

Островецька М. О.

Кандидат технічних наук, доцент кафедри дизайну одягу, Київський національний університет культури і мистецтв

ВІЗУАЛЬНІ АСПЕКТИ РЕЗУЛЬТАТІВ ХУДОЖНЬОГО ПРОЕКТУВАННЯ ОДЯГУ В ІНДУСТРІЇ МОДИ

Анотація. В роботі аналізується вплив сучасних комунікаційних технологій на засоби презентації результатів художнього проектування сучасного одягу.

Ключові слова: художнє проектування одягу, інноваційні технології, комунікації.

Аннотация. Островецька М. А. *Визуальные аспекты результатов проектирования одежды в индустрии моды.* В работе анализируется влияние современных коммуникационных технологий на средства презентации результатов художественного проектирования современной одежды.

Ключевые слова: художественное проектирование одежды, инновационные технологии, коммуникации.

Annotation. Ostrovec'ka M. A. *Visual aspects of results of planning of clothes in industry of fashion.* In this paper are discussed efficiency of use of innovative tools of visualization during art designing clothes.

Keywords: the designer of clothes, innovative technologies, marketing communications, fashion industry, virtual fitting rooms.

Постановка проблеми. Початок ХХІ століття охарактеризувався розвитком передових технологій, які обумовили появу нових методів презентації колекцій одягу в сучасному світі моди. Традиційно, до числа таких заходів відносять тижні моди (Fashion Week), які проходять два рази на рік у провідних країнах світу. Форма і організація показів колекцій одягу з кожним роком стають складнішими, а ефективність використання сучасних методів візуалізації результатів художнього проектування одягу стає головним пріоритетом розвитку індустрії моди [1-2]. На сьогоднішній день в дизайні відокремлюють чотири основні форми масових комунікацій: реклама, формування громадської думки, персональні продажі, стимулювання збуту [3-8]. При цьому, значимість кожного з них, залежить від сфери діяльності компаній. Якщо говорити про індустрію моди, то тут безумовно привалює реклама та персональні продажі, які адаптовані до основних тенденцій розвитку модної індустрії. Поряд з традиційними методами доцільним на сьогоднішній день є впровадження інноваційного інструментарію масових комунікацій, який дозволить візуально презентувати колекції одягу на більш високому рівні.

Зв'язок роботи з науковими програмами

Використання інноваційних методів візуалізації результатів художнього проектування з урахуванням галузевих особливостей індустрії моди є актуальними, оскільки направлені на підвищення ефективності процесу проектування сучасного одягу. Зазначена тематика, поряд з питаннями вдосконалення учбового процесу, є один з основних напрямів науково-дослідних робіт, які ведуться кафедрою дизайну одягу Київського Національного Університету культури і мистецтв.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

У сучасному суспільстві проблемам розвитку теорії і практики комунікацій присвячено безліч наукових робіт українських і зарубіжних фахівців. Велика увага приділяється аналізу природи комунікацій, розвитку інноваційних технологій, які дозволяють створювати віртуальний культурний простір за рахунок формування певних смаків у суспільстві [1, 9-12]. Однак в цій галузі практично не має інформації щодо використання сучасних, прогресивних технологій, які можливо використовувати для візуальної презентації результатів роботи дизайнера. Ряд публікацій містять в основному заклики до використання таких технологій. [4, 6]. Актуальним на сьогоднішній день залишається комплексний, системний підхід візуальної презентації дизайн-продукції: починаючи від ідеї і закінчуючи використанням основних законів зорового сприйняття при викладки дизайн-продукції. Такий підхід дозволить: по-перше – здійснити прогноз модних тенденцій, який лежить в основі зародження ідеї; а по-друге – підібрати ефективні механізми візуальної презентації у відповідності із особливостями будови колекції сучасного одягу.

Мета роботи. В роботі здійснено аналіз та доведена ефективність використання інноваційних методів презентації результатів художнього проектування одягу в індустрії моди.

Надійшла до редакції 08.10.2012

Викладення основного матеріалу. На сьогоднішній день презентація сучасних колекцій одягу відбувається через індустрію мас-медіа, яка знайомить споживача з модними тенденціями сезону використовуючи безліч засобів, традиційними серед яких є – глянцеві журнали, газети, телебачення, каталоги, буклети, реклама на радіо [1,7]. Тут відбувається тісна співпраця дизайнерів з редакторами та журналістами мас-медіа. Їх не тільки запрошують на покази нових колекцій одягу для набору необхідного матеріалу але і розсилають на кожен сезон прес-релізи та каталоги моделей майбутніх колекцій. Однак в сучасних умовах більш ефективними стають комунікації дизайнера зі своєю аудиторією. До основних особливостей таких заходів відноситься:

- привертання уваги засобів мас-медіа для розповсюдження інформації;
- висока собівартість та складна організація заходу;
- унікальна можливість для молодих дизайнерів заявити про себе і привернути увагу ЗМІ;
- можливість привернути увагу баєрів та престижних клієнтів;
- посилення дизайнерської концепції бренда.

Практично кожна країна в світі проводить свої національні тижні моди «от кутюр» і «прет-а-порте», на які запрошуються представники ЗМІ, баєрів, політиків, бізнесменів, зірок естради, культурних діячів науки та мистецтва. Публіка обирається та запрошується самим дизайнером. Важливим аспектом комунікацій виступає присутність відомих людей, без залучення яких fashion-бізнесу було б важко успішно функціонувати. Прихильність таких людей до творчості дизайнера свідчить про зацікавленість дизайнером елітного шару населення.

Покази колекцій одягу на подіумі за масштабом організації подій, витраченими матеріальними та інтелектуальними ресурсами поділяються на чотири формати [13-15]: театралізоване шоу, дефіле, fashion-паради та trunk show (рис.1).

Якщо говорити про покази от кутюр то тут використовується такий формат презентації колекцій, як театралізоване шоу. У сучасному світі моди найбільш розповсюдженим форматом є чемоданне шоу та дефіле.

Trunk show – у перекладі з англійського «демонстрація з чемодану». Найчастіше таке шоу влаштовується на місці роздрібної торгівлі [14]. Зазвичай тривалість його складає 2-3 дні. На trunk show одяг поставляється з тих підприємств на яких і виробляється, що дає можливість гостям купувати предмети гардеробу декілька дешевше. Крім того організація такого постачання дозволяє представити колекцію у більш повному обсязі, без обмежень по стилю, колірному рішенню та розмірам. Демонстрація моделей відбувається у визначений час, на який запрошується дизайнер. Місце і дату проведення даного заходу повідомляють через засоби масової інформації. Спеціальні запрошення в даному випадку не розсилаються. Транк шоу дозволяє підтримати зацікавленість до торгової марки тих дизайнерів, які не можуть дозволити собі масштабні рекламні компанії. Тільки після представлення нової колекції одягу починаються рекламні компанії, основною метою яких є інформування потенційних споживачів про тиражування нових моделей. Активізація продажу відбувається в основному після показу, коли колекція виставлена у роздрібному магазині. Дефіле потребує обов'язкової наявності подіуму. На початку подіуму розміщується логотип дизайнера. По обидві сторони від подіуму у декілька рядів розташовується публіка. Музичний супровід обирається самим дизайнером. Інноваційними технологіями в даному випадку виступають презентації у 3d форматі, що проводяться такими провідними брендами, як Y-3 Йоджи Ямамото и Adidas [16]. Пізніше таку технологію почали застосовувати у монобрендових та мультібрендових бутиках для віртуальних примірювальних та 3D дзеркал (рис.2). Такі дзеркала дозволяють презентувати продукцію в процесі примірки на споживачеві у віртуальному просторі. При цьому споживач просто вказує рукою на модель, яка у подальшому проєктується на його зображення.

Наступною важливою складовою є презентація колекції одягу на місці її продажу. Візуальна презентація сучасного одягу будується на інноваційній технології, яка отримала назву fashion-мерчендайзинг. Сам факт появи такої технології не означає, що на сьогоднішній день інші засоби комунікації не чинять

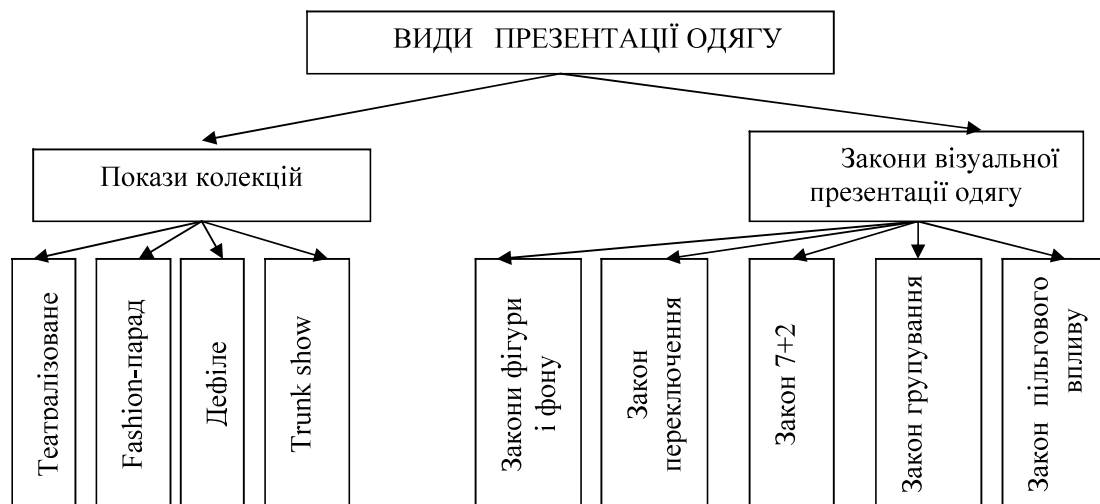


Рис.1. Засоби візуальної презентації колекцій одягу

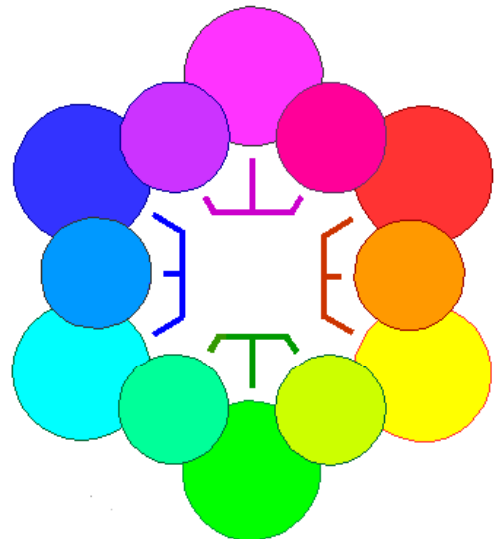


Рис.2. Віртуальні 3D дзеркала [17-19]



Рис.3. Принцип презентації моделей одягу Total-look [20]

Рис. 4. Візуальна презентація колекції одягу за кольоровою гамою



суттєвого впливу на споживачів. Традиційно умови конкурентоспроможної боротьби самі визначають пошук нових альтернативних рішень, які в більшості випадках будуються на психологічних особливостей людини. Використовуючи такі закони ефективна презентація дизайн-продукції може бути досягнута рахунок трьох головних прийомів:

- за рахунок використання яскравих, насичених кольорових акцентів.
- за рахунок створення єдиного емоційного образу. Прикладом цього є принцип « Total look» (рис.3.). Найчастіше для презентації дизайн-продукту, використовуються манекени, які вдягають у відповідності із останніми трендами сезону.
- за рахунок поєднання дизайн-продукції за стильовими ознаками, кольором, композиційним рішенням.

Відомо, що такі кольори як червоний, жовтий, помаранчевий розпізнаються людиною швидше [21-

24]. Також людина звертає більшу увагу на блискучі або люмінесцентні фарби. За допомогою кольорових акцентів здійснюється наприклад презентація краваток бренду Givenche:

- на рівні очей зліва направо: синьо-блакитні тони, темно-сині, пурпурно-чорні, чорні, далі перехід

на теплі відтінки через зелений колів і далі знов повернення у чорну гаму;

- вище та нижче рівня очей: чорні, сині, потім зелено-жовті та бордові.

Для групування колекцій одягу за стильовими ознаками або за призначенням необхідно визначити:

- 1) кількість колірних рядів сезонної колекції забезпечуючи при цьому кольорову гармонію. В даному випадку не можна розміщувати рядом одяг із теплими та холодними відтінками (наприклад червоний і синій кольори), оскільки споживач не одразу зможе визначитись із покупкою. Тут необхідно користуватись правилом, яке давно застосовують художники – правило палітри: червоний, помаранчевий, жовтий, зелений, голубий, синій, фіолетовий, червоний (рис. 4.).

Це той порядок кольорів при якому споживач з легкістю зможе обрати одяг необхідної кольорової гами.

- 2) співвідношення матеріалів різної фактури, що будуть представлені у торговому залі.
- 3) кількість «капсул», що презентується. «Капсула» – міні колекція речі в якій об'єднані за кольоровою гамою, стилістикою та фактурою тканин.

Колекції одягу, які розраховані на середнього споживача «завантажують» простір великою кількістю товарів, але тут не слід забувати про обмежений обсяг візуального сприйняття людини, в результаті чого вона може одночасно запам'ятовувати лише 3-5 предметів. Тому, при презентації однотипної продукції кількість схожих між собою моделей не повинна перевищувати 7, інакше споживач перестане звертати на них увагу, і вони перетворяться на «фон». При цьому весь асортимент дизайн-продукції бажано розміщувати лицем до споживача. У fashion індустрії візуальне представлення продукції «лицем до споживача» представляє комбінацію фронтальної та бокової викладки дизайн-продукту. Застосовуючи бокове розміщення одягу, необхідно слідкувати за тим, щоб вироби були розташовані коміром по ходу руху споживачів.

Колекції одягу класу «люкс», як правило випускають одиничними екземплярами, або дуже малими партіями, тому презентувати таку продукцію необхідно таким чином, щоб була виділена кожна окрема одиниця продукції. При цьому розмірний ряд продукції не потребує широкого представлення, оскільки в даному випадку відбувається індивідуальна робота з кожним клієнтом.

Висновки.

Таким чином можливо зробити висновок, що застосування інноваційних методів комунікацій дизайнера зі своєю споживчою аудиторією є на сьогодні досить актуальним напрямком у дизайні одягу за яким стоїть майбутнє моди. Використання віртуальних дзеркал, 3-D показів колекцій одягу, надає величезні можливості для презентації художніх, креативних ідей в дизайні одягу. І хоча розглянуті інноваційні технології віртуальної реальності, які використовуються для просування сучасного одягу тільки набирають силу, вже сьогодні можна говорити про їх ефективність у процесі активізації продажів.

Література:

1. Гардабхадзе І.А. Методологія розробки дизайнерських рішень на основі синтезу елементів сучасного костюма та типізованих зразків першоджерел з використанням морфологічного аналізу. / Гардабхадзе І.А. – Тези Міжнародної міжвузівської конференції «Традиційне мистецтво в умовах сучасної художньої освіти». КНУКіМ – Університет Осло. Відділення традиційних мистецтв. 22-23 березня 2010 р.
2. Зелепугіна А.О. Розробка рекомендацій по оптимізації вибору художньої системи проектування одягу при формуванні сучасного гардеробу для конкретної цільової групи українського споживача / Зелепугіна А.О. Під науковим керівництвом Гардабхадзе І.А. Тези 8 Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів «Наукові розробки молоді на сучасному етапі». КНУТД, Київ, 22-23 квітня 2009 р.
3. Вольдер Ирина \ \ Реклама как способ продвижения товаров и услуг на fashion-рынке \ \ Модный magazin 2008, № 6(63), июнь .
4. Макаров Д. Роль коммуникаций на местах продаж в общей системе продвижения товара \ \ www. vitrina.ru/
5. Давтян А. Особенности привлечения внимания потребителя к рекламе \ \ Давтян А. \ \ Реклама. Теория и практика.-2006.- №2.-С.12-16.
6. Зоткин А. Создание рекламных концепций и образов как часть стратегического управления маркетингом предприятия / А. Зоткин.- М.:Наука, 2002.- 128 с.
7. Гусева О. Как оценить бренд? \ \ Гусева О. \ \ Рекламные идеи-YES!.- 1999.-№1.-С.23-28.
8. Дойль Питер. Стратегии бренда, основанные на ценности бренда для акционеров \ \ Дойль Питер. \ \ Маркетинг и маркетинговые исследования.-2007.- №1. – С.23-30.
9. Гардабхадзе І.А. Особливості системного підходу до проектування сучасного одягу на основі поетапного управління ефективністю процесів розробки. «Вісник» КНУКіМ, квітень 2010р.
10. Гардабхадзе І.А. Исследование в методике анализа моделей аналогов при проектировании модной базовой формы системы «коллекция» в журналі «Вісник» КНУТД №4, 2006 рік.
11. Гардабхадзе І.А. «Методи підвищення ефективності проектування колекцій на початкових стадіях розробки». / Гардабхадзе І.А. – Тези Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті професора Володимира Кірсанова «Фундаментальні та прикладні дослідження культурології». Секція №3. Київ, КНУКіМ. 21-22 травня 2009.
12. Гардабхадзе І.А. Аналіз факторів підвищення ефективності процесів створення сучасного одягу. «Вісник» КНУТД, грудень 2009р.
13. Андреева А.Н. Дизайнерские бренды в фэшн бизнесе.-2-е изд. Высшая школа менеджмента СПбГУ.- СПб.: Изд-во Высшая школа менеджмента; С.-Петербург, 2008.- 256с.
14. Андреева А.Н. Маркетинговые коммуникации дизайнерских брендов в фэшн-бизнесе \ \ Маркетинговые коммуникации, 2003, №1(13). С. 21-30.
15. Тим Джексон, Дэвид Шо. Индустрия моды \ \ К.:Баланс Бизнес Букс, 2011.-400с.
16. Показ бренда Y-3 Электронный ресурс. Доступ: <http://www.bazaar.ru>
17. Virtual dressing room. Электронный ресурс. Доступ:
18. <http://www.youtube.com/watch?v=kYxpqyCns&feature=related>
19. Fitting room. Электронный ресурс. Доступ:
20. http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=OriCElooe_o
21. BT delivers virtual fitting rooms to Tommy Hilfiger. Электронный ресурс. Доступ: <http://www.btconferencing.co.uk/news/2010/04/29/bt-delivers-virtual-fitting-rooms-to-tommy-hilfiger/>
22. Электронный ресурс. <http://fashion-id.ru>
23. Алиева Н.З. Физика цвета и психология зрительного восприятия. \ \ Academia.-М.-2008. - 208 с.
24. Алиева Н.З. Зрительные иллюзии: не верь глазам своим. \ \ Academia.-М.-2007. - 333 с.
25. Кира, Рубен Канаан Мерчандайзинг.-М.: РИП-холдинг, 2007.-236с.
26. Пименов П.А. Вижу-хочу! Мерчандайзинг в мире моды \ \ Омега-Л.-М.-2009.-250с.
27. Пименов П.А. Дитячий одяг \ \ Модный magazine .-2006.- №12(46).-С 54-58.