

ФОРМИРОВАНИЕ ДИЗАЙНЕРСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ МОДНОГО ПРОДУКТА В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Чуприна Наталья Владиславовна

*канд.техн.наук, доцент кафедры художественного моделирования костюма,
Киевский национальный университет технологий и дизайна, г.Киев*

E-mail: chouprina@ukr.net

FORMING OF DESIGN PROPOSITION OF FASHION PRODUCT IN FASHION INDUSTRY

Natalia Chouprina

*candidate of sciences, associate professor of
Kiev National University of Technologies and Design, Ukraine, Kyiv*

E-mail: chouprina@ukr.net

АННОТАЦИЯ

Целью работы является изучение принципов проектной деятельности в индустрии моды. Используются методы анализа процесса разработки дизайнерского предложения для разработки модного продукта массового спроса. Обосновано, что результатом проектной деятельности является комплексное дизайнерское предложение, учитывающее все факторы разработки актуального продукта индустрии моды. Определено, что для создания востребованного модного продукта массового спроса необходимо учитывать все аспекты его функционирования, как эстетические, так и функциональные.

ABSTRACT

The study of principles of design activity in fashion industry is the purpose of work. The methods of analysis of development process of design proposition for creation of fashion product of mass market are used. It is grounded, that complex designer proposition taking into account all factors of development of actual product of fashion industry is the result of design activity. It is certain that for creation of the actual claimed fashion product of mass market it is necessary to take into account all aspects of its functioning, both aesthetic and functional.

Ключевые слова: индустрия моды; дизайн-деятельность; рынок модной одежды; продукт моды

Keywords: fashion industry; design activity; fashion-market; fashion product

Функционирование современной индустрии моды, как известно, основано на удовлетворении потребительского спроса на продукты моды, а также на формировании этого спроса, с целью получения максимальной коммерческой выгоды для субъектов индустрии- производителей данного модного продукта. Среди основных инструментов формирования спроса необходимо выделить:

- внедрение концепции быстрого реагирования «fast fashion», основанной на учете предпочтений массового потребителя;
- активную рекламно-презентационную политику, направленную на «...навязывание потребителю результатов деятельности проектантов и производителей» [3, с. 32];
- разработку модных тенденций различного срока ожидания для своевременного всплеска потребительского спроса на те или иные модные продукты;
- механизмы сокращения сроков морального старения предметов модной одежды как продуктов индустрии моды, целью которых является перманентная инициация потребительских предпочтений при приобретении определенных продуктов индустрии моды.

Другими словами, для разработки актуального дизайнерского предложения в современной индустрии моды влияние всех перечисленных имеет существенное значение. Однако, для создания эстетически привлекательного, композиционно-целостного и гармоничного продукта моды, необходима не только тщательная предпроектная работа маркетинговых подразделений субъектов индустрии моды, работающих в различных сегментах рынка модной одежды. И даже активная деятельность средств массовой информации, освещающих вопросы индустрии моды, имеет не основополагающее влияние на разработку и презентацию стилистически актуального модного продукта.

Для разработки такого продукта необходимым является проведение предпроектного анализа и проектного синтеза изделий непосредственно дизайнерами и стилистами, которые (в идеале) совмещают в себе функции, а

соответственно и знания, всех описанных структурно значимых субъектов индустрии моды. Соответственно, дизайнерская разработка потенциально востребованного модного продукта состоит из нескольких последовательно взаимосвязанных стадий, каждая из которых вбирает в себя результаты предпроектного анализа, и реализуется в сознании дизайнера в проектное предложение, синтезированное в контексте каждой конкретной проектной ситуации.

Итак, на стадии разработки модного продукта формируется первичное впечатление об объекте (будь-то предмет одежды, аксессуар или модельный ассортиментный ряд) проектирования. Как правило, это впечатление базируется на результатах маркетинговых исследований предпочтений потребителя в том или ином модном продукте. На данной стадии тот «проектный идеал», который в результате воплотится в востребованный модный продукт, не имеет определенного формального или стилистического решения, с наличием точных композиционных параметров. Здесь, скорее, речь идет о визуализации объекта проектирования в графике (эскизирование) или объеме (макетирование).

Оба метода визуализации предназначены лишь для формирования эстетического образа и так называемого «проектного идеала», для структуризации объемно-пространственной формы будущего модного продукта, с определением комплекса функциональных и эстетических взаимосвязей составляющих его элементов. Как правило, на этой же стадии разработки модного продукта формируются параметры его стилистической вариативности, что имеет особое значение при разработке модных продуктов промышленного производства (для субъектов индустрии моды, функционирующих в сегменте «mass market»).

Очевидно, что принципы взаимосвязей между объективно-рациональными решениями и стилистической вариативностью моделей одежды массового спроса как модного продукта, имеют существенные различия в различных сегментах функционирования индустрии моды. Это объясняется тем, что

преимущественными критериями стилистической вариативности могут выступать, например, нормы и требования субъектов торгового сегмента индустрии моды, или, наоборот, актуальные модные стандарты, формирующиеся с учетом культурно-эстетических свойств каждого периода времени. При этом, зачастую, художественно-эстетические образы моды, создаваемые дизайнерами или кутюрье в значении культурных образцов *Haute couture*, спустя короткое время воспринимаются массовым потребителем как модный продукт с очень ограниченным периодом морального старения. Основная роль в такой трактовке модных стандартов и эстетических норм принадлежит, безусловно, субъектам индустрии моды, применяющим в своей работе концепцию быстрого реагирования «fast fashion» (о чем говорилось ранее).

Необходимо подчеркнуть, что именно эффективное сочетание описанных методов проектной деятельности, «...на данном этапе развития индустрии моды является наиболее приоритетным для всех субъектов деятельности, поскольку сочетает в себе преимущества экономической эффективности разных моделей fashion-бизнеса» [2, с. 134].

В контексте этого, следует отметить, что проектная деятельность дизайнера, работающего в сегменте так называемой «массовой моды», должна оптимально сочетать рациональные и эстетические аспекты. Это означает, что задуманная автором образная идея, основанная на интерпретации эмоционально выразительных прогнозных предложений сервисных компаний о перспективных тенденциях моды или других творческих источников (бионические мотивы, разнообразные образные ассоциации, или культурно-историческое наследие), может быть адекватно реализованной только при условии рациональной, структурно-логической, функциональной формализации. Все противоречия и неувязки, возникающие в процессе предпроектного анализа, должны быть оптимально согласованы и датированы к условиям и возможностям промышленного производства. При этом, проектный синтез модного продукта

необходимо осуществлять, параллельно формируя объемно-пространственную структуру и внутренние конструктивно-композиционные связи частей формы моделей одежды как продукта индустрии моды [1, с. 86].

Как правило, тип объемно-пространственной структуры моделей одежды задан назначением, сезонностью, адресностью потребителя данного модного продукта, и чаще всего, является отправной точкой при формировании ассортиментных характеристик будущего модного продукта массового спроса. А вот стилистическая или конструктивно-композиционная разработка имеют свои особенности для каждого модного продукта и являются предметом проектного синтеза серии или коллекции моделей одежды для дальнейшего массового тиражирования и распространения в торговой сети.

Таким образом, комплексно сформировавшееся в ходе проектной деятельности, дизайнерское предложение, обладающее оптимальной информативностью об объекте проектирования, является основой для разработки актуальных моделей одежды и аксессуаров как модного продукта, и внедрения его в массовое производство для удовлетворения потребительского спроса, особенно в таком сегменте функционирования индустрии моды, как «mass market».

Список литературы:

1. Ніколаєва Т.В., Чупріна Н.В. Основи теорії формоутворення костюма / Т.В. Ніколаєва, Н.В. Чупріна. – Київ: КНУТД, 2010. – 156 с.
2. Чуприна Н.В. Анализ функционирования модного дома как модели fashion-бизнеса // Инновации в науке и технике: вопросы психологии, педагогики, филологии, культурологи, медицины, ветеринарии, биологии, технических наук» // Международная научно-практическая конференция. Сборник научных трудов. – Москва (Россия), 2014. – С. 132 – 141
3. Chouprina N.V. Characteristics of “FAST FASHION” concept in fashion industry // *Vlakna a textile*. – Bratislava, 2014. - №1. – p. 31 - 36