

# INFLUENȚA DESIGNULUI CONCEPTUAL ASUPRA INDUSTRIEI UȘOARE

Mihai JANU

Universitatea Tehnică a Moldovei

**Abstract:** Într-o societate care consumă în exces produse, servicii și resurse, puțini indivizi se gândesc la esența lucrurilor, la necesitatea acestora sau existența unor fenomene, procese care ne vizează pe toți. Conceptul în sine vine să explice și să aducă în vizor probleme, să valorifice culturi și să definească anumite procese. Lucru, aplicabil și în design vestimentar, ca proces inovativ sau de propagare a anumitor schimbări în fluxul modei. Ponderea designerilor conceptuali este cu mult mai mică decât a celor industriali, fapt pentru care aceștia mai sunt numiți „inovatori”. Există o multitudine de tehnici conceptuale, care suplinesc veriga concept – industrie, acestea fiind însoțite de instrumente de transpunere a conceptului în industrie și influențând trendurile sau prognozarea lor. De asemenea, există anumite grupuri de consum pe tipuri de produs conceptual sau pe produs transpus prin veriga conceptuală. În concluzie, tot acest mecanism poate fi definit ca proces de transpunere „concept-industrie”.

**Cuvinte-cheie:** modă, concept, industrie, design, proces, fenomen, invenție, flux, prognozare, trend, designer.

## Introducere

Îmbrăcămintea este unul dintre mijloacele socio-culturale, prin intermediul cărora componentele artistice sunt ilustrate, percepute și experimentate.

Grație designului vestimentar, privirea noastră este captată de variațiile subtile ale liniei, culorii, formei, contexturii etc., fapt care contribuie la dezvoltarea facultății de percepere a elementelor similare și în alte domenii ale creației artistice. Atitudinile, sentimentele, emoțiile și preferințele care domină gusturile oamenilor fuzionează cu spiritul care reflectă un anumit mod de viață, savoarea unei epoci.

În fine, designul vestimentar este domeniul, axat pe generarea continuă a unor imagini plastice noi, originale, dar și pe crearea unor produse competitive pentru consumatorul de rând.

## 1. Noțiuni de concept. Conceptul în modă

Ideea, conceptul, concepția, gândirea, noțiunea, impresia – înseamnă ceea ce există în minte ca o reprezentare (ca ceva înțeles) sau ca o formulă.

IDEEA se poate aplica unei imagini mentale sau unei formulări privitor la ceva ce a fost văzut, cunoscut sau imaginat; unei abstracțiuni pure sau unui lucru distinct, cât și unuia vag sesizabil.

CONCEPTUL se poate aplica ideii, formate prin examinarea unor exemple de specie sau gen sau, mai larg, orice idee generală pe care o deținem privitor la un lucru.

CONCEPȚIA – ca un ansamblu de idei asupra anumitor aspecte sau probleme de ordin filozofic, științific, tehnic, economic, etico-moral, estetic, cultural, literar etc. – este deseori interschimbabilă cu conceptul și pune în evidență mai degrabă însuși procesul de imaginare sau de formulare decât de rezultatul acestuia.

GÂNDIREA este de natură să sugereze rezultatul reflexiei, al raționamentului sau al meditației (mai puțin al imaginării).

NOȚIUNEA sugerează o idee, care nu este neapărat rezultată prin analiză sau reflecție și care poate sugera afirmații.

IMPRESIA se aplică unei idei sau noțiuni, care rezultă imediat dintr-o anumită stimulare a simțurilor.

Termenul *concept* provine din limba latină, unde *cunceptus* (*conceptum*) înseamnă a aduna, a strânge la un loc unul câte unul. Cu timpul, el a devenit sinonim cu *notio*, fiind un alt echivalent al grecescului *logos*. Christian Wolf va resemnifica acești termeni, însă o va face într-un mod cât se poate de nefericit, dându-le o accepțiune mai curând psihologică decât una strict logică. El definește conceptul prin *reprezentare* și, uneori chiar prin *percepție* [3].

Dacă e să vorbim despre concept în design vestimentar, atunci remarcăm că acesta prestabilește fundamentele creației, reprezentând sursele de inspirație (în mod direct sau indirect) și constituie în sine percepția și abordarea individuală de către autor, adică designer.

Precizarea unui anumit concept presupune procesul de analiză și cercetare pentru stabilirea subiectului conceptual în sine. Acest proces este însoțit de colectarea celui mai elocvent și coerent material cu privire la particularitățile obiectului studiat.

De cele mai dese ori, conceptele sunt în rezonanță cu perioada de referință, fiind racordate la evenimentele actuale ale societății, la problemele contemporane ale umanității și transmițând idei, care reprezintă esența unor accepții privitor la viitorul apropiat.

Identificarea conceptelor în modă ține de sursele indirecte de inspirație, precum explorarea potențialului artistic, cultural sau inovativ. Conceptele sunt generate de o mulțime de simboluri și mijloace artistice, cât vizuale atât și spațial-temporale.

Prin intermediul *mijloacelor artistice* precum: forma și silueta vestimentară, soluționarea cromatică și decorativă, textura, detaliile de costum – putem caracteriza (dar și înțelege) un concept.

Deseori un concept este însoțit de anumite *principii compoziționale*, ca ritmul, simetria și asimetria, proporționarea, statica și dinamica, centrul compozițional și accentul, care conferă expresivitate și caracter conceptului.

## 2. Designeri conceptuali

**IRIS VAN HERPEN** este o creatoare inovatoare, renumită pentru obiectele de modă ale sale, generate prin fuzionarea tehnologiei digitale și a artelor vizuale. Ea elaborează fiecare colecție cu o meserie foarte calificată, sintetizând diverse tehnici de design practic uitate și tehnologii ultra-contemporane. Concepția acestor fashion-obiecte se coagulează într-o expresie artistică, care se axează pe *ideea frumuseții și a regenerării formale*. Crearea formelor și a structurilor artistice de către designer în cele mai inovative moduri rezidă în cercetarea interdisciplinară și colaborarea cu artiștii și oamenii de știință de pionierat, dând viață ideii că moda este dincolo de îmbrăcăminte funcțională și vizează nu numai stilul, ci și tehnologia, arta și știința [4].



Figura 1. Iris van Herpen, 2018



Figura 2. Iris van Herpen, 2018

Un alt designer revoluționar este japonezul **JUNYA WATANABE**, ucenic al renumitului Rei Kawakubo – proprietarul și designerul capului de brand *Comme des Garçons*. În timp ce proiecta colecțiile pentru bărbați și femei pentru *Comme des Garçons*, Watanabe reușește să lanseze, în paralel, propria colecție. Abordarea de către designer a materialelor sintetice, avansate din punct de vedere tehnologic, este întotdeauna transpusă prin soluții futuriste, cu atenție deosebită asupra efectelor manipulative cu materialele. Colecțiile *techno-couture* ale acestuia, prezentate în fiecare sezon, sunt întotdeauna drastic diferite, oferind profunzime în viziune și în modalitate de exprimare creativă. Inovația conceptuală a lui Watanabe se remarcă nu doar în articolele de îmbrăcăminte, ci și în tehnologiile de brand-ing și de promovare.

Încă un susținător al expresiei artistice avansate – **YOHJI YAMAMOTO** – produce vestimentația în moduri, în care piesele create servesc mai mult decât îmbrăcăminte și sunt *forme justificate de artă*. Esteticul său este transpus, de obicei, în manipulări de material textil, executate cu mare măiestrie; în siluete de dimensiuni mari, care sunt întotdeauna integrate într-un sistem cromatic neutru. Nu doar paleta de culori, abordată în diapazon neutru, ci și delimitarea ambiguă a modei după criteriu de gen permite colecțiilor să servească uneori atât pentru bărbați, cât și pentru femei. Muza din spatele designului este concepută ca un *outsider*, care nu este dispus să se conformeze, venind cu un punct de vedere complet diferit de cel obișnuit sau acceptat de societate.



Figura 3. Junya Watanabe, 2016



Figura 4. Junya Watanabe, 2016

Arhitecta, designerul și profesoarea de la *MIT Media Lab* **NERI OXMAN**, desfășoară activități de cercetare în domeniul fabricării materialelor digitale avansate. Viziunea ei este de a lega mediile naturale prin tehnologii digitale. Spre exemplu, în cadrul proiectului „Wanderers” designerului a elaborat patru articole de îmbrăcăminte-prototip, folosind un proces de creștere digitală, care poate fi modificat (în aspect de adaptare) corespunzător conformației corpului uman. Scopul autoarei este producerea de piese vestimentare, în care materia vie, „înrădăcinată”, este „capturată” în ceva ce poate fi purtat.



Figura 5. Yohji Yamamoto, 2016



Figura 6. Yohji Yamamoto, 2014



Figura 7. Neri Oxman

Un alt exemplu interesant în domeniul desemnat este creația de modă a lui **ISSEY MIYAKE**. În anii 1970 casa de modă a designerului apela la creația imaginativ-asociativă, dezvoltată cu ajutorul noilor tehnologii. În conceptele sale de design este abordat continuu *convenționalul*, fiind pusă în valoare relaționarea corp-materie. „...*Designul nu este pentru filozofie, ci pentru viață!*”, declară Miyake, al cărui proces creativ permite gândurilor care curg liber să se concentreze pe designul de îmbrăcăminte, nu doar pe modă. El este, de asemenea, renumit pentru accepțiile sale de modernizare, utilizând tehnologii noi, în simbioză cu tehnici tradiționale sau istorice.



Figura 8. Issey Miyake

Designerul de modă și profesorul universitar **YING GAO** are o listă extinsă de peste 50 de expoziții, atât în Elveția, cât și în Canada. Ea a fost apreciată în peste 300 de articole de presă (de la Vogue la TIME) pentru lucrările sale, în care se îmbină designul urban și media cu arhitectura. Proiectele sale variază într-o varietate de medii sociale și urbane transformabile [5].

### 3. Tehnici și instrumente de transpunere a conceptului. Influența conceptelor asupra trendurilor și prognozarea acestora

Există o multitudine de tehnici, prin intermediul cărora pot fi dezvoltate conceptele. Cel mai efektiv se impun conceptele (ca valoare și mesaj) percepute în mod vizual, transpuse prin utilizarea diferitor tehnologii contemporane ca:

- *Prezentările de modă*
- *Art Performance*
- *Video Performance*
- *Publicitate necomercială cu impact social*
- *Concept stores*
- *Concept Pop Up Shops.*

Unul din cei mai importanți **factori de transpunere a unui concept în industrie** îl reprezintă actualitatea subiectului și interesul consumatorului față de acesta. Aceste concepte pot fi aduse publicului larg cu ajutorul trendurilor, care sunt influențate nemijlocit de inovatori, adică de cei care vin cu concepte noi [6].

Printre cele mai importante, dominante și inspirate concepte, care influențează trendurile sunt: *globalizarea, multiculturalismul, devalorizarea, problemele ecologice, androgenia, self-consume (auto-consumul), naturalețea, mediul social și pronosticul.*

Înainte de a fi lansate în industrie, trendurile (pe baza unor concepte) sunt testate în diferite condiții, medii și ambianțe. După perioada de asimilare a acestora de către consumator, unele din ele încep a fi utilizate pe larg.

Un capitol aparte îl reprezintă **grupele de consum; procesul de transpunere „concept-industrie”**. *Grupul inițial de consum* îl reprezintă inovatorii, care sunt purtătorii de concept propriu zis. Inovația este preluată de *trend setteri* (cei care promovează o idee, un concept în modă) [7].

Veriga care leagă consumatorul și produsul conceptual, trecut prin procesul industrial, o reprezintă *grupul preliminar de consum* al conceptului, care reprezintă o pondere considerabilă și este urmat de grupul târziu de acceptare al conceptului prin intermediul trendului.

Procesul „concept-industrie” poartă un caracter diferit de cel care implică sursele de inspirație directe. De asemenea, acesta reprezintă un ciclu continuu de simplificare a elementelor artistice, pentru a fi mai ușor percepute de consumator. Consumatorul acceptă un produs conceptual doar atunci, când produsul este mai ușor de perceput la nivel de *gândire de grup* [8].

#### Concluzii

Analiza profundă a procesului *concept-industrie* reprezintă unul din vectorii de interes pentru un designer vestimentar, care poate nu doar „îmbrăca estetic” societatea, ci o poate și educa prin mesajele pe care le transpune cu ajutorul conceptelor.

Dilema secolului XXI o reprezintă consumul excesiv, oricare ar fi tipul acestuia. Este în puterea persoanelor creative, cu viziuni valorice și cultură estetică relevantă, de **a pune în valoare conceptele importante pentru umanitate, a oferi soluții și a promova veriga creativității în industria ce urmărește profituri.**

#### Bibliografie

1. FOGG Marnie. *Fahion. The whole story*. Thames&Hudson Ltd., London, 2013.
2. POPP Unda, LUCANU Doina. *Moda: studiu, experiment, creație*. București, 2003.
3. <http://www.scritub.com/sociologie/filozofie/CE-SUNT-CONCEPTELE41863.php>
4. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/concept>
5. [http://www.lotustar.com/fashion\\_concept.htm](http://www.lotustar.com/fashion_concept.htm)
6. <https://scene360.com/design/88864/innovative-fashion-designers/>
7. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/trendsetter>
8. <https://www.trendsetterfashion.co/>