

ТРЕБОВАНИЯ ДИЗАЙНА К МОДНОЙ ОДЕЖДЕ МАССОВОГО СПРОСА КАК К ОБЪЕКТУ ПРОЕКТИРОВАНИЯ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Н. В. Чуприна

канд.техн.наук, доцент,

Киевский национальный университет технологий и дизайна,

г.Киев, Украина

Аннотация. Обоснована актуальность проведения композиционно-проектного анализа формы одежды и его применение в разработке одежды массового спроса как продукта индустрии моды. Систематизированы основные требования к модной одежде массового спроса как к объекту проектирования. Определено, что степень соответствия модного продукта сегмента «mass market» проектному идеалу особенно ценится массовым потребителем. Обосновано, что применение принципов художественного проектирования модной одежды массового спроса способствует значительному повышению ее конкурентоспособности на fashion-рынке.

Abstract. The actual adduction of compositive analysis of clothes and its application in design of mass market clothes as product of fashion industry is grounded. Basic requirements to the mass market fashion clothes as to the object of design are systematized. It is appointed that degree of accordance of fashion product of "mass market" segment to the project ideal is especially valued by a mass customer. It is grounded, that application of principles of art modelling of mass market fashion clothes is an instrument of the considerable increase of its competitiveness at the market of fashion clothes.

Ключевые слова: модный продукт, индустрия моды, сегмент «mass market», потребительский спрос, модная тенденция, концепция быстрого реагирования

Keywords: fashion product, fashion industry, "mass market" segment, consumer demand, fashion tendency, fast fashion

Введение. Среди наиболее приоритетных векторов деятельности субъектов современной индустрии моды, безусловно, следует назвать массовое тиражирование модной одежды как продукта индустрии модной одежды в сегменте «mass market». Именно эта сфера деятельности модной индустрии многими аналитиками признается наиболее перспективной, так как ориентирована на удовлетворение потребностей и предпочтений большинства потенциальных покупателей. При этом основной потребностью является удовлетворение спроса на предметы одежды как продукт индустрии моды, а предпочтением – что этот продукт соответствовал текущим модным тенденциям, то есть попадал в категорию «модный продукт». А поскольку этот сегмент рынка, в качестве целевого потребителя, нацелен на представителей среднего класса, то обязательным условием также является и ценовая доступность такого модного продукта.

Результаты исследования. Для полноценного обеспечения этого вида деятельности, призванного не только максимально удовлетворить потребности и предпочтения целевого массового покупателя в модной одежде, но и извлечь максимальную финансовую выгоду для производственного и торгового сегментов индустрии моды, разработан целый комплекс подготовительных предпроектных мероприятий, в частности:

- сформулированы типовые принципы адаптации краткосрочных и текущих модных тенденций к специфике их позитивного восприятия массовым потребителем,
- определены факторы, влияние которых на расширение покупательских предпочтений необходимо учитывать, с целью максимального удовлетворения потребительского спроса;
- определены методические и проектные приемы внедрения концепции быстрого реагирования «fast fashion» как основы деятельности многих

субъектов индустрии моды сегмента «массовой моды», в рамках которой модная одежда проектируется не столько с учетом дизайнерских предложений, сколько с учетом «потребностей массового потребителя, его отношения к модным изменениям и специфике образа жизни»[1, с. 32];

- разработаны алгоритмы процесса проектирования практических моделей одежды как продукта индустрии моды, ориентированных на ассимиляцию с моделями прошлых сезонов и формирование универсального многофункционального модного образа потребителя.

С другой стороны, предпроектная деятельность фабричных и ритейл-брендов как субъектов индустрии моды в сегменте «mass market», как правило, охватывает изучение всех указанных аспектов в основном с позиций удовлетворения маркетингового и производственного интереса. Более того, в структуре многих дизайнерских брендов и Домов моды над разработками промышленных коллекций модной одежды работают, как правило, начинающие дизайнеры и стилисты или конструкторы, имеющие опыт разработки ассортиментных серий моделей на основе таких систем проектирования как «семейство», «комплект», «тема». За последние годы в этом сегменте проектирования одежды сформированы критерии проведения предпроектных работ по планированию ассортиментных коллекций, учитывающие «жесткую коммерческую ориентацию, которой подчиняется творчество дизайнера». [4, с. 55] Цель его проектной деятельности при этом состоит не в адаптации модных сезонных тенденций к предпочтениям массового потребителя, а в серийной разработке функциональных, практических и универсальных моделей модной одежды, которые будут иметь коммерческий успех у как можно большего количества покупателей.

В то же время, в условиях непрерывного обновления коллекций массового спроса и насыщения рынка модной одежды моделями со

стандартным, унифицированным проектно-композиционным решением, все острее возникает вопрос о проведении на предпроектных стадиях анализа эстетических и гармонично-образных свойств одежды массового спроса как модного продукта. Естественно, это не исключает и не заменяет других аспектов предпроектных работ, актуальность которых неоспорима для субъектов индустрии моды, работающих в режиме массового производства.

Специфика массового производства выдвигает ряд требований к модной одежде как продукту индустрии моды, то есть как к объекту проектирования. В частности, в начале необходимо реально оценить степень потребности целевого покупателя к данному продукту, то есть провести его комплексную качественную оценку и определить запросы потребителя на разработку этого продукта. Как отмечают дизайнеры-практики, занимающиеся проектированием в различных сферах технической эстетики, «...этот материал является результатом изучения динамики потребностей человека, оценки однотипных изделий, которые уже выпускаются, изучения тенденций развития именно этих изделий, разработки требований к ним и схем будущих изделий, проверки создаваемых на основе этих требований экспериментальных образцов и их проверки с помощью изучения мнения потребителей. Обобщение полученных данных в оптимальной номенклатуре позволяет сформулировать задание на проектирование и производство необходимых вещей». [3] Другими словами, необходимо выяснить, насколько такой модный продукт будет соответствовать структуре социальных или коммуникативных потребностей (хотя бы в пределах той целевой аудитории потребителей, на которую ориентирован проектируемый модный продукт).

Кроме того, существенное значение имеют выбор материалов и технологии изготовления или обработки, то есть способы реализации модного продукта как объекта проектирования, в готовую продукцию. Ведь, в

конечном итоге, изготовленные модели одежды как модный продукт индустрии моды массового спроса, должен быть решен минимальными, хоть и достаточными материально-конструктивными и композиционно-проектными средствами. Только в случае, когда проектно-композиционное решение модного продукта соответствует хотя бы основным модным тенденциям, и в то же время отвечает требованиям технологичности, оно воспринимается как гармоничное, и соответственно, является более предпочтительным в глазах потенциального потребителя.

Для достижения такого конечного потребительского эффекта, еще на стадии проведения предпроектных работ необходимо согласовать особенности производства и дизайна как основных критериев разработки актуального модного продукта. Другими словами, в ходе проектной разработки модной одежды массового производства необходимо синхронизировать критерии старения модного продукта по всем параметрам его функционирования.

Однако, при современном состоянии развития индустрии моды, данное условие выполняется не достаточно, чтоб удовлетворить все потребительские требования в одежде массового производства как продукту индустрии моды, поскольку, кроме функционально-эксплуатационных усовершенствованных характеристик одежды, потребитель выдвигает к ней требования эстетичности, образности и интерпретации актуальных модных трендов. Безусловно, производство и потребление модного продукта (модной одежды) массового спроса призваны обеспечивать максимально согласованную рентабельность его разработки, изготовления и эксплуатации, даже при условии, что его композиционно-проектная дизайнерская разработка повлечет за собой некоторое увеличение себестоимости.

К сожалению, субъекты современного рынка модной одежды, особенно фабричные или ритейл-бренды, которые работают в русле концепции быстрого реагирования «fast fashion», не всегда готовы к поведению такого тщательного предпроектного анализа. Выпуская по 4-6, а то по 10-12 коллекций или ассортиментных рядов модной продукции ежегодно, они чаще всего прибегают к использованию принципов стилизации или стайлинга своих же модных продуктов, извлекая максимально возможный коммерческий результат из своей деятельности.

С одной стороны, стайлинг, как средство модернизации определенных продуктов моды или усиления их эргономической и функциональной эффективности, несет в себе только позитивные свойства. Но, зачастую он используется субъектам индустрии моды сегмента «mass market» (особенно теми, кто работает по принципам «fast fashion») для внедрения так называемого «коммерческого подхода» к проектной разработке модной одежды, рассматривая ее как «...товар, который является регулятором в системе товарооборота, влияя на потребительские предпочтения». [2] Для ограничения такого неоправданного использования стилизации в проектировании модной одежды массового спроса на стадии предпроектного анализа необходимо анализировать и сопоставлять функционально-потребительские и образно-эстетические критерии отношения массового потребителя к современным и прошедшим модным стандартам и ориентирам.

Другими словами, с целью определения степени эффективности проектирования и выгодности массового тиражирования того или иного модного продукта (в соответствии с направлением деятельности каждого фабричного или ритейл-бренда как субъекта индустрии моды), анализировать каждое проектируемое изделие или весь ассортиментный ряд необходимо в контексте соответствия группам основных требований, и во взаимосвязи с

жизнедеятельностью человека (с его образом жизни, социально-культурными традициями или психологическими и эстетическими стереотипами).

Поскольку художественное проектирование как прием дизайнерской разработки одежды массового спроса, непосредственно включает в себя аспекты производства и потребления, то при формировании принципов дизайн-проектирования и последующего тиражирования такого модного продукта, необходимо в одинаковой степени их учитывать и тщательным образом согласовывать между собой.

В частности, исходной информацией для дизайнерской деятельности, особенно при разработке коллекций модной одежды массового спроса являются не только сведения о свойствах применимых материалов, закономерностях композиционного построения или формообразования. Особого внимания заслуживают вопросы сопоставления и компаративного анализа различных проектных форм, влияние на их функционирование законов природы, объективных причинно-следственных связей с окружающей действительностью и жизнедеятельностью или спецификой восприятия человека как возможного потребителя.

В процессе описанного анализа формируются система механизмов эмоционального выражения и эстетического восприятия, через которые реализуется такая функция моды как индивидуально-знаковая. Одним из основных критериев реализации этой функции в модной одежде массового спроса можно считать «эстетическое многообразие форм одежды при экономической соотнесенности ее с покупательской способностью различных групп потребителей». [5, с. 101]

Выводы. Обобщая вышеизложенное, можно сказать что, несмотря на важность анализа и модернизации характеристик эргономичности, функциональности, технологичности в проектировании модной одежды

массового спроса как продукта индустрии моды, все более значимым становится реализация проектно-композиционных характеристик, которые влияют на повышение образно-эстетического уровня модных продуктов. В свою очередь, позитивная комплексная эстетическая оценка разработанного и произведенного модного продукта сегмента «mass market» (модной одежды массового спроса) отражает степень его соответствия проектному идеалу, что, на фоне массового глобализации рынка модной одежды, особенно ценится широкими слоями потребителей.

С другой стороны, особую степень конкурентоспособности приобретают те фабричные и ритейл-бренды, как субъекты индустрии моды, которые сумеют быстро и эффективно наладить массовый выпуск модных продуктов, разработанных на основе согласования всех художественно-композиционных, конструктивно-технологических и экономически эффективных характеристик.

Список литературы:

1. Chouprina N.V. Characteristics of “FAST FASHION” concept in fashion industry // *Vlakna a textile*. – Bratislava, 2014. - №1. – p. 31 - 36
2. Балашов А.А. Маркетинг модных товаров [Электронный ресурс]: на примере одежды: Дисс.канд.экон.наук: 08.00.05. – М.:РГБ, 2004
3. Требования технической эстетики [Электронный ресурс]: Режим доступа: [http:// design-industrial.ru / articles / texnicheskaya-estetika / estetika-i-obect.html](http://design-industrial.ru/articles/technicheskaya-estetika/estetika-i-obect.html)
4. Чуприна Н.В. Аналіз діяльності Будинку моди як суб’єкта індустрії моди // *Вісник ХДАДМ*. – Харків, 2013. - №1. –с. 54 – 57
5. Чуприна Н.В. Функции моды и модного костюма как категории индустрии моды // *Сб. докладов II Межд. конф. «Теоретические и методологические основы изучения дизайна и искусства интерьера»*. – Тула, 2013. – С.97-106

Заявка участника

| | |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Фамилия, имя, отчество | Чуприна Наталья Владиславовна |
| Ученая степень, специальность | к.т.н., технология швейных изделий |
| Ученое звание | доцент |
| Место работы | Киевский национальный университет технологий и дизайна |
| Должность | Доцент кафедры художественного моделирования костюма |
| Домашний адрес с индексом | Переулок Бехтеревский, 10, кв. 24 г. Киев, Украина, 04053 |
| Сотовый телефон | + 38 067 965 79 45 |
| e-mail | chouprina@ukr.net |
| Вид публикации | Публикация материалом конференции в сборнике трудов конференции |
| Дополнительные публикации | - |