

Чуприна Н.В.

к.т.н, доцент

Киевский национальный университет технологий и дизайна
chouprina@ukr.net

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ КАК ОСНОВА ДИЗАЙН-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ФОРМИРОВАНИЯ МОДНОГО ПРОДУКТА В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Потребительские приоритеты в сфере использования продуктов индустрии моды, как правило, ограничены стереотипными, но социально и эстетически устойчивыми рамками модного поведения того потребительского класса, к которому принадлежит тот или иной индивид. Относительно предпочтений и выбора потребителями принципиально новых (или инновационных) модных продуктов или стандартов следует отметить, что, зачастую, потребность в них вообще отсутствует по причине неосведомленности или возможности удовлетворить эту потребность за счет других продуктов или предметов. Таким образом, можно предположить, что эволюция эстетических вкусов, модных стандартов и индустрии модных продуктов напрямую зависят от развития и видоизменения системы потребностей каждого человека и определенных сегментов общества в целом. Такая мотивация является неизменной основой глобализации потребительского общества и активного развития индустрии моды, призванной удовлетворять разнообразные потребности этого общества в модных продуктах и стандартах.

В контексте этого, многие социологи анализируют понятие «потребности» как ориентира для проектирования или объекта регулирования, что особенно актуально для функционирования индустрии моды. Так, в частности, социолог А.Б.Гофман, пишет: «... очень важно, что считать потребностью, а что нет? Ведь одна и та же потребность может удовлетворяться самыми различными вещными средствами вследствие так называемой «эластичности» потребностей. Не случайно и в социологии и в дизайне время от времени раздаются призывы вообще отказаться от понятия потребностей вследствие его неопределенности». [1, 183]

Далее исследователь отмечает, что «...можно считать общепризнанным положение о том, что социальные потребности теснейшим образом связаны с системой общественного производства, определяются ею и, в свою очередь, обуславливают ее развитие». [1,184; 2]

В предыдущих исследованиях данной проблемы формирования потребительских предпочтений и продуктов индустрии моды констатируется, что «... что проектная разработка одежды массового спроса, как продукта индустрии моды, основана не на спонтанном вдохновении дизайнера. В основе каждой проектной разработки лежит

предварительный анализ рынка сбыта, адаптация краткосрочных или текущих модных тенденций к потребностям и предпочтениям целевой потребительской аудитории, а также координация взаимодействия с производителями тканей и материалов, торговым сегментом и другим субъектами индустрии моды». [3, 114]

Таким образом, в современных условиях функционирования индустрии моды, в контексте проектирования новых потребностей (разработка индивидуального имиджа потребителя) и создания инновационных продуктов индустрии моды (формирования модных тенденций и дизайн модной одежды) на передний план выступает проблема характеристики коллаборационных услуг, развившихся и приобретших значимость для формирования гардероба современного человека (психологи, маркетологи, шопперы, консультанты и др).

В этом контексте необходимо отметить, что «...в последнее время все сильнее и однозначнее проявляются представления потребителей о функциональности, индивидуальности и эстетичности продуктов индустрии моды. Как правило, они выражаются в стремлении к комфорту и многофункциональности модной одежды». [4].

Среди основных вопросов, которые необходимо учитывать в ходе разработки и реализации модной одежды как продукта индустрии моды, целесообразно выделить такие:

- исследование эволюции развития потребностей обывателя в предметах повседневного пользования;
- анализ типов потребителей и типологией потребления одежды;
- углубление представлений о гардеробе современного человека;
- разработка алгоритма работы шопера и пределов его компетенции.

При этом комплексный подход к изучению принципов формирования и актуального модного продукта, в зависимости от концепции потребления, основывается на анализе функционирования различных сфер проектной деятельности, а методологическая основа такого предпроектного исследования представляет комплекс общенаучных принципов. Так, в частности, современные технологии дизайнерской деятельности включают в себя определенные виды и этапы предпроектных работ, охарактеризованные ниже.

Как известно, историко-логическое исследование дает возможность проанализировать эволюцию и историю развития потребностей обывателя в предметах повседневного пользования. На основе систематизации изученного материала, целесообразно составить классификацию уровней первичных потребностей; типов потребностей и типов потребителей, а также сформулировать в обобщенных чертах типологию потребления модных продуктов индустрии моды на современном этапе развития потребительского общества (в том числе и продуктов комплекса «одежда»). Определенную практическую ценность для характеристики дизайнерской

деятельности в индустрии моды также имеет проведение сравнительного анализа параметров составления гардероба потребителя (как формата реализации комплекса «одежда» для индивидуальных потребностей потребления), на протяжении XX века, выявление основных критериев блочного (капсульного) построения гардероба. С помощью приемов композиционного анализа представляется возможным характеризовать понятие «капсула» в значении ситуации потребления и обозначить ее роль в структуре гардероба. При этом особое внимание необходимо уделить анализу индивидуальных особенностей внешности клиента и формированию понятия имиджа личности. Таким образом, можно констатировать, что эффективность системного подхода к процессу дизайнерской деятельности в индустрии моды (например, к проектированию персонального гардероба) определяется использованием методики дизайна систем.

Кроме того, проведение предпроектных исследовательских этапов дизайнерской деятельности в индустрии моды учитывает «...тщательное изучение рыночной ситуации, анализируя объемы продаж аналогичных модных продуктов конкурентов, в различных регионах глобализированного модного рынка». [5, с. 41]

В ходе проведения обозначенных исследований определяется степень участия все составляющих компонентов, служб и услуг, влияющих на формирование гардероба современного потребителя. На основании полученных результатов становится возможной разработка методических рекомендаций для проведения дизайнерской деятельности в индустрии моды, а также для подготовки одной из новых компетенций дизайнера одежды для оказания профессиональных услуг в формировании гардероба современного человека, в соответствии с индивидуальными особенностями потребителя.

Литература:

1. Гофман А.Б. *Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения*. 3-е изд. [Текст] / — СПб.: Питер, 2004. — 208 с.
2. <http://zav.ansya.ru/health/stranici-raspolojeni-sverhu-t-e-v2/pg-8.html>
3. Критерии проведения предпроектных работ в дизайнерской деятельности в индустрии моды / Н.В. Чуприна // Евразийский союз ученых (ЕСУ). - Москва (Россия), 2015. — С. 114 - 116
4. Ковригина Н. Кризисная мода: тенденции и решения. // [Эл. ресурс] // Режим доступа: <http://www.freken-bok.com/ru/health/fashion/gubric/6/artic/1417/>
5. Андреева А.Н. Концепция портфеля дизайнерских брендов в фешн-бизнесе: постановка проблемы / А.Н. Андреева // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. — 2003. — Вып.2 (№16). — С. 28-54