

ISSN 3079-3394
ISSN online 3079-3513

ATU ALMATY TEHNOLOGI

ATU
ALMATY
TECHNOLOGICAL
UNIVERSITY

ATU Design Science

№2, 2025

ATU DESIGN SCIENCE

Басылым 2 (3)



ATU DESIGN SCIENCE

Выпуск 2 (3)

ATU DESIGN SCIENCE

Issue 2 (3)



ATU Design Science

2024 жылдан бастап шығарылады

№2 (3) 2025

МЕНШІК ИЕСІ:

АҚ «Алматы технологиялық университеті»

РЕДАКТОРЛЫҚ АЛҚА:

Құлажанов Т.Қ. – Бас редактор, техника ғылымдарының докторы, Ұлттық Ғылым академиясының академигі, Алматы технологиялық университетінің ректоры Алматы, Қазақстан

Сарттарова Лаззат Тұрғынбекқызы – техника ғылымдарының кандидаты, Дизайн, тоқыма және тігін технологиялары факультетінің деканы, Алматы технологиялық университеті, Алматы, Қазақстан

Амандықова Дина Әбілмәжінқызы – сәулет ғылымдарының кандидаты, ХОК доценті, Дизайн факультетінің ғылыми профессоры, Алматы, Қазақстан
Нұркушева Ләззат Төлеуқызы – сәулет ғылымдарының докторы, ХОК доценті, Дизайн факультетінің ғылыми профессоры, Алматы, Қазақстан

Айнура Буудайковна – техника ғылымдарының кандидаты, И.Раззаков атындағы Қырғыз мемлекеттік техникалық университетінің доценті, ХПИ кафедрасының меңгерушісі, Бішкек, Қырғызстан

Вахидова Умида Абдухашимовна – PhD, Ташкент тоқыма және жеңіл өнеркәсіп институтының доценті, «Костюм дизайны» кафедрасының меңгерушісі, Ташкент, Өзбекстан

Махмұходова Гүлжамал Иманқұлқызы – техника ғылымдарының кандидаты, академик А.Қуатбеков атындағы Халықтар достығы университетінің доценті, Шымкент, Қазақстан

Харун Дилер – PhD, Афьон Кожатепе университеті, бейнелеу өнері факультеті, ішкі сәулет және қоршаған ортаны жобалау бөлімінің доценті, Афёнкарахисар, Түркия

Мехмет Асар – PhD, Мугла Ситки Кочман университеті, технология факультеті, Мугла, Түркия

Ташкулова Шарипа Баратбаевна – философия ғылымдарының кандидаты, Қырғыз-Өзбек халықаралық университетінің доценті, аспирантура бөлімінің меңгерушісі, Ош, Қырғызстан

Толга Кушкун – PhD, Мугла Ситки Кочман университеті, технология факультеті, Мугла, Түркия

Эзиева Мариям Мұхтарқызы – доцент, PhD, Ақдениз университетінің профессоры, Анталия, Түркия

Эммануэль А. Эсса – PhD CEng, Тұрақты энергия, қоршаған орта және инженерия кафедрасының төрағасы, Тұрақты технологиялар кафедрасының доценті, бағдарлама директоры, Ішкі орта (built environment) саласындағы ғылым магистрі, Built environment мектебі, Ридинг университеті, Ридинг, Ұлыбритания

РЕДАКЦИЯ ӨКІЛДЕРІ:

Жанаева Алтынай – ғылыми жұмысты ұйымдастыру бөлімінің бастығы, жауапты редактор, Алматы технологиялық университеті, Алматы, Қазақстан

Абилкалалова Камиля Қайратқызы – PhD, Алматы технологиялық университетінің доцент м.а., Қазақстан дизайнерлер одағының мүшесі, Алматы, Қазақстан

Шығарылымға жауапты – Ж.М. Тусупова
Компьютерлік беттеуші – Г.Т.Нұрмуха

Алматы технологиялық университетінің Ғылыми – техникалық кеңесі шешімімен басылымға шығарылады.

Жылына 4 рет шығарылады

Журнал байланыс және ақпарат Министрлігінің ақпарат және мұрағат Комитетінде тіркелген.

Тіркелу туралы куәлік:

№KZ56VPY00100289 берілген күні **03.09.2024ж.**

Басылымның тілдері: қазақ, орыс, ағылшын

Негізгі тақырыптық бағыты: сән дизайны, сәулеттік орта, графикалық және өнеркәсіптік дизайн саласындағы ғылыми зерттеулердің нәтижелерін қамту

Редакцияның мекен-жайы:

050012, Алматы қаласы, Төле би көшесі, 100

Тел.: 8(727) 2935319 (ішкі 145,208)

Факс: 8(727)2924758

E-mail: oonr@atu.edu.kz

Сайт адресі: <https://journal.atu.kz/index.php/vestnik-atu>

Баспа мекен-жайы:

050012, Алматы қаласы, Төле би көшесі, 100

Тел.: 8(727)2935287, 2935289

Факс: 8(727)2935292

E-mail: rector@atu.kz

Журнал ашық түрде АТУ сайтында пайдалануға берілді

<https://journal.atu.kz>



ATU Design Science

Издается с 2024 г.

№2 (3) 2025

СОБСТВЕННИК:

АО «Алматинский технологический университет»

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Кулажанов Т.К. – главный редактор, д.т.н., академик НАН РК, ректор Алматинского технологического университета, главный редактор, Алматы, Казахстан

Сарттарова Лаззат Тургунбековна – кандидат технических наук, АО «Алматинский технологический университет», декан факультета дизайна, технологий текстиля и одежды, Алматы, Казахстан

Амандыкова Дина Абильмажиновна – кандидат архитектуры, ассоциированный профессор МОК, профессор-исследователь факультета дизайна, Алматы, Казахстан

Нуркушева Ляззат Тулеувна – доктор архитектуры, ассоциированный профессор МОК, профессор-исследователь факультета дизайна, Алматы, Казахстан

Джолдошова Айнура Буудайыковна – кандидат технических наук, доцент Кыргызского государственного технического университета им. И. Раззакова, заведующая кафедрой ХПИ, Бишкек, Кыргызстан
Вахидова Умида Абдухашимовна - PhD, доцент Ташкентского института текстильной и легкой промышленности, заведующая кафедрой «Дизайн костюма», Ташкент, Узбекистан

Махмуходова Гулжамал Иманкуловна – кандидат технических наук, доцент Университета дружбы народов имени академика А.Куатбекова, доцент, Шымкент, Казахстан

Харун Дилер – PhD, ассоциированный профессор, Университет Афьон Коджатеппе, Факультет "Изящных искусств", отдел внутренней архитектуры и экологического дизайна, Афьонкарахисар, Турция

Мехмет Асар – PhD Университет Мугла Сытки Кочман, Технологический факультет, Мугла, Турция

Ташкулова Шарипа Баратбаевна – кандидат филологических наук, доцент Кыргызско-Узбекского Международного университета, заведующая отделом аспирантуры, Ош, Кыргызстан

Толга Кушкун – PhD Университет Мугла Сытки Кочман, Технологический факультет, Мугла, Турция

Езиева Мариям Мухтаровна – ассоциированный профессор, PhD, профессор Akdeniz University, Анталия, Турция

Эммануэль А. Эсса – PhD CEng, заведующий кафедрой устойчивой энергетики, экологии и инженерии, доцент кафедры устойчивых технологий, директор программы, магистр наук в области устойчивой встроенной среды (Built Environment), Школа встроенной среды, Университет Рединга, Рединг, Великобритания

ПРЕДСТАВИТЕЛИ РЕДАКЦИИ:

Жанаева Алтынай Бактыкерейкызы – начальник отдела организации научной работы Алматинского технологического университета, ответственный редактор, Алматы, Казахстан

Абилкалмова Камиля Кайратовна – PhD, и.о. асс. профессора, Алматинский технологический университет, член Казахстанского союза дизайнеров, Алматы, Казахстан

Ответственный за выпуск – Ж.М. Тусупова
Компьютерная верстка – Г.Т.Нурмуха

Печатается по решению Научно-технического совета Алматинского технологического университета.

Выходит 4 раза в год

Журнал зарегистрирован в Комитете информации и архивов Министерства связи и информации Республики Казахстан.

Свидетельство о регистрации:

№КЗ56VPY00100289 от 03.09.2024г.

Языки публикации: казахский, русский, английский

Основная тематическая направленность: освещение результатов научных исследований в области дизайна моды, архитектурной среды, графического и промышленного дизайна

Адрес редакции:

050012, г.Алматы, ул.Толе би, 100

Тел.: 8(727) 2935319 (вн.145, 208)

Факс: 8(727) 2924758

E-mail: oonr@atu.edu.kz

Адрес сайта: <https://journal.atu.kz>

Адрес издателя:

050012, г.Алматы, ул.Толе би, 100

Тел.: 8(727)2935287, 2935289

Факс: 8(727)2935292

E-mail: rector@atu.kz

Журнал представлен в открытом доступе на сайте: <https://journal.atu.kz>

© Алматинский технологический университет, 2025



ATU Design Science

Published since 2024

№2 (3) 2025

THE OWNER:

«Almaty Technological University» JSC

EDITORIAL BOARD:

Kulazhanov T. – Editor-in-Chief, Doctor of Technical Sciences, Academician of the National Academy of Sciences, Rector of Almaty Technological University, Almaty, Kazakhstan

Sarttarova Lazzat Turgunbekovna – Candidate of Technical Sciences, Dean of the Faculty of Design, Textile and Clothing Technologies, Almaty Technological University, Almaty, Kazakhstan

Amandykova Dina Abilmazhinovna – Candidate of Architecture, Associate Professor of the International Educational Corporation, Research Professor of the Faculty of Design, Almaty, Kazakhstan

Nurkuseva Lyazzat Tuleuvna – Doctor of Architecture, Associate Professor of the International Educational Corporation, Research Professor of the Faculty of Design, Almaty, Kazakhstan

Dzholdoshova Ainura Buudaiykovna – Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Kyrgyz State Technical University named after I. Razzakov, Head of the Department of Artistic Product Design, Bishkek, Kyrgyzstan

Vakhidova Umida Abdukhashimovna – PhD, Associate Professor, Tashkent Institute of Textile and Light Industry, Head of the Costume Design Department, Tashkent, Uzbekistan

Makhmukhodova Gulzhamal Imankulovna – Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Peoples' Friendship University named after Academician A. Kuatbekov, Associate Professor, Shymkent, Kazakhstan

Harun Diler – PhD, Associate Professor, Afyon Kocatepe University, Faculty of Fine Arts, Department of Interior Architecture and Environmental Design, Afyonkarahisar, Turkey

Mehmet Asar – PhD, Mugla Sitki Kocman University, Faculty of Technology, Mugla, Turkey

Tashkulova Sharipa Baratbaevna – Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor, Kyrgyz-Uzbek International University, Head of the Postgraduate Department, Osh, Kyrgyzstan

Tolga Kushkun – PhD, Mugla Sitki Kocman University, Faculty of Technology, Mugla, Turkey

Ezieva Mariyam Mukhtarovna – Associate Professor, PhD, Professor Akdeniz University, Antalya, Turkey

Emmanuel Essah – PhD CEng, Head of Sustainable Energy, Environment and Engineering, Associate professor in Sustainable Technologies, Programme Director, MSc in DM of Sustainable Built Environments, School of The Built Environment, University of Reading, Reading, UK

REPRESENTATIVES OF THE EDITORIAL BOARD:

Zhanayeva Altynay – Executive Editor, Head of the Department of Scientific Work Organization, Almaty Technological University, Almaty, Kazakhstan;

Abilkalamova Kamilya Kairatovna – PhD, Acting Associate Professor, Almaty Technological University, member of the Kazakhstan Union of Designers, Almaty, Kazakhstan.

Responsible for issue – Zh.M.Tusupova
Computer Imposition – G.T.Nurmukha

Printed according to the Resolution of the Scientific and Technical Council of Almaty Technological University

Publication frequency: 4 issues per year

The Journal's ID is registered by the Information and Archives Committee of the Ministry of Communication and Information of the Republic of Kazakhstan

Registration certificate:

№KZ56VPY00100289 from 03.09.2024

Publication languages: Kazakh, Russian, English

The Scope of the Journal: highlighting the results of scientific research in the field of fashion design, architectural environment, graphic and industrial design

Editorial address:

050012, Almaty city, 100, Tole bi str.

Tel.: 8(727) 2935319 (ext. 145,208)

Fax: 8(727)2924758

E-mail: oonr@atu.edu.kz

Web-site: <https://journal.atu.kz>

Address of the Publisher:

050012, Almaty city, 100, Tole bi str.

Tel.: 8(727)2935287, 2935289

Fax: 8(727)2935292

E-mail: rector@atu.kz

The Journal is available on-line:

<https://journal.atu.kz>

© Almaty Technological University, 2025

МРНТИ 18.41.31

<https://doi.org/10.63464/3079-3394-2025-2-5-9>

РОЛЬ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ЗАКРЕПЛЕНИИ УСТОЙЧИВОГО ВИЗУАЛЬНОГО ИМИДЖА МОДЕЛИ

К.Ж. ХАЛМЕТОВА



(Независимый исследователь, специалист в области визуального имиджа и устойчивой моды,
Республика Казахстан, 050043, г. Алматы)
Электронная почта автора-корреспондента: khkzh@bk.ru

В условиях цифровизации модной индустрии вопрос формирования устойчивого визуального имиджа модели приобретает особую актуальность. Целью настоящего исследования является выявление роли цифровых платформ и социальных сетей в построении, развитии и закреплении эко-ориентированного образа модели. Основное внимание уделяется анализу механизмов онлайн-репрезентации, а также перспективам внедрения новых цифровых инструментов — метавселенных, виртуальных аватаров и цифровой моды — в устойчивые стратегии самопрезентации. Научная и практическая значимость работы заключается в систематизации ключевых аспектов цифрового самовыражения модели, представляющей экологические ценности. Исследование основано на авторском опыте в сфере визуального имиджа и устойчивой моды, а также на изучении профессиональной литературы, кейсов и статистических данных ведущих платформ (DressX, Metaverse Fashion Week и др.). Методология включает качественный анализ визуального контента, цифровой символики и поведенческих стратегий моделей в социальных сетях. Рассматриваются как индивидуальные практики, так и коллективные цифровые форматы (флешмобы, коллаборации, сообщества). Результаты исследования показывают, что устойчивый имидж в цифровом пространстве строится на основе аутентичности, последовательности визуальных сигналов, взаимодействия с аудиторией и вовлечённости в эко-сообщества. Особую ценность имеет применение новых технологий, позволяющих сократить экологический след без ущерба для визуального самовыражения. Данная работа вносит вклад в развитие теории и практики устойчивой моды, расширяя представления о возможностях цифровых стратегий в продвижении экологически ответственного имиджа модели. Практическое значение исследования заключается в формировании методологических ориентиров для моделей, брендов и специалистов по цифровому имиджу.

Ключевые слова: устойчивый имидж, модель, цифровая мода, метавселенная, визуальная репрезентация, социальные сети, экодизайн.

МОДЕЛЬДІҢ ТҰРАҚТЫ ВИЗУАЛДЫ ИМИДЖІН ҚАЛЫПТАСТЫРУДА ЦИФРЛЫҚ ПЛАТФОРМАЛАР МЕН ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕРДІҢ РӨЛІ

К.Ж. ХАЛМЕТОВА

(Көрнекі имидж және тұрақты сән саласындағы тәуелсіз зерттеуші,
Қазақстан Республикасы, 050043, Алматы қ.)
Автор-корреспонденттің электрондық поштасы: khkzh@bk.ru

Сән индустриясын цифрландыру жағдайында модельдің тұрақты визуалды бейнесін қалыптастыру мәселесі ерекше өзекті болуда. Бұл зерттеудің мақсаты – модельдің эко-бағдарланған бейнесін құру, дамыту және бекітудегі цифрлық платформалар мен әлеуметтік желілердің ролін анықтау. Басты назар желідегі ұсыну тетіктерін талдауға, сондай-ақ жаңа цифрлық құралдарды – метаверстерді, виртуалды аватарларды және цифрлық сәнді – өзін-өзі көрсетудің тұрақты стратегияларына енгізу перспективаларына аударылады. Жұмыстың ғылыми-практикалық маңыздылығы экологиялық құндылықтарды білдіретін модельдің цифрлық өзін-өзі көрсетуінің негізгі аспектілерін жүйелеуде

жатыр. Зерттеу автордың визуалды имидж және тұрақты сән саласындағы тәжірибесіне, сондай-ақ кәсіби әдебиеттерді, кейстерді және жетекші платформалардың (DressX, Metaverse Fashion Week және т.б.) статистикалық деректерін зерттеуге негізделген. Әдістеме визуалды мазмұнды, цифрлық белгілерді және әлеуметтік желілердегі модельдердің мінез-құлық стратегияларын сапалы талдауды қамтиды. Жеке тәжірибелер де, ұжымдық цифрлық форматтар да (флешмобтар, ынтымақтастықтар, қауымдастықтар) қарастырылады. Зерттеу нәтижелері цифрлық кеңістіктегі тұрақты имидж шынайылық, визуалды сигналдардың дәйектілігі, аудиториямен өзара әрекеттесу және эко-қауымдастықтарға қатысу негізінде құрылатынын көрсетеді. Экологиялық ізді азайтатын жаңа технологияларды қолдану ерекше құндылық болып табылады. Бұл жұмыс тұрақты сән теориясы мен тәжірибесін дамытуға, модельдің экологиялық жауапты бейнесін ілгерілетуде цифрлық стратегиялардың мүмкіндіктері туралы түсінікті кеңейтуге ықпал етеді. Зерттеудің практикалық маңыздылығы модельдер, брендтер және цифрлық имидж мамандары үшін әдістемелік нұсқауларды қалыптастыруда жатыр.

Негізгі сөздер: тұрақты имидж, модель, цифрлық сән, метаверс, визуалды бейнелеу, әлеуметтік желілер, эко-дизайн.

THE ROLE OF DIGITAL PLATFORMS AND SOCIAL MEDIA IN SHAPING A SUSTAINABLE VISUAL IMAGE OF A MODEL

K.ZH. KHALTMETOVA

(Independent researcher, expert in visual image and sustainable fashion,
Republic of Kazakhstan, 050043, Almaty)
Corresponding author's email: khkzh@bk.ru

In the context of the digitalization of the fashion industry, the issue of creating a sustainable visual image for models is becoming particularly relevant. The aim of this study is to identify the role of digital platforms and social networks in building, developing, and consolidating an eco-oriented image for models. The main focus is on analyzing the mechanisms of online representation, as well as the prospects for introducing new digital tools—metaverses, virtual avatars, and digital fashion—into sustainable self-presentation strategies. The scientific and practical significance of the work lies in the systematization of key aspects of the digital self-expression of models representing environmental values. The study is based on the author's experience in the field of visual image and sustainable fashion, as well as on the study of professional literature, case studies, and statistical data from leading platforms (DressX, Metaverse Fashion Week, etc.). The methodology includes a qualitative analysis of visual content, digital symbolism, and behavioral strategies of models on social media. Both individual practices and collective digital formats (flash mobs, collaborations, communities) are considered. The results of the study show that a sustainable image in the digital space is built on the basis of authenticity, consistency of visual signals, interaction with the audience, and involvement in eco-communities. Of particular value is the application of new technologies that reduce the ecological footprint without compromising visual self-expression. This work contributes to the development of sustainable fashion theory and practice, expanding the understanding of the possibilities of digital strategies in promoting an environmentally responsible model image. The practical significance of the study lies in the formation of methodological guidelines for models, brands, and digital image specialists.

Keywords: sustainable image, model, digital fashion, metaverse, visual representation, social media, eco-design.

Введение

В современных условиях цифровые коммуникации становятся ключевым инструментом в модной индустрии для формирования и закрепления имиджа. Социальные сети и онлайн-платформы позволяют модели напрямую взаимодействовать с широкой аудиторией, демонстрируя приверженность экологическим ценностям. Визуальный контент, публикуемый в Instagram, Facebook, TikTok и др., привлекает внимание и

способствует созданию определенного образа. Благодаря интерактивности этих платформ модель может не только транслировать свои ценности, но и получать отклик аудитории, что укрепляет доверие и узнаваемость имиджа. Например, публикуя эко-ориентированный контент — фотографии в устойчивой одежде, рассказы о переработке материалов, кадры на фоне природы — можно подчеркнуть экологичность образа. Исследования подтверждают, что fashion-бренды активно

используют соцсети для продвижения идей устойчивости, размещая материалы о экологических продуктах и показывая красоту дикой природы в связке со своим имиджем. По аналогии профессиональная модель, заинтересованная в экодизайне моды, через соцсети укрепляет свою репутацию как «эко-дружественной» фигуры, постоянно демонстрируя образцы устойчивого стиля жизни.

Цифровые платформы также играют роль архива и витрины устойчивого имиджа. Лента профиля модели со временем превращается в портфолио визуальных доказательств её экологической ответственности – от участия в sustainable-показах до повседневных эко-привычек. Регулярное обновление такого контента закрепляет в сознании подписчиков ассоциацию модели с идеалами устойчивости. Кроме того, социальные сети облегчают создание сообществ: объединяя последователей вокруг темы экологичной моды, модель стимулирует дискуссии, обмен знаниями и поддерживает интерес к этой теме. В итоге цифровые платформы служат мощным каналом для закрепления устойчивого визуального имиджа, делая его более последовательным и убедительным в глазах общественности.

Материалы и методы исследований

Для подготовки данной статьи был проведён анализ актуальных научных публикаций, индустриальных отчётов и цифровых практик, связанных с формированием устойчивого визуального имиджа моделей в онлайн-среде. Особое внимание уделялось материалам, посвящённым цифровым коммуникациям, экологичной моде, виртуальным платформам и трендам метавселенной. В качестве источников использовались данные из научных баз, профессиональных блогов и медиа-платформ, таких как Instagram, TikTok и др., отражающих современные стратегии визуальной самопрезентации.

Результаты и их обсуждение

Специфика построения

онлайн-репрезентации модели в экопространстве

Онлайн-репрезентация модели в эко-пространстве требует особого подхода, учитывающего ожидания аудитории, ценности устойчивости и особенности цифровой среды.

В отличие от традиционного офлайн-образа, где многое зависит от стилистов и мероприятий, в интернете модель самостоятельно курирует свой имидж и наполнение контента. Важна стратегическая последовательность: все цифровые проявления (посты, истории, видео) должны работать на единый образ экологически ответственной личности. Ниже перечислены ключевые аспекты, определяющие специфику формирования такого образа в сети:

Аутентичность и прозрачность: аудитория ценит искренность, поэтому модель должна демонстрировать реальные шаги в сторону устойчивого образа жизни. Например, делиться личным опытом: переходом на винтажную или переработанную одежду, участием в экологических акциях, отказом от fast fashion. Подобная открытость формирует доверие и предотвращает обвинения в «гринвошинге» (поверхностном экологическом пиаре).

Консистентность бренда личности: все элементы онлайн-образа – визуальный стиль фотографий, тон повествования, используемые хэштеги – должны отражать экологическую тему. Модель выстраивает свой личный бренд подобно тому, как компании формируют бренд фирмы: через повторяющиеся ценностные сообщения и символы. Исследования показывают, что в соцсетях важно доносить ценности и формировать «осознанный» имидж бренда, что в равной степени относится и к личному бренду модели. Если модель последовательно подчёркивает темы устойчивости, аудитория чётко ассоциирует с ней эти ценности.

Визуальная символика экодизайна: большое значение имеет визуальный язык, с помощью которого транслируется идея устойчивости. Использование природных локаций для съёмок, натуральной цветовой палитры, изображений растений, земли, воды в кадре усиливает связь образа модели с природой. Так, даже модные фотосессии, интегрированные в онлайн-портфолио, могут включать эко-эстетику: например, модель позирует среди деревьев или в одежде из переработанных материалов. Такая символика на интуитивном уровне сообщает зрителю о бережном отношении к окружающей среде.

Взаимодействие с эко-сообществами: формирование онлайн-репрезентации происходит не изолированно – модель включается в более широкое экопространство.

Практически это выражается в участии в тематических флешмобах (#SustainableFashion, #EcoFriendly и пр.), коллаборациях с эко-блогерами и дизайнерами, а также в активном диалоге с подписчиками на экологические темы. Модель может проводить прямые эфиры, отвечая на вопросы об устойчивой моде, делиться советами по ответственному потреблению или выступать амбассадором экологических кампаний. Такое взаимодействие не только повышает узнаваемость, но и подтверждает экспертность и искренность модели в вопросах экологии моды.

Учитывая эти особенности, онлайн-репрезентация в экостранстве становится стратегическим продолжением профессиональной деятельности модели. Грамотно выстроенный цифровой образ позволяет ей выделиться среди коллег, привлечь бренды-единомышленники и воспитать лояльную аудиторию, разделяющую ценности устойчивости.

Возможности метавселенной, виртуальных аватаров и цифровой моды в продвижении ценностей устойчивости. Бурное развитие технологий открывает новые горизонты для продвижения устойчивой моды и соответствующего имиджа модели. Метавселенная, виртуальные аватары и цифровая мода дополняют традиционные каналы, предлагая инновационные форматы взаимодействия с аудиторией. Одним из самых ощутимых преимуществ является снижение экологического следа через перенос части активности в цифру. Так, виртуальная (цифровая) одежда существует только в цифровом пространстве, без необходимости в физическом производстве и транспортировке, что практически устраняет отходы и выбросы, связанные с созданием обычной одежды. По данным платформы DressX, производство одного цифрового наряда генерирует на 97% меньше углеродных выбросов и не потребляет воды вовсе (экономия до 3300 литров на единицу) по сравнению с традиционным шитьем. Это означает, что модели и инфлюенсеры могут демонстрировать новые образы и наряды в своих аккаунтах, не провоцируя перепроизводство вещей: цифровая мода позволяет удовлетворять стремление к самовыражению без ущерба для природы. Прекращение практики «купи-нафотографируй-верни»,

распространённой в эпоху Instagram, становится реальностью благодаря виртуальным гардеробам, что сокращает использование сырья, энергии и материалов на короткоживущие фотосессионные покупки.

Другой перспективный аспект – виртуальные показы мод и мероприятия в метавселенной, которые уменьшают экологическую нагрузку отрасли. Проведение модных показов в цифровой среде существенно снижает необходимость перелетов, транспорта коллекций и оформления физических площадок. Публика со всего мира может присутствовать на виртуальном показе одновременно, без затрат энергии на перемещение, что минимизирует воздействие на окружающую среду. Уже сейчас крупные бренды экспериментируют с Metaverse Fashion Week и аналогичными событиями, где модели (в том числе цифровые аватары) демонстрируют одежду в виртуальных декорациях. Для самой модели участие в подобных мероприятиях – это шанс усилить свой устойчивый имидж: показывая готовность работать с цифровыми инновациями, она ассоциируется с прогрессом и экологической ответственностью.

Виртуальные аватары и цифровые двойники моделей предоставляют дополнительные возможности для продвижения ценностей устойчивости. С их помощью модель может присутствовать сразу на нескольких платформах и в разных уголках мира, не увеличивая свой углеродный след (нет нужды в перелетах на съемки или мероприятия). Аватар, одетый в виртуальные эко-наряды, доносит до аудитории те же идеи, что и реальная модель, но в игровом, интерактивном формате. Например, в виртуальных пространствах можно создавать целые сюжетные линии, где аватар модели рассказывает историю происхождения устойчивого наряда или демонстрирует цифровую коллекцию, созданную из переработанных материалов. Тем самым метaprостранство служит площадкой для образования и вовлечения: молодая аудитория, увлеченная технологиями, узнаёт об идеях устойчивости через привлекательный визуальный контент.

Важно отметить, что эффективность этих цифровых возможностей зависит от ответственного подхода к самим технологиям. Метавселенная и блокчейн-инфраструктуры

требуют энергии, и хотя современные решения (например, переход на возобновляемые источники энергии, более экологичные алгоритмы) постепенно снижают этот эффект, цифровая мода должна развиваться с учетом принципов устойчивости на всех уровнях. Тем не менее, потенциал метавселенной и связанных технологий для продвижения ценностей устойчивости огромен. Они позволяют переосмыслить привычные методы работы модели и брендов, стимулируя креативность (создание смелых виртуальных образов без ограничений материального мира) и делая устойчивую моду более доступной и увлекательной для глобальной аудитории.

Заключение, выводы

Цифровое измерение стратегии устойчивого имиджа модели значительно расширяет ее возможности и влияние. Социальные сети и онлайн-платформы укрепляют визуальный образ модели как эко-ориентированной персоны, позволяя непрерывно транслировать ценности устойчивости и выстраивать доверительные отношения с аудиториями. Онлайн-репрезентация в экоспространстве дополняет традиционный профессиональный образ, обеспечивая его целостность и убедительность за счет аутентичного контента и активного диалога. Метавселенная, виртуальные аватары и цифровая мода, в свою очередь, прокладывают путь к новаторским форматам самопрезентации, где креативность сочетается с экологической ответственностью. В совокупности все эти цифровые инструменты повышают ценность стратегии устойчивого имиджа: они не только усиливают коммуникацию экологических идей, но и на практике сокращают экологический след индустрии. Таким образом, интеграция цифрового измерения превращает устойчивый визуальный имидж модели в динамичный и действенный механизм продвижения идей ответственной моды в обществе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Aakko M., Koskennurmi-Sivonen R. Designing Sustainable Fashion: Integrating Ethical and Aesthetic Practices. *Journal of Textile Design Research and Practice*, vol. 1, no. 1, pp. 9–29, 2013.
2. Black S. *The Sustainable Fashion Handbook*. Thames & Hudson, 2012.
3. Brydges T. Closing the loop on take-make-waste: Investigating circular economy practices in the Swedish fashion industry. *Business Strategy and the Environment*, vol. 30, no. 4, pp. 1983–1997, 2021.
4. Clark H. Slow + Fashion—an Oxymoron—or a Promise for the Future ?. *Fashion Theory*, vol. 12, no. 4, pp. 427–446, 2008.
5. Fletcher K. *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys* (2nd ed.). Routledge, 2014.
6. Gwilt A. *A Practical Guide to Sustainable Fashion*. Fairchild Books, 2014.
7. Hethorn J., Ulasewicz C. *Sustainable Fashion: Why Now?* Fairchild Books, 2008.
8. Joy A., Sherry J. F., Venkatesh A., Wang J., Chan R. Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, vol. 16, no. 3, pp. 273–295, 2012.
9. Kim H., Hall M. L. Digital technology and sustainable fashion: A review. *Sustainability*, vol. 12, no. 6, 2532, 2020.
10. McDonough W., Braungart M. *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*. North Point Press, 2002.
11. Moon K. K. L., Lai C. S. Y., Lam E. Y. N., Chang J. M. T. Emerging sustainable business models in the fashion industry. *International Journal of Environmental Science and Development*, vol. 6, no. 5, pp. 391–397, 2015.
12. Niinimäki K. *Sustainable Fashion: New Approaches*. Aalto ARTS Books, 2013.
13. Okur N., Sevincer G. M. Consumers' sustainable purchasing behavior in fashion industry. *Journal of Cleaner Production*, vol. 278, 123596, 2021.
14. Pedersen E. R. G., Andersen K. R. Sustainability innovators and anchor draggers: A global expert study on sustainable fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 19, no. 3, pp. 315–327, 2015.
15. Pookulangara S., Shephard A. Slow Fashion Movement: Understanding Consumer Perceptions—An Exploratory Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 20, no. 2, pp. 200–206, 2013.

«AVATARIYA» БАЛАЛАР ОЙЫН-САУЫҚ КЕШЕНІНІҢ ФИРМАЛЫҚ СТИЛІНІҢ ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦИЯСЫН ЖАСАУ

А.Т. СЕЙТПАХИЕВА , Д.А. ЖАКИПБЕКОВА 

(М.Х. Дулати атындағы Тараз университеті, Қазақстан Республикасы, 08000, Тараз қ., Төле би көш., 60)
Автор-корреспонденттің электрондық почтасы: asiya.turynaliyeva1986@gmail.com; dinara070717@gmail.com

Мақалада «Avatariya» ойын-сауық кешенінің корпоративтік сәйкестігі мен сауда белгісін дамыту кезеңдері егжей-тегжейлі қарастырылған. Ол түс палитрасы, графикалық элементтер, типография және басқа да маңызды компоненттер сияқты брендтің көрнекі және семантикалық бірлігін құрайтын негізгі элементтерді сипаттайды. Ол сондай-ақ компанияның нарықтағы танылуын арттыруға көмектесетін бірегей және есте қаларлық визуалды бейнені жасауға бағытталған заманауи дизайн әдістерін ұсынады. Зерттеудің мақсаты – графикалық дизайн саласындағы негізгі жобалау міндеттерін шешуді қоса алғанда, корпоративтік сәйкестік пен тауар таңбасын дамытудың барлық кезеңдерін терең талдау және тәжірибе жүзінде жүзеге асыру. Жұмыс барысында әртүрлі корпоративтік сәйкестік нұсқаларының аналитикалық эскиздері мен графикалық көшірмелері жасалды; логотипті әзірлеу, оның ішінде түпнұсқа және бірегей эмблеманы жасау; үйлесімді және тұтас бейнелеуге мүмкіндік беретін жобаланған брендтің әлеуметтік, техникалық және көркемдік ерекшеліктерін ескеретін шығармашылық тұжырымдаманы қалыптастыру. Дизайнғағы цифрлық құралдар мен бағдарламалық қамтамасыз ету сияқты заманауи технологияларды қолдануға, сондай-ақ жарнамалық хабарламалардың мақсатты аудиторияға ықпалына ерекше назар аударылады. Сондай-ақ, жарнаманың психологиялық тиімділігінің аспектілері, визуалды коммуникацияны құрудағы әртүрлі әдістемелердің рөлі және олардың тұтынушылардың брендті қабылдауына әсері талқыланады.

Негізгі сөздер: Аватария, фирмалық стиль, тауар, айдентика, бланк, жоба, прайс-парақ.

РАЗРАБОТКА ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦИИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДЕТСКОГО РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА "AVATARIYA"

А.Т.СЕЙТПАХИЕВА, Д.А.ЖАКИПБЕКОВА

(Таразский университет им. М.Х. Дулати, Республика Казахстан, 08000, г. Тараз, ул. Төле би, 60)
Электронная почта автора-корреспондента: asiya.turynaliyeva1986@gmail.com; dinara070717@gmail.com

В статье подробно рассмотрены этапы разработки фирменного стиля и товарного знака для развлекательного комплекса "Avatariya". Описаны ключевые элементы, формирующие визуальное и смысловое единство бренда, такие как цветовая палитра, графические элементы, типографика и другие важные компоненты. Также представлены современные методы проектирования, направленные на создание уникального и запоминающегося визуального образа, что способствует повышению узнаваемости компании на рынке. Цель исследования заключается в глубоком анализе и практической реализации всех этапов разработки фирменного стиля и товарного знака, включая решение основных проектных задач в области графического дизайна. В процессе работы были выполнены аналитические зарисовки и графические копии различных вариантов фирменного стиля; разработка логотипа, включая создание оригинальной и уникальной эмблемы; формирование креативной концепции, учитывающей социальные, технические и художественные особенности проектируемого бренда, что позволяет создать гармоничный и целостный образ. Особое внимание уделено вопросам применения современных технологий в дизайне, таких как цифровые инструменты и программное обеспечение, а также влиянию рекламных сообщений на целевую аудиторию. Также обсуждаются аспекты психологической эффективности рекламы, роль различных методологий в построении визуальной коммуникации и их влияние на восприятие бренда потребителями.

Ключевые слова: Аватария, фирменный стиль, товар, айдентика, бланк, проект, прайс-лист.

DEVELOPMENT OF A DESIGN CONCEPT FOR THE CORPORATE IDENTITY OF THE AVATARIYA CHILDREN'S ENTERTAINMENT COMPLEX

A.T. SEITPAKHIYEVA, D.A. ZHAKIPBEKOVA

(Taraz University named after M.Kh. Dulaty,
Kazakhstan, 08000, Taraz, Tole bi st., 60)

Corresponding author email: asiya.turynaliyeva1986@gmail.com; dinara070717@gmail.com

The article provides a detailed overview of the stages involved in developing the corporate identity and trademark for the Avatariya entertainment complex. It describes the key elements that form the visual and conceptual unity of the brand, such as the color palette, graphic elements, typography, and other important components. It also presents modern design methods aimed at creating a unique and memorable visual image that contributes to increasing the company's recognition in the market. The purpose of the study is to conduct an in-depth analysis and practical implementation of all stages of corporate identity and trademark development, including the solution of basic design tasks in the field of graphic design. During the work, analytical sketches and graphic copies of various corporate identity options were made; a logo was developed, including the creation of an original and unique emblem; a creative concept was formed, taking into account the social, technical, and artistic features of the designed brand, which allows for the creation of a harmonious and holistic image. Particular attention is paid to the application of modern technologies in design, such as digital tools and software, as well as the impact of advertising messages on the target audience. The psychological effectiveness of advertising, the role of various methodologies in building visual communication, and their impact on consumer perception of the brand are also discussed.

Keywords: Avataria, corporate identity, product, identity, letterhead, project, the price list.

Kіpіcne

Фирмалық стиль - тауарлар мен қызметтердің мағынасын, фирманың ішкі және сыртқы безендіруін қамтамасыз ететін графикалық, сөздік, типографиялық элементтерінің жиынтығы.

Фирмалық стиль — жарнаманың заманауи және өзекті түрінің бірі. Фирмалық стиль кәсіпорынның нарықтағы бренд стратегиясының негізгі элементі болып табылады. Оның құрамында, тауар белгісі, логотипі, жазу анықтамалары, фирма лозунгі, фирманың түстік гаммасы, сонымен қатар белгілі бұйымға белгінің басылуы, ғимаратты безендіру, жарнама кіреді.

Нарықтық ортада ірі өндірушілер үшін өздерін және өнімдерін ерекшелендіріп көрсету, көптеген бәсекелестер арасында танылу — ең маңызды міндеттердің бірі. Бұл факторлар ұлттық және халықаралық брендтердің қалыптасуына және табысқа жетуіне жол ашты.

Тұтынушылар үшін бәсекеде, брендті қалыптастыруда негізгі құралдардың бірі — фирмалық стиль. Қазіргі таңда фирмалық стиль компанияның барлық коммуникациялық саясатының өзегі саналады. Оны қолдану

кезінде дизайн, түстердің үйлесімі, жарнамадағы бейне, іскерлік құжаттар, өнім қаптамасы және басқа да элементтердің біртұтастығы қамтамасыз етіледі.

Фирмалық стиль — компанияның имиджін және оның белгісінің бейнесін қалыптастыратын басты құрал болып есептеледі.

Зерттеу материалдары мен әдістері

Бұл зерттеуде «Avatariya» ойын-сауық кешенінің фирмалық стилі мен тауарлық белгісін әзірлеу кезеңдері жан-жақты қарастырылды. Жұмыстың негізгі әдістері ретінде графикалық дизайнның заманауи тәсілдері қолданылды. Алдымен брендтің визуалды және мағыналық бірлігін қамтамасыз ететін негізгі элементтер — түстер палитрасы, графикалық элементтер, типография анықталды. Содан кейін аналитикалық эскиздер мен фирмалық стильдің бірнеше нұсқалары жасалып, олардың ішінде ерекше әрі есте қаларлық логотип пен эмблема әзірленді. Креативті концепция әлеуметтік, техникалық және көркемдік ерекшеліктерді ескере отырып құрылды. Сонымен қатар, дизайнда цифрлық құралдар мен бағдарламалық қамтамасыз етудің

мүмкіндіктері кеңінен пайдаланылды. Жарнамалық хабарламалардың мақсатты аудиторияға әсері мен визуалды коммуникацияның психологиялық тиімділігі де зерттелді. Бұл әдістер брендтің нарықтағы танымалдығын арттыруға және тұтынушылармен тиімді байланыс орнатуға бағытталған.

Нәтижелер және оларды талқылау

Фирмалық стиль компания өмірінде келесідей маңызды қызметтер атқарады:

1. Имидждік қызмет компанияның тез танылып, ерекше әрі қызықты бейнесін қалыптастыруға бағытталған, бұл өз кезегінде оның беделі мен абыройын арттырады. Мақсатты аудиторияның фирманы жағымды қабылдауы тек фирмаға ғана емес, оның өнімдеріне де оң әсер етеді, себебі көп адамдар тауар сапасын танымал брендке қарап бағалайды және мұндай тауарларға көбірек ақша төлеуге дайын болады.

2. Идентификациялайтын қызмет фирмалық стиль арқылы тауарлар мен жарнаманы үйлестіріп, оларды фирмамен байланыстырады.

3. Дифференциялайтын қызмет ұқсас тауарлар арасында фирманың өнімдері мен жарнамасын ерекшелеуге мүмкіндік береді. Фирмалық стиль ақпарат тасымалдаушы ретінде қызмет етіп, тұтынушыға тауарлар мен жарнама ағынында бағыт-бағдар береді, таңдау процесін жеңілдетеді [1].

Фирмалық стильге кіретін элементтерді қарастыруға:

Тауар белгісі – иеленушінің атына заңды түрде тіркелген анықталған сипаттамалары мен ерекшеліктері бар, тауарды бәсекелестердің тауарынан ажыратуға көмектесетін сөздік, бейнелеуші, көлемді,

дыбыстық, аралас белгілер. Тауар белгісі фирмалық стильдің негізгі міндетін атқарады. Ол фирмалық стильдің басты элементі. Тауар белгісі деп – бір заңды немесе жеке тұлға тауарларының (қызметтерінің) басқа заңды немесе жеке тұлғалардың біртектес тауарларынан (қызметтерінен) ажырату үшін қолданылатын белгісі [2, 3].

Avatariya тауар белгісі ретінде бейнелік, сөздік, әріптік, сандық және өзге де белгілер немесе олардың комбинациялары тіркелуі мүмкін.

Фирмалық түсті компанияның қызметіне сай таңдап, сатып алушыға эмоционалдық әсерін ескеру қажет. Мысалы, сақтандыру мен қаржы салалары көбінесе консервативті түстерді — көк пен жасылды таңдайды. Ал тауар түрлері көп болған жағдайда ашық түстер қолданылуы мүмкін. Дегенмен, фирмалық стильде бизнестің сипатына сәйкес келмейтін түстердің көп болуы қажет емес, ең тиімдісі — екі түстен артық емес.

Компанияның материалдарын жазу мен безендіруде үнемі қолданылатын қаріптер жиынтығы – фирмалық қаріптер деп аталады. Бұл қаріптер компанияның қызметі мен идеясын көрсетуі тиіс және оқуға жеңіл болуы маңызды. Мысалы, банктер мен сақтандыру ұйымдары көбінесе тік, майлы және ресми стильдегі қаріптерді таңдайды. Сонымен қатар, беттеу фирмалық стильдің маңызды бөлігі болып табылады, ал басылым форматы да ерекше сипатқа ие болуы мүмкін. Кейде фирмалық стильдің құрамына компания өкілінің өзі де кіреді.

Сонымен қатар, компанияның өзіндік фирмалық этикеті, сөйлесу әдебі, киім үлгісі (дресс-код) және басқа да ерекшеліктері болады, олар да фирмалық стильдің маңызды элементтері саналады



Сурет 1. Фирмалық қаріп жиынтығы

Оның көздеріне: маңдайшалар, визиткалар, жарнама, бланкілер, стендтер жатады. Стандартты құру нұсқасы фирмалық айдентика кіреді, фирмалық түс палитрасы және шрифт, фирмалық бланк, сауда белгісі, логотипі, сондай-ақ конверт, мәтіндік белгісі мен визит карточкасы [4].

Фирмалық стиль тұруы мүмкін және қосымша фрагменттері: кәдесый өнімдерін барлық нысандарын жарнама интернет-жарнама, папкалар, пакеттер. Мұнда енгізілуі мүмкін POS-материалдар, ұран (слоган), мультимедиялық презентация, веб-сайт және буклет, жарнама, прайс-лист.

Avatariya фирмалық стильдің негізгі элементтері ретінде:

– Фирманың баспа жарнамаларына плакаттар, каталогтар, буклеттер, күнтізбелер және басқа да материалдар жатады.

– Пропаганда құралдары ретінде пропаганда даңғылы, журналдар, баспасөз конференциялары үшін залдарды безендіру қолданылады.

– Сувенирлік жарнамаға автоқаламдар, полиэтилен пакеттер, үстел құралдары мен сувенирлік құттықтау билеттері кіреді.

– Іс қағаздарының элементтері фирмалық бланктар, блог қағаздары, папкалар, конверттер, күнделіктер және тағы басқа материалдардан тұрады.

– Құжаттар мен жеке куәліктерге ID-карталар, визиткалар, қызметкерлердің куәліктері және басқа да элементтер жатады.

Компанияның фирмалық стилі мына мүмкіндіктерді береді:

– Тұтынушылардың компанияға деген көзқарасы мен қатынасын жақсартады;

– Жарнаманың тиімділігін арттырып, шығындарды үнемдеуге көмектеседі;

– Тауар сапасына кепілдік ретінде қабылданады;

Тұтынушылардың таңдауларын нығайтады.

Фирмалық стиль компанияның бет-әлпеті іспетті. Ол неғұрлым біркелкі әрі тартымды болса, компанияның нарықтағы орны мен даму мүмкіндігі соғұрлым жоғары болады. Сонымен қатар, фирмалық стиль компанияның танымалдығын арттыруда маңызды рөл атқарады [5-7].

Avatariya фирмалық стилі үлкен қызығушылық тудырған. Қай халықты алмаңыз, өзінен кейінгі ұрпақтың жан-жақты дамуына қамқорлық жасаған. Қамқорлықтың басты құралы етіп ойындарды да пайдаланған. Олардың көбісі адам өмірінің қажетін өтеу үшін әр кездегі жас мөлшеріне, әрекет-тіршілігіне орай лайықталып ойналады.



Сурет 2. Фирмалық стиль элементтері

Тандалған фирмалық стильді жобалау «Аватария» ойын сауық кешені.

Фирмалық стиль клиенттің компанияңыз жайлы ақпаратты қабылдауына әсер етеді. Оны киімде, тауар қорабында, жиһазға қолдансаңыз болады. Сондай-ақ, кеңсені, қабылдау бөлімін безендіруде пайдаланса болады. Енді осы элементтердің әрқайсына жеке-жеке тоқталайық.

Логотип – бұл компанияның бет-бейнесі. Ол фирманы адамның есінде қалдырады. Мысалы Логотип түрлі болады:

- Символ түрінде. Оларды жасау үшін қарапайым графикалық элементтерден бастап, күрделі суреттерге дейін қолданылады.

- Мәтін түрінде. Бірақ бұл жағдайда көзге ұрып тұратын ерекше шрифт ойлап табу керек. Әріптердің көлемін, жақсы түсін таңдау керек болады. Тамаша мысал ретінде Coca-Cola-ны алуға болады. Жай ғана әріптер,

бірақ бұл логотип әлемде ең танымал екенін білесіз бе?

- Аралас. Яғни мәтін және сурет бірге қолданылады. Осындай логотип түрі кеңінен тараған. Себебі ол көбірек ықпал етеді және есте жақсы сақталады.

Фирмалық белгі жақсы нәтижелер көрсетуі үшін:

- Бірегей болуы қажет. Яғни өзге белгілерге ұқсамауы шарт. Тұтынушы шатастырып алмауы үшін, белгі дараланып тұруы керек.

- Жинақы, шағын болуы қажет. Артық нәрсенің бәрі тұтынушының назарын өзге нәрсеге аудартады. Және күрделі белгілерді есте сақтау қиын.

- Ассоциация болуы шарт. Тұтынушы белгіге қарағанда сіздің компанияңыз елестейтіндей жасау керек [8].



Сурет 3. Тандалған фирмалық стильдің үлгісі

Бұл бизнес-модель өте сәтті болды, бұл оның тұрақты өсуімен дәлелденді. Мұның бәрі нарыққа жаңа "ойыншылардың", атап айтқанда, икемділікті ұсына алатын және қаланың немесе әлемнің кез келген жеріне жылдам жеткізуді қамтамасыз ететін интернет-дүкендердің келуіне әкелді [9-15]. Қорыта келгенде тауарлардың қысқа өмірлік

циклі өндірушілерге тез өзгеретін және сұранысқа ие тауарларды сатудан жоғары пайда әкеледі.

Қорытынды

Фирмалық стиль – бұл тауарлар мен қызметтердің мәнін айқындап көрсететін, сонымен қатар фирманың ішкі және сыртқы бейнесін қалыптастыратын графикалық, сөздік

және типографиялық элементтердің кешені. Ол қазіргі заманғы және маңызды жарнама түрлерінің бірі болып табылады. Фирмалық стиль кәсіпорынның нарықтағы бренд стратегиясының негізгі құрамдас бөлігі ретінде саналады. Оның құрамына тауар белгісі, логотип, жазу элементтері, фирманың ұраны, түстік гамма, өнімге таңба басу, ғимаратты безендіру және жарнама сияқты элементтер кіреді.

Нарықтық жағдайда ірі өндірушілер үшін өзін таныту, өз өнімін ерекше көрсету – басты міндеттердің бірі. Бұл талаптар ұлттық және халықаралық брендтердің қалыптасуына және табысқа жетуіне мүмкіндік берді. Тұтынушылармен бәсекеде, брендті қалыптастыруда фирмалық стиль маңызды құрал болып табылады. Қазіргі таңда ол фирманың барлық коммуникациялық саясатының негізін құрайды. Фирмалық стильді қолдану безендіру, түстер үйлесімділігі, жарнамадағы бейне, іскерлік қағаздар, техникалық құжаттар, өнімнің қаптамасы сияқты элементтерде бірыңғайлықты қамтамасыз етеді.

Фирмалық стиль – фирманың имиджін қалыптастырып, оның ерекшелігін көрсететін негізгі құралдардың бірі болып табылады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Брендинг [Мәтін] : оқу құралы / А. Т. Бейжанова, Н. М. Турлыбекова. - Алматы : Қазақ университеті, 2016. - 266 б. - ISBN 978-601-04-1855-4 10 дана
2. Gavande, B.B., Gautam, R.R., Seth, S., Hasan, S.A. The Role of Trademarks in Building Brand Identity for Startups. International Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (IJETIR), Vol. 3, Issue 11, 2023. ISSN (Online) 2583-0554. Available at: <https://iciset.in/Paper2652.pdf>
3. Aaker, D.A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press; 1991. 240 p.
4. Жаппарова, А. К. Фирмалық стиль элементтерін жасау негіздері пәні бойынша [Электрондық ресурс] : электронды оқу құралы / А. К. Жаппарова. - Тараз : АҚТО, 2020. - 4,05 Гб : CD. - [Б.ц.] 5-дана
5. Keller, K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall; 2003. 512 p.
6. Kapferer, J.N. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. 4th ed. London: Kogan Page; 2008. 464 p.

7. Dinsmore, T. Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands. Hoboken, NJ: Wiley; 2013. 320 p.

8. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник: [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 344 с.: ил., табл. 5-экз.

9. Байузакова, Г. С. Этапы разработки фирменного стиля и товарного знака : электронное учебное пособие / Г. С. Байузакова. - Тараз : ЦЦИКТ, 2023. - эл. опт. диск (CD-ROM) 516 Мб. - Б. ц. 5 экз.

10. Костина Н.Г. Фирменный стиль и дизайн : учебное пособие для студентов вузов / Костина Н.Г., Баранец С.Ю.. — Кемерово : Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2014. — 97 с. — ISBN 978-5-89289-847-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/61285.html>

11. Chakravarti, A. Trademarks, Brands, and Competitiveness. Oxford: Oxford University Press; 2018. 198 p.

12. Rao, P. Intellectual Property Rights and Brand Protection in India. Journal of Intellectual Property Law, 2017; 24(3): 112-130.

13. Narayanan, S. Role of Trademarks in Building Strong Brands in India's Startup Ecosystem. International Journal of Business and Management, 2016; 11(5): 45-53.

14. Singh, R., Singh, S. Challenges of Brand Identity Protection in the Digital Age. Journal of Marketing Communications, 2015; 21(4): 273-290.

15. Krishnan, R., Gupta, A. Intellectual Property Rights and Brand Strategy in Emerging Markets. Journal of Brand Management, 2014; 21(7-8): 627-641.

REFERENCES

1. Beizhanova A.T., Turlybekova N.M. Branding [Branding: Textbook]. Almaty: Qazaq universiteti; 2016. 266 p. ISBN 978-601-04-1855-4. (In Kazakh)
2. Gavande B.B., Gautam R.R., Seth S., Hasan S.A. The Role of Trademarks in Building Brand Identity for Startups. International Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (IJETIR). 2023; 3(11). ISSN 2583-0554. Available at: <https://iciset.in/Paper2652.pdf>
3. Aaker D.A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press; 1991. 240 p.
4. Zhapparova A.K. Firmalyq stil' elementterin zhasau negizderi pәni boiynsha [Fundamentals of Developing Corporate Identity Elements: Electronic Textbook] [Electronic resource]. Taraz: AKTO; 2020. 1 CD-ROM, 4.05 GB. (In Kazakh)
5. Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 2nd

ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall; 2003. 512 p.

6. Kapferer J.N. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. 4th ed. London: Kogan Page; 2008. 464 p.

7. Dinsmore T. Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands. Hoboken, NJ: Wiley; 2013. 320 p.

8. Shevchenko D.A., Ponomareva E.V. Upravlenie brendom [Brand Management: Textbook]. Moscow: Direkt-Media; 2022. 344 p. (In Russian)

9. Baiuzakova G.S. Etapy razrabotki firmennogo stilya i tovarnogo znaka [Stages of Corporate Style and Trademark Development: Electronic Learning Guide]. Taraz: TsTsIKT; 2023. 1 CD-ROM, 516 MB. (In Russian)

10. Kostina N.G., Baranets S.Yu. Firmennyy stil' i dizain [Corporate Identity and Design: Textbook for University Students]. Kemerovo: Kemerovskiy tekhnologicheskii institut pishchevoy promyshlennosti; 2014. 97 p. ISBN

978-5-89289-847-8. Text: electronic // Tsifrovoy obrazovatel'nyy resurs IPR SMART: [website]. Available at: <https://www.iprbookshop.ru/61285.html> (In Russian)

11. Chakravarti A. Trademarks, Brands, and Competitiveness. Oxford: Oxford University Press; 2018. 198 p.

12. Rao P. Intellectual Property Rights and Brand Protection in India. Journal of Intellectual Property Law. 2017; 24(3): 112–130.

13. Narayanan S. Role of Trademarks in Building Strong Brands in India's Startup Ecosystem. International Journal of Business and Management. 2016; 11(5): 45–53.

14. Singh R., Singh S. Challenges of Brand Identity Protection in the Digital Age. Journal of Marketing Communications. 2015; 21(4): 273–290.

15. Krishnan R., Gupta A. Intellectual Property Rights and Brand Strategy in Emerging Markets. Journal of Brand Management. 2014; 21(7–8): 627–641.

УДК 687.016,
МРНТИ 65570

<https://doi.org/10.63464/3079-3394-2025-2-16-20>

РАЗРАБОТКА ДИЗАЙН-ПРОЕКТА ЖЕНСКОГО КОСТЮМА В ЭТНИЧЕСКОМ СТИЛЕ

И.Ш. ХАКИМЖОНОВ *, Д.Х. ГАНИБОЕВА 

(Наманганский государственный технический университет,
Республика Узбекистан, 160107, Наманган, ул. Бобуршоҳ, 161)
Электронная почта автора-корреспондента: islomsu25@gmail.com*

В данной статье рассматривается процесс разработки дизайн-проекта женского костюма в этническом стиле, вдохновленного узбекскими национальными традициями. Исследование охватывает исторические аспекты формирования узбекского костюма, его ключевые элементы и символику, а также их влияние на современную моду. В работе изучаются узбекские национальные костюмы, их интерпретация в современной моде и инновационные подходы в дизайне. Рассматриваются характерные для узбекского костюма материалы, такие как атлас, адрас, шойи, их текстура, цветовая гамма и технология производства. Анализируются традиционные орнаменты и вышивка, их семантика и способы интеграции в современные модели. Исследуются инновационные подходы к крою, декору и комбинации тканей, позволяющие создавать стильные женские образы, сочетающие этническую аутентичность и актуальный дизайн. Важной частью исследования является изучение потребительских предпочтений и мировых трендов в области этнической моды, что способствует разработке востребованных коллекций. Результаты исследования демонстрируют, что синтез национального наследия и инновационных методов проектирования открывает новые возможности для создания уникальных изделий с высокой эстетической и функциональной ценностью.

Ключевые слова: этнический стиль, женский костюм, национальная одежда, современная мода, конструирование, материалы, орнаменты, метод наколки.

ЭТНИКАЛЫҚ СТИЛДЕГІ ӘЙЕЛ КИІМДЕРІНІҢ ДИЗАЙН ЖОБАСЫН ӘЗІРЛЕУ

И.Ш. ХАКИМЖОНОВ*, Д.Х. ГАНИБОЕВА

(Наманган мемлекеттік техникалық университеті,
Өзбекстан Республикасы, 160107, Наманган қ., Бобуршоҳ көш., 161)
Автор-корреспонденттің электрондық поштасы: islomsu25@gmail.com*

Бұл мақалада өзбек ұлттық дәстүрлерімен рухтандырылған этникалық стильдегі әйелдер костюмінің дизайн жобасын әзірлеу процесі қарастырылады. Зерттеуде өзбек костюмінің қалыптасуының тарихи аспектілері, оның негізгі элементтері мен символизмі, сонымен қатар олардың қазіргі сәнге әсері қарастырылған. Жұмыста өзбек ұлттық киімдері, олардың заманауи сәндегі интерпретациясы және дизайндағы инновациялық тәсілдер қарастырылған. Өзбек костюміне тән атлас, адрас, шой сияқты материалдар, олардың текстурасы, түс схемасы және жасау технологиясы қарастырылады. Дәстүрлі ою-өрнектер мен кестелер, олардың семантикасы және қазіргі үлгілерге кіріктіру жолдары талданады. Кесу, декорация және маталарды үйлестірудің инновациялық тәсілдері зерттеледі, бұл этникалық түпнұсқалық пен қазіргі дизайнды біріктіретін стильді әйелдер бейнесін жасауға мүмкіндік береді. Зерттеудің маңызды бөлігі тұтынушылардың қалауы мен этникалық сәндегі жаһандық үрдістерді зерттеу болып табылады, бұл танымал топтамаларды дамытуға ықпал етеді. Зерттеу нәтижелері ұлттық мұра мен инновациялық дизайн әдістерінің синтезі эстетикалық және функционалдық құндылығы жоғары бірегей бұйымдарды жасауға жаңа мүмкіндіктер ашатынын көрсетеді.

Негізгі сөздер: этникалық стиль, әйелдер костюмі, ұлттық киім, заманауи сән, дизайн, материалдар, ою-өрнектер, татуировка әдісі.

DEVELOPMENT OF A DESIGN PROJECT FOR A WOMEN'S COSTUME IN ETHNIC STYLE

I.SH. HAKIMZHONOV *, D.KH. GANIBOEVA

(Namangan State Technical University,
Republic of Uzbekistan, 160107, Namangan, Boburshokh str., 161)
Corresponding author's e-mail: islomsu25@gmail.com*

This article examines the process of developing a design project for a women's costume in an ethnic style inspired by Uzbek national traditions. The study covers the historical aspects of the formation of Uzbek costume, its key elements and symbolism, as well as their influence on contemporary fashion. The work examines Uzbek national costumes, their interpretation in contemporary fashion, and innovative approaches to design. It considers materials characteristic of Uzbek costume, such as satin, adras, and shoyi, their texture, color palette, and production technology. It analyzes traditional ornaments and embroidery, their semantics, and ways of integrating them into contemporary models. It explores innovative approaches to cutting, decoration, and fabric combinations that allow for the creation of stylish women's looks that combine ethnic authenticity and contemporary design. An important part of the research is the study of consumer preferences and global trends in ethnic fashion, which contributes to the development of sought-after collections. The results of the research demonstrate that the synthesis of national heritage and innovative design methods opens up new opportunities for creating unique products with high aesthetic and functional value.

Keywords: ethnic style, women's costume, national clothing, contemporary fashion, design, materials, ornaments, stamping method.

Введение

В настоящее время адаптация национальной одежды к современной моде является одним из важных направлений в области дизайна. Этнический стиль сочетает в себе традиционную культуру одежды и национальные узоры, гармонично интегрируя

их в современные тенденции [1]. Адаптация традиционной национальной одежды к реалиям современной моды представляет собой важное направление в дизайне. Этнический стиль органично сочетает элементы народной культуры, национальные орнаменты и современные тенденции,

формируя стильные и актуальные дизайнерские образы [2-4]. Данное исследование посвящено процессу проектирования женского костюма в этническом стиле, анализу концепции дизайна, выбору материалов и особенностям конструирования.

Материалы и методы исследований

В исследовании использованы следующие методы:

Исторический анализ – изучены традиционные формы и узоры узбекской национальной одежды, рассмотрена символика орнаментов, цветовых решений и вышивки в контексте культурного наследия [5,6].

Маркетинговое исследование – проанализированы потребности рынка и интерес потребителей к национальной одежде, определены ключевые тренды в области дизайна костюма и способы интеграции традиционных материалов в актуальный дизайн [7].

Анализ дизайнерских эскизов – исследованы гармония цвета, формы, композиции и материалов, возможности сочетания традиционных узоров с современными моделями, технологии обработки тканей и декора.

Этнический стиль сочетает в себе элементы национального декора с современными фасонами. Узбекская национальная одежда традиционно изготавливается из тканей, таких как атлас, адрас, бекасам, которые отличаются экологической чистотой и изысканной текстурой [5, 6]. Атлас – это гладкокрашенная ткань с благородным блеском, используемая для парадных нарядов. Адрас – это хлопковая или шелковая ткань с набивным узором, характерная для повседневной и праздничной

одежды. Бекасам – это плотная хлопковая ткань с рельефной фактурой, применяемая в классических и современных моделях. Шойи – это легкий хлопковый материал с традиционными узорами, подходящий для летних коллекций. В этих нарядах широко используются геометрические и растительные узоры, золотое шитьё, вышивка [5].

Основные характеристики разрабатываемого женского костюма:

Форма и силуэт: полуприлегающий или свободный силуэт, плавные линии кроя.

Ткани: натуральный шелк, атлас, хлопковые ткани.

Цветовая гамма: бордовый, тёмно-синий, зелёный, золотистый – традиционные национальные цвета.

Орнаменты: гирих, растительные узоры, национальная вышивка и принты.

В технологическом процессе использован метод накладки, который позволил проверить гармонию формы и деталей костюма. Эскизы были переведены в цифровой формат с использованием 3D программ, что позволило визуализировать конструкцию, подбор тканей и динамику драпировки. На этом этапе проводилась коррекция силуэта, длины и расположения декоративных элементов. После цифровой обработки модель была воссоздана в реальном масштабе из выбранных тканей. Первоначальные модели были разработаны в формате 3D, после чего изготовлены в полном размере в качестве образца (рис. 1). Таким образом, 3D моделирование и метода накладки позволило оптимизировать процесс создания костюма, сократить время на разработку и добиться высокой точности в передаче этнических мотивов [8-10]



Рисунок 1. Длинное платье в этническом стиле и жилет с вышивкой для женщин

Результаты и их обсуждения

Результаты данного исследования показывают, что дизайн женского костюма в этническом стиле имеет большое значение в современной моде. Гармоничное сочетание традиционных и современных элементов может стать важным фактором в формировании имиджа бренда. В будущем необходимо расширять возможности массового производства и экспорта национальной одежды [11-13].

Представленный костюм сочетает традиционные узбекские мотивы с актуальными силуэтами. Основными достижениями исследования явились: использование исторических мотивов в новых интерпретациях способствует популяризации культурного наследия среди молодежи. Сочетание цифровых технологий с ручной отделкой открывает новые возможности для мелкосерийного и эксклюзивного производства. Маркетинговый анализ подтвердил растущий спрос на этнические мотивы в современной моде [14-16]. Гармоничное сочетание традиционных и современных элементов в дизайне одежды не только сохраняет культурные традиции, но и создает конкурентные преимущества на глобальном модном рынке. Реализация обозначенных перспектив позволит повысить уровень национального дизайна.

Заключение, выводы

Проведенное исследование подтвердило значительный потенциал интеграции узбекских национальных традиций в современный дизайн женской одежды. Разработанный костюм, сочетающий традиционные ткани, орнаменты и инновационные технологии проектирования, демонстрирует возможность создания уникальных моделей женской одежды. Это может позволить развивать коллаборации с международными дизайнерами для включения узбекских элементов глобальные коллекции.

На основе результатов исследования предлагаются следующие рекомендации:

- разработка инновационных подходов для адаптации узбекской национальной одежды к современному дизайну;
- широкое использование экологически чистых материалов;
- внедрение национальных узоров и декоративных элементов в цифровые технологии дизайна.

Создание женского костюма в этническом стиле способствует широкой популяризации национальной культуры и формированию бренда Узбекистана в индустрии моды.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Флетчер, К., & Там, М. Устойчивое развитие моды и текстиля: пути дизайна. Routledge. 2019.
2. Гвильт, А., & Риссанен, Т. Формирование устойчивой моды: изменение подходов к созданию и использованию одежды. Routledge. 2011.
3. Адашкина, Н. В. История костюма. Традиции и современность. Москва: Искусство. 2007.
4. Кадырова, Г. Х. Развитие традиционного текстильного искусства Узбекистана. Ташкент: Академия наук Узбекистана. 2018.
5. Санжарова, Р. Б. Национальный костюм Узбекистана: история, традиции и современность. Вестник текстильной промышленности, 4(10), 2015. 87-95.
6. Жуковская, Л. П. Искусство и традиции узбекского костюма. Ленинград: Искусство. 1988.
7. Турсунов, Н. Б. Инновационные методы производства национальной одежды. Журнал легкой промышленности, 6(3), 2021. 55-64.
8. Tojo, N., Kogg, B., Kroslid, D., & Nordborg, M. Prevention of textile waste: Material flows of textiles in three Nordic countries and suggestions on policy instruments. Nordic Council of Ministers. 2012.
9. Zamani, B. Sustainable textile production: Towards innovation in recycling. Resources, Conservation and Recycling, 92, 17-26. 2014.
10. Шарипова, Н. К. (2022). «Экологичные материалы в производстве одежды: традиции и инновации». *Экология и промышленность*, 5(3), 78–92.
11. Исмаилова, М. Р. (2019). «Традиционные орнаменты в современном дизайне одежды». *Журнал моды и текстиля*, 4(2), 45–58.
12. Каримова, Г. А. (2021). *Этнические мотивы в современной моде: Узбекистан и мировой опыт*. Москва: Издательский дом «Мода и стиль».
13. Рахимов, Б. Х. (2018). «Технологии цифрового проектирования в дизайне одежды». *Вестник дизайна и технологий*, 3(1), 112–125.
14. Fletcher, K. (2020). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys* (2nd ed.). London: Routledge.
15. Skov, L. (2019). «Ethnic Fashion and Cultural Identity». *Fashion Theory*, 23(4), 567–589.
16. Мирзаева, Т. С. (2020). «Маркетинговые стратегии продвижения этнической моды». *Маркетинг и брендинг*, 6(4), 15–29.

REFERENCES

1. Fletcher K., Tam M. Ustoichivoe razvitie mody i tekstilya: puti dizayna [Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys]. London: Routledge; 2019. (In Russian, translated edition)
2. Gvilt A., Rissanen T. Formirovanie ustoichivoy mody: izmenenie podkhodov k sozdaniyu i ispol'zovaniyu odezhdyy [Shaping Sustainable Fashion: Changing the Way We Make and Use Clothes].

London: Routledge; 2011. (In Russian, translated edition)

3. Adaskina N.V. Istoriya kostyuma: traditsii i sovremennost' [History of Costume: Traditions and Modernity]. Moscow: Iskusstvo; 2007. (In Russian)
4. Kadyrova G.Kh. Razvitie traditsionnogo tekstil'nogo iskusstva Uzbekistana [Development of Traditional Textile Art of Uzbekistan]. Tashkent: Academy of Sciences of Uzbekistan; 2018. (In Russian)
5. Sanzharova R.B. Natsional'nyy kostyum Uzbekistana: istoriya, traditsii i sovremennost' [National Costume of Uzbekistan: History, Traditions, and Modernity]. *Vestnik tekstil'noy promyshlennosti*. 2015;4(10):87–95. (In Russian)
6. Zhukovskaya L.P. Iskusstvo i traditsii uzbekskogo kostyuma [Art and Traditions of Uzbek Costume]. Leningrad: Iskusstvo; 1988. (In Russian)
7. Tursunov N.B. Innovatsionnye metody proizvodstva natsional'noy odezhdyy [Innovative Methods of National Clothing Production]. *Zhurnal legkoy promyshlennosti*. 2021;6(3):55–64. (In Russian)
8. Tojo N., Kogg B., Kroslid D., Nordborg M. *Prevention of Textile Waste: Material Flows of Textiles in Three Nordic Countries and Suggestions on Policy Instruments*. Copenhagen: Nordic Council of Ministers; 2012.
9. Zamani B. Sustainable textile production: Towards innovation in recycling. *Resources, Conservation and Recycling*. 2014;92: 17–26. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2014.08.005>
10. Sharipova N.K. Ekologichnye materialy v proizvodstve odezhdyy: traditsii i innovatsii [Eco-friendly Materials in Clothing Production: Traditions and Innovations]. *Ekologiya i promyshlennost'*. 2022;5(3):78–92. (In Russian)
11. Ismailova M.R. Traditsionnye ornamenty v sovremennoy dizayne odezhdyy [Traditional Ornaments in Modern Clothing Design]. *Zhurnal mody i tekstilya*. 2019;4(2):45–58. (In Russian)
12. Karimova G.A. Etnicheskie motivy v sovremennoy mode: Uzbekistan i mirovoy opyt [Ethnic Motifs in Contemporary Fashion: Uzbekistan and Global Experience]. Moscow: Izd. dom "Moda i stil"; 2021. (In Russian)
13. Rakhimov B.Kh. Tekhnologii tsifrovogo proyektirovaniya v dizayne odezhdyy [Digital Design Technologies in Fashion Design]. *Vestnik dizayna i tekhnologiy*. 2018;3(1):112–125. (In Russian)
14. Fletcher K. *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys* (2nd ed.). London: Routledge; 2020.
15. Skov L. Ethnic fashion and cultural identity. *Fashion Theory*. 2019;23(4):567–589. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2018.1556332>
16. Mirzaeva T.S. Marketingovyye strategii prodvizheniya etnicheskoy mody [Marketing Strategies for Promoting Ethnic Fashion]. *Marketing i brending*. 2020;6(4):15–29. (In Russian)

АНАЛИЗ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В ФОРМИРОВАНИИ ГАРДЕРОБА ПОЖИЛЫМИ ЖЕНЩИНАМИ

Б.И. УМРАЛИЕВА* , Б.Е. АСАНОВА ,
Ж.Т. МУСТАФИНА , А.Ш. ТҮЯҚБАЕВА 

(Институт дизайна и технологии, Алматинский гуманитарно-экономический университет,
Республика Казахстан, 050035, г. Алматы, ул. Жандосова, 59)
Электронная почта автора-корреспондента: illaridan_bela@mail.ru*

В процессе формирования исходной информации к проектированию капсульного гардероба для пожилых женщин возникла необходимость анализа формирования гардероба целевой группой и анализа их предпочтений. Просмотр гардероба наших соотечественниц на работе, на праздниках, улицах городов, на фото в интернете показывает, что только небольшая часть женщин пожилого возраста уделяет серьезное внимание подбору одежды, учитывая свои физиологические изменения. Ранее авторами данной работы было установлено, что физиологические особенности женщин пожилой возрастной группы характеризуется высокой степенью развития и неравномерностью распределения жировых отложений на различных участках тела и их влияние на выбор одежды, что усложняет процесс проектирования гармоничной одежды. В работе был проведен опрос выборки целевой аудитории по городам Казахстана в объеме 50 человек через Google таблицы на казахском и русском языках. Анализ предпочтений в формировании гардероба пожилыми женщинами Казахстана в научных работах показал, что на данный момент отсутствуют исследования в этом направлении и данное исследование представляет серьезный интерес и позволит сформировать исходную информацию для проектирования капсульного гардероба для пожилых женщин Республики Казахстан промышленными предприятиями с учетом предпочтений исследуемой целевой группы.

Ключевые слова: женщина пожилого возраста, физиологические особенности, капсульный гардероб, базовый гардероб, целевая аудитория, типы телосложений, цветотип.

ЕГДЕ ЖАСАҒЫ ӘЙЕЛДЕРДІҢ ГАРДЕРОБТЫ ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ АРТЫҚШЫЛЫҚТАРЫН ТАЛДАУ

Б.И. УМРАЛИЕВА*, Б.Е. АСАНОВА, Ж.Т. МҰСТАФИНА, А.Ш. ТҮЯҚБАЕВА

(Алматы гуманитарлық-экономикалық университеті,
Дизайн және технология институты,
Қазақстан Республикасы, 050035, Алматы қ., Жандосов к-сі, 59)
Автор-корреспонденттің электрондық поштасы: illaridan_bela@mail.ru*

Егде жастағы әйелдерге арналған капсулалық гардеробты жобалау үшін бастапқы ақпаратты қалыптастыру процесінде мақсатты топтың гардеробын қалыптастыруды талдау және олардың қалауларын талдау қажеттілігі туындады. Әйел отандастарымыздың көшеде, жұмыста және интернеттегі гардеробтарының фотоларын қарастырғанда, олардың тек аз саны ғана физиологиялық өзгерістерін ескере отырып, киім таңдауына елеулі назар аударатынына көзіміз жетті. Бұрын бұл жұмыстың авторлары егде жастағы тобындағы әйелдердің физиологиялық ерекшеліктері дененің әртүрлі бөліктеріндегі май ұлпаларының дамуының жоғары дәрежесімен және біркелкі емес таралуымен және олардың киім таңдауға әсерімен сипатталатынын анықтады, бұл үйлесімді киімді жобалау процесін қиындатады. Жұмыс барысында, Қазақстан қалаларынан 50 адам көлеміндегі мақсатты аудиторияның іріктемесіне қазақ және орыс тілінде Google кестесі арқылы сауалнама жүргізілді. Қазіргі уақытта Қазақстанның ғылыми жұмыстарында, егде жастағы әйелдерінің гардеробты қалыптастырудағы артықшылықтарын талдауы жоқ екенін және осы зерттеу елеулі қызығушылық тудыратынын, сонымен қатар зерттелетін нысаналы топтың артықшылықтарын ескере отырып, Қазақстан Республикасының өнеркәсіптік кәсіпорындардың егде жастағы әйелдеріне арналған капсулалық гардеробты жобалау үшін бастапқы ақпаратты қалыптастыруға мүмкіндік беретінін көрсетті.

Негізгі сөздер: егде жастағы әйелдер, физиологиялық ерекшеліктер, капсула гардеробы, базалық гардероб, мақсатты аудитория, дене бітім типтері, түсті типтер.

ANALYSIS OF PREFERENCES IN WARDROBE FORMATION BY OLDER WOMEN

B.I. UMRALIEVA *, B.E. ASANOVA, J.T. MUSTAFINA,
A.SH. TUYAKBAEVA

(Institute of Design and Technology, Almaty Humanitarian-Economic University,
Kazakhstan, 050035, Almaty, Zhandosov str., 59)
Corresponding author's e-mail: illaridan_bela@mail.ru*

In the process of forming the initial information for the design of the capsule wardrobe for elderly women, it became necessary to analyze the formation of wardrobe of the target group and analyze their preferences. When we look at photos of our compatriots' wardrobes on the street, at work and online, we see that only a small part of them, given the physiological changes, pays significant attention to clothing choices. Previously, the authors of this work found that the physiological characteristics of women of the elderly age group are characterized by a high degree of development and uneven distribution of fat deposition in different parts of the body and their influence on the choice of clothing, which complicates the process of designing harmonious clothing. In the course of the work, a survey of the target audience from the cities of Kazakhstan in the amount of 50 people in Kazakh and Russian languages was conducted through the Google table. Currently, in the scientific works of Kazakhstan, an analysis of the advantages of older women in the formation of the wardrobe shows that this study is of significant interest, and also allows the formation of initial information for the design of a capsule wardrobe for older women in industrial enterprises of the Republic of Kazakhstan, taking into account the advantages of the target group under study.

Keywords: elderly women, physiological features, capsule wardrobe, basic wardrobe, target audience, body types, color types.

Введение

В данной статье рассмотрены вопросы современного состояния вопроса проектирования капсульного гардероба для пожилых женщин на этапе формирования исходной информации. Авторами отмечена недостаточность информации в научных современных исследованиях и небольшое количество предложений от моделирующих организаций и торговых сетей функционального, стильного и удобного гардероба для пожилых женщин в торговых сетях Республики Казахстан. При этом в мировой моде налицо тенденция проектирования одежды на людей с индивидуальными особенностями, нестандартной фигурой и старшего возраста и сегодня мода все чаще обращается к адресному проектированию одежды, расширяя возрастные границы.

Актуальность исследования к созданию капсульного гардероба для женщин в пожилом возрасте обусловлена такими факторами, как

1. Демографические изменения: увеличение продолжительности жизни и рост числа людей в пожилом возрасте в обществе требуют пересмотра подходов к моде и стилю для этой возрастной группы.

2. Социальная интеграция: одежда играет важную роль в самовыражении и социальной адаптации, создание удобного и

стильного гардероба может способствовать повышению уровня уверенности и качества жизни.

3. Экономические аспекты: капсульный гардероб позволяет сократить расходы на одежду, так как универсальность вещей ведет к сочетанию друг с другом.

4. Забота о здоровье: комфортные, функциональные и качественные материалы способствуют улучшению самочувствия, что является важным для людей в этой возрастной группе.

Таким образом, исследование данной темы не только актуально, но и необходимо для формирования более инклюзивного подхода к моде женщин в пожилом возрасте, что в свою очередь может положительно сказаться на их самооценке и качестве жизни.

Объект исследования: процесс проектирования капсульного гардероба для женщин 65-70 лет.

Предмет исследования: исходная информация к проектированию капсульного гардероба для пожилых женщин.

Методология представляет собой теоретический анализ научной литературы и анализ целевой группы через анкетный опрос.

Материалы и методы исследований

Формирование гардероба пожилыми женщинами является важной темой в области дизайна одежды, так как оно затрагивает

вопросы комфорта, стиля и функциональности. Пожилые женщины, как группа потребителей, имеют свои уникальные предпочтения и потребности, которые необходимо учитывать при проектировании одежды.

В работе Сергеевой Н.В., Ивановой Л.С., К.Кузнецовой и других авторов были проведены системные исследования в направлении дизайна одежды для пожилых женщин, где были «выявлены основные причины неудовлетворенности» [1-10]:

- неудовлетворительный внешний вид одежды (45%);
 - высокая цена (27%);
 - отсутствие нужного размера (21%);
 - 31% респондентов отметил, что изделия выглядят слишком модными и не подходят им по возрасту;
 - 21% - изделия плохо сидят на фигуре;
 - 18% - старят;
 - 12% - вещи плохо подходят к имеющемуся гардеробу;
 - 18% указали иные причины (одежда полнит, не подходит цветовая гамма, не нравится волокнистый состав материала и т.д.).
- Дальнейшие исследования с использованием методов направленного сторителлинга и опроса позволили получить данные о предпочтениях потребителей в ассортиментном, силуэтном, колористическом и стилевом (Рисунок 1-3) решении одежды, и подтвердили гипотезу о необходимости проектировании ОПЖ в системе гардероба [11-14].

Основные предпочтения

1. Комфорт и удобство: пожилые женщины часто отдают предпочтение одежде, которая не стесняет движений и легко надевается. Это может включать в себя эластичные пояса, свободные силуэты и легкие ткани.

2. Функциональность: одежда должна быть практичной. Это включает в себя наличие карманов, легкость стирки и ухода, а также возможность комбинирования различных предметов гардероба.

3. Стил и эстетика: несмотря на возраст, многие женщины хотят выглядеть стильно. Предпочтения могут варьироваться от классических до современных стилей, но важным аспектом остается соответствие актуальным модным тенденциям.

4. Цветовая палитра: пожилые женщины могут предпочитать более нейтральные и спокойные цвета, однако яркие акценты также могут быть востребованы для создания интересных образов.

Бренды и дома мод

Некоторые бренды и дизайнеры, работающие в области моды для пожилых женщин, включают:

- Eileen Fisher – этот бренд известен своим акцентом на комфорт и устойчивость, предлагая стильные и функциональные вещи.
- Chicco – специализируется на одежде для женщин среднего и старшего возраста, предлагая разнообразные стили и размеры.
- Lands' End – известен своими практичными и удобными решениями для женщин всех возрастов, включая пожилых (Рисунок 1-3).



Рисунок 1. Современные пожилые женщины Италии



Рисунок 2. Современные пожилые женщины на улицах Европы



Рисунок 3. Современные женщины Казахстана

Martha Stewart: Линия одежды, созданная известной телеведущей, ориентирована на стиль и комфорт для женщин старшего возраста.

Анализ предпочтений в формировании гардероба пожилыми женщинами Запада подчеркивает важность учета их уникальных потребностей в дизайне одежды. Комфорт, функциональность и стиль являются ключевыми аспектами, которые должны быть учтены при разработке коллекций для этой целевой аудитории. Бренды, такие как Eileen Fisher и Chico's, демонстрируют, как можно успешно сочетать эти элементы, создавая привлекательные и практичные решения для пожилых женщин.

Анализ предпочтений в формировании гардероба пожилыми женщинами Казахстана в научных работах показал их отсутствие на данный момент.

По данным Международного агентства «Казинформ», на начало 2024 года численность населения Казахстана составила 20 033 842 человека. Из них 9 783 814 — мужчины, а 10 250 028 — женщины [15].

Распределение по возрастным группам показывает, что среди детей до 15 лет мальчиков на 100 тысяч больше, чем девочек. Среди трудоспособного населения также наблюдается небольшое преимущество мужчин — 5,7 млн против 5,6 млн.

Однако среди пожилых женщин почти в два раза больше, чем мужчин — 1,5 млн

против 815 тысяч, что объясняется их большей продолжительностью жизни.

Просмотр гардероба наших соотечественниц на работе, на празднике и на улицах городов на фото в интернете, показывает, что только небольшая часть женщин пожилого возраста, уделяет серьезное внимание подбору одежды, учитывая свои физиологические изменения (Рисунок 3).

Как правило, работает в случае повседневной одежды принцип функциональности, комфорта и удобства, при этом вопросы:

- стиля и эстетики;
- композиционного решения, согласно типу телосложения и пропорциям фигуры;
- цветовое решение с учетом своего цветотипа

решаются с помощью консультантов по продажам, которые в первую очередь заинтересованы в получении прибыли от продаж.

Необходимо отметить, что пожилые женщины, возраста от 55 лет и больше прошли социализацию в период тотального дефицита. Для современных женщин пожилого возраста, практически исчезает концепция «донашивания» одежды, несмотря на это, в торговой сети практически отсутствуют

модные предложения для пожилых людей. Существенной задачей при проектировании одежды для пожилых становится формирование позитивного, молодежного имиджа. Для пожилых людей важна свобода самовыражения себя в моде и успешная конкуренция среди претендентов на рабочие места. Пожилой человек сегодня желает ощущать в полной мере социальную активность и жизнь как таковую.

Результаты и их обсуждение

Для анализа предпочтений целевой аудитории, а именно пожилых женщин Казахстана, в формировании гардероба пожилыми женщинами был проведен анкетный опрос, разработанный автором данного исследования посредством Google таблиц на казахском и русском языках. Анкеты сформированы из 34 вопросов, анализирующих возрастные изменения веса, осанки, типа телосложения, предпочтения и привычки в одежде/стиле. Опрос был проведен среди женского населения Республики Казахстан в городах Астана, Алматы, Кокшетау, Кызылорда, Шымкент, Тараз. В опросе приняли участие около 50 женщин, из них 60% женщин казахской национальности, обработка результатов анкет [16,17] приведена далее на рисунках 4-19 и в таблице 1.



Рисунок 4. Диаграмма по анализу национального состава целевой группы женщин



Рисунок 5. Диаграмма по анализу по роду деятельности, профессии, должности целевой группы женщин

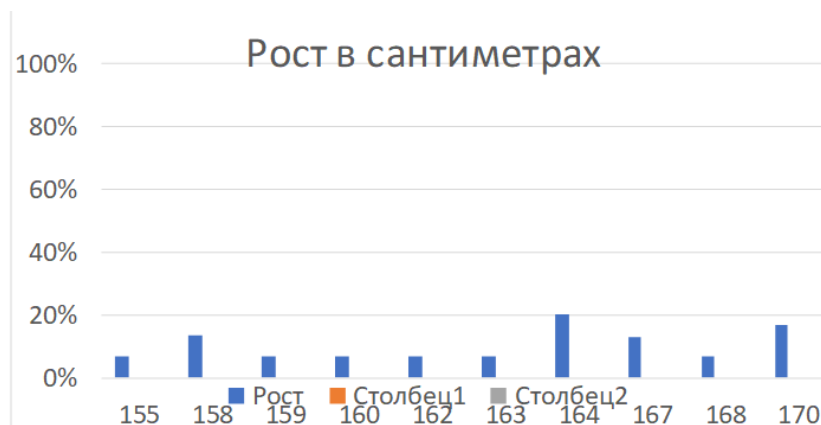


Рисунок 6. Диаграмма по анализу роста целевой группы женщин

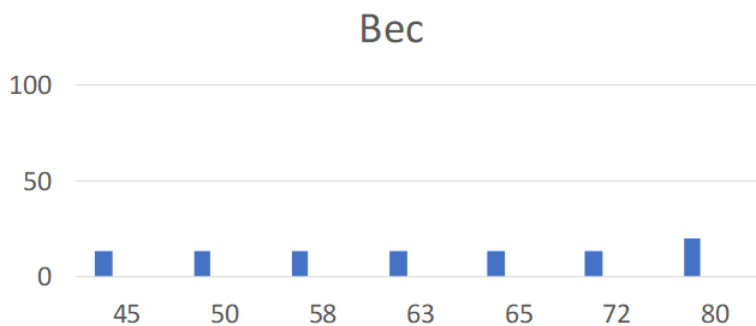


Рисунок 7. Диаграмма по анализу веса целевой группы женщин

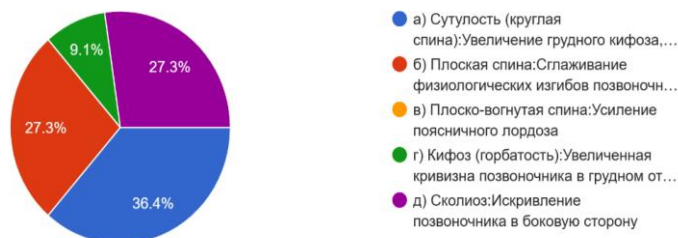


Рисунок 8. Диаграмма по анализу изменения осанки женщин после 55 лет- преобладает сутулость в целевой группы женщин

Ваш тип телосложения (отметьте один из вариантов):



Рисунок 9. Диаграмма по анализу типа телосложения – преобладают три типа телосложения II, III, IV в целевой группы женщин.

У вас есть База в гардеробе:
15 responses



Рисунок 10. Диаграмма по анализу наличие базы в гардеробе целевой группы женщин

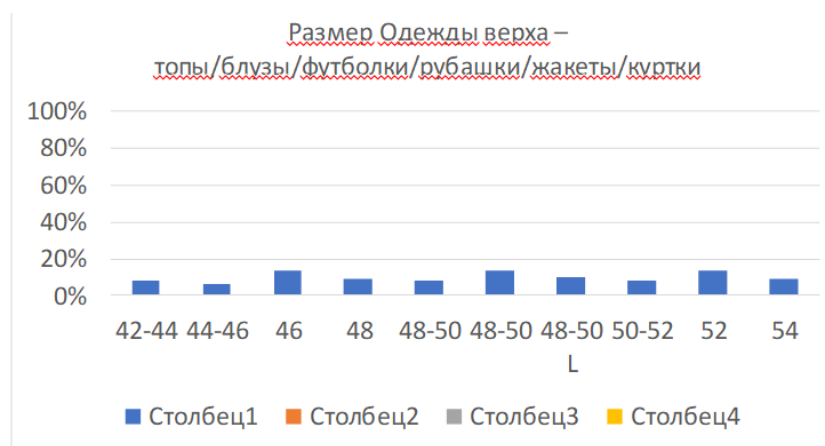


Рисунок 11. Диаграмма по анализу размера одежды верха целевой группы женщин

Ваш цветотип до 55 лет

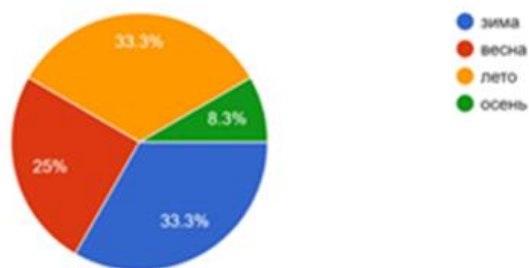


Рисунок 12. Диаграмма по анализу цветотипа до 55 лет в целевой группы женщин

Ваш цветотип после 55 лет

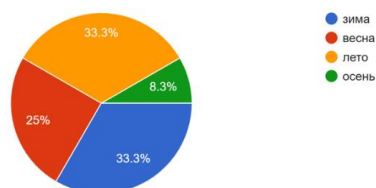


Рисунок 13. Диаграмма по анализу цветотипа после в 55 лет целевой группы женщин

Ваши предпочтения в выборе цвета одежды

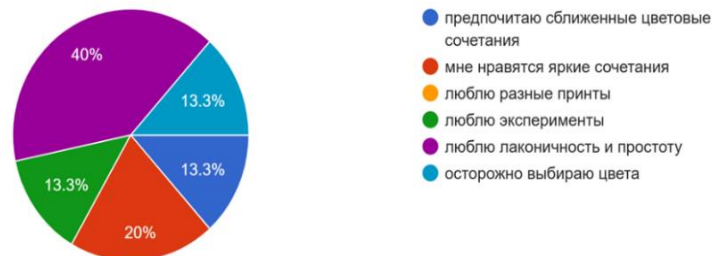


Рисунок 14. Диаграмма по анализу предпочтения в выборе цвета в одежде целевой группы женщин

Какие базовые цвета преобладают сейчас в Вашем гардеробе?

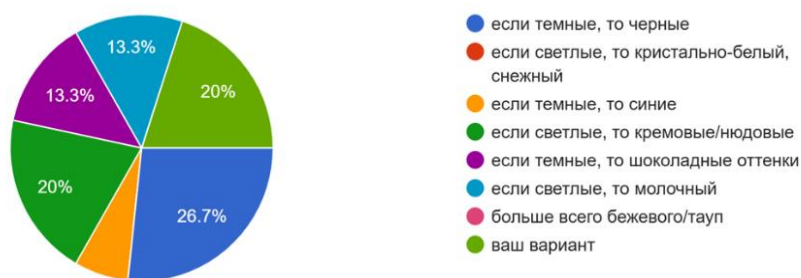


Рисунок 15. Диаграмма по анализу базовых цветов, преобладающих в гардеробе целевой группы женщин

Из каких вещей вы формируете базовый гардероб Можно дать свой вариант сезонной капсулы

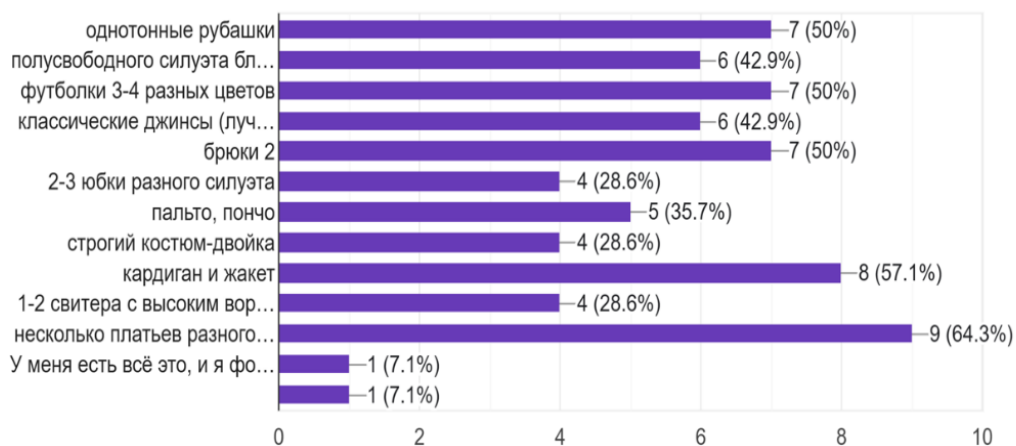


Рисунок 16. Диаграмма по анализу формирования гардероба на основе базовых цветов

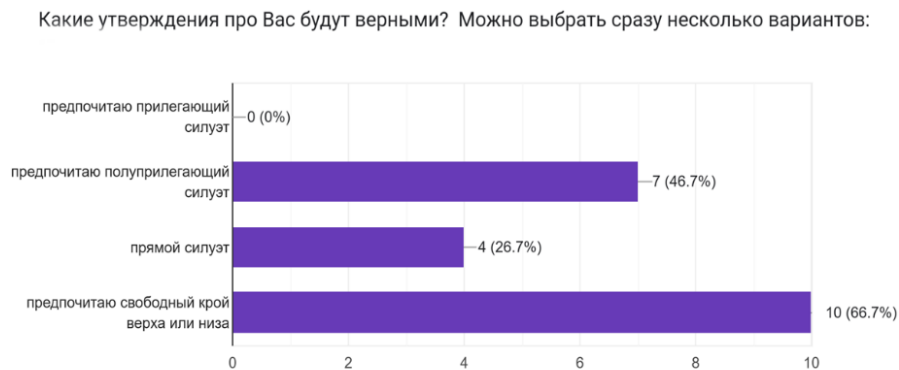


Рисунок 17. Диаграмма по анализу предпочтительных силуэтов одежды в целевой группе женщин.



Рисунок 18. Диаграмма по анализу требований при выборе одежды в целевой группе женщин.



Рисунок 19. Диаграмма по анализу предметного формирования гардероба в целевой группе женщин

Таблица 1. Результаты анкетирования целевой группы женщин

№	Показатели	Количественные показатели
1	Дата рождения /возраст	от 54- 75 лет
2	Род деятельности, профессия, должность	равномерно распределились — врачи; — преподаватели вуза; — преподаватели колледжа; — психологи; — конструктор-дизайнер.
3	Размер одежды	Равномерно разделился от 84-108 размера , каждый в среднем по 8%
4	Как изменился размер в менопаузе	75 % размер одежды увеличился на 1-2 размера
5	Вы предпочитаете носить в повседневной жизни стиль	— классический -50%; — кэжуал casual (городской) –30%; — эклектика (смешанный) -20%.
6	Предпочтения силуэта одежды	— свободный крой верха или низа -50%; — полуприлегающий силуэт -30%; — прямой силуэт-20%.
7	Ваши основные требования в выборе одежды	— комфортная посадка одежды- 50%; — качественная одежда-25%; — натуральные ткани- 15%; — экологичность материалов-10%
8	Если есть предметы одежды, которые Вы принципиально не носите и не будете носить, напишите об этом.	— обтягивающая одежда с большими рисунками; — комбинезоны; — лосины; — обтягивающие брюки; — мини юбки; — платья без рукавов с глубоким вырезом
9	Придерживаетесь ли Вы цветовой системы в гардеробе	в основном придерживаются
0	Знакомы ли Вы с капсульным гардеробом	да 60%
1	Из каких вещей Вы формируете свой базовый гардероб	однотонные рубашки
		полусвободного силуэта блузки
		футболки 3-4 разных цветов
		классические джинсы (лучше прямые, можно немного расклешенные),
		брюки 2
		2-3 юбки разного силуэта
		пальто, пончо
		строгий костюм-двойка
		кардиган и жакет
		1-2 свитера с высоким воротником
		несколько платьев разного стиля и цветовой палитры
2	Среднемесячный доход на одного члена Вашей семьи	100 000 тенге

Заключение/выводы

В целом, по результатам анкетирования складывается следующая характеристика целевого потребителя:

- 75 % размер одежды увеличился на 1-2 размера;
- изменение осанки – сутулость (круглая спина), увеличение грудного кифоза,

уменьшение поясничного лордоза, голова наклонена вперед;

- предпочтение классического, кэжуал casual (городской), эклектики (смешанного) стиля;
- изменение цветотипа после 55 лет в с преобладания зимы и лета на весну и осень;

силуэт предпочитается свободный крой верха или низа; полуприлегающий силуэт; прямой силуэт;

— основные требования в выборе одежды: комфортная посадка одежды; качественная одежда; натуральные ткани; экологичность материалов;

— придерживаются цветовой системы в гардеробе;

— предпочтения цветового решения гардероба в сторону кремовых/нюдовых светлых молочных цветов;

— гардероб обновляется чаще всего перед сезоном и 1 раз в месяц.

Другими словами, можно сказать, что среди пожилых людей можно выделить «новое демографически значимое поколение» и их стали называть как «третий возраст», имеющий достаточный ресурс для активной жизни.

Таким образом, на основании установлении возрастных границ потребителя, сформированного социально-психологический портрет женщины пожилого возраста, ресурсного потенциала «третьего возраста», можно обоснованно подойти к разработке теоретических принципов и методов проектирования капсульного гардероба для женщин пожилой возрастной группы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Сергеева, Н. В. Анализ потребностей пожилых женщин в одежде: социокультурные аспекты". Вестник ТГПУ, № 4, стр. 45-50.

2. Иванова Л. С. "Одежда для пожилых: от традиций к современным решениям". Вестник моды и дизайна, № 2, стр. 15-22.

3. М.Михеева Методические рекомендации. Дизайн исследования [Электронный ресурс]: Режим доступа

/http://design.bmstu.ru/assets/methods/magdesignissled2020.pdf

4. Кузнецова, И. А. "Капсульный гардероб: современные подходы и тенденции". Диссертация на соискание ученой степени кандидата наук. МГУ, М.

5. Петрова, Е. В. "Эстетические и функциональные аспекты одежды для пожилых женщин". Журнал дизайна и моды, том 12, стр. 23-30.

6. Морозова Т. А. "Проектирование капсульного гардероба для женщин старшего возраста: практические рекомендации". Диссертация на соискание ученой степени магистра. СПбГПУ, Санкт-Петербург.

7. Сидорова А. Н. "Капсульный гардероб как способ оптимизации одежды для пожилых женщин". Журнал текстильной науки, том 8, стр. 34-40.

8. Новосельцева Т.В. Разработка технологии адресного проектирования одежды для пожилых женщин [Текст]: автореферат дис...канд. техн. наук: М., 2004. -48 с.

9 Козлова Т.Е. Совершенствование конструктивно-композиционных решений одежды в зависимости от особенностей телосложения человека [Текст]: автореферат дис...канд. техн. наук: М., 2005. -20 с.

10.Дизайнеры предлагают стареть красиво [Электронный ресурс]: Русский репортер: Режим доступа:

/ <https://ru.fashionnetwork.com/news/Dizaynery-predlagayut-staret%CA%B9-krasivo,163379.html>

11. Goode, Jackie. (2016). Fashioning the sixties: fashion narratives of older women. Ageing and Society. 38. 1-21. 10.1017/S0144686X1600101X.

12.Капсульный гардероб: преимущества и ключи к превращению его в базовый [Электронный ресурс]: Режим доступа

/ <https://ru.bezzia.com/%D0%BA%D0%BB%D1%8E%D1%87%D0%B8-%D0%BE%D1%82-%D0%BA%D0%B0%D0%BF%D1%81%D1%83%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%B0%2C-%D0%BA%D0%BE%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%8B%D0%B9-%D1%8F-%D0%BD%D0%BE%D1%88%D1%83/>

13. Как создать капсульный гардероб: основы минимализма в женской моде [Электронный ресурс]: Режим доступа/

<https://guru.wildberries.ru/article/kak-sozdat-ka-psulniy-garderob-osnovy-minimalizma-v-zhenskoy-mo-de-1735042069>

14. Капсульный гардероб список вещей [Электронный ресурс]: Режим доступа/

https://www.google.com/search?sca_esv=a41f0d05cff8e4ec&rlz=1C1PNBB_enKZ1031KZ1031&sxsrf=AHtN8zrl0pzMV1l_newGo_CJ9SiRiGyH:1746675449265&q=%D0%9A%D0%B0%D0%BF%D1%81%D1%83%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9+%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%BE%D0%B1+%D1%81%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%BA+%D0%B2%D0%B5%D1%89%D0%B5%D0%B9&sa=X&ved=2ahUKEwj64sON-ZKNAxUrFBAIHaP3ABwQ1QJ6BAgxEAE&biw=1411&bih=642&dpr=1.3

15. Женщины Казахстана в цифрах: интересные факты [Электронный ресурс]: Режим доступа/<https://www.inform.kz/ru/zhenshini-kazahstana-v-tsifrah-interesnie-fakti-4aaae1>

16. Анкета Базовая капсула [Электронный ресурс]: Режим доступа/

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdQf203eUa2U680fhEqcP-k3b3PbWffELRSWcHRgyIDB6D1UA/viewform?usp=dialog>

17. Анкета Негізгі капсула [Электронный ресурс]: Режим доступа/

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe0gH4ySNADOJhPYEM-kwXLZg9IvDsGX0S-stbabKMj72H Mog/viewform?pli=1>

REFERENCES

1. Sergeeva N.V. Analiz potrebnosti pozhilykh zhenshchin v odezhdе: sotsiokul'turnye aspekty [Analysis of the clothing needs of older women: socio-cultural aspects] // Vestnik TGPU. – No. 4. – pp. 45-50. (In Russian)
2. Ivanova L.S. Odezhda dlia pozhilykh: ot traditsii k sovremennym resheniiam [Clothing for older adults: from tradition to modern solutions] // Vestnik mody i dizaina. – No. 2. – pp. 15-22. (In Russian)
3. Mikheeva M. Metodicheskie rekomendatsii. Dizain issledovaniia [Methodological recommendations. Research design]. – Electronic resource. – Available at: <http://design.bmstu.ru/assets/methods/magdesignissled2020.pdf> (In Russian)
4. Kuznetsova I.A. Kapsul'nyi garderob: sovremennye podkhody i tendentsii [Capsule wardrobe: modern approaches and trends]. – Candidate of Science dissertation. – Moscow State University, Moscow. (In Russian)
5. Petrova E.V. Esteticheskie i funktsional'nye aspekty odezhdы dlia pozhilykh zhenshchin [Aesthetic and functional aspects of clothing for elderly women] // Zhurnal dizaina i mody. – Vol. 12. – pp. 23-30. (In Russian)
6. Morozova T.A. Proektirovanie kapsul'nogo garderoa dlia zhenshchin starshogo vozrasta: prakticheskie rekomendatsii [Designing a capsule wardrobe for elderly women: practical guidelines]. – Master's thesis. – SPbGPU, Saint Petersburg. (In Russian)
7. Sidorova A.N. Kapsul'nyi garderob kak sposob optimizatsii odezhdы dlia pozhilykh zhenshchin [Capsule wardrobe as a way to optimize clothing for older women] // Zhurnal tekstil'noi nauki. – Vol. 8. – pp. 34-40. (In Russian)
8. Novosel'tseva T.V. Razrabotka tekhnologii adresnogo proektirovaniia odezhdы dlia pozhilykh zhenshchin [Development of a technology for targeted clothing design for elderly women]. – Author's abstract of PhD thesis. – Moscow, 2004. – 48 p. (In Russian)
9. Kozlova T.E. Sovershenstvovanie konstruktivno-kompozitsionnykh reshenii odezhdы v zavisimosti ot osobennosti teloslozheniia cheloveka [Improvement of constructive and compositional clothing solutions based on body-type features]. – Author's abstract of PhD thesis. – Moscow, 2005. – 20 p. (In Russian)
10. Dizainery predlagaiut staret' krasivo [Designers suggest ageing beautifully]. – Electronic resource. – Available at: <https://ru.fashionnetwork.com/news/Dizaynery-predlagayut-staret%CA%B9-krasivo,163379.html> (In Russian)
11. Goode J. Fashioning the sixties: fashion narratives of older women // Ageing and Society. – 2016. – Vol. 38. – pp. 1-21. DOI: 10.1017/S0144686X1600101X. (In English)
12. Kapsul'nyi garderob: preimushchestva i kliuchi k prevrashcheniiu ego v bazovyi [Capsule wardrobe: advantages and keys to turning it into a basic one]. – Electronic resource. – Available at: <https://ru.bezzia.com/> (In Russian)
13. Kak sozdat' kapsul'nyi garderob: osnovy minimalizma v zhenskoi mode [How to create a capsule wardrobe: basics of minimalism in women's fashion]. – Electronic resource. – Available at: <https://guru.wildberries.ru/article/kak-sozdat-kapsulniy-garderob-osnovy-minimalizma-v-zhenskoy-mode-1735042069> (In Russian)
14. Kapsul'nyi garderob: spisok veshchei [Capsule wardrobe: list of items]. – Electronic resource. – Available at: https://www.google.com/search?sca_esv=a41f0d05cff8e4ec&rlz=1C1PNBB_enKZ1031KZ1031&sxsrf=AHTn8zrl0pzMV1l_newGo_CJ9SiIRiGyhA:1746675449265&q=%D0%9A%D0%B0%D0%BF%D1%81%D1%83%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9+%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%BE%D0%B1+%D1%81%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%BA+%D0%B2%D0%B5%D1%89%D0%B5%D0%B9&sa=X&ved=2ahUKEwj64sON-ZKNAXUrFBAIHAP3AbwQ1QJ6BAgxEAE&biw=1411&bih=642&dpr=1.3 (In Russian)
15. Zhenshchiny Kazakhstana v tsifrakh: interesnye fakty [Women of Kazakhstan in numbers: interesting facts]. – Electronic resource. – Available at: <https://www.inform.kz/ru/zhenshini-kazahstana-v-tsifrah-interesnie-fakti-4aaae1> (In Russian)
16. Anketa: Bazovaia kapsula [Survey: Basic capsule]. – Electronic resource. – Available at: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdQf203eUa2U680fhEqcP-k3b3PbWffELRSWcHRgyIDB6D1UA/viewform?usp=dialog> (In Russian)
17. Anketa: Negizgi kapsula [Survey: Basic capsule]. – Electronic resource. – Available at: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe0gH4ySNADOJhPYEM-kwXLZg9IvDsGX0S-stbabKMj72H Mog/viewform?pli=1> (In Kazakh)

THE FORMATION OF A SUIT ON THE EXAMPLE OF THE APPLICATION OF THE PRINCIPLE OF CLASSICAL SYMMETRY

¹A.K. ABDIKAEVA *, ²A.G. ABDRAKHMANOVA 

⁽¹⁾Almaty Technological University, Republic of Kazakhstan, 050012, Almaty, Tole bi street, 100

⁽²⁾LLP "GBEmpire", Republic of Kazakhstan, 050012, Almaty, Republic square, 13)

Corresponding author's e-mail: aigulabdi9@gmail.com*

The article discusses the shaping process in a suit based on the use of elements and details of clothing according to the principle of classical symmetry. The study uses a constructive method of shaping, which makes it possible to obtain variable solutions of costume shapes with specified properties, original proportions and accents. The patterns of transformation of elements and details considered by the example according to the principle of classical symmetry are presented as a multilevel system with the identification of large and small components and connections of formative units that play an appropriate role in the artistic formation of the costume. The regular arrangement of the elements gives the appearance of the costume artistic expressiveness, due to the expediency and subordination to the compositional logic, according to which consistency with the form is determined. These insights empower designers to engineer garments that honor cultural heritage while embracing contemporary aesthetics, functionality, and consumer expectations within diverse global fashion markets.

Keywords: shaping, costume elements, constructive method, classical symmetry, shape transformation.

КЛАССИКАЛЫҚ СИММЕТРИЯ ҚАҒИДАСЫН ҚОЛДАНУ МЫСАЛЫНДА КОСТЮМНІҢ ПІШІН ҚАЛЫПТАСУЫ

¹А.К. АБДИКАЕВА*, ²А.Г. АБДРАХМАНОВА

⁽¹⁾Алматы технологиялық университеті,

Қазақстан Республикасы, 050012, Алматы қ., Төле би көшесі, 100

⁽²⁾ЖШС «GBEmpire», Қазақстан Республикасы, 050012,

Алматы қ., Республика алаңы, 13)

Автор-корреспонденттің электрондық поштасы: aigulabdi9@gmail.com*

Мақалада классикалық симметрия қағидасы бойынша киімнің элементтері мен бөліктерін пайдалану негізінде костюмдегі пішін қалыптастыру процесі қарастырылады. Зерттеуде белгілі бір қасиеттері, өзіндік пропорциялары мен екіпіндері бар костюм пішіндерінің өзгермелі шешімдерін алуға мүмкіндік беретін конструктивті пішін қалыптастыру әдісін қолданады. Классикалық симметрия принципі бойынша элементтер мен бөліктерді түрлендіру заңдылықтарының мысалында қарастырылған, костюмнің көркемдік қалыптасуында тиісті рөл атқаратын пішін бірліктердің үлкен және кіші құрамдас бөліктері мен байланыстарын анықтайтын көп деңгейлі жүйе ретінде ұсынылады. Элементтердің табиғи орналасуы костюмнің көрінісіне композициялық логиканың орындылығы мен бағыныштылығына байланысты көркемдік мәнерлілік береді, оған сәйкес пішінмен үйлесімділік анықталады. Бұл тұжырымдамалар дизайнерлерге мәдени мұраны сақтай отырып, заманауи эстетиканы, функционалдылықты және тұтынушылардың күтулерін әртүрлі жаһандық сән нарықтарында үйлестіретін бұйымдар жасауға мүмкіндік береді.

Негізгі сөздер: пішінді жасау, костюм элементтері, конструктивті әдіс, классикалық симметрия, пішінді өзгерту.

ФОРМООБРАЗОВАНИЕ КОСТЮМА НА ПРИМЕРЕ ПРИМЕНЕНИЯ ПРИНЦИПА КЛАССИЧЕСКОЙ СИММЕТРИИ

¹А.К. АБДИКАЕВА*, ²А.Г. АБДРАХМАНОВА

(¹Алматинский технологический университет,

Республика Казахстан, 050012, г. Алматы, ул. Толе би, 100

²ТОО «GBEmpire», Республика Казахстан, 050012, г. Алматы, площадь Республики, 13)

Электронная почта автора-корреспондента: aigulabdi9@gmail.com*

В статье рассматривается формообразовательный процесс в костюме на основе использования элементов и деталей одежды по принципу классической симметрии. В исследовании используется конструктивный метод формообразования, который дает возможность получить вариативные решения форм костюма с заданными свойствами, оригинальными пропорциями и акцентами. Рассмотренные на примере закономерности преобразования элементов и деталей по принципу классической симметрии представляется как многоуровневая система с выявлением крупных и мелких составных частей и связей формообразовательных единиц, играющие соответствующую роль в художественном формировании костюма. Закономерное расположение элементов придает виду костюма художественную выразительность, обусловленную целесообразностью и подчиненностью композиционной логике, согласно которой определяется согласованность с формой. Эти выводы позволяют дизайнерам создавать изделия, которые сохраняют культурное наследие, одновременно воплощая современные эстетические тенденции, функциональность и ожидания потребителей на различных мировых модных рынках.

Ключевые слова: формообразование, элементы костюма, конструктивный метод, классическая симметрия, преобразование формы.

Introduction

Form generation is the creation of shape in space and time. In the context of artistic design, the formation of form is a fundamental phenomenon that reveals the silhouette and compositional interconnections of the product as a whole. Thus, form generation in costume design is the process of creating shapes or their relationships by general patterns of holistic structure, aimed at achieving the optimal solution.

The form of a costume becomes purposeful and expressive when it is aesthetically well-designed – that is, when the silhouette is expressive, the proportional relationships between the parts of the costume are accurate, the rhythmic arrangement of elements and details is clear, the color scheme corresponds to its purpose, and so on – in other words, when the fundamental principles of composition are observed. The main idea of costume form generation is structuring, meaning the consistent relationships between parts of the whole, expressed through a characteristic rhythm of geometric elements [1].

Among the various aspects of studying costume form, researchers highlight a complex system of morphological, technological, material, and artistic interconnections. The analysis of the mechanisms of change in costume design – that is, the identification of internal interactions between its components – represents a certain level of

generalization and abstraction, a structural level of research that requires the conditional isolation of simple geometric elements and symbolic images from visual complexity. This approach to studying form is especially important at the initial stage of form generation, where artistic thinking and the individuality of the image are primary [2].

The aim of this study is to create three-dimensional silhouette forms of women's costume based on the use of principles of form-generating elements in the artistic design of clothing.

The choice of the research object is due to the fact that, firstly, the development of costume models based on the principle of classical symmetry is one of the most complex and responsible stages of the work, as it requires a high degree of accuracy in reflecting all the constructive and decorative elements of the clothing design.

Secondly, the improvement of the artistic design system for costume models enhances the functional and aesthetic qualities of garments within the context of modern small-scale production assortments.

Thirdly, the study of costume form-generation methods and the analysis of its internal structure for the purpose of perceiving and harmonizing model elements provides valuable data for identifying the principles of creating three-dimensional forms from geometric

shapes. This makes it possible to introduce significant changes to the appearance of traditional model constructions, thereby expanding and enhancing this type of product assortment.

Important scientific works in the field of costume form generation, the periodicity of its shapes, the cyclical development of structure, and the creation of volumetric-silhouette clothing forms include the research of scholars such as T.V. Kozlova [1], F.M. Parmon [3], G.I. Petushkova [4–6], E.M. Androsova [7], and V.V. Ermilova [8]. Additionally, the results of research on the artistic design of costume are presented in the works of I.D. Markelova [9], A.A. Chernyaeva [10], and T.V. Belko [11].

Materials and research methods

The study applied modern theories and methods of systems analysis, scientific principles of systematization, theoretical and practical achievements in the field of artistic design, including the method of constructive costume design. The design study uses a constructive method of design, which consists of selecting an object of study and identifying its newly formed shape.

The constructive shaping method makes it possible to obtain a specified costume shape with unconventional properties, original proportions, and accents in line with contemporary fashion trends [12].

Formation reflects the overall structure of the costume, which is a necessary link in the research, translating the process of searching for new artistic forms into a specific system of multi-variant solutions.

The peculiarity of this study lies in the fact that, on the one hand, structure is a set of stable connections of form that ensure its integrity, i.e., the preservation of its basic properties under various external and internal changes. On the other hand, it is a system of flexible connections, in which, by rearranging the elements and some other structural components of one object, it is possible to obtain a second, third, and other variants [13].

Two basic geometric structures were chosen as the basis for the costume design: rectangular and trapezoidal. These basic shapes constantly interact and change structurally, altering their dimensions, angles of contact, intensity of scale, and curvature of lines, forming countless analogues of costume shapes [1, 14].

Table 1 shows waist and shoulder garments according to geometric shapes, in accordance with the method of transforming the shapes of costume elements in classical symmetry. It is worth noting that in each case, the shape of the costume can be transformed by reflection, translation, or rotation in space and on a plane.

Reflection or mirror symmetry (Table 1, A) is the most common compositional technique used in the construction of costume details. Mirror symmetry occurs when shapes are reflected from a certain imaginary plane, with the shapes switching places: the right shape becomes the left, the left becomes the right, the top becomes the bottom, and the bottom becomes the top.

Portable similarities are observed when the shape of geometric figures and details of the costume pattern coincide at all points when superimposed and are repeated at equal intervals with the same elements highlighted (Table 1, B).

The rotation of the original figure around a central point at a certain angle, both in the axis of symmetry and in the plane of symmetry, is called angular symmetry. It can form various compositional structures by sequentially rotating at a certain angle. Movement in a circle around the center, thanks to the closed nature of the trajectory, creates a sense of order and uniformity, and the order around the center of connection creates an impression of completeness and integrity (Table 1, C, D) [15].

Table 1. Formation of costume elements based on the principle of classical symmetry (initial stage)

		Reflection (A)	Garment model	Translation (B)	Garment model	Rotation in space (C)	Garment model	Rotation in plane (D)	Garment model
Rectangle	Shoulder garments								
	Waist garments								
Trapezoid	Shoulder garments								
	Waist garments								

The regularity in the connection of costume elements makes it possible to generalize the identified shape of the details and arrange them into a consistent rhythmic order. In this context, the elements of the details are the simplest, more or less independent units of the costume that carry minimal semantic load.

The transformation of classical symmetry alters spatial positions while preserving its metric properties – length and width – unchanged.

The examined patterns of connecting geometric figure details, taking into account the characteristics of their movement, shape, and the spatial position of the axis of symmetry, make it possible to generate multiple variations in the transformation of costume elements (Table 1).

Results and discussion

The next stage of work within the framework of the constructive method is the process of costume form generation, which involves the specification of the constituent parts of form-generating elements and their decoration. Table 2 presents the sequential transformations of garment details, followed by their modification and the identification of the overall shape, highlighting the decorative form-generating spaces of the costume. The form of a costume can be understood as a multi-level system that includes major components (blouse, trousers, skirt, dress, etc.) and smaller structural parts and connections between form-generating units (collar, sleeves, yokes, tabs, etc.), each playing a specific role in the artistic formation of the costume.

Table 2. Form generation of costume elements based on the principle of classical symmetry (final stage)

	Transformation According to Constructive and Decorative Characteristics		Transformation According to Constructive and Decorative Characteristics	
	 A		 B	
 I				
 II				
 III				
 IV				
 V				
 VI				
 VII				
 VIII				

Each costume form is distinguished by constructive and decorative types of elements of a specific character. At the final stage of form generation of costume elements based on the principle of classical symmetry, the bodice and waist components of the costume were examined as illustrative examples.

If construction defines the shape, the decorative aspect elevates its emotional impact and serves to visually convey the character of the garment. Costume design most often employs abstract decoration—usually geometric and fairly simple in configuration—because such motifs are easier to combine with the garment's structural elements. Let us trace how bodice and skirt (or trousers) are combined in women's dress.

In a rectangular-shaped costume (Table 2, A), constructive-decorative elements are rhythmically repeated along the lower edge of the garment, the bodice, and the sleeves. Internal subdivisions of the decoration embellish and enrich the plastic expressiveness of the costume's overall form. The primary constructive-decorative motifs of this type correspond to variant A in Transformation I (Table 2). Following the same transformation principle, the additional costume variants shown were obtained.

The placement of large structural elements in variants I, II, V, VII, and VIII emphasizes the

stability of the entire garment's form. In Transformations III, IV, and VI, the overall costume shape and the way the composition is redistributed give the silhouette different expressive qualities: plastic static quality in III, and dynamism in IV and VI.

The transformation of costume elements in variants I, II, and VIII is based on a completely different principle of variability. According to their constructive and decorative characteristics, types A and B in transformations I, II, and VIII take on a dynamic form. In the same way, it is possible to determine potential combinations of transformations across all structural components of the costume.

As a result of transformations based on the principle of classical symmetry, costume models were developed that reveal the structural level of form generation—namely, the overall silhouette, internal constructive and decorative segmentation, and the relationships between parts (proportions, geometry, symmetry)—as well as the decorative level (color, ornamentation), as shown in Figure 1. The chosen color palette is based on the use of analogous and complementary colors, such as coral and shades of gray. The designs are given contrast through the addition of green, which draws attention and adds a sense of dynamism.



Figure 1. Models obtained through transformation based on the principle of classical symmetry

Conclusion

Summarizing the above aspects of the costume form-generation process, it can be concluded that the very principle of element placement is subordinated to the constructive and decorative divisions of the form and, depending on the compositional structure, employs its own means of expression.

The regular arrangement of elements gives the costume a natural artistic expressiveness, determined by purposefulness and adherence to compositional logic, which defines its harmony with the overall form.

By using examples of rectangular and trapezoidal elements in the form, along with components of modern costume details, it is possible to develop new design solutions from the perspective of current fashion trends. To ensure that the costume structure remains relatively stable when incorporating a variety of elements, it is essential to apply them thoughtfully and appropriately.

In the assortment of modern costume design, the form generation of elements allows for partial transformations within the construction to enhance aesthetic qualities, as well as significant modifications to the overall structure of the costume.

REFERENCES

1. Основы теории проектирования костюма: Учеб. для вузов. Под ред. Козловой Т.В. - М.: Легпромбытиздат, 1988. - 352 с.
2. Каракова Т.В., Сабилло Н.И. Принципы структурного формообразования в дизайне костюма. Известия Самарского научного центра Российской академии наук, Т. 11, 2009, № 4. С.272...276.
3. Пармон Ф.М. Композиция костюма: Учебник для вузов. - М.: Легпромбытиздат, 1997. 318 с.
4. Петушкова Г.И. Проектирование костюма. - М.: Академия, 2004. 416 с.
5. Петушкова Г.И., Басыйрова А.С. Дизайн костюма: кинетическое формообразование // Научный журнал «Костюмология», 2019, №2, <https://kostumologiya.ru/PDF/08IVKL219.pdf> (доступ свободный)
6. Петушкова Г.И. Трансформативное формообразование в дизайне костюма. Дизайн костюма: Теоретические и экспериментальные основы: учебник. М.: ЛЕНАНД, 2015. 464с.
7. Андросова Э.М. Основы художественного проектирования костюма. - Челябинск: Изд. дом «МедиаПресс», 2004. 184 с.

8. Ермилова В.В., Ермилова Д.Ю. Моделирование и художественное оформление одежды. - М.: Академия, 2010. 224 с.

9. Маркелова И. Д. Пространственно-геометрическое формообразование в костюме. Московский государственный текстильный университет имени А.Н. Косыгина. Автореферат диссер. на соискание ученой степени канд. техн. наук. Москва: 2005. 16 с.

10. Черняева А.А. Разработка метода комплексного проектирования силуэтной формы женской. Московский государственный университет дизайна и технологии. Автореферат диссер. на соискание ученой степени канд. техн. наук. Москва: 2013. 21 с.

11. Белько Т.В. Бионические принципы формообразования костюма Московский государственный текстильный университет имени А.Н. Косыгина. Автореферат диссер. на соискание ученой степени доктора техн. наук. Москва: 2006. 32 с.

12. Чандыбаева А.М. Анализ методики изучения основы формообразования и формы для дизайнеров по костюму. Мир педагогики и психологии №03 (68) Март 2022, Бишкек, 2022 г. С.35-43.

13. Пулатова С.У., Закиряева Н.Г. Формообразование в дизайне современного костюма // Universum: технические науки: электрон. научн. журн. 2022. 5(98). С.24-26.

14. Беляева-Экземплярская С.Н. Моделирование одежды по законам зрительного восприятия. М., 1996; 3-е изд. М.: Ленанд, 2014. с. 90.

15. А.А. Аширова. Формообразование в проектировании костюма. Вестник КРСУ. 2008. Том 8. № 9. Стр 59-61.

REFERENCES

1. Kozlova, T.V. (ed.). Osnovy teorii proektirovaniia kostiuma [Fundamentals of Costume Design Theory]. Moscow: Legprombytizdat, 1988. 352 p. (In Russian)
2. Karakova, T.V., Sabilo, N.I. Printsipy strukturnogo formoobrazovaniia v dizayne kostiuma [Principles of Structural Shaping in Costume Design]. Izvestiia Samarskogo nauchnogo tsentra Rossiiskoi akademii nauk, 2009, Vol. 11, No. 4, pp. 272–276. (In Russian)
3. Parmon, F.M. Kompozitsiia kostiuma [Costume Composition]. Moscow: Legprombytizdat, 1997. 318 p. (In Russian)
4. Petushkova, G.I. Proektirovanie kostiuma [Costume Design]. Moscow: Akademiia, 2004. 416 p. (In Russian)
5. Petushkova, G.I., Basyirova, A.S. Dizain kostiuma: kineticheskoe formoobrazovanie [Costume Design: Kinetic Shaping]. Kostumologiya, 2019, No. 2. Available at:

<https://kostumologiya.ru/PDF/08IVKL219.pdf> (In Russian)

6. Petushkova, G.I. Transformativnoe formoobrazovanie v dizayne kostiuma. Dizain kostiuma: Teoreticheskie i éksperimental'nye osnovy [Transformative Shaping in Costume Design. Costume Design: Theoretical and Experimental Foundations]. Moscow: LENAND, 2015. 464 p. (In Russian)
7. Androsova, E.M. Osnovy khudozhestvennogo proektirovaniia kostiuma [Fundamentals of Artistic Costume Design]. Cheliabinsk: Mediapress, 2004. 184 p. (In Russian)
8. Ermilova, V.V., Ermilova, D.Iu. Modelirovanie i khudozhestvennoe oformlenie odevhdy [Clothing Modeling and Artistic Design]. Moscow: Akademiia, 2010. 224 p. (In Russian)
9. Markelova, I.D. Prostranstvenno-geometricheskoe formoobrazovanie v kostiume [Spatial and Geometric Shaping in Costume]. PhD thesis abstract. Moscow: A.N. Kosygin Moscow State Textile University, 2005. 16 p. (In Russian)
10. Cherniaeva, A.A. Razrabotka metoda kompleksnogo proektirovaniia siluetnoi formy zhenskoi odevhdy [Development of a Method for Comprehensive Design of Women's Silhouette Clothing]. PhD thesis abstract. Moscow: Moscow State University of Design and Technology, 2013. 21 p. (In Russian)
11. Belko, T.V. Bionicheskie printsipy formoobrazovaniia kostiuma [Bionic Principles of Costume Shaping]. Doctoral thesis abstract. Moscow: A.N. Kosygin Moscow State Textile University, 2006. 32 p. (In Russian)
12. Chandybaeva, A.M. Analiz metodiki izucheniia osnov formoobrazovaniia i formy dlia dizainerov po kostiumu [Analysis of the Methodology for Studying the Fundamentals of Form Development and Shape for Costume Designers]. Mir pedagogiki i psikhologii, No. 03 (68), March 2022. Bishkek, 2022, pp. 35–43. (In Russian)
13. Pulatova, S.U., Zakiriaeva, N.G. Formoobrazovanie v dizayne sovremennogo kostiuma [Form Development in Contemporary Costume Design]. Universum: Tekhnicheskie nauki, Electronic Scientific Journal, 2022, No. 5(98), pp. 24–26. (In Russian)
14. Beliayeva-Ekzempliarskaia, S.N. Modelirovanie odevhdy po zakonam zritel'nogo vospriiatiia [Clothing Modeling Based on the Laws of Visual Perception]. 3rd ed. Moscow: LENAND, 2014. 90 p. (In Russian)
15. Ashirova, A.A. Formoobrazovanie v proektirovanii kostiuma. Vestnik KRSU, 2008, Vol. 8, No. 9, pp. 59–61. (In Russian)

МАЗМҰНЫ

ATU Design Science. 2025. №2.

<i>К.Ж. Халметова</i> Модельдің тұрақты визуалды имиджін қалыптастыруда цифрлық платформалар мен әлеуметтік желілердің рөлі	5
<i>А.Т. Сейтпахиева, Д.А. Жакипбекова</i> «AVATARIYA» балалар ойын-сауық кешенінің фирмалық стилінің дизайн-концепциясын жасау	10
<i>И.Ш. Хакимжонов, Д.Х. Ганибоева</i> Этникалық стилдегі әйел киімдерінің дизайн жобасын әзірлеу	16
<i>Б.И. Умралиева, Б.Е. Асанова, Ж.Т. Мұстафина, А.Ш. Тұяқбаева</i> Егде жастағы әйелдердің гардеробты қалыптастырудағы артықшылықтарын талдау.....	21
<i>А.К. Абдикаева, А.Г. Абдрахманова</i> Классикалық симметрия қағидасын қолдану мысалында костюмнің пішін қалыптасуы	33

СОДЕРЖАНИЕ

ATU Design Science. 2025. №2.

<i>К.Ж. Халметова</i> Роль цифровых платформ и социальных сетей в закреплении устойчивого визуального имиджа модели	5
<i>А.Т. Сейтпахиева, Д.А. Жакипбекова</i> Разработка дизайн-концепции фирменного стиля детского развлекательного комплекса "AVATARIYA"	10
<i>И.Ш. Хакимжонов, Д.Х. Ганибоева</i> Разработка дизайн-проекта женского костюма в этническом стиле	16
<i>Б.И. Умралиева, Б.Е. Асанова, Ж.Т. Мустафина, А.Ш. Туякбаева</i> Анализ предпочтений в формировании гардероба пожилыми женщинами	21
<i>А.К. Абдикаева, А.Г. Абдрахманова</i> Формообразование костюма на примере применения принципа классической симметрии	33

CONTENTS

ATU Design Science. 2025. №2.

<i>K.Zh. Khaltmetova</i> The role of digital platforms and social media in shaping a sustainable visual image of a model	5
<i>A.T. Seitpakhiyeva, D.A. Zhakipbekova</i> Development of a design concept for the corporate identity of the AVATARIYA children's entertainment complex	10
<i>I.Sh. Hakimzhonov, D.Kh. Ganiboeva</i> Development of a design project for a women's costume in ethnic style	16
<i>B.I. Umralieva, B.E. Asanova, J.T. Mustafina, A.Sh. Tuyakbaeva</i> Analysis of preferences in wardrobe formation by older women	21
<i>A.K. Abdikaeva, A.G. Abdrakhmanova</i> The formation of a suit on the example of the application of the principle of classical symmetry.....	33

Сдано в набор 23.06.2025. Подписано в печать 30.06.2025
Формат 60x84 1/18. Бумага офсетная. Печать RISO.
Объем 2,5 у.п.л. Тираж 50 экз. Заказ № 463

Отпечатано в Редакционно - издательском отделе АТУ
050012, г. Алматы, ул. Толе би, 100