



УДК 687.016 : 004.94

АНАЛІЗ РОБОТИ СВІТОВИХ БРЕНДІВ У ЗАСТОСУВАННІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

РЕМЕНЄВА Тетяна, ЛУЦКЕР Тетяна, МИХАЙЛЮК Вікторія,
КОЛОСНІЧЕНКО Марина

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
tata.hmdecor@gmail.com

В роботі досліджено роль брендингу та елементів дизайну в інноваційній комунікації технологій та моди; проаналізовано застосування цифрових технологій у проектуванні модного одягу. Виявлено, що пріоритетом сучасного розвитку в дизайні можна вважати візуальні комунікації як індикатори глобальних перетворень та кризових явищ природного середовища. Сформульовано, що сучасні українські модні реалії визначають люксовий сегмент як основну домінуючу високої моди, а екологічність модних світових брендів класу de luxe – ключовим фактором успіху.

Ключові слова: інновації в дизайні, цифрова мода, біодизайн, модні бренди, екологічні концепції у дизайні.

ВСТУП

Цифровий дизайн може бути важким для розуміння – виникає низка запитань щодо створення цифрового одягу, якій імітує природу. Пандемія та запит на віддалену активність спровокували реактивне освоєння AR та VR – доповненої та віртуальної реальностей. Модні творчі колективи створюють нові колекції, дбаючи про стійкий розвиток, навіть інколи відходячи від біомімікрії, але не займаючись масовим виробництвом – фізична колекція таких інноваційних та цифрових проектів завжди обмежена.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Представлена робота обумовлена вирішенням завдання дослідження концептуальної природи сучасних інноваційних технологій, що потребує об'єднання двох основних складових: концепції художньо-образної трансформації та концепції комунікативної динаміки, що вимагає переосмислення візуальної сутності новоствореного дизайн-продукту, методологія якої ґрунтується на законах та принципах композиції. Також потребує вивчення сутність *luxury* сегменту дизайн-продуктів, якій інколи здається протилежним стійким практикам переробки матеріалів, що вимагає ретельного вивчення інноваційних процесів та впровадження творчого креативу у сучасні технології проектування та виготовлення продуктів дизайну.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Окремою сторінкою інноваційних технологій створення цифрового екологічного одягу є бренд *VR Auroboros* – цифровий одяг та одяг з коротким фізичним життєвим циклом. Заснований *P. Sello* та *A. Aulbekova*, це перший будинок моди, який поєднав науку та технології з фізичною високою модою, а



також з готовим одягом, що випускається лише у цифровому форматі [1, 2]. Створюючи романтичну атмосферу найближчого майбутнього, їхні роботи символізують інновації, екологічність та імерсивний дизайн. *Auroboros* є членом групи художників Фонду Сарабанди, заснованого *Lee Alexander McQueen*.

Auroboros працює колективно: від скульпторів у фізичному просторі до флористів та спеціалістів за матеріалами. Наявність у кожного «іншої точки зору та історії», тому бренд має гарні результати, долучаючи до роботи у *Auroboros*-дизайн творців 3D-середовища. В цілому, бренд має мету створити нірвану новаторів, науковців та митців для співпраці та роботи над цією «утопією». Наприклад, як зробити сукню, яка росте, або виростити кристали на одязі? [2]. Бренд працює в колабораціях з іншими компаніями, а також залучає талановиту молодь, поєднуючи безліч технік, ідей та процесів. Так, процес створення цифрового і фізичного інноваційного одягу з кристалами концептуально не відрізняється від вже існуючих: творче джерело, ідея, ескіз, цифрова форма та експерименти з ідеєю. Процес «починається з поверхневої структури, де «ростуть» кристали, і це самодостатній процес, в якому створюються основа, по якій зростають кристали у процесі кристалізації – розчин згодом твердне на основному матеріалі, створюючи ці «кристали». Цей процес подібний росту рослини, його повністю неможливо контролювати». Саме тому бренд працює у колаборації з Лондонським університетом Королеви Марії над науковими елементами рішень відповідно до технології процесів. Також бренд працює у колаборації з компанією *Swarovski*, яка надає перероблені кристали, які використовуються у деяких предметах одягу та декору. Тому, створюючи циклічний цифровий одяг, стійкість саме лежить в основі того, що означає *Auroboros* – цикл початку та кінця. Розробники бренду вважають стійкий розвиток як ознаку підтримки «досягнутого рівня ... у цьому велика проблема модної індустрії – неможливо підтримувати прийнятний рівень виробництва через постійне створення брендів та речей, колекцій та дропів. Саме тому ми вирішили так структурувати наш бренд – ми знайшли вихід із циклу безперервної творчості та величезної кількості відходів», що відбувається в моді. «І в цьому вся суть – одяг не повинен служити так довго. Прекрасно, що він зберігається століттями. Але у нашому світі немає місця, щоб мільйони людей мали мільйони предметів одягу, які складно утилізуються».

TikToker Кемерон Х'юз, бакалавр Сіракузького університету, молодий дизайнер із Нью-Йорка спеціалізується на створенні високотехнологічних нарядів, які ніби живуть власним життям [3]. Він використовує свій досвід у галузі скульптури та інженерії для створення неординарних дизайнів: «...у школі я якось займався кінетичною та інтерактивною скульптурою – тепер працюю з тканиною». Фіолетове плаття з пір'я, яке вдихає та видихає; скульптурне плаття з ефектною спідницею, що обертається; сукня, яка друкує чеки – і це лише кілька останніх дизайнів хобі Кемерона.

«Метавсесвіт неминуче стане частиною нашого фізичного життя», – стверджує Керрі Мерфі, засновник першого цифрового Будинку моди *The Fabricant*. У 2020 році *The Fabricant* почали випускати *digital*-колекції, оголосивши, що цифрова *fashion*-арена – місце для безмежних експериментів, що не залишає вуглецевий слід, на відміну від легкої промисловості [4]. Ексклюзивна,



zareєстрована як NFT-токен, перша віртуальна сукня *Iridescence* була продана на аукціоні. Одяг від *The Fabricant* можна приміряти й «носити» за допомогою технології доповненої реальності, наклавши на фото- або відеозображення.

Перша колекція *prêt-a-porter Auroboros* була повністю цифровою та навіяна світом природи й науково-фантастичними фільмами, такими як *Ex Machina* й *Avatar*. *Gucci* створюють цифрові копії своїх колекцій для аватарів ще з 2020 р., а в 2021 віддзеркалили у VR інтер'єри флорентійського бутика. *Coca-Cola* створила серію NFT (футболки, куртки, звук пляшки), які розпродала на віртуальній вечірці в *Decentraland*. *Ralph Lauren* випустив цифрову колекцію з 50 предметів одягу, розпроданих через програму соціальної мережі *ZEPETO*. *Burberry* представила свої перші NFT в рамках співпраці з грую *Blankos Block Party* в серпні 2021 року, продавши як персонажі, так і аксесуари. Компанія *Adobe* створила технологію, яка дає можливість змінювати дизайн одягу за допомогою дистанційного керування: один за одним великі дизайнерські, модні, а тепер і архітектурні компанії поринають у кіберпростір, створюють цифрові двійники культових арт об'єктів і предметів дизайну. І навіть архітектуру: «*Very Peri* ілюструє те, як колірні тенденції в цифровому світі виявляються у фізичному світі й навпаки», – прокоментував своє рішення *Pantone*. І супроводжував презентацію відеороликом із цифровою графікою, щоб продемонструвати, злиття яких саме відтінків забезпечило народження кольору, що був відсутній у каталозі бренду.

Зв'язок між концепцією метавсесвіту та культурою споживання і насправді дуже тісний. Метавсесвіт – гібрид сьогодишнього онлайн-соціального досвіду, розширеного у трьох вимірах або проєктованого у фізичний світ, і він неможливий без якорів у реальності.

Представлені дослідження є свідченням інноваційного розвитку дизайн-продуктів, спрямованих на екологічну діяльність, а також важливість сталого розвитку моди і творчих авторських інноваційних брендів. Також засвідчено, що в умовах сучасності, візуальна комунікація здійснює різний вплив на оцінку, думки і поведінку людей, що досягається систематичним поширенням різноманітних друкованих і цифрових повідомлень інформаційними засобами кіно, телебачення, соціальних мереж – дизайн одягу, авторські проєктні рішення з декору та облаштування середовища поступово та впевнено просуваються у сучасне життя [5]. Разом з тим, сучасне мистецтвознавство не надає чітко виробленої та уніфікованої термінології класифікації різнобічних продуктів декору, інших проблемних питань щодо форми, стилістики, кольорів дизайн-рішень, що створює довільне трактування усіх визначень, які й дотепер залишаються суперечливими. Потребує також визначення алгоритмів проєктування дизайн-продуктів у поєднанні структурних компонентів та взаємозв'язку багатьох впливів, що є базовою основою для створення інтегральних проєктних моделей та інструментом для прийняття рішень у впровадженні екологічних інновацій. Саме тому, представлені дослідження з дизайну костюма, декору, реалізації різнобічних авторських проєктів як найдієвіших засобів візуальної комунікації є конче актуальними для реалізації у теорії та практиці сучасного дизайну, а також проєктної діяльності творчих авторських інноваційних брендів.



ВИСНОВКИ

Аналіз застосування цифрових технологій у проектуванні модного одягу довів необхідність дослідження розвитку та методологічного концепту нового напрямку *digital fashion*, а також використання інноваційних технологій у проектуванні модних продуктів. Визначено специфіку використання історико-мистецтвознавчого та аналітичного методів у дослідженні сучасної моди та авторських мистецьких продуктів, а також створенні та розвитку унікальних інноваційних проєктів, що поєднують мистецтво моди та сучасні технології. Виявлено, що особливості створення динамічних художніх образів на основі трансформації об'єктів моди, декоративно-прикладного мистецтва та комплексного осмислення візуально-комунікативного простору, у який закладено архетипи національної культури, все більш стають предметом наукових досліджень з дизайну.

ЛІТЕРАТУРА

1. Biomimicry Fantasies – Az Auroboros Divatházról. Terike from Budapest, 2021. URL: <https://terikebudapest.com/2021/05/07/biomimicry-fantasies-auroboros/>. (
2. Auroboros is the tech fashion house creating celestial cyber couture. Dazed. 2021. URL: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/51913/1/auroboros-celestial-couture-alexander-mcqueen-vr-technology-digital-fashion>
3. How Cameron Hughes makes his high-tech couture. Fastcompany, 2023. URL: <https://www.fastcompany.com/90839276/how-cameron-hughes-makes-his-high-tech-couture>
4. Ременєва Т. В., Колосніченко О. В., Складенко Н. В. Цифрові виміри екологічної моди та інновацій як дизайн-концепції світових брендів. Теорія та практика дизайну. 2024. №31. С. 171-184.
5. Skliarenko N. V., Kolosnichenko M. V., Didukh A. S., Kolosnichenko O. V., Remeniava T. V. Living Visual Communication Design Toward to Sustainable Development: Conceptual Framework and Ecological Strategies. International Journal of Design & Nature and Ecodynamic. 2022. Vol. 17, Iss. 6. P. 875-882. DOI: <https://doi.org/10.18280/ijdne.170607>

REMENEVA T., LUTSKER T., MYKHAILIUK V., KOLOSNICHENKO M. ANALYSIS OF THE WORK OF GLOBAL BRANDS IN THE USE OF DIGITAL TECHNOLOGIES

The paper investigates the role of branding and design elements in the innovative communication of technology and fashion; and analyses the use of digital technologies in fashion design. It is found that visual communications as indicators of global transformations and environmental crises can be considered a priority of modern development in design. It is formulated that modern Ukrainian fashion realities define the luxury segment as the main dominant of high fashion, and the environmental friendliness of the world's de luxe fashion brands is a key success factor.

Key words: design innovations, digital fashion, biodesign, fashion brands, ecological concepts in design.