



Юниа Кавамура

Теория и практика создания моды

Издательство: Гревцов Букс, М., 2009 г.
Тираж: 2000 экз
Переплет: мягкий
Страниц: 192 стр.
Формат: 170x240 мм
ISBN: 978-985-6569-40-4



**Колин Гейл,
Ясбир Каур**

Мода и текстиль. Рождение новых тенденций

Издательство: Гревцов Букс, М., 2009 г.
Переплет: мягкий
Страниц: 240 стр.
Формат: 170 x240 мм
ISBN: 978-985-6569-39-8



**Тони Хайнс,
Маргарет Брюс**

Маркетинг в индустрии моды. Комплексное исследование для специалистов отрасли

Издательство: Гревцов Букс, М., 2009 г.
Переплет: интегральный
Страниц: 416 стр.
Формат: 190x240 мм
ISBN: 978-985-6569-42-8



**Аннет Линч,
Митчелл Д.
Штраусс**

Изменения в моде. Причины и следствия

Издательство: Гревцов Букс, М., 2009 г.
Переплет: интегральный
Страниц: 280 стр.
Формат: 170x240 мм
ISBN: 978-985-6569-49-7

Создание одежды вовсе не означает, что она автоматически становится модной, а модельер, ее создавший, — принимается обществом. Мода создается не отдельным индивидуумом, а командой специалистов, занятых в модном производстве, а потому мода — это результат коллективной деятельности. Автор предлагает детальный анализ практики модельеров как создателей материального воплощения моды, журналистов, редакторов и рекламоделей, которые вносят свой вклад в производство, поддержание и распространение моды; исследует роль потребителя в принятии обществом той или иной моды и то, как они используют моду в качестве символа. «Теория и практика создания моды» предназначена для студентов, изучающих социологические дисциплины, и будет крайне полезна для тех, кто исследует дизайн моды и бизнес-аспекты моды, такие как мерчендайзинг и маркетинг, поскольку в ней описываются процессы, в которых участвуют модельеры и специалисты, непосредственно связанные с модой. Данное издание открывает новый подход к моде, демонстрирующий взаимодействие отдельных людей и целых институтов в создании культуры моды и обеспечении ее существования.

Среди всех метаморфоз, которым была подвержена мода за всю историю человечества, неизменным остается одно: текстиль является основной составляющей моды. Колин Гейл и Ясбир Каур разьясняют природу отношений текстиля и индустрии моды, рассматривают области их успешного взаимодействия. В книге описан процесс создания современных материалов, который осуществляется под воздействием многих факторов: спроса, развития передовых технологий, а также процесс выбора тканей дизайнерами для коллекций одежды. Авторы приводят многочисленные примеры, основанные на опыте различных участников отрасли — дизайнеров, продавцов и производителей. Книга откроет для специалистов бизнеса моды и текстильной промышленности новые тенденции развития отрасли и поможет узнать, что ждут потенциальные клиенты от их союза.

В книге рассматривается весь комплекс маркетинговых инструментов в сфере fashion-бизнеса с точки зрения практического применения для оптимизации работы как производителей, так и предприятий розничной торговли в индустрии моды. Уникальное исследование Тони Хайнса и Маргарет Брюс познакомит читателей с динамикой развития отрасли и результатами влияния рынка на модные бренды. В книге приведены конкурентные маркетинговые стратегии, используемые владельцами мировых fashion-компаний, а также подходы, которые помогут распознать потребности, эффективно и своевременно вывести на рынок новые уникальные продукты, снизить издержки и повысить привлекательность бренда. Комплексный анализ разработки новых продуктов, инструментов усиления бренда, электронной коммерции в индустрии моды поможет оптимизировать деятельность участников отрасли. Эта книга будет полезна и интересна для прочтения всем специалистам, работающим в индустрии моды.

Мода — это яркая иллюстрация противоречивых желаний и страстей, заложенных в самом человеке и его реакций на процессы, происходящие в обществе. Став предметом изучения для социологов, антропологов и культурологов, мода вышла за рамки дисциплин прикладного дизайна и истории костюма. Аннет Линч и Митчелл Д. Штраусс предлагают читателям оригинальный анализ внутренних причин постоянной изменчивости моды с целью найти способ прогнозировать эти изменения. Авторы предлагают собственную трактовку гипотез, выстроенных представителями различных научных школ о причинах изменений в стандартах внешнего вида. Интересно то, что все теории они рассматривают через призму основных проблем современности, а не как абстрактные конструкции оторванные от реальной жизни. В книге разобраны примеры изменений в стандартах модного поведения и внешнего вида от момента их зарождения в этикетке монархической элиты Италии XV века, до наших дней, когда современные технологии и Интернет полностью лишил моду статуса эксклюзивности. Это многогранное исследование поможет специалистам модной индустрии понимать суть процессов по формированию вкусовых и стилевых предпочтений наших современников, результатом которых являются тренды, заявленные в коллекциях на подиумах и их успешные продажи в бутиках. Иллюстрация интересных практических примеров из опыта брендов современной индустрии моды помогут связать разобранные теории с практическими бизнес-решениями современных компаний.



Хелен Говорек

**Закупки в сфере моды.
Руководство для байеров и директоров магазинов**

Издательство: Гревцов Букс, М., 2009 г.
Переплет: интегральный
Страниц: 416 стр.
Формат: 190x240 мм
ISBN: 978-985-6569-42-8

Книга Хелен Говорек посвящена обзору профессиональных навыков и умений, которыми должен обладать специалист по закупкам, работающий в торговых сетях и модных магазинах. Автор исследует те аспекты маркетинга, которыми оперируют профессионалы мира моды в ежедневной деятельности. Это особенно важно, учитывая, что закупщики непосредственно влияют не только на формирование цен, но и на процесс определения модных тенденций, которые попадут на улицы всех городов мира. Именно они, принимая решение о приобретении тех или иных моделей одежды, обуви и аксессуаров, делают лидерами сезона самых разных дизайнеров, а также определяют must-haves каждого сезона. Автор прослеживает трансформации fashion-бизнеса, среди которых возрастание доли импорта и усиление позиций интернета как канала дистрибуции товаров модной индустрии. Вместе с тем основное внимание уделяется изучению воздействия этих метаморфоз на деятельность закупщиков. Рассуждения и выводы подкрепляются примерами из практики крупнейших торговых сетей, модных брендов и отдельно взятых специалистов (Harvey Nichols и Wall-Mart, Calvin Klein и Prada, Vogue и Collezione). На сегодняшний день это единственное издание на русском языке, посвященное теме закупок в сфере моды. Содержащая большой объем как теоретической, так и практической информации, книга по праву станет настольной как для самих закупщиков, так и для тех, кто держит руку на пульсе модной жизни.



Никола Уайт

**Fashion-бизнес.
Теория. Практика.
Феномен**

Издательство: Гревцов Букс, М., 2008г.
Переплет: мягкий
Страниц: 272 стр.
Вес: 495 г.
Формат: 170x240 мм
ISBN: 978-985-6569-28-2

Индустрия моды сегодня олицетворяет не только престиж, но и успех. Данная книга анализирует скрытые силы, стимулирующие развитие моды, рассматривает теоретический и практический аспекты fashion-системы, а также предлагает комплексный подход, охватывающий самые разные точки зрения на fashion-бизнес второй половины XX века. Авторы — эксперты в области моды — освещают такие вопросы, как то: взаимосвязь культуры и костюма; пересечение моды и современности, образа и маркетинга; истоки «гламура»; значение творчества и возможностей дизайна; появление дизайнерско-мыслителя; направление «минимализм в моде»; перспективы развития розничной сети; концепции розничной торговли. Книга, исследуя феномен fashion-системы, подтверждает неоспоримую актуальность моды как глобального бизнеса. «Fashion-бизнес» рекомендуется специалистам в области моды, а также профессионалам смежных областей, включая специализированные СМИ.



**Майк Пресс,
Рэйчел Купер**

**Fashion-бизнес.
Теория. Практика.
Феномен**

Издательство: Гревцов Букс, М., 2008г.
Переплет: твердый
Страниц: 352 стр.
Вес: 689 г.
Формат: 170x240 мм
ISBN: 978-985-6569-20-6

Перед вами книга о практическом применении дизайна в контексте успешного бизнеса и современной потребительской культуры. Идеи предлагаются читателям не для пассивного восприятия, а для критического осмысления. Здесь дизайн рассматривается как средство создания впечатлений, система культурного производства и творческий способ потребления. На примере ведущих мировых компаний в этой книге изучается практика применения дизайна в контексте успешного бизнеса, рассматриваются вопросы инноваций, конкурентоспособности и дизайн-менеджмента, описываются наиболее актуальные методики исследований дизайне, ориентированном на впечатления, история, тенденции и перспективы дизайнерской индустрии, также формулируются профессиональные требования к дизайнеру-практику будущего. Эта книга - для всех, кто имеет серьезные намерения эффективно использовать дизайн для профессионального роста и коммерческого успеха - от дизайнеров до топ-менеджеров компаний. Публикация отрывков из книги, размещенных на сайте, возможна только с разрешения издательства при условии указания названия и автора книги, а также размещения ссылки на сайт издательства.

Ларс Свендсен

Философия моды

Издательство: Прогресс-Традиция, 2007 г.
Твердый переплет, 256 стр.
Тираж: 1500 экз.
Формат: 70x100/32
ISBN 5-89826-198-2

Философия моды - книга о взаимоотношениях между модой, современностью и идентичностью человека. Мода - одновременно привычный и таинственно элитарный мир, в котором мы все живем, покупаем ли мы новую пару джинсов, читаем Vogue или смотрим последний эпизод сериала. Ларс Свендсен исследует мир моды, его мифы, идеи, историю, породившую от кутюр, обязательные тренды, а также само понятие моды. Свендсен останавливается на трудах мыслителей от Адама Смита до Ролана Барта, чтобы проанализировать моду как исторический феномен и эстетическую философию. Он также прослеживает связи между понятиями моды и современности и определяет важность развития моды в таких областях, как искусство, политика и философия. Критикуя безжалостно медиа-культуру, прославляющую совершенство тела, либо анализируя бесконечные споры о заслугах конформизма, а не индивидуального стиля, Ларс Свендсен предлагает притягательный и интригующий анализ моды и мотиваций погони за новым.





**Саймон Треверс-Спенсер,
Зарида Заман**

**Справочник
дизайнера по
формам и стилям
одежды**

Издательство: Рипол
Классик, 2008 г.
Мягкая обложка, 144
стр.
Тираж: 3000 экз.
Цветные иллюстрации
ISBN 978-5-386-00788-1

В книге кратко представлены все этапы создания одежды, начиная с творческого замысла и кончая выбором цвета и ткани. Основную часть книги составляет каталог форм, которые наиболее часто используются в дизайне одежды. Хорошим дополнением к этому материалу служит каталог тканей с описанием их свойств и назначения. Обширный указатель в конце книги помогает хорошо ориентироваться в материале книги, насыщенном информацией и иллюстрациями. Руководство предназначено как для модельеров-профессионалов, так и для студентов, обучающихся профессии дизайнера одежды.



**Анхель
Фернандес,
Габриэль Мартин
Роиг**

**Рисунок для
модельеров**

Издательство: Арт-Родник, 2007 г.
Твердый переплет, 192
стр.
Тираж: 2000 экз.
Формат: 230x290
ISBN 978-5-9794-0052-5

Эта книга предназначена для модельеров. В ней содержатся базовый курс рисунка, основные сведения о материалах и техниках, необходимых для создания эскизов, а также базовые концепции дизайна, приведены примеры рисунков моделей, рассказывается о поиске собственного стиля, о создании более тщательных и точных технических рисунков, предназначенных для швейной мастерской. Кроме материалов и техник, в книге говорится о творческом процессе, обращается внимание на ткани, дается представление о цветах, моделировании, работе с манекеном и некоторые другие советы, которые помогают нам изучить рынок, тенденции и этапы производства.

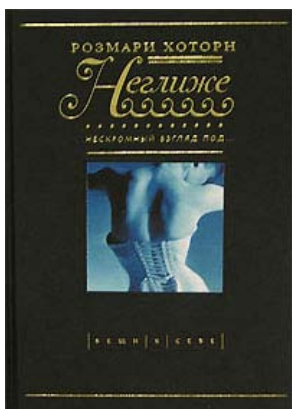


Гийом Эрнер

Жертвы моды?

Издательство:
Издательство Ивана
Лимбаха, 2008 г.
Мягкая обложка, 272
стр.
Тираж: 2000 экз.
Формат: 84x108/32
ISBN 978-5-89059-099-2

Автор книги много лет работал непосредственно в сфере моды. Его яркий разносторонний труд включает в себя истории возникновения известных марок, анализ феномена кутюрье, описание глубинных механизмов формирования модных тенденций, но, в конечном итоге, рассматривает моду как компромисс между двумя желаниями: принадлежать и отличаться.



Розмари Хоторн

**Неглиже.
Нескромный
взгляд под...**

Издательство:
КоЛибри, 2008 г.
Твердый переплет, 328
стр.
Тираж: 7000 экз.
Формат: 60x90/16
ISBN 978-5-98720-044-5

Трусики, лифчики, подвязки и колготки... Одним словом, дамское нижнее белье - вот тема исследования, которое вы держите в руках. Об этих деталях туалета не очень принято вслух говорить публично. Кажется, вокруг них образовался тот же ореол таинственности, на них легла та же печать запрета, что и на места, которые они прикрывают. А между тем история неглиже не только увлекательна сама по себе, но ничуть не менее значительна для истории развития человечества и общества, чем история любой другой одежды. Это с успехом доказывает книга Розмари Хоторн, британской актрисы, собравшей огромную коллекцию женского белья. С дотошностью описывая каждую мельчайшую подробность очередного фасона, от тонкостей изготовления до реакции покупателей, не забывая упомянуть ни об одном кружеве и ни об одной тесемке, Хоторн демонстрирует, как неглиже боролась с Викторианской ханжеской моралью, а потом и с последствиями мировых войн, превращаясь из чисто утилитарного предмета в средство обольщения.