

ПСИХОЛОГИЯ ВОСПРИЯТИЯ В ПРАКТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДИЗАЙНЕРА ОДЕЖДЫ

Косенко О.И., аспирант,

Харьковская государственная академия дизайна и искусств
Мироненко В.П., доктор архитектуры, профессор, Харьковский
государственный технический университет строительства и архитектуры

Аннотация. В двадцатом веке на укрепление простых форм одежды повлияла глобализация, что привело к кризису формообразования. В данной статье в качестве основного информационного источника при проектировании одежды для массового потребления рассматривается психологический портрет группы потребителей и реконструируется структура процесса проектирования одежды с учетом особенностей её восприятия будущими потребителями.

Ключевые слова: психология восприятия, проектирование одежды, дизайн одежды
Анотація. Косенко О.И., Мироненко В.П. Психологія сприйняття у практичній діяльності дизайнера одягу. У статті розглядається можливість зміни структури проектування одягу із урахуванням особливостей його сприйняття майбутнім споживачем.

Ключові слова: психологія сприйняття, проектування одягу, дизайн одягу

Annotation. Kosenko O.I., Mironenko V.P. Psychology of perception in practical activity of designer of clothes. The article describes the possibility of clothes design structure change taking into consideration the peculiarities of its perception by a future consumer.

Key words: perceptual psychology, clothes development, clothes design.

Постановка проблемы. В начале XXI века производители одежды говорят о застое формообразующих элементов дизайна одежды для массового потребителя. Причиной этого является процесс упрощения формы одежды вследствие индустриализации, глобализации и ускоренного темпа жизни людей. Возникает необходимость поиска путей вывода эволюции формы одежды на новый этап.

Выявление психологических особенностей в формообразовании дизайна одежды, а также реализация полученных знаний в процессе её проектирования, становится одним из ведущих направлений развития швейной промышленности.

Работа выполнена в соответствии с планом научно-исследовательской работы кафедры «Технология легкой промышленности» Украинской инженерно- педагогической академии.

Цель работы. Выявление форм реализации закономерностей психологии восприятия в практической деятельности дизайнера одежды.

Работа выполнена в соответствии с планом НИР ХГАДИ.

Результат работы. Процесс проектирования одежды подчиняется закономерностям творческого процесса и строится по принципам общения между дизайнером и потребителем. Чтобы определить структуру процесса проектирования одежды с учетом особенностей её восприятия будущим

потребителем, необходимо рассмотреть особенности одежды как объекта визуальной коммуникации.

Рассмотрим особенности восприятия силуэтных форм одежды:

- восприятие силуэтных форм одежды необходимо рассматривать как восприятие простых геометрических форм и их комбинаций;
- геометрические формы наделены комплексами свойств, ведущими из которых являются эмоционально-оценочные;
- силуэтная форма одежды способна как привлекать внимание, так и вызывать эффект привыкания;
- восприятие потребителем силуэтной формы одежды происходит дедуктивным образом: от общего к частному в направлении детализации формы;
- процесс раскодирования информации, заложенной дизайнером в костюм, происходит у потребителя через цепь ассоциаций;
- результатом восприятия всегда является образ предмета.

Процесс восприятия формы одежды отображен на схеме 1.

Силуэтная форма объекта определяется на начальной стадии восприятия, на следующей стадии выявляется содержание формы. Выбору и анализу силуэтных форм необходимо уделять особое внимание на начальных этапах проектирования. Общую силуэтную форму комплекта в зимний и демисезонный периоды определяет верхняя одежда. Пальто, как наиболее универсальный вид верхней одежды, в рамках поставленных задач представляет для нас особый интерес. При рассмотрении пальто, как объекта визуальной коммуникации между дизайнером и потребителем, можно выделить ряд особенностей:

- надеваемое поверх основного платья, пальто формирует окончательное силуэтное представление о костюме;
- силуэтная форма пальто – первое, что привлекает внимание потребителя, и поэтому является начальным объектом восприятия;
- форма пальто в виду своей символичности является важным каналом коммуникации между дизайнером и потребителем.

Начиная со второй половины XX века, форма пальто все меньше зависит от формы основного платья. Утвердившиеся в массовом производстве три основные силуэтные формы верхней одежды способны вызвать раздражение потребителя, что объясняется хорошо известным психологам и физиологам эффектом привыкания и утомления от монотонности раздражителей. Избежать данного эффекта при разработке моделей для массового и серийного производства можно, отталкиваясь при проектировании верхней женской одежды от сложных силуэтных форм. Такие формы интереснее для потребителя, дольше задерживают его внимание и не вызывают у него эффекта привыкания и утомления, возникающего при монотонности раздражителей. [5, с. 70].



Схема 1. Процесс восприятия формы одежды

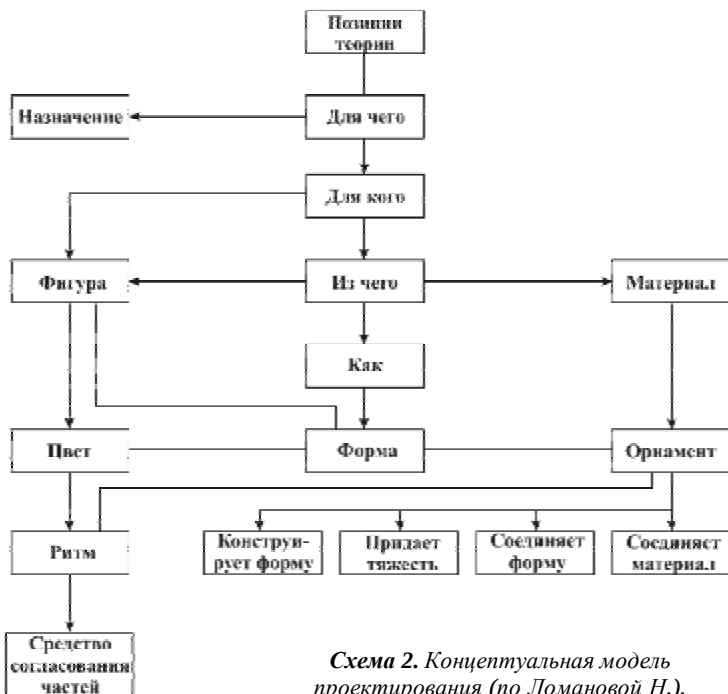


Схема 2. Концептуальная модель проектирования (по Ломановой Н.).

Методика создания костюма представляет собой совокупность приемов, отражающих теоретические, историко-культурные, искусствоведческие, дизайнерские и психологические аспекты проектирования. Среди разнообразия моделей проектирования одежды можно выделить общие черты подхода к проектированию в массовом производстве. Рассмотрим их на примере концептуальной модели проектирования Ломановой Н. [9, с. 11].

Из данной схемы следует, что первый вопрос, который задает себе дизайнер, это вопрос «Для чего?», и определяет назначение одежды. Поскольку данный вопрос является первым в иерархической структуре проектирования, то он является определяющим для всего процесса проектирования одежды. Однако в массовом производстве большое внимание уделяется повседневной одежде, таким образом, ответ на вопрос «для чего?» является унифицированным.

Научно-технический прогресс и накопленная теоретическая база в швейной промышленности достигли такого уровня, что позволяют при минимальных временных затратах справиться с технологической частью процесса производства. Сложность в процессе реализации проекта составляет этап реализации продукта в условиях затоваренности рынка. Одним из возможных путей решения проблемы может стать изменение структуры процесса проектирования одежды и пересмотр места потребителя в ней. При этом необходимо учитывать особенности восприятия одежды будущим потребителем.

Краткая структура процесса проектирования одежды постиндустриального общества представлена на схеме 3.

В данной модели проектирования основным информационным источником является человек: его мысли, поступки, образ жизни, потребности и желания. Психологический портрет потребителя – один из самых сложных информационных источников, поскольку он задает эмоциональное содержание. Если другие источники творчества – народное искусство, природа, архитектура, живопись и т.д.[1, с.67] – представляют дизайнеру довольно широкий подготовительный материал, натуральную основу, которую предстоит осмыслить, переработать и создать новое, то психологический портрет ставит задачу нахождения кода композиции и всего



Схема 3. Краткая структура процесса проектирования одежды постиндустриального общества

решения костюма. При работе с психологическим портретом потребителя, дизайнер должен набрать материал, те необходимые и достаточные сведения, которые нужны для решения образно–пластической композиции костюма.

Найденный код приобретает значение модуля, пригодного для осуществления множественного решения, вариативности исходной идеи, находящей свое отражение в формообразовании моделей дизайна одежды. Данный подход к проектированию целесообразно применять при массовом, а также при серийном производстве. При этом необходимо учитывать общие особенности психологии группы потребителей, для которых дизайнер разрабатывает одежду. Структура процесса проектирования верхней женской одежды – пальто – подчиняется вышеупомянутым закономерностям, но ввиду того, что перед нами стоит более конкретная задача, данную схему можно детализировать.

На *первом этапе* составляется психологический портрет группы потребителей, определяется их половозростная группа, а также актуальные социокультурные потребности данной группы потребителей. Дизайнер пытается наиболее четко представить себе жизнь потребителя, чтобы отразить те изменения и тенденции, которые найдут наибольший отклик у потребителя. Именно с этапа осознания своего потребителя начинается процесс общения между дизайнером и потребителем. Сначала дизайнер примеряет на себя роль потребителя своей будущей одежды, для того чтобы впоследствии вести процесс общения на одном языке с потребителем, использовать понятные для потребителя коды и символы. Этот этап можно считать общим для проектирования одежды любого вида. Информация, полученная в результате проведенного анализа, ляжет в основу поисковых фор-эскизов и станет основой для дальнейшей проектной деятельности дизайнера.

На *втором этапе* поиска ответа на вопрос «Для чего?» дизайнер рассматривает эксплуатационные особенности одежды. Именно на этом этапе определяется пропорциональное соотношение функциональных и эстетических качеств будущего изделия, происходит уточнение и доработка эскизной части проекта. На первый план выходит форма и формообразующие элементы дизайна одежды.

Силуэтная форма пальто является важным визуально-коммуникативным средством и способна многое рассказать о человеке, сделавшем выбор в сторону той или иной модели. На основе анализа, проведенного на первом этапе, дизайнер ищет компромисс между информативными, функциональными и эстетическими свойствами формы и на базе комбинаций простых форм задает новое силуэтное решение одежды. После этого начинается процесс детализации формы. В выразительных проявлениях формы участвуют:

- ее собственные свойства (вид, величина, масса, цвет, плотность);
- ее пространственные связи (масштаб, устойчивость, подвижность, напряженность, динамическая направленность, протяженность, цветовое развитие);

Таблица 1

Этапы процесса проектирования как этапы задания многообразия дизайнерских решений

Этап проектирования	Способы задания многообразия	Результат
1. «Для кого?»	многообразие психологических портретов потенциального потреби-теля и моделей его поведения	• многообразие психологических, социальных и культурных потребностей; • многообразие художественных образов
2. «Для чего?»	многообразие пропорционального соотношения между информативной, функциональной и эстетической свойствами формы изделия	• многообразие сочетаний простых форм для одного силуэтного решения; • многообразие моделей
3. «Из чего?»	Многообразие технологических вариантов реализации проекта	Многообразие технических и технологических решений при работе с материалом

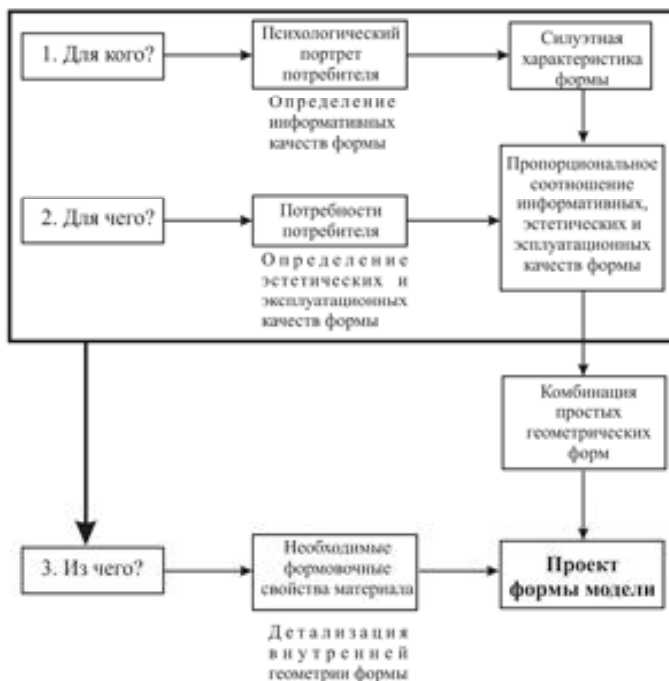


Схема 4. Структура процесса проектирования одежды с учетом принципов психологии восприятия

- средства и способы изображения, взаимодействующие с поверхностью (линейность, плоскостность, объем, фактура, цветовое решение).

При переходе на *третий этап* структуры проектирования решается следующий вопрос - «Из чего?». Этот этап будет наиболее удачно реализован в случае, когда дизайнер имеет возможность заказать разработку такого материала для своего проекта, который воспроизводит необходимые художественные и механические свойства. При таком подходе к проектированию верхней одежды разнообразие создается не за счет богатства внутренней геометрии трех преобладающих силуэтных решений верхней одежды, а за счет многообразия дизайнерских решений, как итоговых в конце каждого этапа проектирования. Этапы процесса проектирования как этапы задания многообразия дизайнерских решений представлены в таблице 1.

Чтобы избежать ошибок, которые могут возникнуть на любом из этапов, а также преодолеть этап фрустрации, дизайнеру необходимо постоянно обращаться к психологическому портрету потребителя, как к главному информационному источнику.

Выводы. В процессе проектирования одежды необходимо учитывать особенности восприятия конечного продукта потребления на всех стадиях восприятия, а в качестве основного информационного источника использовать психологический портрет потребителя, на основании которого определять силуэтное решение одежды. При проектировании верхней женской одежды следует ориентироваться на сложные силуэтные формы, которые дольше задерживают внимание потребителей и не вызывают эффекта привыкания и утомления.

Дальнейшее направление исследования. Для оценки качества проектируемых изделий согласно новой структуре целесообразно ввести показатель информативности формы одежды, а также выделить критерии его расчета и определения.

Литература:

1. Горина Г.С. Моделирование формы одежды – М : «Легкая и пищевая промышленность», 1981. - 182
2. Ермилова В.В., Ермилова Д.Ю. Моделирование и художественное оформление одежды: Учеб. пособие для студ. учреждений сред. проф. образования. — М.: Мастерство; Издательский центр «Академия»; Высшая школа, 2001. — 184 с: ил.
3. Иллюстрированная энциклопедия моды. – Прага: «Артис», 1986. – 608с.
4. Килошенко М.И. Психология моды: теоретический и прикладной аспекты. – СПб.: СПГУТ, 2001. – 192с
5. Кудин П. А., Ломов Б. Ф., Митькин А. А. Психология восприятия и искусство плаката.— М.: Плакат, 1987.—208 с, ил
6. Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие. – М.: Мир, 1996
7. Николаева Т.В. Тектоника формообразования костюма: Учебное пособие. – К.: Аристей, 2005. – 224с.

Надійшла до редакції 3.04.2008