

УДК 7.05:687.01

ЧУПРІНА Н.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

## ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ФОРМУВАННЯ ПРОЕКТНОГО ОБРАЗУ В СУЧАСНІЙ ІНДУСТРІЇ МОДИ

**Мета.** Характеристика базових стильових параметрів формування проектного образу в контексті «кризової моди» як основної тенденції індустрії модного одягу.

**Методика.** Комплексний науковий підхід до аналізу інформаційно-проектного матеріалу дозволив визначити еволюцію змін стилістичних зображень і типологію проектних образів в індустрії моди, а також провести їх класифікацію. На окремих стадіях представленого дослідження, з метою реалізації його певних завдань, застосовані методи активізації творчості в індустрії моди.

**Результати.** Розглянуті питання характеристики модних трендів масової моди як дизайн-об'єкту сучасної індустрії модного одягу. Проведена класифікація організуючих понять, образно-стилістичних та проектно-композиційних рішень для формування актуального модного образу. Сформовані основні принципи проектування модного одягу різного призначення. Обґрунтовано, що естетика розкоші і глянцевого лиску перестала бути домінуючим модним трендом у сфері модного одягу масового попиту («mass market»).

**Наукова новизна.** Розроблено поетапний алгоритм морфологічного синтезу структурних елементів проектного образу в сучасній індустрії моди.

**Практична значимість.** Визначені основні критерії розробки концепт-варіантів комбінацій ознак, що втілюють властивості і характеристики так званої «кризової моди», для розробки актуальної колекції костюма.

**Ключові слова:** індустрія моди, модний проектний образ, модні тенденції, «fast-fashion», «mass market», кризова мода, об'єкт моди, стильовий напрям

**Вступ.** Загальноприйнятим є твердження, що мода як соціальне поняття найбільш доцільна за благополуччя суспільства. Проте, стійкий прояв кризи в тій або іншій сфері суспільного буття, вносить істотні корективи в розвиток тенденцій моди часів кризи, формуючи так звану «кризову моду».

Пояснення причин виникнення такого поняття як «кризова мода» навряд доцільно шукати у минулому, наприклад в модній стилістиці Великої Депресії 30-х років ХХ століття, оскільки вплив культу споживання у той час був незначним, на відміну від сьогодення. Таким же безглуздим є пошук паралелей з тенденціями моди в період Другої світової війни, або одразу після її закінчення, оскільки критерії розвитку моди тих років встановлювалися не Модними Будинками або визнаними модельєрами, а суворими обмеженнями, які формували моду у всьому світі.

Критерії розвитку модних форм костюма ХХ століття, у тому числі і в контексті соціально-економічного розвитку суспільства, проаналізовані в роботах Є.А. Косаревої, М.Б. Романовської, Ф.Бодо [1] та ін. Зокрема, в роботі М.Б. Романовської акцентовані

питання соціально-історичного контексту розвитку модних образів під впливом розширення функцій і ролі жінки в суспільстві. [2] У свою чергу, Є.А. Косарева аналізує проектний ідеал в кожному історичному періоді розвитку індустрії моди, розглядаючи динамічну модель формоутворення одягу як модного продукту, серед іншого, в контексті соціології і психології споживання. [3]

Крім того, питанням аналізу внутрішніх суперечностей і тенденцій розвитку модних стандартів та формування критеріїв прогнозування, з метою розробки прикладних передбачень еволюції цих стандартів, присвячені роботи А. Лінч і М.Д.Штраус. [4] В роботі Ю. Кавамури також надаються результати дослідження діяльності всіх суб'єктів індустрії моди (від модельєрів і дизайнерів до журналістів і рекламодавців), які вносять істотний внесок у формування проектного ідеалу при встановленні модних стандартів в сучасному споживацькому суспільстві [5]

**Постановка завдання.** Проте, в дослідженнях названих авторів відсутня характеристика і критерії формування модного проектного образу в індустрії моди, орієнтованого розробку дизайнерських пропозицій саме в сегменті «mass market». У зв'язку з цим, в даній роботі розглядаються питання характеристики модних трендів масової моди як дизайн-об'єкту сучасної індустрії модного одягу. Відповідно, основною метою даної статті можна визначити розробку принципів формування проектного образу в сучасній індустрії моди. Аналітичною базою для встановлення критеріїв розробки проектного ідеалу можна назвати основні стильові ознаки так званої «кризової моди» як одного з актуальних напрямів масової моди.

**Результати дослідження.** Сьогодні, в тому або іншому ступені, фінансова криза впливає на всі сфери життя глобалізованого суспільства, у тому числі і на сферу моди і індустрії модного одягу. Стійке відчуття кризи в моді фіксується всіма поколіннями споживачів, так чи інакше вихованих на глянцевах образах індустрії моди і розкоші кінця ХХ - початку ХХІ століть. Подібне відчуття переживають не тільки клієнти всевітньо відомих Модних Будинків, що працюють в сегменті Високої моди, але і масовий споживач фабричних та рітейл-брендів середнього і нижче середнього цінового рівня, для якого споживання модних продуктів перетворилося на спосіб життя. Відповідно, можна зробити висновок, що економічні і фінансові кризи багаторазово впливали на вектори розвитку fashion-індустрії. У свою чергу, це привело до переорієнтації діяльності суб'єктів модної індустрії, особливо в сегменті mass market, до формування нових трендів і тенденцій в асортименті модних продуктів і нетрадиційних принципів формування модного проектного образу, часто протилежного колишнім глянцево-гламурним модним стандартам споживацького суспільства.

Аналіз представлених характеристик сучасних модних тенденцій в умовах кризового відношення споживачів до моди, складений на основі вивчення модних трендів, представлених в рамках проведення Тижнів моди у всьому світі: Париж, Мілан, Нью Йорк, Москва, Київ зокрема.

Основою для даного дослідження слід вважати матеріали, що презентують варіативність образно-стильових форм сучасних проектних ідеалів. Їх ідентифікація формується на результатах аналізу інформації різних ЗМІ (включаючи Інтернет-ресурси), що спеціалізуються на питаннях висвітлення моди, від професійних видань до

тих, які орієнтовані на масового споживача. У контексті проведеної роботи вони представляють засіб формування модних стандартів, а також - інструмент реалізації масовим споживачем самоідентифікації в сучасній моді. У свою чергу, на основі аналізу названих критеріїв можливо сформуванати систему причинно-наслідкових критеріїв формування так званої кризової моди.

На окремих стадіях представлено дослідження, з метою реалізації його певних завдань, застосовані методи активізації творчості в індустрії моди, зокрема:

- компаративний аналіз образно-проектних параметрів актуальних напрямів сучасної моди;
- морфологічний аналіз і синтез;
- метод організуючих понять;
- методика дизайну систем та ін.

Таким чином, компаративний аналіз найбільш популярних в сезоні осінь-зима 2014/15 модних стильових напрямів «гранж», «бохо-шик» і «бомж-стайл» показав, що їх образно-стильові та проектно-композиційні характеристики лежать в основі формування модних тенденцій так званої «кризової моди», що активно завойовує світові ринки сучасної індустрії моди. [6] На підставі результатів проведених досліджень представляється можливим сформуванати основні принципи проектування модного одягу різного призначення, що складає другий етап розробки методичних рекомендацій з розробки певного модного напрямку в індустрії моди.

Для здійснення цього етапу доцільно скористатися таким методом активізації науково-проектної творчості як метод організуючих понять. В ході реалізації даного методу для формування основних критеріїв створення проектного модного образу були здійснені такі операції:

- визначено головну ідею завдання, загальну для всіх вирішень, комбінування всіх використовуваних елементів, з метою отримання максимально можливої кількості проектних рішень;
- визначено недоліки, властиві кожному рішенню, здійснено пошук можливостей зменшення їх наслідків;
- здійснено пошук рішень з мінімальним числом недоліків;
- створено основу для можливої практичної реалізації досліджуваного об'єкту дизайну, зокрема, костюма.

В ході проведення даного дослідження, описані операції методу організуючих понять були реалізовані в таких етапах:

- 1) попереднє встановлення основного принципу;
- 2) критика помилок і поліпшення принципів дії;
- 3) пошук рішення елементів і удосконалення принципів дії;
- 4) оцінка ефективності оптимального (вибраного) принципу дії.

Як відомо, існує ряд вказівок щодо використання цього методу і виконання основних його операцій. Зокрема - основну мету необхідно формулювати якомога абстрактніше, щоб не відсікати доцільні проектні рішення. Відповідно до цього, основним результатом використання методу організуючих понять в контексті даного дослідження визначений принцип формування проектно-композиційного рішення

актуального модного образу поточного сезону (у контексті «кризової моди»). [7] При цьому, в роботі враховано, що формулювання загальних функцій безпосередньо залежить від обмежень інформаційного масиву проектних рішень - фонду використаних елементів.

На етапі комбінування було проведено методичний пошук застосування тих або інших елементів. При цьому для кожного елементу (складник, композиційно-конструктивний вузол) визначено організуюче поняття, яке потім отримує розвиток до рівня конкретної реалізації. При цьому оцінка сформульованих організуючих понять здійснювалась на основі такого критерію: дане поняття (функція) повинне міститися в кожному можливому рішенні. Ретельна обробка організуючих понять, відповідно, дозволила на ранніх стадіях дослідження звільнитися від слабких варіантів, неперспективних напрямів роботи.

Отже, на першому етапі реалізації методу організуючих понять, в ході проведеного дослідження, були встановлені основні організуючі поняття та їх відмітні ознаки. Зокрема, для визначення організуючих понять використані найбільш стійкі ознаки формування проектного образу споживача при розробці модних образів в контексті так званої «кризової моди», що представлено в табл. 1.

На другому етапі проведена класифікація організуючих понять формування модного образу костюма (у контексті «кризової моди») за ступенем їх важливості. При цьому кожній організуючій ознаці привласнено класифікаційний кодовий номер, який на подальших етапах дослідження сприятиме формуванню причинно-наслідкових зв'язків між ознаками (див. табл.1).

Таблиця 1

**Класифікація і кодування організуючих понять і образно-стилістичних і проектно-композиційних ознак для формування актуального модного образу (у контексті «кризової моди»)**

<b>1. комбінаторність</b>	1.1. комплектна основа костюма
	1.2. універсальність речей
<b>2. змішення елементів</b>	2.1. межі між типово чоловічим та жіночим одягом розмиті
	2.2. змішування стилєвих рішень елементів комплекта чи анамбля
<b>3. ахроматичність, нейтральність, приглушеність</b>	3.1. чорний, різні відтінки сірого, білий
	3.2. бежево-коричнева гама
	3.3. відсутність яскравих кольорів
<b>4. офісний стиль, з відтінками інших рис «кризової моди»</b>	4.1. суворо-ділові костюми як для чоловіків, так і для жінок, з відтінками інших рис «кризової моди»
	4.2. межі між типово чоловічим та жіночим одягом розмиті
	4.3. змішування стилєвих рішень елементів комплекта чи анамбля
<b>5. вінтажність, ретроспективність</b>	5.1. ретро-фасони
	5.2. ностальгічні рисунки
	5.3. вбрання з бабусиних скринь та маминих антресолей
<b>6. трансформативність</b>	6.1. збільшення варіантів вида
	6.2. міжсезонна спадковість тенденцій
	6.3. повторне використання речей
<b>7. ефект поношеності</b>	7.1. пом'ятість, поношеність, вилинялість
<b>8. ефект неохайності</b>	8.1. зачіпки, діри, стрілки, пошарпаність
<b>9. нейтральність</b>	9.1. бежево-коричнева гама
<b>10. виразність аксесуарів</b>	10.1. саморобні сумки та капелюшки, прикраси з паперу, дерева, тканини

При здійсненні класифікації ознак враховано, що найбільш важливими чинниками формування проектного образу є образно-стильові та проектно-композиційні ознаки. Колірна гамма й актуальні модні ефекти також є істотними, а аксесуари і мобільні елементи довершують проектний образ.

Ґрунтуючись на основних принципах методики дизайну систем у сфері прогнозування модних образів в індустрії моди і розробки на їх основі актуальних моделей одягу як продуктів індустрії моди, а також беручи до уваги взаємозалежність зміни окремих характеристик проектного образу та його загального образно-стильового рішення, в ході роботи був розроблений поетапний алгоритм морфологічного синтезу всіх структурних елементів проектного образу (у контексті так званої «кризової моди»), що представлено на рис. 1.

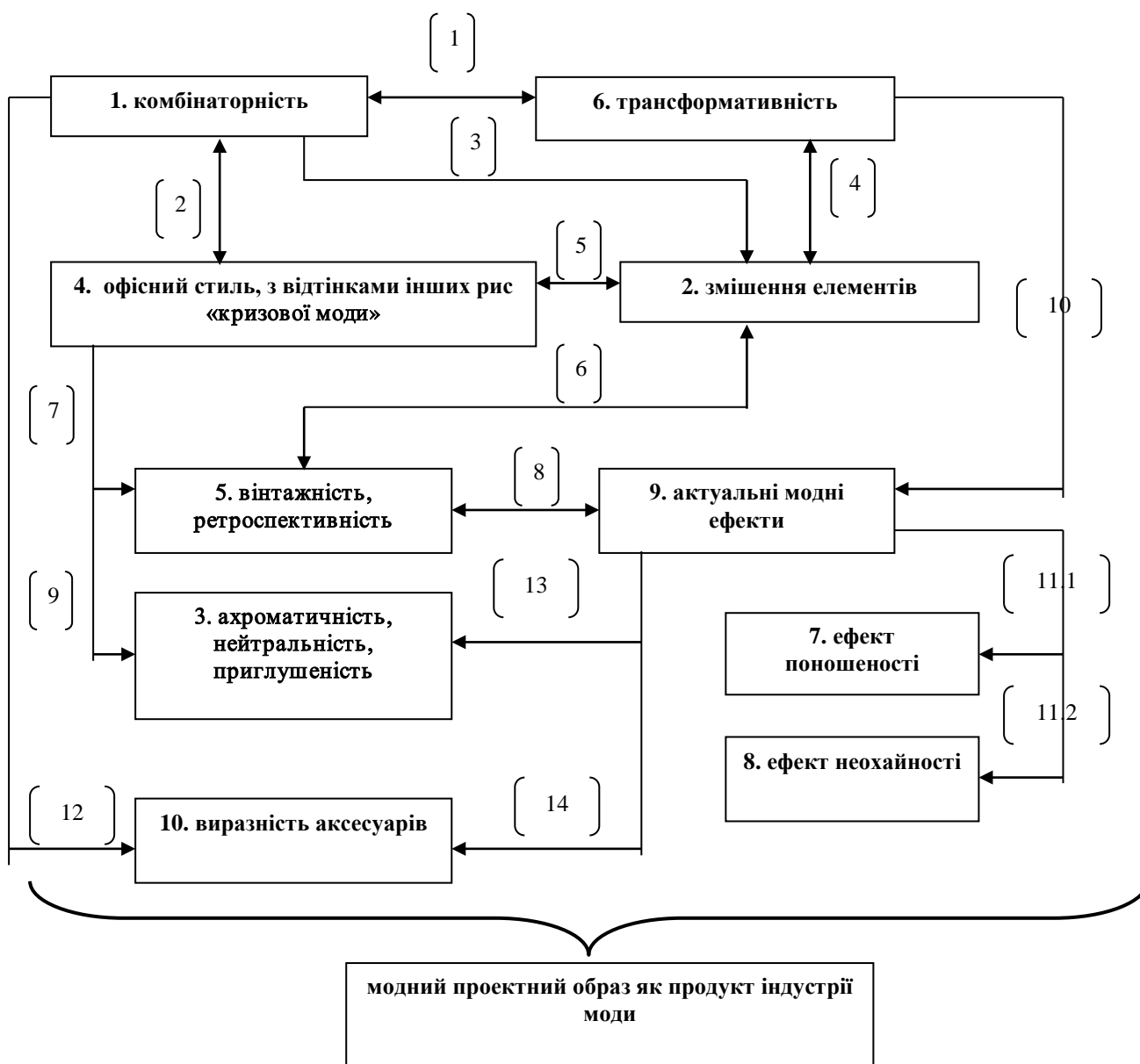


Рис. 1. Поетапний алгоритм морфологічного синтезу структурних елементів проектного образу (у контексті так званої «кризової моди»)

Враховуючи викладене вище, на наступному етапі дослідження була проведена серія послідовних зіставлень відібраних організуючих понять з їх відмітними ознаками і розробка на цій основі керівного матеріалу для всіляких варіантів комбінацій образно-проектних рішень, які відповідають вибраним обмеженням. Результатом став ряд концепт-варіантів комбінацій відібраних ознак, в якому втілено образно-стильові властивості та проектно-композиційні характеристики так званої «кризової моди», які можуть бути покладені в основу розробки актуальної колекції як модного продукту сегменту «mass market». За результатами дослідження відібрано 15 концепт-варіантів ознак. В даній статті наведено найбільш типізовані та уніфіковані з них, для впровадження у масове виробництво (рис. 2).



**Рис. 2.** Концепт-варіанти комбінацій ознак, що втілюють властивості та характеристики так званої «кризової моди» (для розробки актуальної колекції костюма)

**Висновки.** Комплексний науковий підхід до аналізу інформаційно-проектного матеріалу визначив використання візуально-порівняльного, структурно-аналітичного і образно-стилістичного аналізу зображень, який, у свою чергу, дозволив визначити еволюцію змін стилістичних зображень та типологію проектних образів в індустрії моди, а також провести їх класифікацію.

Результатом проведеного дослідження основоположних образно-стилістичних і проектно-композиційних характеристик найбільш актуальних тенденцій сучасної, так званої «кризової моди», можна вважати твердження, що естетика розкоші і глянцевого лиску перестала бути домінуючим модним трендом у сфері модного одягу масового

попиту («mass market»). Більш того, серед широких верств споживачів даного сегменту ринку модного одягу все активніше затверджуються тенденції економного використання споживацького ресурсу і посилення функціонально-практичних якостей одягу, а також активізації тенденцій еkleктизму і всеосяжного, так би мовити розумного, використання модних продуктів.

#### Список використаної літератури

1. Бодо Ф. Шик и шарм / Ф.Бодо; пер. с фр. – М.: Слово/Slovo, 2006. – 400 с.: ил.
2. Романовская М.Б. История костюма и гендерные сюжеты моды / М.Б. Романовская. – СПб.: Алетейя, 2010. – 442 с.: ил.
3. Косарева Е.А. Мода. XX век. Развитие модных форм костюма / Е.А. Косарева. – СПб.: Издательство «Петербургский институт печати», 2006. – 468 с.: ил.
4. Линч А. Изменения в моде: причины и следствия / А. Линч, М.Д. Штраус. – Минск: Гревцов Паблишер, 2009. – 280 с.
5. Kawamura Y. Fashionology: An Introduction to Fashion Studies / Y. Kawamura. – NY: Berg, 2005. – 177 p.
6. Ковригина Н. Кризисная мода: тенденции и решения. // [Эл. ресурс] // Режим доступа: <http://www.freken-bok.com/ru/health/fashion/rubric/6/artic/1417/>
7. Чуприна Н.В. Розробка художньо-технологічних принципів проектування колекції сучасного жіночого костюма на основі українського народного одягу / Н.В. Чуприна. – Дис. на здобуття наук.ступеня к.т.н. за спец. 05.19.04 – технологія швейних виробів швейних виробів. – К.: 2001. – 354 с.

## ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОЕКТНОГО ОБРАЗА В СОВРЕМЕННОЙ ИНДУСТРИИ МОДЫ

ЧУПРИНА Н.В.

*Киевский национальный университет технологий и дизайна*

**Цель.** Характеристика базовых стилевых параметров формирования проектного образа в контексте «кризисной моды» как основной тенденции индустрии модной одежды.

**Методика.** Комплексный научный подход к анализу информационно-проектного материала позволил определить эволюцию изменений стилистических изображений и типологию проектных образов в индустрии моды, а также провести их классификацию. На отдельных стадиях представленного исследования, с целью реализации его определенных задач, применены методы активизации творчества в индустрии моды.

**Результаты.** Рассмотрены вопросы характеристики модных трендов массовой моды как дизайн-объекта современной индустрии модной одежды. Проведена классификация организующих понятий, образно-стилистических и проектно-композиционных решений для формирования актуального модного образа. Сформированы основные принципы проектирования модной одежды различного назначения. Обосновано, что эстетика роскоши и глянцевого лоска перестала быть доминирующим модным трендом в сфере модной одежды массового спроса («mass market»).

**Научная новизна.** Разработан поэтапный алгоритм морфологического синтеза структурных элементов проектного образа в современной индустрии моды.

**Практическая значимость.** Определены основные критерии разработки концепт-вариантов комбинаций признаков, воплощающих свойства и характеристики так называемой «кризисной моды», для разработки актуальной коллекции костюма.

**Ключевые слова:** индустрия моды, модный проектный образ, модные тенденции, «fast-fashion», «mass market», кризисная мода, объект моды, стилевое направление

## **BASIC DESCRIPTIONS OF PROJECT APPEARANCE FORMING IN MODERN FASHION INDUSTRY**

CHOUPRINA N.

*Kyiv National University of Technologies and Design*

**Purpose.** Description of basic stylish parameters of project appearance forming in the context of “crisis fashion” as basic tendency of industry of fashion clothes is aimed.

**Methodology.** Completed scientific approach to the analysis of information and projective material allowed to define evolution of changes of stylistic presentations and typology of projective images in fashion industry, and also conducted their classification. On some stages of the represented research, in the aim of realization of its certain tasks, the methods of activation of creativity in fashion industry are applied.

**Findings.** The questions of description of fashion trends of mass fashion are considered as design-object of modern industry of fashion clothes. Classification of organizing concepts, vividly-stylistic and project-compositive decisions for forming of actual fashionable appearance is conducted. Basic principles of planning of fashion clothes of the different settings are formed. It is grounded, that aesthetics of luxury and glossy tendencies left off to be dominant main stream in the fashion clothes of mass consumption (“mass market”).

**Originality.** The stage-by-stage algorithm of morphological synthesis of structure elements of projective image in modern fashion industry is developed.

**Practical value.** The basic criteria of development of concept-variants of indication combinations that realize certain properties and characteristics of so-called “crisis fashion” are formed, for the development of actual suit collection.

**Keywords:** *fashion industry, fashion projective image, fashion tendencies, “fast-fashion”, “mass market”, crisis fashion, fashion object, stylish direction.*

ЗАТУЛОВСЬКА Г.А.

Київський національний університет технологій та дизайну

## **АКТУАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ШРИФТОВОГО ХУДОЖНЬОГО ПЛАКАТУ**

**Мета.** Дослідити явище шрифтового художнього плакату в світлі його сучасних тенденцій. Аналізуючи зразки плакатів кінця ХХ початку ХХІ ст., прослідкувати певні тенденції змін композиційного і стилістичного характеру їх художнього оформлення.