

Мазнев Є. О., Очкуренко В. І., Мелконов Г. Л.

ДИЗАЙН-ПРОЄКТУВАННЯ ОДЯГУ ЯК ЕЛЕМЕНТ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

У статті розглянуто комплексний підхід до розробки та створення фірмового стилю. Створення фірмового стилю підприємств або організації становиться однією із головних задач для «впізнаваності» продукції та послуг цього підприємства. Дизайн-проєктування одягу в цьому питанні найчастіше залишається в контексті створення уніформи для працівників підприємства. Розглянуто визначення принципів та перспектив розвитку дизайн-проєктування та виробництва одягу, як складового елементу фірмового стилю, як засобу ідентифікації підприємства. Було розглянуто основні елементи (постійні та які змінюються) та визначена роль та місце дизайн-проєктування фірмового одягу, як одного із елементів фірмового стилю підприємств. Розглянуто основні напрямки дизайн-проєктування фірмового одягу: дизайн-проєктування уніформи, розробка вимог та впровадження дрес-коду, дизайн-проєктування фірмових аксесуарів, оздоблення фірмового одягу. Проаналізовано сучасний процес дизайн-проєктування одягу: його основні чотири етапи. Розглянуті основні фактори які враховуються при дизайн-проєктуванні одягу, як елементу фірмового стилю, а саме наявність логотипу та «кольорів» фірми, вимоги до уніформи або дрес-коду, кількісний та «якісний» склад працівників, його «функціональне» призначення тощо. Визначено, як один із перспективних та найменш затратних шляхів створення фірмового одягу (фірмового стилю) використання оздоблення при дизайн-проєктуванні, особливо з використанням сучасних традиційних та інноваційних технологій: друк, машина вишивка, 3-D друк, використанні гаджетів та додаткових волокон тощо.

Ключові слова: *фірмовий стиль, дизайн-проєктування одягу, оздоблення.*

Актуальність дослідження. Все більше значення в стратегії розвитку будь-якої організації набуває використання або створення фірмового стилю. Це в значній мірі обумовлено процесами глобалізації та зростанням конкурентоздатності на ринку вже існуючих, а особливо нових підприємств. Фірмовий стиль це образ компанії, який дозволяє виділити її, виділити її продукцію або послуги серед інших аналогічних компаній, товарів на існуючому ринку, він дозволяє стати компанії «унікальною». Одним із елементів створення фірмового стилю є дизайн-проєктування фірмового одягу, яке вирішує не тільки функціональні завдання виготовлення готових виробів, а й забезпечення художньої виразності одягу в контексті тенденцій даного часового періоду, з урахуванням властивостей матеріалів та конструктивно-технологічних особливостей його виготовлення [5]. Саме на цьому етапі закладається якість майбутнього виробу.

Постановка проблеми. У сучасних умовах створення фірмового стилю підприємств або організації становиться однією із головних задач для «впізнаваності» продукції та послуг цього підприємства. Проведений аналіз показав, що дизайн-проєктування одягу в цьому питанні найчастіше залишається в контексті створення уніформи для працівників підприємства. При цьому нерозкритим залишається питання дизайну одягу саме як елементи фірмового стилю в цілому. Саме тому метою статті є дослідження цього питання.

Мета досліджень. Метою досліджень є визначення принципів та перспектив розвитку дизайн-проєктування та виробництва одягу, як складового елементу фірмового стилю, як засобу ідентифікації підприємства.

Задачі дослідження. Задля досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні задачі: проаналізувати поняття фірмового стилю; проаналізувати місце та роль дизайн-проєктування одягу в створенні фірмового стилю; дослідження видів оздоблення, як елементів дизайн-проєктування фірмового одягу.

Результати дослідження. Поняття «фірмовий стиль» визначається як конкретна практична форма реалізації системного дизайну, що об'єднує у собі методичну послідовність цілісного процесу розробки концепції естетично-художньої візуалізації складного соціокультурного об'єкту та логічне програмування цілей організації системи діяльності з реалізації і впровадження [1, 2]. До фірмовий стилю може бути віднесено та включено все, що відноситься до компанії (організації) та її продукції або послуг.

Число елементів фірмового стилю може змінюватись від кількох елементів до кілька десятків.

Базовими елементами фірмового стилю є наступні [3]:

- комерційне (фірмове) найменування;
- торговельне найменування;
- торгівельна марка (знак для товарів і послуг);
- логотип;
- набір фірмових шрифтів;
- набір фірмових кольорів;
- фірмовий слоган або набір слоганів;
- постійний комунікант (обличчя фірми).

Фірмова документація може включати: бланки (листів, наказів, розпоряджень і т.д.); конверти, візитні картки, папки для паперів, набір фірмових знаків та ін. Він доповнюється фірмовим одягом співробітників (уніформа), особливими фірмовими форматами для всіх видів реклами та сувенірною продукцією. Додатковими

елементами фірмового стилю: веб-сайт, буклет, плакат, сувенірна продукція, мультимедійна презентація, всі форми зовнішньої реклами, включаючи Інтернет-рекламу.

Фірмовий стиль включає в себе як постійні, так і елементи, які змінюються. Основними елементами (константами) фірмового стилю є: логотип, торговельна марка, фірмові кольори. Перелік інших фірмових констант постійно змінюється. Основні елементи фірмового стилю наведено на рис. 1, і використання їх регламентується бренд-буком або корпоративним кодексом.

У цілому фірмовий стиль дозволяє:

- виділитися серед конкурентів, добре впізнаватися та запам'ятовуватися;
- демонструвати спадкоємність діяльності;
- формувати та підтримувати довіру партнерів та споживачів товару або послуг.

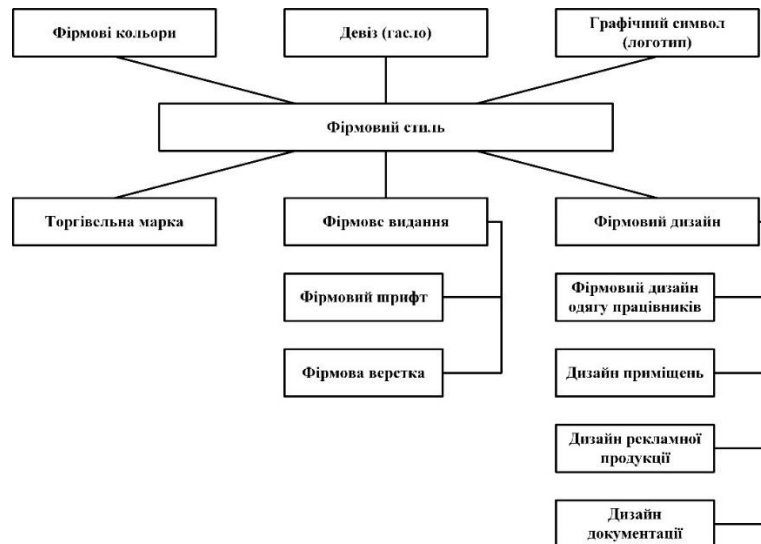


Рисунок 1 - Основні елементи фірмового стилю

Одним із елементів створення фірмового стилю є створення фірмового одягу (або елементів одягу) працівників.

Дизайн-проекування одягу – це комплекс робіт по створенню нового зразка. Він включає: дослідження, техніко-економічні розрахунки і обґрунтування, створення ескізів, моделей, проведення розрахунків та побудування креслень виробів і окремих деталей, виготовлення і випробування дослідних зразків [5]. Дизайн-проекування містить комплекс робіт: пошук, дослідження, розрахунки та конструювання. Мета цього отримання опису предмету дизайн-проекування, що необхідний і достатній для створення нового виробу, що задовольняє заданим вимогам [1]. Процес дизайн-проекування належить до специфічної творчої діяльності, що базується на наукових знаннях і процесі творчого пошуку з використанням та накопиченням досвіду і навичок у певній галузі.

Характеризуючи сучасний процес дизайн-проекування одягу, виявлено, що його представляють у вигляді чотирьох етапів (рис. 2):

I етап – проектне завдання;

II етап – формоутворення;

III етап – виготовлення виробу;

IV етап – експлуатація виробу.



Рисунок 2 - Етапи дизайн-проекування одягу

Перший етап: задум ідеї; передпроектні дослідження (мета дизайну-проекування, вибір матеріалів, тенденції моди, призначення виробу, джерело натхнення); проектна концепція до якої належать об'єкт, споживач, функція виробу, матеріали та фурнітура з який виготовлятиметься виріб та спосіб виготовлення.

Другий етап: методи; прийоми; дизайн-форма – композиція виробу в цілому та антропометричні характеристики споживача. Заключним результатом даного етапу є конструкція або макет одягу.

Третій етап: визначаються матеріали та їх властивості; тип виробництва (масове або індивідуальне); технічні та технологічні засоби. Заключним результатом даного етапу є зразок моделі виробу.

Основним завданням дизайну-проекування одягу є підвищення його якості, зниження рівня матеріалоємності виробу, скорочення термінів проєкування та виготовлення виробу.

При дизайну-проекуванні одягу, як елемента фірмового стилю, треба враховувати такі основні фактори:

- наявність логотипу та його «складність» використання;
- наявність фірмових кольорів;
- обов'язковість уніформи або дрес-коду працівників;
- кількість працівників, враховуючи можливість значної зміни кадрового складу протягом невеликого терміну роботи підприємства («текучість кадрів»);
- «функціональне» призначення фірмового одягу: універмаг, дрес-код, повсякденне використання, використання для урочистих подій тощо;
- присутність (або відсутність) елементів «ієрархії» в фірмовому одязі: візуалізація в фірмовому одязі посад працівників, які вони займають: керівник, заступники керівника, співробітники тощо.

При дизайну-проекуванні одягу важливим залишається використання засобів (рис. 3) та принципів тектоніки:

- врахування цільового призначення, споживчих та виробничих вимог;
- врахування та раціональне використання властивостей матеріалів для вирішення художньо-конструкторських і технологічних завдань проєкування;
- забезпечення конструктивної доцільності форми при проєкуванні та оздобленні;
- дотримання основних принципів гармонії, композиції тощо [6].

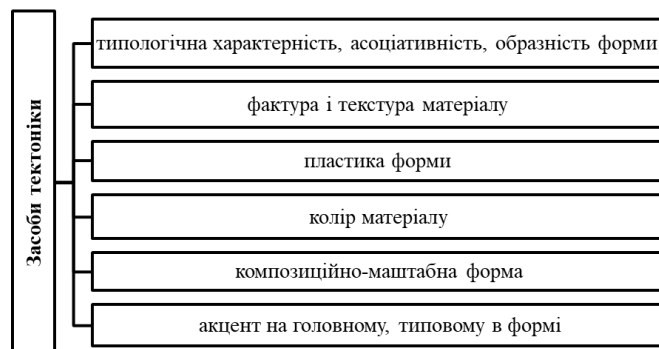


Рисунок 3 - Засоби тектоніки у дизайну-проекуванні одягу

Сучасна тенденція розвитку підприємств, фірм або корпорацій одною із рис має відсутність уніформи або обов'язкового дрес-коду для працівників та співробітників. Але і при цьому важливим елементом фірмового стилю залишається дизайн-проекування фірмового одягу.

В цьому випадку існують два підходи до вирішення такої задачі: проєкування фірмових аксесуарів одягу, що будуть підкреслювати приналежність співробітника до організації; оздоблення одягу.

Саме використання оздоблення одягу надає простий та низькозатратний шлях при дизайну-проекуванні та виготовленні одягу, як елементу фірмового стилю. Це обумовлюється, по-перше, значною кількістю видів оздоблення, що можуть бути використані: за методом виготовлення (плоске, об'ємне, додаткові аксесуари); за методом впливу на матеріал (механічний, фізико-хімічний, комбінований); за методом фіксації (ниткове, клейове, фіксація за допомогою ВТО, з'єднання за допомогою заклепок тощо); за асортиментом (аплікація, вишивка, бейка, бахрама, буфи, оздоблювальна фурнітура тощо). По-друге – використання постійних або знімних декоративних елементів одягу. По-третє – використання сучасних традиційних та інноваційних видів оздоблення при дизайну-проекуванні фірмового одягу: друк, машина вишивка, 3-D друк, використанні гаджетів та додаткових волокон тощо.

Висновки. При створенні фірмового стилю підприємства, фірми, корпорації тощо, одним із важливих елементів є дизайн-проекування фірмового одягу. Основні шляхи досягнення цієї мети є: дизайн-проекування уніформи працівників; розробка вимог до фірмового дрес-коду; проєкування аксесуарів одягу; оздоблення одягу. Саме використання оздоблення при дизайну-проекуванні фірмового одягу, особливо з використанням інноваційних технологій, надає можливість вирішення задачі створення фірмового стилю працівників підприємства найменш затратним способом.

Література

1. Рунге В.Ф. История дизайна, науки и техники: учеб. пособие для архитектурных и дизайнерских специальностей/ В.Ф.Рунге. – М.: Архитектура-С, 2006. – Кн. 1.– 367 с.
2. Топчий Н. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації компанії. Сучасність, наука, час. Взаємодія та взаємовплив Матеріали всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 20.11.2013 р. [Електронний ресурс]. URL: <https://intkonf.org/ru/2013/suchasnist-nauka-chas-vzaemodiya-tavzaemovpliv-18-20-11-2013>
3. Фірмовий стиль: навч.-методичний комплекс/ Є.А.Антонович, А.Б.Максимова; за наук. ред. проф. Є.А.Антоновича. – К.: НАКККіМ, 2012. – 48 с.
4. Минервин Г.Б. Дизайн: иллюстрированный словарь-справочник/ под ред. Г.Б.Минервина, В.Т.Шимко. – М.: Архитектура-С, 2004. – 288 с.
5. Колосніченко М. В. Moda і одяг. Основи проектування та виробництва одягу: навчальний посібник / М. В. Колосніченко, К. Л. Пашкевич. – К.: КНУТД, 2018. – 238 с.
6. Пашкевич К. Л. Проектування тектонічних форм одягу з урахуванням властивостей тканин: Монографія / К.Л. Пашкевич. – К.: ПП «НВЦ «Профі», 2015. – С. 364.
7. Щербань Л.О. Інноваційні технології дизайн-проектування сучасного одягу [Електронний ресурс] / Л. О. Щербань, Ю. О. Костогриз, В. В. Керсновська, Н. В. Кривенька, В. О. Іваницька // Технології та дизайн. – 2018. – № 1 (26). – Режим доступу: URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2018_1_2.
8. Ripka G. Study of dominant quality indicators of materials and designs of railroad conductors` uniforms / Olena Kolosnichenko, Mykola Yakovlev, Irina Prykhodko-Kononenko, Larysa Tretyakova, Natalia Ostapenko, Kalina Pashkevich, Galyna Ripka // Fibres and textiles, Bratislava, 3 (2020), Volume 27, September 2020., p. 90-96.

Referens

1. Runge V.F. Istoriya dyzaynu, nauky ta tekhniky: navch. posibnyk dlya arkhitekturykh ta dyzayners'kykh spetsial'nostey/V.F.Runhe. - M.: Arkhitektura-S, 2006. - Kn. 1. - 367 s.
2. Topchiy N. Firmovyy styl' yak zasib identyfikatsiyi kompaniyi. Suchasnist', nauka, hodyna. Vzyemodiya ta vzayemovplyv Materialy vseukr. nauk.-prakt. konf., m. Kyiv, 20.11.2013 nar. [Elektronnyy resurs]. URL: <https://intkonf.org/ua/2013/suchasnist-nauka-chas-vzaemodiya-tavzaemovpliv-18-20-11-2013>
3. Firmovyy styl': navch.-metodychnyy kompleks/ YE.A.Antonovych, A.B.Maksymova; za nauk. red. prof. YE.A.Antonovycha. - K.: NAKKKiM, 2012. - 48 s.
4. Minervin H.B. Dyzayn: ilyustrovanyy slovnyk-dovidnyk / za red. H.B.Minervina, V.T.Shymko. - M.: Arkhitektura-S, 2004. - 288 s.
5. Kolosnichenko M. V. Moda ta odyah. Osnovy proektuvannya ta vyrobnytstva odyahu: navchal'nyy posibnyk / M. V. Kolosnichenko, K. L. Pashkevych. - K.: KNUVD, 2018. - 238 s.
6. Pashkevych K. L. Proektuvannya tektonichnykh form odyahu z urakhuvannyam vlastyvostey tkanyn: Monohrafiya / K.L. Pashkevych. – K.: PP «NVTS «Profi», 2015. – S. 364
7. Shcherban' L.O. Innovatsiyini tekhnolohiyi dyzayn-proektuvannya suchasnoho odyahu [Elektronnyy resurs] / L. O. Shcherban', YU. O. Kostohryz, V. V. Kersnovs'ka, N. V. Kryven'ka, V. O. Ivanyts'ka // Tekhnolohiyi ta dyzayn. - 2018. - № 1 (26). – Rezhym dostupu: URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2018_1_2.
8. Ripka G. Study of dominant quality indicators of materials and designs of railroad conductors` uniforms / Olena Kolosnichenko, Mykola Yakovlev, Irina Prykhodko-Kononenko, Larysa Tretyakova, Natalia Ostapenko, Kalina Pashkevich, Galyna Ripka // Fibres and textiles, Bratislava, 3 (2020), Volume 27, September 2020., p. 90-96.

The article considers a comprehensive approach to the development and creation of corporate identity. Creating a corporate identity of an enterprise or organization becomes one of the main tasks for the "recognition" of products and services of this enterprise. Clothing design in this matter often remains in the context of creating uniforms for employees. The definition of principles and prospects of development of design-designing and production of clothes as an integral element of corporate style, as a means of identification of the enterprise is considered. The main elements (constant and changing) were considered and the role and place of design of branded clothing as one of the elements of corporate identity of enterprises was determined. The main directions of design design of branded clothing are considered: design design of uniforms, development of requirements and implementation of dress code, design design of branded accessories, finishing of branded clothing. The modern process of clothing design is analyzed: its four main stages. The main factors taken into account in the design of clothing as an element of corporate style, namely the presence of logo and "colors" of the company, requirements for uniforms or dress codes, quantitative and "qualitative" composition of employees, its "functional" purpose and more. Identified as one of the most promising and least expensive ways to create branded clothing (corporate style) using decoration in design, especially using modern traditional and innovative technologies: printing, embroidery machine, 3-D printing, gadgets and additional fibers and more.

Keywords: corporate identity, design of clothes, decoration.

Мазнев Є. О. к.т.н., доц., доцент кафедри технологій легкої промисловості СНУ ім. В. Даля, maznev@snu.edu.ua

Очкурєнко В. І. к.т.н., доцент кафедри технологій легкої промисловості СНУ ім. В. Даля

Мелконов Г. Л. к.т.н., доц., доцент кафедри машинобудування та прикладної механіки СНУ ім. В. Даля