūst oranžu krāsu.
Terciārās krāsas	Šīs krāsas rodas, jaucot primārās krāsas ar sekundārajām. Kombināciju ir jau krietni vairāk, un rodas starptoni, piemēram, sarkana ar oranžu, zila ar violetu utt.
Siltās krāsas	Krāsas, kas asociējas ar sauli un uguni, – dzeltena, oranža, sarkana.
Vēsas krāsas	Krāsas, kas asociējas ar ūdeni un ledu, – zaļa, zila, violeta.
Pasteļkrāsas	Krāsas, kas sajauktas ar baltu vai pelēcīgu, piemēram, sarkana, samiksēta ar baltu, veido rozā.
Monohroms	Viena krāsa vai krāsa dažādās tonalitātēs.
Tonālās krāsas	Piemēram, ja pamatkrāsa ir sarkana, tad tonalitātes būs dažādu intensitāšu vai nokrāsu sarkanais.
Neitrālās krāsas	Bēša, pelēka, brūna, haki.
Zemes toņi	Krāsas, kas asociējas ar dabu un zemi, piemēram, brūna, zaļa, pelēka, dzeltena, bēša, haki.
Kontrasti	Krāsas, kas ir pilnīgi pretējas, ir pretējās krāsu apļa pusēs, piemēram, zila un oranža.
Krāsas akcents	Krāsa, kas izmantota nelielā daudzumā, bet rada spēcīgu vizuālu efektu.



Faktūra un apdruka. Attēli no kreisās: *Gucci, Resort 2021, Look 1, Photo Mark Peckmezian / Courtesy of Gucci*; *JIL SANDER, Menswear SS21, Look 01, Photo Courtesy of Jil Sander*; *Jacquemus, Spring 2021, Look 8, Photo Courtesy of Jacquemus*

6. Faktūra un apdruka

Materiāla faktūru var veidot materiāla izvēle, tā apstrāde vai īpašas manipulācijas – faktūra parasti ir saredzama tuvumā vai tikai sataustāma. Savukārt apdruka var būt visdažādākā – no kontrastējošas uzdrukās, kas pauž savu vēstījumu jau no liela attāluma, līdz smalkam ornamentam, ko pilnībā var novērtēt tikai tuvumā. Tas labi parāda materiālu radīšanas tradīcijas, aktuālās tehnoloģijas un inovācijas, kā arī var būt būtisks ideju vai attieksmes paudējs. Piemēram, lai akcentētu kāda konkrēta vēstures posma vai reģiona iedvesmas avotu, var izmantot tam raksturīgus materiālu izgatavošanas paņēmienus. Izvēlētajai krāsu paletei vajadzētu parādīties iedvesmas jeb noskaņas planšetē.

7. Materiāli un šķiedras

Lai arī materiāla izvēle lielākoties saistīta ar funkcionalitāti, tā var ietekmēt katru kolekcijas aspektu – koncepciju, mērķauditoriju, noskaņu un cenu. Lai izvēlētos piemērotākos izgatavošanas materiālus, ir svarīgi zināt to īpašības. Rūpīgi piemeklēts materiāls nodrošinās apģērba vai aksesuāra ilgtspēju.

Apģērba izgatavošanai izmanto ārkārtīgi daudz dažādu audumu un neastu materiālu veidu. Tā paša piegriezuma apģērbs iegūst pavisam citu raksturu un siluetu, ja tas izgatavots no citiem materiāliem. Izvēloties materiālu, ir svarīgi izvērtēt vairākas lietas – apģērba funkciju, siluetu un lietojamās izgatavošanas tehnoloģijas. Piemēram, ja blūzei ir iecerētas kuplas piedurknes, tad jāizvēlas viegls materiāls, kas nezaudē formu, jo smags un plāns materiāls saplaks un efekts būs pavisam cits.

Noderīgi termini

Šķiedras

Šķiedras ir jēlmateriāls, no kā izgatavo dažādus tekstilmateriālus, un tās ir iedalāmas trīs pamatkategorijās: augu izcelsmes (celulozes šķiedras), dzīvnieku izcelsmes (proteīna šķiedras) un cilvēka radītajās jeb sintētiskajās šķiedrās.

Augu izcelsmes šķiedras

Celulozes šķiedras iegūst no dažādiem augiem un ir visnenāk izmantotās šķiedras tekstilmateriālu aušanai. Iecienītākās dabīgās augu izcelsmes šķiedras ir kokvilna, lins, kaņepes un bambusa šķiedras. Celulozes šķiedras var būt arī pussintētiskas – tas nozīmē, ka pamatmateriāls ir dabiskas izcelsmes un ir ķīmiski apstrādāts, lai iegūtu izmantojamu šķiedru. Biežāk izmantotās pussintētiskās šķiedras iegūst no koksnes: vviskozi, acetātu, modālu, kupru.

Īpašības. Augu izcelsmes šķiedras apgērbī ir elpojoši un ar labu mitruma uzsūktspēju.

Interesanti. No augu izcelsmes šķiedrām ražo arī ādas aizvietotājus. Tam izmanto, piemēram, šķiedras, ko iegūst no ananasu lapām, ābolu mizu, vīna ražošanas pārpalikumos, kafijas biežumus, sēņu micēliju u. c. izejmateriālus.

Svarīgi. Izvēloties augu izcelsmes šķiedras materiālus, jāraugās, lai tie būtu ražoti dabai pēc iespējas draudzīgākā veidā. Tā var būt bio kokvilna vai atbildīgi audzētu un izmantotu koksnes materiālu viskoze.

Skaties arī: banāna šķiedra, džuta, pimas kokvilna, Ēģiptes kokvilna, sizals, kokvilnas lauksaimniecība, bio kokvilna, GOTS sertifikāts.

Proteīns ir dzīvnieku šūnu komponente, un keratīns ir apmatojumā, kas ir iecienītākais dzīvnieku izcelsmes šķiedru avots. Kazu (kašmīrs, mohēra) un aitu vilna ir iecienītākais dzīvnieku izcelsmes šķiedru ieguves avots, un atkarībā no dzīvnieku šķirnes iegūst dažādas kvalitātes vilnu. Vilnas šķiedru iegūst arī no truša (angora), kamieļa, lamas, suņa vilnas.

Pieprasīts dzīvnieku izcelsmes šķiedru avots ir zīdītāriņu kokoni, no kā iegūst zīdu. Zīds ir ticis uzskatīts par luksusa materiālu kopš tā radīšanas tā sarežģītās ieguves dēļ.

Īpašības. Gan vilna, gan zīds ir elpojoši un ādai draudzīgi materiāli, kas palīdz uzturēt ķermeņa temperatūru – vēsumā sildot un karstumā atvēsinot.

Interesanti. Lai arī nav tik iecienīts kā parastais zīds, eksistē arī t. s. zirnekļu zīds, kura ražošanā izmanto zirnekļa radīto šķiedru. Tam raksturīga īpaša izturība – vienāda diametra zirnekļa zīda pavediens ir izturīgāks par tēraudu un ir ļoti elastīgs. Tas neplīst pat, kad ir izstiepts 2–4 reizes garāks par sākotnējo garumu.

Dzīvnieku izcelsmes šķiedras

Svarīgi. Izvēloties dzīvnieku izcelsmes šķiedras, jāraugās, vai tās ir iegūtas labos dzīvnieku labturības apstākļos. Dzīvnieku aizstāvji (*People for the Ethical Treatment of Animals*) pievērš uzmanību zīda, angoras un citu dzīvnieku izcelsmes tekstilšķiedru izmantošanas ētiskajiem aspektiem.

Sintētiskās šķiedras ir radītas ķīmiski, un tajās nav dabisku šķiedru. Lielākoties tās ražo no naftas produktiem un izmanto visdažādākajiem mērķiem, piemēram, no poliestera ražo gan austus, gan neaustus (tills, mākslīgā āda vai mežģīnes), gan trikotāžas materiālus, gan mākslīgo kažokādu, gan furnitūru. Visvairāk izmantotie ir poliesters, neilons, akrils un elastāns.

Par sintētisku šķiedru var uzskatīt arī lūreksu, kas ir sintētiskā plēvē iestrādāta alumīnija, sudraba vai zelta kārtā. To parasti izmanto apvienojumā ar citām šķiedrām, lai audumam vai trikotāžai piešķirtu metālisku spīdumu.

Īpašības. Sintētisko šķiedru materiāli ir viegli, izturīgi un elastīgi.

Interesanti. Dažas sintētiskās šķiedras ir īpaši izturīgas un tiek izmantotas aizsardzībai pret liesmām (*nomex*), bruņvestēs (*dyneema*), drošības jostās, celtniecības materiālos un riepu armēšanai. Šīs šķiedras sauc par aramīdiem.

Svarīgi. Sintētiskie tekstilmateriāli piesārņo vidi visos to ražošanas un lietošanas posmos. Ja dizainā nepieciešamas sintētiskas šķiedras, ir vērts apsvērt otrreiz pārstrādāta poliestera materiālu izmantojumu.

Cilvēka radītās šķiedras

Austu tekstilmateriāli

Austus tekstilmateriālus izgatavo, taisnā leņķī savijot horizontālus un vertikālus pavedienus. Auduma svars un biežums ir atkarīgs no pavedienu resnuma un blīvuma. Jo smalkāki pavedieni un blīvāks audums, jo tas uzskatāms par augstvērtīgāku.

Adīti materiāli

Trikotāžu izgatavo, savijot dzīparus cilpās, – tas nodrošina arī materiāla elastību.

Neausti materiāli

To izgatavošanas veidi atkarībā no izmantotās šķiedras un mērķiem var būt dažādi – tie var būt filcēti, presēti vai kausēti. Bieži neaustu materiālu apvieno ar austu vai adītu, pārklājot audumu ar ūdensnecaurīgu membrānu vai izgatavojot mākslīgo ādu.

Par neaustu materiālu var uzskatīt arī dabīgo ādu un kažokādu, lai arī tie nav cilvēka radīti.

Citi materiāli

Šeit iekļaujamas mazāk lietotas tehnikas, ko izgatavošanas specifikas dēļ nevar iekļaut iepriekšējos trijos materiālu izgatavošanas veidos, piemēram, tamborējums, makramē un dažādas mežģīņu veidošanas tehnikas.

Izvēloties materiālu, jāpievērš uzmanība ne tikai šķiedru sastāvam, bet arī auduma vai trikotāžas veidam – tie var būt dažādi

atkarībā no tā, cik resni un blīvi pavedieni ir izmantoti materiāla izgatavošanai un kāda ir bijusi auduma pēcapstrāde.

Iecienītākie audumu veidi

Poplīns	Viegls vai vidēji smags, bet blīvs kokvilnas vai kokvilnas un poliestera maisījuma audums. Biežākais pielietojums: vīriešu krekli, bet izmanto arī blūzēm, kleitām, mājas apģērbim.
Gabardīns	Vidēji smags vai smags blīvi austeris un izturīgs kokvilnas, kokvilnas un poliestera maisījuma vai vilnas audums, kam raksturīgs ieausts diagonāls raksts. Biežākais pielietojums: putekļu mēteļi, jakas, bikses, darba apģērbs.
Batists	Viegls, caurspīdīgs vai puscaurspīdīgs matēts kokvilnas vai zīda audums. Biežākais pielietojums: vasaras blūzes un kleitas.
Samts	Vidēji smags vai smags kokvilnas, zīda, viskozes vai poliestera audums ar raksturīgu pūciņu auduma labajā pusē. Samta pamats var būt gan audums, gan trikotāža. Trikotāžas samts ir plānāks un krītošāks. Biežākais pielietojums: vakartērpi, mājas tekstils.
Kreps	Vidēji smags vilnas, zīda vai poliestera audums ar raksturīgu tekstūrētu, matētu faktūru. Tas ir mazburzīgs un veido plūstošu kritumu. Biežākais pielietojums: blūzes, kostīmi, kleitas.
Satīns	Dažāda svāra blīvi un gludi austeris zīda, kokvilnas vai poliestera audums ar raksturīgu spīdīgu faktūru. Biežākais pielietojums: blūzes un kleitas.
Organza	Viegls, caurspīdīgs vai puscaurspīdīgs formu turošs zīda, kokvilnas vai poliestera materiāls. Biežākais pielietojums: izejamās blūzes un kleitas, kā arī mājas tekstils.
Šifons	Ļoti viegls, caurspīdīgs vai puscaurspīdīgs matēts zīda vai poliestera audums ar raksturīgu plūstošu kritumu. Šifons var būt gluds vai fakturēts. Biežākais pielietojums: blūzes, kleitas, šalles.

Tafts	Viegls, blīvi austeris, formu turošs zīda vai poliestera audums ar raksturīgu matētu spīdumu. Biežākais pielietojums: izejamās kleitas, mājas tekstils.
Velvets	Vidēji smags vai smags kokvilnas, viskozes vai poliestera audums ar raksturīgu svītrās kārtotu pūciņu auduma labajā pusē. Biežākais pielietojums: bikses, svārki, kostīmi, jakas, vasaras mēteļi.
Džīnss	Smags un izturīgs kokvilnas vai jauktas šķiedras audums, ko klasiski auž no divu krāsu un biežumu pavedieniem ar raksturīgu diagonālu rakstu labajā pusē. Biežākais pielietojums: bikses, jakas, svārki, darba apģērbs.
Žakards	Vidēji smags vai smags zīda, vilnas vai poliestera audums, kur dažādu krāsu vai faktūru pavedieni saausti kopā, veidojot zīmējumu. Žakardaudumā bieži izmanto lūreksu. Žakards var būt arī adīts. Biežākais pielietojums: vakartērpi, mājas tekstils, austas apģērbu etiķetes.
Tills	Austeris, adīts (ja dabīgo šķiedru) vai neausteris (ja poliestera) formu turošs, viegls tīklveida audums. Biežākais pielietojums: vakartērpi, apakšsvārki, plīvuri.
Buklē	Vidēji smags un biezs, bet retiem pavedieniem austeris vilnas vai poliestera audums ar raksturīgu raupju, bieži cilpotu faktūru. Var būt austeris no dažāda resnuma un faktūras pavedieniem. Ļoti īrstošs. Biežākais pielietojums: kostīmi, mēteļi.
Mežģīnes	Dažāda smaguma, biežuma vai sastāva austeris, adīti, mezgloti, tamborēti vai neausteris materiāli, lielākoties pilnīgi vai daļēji caurspīdīgi un veido rakstu. Ornamenti var būt papildināti ar pērliņu, flīteru vai diegu izšuvumu. Biežākais pielietojums: vakartērpi.
Muslīns	Viegls, nebalināts kokvilnas audums. Biežākais pielietojums: apģērbu maketēšanai.
Tvīds	Vidēji smags vai smags vilnas audums. Parasti austeris no 2 vai vairāku krāsu pavedieniem, ar nelielu faktūru vai rakstu. Var būt vienkārši austeris, skujiņas, rūtiņu vai citā rakstā. Biežākais pielietojums: uzvalki, kostīmi.



Attēli no kreisās: *Paul Smith, Spring 2016 Menswear, Look 01, Photo Yannis Vlamos / indigitalimages.com*; *Paul Smith, Spring 2018 Menswear, Look 36, Photo Kim Weston Arnold / Indigital.tv*; *Paul Smith, Fall 2016 Ready to Wear, Look 33, Photo Yannis Vlamos / Indigital.tv*; *Paul Smith, Spring 2017 Menswear, Look 01, Photo Yannis Vlamos / Indigital.tv*

Piemēra analīze

Paul Smith

Pols Smits (*Paul Smith*) ir zīmols, kas kļuvis par sinonīmu klasiskajai britu drēbniecībai un stilam. Smita galvenais izteiksmes līdzeklis ir vienkāršība. Viņa iedvesmas avots ir tradicionālie britu vīriešu apģērbi, kurus viņš apbrīnoja jau bērnībā, piemēram, viņa brāļa pastnieka formas kreklis un Notingemas tvīda uzvalki. Savus tērpus Smits raksturo kā "kvalitatīvus, vienkāršus piegriezumā, darinātus no interesantiem audumiem, viegli nēsājamus". Bieži tiem pievienots spilgtas krāsas akcents, ziedu apdruka vai raksturīgās daudzkrāsainās svītras, kas ir kļuvušas par

Pola Smita zīmola atpazīstamības zīmi.

Viņš ir pazīstams ar savu radošo estētiku, kas apvieno tradīcijas un mūsdienīgumu. "Klasika ar rozīnīti" – šī zīmola pamatprincips. Sers Pols Smits apgalvo, ka "iedvesmu var rast it visā", un patiešām – viņa birojs ir pilns ar visdažādāko krāsu, faktūru un funkciju priekšmetiem, kas ir eklektisks iedvesmas avots viņa kolekciju akcentiem. Katrā Pola Smita kolekcijā ir jūtama britu humora klātbūtne, un viņa radošais darbs iet pāri modes dizaina robežām (zīmolam raksturīgais svītru raksts atrodams arī interjera priekšmetos, uz ūdens pudelēm, paklājiem, automašīnām).



Attēlu avoti: <http://www.sybarites.com/2007/08/paul-smith-multistripe-football>, <https://howtospendit.ft.com/travel/37203-the-anything-but-ordinary-mr-smith>, <https://www.johnlewis.com/ps-paul-smith-silk-swirl-shirt-multi/p4823723?sku=238345583&size=8>, <https://shop.wendelavandijk.com/paul-smith-womens-jacket-106058893.html>, <https://trendland.com/paul-smith-mini-print-holldal>, www.vogue.com

UZDEVUMS

1. Skolēni apmeklē apģērbu veikalus un apskata dažādus apģērbus, īpaši pievēršot uzmanību materiālam. Izvēlas vienu apģērba veidu un izpēta tā materiāla sastāvu, īpašības un vizuālās kvalitātes dažādās cenu kategorijās.
2. Skolēni apmeklē audumu veikalu, apskata un aptausta materiālus, iztaujā pārdevēju par to īpašībām. Iegādājas vai palūdz mazus potenciāli savai izvēlētajai tēmai un apģērba veidam piemērotus audumu paraudziņus.

DISKUSIJA

Skolēni klasē apspriež apģērbu un audumu veikalos redzēto un izdara secinājumus. Vai un kā izgatavošanas materiāli ietekmē apģērba izskatu, ērtumu, funkcionalitāti, cenu? Kas ir biežāk izmantotie materiāli izvēlētajam pētāmajam apģērbam? Kādas ir iecienītākās krāsas, faktūras un apdruckas? Ar kādiem materiāliem skolēni paši gribētu strādāt, kāpēc?



IDEJU IZSTRĀDE

Kad veikta izpēte un definēts darba mērķis, modes dizaineri ķeras pie skicēšanas. Tas ir tikai viens no veidiem, kā radīt jaunu apģērbu un aksesuāru idejas, tomēr parocīgākais un ātrākais, ja zīmēšanas prasmes ir pietiekami labas. Ar neierastām metodēm var radīt inovatīvus risinājumus.

Ideju izstrāde ir ļoti individuāls process, nav vienas pareizās metodes. Kādam vieglāk būs strādāt pāri vai komandā, kur var viens otru papildināt, citam tas būs ļoti intīms process.

Radot idejas, ir svarīgi domāt par izvirzīto mērķi un lietotāju, tomēr reizēm pārlicka racionalizēšana var novest pie garlaicīga rezultāta. Modes pasaulē ir neskaitāmi piemēri tam, kā šķietami nepraktiska vai apšaubāmas estētiskās kvalitātes lieta gūst bestsellers statusu un pat pagriež modes tendences jaunā virzienā. Vislabāk ir izmēģināt dažādas ideju radīšanas vai fiksēšanas metodes un izvēlēties sev piemērotāko.



Lapaspusēs no modes mākslinieces Vitas Radziņas skiču klades

1. Skicēšana

Zīmēšanas prasmes apģērbu dizaineram palīdz ātri vizualizēt savu domu gaitu, veidojot piezīmes, un atvieglo komunikāciju ar pārējo komandu. Tas ir arī ātrākais un lētākais dizaina ideju attīstīšanas veids.

Visgrūtāk ir iesākt. Galva pilna "viziju", kā būtu jāizskatās galarezultātam, bet roka neklausā un uz lapas tās neizskatās tik labi, kā iecerēts. Nav jābaidās no drebēlīgas, nevienādas vai kā citādi dīvainas līnijas – dažkārt tas pat var palīdzēt izveidot kaut ko neparastu. **Vajadzētu sākt ar kaut ko pavisam vienkāršu, piemēram, T kreklu,** un tad padomāt, kā integrēt tajā izvēlēto tēmu. Vai tā būs apdruka ar zīmējumu vai saukli? Varbūt izjauktas krekla proporcijas? Varbūt T krekls būs papildināts ar kādu detaļu, ko parasti tam nepievieno? Iespējams, ka pietiek vien ar to, ka tas tiks izgatavots no kāda pavisam neierasta materiāla? Nav jāskicē viss tērps vai aksesuārs katru reizi no jauna. Variācijas

var skicēt arī kādai konkrētai detaļai, piemēram, dažādus apkaklišu vai aizdares variantus. Tām nav jāizskatās kā pilnvērtīgām modes ilustrācijām, tieši pretēji – skicējot nevajag tērēt laiku liekām detaļām, pietiek, ja ātri ieskicē siluetu, būtiskākās detaļas un, ja nepieciešams, brīvi ieskicē krāsu, lai nekavējoties var ķerties pie nākamās mazās skicītes (lai paspētu "noķert" idejas).

UZDEVUMS

1. Skolēni skicē 10 dizaina idejas atbilstīgi izvēlētajiem mērķiem un savām iedvesmas planšetēm.
2. No 10 radītajām izvēlas trīs interesantākās un atbilstīgākās un katrai no tām uzzīmē trīs variācijas. Tās var būt arī detaļu variācijas; piemēram, ja tas ir krekls, tad uzzīmē variantus ar dažādu apjomu piedurknēm vai skicē apkaklišu variantus.
3. Izvēlas variantu, ko vēlas attīstīt.



Apģērbu dizaineres Unas Pūpolas kolāžas

2. Kolāža

Interesantus siluetus un krāsu salikumus var iegūt, plēšot, griežot un līmējot kopā dažādus materiālus. Tās var būt gan no žurnāla izgrieztas apģērbu fotogrāfiju detaļas, kas savienotas kopā neparastos veidos, gan abstrakti krāsu un faktūru laukumi. Kolāžas veidošanā var izmantot arī dažādus palīgmateriālus – līmlenti, līmlapiņas, audumu gabaliņus vai kādus nelielus priekšmetus –, ja tie palīdz attēlot iedomāto ideju. Kolāžu var papildināt ar zīmējumu, kas precīzē tērpa siluetu, detaļas un tā proporcijas pret augumu.

3. Drapēšana jeb mulāža

Drapēšana jeb mulāža ir process, kurā apģērbu dizains tiek pārveidots trīsdimensiju formā.

Tā ir 3D konstruēšanas tehnika, ko lieto maketa izveidē, uzreiz spraužot maketaudumu uz šūšanas manekena, retāk – uz cilvēka. Mulāžas tehnikā veido arī ļoti tehnoloģiskus, pieguļošus apģērbus.

Drapēšanu jeb mulāžu izmanto, lai veidotu brīvi krītošas formas – ieloces, volānus, kuplinātas detaļas – vai kā konstruēšanas metodi, kad apģērbu konstrukciju veido uzreiz uz manekena (cilvēka). Tas palīdz labāk izvietot apjomus, pārbaudīt proporcijas, saprast nepieciešamos materiālu daudzumus. **Drapēšanu labi var izmantot ne tikai ideju īstenošanai, bet arī “prāta vētrai”, brīvi uz manekena kārtējot audumu apjomus, krokojot, saspraužot, lokot un sienot maketaudumu ap šūšanas manekenu.**

Izveidoto maketu var papildināt ar pierakstiem, uzzīmētām detaļām, piemēram, atzīmētu kabatas vietu vai kādiem citiem materiāliem. Drapēšanai vislabāk izmantot materiālu, ko nav žēl sagriezt vai apzīmēt, un tam vajadzētu būt vienkāršam, lai auduma

raksts netraucētu uztvert drapējuma detaļas. Tam būtu jābūt gaišam, lai uz tā ar flomāsteru var veikt atzīmes. Tas var būt kāds lēts, plāns kokvilnas materiāls, vecs, gaišs palags, agroplēve u. c.

- Ja drapēšanu izmanto ideju attīstīšanai, būtu jārikojas līdzīgi kā skicējot – samērā ātri jāuzdrapē forma, tā jānofotografē, jāizjauc un jāatkārto. Nofotografētie drapējumi ir jāizdrukā melnbalti, lai uz tiem var zīmēt līnijas un formas. Tā tiek papildināta dizaina ideja, veidotas tās variācijas.
- Ja drapēšanu izmanto maketēšanai vai kā konstruēšanas metodi, tad uz manekena ar piespraustu lentīti atzīmē proporcijas (pēc zīmējuma) un pēc tam formē maketaudumu uz tā, veidojot ieloces vai griezumus līnijas atkarībā no zīmējuma.

PIEMĒRI:

Haute Couture Moulage, Draping at Christian Dior

<https://www.youtube.com/watch?v=sGULpcJKbmc>

Sculptural Moulage by Shingo Sato – Fitted Tailored Jacket

<https://www.youtube.com/watch?v=5-nNSaHnWpg>

UZDEVUMS

1. Skolēni drapē auduma gabalu uz manekena, eksperimentējot ar dažādiem siluetiem un formām.
2. Nofotografē drapējumu.

3. Atkārto trīs reizes.

4. Izdrukā melnbaltas fotogrāfijas (vairākas no katra modeļa) un tām pa virsu ar flomāsteru papildina drapējumus ar papildu idejām.

4. Dekonstrukcija

Dekonstrukcija ir vesels modes virziens, taču to var izmantot arī ideju ģenerēšanai. Ņem gatavas apģērbu vienības – vienu vai vairākas –, griež, sprauž, loka, drapē, griež ar iekšpusi uz āru vai “ar kājām gaisā” un meklē jaunas formas.



Dekonstruēts un drapēts balts krekls uz šūšanas manekena. Attēls: http://louienicole.blogspot.com/2011_10_01_archive.html

UZDEVUMS

1. Skolēni sprauž, griež, maina virzienu, drapē, papildina uz manekena kādu gatavu apģērbu. Atkarībā no uzdevuma vai mērķa var būt viena vai vairākas apģērbu vienības.
2. Veic procesa fotofiksāciju.
3. Ja ir vēlēšanās drapējumus papildināt ar zīmējumu, var izprintēt melnbaltas fotogrāfijas un tās papildināt.

5. Uzlabošana, attīstīšana un interpretēšana

Ne vienmēr apģērbs ir jārada pavisam no jauna. Modes dizaineri ļoti bieži veic jau gatavu izstrādājumu uzlabošanu: vai tie būtu paša darbi, kas nepārtraukti tiek uzlaboti, vai darba devēja uzdoti. Tas ir arī lielisks treniņš jaunam modes dizaineram, jo liek kritiski izvērtēt jau gatavu dizaina priekšmetu un, mainot un uzlabojot tā detaļas, novērot tā attīstību.

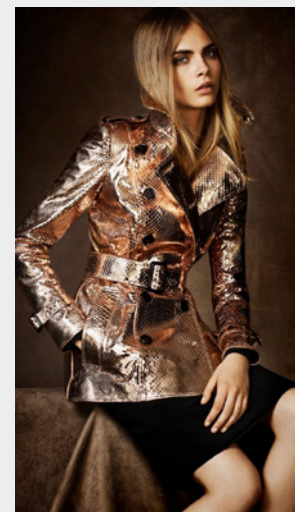
PIEMĒRA ANALĪZE**"Burberry"**

1879. gadā Tomass Barberijs (*Thomas Burberry*) radīja ūdens un vēja izturīgu audumu – gabardīnu – un izmantoja to, lai veidotu nu jau ikonisko mēteļa dizainu. Ar to arī sākās trenča (*trench coat* jeb 'tranšeju mēteļa' – tulk. no angļu val.) vēsture. Tas bija

ļoti praktisks apģērbs, piemērots sportiskām aktivitātēm, – tā to arī izmantoja karavīri 1. pasaules kara laikā. Pēc kara kinozvaigžņu ietekmes dēļ tas kļuva par pieprasītu modes preci. Ir pagājis vairāk nekā gadsimts kopš pirmā trenča. Šajā laikā ir radītas neskaitāmas tā versijas, saglabājot raksturīgās detaļas – uzplečus, vēja klapes, sprādzes un divrindu pogājumu (10 pogas, pa piecām katrā pusē). 20. gados trenci papildināja "Burberry" zīmolam raksturīgā rūtojumuma odere. Trenča siluets ir mainījies, piemērojoties modes tendencēm, kā arī tam ir bijušas neskaitāmas faktūru un krāsu variācijas. Šo niansēto izmaiņu dēļ slavenais Tomasa Barberija dizaina mētelis ir aktuāls arī šodien un ir kļuvis par modes klasiku.



"Burberry" reklāma, 1974. g.



Attēli no kreisās: "Burberry" reklāma, 1938. g.; Keita Mosa (*Kate Moss*) "Burberry" mētelī, 1999. g. rudens/ziemas reklāmas kampaņā. Foto: Mario Testino. Kara Delavinja (*Cara Delevigne*) "Burberry" mētelī, 2012. g.; Naomi Kempbela (*Naomi Campbell*) un Džordana Danna (*Jordan Dunn*) "Burberry" mēteļos zīmola 2015. g. pavasara/vasaras reklāmas kampaņā. Foto: Mario Testino. Avots: fashiongenerogue.com

UZDEVUMS

1. Skolēni izvēlas kādu gatavu apģērbu, tādu, ko ir iespējams apskatīt dabā, uzmērīt un novērtēt.
2. Izvērtē apģērba vienību no praktiskā, estētiskā un laikmetīguma redzējuma, apraksta plusus un minusus.
3. Izveido piedāvājumu, kā uzlabot izvēlēto apģērbu praktiskā, estētiskā vai laikmetīguma aspektā, veidojot skices un/vai kolāžas, kā arī aprakstot vēlamās izmaiņas.
4. Prezentē piedāvājumu klasesbiedriem un fiksē klasesbiedru viedokli un ieteikumus.

6. Apvienošanas metode

Apvienojot divas vai vairākas funkcijas, var radīt interesantus risinājumus vai pat lielākas tendenču pārmaiņas. Piemēram, mūsdienās ceļojumu čemodāns bez ritentiņiem šķiet neiedomājams, bet tos ceļojumu somām pielika Bernards Sadovs (*Bernard Sadow*) 1970. gadā (skat.: <http://edition.cnn.com/2010/TRAVEL/10/04/wheeled.luggage.anniversary/index.html>). Modei tuvāks piemērs – zeķubikses, ko 1959. gadā radīja Alens Gants (*Allen Gant*), apvienojot zeķes un bikses (skat.: <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/50-years-of-pantyhose-33062523>).

Apvienošanas metodi var papildināt ar dekonstrukciju vai uzlabošanu, ņemot gatavus apģērbus paraugus, apvienojot tos, griežot, sašujot un pēc tam pāršujot. Ir svarīgi būt atvērtam, mēģināt un eksperimentēt, nesatraucoties par jēgu vai funkcionalitāti, – tad rezultāts var patīkami pārsteigt.

Emocionāli spēcīgu rezultātu var iegūt, apvienojot divus galēji atšķirīgus stilus un šķietami nesavienojamus materiālus vai formas.

Šo metodi var lietot, griežot, spraužot un drapējot kādus gatavus apģērbus (piemēram, iegādātus lietoto preču veikalā), kā arī izmantojot kolāžas metodi.



Attēli no kreisās: *Off White, Fall 2020 Ready to Wear, Look 41, Photo: Alessandro Lucioni / Gorunway.com, Model: Gigi Hadid; Louis Vuitton, Fall 2019, Menswear, Look 37, Photo Alessandro Lucioni / Gorunway.com; Burberry, Fall 2019, Look 06, Photo Alessandro Lucioni / Gorunway.com*

UZDEVUMS

1. Skolēni veido kolāžas, izmantojot izgriezumus no krāsainiem žurnāliem vai citiem materiāliem. Eksperimentē ar dažādu stilu, krāsu un materiālu savienojumiem atbilstīgi izvēlētajai tēmai.
2. Papildina ar zīmējumu, ja tas nepieciešams.

DISKUSIJA

Skolēni diskutē par rezultātiem un secinājumiem. Kāda metode kuram ir bijusi tuvākā? Kāpēc? Vai ar kādu metodi bijis iespējams panākt neparedzētu rezultātu?

UZDEVUMS

Skolēni apkopo un rediģē dažādu ideju ģenerēšanas metožu rezultātus un izvēlas to, kuru realizēs. Ja nepieciešams, attīsta to un pilnveido, līdz metode pilnībā apmierina un ir piemērota izvēlētajai tēmai un definētajām vērtībām.

Rezultātā jābūt:

- skicei – izstrādājuma gala versijai;
- vēlamā izgatavošanas materiāla pamatojumam;
- izpratnei, kas jauno dizaina priekšmetu dara mūsdienīgu, unikālu un interesantu.

PROTOTIPĒŠANA

Apģērbu dizainā tiek izgatavoti līdz pat 14 dažādu veidu paraugi pirms to ieviešanas ražošanā (skat. <https://www.onlineclothingstudy.com/2018/08/14-different-types-of-garment-samples.html> un <https://fashion-incubator.com/the-13-different-kinds-of-samples>). Dizaineri vai dizaina kompānijas izmanto dažādu skaitu un veidu paraugus atkarībā no dizaina mērķiem, ražošanas apjoma un kompānijas iespējām. Apģērbs ir ļoti sarežģīts

dizaina priekšmets; tas mijiedarbojas ar valkātāju, un tam ir liela lietošanas slodze, tas sastāv no dažādiem izejmateriāliem, kas katrs ražots citā rūpnīcā. Apģērbam ir jākalpo tam paredzētajai praktiskajai un emocionālajai funkcijai, turklāt tas viss jānodrošina dažādu izmēru valkātājiem. Daļu no prototipiem reālajā materiālā var aizstāt ar 3D apģērbu projektēšanas programmām (piemēram, "clo3D"), kas ļauj ietaupīt resursus un samazināt atkritumu daudzumu. Tomēr

dizainera darba gaitu sākumā ir svarīgi strādāt ar reāliem materiāliem, lai veidotos izpratne par dažādu materiālu "uzvedību" un apģērba konstrukciju. Šīs iemaņas palīdz arī darbā ar 3D projektēšanas programmām.

1. Makets

Makets ir apģērba vai aksesuāra konstrukcijas un/vai tehnoloģiju izmēģinājums neīstajā materiālā.

Maketaudums ir lētāks vienkāršs, gaišs audums, ko izmanto mulāžā, drapēšanā vai veidojot maketus. Parasti izmanto kokvilnas muslīnu.

Lielākoties maketu izmanto, lai izmēģinātu un, ja nepieciešams, uzlabotu izveidoto apģērba vai aksesuāra konstrukciju. Maketu var izmantot arī, lai uz tā atzīmētu vietas detaļām, veiktu drapējumus vai ar tā palīdzību attīstītu idejas, veidojot tās 3D formātā.

Ja makets tiek veidots, lai pārbaudītu konstrukciju, tad to sašuj ar šujmašīnu, lielākiem dūrieniem, lai var viegli izārdīt, vīles ar overloku neapstrādājot. Ja makets nepieciešams tehnoloģiju pārbaudīšanai vai šūšanas secības testam, tad izmanto tādu viļu apstrādi, kāda paredzēta gala izstrādājumam. Ja nepieciešams, maketu izgatavo no materiāla, kas pēc struktūras ir līdzīgs iecerētajam audumam, lai pārbaudītu auduma uzvedību iecerētajā siluetā. Savukārt tad, ja maketu lieto kā ideju ģenerēšanas instrumentu, var izmantot jebkādas metodes (šūšana, spraušana, līmēšana, zīmēšana uz maketauduma, siešana utt.). Šādi maketi

ir tikpat dažādi, cik dizaineru skiču bloki, tie ir dizainera darba instruments, un nav jākoncentrējas uz to estētiku.

2. Pirmparaugs

Kad piegrieztne ir pārbaudīta ar maketa palīdzību, šuj pirmparaugu no īstā, tam paredzētā auduma, izmantojot īsto, tam paredzēto furnitūru. **Šajā stadijā pārbauda tehnoloģiju piemērotību, ergonomiku un vēlreiz – konstrukciju, jo viena un tā pati piegrieztne, veidota no dažādiem materiāliem, var "darboties" atšķirīgi.**

Mazākām modes dizaina kompānijām tas ir arī paraugs tērpa vai kolekcijas komunikācijai (foto sesijas, sabiedrisko attiecību aktivitātes u. tml.).

3. Izmēru paraugi

Mainoties izmēram, mainās arī apģērba proporcija, tādēļ pirms ražošanas sākšanas ir svarīgi pārbaudīt, kā iecerētais dizains mainās dažādiem izmēriem. Lai to veiktu, nav nepieciešams izgatavot visu izmēru klāstu, pietiek, ja izgatavo trīs dažādu izmērus – pašu mazāko, kādu no vidējiem un pašu lielāko. Ja ir paredzēts piedāvāt izmēru variācijas arī dažādu garumu cilvēkiem (*petite* un *tall*), tad jāizmēģina arī tie.

4. Rūpnīcas paraugs

Paraugs tiek izveidots ražotnē, kurā paredzēts izgatavot apģērbu kolekciju pārdošanai, lai pielāgotu rūpnīcā pieejamās

tehnoloģijas, izrēķinātu, kādi būs ražošanas izdevumi, un, ja nepieciešams, veiktu pēdējos dizaina pielāgošanas darbus. Tas ir kā kvalitātes standarts ražošanā.

UZDEVUMS

Skolēni izveido maketu savam dizaina priekšmetam. Uzlaiko to un pārbauda tērpa funkcionalitāti, ergonomiku, atbilstību iecerētajām proporcijām, detaļu izvietojumu. Atzīmē labojamās vietas un vēlamā papildinošo detaļu novietojumu (piemēram, kabatu augstumu).

Skolēni uzšuj maketu ar jau veiktajiem labojumiem un visām iecerētajām detaļām un nofotografē to, lai noformētu projektu.

DISKUSIJA

Skolēni savstarpēji apmainās ar viedokļiem par izgatavotajiem maketiem, dizaina ideju funkcionalitāti un atbilstību izvēlētajai tēmai un mērķiem.



TESTĒŠANA

Modes industrija ir ārkārtīgi ātra un darbietilpīga, un gandrīz katrs darba posms vienlaikus ir arī testēšana. Piemēram, veidojot maketu, lai pārbaudītu konstrukciju, jau var secināt – lai cik interesants un oriģināls būtu dizains, materiālu patēriņš varētu būt neracionāls. Tāpat ne vienmēr tās apģērba kolekcijas vienības, kas sociālo tīklu komunikācijā ir saņēmušas visvairāk “patik” atzīmju, ir arī vairāk pārdotās. Modes dizainā nepietiek ar funkcionālu apģērba testēšanu, jo tas, cik potenciāli populārs un pieprasīts būs produkts, ne vienmēr ir atkarīgs no tā funkcionalitātes. **Reizēm par pieprasītākajiem kļūst pavisam iracionāli dizaini.** Kolekcija sastāv no ļoti daudzām dažādām vienībām, un pat nav iespējams veikt pamatīgu testēšanu katrai no tām pirms kolekcijas prezentācijas.

Jaunajiem dizainiem dažkārt ir “jāiedzīvojas”, un pirmās negatīvās atsauksmes nebūt nenozīmē, ka konkrētais dizains nevarētu kļūt populārs un pieprasīts vēlāk.

Kad izieti visi vienas sezonas kolekcijas realizācijas posmi, tiek veikta pamatīga tās analīze. Modes zīmola izdzīvošanai svarīgākais rādītājs ir pārdošanas apjomi. Tiek analizētas, kādas krāsas un materiāli ir bijuši pieprasītākie, kuras preces biežāk tiek atgādātas atpakaļ pēc nopirkšanas, kurām precēm ir bijusi pārāk liela pašizmaksa, kuras vislabāk ir kalpojušas kā zīmola “seja” un paudušas idejisko vēstījumu. Šie secinājumi palīdz darbā ar nākamo kolekciju, tomēr vienmēr ir jāatrod balanss starp komerciālajiem rādītājiem un jaunu, radošu ideju iekļaušanu kolekcijā.

AVOTI

Interneta vietnes, skatītas 2020. g. jūnijā/jūlijā

Modes segmentācija

- <https://fashionthoughtsweb.wordpress.com/2016/11/23/fashion-market-segmentation>
- <https://www.businessoffashion.com/education/fashion-az/haute-couture>
- <https://fhcm.paris/en>

Citi

- Drapēšana. <https://www.universityoffashion.com/blog/what-is-draping-an-overview-and-history>
- The 13 different kinds of samples <https://fashion-incubator.com/the-13-different-kinds-of-samples>
- What's a prototype and when you need one? <https://fashion-incubator.com/whats-a-prototype-and-when-do-you-need-one>
- Sampling stages in apparel manufacturing <https://www.onlineclothingstudy.com/2011/03/sampling-stages-in-apparel.html>
- Haute couture moulage, draping ar Christian Dior. <https://www.youtube.com/watch?v=sGULpcJKbmc>

- TR Cutting School-Sculptural Moulage by Shingo Sato-Fitted Tailored Jacket <https://www.youtube.com/watch?v=5-nNSaHnWpg>
- What is draping? An overview and history <https://www.universityoffashion.com/blog/what-is-draping-an-overview-and-history>
- Fashion has a misinformation problem. That's bad for the environment <https://www.vox.com/the-goods/2020/1/27/21080107/fashion-environment-facts-statistics-impact>
- We Have No Idea How Bad Fashion Actually Is for the Environment. <https://www.racked.com/2017/3/15/14842476/fashion-climate-change-environment-pollution>
- Why are we still claiming fashion is the world's 2nd most polluting industry? <https://fashionista.com/2020/02/fashion-second-most-polluting-industry-myth-debunked>
- The Biggest Fake News in Fashion. <https://www.nytimes.com/2018/12/18/fashion/fashion-second-biggest-polluter-fake-news.html>
- Is fashion really the world's second worst polluter? https://i-d.vice.com/en_uk/article/zmp934/is-fashion-really-the-worlds-second-worst-polluter
- What Are the Most Sustainable Fabrics? <https://goodonyou.eco/most-sustainable-fabrics>
- Polyester clothes pollute the air as much as the water. <https://www.oceancleanwash.org/2020/03/polyester-clothes-pollute-the-air-as-much-as-the-water>
- How Sustainable is That Fabric You're Wearing? <https://goodonyou.eco/how-sustainable-is-that-fabric>
- Pols Smits. <https://www.vogue.co.uk/article/paul-smith> un <https://www.paulsmith.com/uk/company-history>
- Dekonstrukcija (attēls). http://louienicole.blogspot.com/2011_10_01_archive.html
- Burberry Trench Coat. <https://www.fashiongonerogue.com/burberry-trench-coat-history> un <https://lv.burberry.com/the-evolution-of-the-trench>
- Zero-Waste. <https://eluxemagazine.com/fashion/zero-waste-designers> un <https://farrahfloyd.com>
- Analogi. <https://abduzeedo.com/node/85036> un www.farfet.com

Avoti (grāmatas):

- Craik J., Fashion The Key Concepts, Berg, 2009
- Matharu G., What is Fashion Design?, Roto Vision, 2010
- Seivewright S., Research and Design, AVA Publishing SA, 2007
- Leach R., The Fashion Resource Book – research for design, Thames&Hudson, 2012
- Sorger R. & Udale J., The Fundamentals of Fashion Design, AVA Publishing SA, 2006
- Faerm S., Fashion Design Course: Principles, Practice and Techniques: The Ultimate Guide for Aspiring Fashion Designers, Thames&Hudson, 2010
- Judkins R., Creative Thinking, Sceptre, 2015
- Fashionary, The Fashion Business Manual, Fashionary International, 2019



Indra Komarova ir modes dizainere, sieviešu apģērbu zīmola "TALENTED" līdzpašniece un radošā direktore. Indra ir absolvējusi Latvijas Mākslas akadēmiju (maģistra grāds) un tagad ir pasniedzēja Modes mākslas apakšnozarē. Ar savām kolekcijām regulāri piedalās Rīgas Modes nedēļā (kolekcijas divas reizes gadā). Indra strādā Valsts kultūrkapitāla fonda Dizaina un arhitektūras nozares ekspertu komisijā un izstrādā "Modulāro profesionālās izglītības programmu".

Ar zīmolu "TALENTED" Indra ir bijusi "Latvijas Modes un stila balvas – 2018" laureāte nominācijā "Gada oriģinālākais modes skates multimediju noformējums". Indra ir profesionālās kvalifikācijas prasību izstrādes eksperte Eiropas Sociālā fonda projektā "Nozaru kvalifikācijas sistēmas pilnveide profesionālās izglītības attīstībai un kvalitātes nodrošināšanai".

Indra Komarova mācību līdzekli "Modes dizains" izstrādājusi pēc IT izglītības fonda pasūtījuma.