

ARTS

CONSTRUCTIVE-TEXTURAL FORM GENERATION IN FASHION DESIGN: INTEGRATION OF TECHNOLOGICAL PROCESSES, STYLE FORMATION, MARKETING TECHNOLOGIES, AND BRAND MANAGEMENT

Maryshchuk T.

*PhD in Art Studies, Associate Professor
Department of Design and Theory of Art
Vasyl Stefanyk Carpathian National University
Ivano-Frankivsk, Ukraine*

Makohin H.

*PhD in Art Studies, Associate Professor
Department of Design and Theory of Art
Vasyl Stefanyk Carpathian National University
Ivano-Frankivsk, Ukraine*

КОНСТРУКТИВНО-ФАКТУРНЕ ФОРМОУТВОРЕННЯ В ДИЗАЙНІ ОДЯГУ: ІНТЕГРАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ, ФОРМУВАННЯ СТИЛЮ, МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

Маришук Т.

*Кандидат мистецтвознавства,
доцент кафедри дизайну і теорії мистецтва
Карпатського національного університету
імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна*

Макогін Г.

*Кандидат мистецтвознавства,
доцент кафедри дизайну і теорії мистецтва
Карпатського національного університету
імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна*

<https://doi.org/10.5281/zenodo.21411809>

Abstract

The article investigates the peculiarities of constructive-textural form generation in fashion design within the context of integrating modern technological processes, style formation, marketing technologies, and brand management. The relevance of the research is determined by the need for a comprehensive approach to clothing design that combines artistic, aesthetic, technological, and marketing aspects to create competitive fashion products.

Анотація.

У статті досліджено особливості конструктивно-фактурного формоутворення в дизайні одягу в контексті інтеграції сучасних технологічних процесів, формування стилю, маркетингових технологій та бренд-менеджменту. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю комплексного підходу до проєктування сучасного одягу, що поєднує художньо-естетичні, конструктивно-технологічні та комунікаційно-маркетингові аспекти створення конкурентоспроможного дизайнерського продукту.

Keywords: constructive-textural form generation; fashion design; technological processes; style formation; advertising and marketing technologies in fashion design; fashion and stylistics; brand management; fashion marketing; image design.

Ключові слова: конструктивно-фактурне формоутворення; дизайн одягу; технологічні процеси; формування стилю; реклама і маркетингові технології в дизайні одягу; мода і стилістика; бренд-менеджмент; маркетинг у сфері моди; імідж-дизайн.

Сучасна індустрія моди функціонує в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій, глобалізації ринку, зміни споживчих пріоритетів та посилення конкуренції між виробниками дизайнерської продукції. За цих умов дизайн одягу виходить за межі виключно художньо-проектної діяльності й перетворюється на комплексну систему, що охоплює творчі, технологічні, економічні та маркетингові складові. Конкурентоспроможність сучасного

дизайнерського продукту визначається не лише його естетичними та функціональними характеристиками, а й здатністю відповідати актуальним тенденціям моди, формувати впізнаваний стиль бренду та ефективно комунікувати зі споживачем [10].

Одним із ключових напрямів сучасного проєктування одягу є конструктивно-фактурне формо-

утворення, яке забезпечує створення нових художньо-образних рішень шляхом поєднання конструктивних особливостей виробу з різноманітними фактурними ефектами матеріалів. Застосування інноваційних конструктивних прийомів, сучасних текстильних технологій, цифрового моделювання, автоматизованого проектування та експериментальних способів обробки матеріалів розширює можливості дизайнерів у створенні унікальних моделей одягу, здатних відповідати вимогам сучасного ринку [8].

Конструктивно-фактурне формоутворення дедалі частіше розглядається не лише як засіб художньої виразності, а й як інструмент формування стилістичної концепції колекції, візуальної ідентичності бренду та його ринкового позиціонування.

У сучасній індустрії моди успішність дизайнерського продукту значною мірою залежить від інтеграції проєктної діяльності з маркетинговими технологіями, рекламними комунікаціями, бренд-менеджментом та імідж-дизайном. Саме синергія творчого задуму, технологічних інновацій і стратегічного управління брендом забезпечує формування цілісного образу модного продукту та підвищує його конкурентоспроможність на національному й міжнародному ринках [5].

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю наукового осмислення взаємозв'язку між конструктивно-фактурним формоутворенням, технологічними процесами виготовлення одягу, формуванням стилю, маркетинговими комунікаціями та бренд-менеджментом у контексті розвитку сучасної модної індустрії. Незважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених окремим аспектам дизайну одягу, технології швейного виробництва, маркетингу моди та брендингу, комплексне дослідження інтеграції зазначених складових залишається недостатньо висвітленим, що визначає наукову доцільність цього дослідження [9].

Метою статті є дослідження особливостей конструктивно-фактурного формоутворення в дизайні одягу та обґрунтування його ролі в інтеграції сучасних технологічних процесів, формуванні стилю, застосуванні маркетингових технологій, бренд-менеджменту й імідж-дизайну для створення конкурентоспроможного дизайнерського продукту [8].

Основа дослідження становлять загальнонаукові та спеціальні методи, серед яких аналіз і синтез наукових джерел, системний, структурно-функціональний, порівняльний та проєктний методи, що дали змогу комплексно дослідити процес конструктивно-фактурного формоутворення в контексті сучасної індустрії моди [10].

Проблематика конструктивно-фактурного формоутворення в дизайні одягу є предметом досліджень українських і зарубіжних науковців у галузях дизайну, легкої промисловості, мистецтвознавства та маркетингу. Сучасні наукові праці присвячені питанням художньо-композиційних засад формоутворення, використання інноваційних матеріалів і технологій, цифрового проектування, розвитку бренд-менеджменту, маркетингових комунікацій та формування конкурентоспроможності дизайнерського продукту [3, с.92].

Значна частина досліджень розкриває особливості конструктивного та морфологічного формоутворення одягу. У сучасних публікаціях увагу зосереджено на закономірностях побудови об'ємно-просторової форми виробу, морфологічній класифікації конструктивних елементів, застосуванні геометричного моделювання та новітніх методів проектування, що сприяють удосконаленню процесів створення сучасного одягу [9].

Окремий напрям досліджень стосується конструктивно-фактурного формоутворення як засобу художньої виразності. Науковці аналізують способи створення фактурних поверхонь, використання нетрадиційних матеріалів, прийомів пластичного моделювання, деконструкції, параметричного проектування та інших інноваційних підходів до формування сучасного костюма. Такі дослідження доводять, що фактура сьогодні виконує не лише декоративну функцію, а є важливим елементом художнього образу, стилістичної концепції та дизайнерської ідентичності виробу [3, с. 73].

У сучасній науковій літературі дедалі більше уваги приділяється цифровізації процесів проектування одягу. Використання тривимірного моделювання, параметричного дизайну, засобів візуалізації, цифрових платформ і технологій штучного інтелекту відкриває нові можливості для створення інноваційних конструктивних і фактурних рішень, оптимізації технологічних процесів та скорочення часу розроблення нових колекцій [6].

Водночас розвиток індустрії моди обумовив активізацію досліджень у сфері маркетингу, брендингу та управління модними брендами. У наукових працях обґрунтовується, що сучасний дизайнерський продукт повинен поєднувати високий рівень художнього проектування із системою маркетингових комунікацій, реклами, позиціонування бренду та формування його візуальної ідентичності. Успішність бренду визначається не лише якістю виробу, а й ефективністю бренд-менеджменту, імідж-дизайну та комунікації зі споживачами [9].

Попри значну кількість досліджень, більшість із них висвітлює окремі аспекти конструктивно-фактурного формоутворення, технології виготовлення одягу, цифрового проектування або маркетингової діяльності підприємств модної індустрії. Водночас недостатньо дослідженими залишаються питання комплексної інтеграції конструктивно-фактурного формоутворення, сучасних технологічних процесів, формування стилю, маркетингових технологій, бренд-менеджменту та імідж-дизайну як взаємопов'язаних складових створення конкурентоспроможного дизайнерського продукту [6].

Саме необхідність комплексного дослідження взаємодії художньо-проєктних, технологічних та маркетингових чинників у процесі створення сучасного одягу визначає актуальність цієї статті, її наукову новизну та практичну значущість. Мета статті полягає у комплексному дослідженні конструктивно-фактурного формоутворення в дизайні одягу та обґрунтуванні його ролі в інтеграції сучасних технологічних процесів, формуванні стилю,

застосуванні маркетингових технологій, бренд-менеджменту та імідж-дизайну для створення конкурентоспроможного дизайнерського продукту в умовах розвитку сучасної індустрії моди [2].

Методологічну основу дослідження становить сукупність загальнонаукових і спеціальних методів, що забезпечили комплексне вивчення проблематики. Застосовано аналіз і синтез для опрацювання наукової літератури та систематизації сучасних підходів до конструктивно-фактурного формоутворення; системний метод – для дослідження взаємозв'язку між художньо-проектними, технологічними та маркетинговими складовими дизайну одягу; структурно-функціональний метод – для визначення ролі конструктивних і фактурних елементів у формуванні стилістичної концепції виробу; порівняльний метод – для зіставлення традиційних та інноваційних підходів до проектування одягу; проектний метод – для обґрунтування практичних аспектів створення дизайнерських колекцій із використанням сучасних технологій і принципів бренд-орієнтованого проектування [7].

Крім того, використано комплексний міждисциплінарний підхід, який поєднує положення теорії дизайну, матеріалознавства, технології швейного виробництва, маркетингу, бренд-менеджменту та іміджології. Це дало змогу розглянути конструктивно-фактурне формоутворення не лише як художньо-технологічний процес, а й як ефективний інструмент формування конкурентних переваг дизайнерського продукту та розвитку модного бренду [1, с. 115].

Застосування зазначених методів забезпечило всебічне дослідження конструктивно-фактурного формоутворення в системі сучасного дизайну одягу та стало підґрунтям для обґрунтування практичних рекомендацій щодо інтеграції технологічних, стилістичних і маркетингових рішень у процесі розроблення конкурентоспроможних модних колекцій.

Конструктивно-фактурне формоутворення є одним із визначальних напрямів сучасного дизайну одягу, що забезпечує гармонійне поєднання конструктивної побудови виробу, пластичних властивостей матеріалів і художньо-естетичних засобів виразності [9].

На відміну від традиційного конструювання, орієнтованого переважно на забезпечення функціональності та ергономічності виробу, конструктивно-фактурне формоутворення передбачає комплексне проектування, у якому конструкція, фактура, силует, колір і декоративні елементи формують єдину художньо-композиційну систему [8].

У сучасній практиці дизайну одягу конструктивно-фактурне формоутворення розглядається як багаторівневий процес, що інтегрує художнє проектування, технології виготовлення виробів, матеріалознавство та цифрові засоби моделювання. Такий підхід дає змогу створювати вироби з високим рівнем індивідуалізації, які відповідають сучасним естетичним, функціональним і комерційним вимогам [10].

Форма одягу виникає внаслідок взаємодії кількох взаємопов'язаних чинників: конструктивної побудови виробу, фізико-механічних властивостей текстильних матеріалів, технології обробки деталей, композиційних принципів та творчої концепції дизайнера. При цьому фактура матеріалу перестає виконувати лише декоративну функцію і стає активним засобом художньої виразності, який визначає характер силуету, пластичність форми, особливості світлотіньового сприйняття та емоційний образ виробу.

Особливого значення конструктивно-фактурне формоутворення набуває в умовах розвитку цифрових технологій. Використання систем автоматизованого проектування (CAD), тривимірного моделювання, цифрового друку на текстильних матеріалах, лазерного різання, ультразвукового виробництва тканин і технологій адитивного виробництва істотно розширює можливості дизайнерів щодо створення складних просторових конструкцій та нових фактурних рішень. Завдяки цьому дизайн одягу переходить від традиційного моделювання до інноваційного проектування, де конструкція та фактура створюються одночасно як взаємозалежні елементи єдиної композиції [5].

Важливою особливістю сучасного конструктивно-фактурного формоутворення є його орієнтація на індивідуалізацію дизайнерського продукту. В умовах високої конкуренції саме оригінальні конструктивні рішення та авторські фактури формують унікальність колекції, підкреслюють творчу концепцію дизайнера та сприяють створенню впізнаваної візуальної мови бренду. Це дозволяє не лише підвищити художню цінність виробу, а й сформувати його конкурентні переваги на ринку модної індустрії [4, с. 118].

Таким чином, конструктивно-фактурне формоутворення доцільно розглядати як інтегровану систему, що поєднує художньо-проектні, конструктивно-технологічні та естетичні принципи створення одягу. Ефективність цього процесу визначається здатністю дизайнера гармонійно поєднати функціональні властивості виробу, інноваційні технології, композиційні закономірності та сучасні тенденції моди. Саме такий комплексний підхід створює підґрунтя для формування конкурентоспроможного дизайнерського продукту та розвитку сучасних модних брендів. У результаті проведеного дослідження встановлено, що конструктивно-фактурне формоутворення є одним із визначальних чинників розвитку сучасного дизайну одягу, оскільки забезпечує інтеграцію художньо-композиційних, конструктивно-технологічних і маркетингових складових процесу проектування. На відміну від традиційного підходу, сучасне конструктивно-фактурне формоутворення розглядається як комплексна система, у якій конструкція, фактура, матеріал, технологія та дизайнерська концепція взаємодіють для створення конкурентоспроможного модного продукту.

Список літератури:

1. Burns L. D., Mullet K. K. The Business of Fashion: Designing, Manufacturing, and Marketing. 6th ed. New York: Bloomsbury Publishing, 2020. 288 p.
2. Posner H. Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion. 3rd ed. London: Laurence King Publishing, 2024. 288 p.
3. Wheeler A., Meyerson R. Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide to the World of Brands and Branding. 6th ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2024. 352 p.
4. Golizia D. The Fashion Business: Theory and Practice in Strategic Fashion Management. London: Routledge, 2021. 238 p.
5. Costin L., Barnes L. (Eds.). Fashion Marketing: The Contemporary Marketing Mix. Cham: Springer Nature, 2025.
6. Renfrew E., Lynn T. Developing a Fashion Collection. 3rd ed. London: Bloomsbury Publishing, 2021.
7. Cao S., Chai W., Hao S. et al. DiffFashion: Reference-based Fashion Design with Structure-aware Transfer by Diffusion Models. 2023.
8. He K., Yao K., Zhang Q. et al. DressCode: Autoregressively Sewing and Generating Garments from Text Guidance. 2024.
9. Yuan C., Moghaddam M. Garment Design with Generative Adversarial Networks. 2020.
10. Zhu H., Cao Y., Jin H. et al. Deep Fashion3D: A Dataset and Benchmark for 3D Garment Reconstruction from Single Images. 2020.