

УДК 687. 016. 6: 687.122

ПРИНЦИПИ ВИКОРИСТАННЯ КОЛЬОРУ ДЛЯ РОЗРОБКИ НОВОГО ПРОЕКТНОГО ОБРАЗУ

Маг. А. В. Шляга, гр. ШВмз-18-1
Науковий керівник доц. С.Г. Кулешова¹
¹Хмельницький національний університет

Мета і завдання. Розробка принципів проектування гармонійного зовнішнього образу споживача в умовах формування рекомендованої колірної гами для адресного проектування одягу.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження є процес перцепції кольору. Предмет дослідження – колірна гама нової моделі одягу для адресного споживача.

Наукова новизна та отриманих результатів. Запропоновано інноваційну технологію прийняття проектного рішення при розробці нової моделі одягу.

Практичне значення. Запропонована науково обґрунтована технологія визначення рекомендованої колірної гами моделі одягу з урахуванням колірного типу зовнішності і класової стратифікації споживача. Для досягнення поставленої мети були вирішені завдання удосконалення ідентифікації споживачів.

Результати дослідження. Аналіз спеціальної літератури показує, що різновидом персоналізованого образу є імідж [1]. На сьогоднішній день існує основне протиріччя: оболонка людини (костюм, одяг), наділена своєю мовою і несе закодовану інформацію в іміджі, проектується без будь-якого наукового знання цієї інформації. Важливо усвідомити, що костюм – це складна інтеграційна система, що включає одяг, зачіску, головний убір, рукавички, прикраси, грим, і виконує соціально-психологічні функції в спілкуванні.

Таким чином, поняття «костюм», як складну невербальну психосеміотичну і психосемантичну систему, що входить в інформаційну тріаду «костюм» ↔ «особистість» ↔ «зовнішність», необхідно досліджувати у взаємодії соціально-психологічних взаємозв'язків «костюм ↔ особистість ↔ зовнішність ↔ спостерігач».

Доведено [1-4], що розробка нового одягу повинна вестися як розробка образу із прогнозованим враженням, повинна здійснюватися гармонізація одягу із зовнішністю й особистістю споживача відповідно до завдань побудови певного іміджу.

Колір є невід'ємною складовою образу людини, тому його вибір є вельми актуальним питанням в діяльності фахівців індустрії моди, особливо на етапі ескізної розробки костюму. Аналіз літератури та власний практичний досвід свідчать, що при виборі кольору одягу найчастіше враховуються такі чинники, як модний напрямок, призначення виробу та колірний тип зовнішності особистості, а також необхідне врахування психологічних особливостей особистості, які суттєво впливають на колірні уподобання.

Аналітичною базою для встановлення критеріїв розробки проектного ідеалу для адресного споживача були основні стилеві ознаки з актуальних напрямів масової моди. Комплексний науковий підхід до аналізу інформаційно-проектного матеріалу з використанням візуально-порівняльного, структурно-аналітичного і образно-стилістичного аналізу зображень, дозволив визначити типологію проектних образів в індустрії моди, а також провести їх класифікацію.

Проведені наукові дослідження надали можливість сформувати палітри базових і додаткових кольорів та комбінації візерунків для системи колірних типів зовнішності споживачів [2]. Поняття «костюм» є більш широким, ніж поняття «одяг». Це спосіб і манера носіння предметів одягу, об'єднаних єдиним задумом і які відображають певний етап розвитку епохи, культури. Костюмний ансамбль (КА) – художнє рішення костюма, яке доповнене аксесуарами і несе певну ідею [2].

В процесі дослідження вирішено наступні задачі:

**Сучасні матеріали і технології виробництва виробів
широкого вжитку та спеціального призначення**

Технологія та конструювання швейних виробів



- проаналізовано стилі КА, виходячи з приписуваних по них характеристик особистості;
- виходячи з даних психології сприйняття кольору, сформовано базу кольорів з урахуванням цілей формування іміджу і принципів гармонізації конкретної колірної палітри людини;
- розроблено варіанти костюмних ансамблів, які найкращим чином реалізують цілі формування враження з урахуванням гармонійного сприйняття образу людини в цілому.

На основі типології проектних образів в індустрії моди за базовими кольорами костюмних ансамблів запропонована інноваційна технологія формування індивідуального іміджу з прогнозованим враженням [2, 3, 4]. Показано, що в основу формування гармонійного візуального іміджу і покращення естетичних властивостей моделей одягу покладені підходи психологічної корекції структурних компонент образів «Я» в стратегії самопрезентації особистості: «реальне Я» → «бажане Я» → «гармонійне Я» на основі дуального зв'язку триад «форма ↔ колір», вибір яких дає можливість відтворити проектний образ психологічно комфортного ансамблю одягу зі споживачем, табл. 1.

Таблиця 1 – Базові кольори костюмних ансамблів для адресного споживача

Образ КА	Владний	Енергійний	Романтичний	Елегантний
Кольори в КА	Червоний	Синій	Білий	Чорний
Концепт варіанти перцептивних образів КА				
Враження від КА	сміливо, розкішно, авторитетно	комфортно, розкішно, по-діловому	вишукано, елегантно, спокійно	невимушено, стильно, ефектно

Висновки: Розроблено підхід до костюмного ансамблю як до невербальної мови, запропоновано комплексне рішення завдань формування іміджу людини виходячи з концепції проектування одягу як оболонки для сприйняття. Розробка костюмного ансамблю при цьому виконується як розробка художнього образу з прогнозованим враженням.

Ключові слова: базовий колір, костюмний ансамбль, колірний тип зовнішності споживача.

ЛІТЕРАТУРА

1. Коробцева Н.А. Презентация внешности или фигура в одежде и без / Е.А. Петрова, Н.А. Коробцева (сестры Сорины). – М.: ГНОМ-ПРЕСС, 1998. – 224 с.
2. Кулешова С. Г. Колір в художньому проектуванні одягу: навч. посібник / С. Г. Кулешова, за редакцією д.т.н., проф. Славінської А. Л. – Хмельницький: ХНУ, 2016. – 395 с.
3. Kuleshova S. G. Image clothing as a perceptual component of clothing design / S. G. Kuleshova, A. L. Slavinska, O. V. Zakharkevich, G. S. Shvets // Textiles, clothing, leather and technologies. – Bulgaria. – 2017. – Vol. 3. – P. 12-20.
4. Кулешова С. Г. Концептуальна модель формування гармонійного візуального іміджу споживача на основі системи «колір» / С. Г. Кулешова, А. Л. Славінська: матеріали міжнародної конференції «VII Українсько-Польські наукові діалоги», (Khmelnysky (Ukraine), 18 –21 жовтня 2017р.). – Khmelnytsky National University, 2017. – P. 20-23.