

УДК 7.05:687.01

**НАУКОВО ОБГРУНТОВАНІ МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ
ПРОЕКТНОГО ОБРАЗУ В ІНДУСТРІЇ МОДИ****Чупріна Н. В., Шаповал А. Г., Яценко Н. В.**

Київський національний університет технологій та дизайну

У статті розглядається ряд наукових методів, які можна застосовувати під час творчої роботи, оскільки вони допомагають підвищити рівень генерування ідей, образного мислення та творчих пропозицій. На сьогоднішній день у світі існує безліч професій, які базуються на елементі креативного мислення (наприклад, галеристи, фрі-лансери, стилісти, дизайнери різнопрофільних галузей (дизайн житла, одягу, WEB) та ін.). На професійному рівні роботи є зайвим покладатись лише на такий чинник як натхнення, а тому слід урізноманітнювати творчий потенціал науковими методами творчості. Оскільки дані методи найчастіше застосовуються у сфері модної індустрії, було розглянуто ряд одних з найефективніших методів творчості на прикладі проектування колекції одягу.

Ключові слова: мода, індустрія моди, методи творчості, костюм, неологія, асоціація, соціальне опитування, навідні запитання

Для формування проектного образу в модній індустрії не завжди достатньо лише таких абстрактних понять як фантазія та натхнення. Для повноцінної та якісної генерації ідей варто звернути увагу на наукові методи роботи, які допомагають краще проаналізувати та дослідити проектний об'єкт. Певна річ, що творчий процес є доволі багатограним, складним та часто імпровізаційним явищем, до якого важко застосувати науковий підхід. Проте науково-технічний розвиток є плідним, а тому в ньому можна віднайти такі наукові методи, які можна застосувати до творчого процесу. Наприклад, евристичні методи, соціальне опитування тощо.

Відомо, що крупні Будинки моди провідних столиць світу випускають понад чотирьох колекцій на рік, кожна з яких уміщує від п'ятдесяти до ста моделей. Такий високий рівень продуктивності був би не можливим без застосування різноманітних методів творчості, а тому це явний доказ їх ефективності та результативності.

У попередніх роботах авторами охарактеризовано евристичні методи, пояснивши, що являє собою наука «евристика», які творчі методи вона включає, та на яких принципах вони базуються [2]. Як відомо, методи творчості можна використовувати для будь-яких сфер дизайн-діяльності, а також для розробки продуктів у галузі легкої промисловості. У даній дослідницькій роботі розглянуто принципи використання цих методів для розробки дизайну костюма.

Постановка завдання

Завдання даного наукового дослідження – визначити принцип функціонування деяких науково обґрунтованих методів творчості, де основою для цього виступають одні з провідних стильових напрямів сучасної моди. Це надасть змогу краще зрозуміти плідність та практичну перевагу даних методів, та більш поглиблено дослідити їх хід обробки інформації та варіанти роботи з кінцевими результатами.

Відомо, що крупні Будинки моди провідних столиць світу випускають понад чотирьох колекцій на рік, кожна з яких уміщує від п'ятдесяти до ста моделей. Такий високий рівень продуктивності був би не можливим без застосування різноманітних методів творчості, а тому це явний доказ їх ефективності та результативності. Серед методів творчості розрізняють: метод проектування, перегляд постановки завдання, метод математичного аналізу, методи, які застосовують професійні ігри [2]. У даній статті розглянуто принцип роботи деяких з них, а саме – метод навідних питань, асоціація та неологія. Не евристичним методом є соціальне опитування, яке також чудово стимулює творчу практику, і допомагає узагальнити певні моменти для більш цілеспрямованої роботи. Аналіз даних методів відбувається як моніторинг ходу їх застосування на практиці, при розробці колекції одягу.

Результати дослідження

У першу чергу в роботі було визначено стильові напрямки, які використовувались як першоджерело для подальшого застосування методів творчості. Для цього було проведено моніторинг сучасних колекцій модного одягу. На основі фотоматеріалів модних показів світових столиць світу було визначено, до яких стильових напрямків кутюр'є звертаються найчастіше. Враховуючи сьогоденну еkleктичність моди, було обрано два стильові напрямки, а саме «поп-арт» та модні образи п'ятдесятих років минулого століття.

Як відомо, поп-арт (англ. pop-art, скорочення від popular art) – це течія в образотворчому мистецтві, яка виникла у 1950х рр., змістом якої є прихована насмішка над речами, які більшість людей вважають еталоном краси та творчої самобутності. Найяскравішими представники цієї художньої течії стали Енді Уорхол та Рой Ліхтенштейн. Характерними рисами поп-арту можна вважати чисті та яскраві кольори, графічну подачу зображення, простий сюжет [3]. Цей напрям можна вважати актуальним, аналізуючи пропозицію сучасного ринку одягу (Bershka, PULL&BEAR, New Yorker та ін.), та багатьох інших проектних сфер.

Для подальшого аналізу було обрано творчість Роя Ліхтенштейна, роботи якого є чудовими зразками естетики поп-арту, і які є доволі популярними серед загалу.

Моніторинг тенденцій, які вирують у світі Високої моди, показав, що більшість силуетних форм, запропонованих кутюр'є повторюють силуети п'ятдесятих років ХХ століття, які були роками елегантності та паризького шику. Відомо, що у той час поширеними були силуети, запропоновані Крістіаном Діором у рамках його післявоєнної колекції New Look 1947 року, а саме силует дзвоно-подібної форми («королла»), та Х-подібної форми («вісімка»). Однією з причин, чому ця колекція стала такою впливовою є те, що запропоновані модельєром силуетні форми стали класикою, до якої постійно повертався сам Діор, його колеги-сучасники та послідовники. Подальші роки розвитку та становлення модної індустрії незмінно звертаються до цих силуетних форм знову і знову, частково змінюючи і доповнюючи їх, але зберігаючи їх основу. Також про актуальність образів обраного десятиліття свідчать окремі деталі крою та одягу, які є їх ретроспективами: підкреслена лінія талії, відкрита лінія плечей, наближення до округлих форм, акцент на жіночність. Застосування таких характерних ознак найбільше підходить для розробки плечових виробів, особливо платтяного сегменту. Тому подальші дослідження проводились на базі дизайн-проекування суконь.

Для того, щоб краще розуміти побажання цільової споживчої аудиторії, для якої розробляється той чи інший продукт, варто звернутись до соціального опитування. Прямий контакт з потенційним клієнтом допомагає глибше дослідити його смаки, вподобання, рівень зацікавленості в такому продукті. Так, для розробки дизайну костюма питання можуть стосуватись обраного стильового напрямлення, силуетних форм, елементів крою та декору тощо. Зазвичай до кожного питання надається перелік варіантів відповідей. Це допомагає зорієнтувати клієнта у визначенні доцільної відповіді, та полегшує їх подальшу обробку. Метод анкетного опитування дозволяє визначити процентне співвідношення кожного з варіантів відповідей, демонструючи позитивне або негативне ставлення потенційних клієнтів до того чи іншого пункту проектування. Наприклад, до складу питань соціального опитування цільової аудиторії споживачів стосовно розробки суконь у стильових образах п'ятдесятих років і художньої течії поп-арту доцільно вносити питання на кшталт:

- Чи подобається вам художній напрям «поп-арт»?
- Чи знайомі ви з образами п'ятдесятих років ХХ століття?

– На вашу думку, чи було б доречно використовувати вище згадані стильові напрямки для розробки суконь?

– Як ви вважаєте, куди можна одягти таку сукню?

У будь-якому випадку зміст питання має бути таким, щоб зрозуміти побажання та смаки цільового клієнта, щоб кінцевий результат дизайн-проекту його зацікавив і був у попиті.

Наприклад, вище наведені питання допомагають зрозуміти вподобання цільового споживача та його ставлення до обраних стильових напрямів; чи було б йому цікаво побачити або придбати кінцевий продукт; яке призначення даних суконь, та за яких обставин/приводу їх можна одягти.

Оскільки даний дизайн-проект стосується розробки суконь, опитування було проведено серед жінок віком 20-25 років, враховуючи моложаву подачу техніки робіт поп-арту.

Аналіз відповідей, отриманих в ході опитування допоміг зрозуміти подальший напрямок роботи і шляхи розвитку проекту.

Так, загальний результат аналізу відповідей показав позитивне ставлення цільової аудиторії до обраних стильових напрямків та зацікавленість у розробці перспективної колекції суконь. Також аналіз показав, що переважна більшість потенційних клієнтів одягли б сукню даного дизайну на світський захід (модний показ, виставку сучасного мистецтва тощо). Таким чином, опитування показало, що обрана тематика є цікавою, перспективною, і орієнтована на сегмент світського life-style, що зорієнтувало подальшу розробку моделей у плані вибору матеріалів, фасону та ін.

Отже, соціальне опитування є вагомим етапом у постанові завдань розробки дизайну костюма для подальшої успішної реалізації.

Ще одним ефективним методом творчості є метод неології. Цей метод являє собою запозичення певної ідеї (прийому, способу) прототипу в іншій галузі проектування/виробництва [1]. Наприклад, бренд одягу «Columbia» виготовляє зимові куртки, підкладка яких виконана зі сріблястого матеріалу, який відбиває тепло. Такий спосіб відбиття тепла використовують водії машин, застосовуючи спеціальні сріблясті накладки для лобового скла машин. Отже, «Columbia» запозичила спосіб відбиття тепла у галузі пошиття швейних виробів. В даній дослідницькій роботі метод неології застосовано на прикладах робіт обраного художника течії поп-арту, а саме Роя Ліхтенштейна.

Рой Ліхтенштейн – американський художник, який здобув успіх створюючи роботи у дусі журнальної графіки тих часів, коли кольори наносились на папір маленькими краплинками, які оптично змішуючись створювали необхідний кольоровий тон. Таку техніку можна зустріти у ретро-коміксах, які здебільшого і надихали Ліхтенштейна. Сам художник також застосував метод неології при розробці індивідуального мистецького стилю робіт, запозичивши спосіб друкарського нанесення фарби на папір у вигляді цяток [4].

Метод неології було використано стосовно композиційної побудови та стилізації (графічної подачі) робіт Ліхтенштейна.

Враховуючи композиційну грамоту образотворчого мистецтва, було проведено аналіз робіт Ліхтенштейна на основі таких композиційних положень, які найкраще підходять для подальшого проведення методу неології для розробки костюма: композиційний центр, симетрія / асиметрія, ритм, пропорційність.

Метод було випробувано на таких роботах художника як «Ohhh... Alright...» (1964), «M-Maybe» (1965) (рис. 1).



Рис. 1. Роботи Роя Ліхтенштейна

Композиційний центр на обраних роботах Ліхтенштейна займає майже всю площину, даючи зрозуміти бажання художника зробити один великий акцент без зайвих деталей та додаткової просторової змістовності. Так, портрети жінок, де їх обличчя є композиційним центром, розміщені майже на весь простір полотна (ледь вміщуються долоні рук, зачіска, плечі), що зосереджує увагу на їх емоціях, виразі обличчя, їх переживаннях та думках.

Симетрія / асиметрія. Загалом обрані роботи композиційно є симетричними, що помітно на нижченаведеному аналізі їх результатів (рис. 2).



Рис. 2. Симетричний устрій робіт

Ритм даних робіт є складним. На портретах ритм виражається в товщині ліній, які мають різний напрямок відносно одна одної (рис.3).



Рис. 3. Ритміка робіт

Пропорційність даних робіт є нормальною, сталою. Такий висновок було зроблено на основі аналізу основних членувань обличчя зображуваних жінок на роботах Ліхтенштейна та сталими канонами (рис. 4).

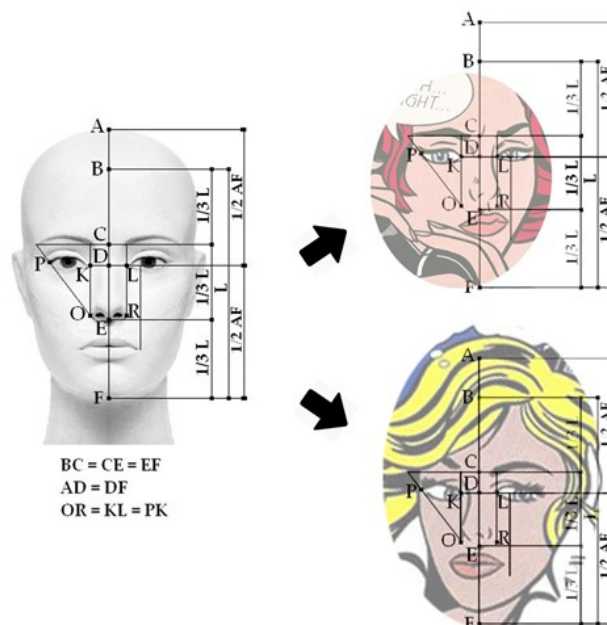


Рис. 4. Пропорційний устрій робіт

Аналізуючи отримані дані, було виведено наступні положення:

- композиційний центр займає майже всю площину роботи;
- симетричне зображення композиційного врівноваження;
- складний ритм, різнонаправленого характеру;
- гармонійні пропорції, наближені до природних.

Отримані результати було застосовано для подальшого проектування дизайну суконь. Цей метод допоміг організувати просторову складову аналізу.

Оскільки метод неології було застосовано на стильовому напрямку «поп-арт», наступний метод було використано для аналізу стильових образів п'ятдесятих років.

Широко вживаним евристичним методом творчості також є метод асоціацій. Цей метод має на меті формувати нові образотворчі форми та ідеї, які впливають в якості спорідненого образу, що викликає той чи інший предмет [1]. Наприклад, розглядаючи пишну спідницю, мозок несвідомо згадує бутони квітів, дзвони тощо. Це відбувається через те, що утворений мозком ряд предметів має спільні характерні риси. Пишна спідниця має тонку талію, а пишний бутон квітки має тоненьке стебло. Отже, для того, щоб у дизайні костюма вгадувались властивості (виникали асоціації) певної стильової течії, слід виокремити її характерні риси та втілити їх під час розробки проекту.

Як згадувалось вище символом стилю п'ятдесятих років є силуетні форми, які запропонував Крістіан Діор, і які вплинули на подальший розвиток моди світової модної індустрії. «Візитною картою» цього видатного кутюр'є став силует з підкреслено тонкою талією, похилими плечами та пишною спідницею, довжиною до середини литок [5]. До створеного образу Діор звертався протягом усього періоду своєї творчості, яка припала на п'ятдесяті роки (рис. 5).

З аналізу видно, що дійсно кутюр'є використовує свій улюблений силует майже у кожній своїй колекції, частково видозмінюючи його, проте не порушуючи його ключові ознаки. Схематичне зображення даного силуету наведено нижче (рис. 6).

Вплив розглянутої силуетної форми був настільки вагомим у світі моди, що його легко прослідити у колекціях багатьох дизайнерів, які були сучасниками Крістіана Діора (Юбер де Живанши, Ніна Річі та ін.), а також послідовниками (Ів Сен Лоран, Вів'єн Вествуд, Зухаїр Мурад та ін.). Тому не дивно, що саме цей образ став асоціюватись з післявоєнним десятиріччям.

Аналізуючи схематичне зображення силуетної форми, бачимо, що її характерними рисами є:

- симетричність;

- природне положення лінії талії, та її підкреслена стрункість;
- широка/пишна спідниця;
- довжина спідниці нижче колін.

			
Колекція Corolle en Huit 1947	Колекція Zig Zag 1948	Колекція Verticale 1950	Колекція Longue 1951
			
Колекція Sinueuse 1952	Колекція Ligne A 1955	Колекція Aimant 1956	Лінія Dinner dress

Рис. 5. Моделі суконь з різних колекцій Крістіана Діора

Отже, метод асоціацій є плідним способом обробки джерела натхнення на предмет виокремлення його характерних рис, які можуть бути використані для створення перспективного дизайну костюма.

Таким чином, в ході адаптації методів творчості для розробки дизайну сукні було розглянуто такі положення: побажання цільової споживчої аудиторії, призначення перспективної сукні, симетричність та пропорційну орієнтованість, ритм, розташування композиційного центру та форму силуета. Проте, виявлені положення є доволі загальними і не розглядають більш детальні характеристики, наприклад, особливості крою, або декор. Для більш поглибленого та деталізованого проектування костюма доречним є застосування методу навідних питань.

Метод навідних питань надає можливість більш продумано віднестись до поставленої задачі і обміркувати ті моменти, які можуть відійти на другий план на початку роботи [1].

Суть методу полягає в тому, що відповіді на питання надаються без зайвих роздумів, у будь-якій кількості. Серед опитуваних можуть бути представниці цільової

аудиторії, дизайнерський командний склад тощо. В даному випадку метод було застосовано за участі групи потенційних споживачів.

У даній роботі до навідних питань увійшли такі питання, які допомагають краще розпланувати подальшу детальну розробку дизайну сукні, наприклад: чи будуть відстібні елементи; яка форма горловини буде більш доречною; чи буде декор, і який саме; яка фурнітура буде використовуватись при пошитті одягу.

Варіанти відповідей виявились доволі різноманітними, проте серед них було виділено такі, які переважно співпадають у кожного учасника, утворюючи більшість. У даному дослідженні такими відповідями стали:

- відсутність відстібних елементів;
- форма горловини – з відкритими плечами, на бретелях;
- наявність декору у вигляді аплікацій та вишивки бісером;
- фурнітура: блискавки, еластичні стрічки (резинки).

Аналіз отриманих даних, які виникли в результаті застосування ефективних методів творчості сформували ряд положень, який допоміг утворити знак-символ дизайну сукні, необхідний в якості базису для розвитку різноманітних варіацій моделей суконь. Даний знак-символ є умовним і не є остаточним, оскільки дизайн, незважаючи на науковий підхід, є хитким та не точним творчим процесом, а тому проєкція методологічних даних може скластися і іншим чином, що залежить від проєктного завдання та творчого задуму дизайнера (рис. 7).

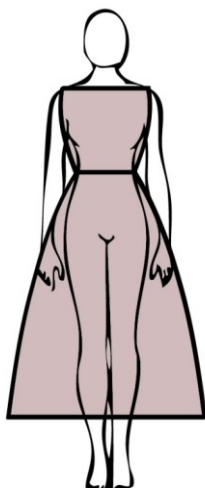


Рис. 6. Схематичне зображення силуетної форми п'ятдесятих років, введеної Крістіаном Діором

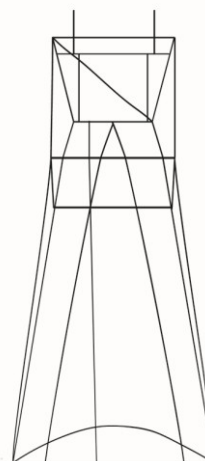


Рис. 7. Знак-символ дизайн-проєкту сукні

Висновки

Отже, формування проектного образу у сфері легкої промисловості та індустрії моди, до якої також відносяться галузі дизайн-діяльності (у тому числі дизайн та проектування костюма), не є цілковито творчою ініціативою. Професійний підхід вимагає застосування обґрунтованих наукових методів, які допомагають уникати певні групи ризиків: не зацікавленість цільової аудиторії, використання застарілих тенденцій, збиткове виробництво та ін. У даній дослідницькій роботі наглядно продемонстровано ефективність використання наукових методів, які в свою чергу не є чисто науковими, а адаптовані під характер творчого процесу, утворюючи таку галузь досліджень як евристика. Розглянуті методи творчості є плідними у використанні, не заважають креативному процесу, і дають цікавий для подальшого застосування результатів при формуванні актуального проектного образу в індустрії моди.

ЛІТЕРАТУРА

1. Чупріна Н. В. Методологія сучасних наукових досліджень з дизайну / Н. В. Чупріна. – К. : КНУТД, 2011. – 266 с.
2. Чупріна Н. В. Наукові методи пошуку творчих рішень в дизайні костюма / Н. В. Чупріна // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – К. , 2008. – № 1 (38). – С. 174-177.
3. Поп-арт как поп-арт [Ел. ресурс] / Режим доступу: <http://kartinca.ru/pop-art/>
4. Лихтенштейн Рой [Ел. ресурс] / Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/Лихтенштейн,_Рой
5. Из истории дома Dior [Ел. ресурс] / Режим доступу: http://www.dior.com/couture/ru_ru/дом-dior/из-истории-дома-dior

Научно обоснованные методы формирования модного образа в индустрии моды

Чуприна Н. В., Шаповал А. Г., Яценко Н. В.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

В статье рассматривается ряд научных методов, которые можно применять во время творческой работы, поскольку они помогают повысить уровень генерирования идей, образного мышления и творческих предложений. На сегодняшний день в мире существует множество профессий, основанных на элементе креативного мышления (например, галлеристы, фри-лансеры, стилисты, дизайнеры разных профильных отраслей (дизайн домов, одежды, WEB) и др.). На профессиональном уровне работы является лишним полагаться только на такой фактор как вдохновение, а потому следует разнообразить творческий потенциал научными методами творчества. Поскольку данные методы чаще всего применяются в сфере модной индустрии, был рассмотрен ряд одних из самых эффективных методов творчества на примере проектирования коллекции одежды.

Ключевые слова: мода, индустрия моды, методы творчества, костюм, неология, ассоциация, социальный опрос, наводящие вопросы

Evidence-based methods of forming a fashionable image in the fashion industry

Chouprina N. V., Shapoval A. G., Yatsenko N. V.

Kyiv national university of technologies and design

The article deals with a number of scientific methods that can be used during the creative work, as they help to increase the level of generating ideas, figurative thinking and creative suggestions. Today there are a lot of professions in the world, based on the creative thinking element (for example, gallerist, free-Lancer, stylist, designers of different sectors (design of houses, clothing, the WEB), and others.). At the professional level of the work is bad to rely on the factor of inspiration, so that's why is good to diversify the creative potential by scientific methods of creativity. Because most of these methods are used in the fashion industry, was considered a number of some of the most effective methods of creative work by the example of clothing collection design.

Keywords: fashion, fashion industry, methods of creativity, clothing, neology, association, social survey, suggestive questions