

VAI TRÒ CỦA Ý TƯỞNG TRONG QUÁ TRÌNH SÁNG TẠO SẢN PHẨM THỜI TRANG ỨNG DỤNG

THE ROLE OF IDEAS IN THE PROCESS OF CREATING APPLICATIONS FASHION

Nguyễn Trí Dũng¹, Nguyễn Thị Thùy²

¹Khoa Nội thất và Mỹ thuật công nghiệp, Trường Đại học Kiến trúc Hà Nội

²Khoa Dệt may thời trang, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

Đến Tòa soạn ngày 08/06/2019, chấp nhận đăng ngày 06/07/2019

Tóm tắt: Quá trình sáng tạo sản phẩm thời trang nói chung và thời trang ứng dụng nói riêng của các nhà tạo mẫu thời trang không thể tách rời việc nghiên cứu ý tưởng. Ý tưởng sáng tạo chính là yếu tố quan trọng khẳng định sự khác biệt giữa các nhà thiết kế, các thương hiệu, các sản phẩm. Khai thác ý tưởng để tạo ra mẫu trang phục đã khó, nhưng đưa được ý tưởng một cách tinh tế, hài hòa, hợp mốt vào các trang phục ứng dụng còn khó khăn hơn nhiều

Từ khóa: Ý tưởng sáng tạo, thiết kế thời trang, thời trang ứng dụng, quá trình sáng tạo, xu hướng

Abstract: The process of creating fashion products in general and application fashion in particular of fashion designers cannot be separated from studying ideas. Creative ideas are an important factor confirming the difference between designers, brands, and products. Exploiting the idea to create a costume model is difficult, but it is much more difficult to bring ideas in a sophisticated, harmonious and fashionable to the application costumes..

Keywords: Creative ideas, fashion designs, fashion applications, creative processes, trends

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Nền công nghiệp thời trang được hình thành bởi nhiều yếu tố, trong đó vấn đề sáng tạo như một phần quan trọng trong chiến lược của các công ty và thương hiệu và phải luôn được dành sự quan tâm lớn, đặc biệt là trong mối quan hệ giữa thói quen mua sản phẩm và thiết kế các mặt hàng thời trang mới. Sáng tạo là một vấn đề rất nhạy cảm, sự khốc liệt trong cạnh tranh của ngành công nghiệp thời trang đã dẫn tới một thực tế là ý tưởng sáng tạo không còn chỉ phụ thuộc một mình nhà thiết kế tạo ra mà nó có thể bị can thiệp bởi nhiều yếu tố khác. Vai trò của các nhà thiết kế thời trang luôn chịu sự ảnh hưởng từ thị trường, các nhà đầu tư đã trở

thành một phần quan trọng trong công việc của họ [2]. Sự kết nối từ ý tưởng sáng tạo tới sản phẩm cuối cùng là những bộ trang phục có thể được khai thác theo nhiều hướng, theo các mục đích sử dụng khác nhau, như: trang phục trình diễn, trang phục ấn tượng, trang phục trưng bày, trang phục ứng dụng...

2. MỘT SỐ YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI QUÁ TRÌNH SÁNG TẠO SẢN PHẨM THỜI TRANG

Thời trang đã trở thành một phần không thể tách rời của bất kỳ xã hội phát triển nào. Quần áo mới chỉ giải quyết được nhu cầu mặc của con người, nhưng Thời trang còn đáp ứng được những đòi hỏi của xã hội. Không chỉ còn là những vật dụng che thân để

bảo vệ con người trong quá trình sinh hoạt, lao động mà trang phục đã trở thành một nhu cầu thiết yếu, tham gia mọi hoạt động của con người.

2.1. Yếu tố văn hoá

Mỗi dân tộc, quốc gia, vùng miền hay thậm chí nhóm người đều có những thói quen và văn hóa ứng xử khác nhau. Giao tiếp xã hội bị chi phối rất lớn thông qua nhận diện bên ngoài, mà phần lớn đều do cách nhìn nhận qua trang phục. Người ta có thể xưng hô, định danh... người đối diện thông qua việc quan sát trang phục của họ. Những giá trị truyền thống trong văn hóa của mỗi quốc gia, dân tộc, vùng miền đều được thể hiện qua cách ăn mặc của con người nằm trong bối cảnh đó. Vì vậy, việc lựa chọn ý tưởng sáng tạo để đưa vào các sản phẩm thời trang một cách phù hợp nhất, để nhận được sự đồng cảm của xã hội trước khi quảng bá chúng một cách rộng rãi ra thị trường sẽ luôn là một trong những yếu tố cần đặt lên hàng đầu đối với mỗi thương hiệu hay nhà thiết kế.

Điều quan trọng là phải nắm được những ảnh hưởng của văn hóa tới ngành thời trang, thấu hiểu các trào lưu hay phong trào mới trong xã hội để tiệm cận với môi trường của thời trang.

Ngành công nghiệp thời trang luôn cần hướng tới những gì đang là xu hướng trong xã hội. Do đó, những người yêu thích thời trang sẽ luôn khẳng định vị trí và con người của chính mình thông qua cách sử dụng quần áo và phụ kiện phù hợp khiến họ trở nên khác biệt với những người khác.

Thời trang bị ảnh hưởng bởi những thay đổi văn hóa. Nó được tạo ra bởi những người sống ở các nền văn hóa khác nhau và các địa điểm khác nhau. Ý tưởng sáng tạo có thể được đưa vào rất nhiều dạng sản phẩm, nhưng dưới sự chi phối của yếu tố văn hóa

sẽ có những sáng tạo chỉ dừng lại trên sàn diễn hoặc thậm chí trong một phạm vi hạn hẹp chứ khó có thể được ứng dụng và sản xuất hàng loạt.

2.2. Yếu tố truyền thông

Cùng với sự phát triển nhanh chóng về tư duy, nhận thức của con người thì các yếu tố công nghệ, các hình thức giao tiếp và truyền thông tin cũng đã thay đổi cách chúng ta liên lạc và truyền tải thông tin tới nhau. Trong thời đại 4.0 hiện nay, chúng ta đã có trong tay rất nhiều các công cụ, phương tiện và phương cách truyền thông tin vô cùng đa dạng và hiệu quả. Trước đây, thông qua tạp chí, những tin tức về các chương trình biểu diễn, giới thiệu sản phẩm thời trang phải mất rất nhiều thời gian để tới được với mọi người từ khắp nơi trên thế giới, thì ngày nay chúng ta đã có thể tự tạo ra tin tức và truyền chúng đi trên môi trường mạng internet một cách nhanh chóng và thuận tiện. Sự tồn tại các phương thức giao tiếp ảo cũng làm cho ngành công nghiệp thời trang xuất hiện cái gọi là “thời trang nhanh”. Nó trở nên phù hợp hơn bao giờ hết ở giai đoạn mà rất nhiều người luôn tìm kiếm sự thay đổi hàng ngày, họ dễ thay đổi với cảm xúc và hành động. Điều này cũng dẫn tới sự “kém bền vững” trong các ý tưởng và sản phẩm thời trang mà luôn đòi hỏi sự mới lạ và thay đổi thường xuyên trong các bộ sưu tập của các thương hiệu và nhà thiết kế. Sản phẩm ứng dụng khác biệt với sản phẩm thời trang được sáng tạo theo hướng nghệ thuật ở chính sự thực dụng trong mỗi mẫu được dùng trong các hoàn cảnh cụ thể, với các chức năng cụ thể.

2.3. Yếu tố kinh tế

Tính kinh tế của thời trang liên quan tới các quy trình sản xuất trang phục: sản xuất - kênh phân phối - bán hàng hóa tới tay người tiêu dùng. Sự khác biệt về mặt đầu tư tài chính

cho trang phục đã có những khác biệt rất lớn và rõ rệt qua mỗi thời kỳ. Nếu như trước đây, cùng một kiểu dáng trang phục có thể tái sản xuất cho nhiều thế hệ thì ngày nay, trong cùng một thế hệ đã có quá nhiều phong cách và cá tính khác biệt để tạo ra rất nhiều thay đổi trong cách mặc.

Ở chiều hướng ngược lại, sự sáng tạo của mỗi nhà thiết kế để cho ra sản phẩm cuối cùng không thể tách rời yếu tố tài chính. Tiền chính là một phần quan trọng để có thể tạo ra các mẫu sản phẩm cụ thể trên vật liệu thật mà không dừng lại chỉ là những ý tưởng trên bản vẽ. Sự sáng tạo của các nhà thiết kế vừa phải trải qua giai đoạn nghiên cứu ý tưởng, nhu cầu thị trường... lại ngay lập tức chịu sự chi phối của các nhà đầu tư. Do đó, yếu tố tài chính luôn có một sự ảnh hưởng mạnh mẽ tới cả quyết định sản xuất của nhà đầu tư lẫn quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

3. Ý TƯỞNG TRONG THỜI TRANG

Khi phân loại trang phục, chúng ta có thể phân theo: giới tính lứa tuổi; theo mùa; chức năng sử dụng; ý nghĩa xã hội [1], trong tất cả các dòng sản phẩm đó đều cần tới tài năng của nhà thiết kế. Sự sáng tạo chính là một khả năng bắt buộc phải có đối với mỗi nhà thiết kế thời trang. Ý tưởng có thể xuất hiện rất đa dạng, liên tục nhưng nếu thiếu đi khả năng sáng tạo để biến ý tưởng thành hiện thực thì giá trị của nhà thiết kế và các mẫu của họ cũng giảm đi đáng kể. Sáng tạo về bản chất chính là một hình thức giải quyết vấn đề và thời trang chính là một trong những vấn đề quan trọng trong đời sống xã hội.

Ý tưởng sáng tạo trong thời trang lúc này chỉ trở nên có giá trị khi nó được chấp nhận và yêu thích bởi khách hàng, những người sẵn sàng bỏ tiền ra để sở hữu các sản phẩm, chứ

không phải chỉ có giá trị đối với riêng nhà thiết kế. Vì vậy, nhà thiết kế lựa chọn ý tưởng sáng tạo để đưa vào sản phẩm thời trang không chỉ để thỏa mãn đam mê cá nhân mà họ còn phải thể hiện được tài năng khi đưa ý tưởng của mình trở nên phù hợp với thị trường và người tiêu dùng. Ý tưởng của nhà thiết kế có thể nghiên cứu vô cùng đa dạng và phong phú, nó có thể đến từ các hiện tượng tự nhiên, các công trình kiến trúc, các loại trang phục dân gian, lịch sử, truyền thống. Những thách thức mới trong các vấn đề xã hội, biến đổi khí hậu, thói quen văn hoá... đều có sự ảnh hưởng rõ ràng và mạnh mẽ tới nền công nghiệp thời trang nói chung và sự lựa chọn ý tưởng của các nhà thiết kế nói riêng [3].

3.1. Khai thác ý tưởng có yếu tố tự nhiên

Thiên nhiên xung quanh chúng ta tồn tại vô vàn những vẻ đẹp, sự kỳ bí và luôn là nguồn cảm hứng bất tận cho những người làm sáng tạo và thiết kế sản phẩm. Khai thác vẻ đẹp tự nhiên không chỉ đến từ những yếu tố hình thức bên ngoài như hình dáng, màu sắc mà sự rung cảm và những ý tưởng sáng tạo của nhà thiết kế còn đến từ ý nghĩa tượng trưng, sự kết nối từ những giá trị tự thân của đối tượng trở thành những hình tượng có ảnh hưởng tới quan niệm của xã hội.

3.2. Khai thác ý tưởng có yếu tố nhân tạo

Những ảnh hưởng từ các đối tượng do con người tạo ra cũng đã tác động tới cảm xúc của mỗi người nghệ sỹ, mỗi nhà thiết kế. Bản thân mỗi sản phẩm, công trình kiến trúc hay đối tượng có yếu tố nhân tạo cũng luôn tạo ra những vẻ đẹp vô cùng hấp dẫn. Chúng còn mang trong mình những giá trị nghệ thuật và lịch sử, đôi khi gắn liền với những sự kiện nổi bật, thậm chí những dấu ấn vĩ đại của loài người. Chúng có sức ảnh hưởng rõ rệt tới sự

phát triển của con người và xã hội. Nguồn cảm hứng có yếu tố nhân tạo cũng phong phú và đa dạng cũng không kém gì các yếu tố tự nhiên.

3.3. Ảnh hưởng của ý tưởng đối với sản phẩm thời trang ứng dụng

Thị trường thời trang được đặc trưng bởi những thay đổi nhanh chóng, trong đó sự thành công hay thất bại thường có thể phụ thuộc rất nhiều vào tính linh hoạt của hệ thống. Những thị trường này thể hiện các đặc điểm điển hình: vòng đời ngắn, thị trường thời trang với sự biến động mạnh, khả năng dự đoán về thành công không cao và sự cạnh tranh trong mua sắm vô cùng lớn. Sự phân cấp trong thị trường thời trang, từ các thương hiệu cao cấp cho tới “hàng chợ” đều có những chiến lược riêng theo phân khúc mà họ đã lựa chọn. Một số thay đổi với sản phẩm xảy ra, với sự tương tác liên tục giữa các nhà thiết kế, nhà tạo mẫu và bộ phận tiếp thị. Ý tưởng sáng tạo của nhà thiết kế có thể vô cùng độc đáo và mới lạ, nhưng trong thực tế sự tiết giảm về số lượng của

các cấu trúc, chi tiết phức tạp để cho các mẫu sản phẩm thời trang ứng dụng thực sự phù hợp với nhu cầu của thị trường là vô cùng lớn.

4. KẾT LUẬN

Điểm khác biệt lớn nhất trong quá trình sáng tạo của nhà thiết kế thời trang giữa sản phẩm thời trang mang tính nghệ thuật và thời trang mang tính ứng dụng chính là: thay vì có thể được thoải mái, tự do bay bổng với những phom dáng, cấu trúc, chất liệu, trang trí đầy tính ngẫu hứng và khác biệt trong khi sáng tạo các mẫu mang tính nghệ thuật thì nhà thiết kế thời trang phải đặc biệt chú trọng tới công năng của sản phẩm, mục tiêu sử dụng của chúng đối với cuộc sống thường ngày. Do đó, vai trò của ý tưởng sáng tạo mặc dù cần luôn đổi mới nhưng nó chỉ thực sự có giá trị khi được người tiêu dùng yêu thích và hưởng ứng với tính tiện dụng, kinh tế được đặt lên hàng đầu. Sự tinh tế và đơn giản chính là những ưu tiên trong ý tưởng sáng tạo mà nhà thiết kế nên đặt ra đối với sản phẩm thời trang ứng dụng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Trần Thuỷ Bình, “Mỹ thuật trang phục”, NXB Giáo dục, 2005.
- [2] “The Fashion Business Manual”, Fashionary International LTD, 2018.
- [3] Olivder Gerval, “Fashion: Concept to catwalk”, Firefly Books (September 23, 2010).

Thông tin liên hệ: **Nguyễn Trí Dũng**

Điện thoại: 0903271888 - Email: tridung.hau@gmail.com

Khoa Nội thất và Mỹ thuật công nghiệp, Trường Đại học Kiến trúc Hà Nội.

