Т.Л. МАКАРОВА

Доктор искусствоведения, профессор кафедры «Дизайн костюма» РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
e-mail: 11suntm@gmail.com

T.L. MAKAROVA

Doctor of art, professor of the department of costume design of the Kosygin University
e-mail: 11suntm@gmail.com

С.Л. МАКАРОВ

Кандидат технических наук, доцент Департамента программной инженерии, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
e-mail: sky29073@gmail.com

S.L. MAKAROV

Candidate of technical sciences, associate professor of the School of Software Engineering of the National Research University Higher School of Economics
e-mail: sky29073@gmail.com

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОЗДАНИИ ОБРАЗА PR-МЕРОПРИЯТИЙ В ИНДУСТРИИ МОДЫ (2006–2009 гг.)

INFORMATION TECHNOLOGY IN CREATING THE IMAGE OF PR EVENTS IN THE FASHION INDUSTRY (2006–2009)

В статье рассмотрены информационные технологии, в т.ч. 3D-голограммы, в создании образа PR-мероприятий в индустрии моды: примеры данных мероприятий, виды технологий и образы (с 2006 по 2009 г.).

The article considers information technology, including 3D holograms, in creating the image of PR events in the fashion industry: examples of these events, types of technologies and images (from 2006 to 2009).

Ключевые слова: информационные технологии в дизайне, информационные технологии, индустрия моды, модное шоу, образ в дизайне, символика дизайна, PR-мероприятие, PR бренда, 3D-голограмма, wow-эффект.
Keywords: information technology in design, information technology, fashion industry, fashion show, image in design, design symbolism, PR event, brand PR, 3D hologram, wow-effect.

Актуальность темы статьи подтверждается большим разнообразием и высокой частотой применения информационных технологий в создании образа PR-мероприятий в индустрии моды. Каждое событие в индустрии моды имеет целью не только продажи, но более запоминаемость бренда, которая и окупится в дальнейшем положительным репутационным эффектом и экономическим успехом. В статье рассмотрены примеры таких PR-мероприятий в индустрии моды как оригинальные модные шоу за 2006–2009 гг. от ведущих брендов.

3D-голограмма в создании дымчатого образа девушки в Kate Moss Hologram Video from Alexander McQueen Fall/Winter 2006 Fashion Show. Дымчато-серое платье на черном фоне смотрится довольно грустно (рис. 1) [1]. Ассоциация с девушкой на ветру, как в фотосессиях 1980-х на фоне песка пустынь либо в фотостудии с вентилятором. Образ немного искусственный.

Проекции на экране разных образов на Colfe's School Fashion Show 2006. 19 век в показе на черном фоне. Презентация с проекцией на экран зеркально отраженного абстрактного рисунка то ли воды, то ли синего



Рисунок 1. Фрагмент голографического видео с Кейт Мосс из показа моделей Александра Маккуина. Зима 2006



Рисунок 2. Модный показ Colfe, 2006



Рисунок 3. Компьютеры, встроенные в модели одежды. Показ мод, 2006



Рисунок 4. Показ коллекции Victoria's Secret: экраны с изображениями колонок, с символикой человека, круга и прямоугольника. 2006

пламени, то ли фантазии на тему крыльев стрекоз. Для второго-третьего плана, т.е. фона, на котором показывают модели, рисунок слишком подробный, назойливый и механически повторяемый. Он отвлекает от спортивных моделей и даже не подходит по стилю (рис. 2) [2].

Шлем виртуальной реальности на At the 2006 Ubiquitous Fashionable Computer Fashion Show, gadgets are embedded and attached to clothing (рис. 3) [3]. Очки, или шлем виртуальной реальности, сейчас активно рекламируются в России и по всему миру. А на The 2006 Ubiquitous Fashionable Computer Fashion Show они уже были технологической изюминкой 10 лет назад, в 2006 году.

Презентация на экране разных образов в сочетании с настоящим фейерверком. Сначала показан образ огня: «салют», фейерверк стал атмосферой показа коллекции Victoria's Secret 2006 г. Затем весь интерьер мероприятия меняют только жидкокристаллические экраны с презентацией: изображениями колонок, с символикой человека, круга и прямоугольника (рис. 4) [4]. Так сочетаются реальные элементы оформления праздника из прошлого (фейерверки украшали еще дворцовые мероприятия Франции, например) и новые технологии.

Снова показаны манекенщицы с крыльями (традиция бренда), но в длинных, «античных» одеждах, мерцающих в полумраке, выходят на подиум. Создается образ ангела. (Образы ангелов как существ светлых, божественных, посланников Бога все же требуют деликатного и уважительного отношения.) Похожие функции в мифологии у сильфов и эльфов. Такие образы могут вдохновлять модельеров, но на показе неуместна для них откровенная одежда, иначе создаваемый ангельский образ



Рисунок 5. Голографиеский показ мод Diesel «Liquid Space». 2007



Рисунок 6. Анимация коллекции Prada. Весна-лето 2008

весь становится более «приземленным», пропадает его возвышенность, одухотворенность, «бестелесность», легкость, способность к полету.

3D-голограмма внутри специфического пространства. Diesel «Liquid Space» Holographic Fashion Show 2007. Модели ходят, словно в прямоугольнике, а он ассоциируется с подземным тоннелем из-за низкого потолка и одинакового цвета потолка, пола и стен. Зрителю неуютно и хочется вырваться из этой коробки, а профессиональный психолог сразу отметит «наличие комплексов» у создателя дизайна шоу (рис. 5) [5]. Такого рода оформление трудно считать хорошим дизайном: нахождение в этом пространстве не приносит радости, а ведь именно радость — основной критерий красоты. РАдость, ПрекРАсное, кРАски — все эти понятия содержат древний слог — РА = солнце, свет, огонь творчества и радости.

Анимационный показ. Первые модели-аниме. Prada animation for spring/summer 2008. Образ: белокожая девушка-кукла с черными глазами не имеет природного аналога — типа внешности человека: в природе у блондинов кожа имеет разнообразные оттенки, а глаза могут быть голубые, серые, зеленые, карие, но никак не черные. Дизайнеры пытались создать милый образ, но из-за своей неестественности и черных глаз он приобрел некоторые демонические черты. Если бы не эта семантическая ошибка, девушка была бы симпатичнее зрителю (рис. 6) [6].

«Атака клонов». Голографические клоны в дизайне интерьера модного показа. Механический образ, далекий от уникальности природы: цифровые клоны на подиуме в коллекции дома моды Valentino, весна-лето 2008 г. (рис. 7) [7]. Показ — пример модульной структуры в



Рисунок 7. Показ коллекции моделей дома моды Valentino, весна-лето 2008 г.



Рисунок 8. Роботизированный показ мод на демонстрации одежды. Япония

дизайне пространства и попытки создать метр и ритм из одинаковых элементов, но в природе нет клонов, то есть нет точных копий: ее многообразие — украшение универсума, и это следует помнить дизайнерам. Здесь девушка в красном платье, хотя и клонирована, но изображена в разных поворотах и с разными жестами, что на мгновение создает иллюзию разнообразия одного и того же платья. В этом есть философский смысл, так как в одном и том же платье виртуальная модель показывает разные грани образа. В конце дефиле, наоборот, все модели вышли в одинаковых платьях: одно платье — разные люди. «Одно и то же классическое красное платье от Валентино идет всем» — таково новое послание аудитории, посвященное дням юбилея дома моды.

Первый показ, где в роли манекенщицы выступил робот. «Robot takes to the runway at Japan fashion show». Робот-модель принимает участие в показе на неделе моды в Японии. Робот-модель как инновация интересен в момент появления, демонстрации… Но разве сравнится он с человеком! Ни в чем он не может заменить человека в создании многопланового и живого образа, только механически идти. Но для создания wow-эффекта от показа подходят роботы: ведь их появление на подиуме — тоже достижение науки и техники и именно это вызывает интерес зрителей (рис. 8) [8].

Проекция — «раскадровка на экране» вместо показа моделей на подиуме. Коллекция Temperley, осень 2009 г. Три рамы с одной и той же по-разному позирующей девушкой, фоном для которой изначально служит английский флаг. Это еще один вариант показа с размноженным



Рисунок 9. «Раскадровка»: коллекция Temperley. Осень 2009 г.

изображением одной и той же манекенщицы, но в разных позах: впечатление постепенно «раскручиваемого» в прямом смысле костюма на модели. Общий черный фон-рама напоминает раскадровку или пленку со слайдами (рис. 9) [9].

В целом, по представленным примерам можно сделать следующие выводы.:

1. Применение информационных технологий в оформлении PR-мероприятия в индустрии моды (на примере модного шоу) — неотъемлемая часть рекламы и PR современного бренда.

2. Некоторые модные PR-мероприятия из-за весьма среднего уровня режиссуры в сочетании технологий разных видов воспринимаются дробно, а не целой картиной.

3. Несмотря на необычность некоторых решений («раскадровка», модель-аниме, «клонирование» изображений одной и той же модели), некоторые из них выглядят и воспринимаются все же как «слишком искусственные». На сегодня единое целое в оформлении PR-мероприятия в индустрии моды достаточно трудно выстроить так, чтобы некоторые элементы не смотрелись искусственными: есть и технологические, и чисто экономические ограничения (высокая стоимость применения новинок в области информационных технологий для известных брендов и их PR-мероприятий в индустрии моды).

4. Полностью анимационный показ, а также применение робота-модели хороши более для молодежной аудитории [11, 12], т.к. она более ориентирована на новинки в области информационных технологий.

5. В результате анализа иконического материала по теме работы создается впечатление, что уже многие виды информационных

технологий применены в оформлении модных событий [10–14]. Именно поэтому в будущем важна концепция мероприятия и интересные сочетаний образов «натуральных» и образов «высокотехнологичных», а также интересные режиссерские и музыкальные решения. Интересными могут быть красивые и неожиданные трансформации образов.

6. Будущее оформления PR-мероприятий в индустрии моды — за поиском органичного сочетания образов, созданных с помощью информационных технологий и образов «реальных».

7. Для создания органичной картины PR-мероприятия в индустрии моды требуется художник высокого уровня и ИТ-специалисты с развитым эстетическим чувством, именно вместе они могут создать качественный продукт для оформления PR-мероприятия в индустрии моды.

Библиография:

1. Kate Moss Hologram Video from Alexander McQueen Fall / Winter 2006 Fashion Show. URL: https: //vimeo.com/130190632 (дата обращения: 24.10.2018)

2. Colfe's School Fashion Show 2006. URL: https: //www.youtube.com/watch?v=hV5PwW9AWcE (дата обращения: 24.10.2018)

3. Computer Fashion Show Held in South Korea. URL: https: //www.youtube.com/watch?v=S52JyRdA8ZE (дата обращения: 24.10.2018)

4. The Victorias' Secret Fashion Show 2006. URL: https: //www.youtube.com/watch?v=jBsXO9pVlSY (дата обращения 23.10.2018)

5. Diesel «Liquid Space» Holographic Fashion Show — Part 2. URL: https://www.youtube.com/watch?v=OawD-t3s0PQ (дата обращения: 23.10.2018)

6. Prada | Spring Summer 2008 Full Show | Exclusive. URL: https: //www.youtube.com/watch?v=thmX8kRNmXY (дата обращения: 24.10.2018)

7. VALENTINO Spring Summer 2008 Haute Couture — Fashion Channel. URL: https: //www.youtube.com/watch?v=M0eyeLU7u08 (дата обращения: 22.10.2018)

8. [UPDATE] The HRP-4C Robot takes to the runway at Japan fashion show. URL: https: //www.youtube.com/watch?v=c_j5sXaWn8k (дата обращения: 24.10.2018)

9. Temperley London: «Empress of the Orient». URL: https: //vimeo.com/3287541 (дата обращения: 21.10.2018)

10. *Макарова Т.Л., Макаров С.Л.* Выставки дизайна и рекламы: новые информационные технологии и креативные решения в дизайне, рекламе и сервисе. Монография. М.: РИО МГУДТ, 2016. 108 с.

11. *Макарова Т.Л., Макаров С.Л.* Промороботы: функции и опыт применения на выставках и других мероприятиях / Новое в технике и технологии в текстильной и лёгкой промышленности: материалы докладов Международной научно-технической конференции, 25–26 ноября 2015 г. Витебск: УО «ВГТУ», 2015. С. 234–236.

12. *Макарова Т.Л., Макаров С.Л.* Информационные технологии в выставочном дизайне: новый проект Fusion Emotion / Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (ИННОВАЦИИ-2015): сборник материалов Международной научно-технической конференции. Ч. 2. М.: ФГБОУ ВПО «МГУДТ», 2015. С. 320–323.

13. *Макарова Т.Л., Макаров С.Л.* Анализ символа «человек» в дизайне современного костюма и разработка базы данных и компьютерной программы // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2015. № 4 (358). С. 117–120.

14. *Макарова Т.Л., Макаров С.Л.* Выставки литературы, дизайна и рекламы в 2014–2015 гг.: лучшее в дизайне, технологиях и маркетинговых коммуникациях // Маркетинговые коммуникации. 2015. № 4 (88). С. 244–256.