

ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ЕСТЕТИЧНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ БРЕНДОВОГО ВЗУТТЯ

Анотація. Розглянуті інновації, які застосовують виробники брендового взуття для формування його естетичних властивостей.

Ключові слова: вимоги, споживач, естетичні властивості, брендове взуття, тренди моди

Popovich N.

THE INNOVATIVE WAYS OF FORMING OF AESTHETIC QUALITIES OF BRANDED FOOTWEAR

Summary. The innovations which are used by manufacturers of branded footwear for the formation of its aesthetic properties are considered.

Keywords: requirements, consumer, aesthetic properties, branded footwear, trends of fashion

1. Вступ

Задоволення потреб споживачів взуття залежить від рівня його споживних властивостей [1]. Тому пошук нових напрямів покращення цих властивостей взуття є актуальною сферою діяльності усіх учасників ринку цього товару – дизайнерів, технологів, матеріало- і товарознавців та ін., оскільки потреби споживачів постійно зростають і змінюються.

ного, спортивного чи навіть модельного з високими ергономічними властивостями тощо.

3. Результати

251677696 Появу на ринку нових видів і різновидів креативного взуття у споживачів асоціювалася не лише з особливою формою і зовнішнім виглядом (рис. 1), але й з цілим комплексом споживних властивостей.



Рис. 1. Дизайнерське взуття

Особливо багатограним та дискусійним цей процес є у формуванні асортименту брендового взуття, серед якого певну частку займає так зване дизайнерське (креативне, незвичайне) взуття. Зрозуміло, що особливо цікавим напрямом товарознавчих досліджень є вивчення особливостей властивостей цього взуття [2; 3].

2. Постановка завдання

Слід зазначити, що дане питання стосується лише креативного брендового взуття, оскільки серед брендового взуття є значна частка повсякден-

Для ринку взуття поява цього товару також мала низку позитивних явищ, зокрема, вдосконалення виробництва і розширення асортименту.

Але в усіх фахівців у сфері формування ринкового асортименту взуття з появою креативного взуття виникло питання – «Креативне взуття" – це «Тренд моди» чи «Інновації у естетичних властивостях товару»?». При цьому усі фахівці наголошують, що креативне взуття відносять до категорії брендового.

У вітчизняному товарознавстві відома класифікація вимог споживачів до взуття, відповідно до

якої естетичні властивості належать до соціально-психологічних, а їх рівень формується під впливом різних чинників соціального середовища: звичаїв, традицій, моди тощо. За сучасними уявленнями ці вимоги об'єднуються і формуються як естетичні [1].

Відомо, що поняття «мода» має кілька трактування: 1) від фр. mode, від лат. modus – міра, образ, спосіб, правило, розпорядження – нетривале панування певного смаку в певній сфері життя чи культури; 2) відмінне від поняття «стиль», що походить від лат. stylus – паличка для писання: сукупність характерних рис літератури або мистецтва тієї чи іншої епохи, науки); поняття «мода» у цьому значенні характеризує короточасні поверхневі зміни зовнішніх форм предметів побуту, мистецьких творів тощо; 3) у вузькому сенсі модою називають зміну форм і зразків одягу протягом порівняно коротких проміжків часу, а тренд у моді трактують як актуальний (найближчий, короточасний) напрям, періодично повторювану тенденцію розвитку моди [4].

У сучасному креативному взутті незвичними є не лише зовнішній вигляд, форма, властивості, але і матеріали, з яких воно виготовляється: кераміка, скло, коркове дерево, солома, метал, що сміливо поєднані із традиційними, звичними матеріалами – шкірою і тканиною.

З іншого боку, такі поєднання, покращуючи естетичні властивості, часто погіршують або навіть унеможливають функціонування взуття. Саме тому значна частка такого взуття лише частково функціональна і часто створюється дизайнерами, що називається, для себе.

Отже, використання сміливих дизайнерських рішень у взутті значно покращує його зовнішній вигляд, що апоріорі підвищує рівень усіх прийнятих у товарознавстві показників його естетичних властивостей – інформаційну виразність, раціональність форми, композиційну цілісність, досконалість виробничого виконання.

Інша сторона полеміки "тренд" чи "інновація" базується на тому, що відповідність виробів соціально-психологічним вимогам споживач оцінює за шкалою категорій естетики «прекрасне-огидне», а об'єктивною основою «прекрасного» є доцільність і досконалість.

Так, при оцінюванні доцільності і досконалості окремого предмета, наприклад, взуття, його форма сприймається чуттєво і оцінюється з утилітарної (забезпечується антропометричними, функціональними й ергономічними властивостями), технічної

(пов'язана з технологією виробництва) та естетичної (забезпечує емоційне сприйняття) точки зору [5].

Відповідність форми утилітарним функціям, які вона виконує, є основою естетичної доцільності; з іншого боку, естетична досконалість є синтезом об'єктивного і суб'єктивного у формі образів та ін. Такі тези підтверджуються наявністю суперечності між утилітарними й естетичними властивостями взуття, вирішувати яку можна і потрібно лише через процес розвитку людської практики, вираженої у розвитку естетичної цінності: утилітарне – надутілітарне. Тому, становлення і розвиток естетичного не означає повне заперечення утилітарного, а передбачає їх суперечливу єдність, яка забезпечується створенням нової стійкої цілісності [1; 6].

Відомо, що естетичні властивості – це здатність певного товару проявляти в суспільних психологічних ознаках форми цінності та задовільняти вимоги споживачів до естетичних властивостей товарів, які вивчає естетика. І тут естетика виступає як наука про суть і форми прекрасного в природі, предметах, художній творчості та житті.

Різновидом психологічних потреб людини є естетичні потреби споживачів, які дуже індивідуальні та передбачають складний процес забезпечення естетичних властивостей товару. Показниками естетичних властивостей товарів з погляду споживача, а, отже, і товарознавства, є товарний (зовнішній) вигляд, цілісність, дизайн, мода, стиль, інформаційна виразність, майстерність виробничого виконання. Поєднання цих показників у взутті забезпечує основні естетичні вимоги до нього, які виражають нормовані стандартом показники естетичних властивостей взуття – інформаційна виразність, раціональність форми, композиційна цілісність і досконалість виробничого виконання [1; 7].

Крім цього, на сучасному ринку все поширенишим стає словосполучення «товарний вигляд» – це комплексний показник, який також включає форму, колір, стан поверхні, цілісність, значимість кожного з яких є неоднозначною для різних видів товару під час естетичного сприйняття. В свою чергу, відомо, що максимально задовільняє естетичні властивості гармонійна форма – форма, в якій є гармонійне поєднання розмірів, геометричних параметрів і призначення виробу. При цьому для виробів, що складаються з окремих деталей (а саме таким є взуття), важливе значення має їх поєднання і направленість, що часто відсутнє у креативному взутті (рис. 2).

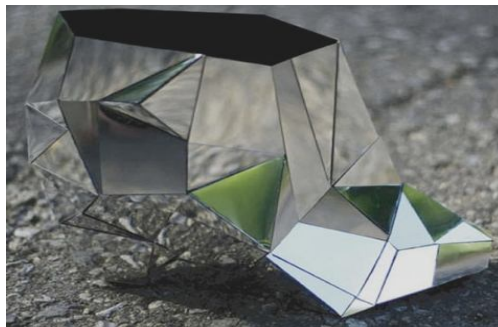


Рис. 2. Приклади креативного взуття з порушенням гармонійності форми

У свою чергу, гармонійна цілісність форми взуття передбачає тектонічність (закономірність побудови, що виражає функціональні і конструктивні особливості форми), пропорційність (розмірне співвідношення елементів форми), масштабність (ступінь значимості, оцінюваний на основі сприйняття співвідношення частин і цілого стосовно людини), колірне рішення моделі і єдність форми. Відповідність художнім тенденціям передбачає відповідність іншим показникам естетичних властивостей взуття, а саме – стилю і моді. Проте, на рис. 2 чітко виражено порушення гармонійності форми брендо-

поверхні, який залежить від складу і структури матеріалів [3].

Отже, цілісність композиції взуття відображає раціональний взаємозв'язок зовнішніх ознак з внутрішньою структурою і пропонує підпорядкування другорядних елементів головним елементам, цільність стильового вирішення всіх частин даного виробу.

Відомо, що сформований в останні, поширений у популярній пресі, але не нормований показник естетичних властивостей взуття, – дизайн – визначається поєднанням красивої і одночасно зручної



Рис. 3. Приклади дизайну креативного взуття

вого взуття, а саме – невідповідність форми взуття його розмірним характеристикам, що негативно впливає на його ергономічні властивості.

Щодо показника зовнішнього вигляду взуття – його кольору, то слід відзначити, що для естетичного сприйняття важливе значення мають кольорове вирішення і кольорова гама, при підборі яких необхідно дотримуватись основних положень колориметрії. Відомо, що будь-який колірний відтінок характеризують 3 основні параметри: колірний тон, яскравість, насиченість. При цьому найбільш суб'єктивно є оцінка колірного тону. Різні колірні тони, однакові за яскравістю і насиченістю, мають різне естетичне значення.

Наступний показник зовнішнього вигляду брендового взуття, який в комплексі з формою і кольором складає цілісність композиції взуття – є стан

при експлуатації форми, що також часто відсутнє у креативному брендовому взутті (рис. 3.).

Із рис. 3 видно, що у креативному брендовому взутті дуже часто відсутні основні вимоги до дизайну виробу, що проявляються у художньому конструюванні виробу та передбачають поєднання його зовнішнього вигляду із функціональними та естетичними властивостями [2; 4].

Виявлення смаків чи уподобань споживачів, які сформувалися в певному суспільному середовищі через зовнішнє оформлення товарів – прийнято називати модою, яка, в свою чергу, є одним із показників естетичних властивостей. Тому естетичне сприйняття моди суб'єктивне і пов'язане з напрямом для конкретного історичного періоду часу (рис. 4.). Крім того, особливістю моди є здатність змінюватися залежно від соціально-економічних умов.



Рис. 4. Зміна моди на брендове взуття в конкретні історичні періоди (А – модні тенденції брендового взуття 2007 року; Б – модні тенденції брендового взуття 2013 року)

Так, на рис. 4 видно зміни у тенденціях моди брендового взуття в конкретні історичні періоди. Наприклад, у 2013 р., на відміну від 2007 р., в модельному брендовому взутті відсутні різні аксесуа-

стиль взуття розглядають як основу багатьох естетичних показників впродовж тривалих етапів життя суспільства (наприклад, взуття стилю ампір – рис. 5).



Рис. 5. Еволюція взуття стилю ампір

ри, домінує стриманість у тонах; це забезпечує наочну простоту виробу, яка, у свою чергу, є одним із основних елементів вишуканості й елегантності. Тому сьогодні основними естетичними характеристиками взуття стають простота, функціональність, логіка композиції, а також естетичні властивості матеріалів.

Проте відомо, що з давніх-давен є протиріччя між модою і комфортною конструкцією взуття. Споживачі модного взуття, особливо жінки, часто не зважають на недостатню зручність чи навіть нехтують нею, або ж жертвують здоров'ям стопи на догоду моді і елегантності. Слід підкреслити, що модні, але не функціональні моделі взуття – з надмірно вузькими і видовженими носками, на високих і тонких каблуках з різним положенням їх у взутті, з товстими жорсткими підошвами (платформа, котурни) тощо. Вони на перший погляд роблять ногу більш елегантною, а насправді зменшують стійкість положення тіла в результаті зміщення (до переду вгору) центру його тяжіння і площу поверхні опори. У підсумку такі конструкції взуття спричиняють те, що тіло споживача взуття приймає неправильну позу, а ходьба здійснюється в незвичайному ритмі. Результатом такого впливу взуття є те, що всі ці відхилення від норми організм людини повинен компенсувати додатковим напруженням м'язів і зв'язок та витратами енергії [1; 3; 5]. Крім цього, носіння взуття на високому каблуці сприяє перевантаженню переднього відділу стопи, в результаті чого розвиваються патологічні відхилення в будові і функціях стопи.

Тому модельєри взуття, враховуючи вимоги моди, повинні постійно пам'ятати, в першу чергу, про його функціональність, зручність в експлуатації та нешкідливість.

На відміну від моди, яка є часовою спільністю формально-художніх засобів, стиль відображає певні особливості художньої культури. Стиль взуття найчастіше поєднують зі стилем певної епохи і найчастіше так і поділяють. Таким чином, історично

Крім цього, в останні 20 років у взутті чітко утвердилось поняття фірмовий стиль – чітко виражені стилістичні особливості, який виявляє імідж виробника, торгової марки тощо, забезпечує престиж фірми та можливість ідентифікації взуття за виробниками чи торговельними марками [8].

Комбіноване поєднання перерахованих вище одиничних показників вказаної підгрупи естетичних властивостей взуття формує інший показник – інформаційну виразність взуття. Основним її компонентом є виразність матеріалу, що виявляється через декоративні якості (якість поверхні, фактура поверхні) і технологічність, яка, в свою чергу, є формою показника досконалості виробничого виконання.

4. Висновки

У товароведстві взуття естетичні властивості розуміють як здатність виробу виражати в чуттєво-сприймаючих ознаках форми свою суспільну цінність (соціально-культурну значимість, ступінь досконалості, корисність, доцільність тощо). Оцінка естетичних властивостей взуття може бути виражена поняттям «привабливість зовнішнього вигляду» або краса. Естетичність взуття обумовлює необхідність гармонійного поєднання матеріалів, легкості і міцності конструкції, елегантності і колористичного оформлення, вибору прикрас, ретельності виготовлення і відповідності моди. Ці критерії відносяться до всіх статевих-вікових груп взуття різного призначення і покликані забезпечувати, крім іншого, гарне самопочуття людини.

У креативному (незвичайному, дизайнерському, оригінальному) брендовому взутті у естетичних властивостях присутні інновації не завжди доречні, оскільки становлення і розвиток естетичного не означає повне заперечення утилітарного, а передбачає їх суперечливу єдність через створення нової стійкої цілісності. Такі інновації у взутті більш доцільно вважати трендом моди. Тому проблема креативного взуття у системі «інновації у товаро-

знавстві– тренди моди» залишається не вирішена і обґрунтовує актуальність подальших досліджень, зокрема – створення ієрархії естетичних властивостей цього взуття із врахуванням його призначення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кушнір М. К. Товарознавство непродовольчих товарів. Ч. III. Товарознавство взуттєвих товарів / М. К. Кушнір, Н. П. Тихонова. – К.: НМЦ “Укоопосвіта”, 2001. – 266 с.
2. Тренди весни-літа 2014: лукбук Bobkova [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lady.tochka.net/ua/37656-trendy-vesny-leta-2014-lukbuk-bobkova-foto/>.
3. Попович Н. І. Ієрархія номенклатури показників споживних властивостей спортивного взуття для скейтбордингу / Н. І. Попович // – Товарознавчий вісник : Збірник наукових праць; Луцький національний технічний університет. – Луцьк : редакційно-видавничий відділ ЛНТУ, 2012. – С. 162-168.
4. Попович Н. І. Нові напрямки вдосконалення споживних властивостей спортивного взуття / Н. І. Попович // Вісник Хмельницького національного університету. – № 4. – 2011. – С.101-106. – (Серія “Технічні науки”).
5. Українці перевдягаються всупереч кризі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/publications/2012/10/31/341771/>.
6. Попович Н. І. Інформаційне забезпечення споживних властивостей брендового взуття / Н. І. Попович, Я. С. Тимчук // Формування і оцінювання асортименту, властивостей та якості непродовольчих товарів : матеріали 1-ої міжнародної наук.-практ. конф. (Львів, 22 листопада 2013 року) : тези доповідей: у 3 ч. Ч.І / Відп. ред. П. О. Куцик – Львів : Львів. комерц. академ., 2013. – С. 100-103.
7. Шумский О. В. Информационное обеспечение товаров – современное направление в развитии теоретического товароведения / О. В. Шумский, Н. С. Беднарчук – Качество и безопасность на стоки: XI научна конференция с международно участие. Варна «Икономически университет» - 14-16 октября 2010 г. – Изд-во «наука и икономика». – Икономически университет. – Варна. – 2010. – С. 215-223.
8. Бутіки за космічними цінами збувають підробки взуття, закуплені у продавців з ринку Барабашова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://politikan.com.ua/1/4/1/71521.htm>