

Rynek potrzebuje projektantów - fachowców.

14.06.2014 15:40 Maciej Mazerant (Purpose)

kategoria: **Wywiady ze specjalistami**

Dobre i nośne hasło „Łódź kreuje” proponuję rozwinąć do „Łódź kreuje i produkuje”, a w skali kraju może zaplanować kampanię pod hasłem: „Wyprodukowane w Polsce, sprzedane w Chinach”?



Wywiad z: dr inż. Marzanną Lesiakowską-Jabłońską

Rozmawia: Maciej Mazerant, purpose.com.pl

Jaką rolę w nowoczesnej gospodarce powinna odgrywać moda jako część sektora kreatywnego?

Najpierw chciałabym zwrócić uwagę na powszechny sposób pojmowania mody tylko jako ubioru. W Viamoda Industrial Szkole Wyższej przekazujemy naszym studentom szerszy obraz mody jako zjawiska społecznego, dotykającego w zasadzie każdego aspektu naszego życia. Jest moda na określone zachowania, słuchanie takiej, a nie innej muzyki, czytanie książek (ostatnio była kampania medialna pod kontrowersyjnym hasłem „Nie czytasz – nie idę z Tobą do łóżka”). Modne jest teraz zdrowe odżywianie się, z życia fast przechodzimy do slow itd. Mogę tu wymieniać wiele przykładów. Ale wracając do pytania – moda jest bardzo ważna w nowoczesnej gospodarce, szczególnie w sektorach kreatywnych, gdyż wprowadza zmienność, która choć powoduje u producentów niepewność, to jest motorem napędzającym konsumpcję. Z natury zjawiska mody wynika też społeczna powtarzalność zachowań, a to umożliwia adresowanie produkcji do szerszego grona odbiorców. Przedmioty proponowane przez przemysł mody nie muszą być unikatami. Możemy również na tej podstawie kreować zachowania konsumenckie. Już od jakiegoś czasu funkcjonuje i generuje niemałe dochody przemysł trendów, bazujący właśnie na skłonności ludzi do podążania za modą.

Na kogo powinniśmy stawiać w procesie kształcenia kadr branży modowej? Kogo nam brakuje – projektantów czy fachowców, którzy będą potrafili uszyć dobre ubrania?

Nie wiem, dlaczego w pytaniu znalazło się słowo „czy”? Rynek potrzebuje projektantów-fachowców. Właśnie takich ludzi, którzy mając wrażliwość estetyczną, talent, pomysłowość, są kreatywni i skłonni do innowacyjnych działań, jednocześnie swoją pracę opierają na rzetelnej wiedzy z obszaru sztuki, wzornictwa, technologii. Mają choćby podstawową wiedzę z marketingu, ekonomii, świadomość roli marki, planowej kreacji brandu i jego prowadzenia właściwego do „półki” i założonego poziomu działań. Współczesny projektant musi posługiwać się nowoczesnymi technologiami z e-commerce i e-marketingu oraz używać narzędziowych programów CAD, świadomie sięgać po nowe materiały oraz projektować funkcjonalne i piękne struktury odzieżowe. Rynek potrzebuje takich specjalistów, którzy wiedzą, jak właściwie posługiwać się technologią do realizacji celów produkcyjnych i sprzedażowych. Są świadomi do czego np. można wykorzystać druk 3D, a do czego bezpośredni druk cyfrowy na materiałach, czy i kiedy zakładać własny e-sklep, a kiedy wchodzić w platformę multibrandową. I tu znów długo mogę mówić o technologiach pracujących na potrzeby projektowania, komercjalizacji produkcji, ale też o działaniach

projektantów pobudzających swoimi pomysłami naukowców, inżynierów do opracowywania wciąż nowych materiałów . Na naszej uczelni staramy się kształcić właśnie takich specjalistów, którzy mają głęboką świadomość tego, że wzornictwo należy do działań kreatywnych, bliskich sztuce.

Przedsiębiorczość czy kreatywność? Co gwarantuje sukces w branży modowej?

Przemysł mody to wszędzie w świecie potężna machina biznesowa. Planując swoją drogę w branży mody, trzeba świadomie wybrać odpowiednią ścieżkę kariery. Studenci Viamoda na pierwszym roku mają przedmiot Profesje w sektorach mody. Wtedy dowiadują się, że branża potrzebuje projektantów, ale też technologów, kupców i sprzedawców, brand menedżerów, zarządzających produktem, specjalistów VMI, wreszcie fachowych krytyków i promotorów mody. Nasi studenci mogą się profilować stosownie do swoich predyspozycji i pasji. Ogólnie jednak pracując w sektorach mody, trzeba być kreatywnym (tworzenie reklamy, aktywna sprzedaż, pisanie o modzie czy pokazywanie jej też wymaga ogromnej kreatywności). Dobrze jest być świadomym aspektu biznesowego mody, Jeśli nie ma się predyspozycji, wykształcenia czy umiejętności z tego zakresu, trzeba pracować w zespole, z fachowcami „ogarniającymi” to, co często budzi w projektantach niechęć: koszty, planowanie strategii oraz łańcuchów zakupowych i sprzedażowych, zarządzanie procesem produkcji i sprzedaży. Moda to istotnie biznes i to kreujący miejsca pracy oraz dochód społeczeństw.

Jak poznać dobrą modę? Czym powinni kierować się klienci, wybierając ubrania?

Nie ma jednej recepty na dobrą modę. Wzorce estetyczne ulegają zmianie, są też różne wśród różnych grup konsumenckich. Czym innym jest „dobra moda” dla młodzieży skłonnej do modowych eksperymentów, czym innym dla świadomej swojej pozycji kobiety sukcesu. Jednak na pewno istnieją obiektywne kryteria, a wręcz normy, związane z jakością wyrobów i choć te też zmieniają się pod wpływem mody (np. poprzecierane, poddane celowej destrukcji džinsy, niewykończone na brzegach t-shirty), to łatwiej tu powiedzieć, co jest „dobre”, a co nie. Oczywiście musimy też robić odniesienie do ceny. Jeśli kupujemy coś tanio, to nie oczekujemy, że ten wyrób podwyższy swoją wartość w czasie i kiedyś będzie sprzedawany na aukcjach przez marszandów mody. Jakość kosztuje poprzez cenę materiałów, technologii wytwarzania . Sądzę, że tendencje proekologiczne powinny nas skłaniać do zakupów rzeczy trwalszych, nienagannych jakościowo, takich, które możemy używać dłużej. No, ale tu znów wchodzi moda ze swoją zmiennością...

Przyszłość mody? Sieciówki, czyli produkcja masowa, lokalni projektanci i krótkie serie, powrót produkcji do kraju, dominacja ekologicznego podejścia do projektowania i materiałów? A może coś zupełnie innego?

O przyszłości mody mogłabym mówić długo. Poważne agencje trendowe i fachowi analitycy

rynku wskazują na szereg trendów, które zmieniają nie tylko modę, ale ogólnie rynek, a nawet świat, w którym żyjemy. Zwraca się uwagę na niekorzystne tendencje demograficzne w naszej części świata, co będzie owocowało przesunięciem się masy krytycznej odbiorców ku wyższej średniej wieku. Ze względu na nasze skłonności do wygodnego życia moda ma stawać się coraz bardziej „inteligentna” i funkcjonalna. Tu wchodzi nowocześnie technologie: tekstronika, nanotechnologia, inżynieria materiałowa. Obiecującym wydaje się wykorzystanie druku 3D (przestrzennego) w modzie – jeśli nie do całych form odzieżowych, to w detalach, dodatkach. Zwrócić też należy uwagę na silnie akcentowany trend etycznej mody i hasła „zrobione tutaj”. Zmienia się też mapa ekonomiczna i geopolityczna świata. Azja nie jest już tylko dostawcą taniej siły roboczej, ale staje się poważnym graczem w obszarze kreowania, promowania i sprzedaży własnych marek i rodzimego designu.

Łódź jako centrum przemysłów kreatywnych, z historią włókienniczą, tradycjami modowymi, polskim Fashion Week. Jak rozwijać potencjał takiego miejsca?

Tu powinnam przytoczyć fragment Ziemi obiecanej Reymonta, w którym autor ustami Dawida Halperna wypowiada marzenie o potężnej Łodzi. Proszę jednak zwrócić uwagę na fakt, że tam podano jako motory rozwoju: wielki przemysł, wielki handel i wielki pieniądz, ale właśnie w takiej kolejności. Sądzę więc, że obok szczytnej idei budowania centrum sztuki czy nauki, musi być lansowana idea – zgodna z tendencjami europejskimi – odnowy potencjału produkcyjnego. To jest źródło bogactwa miast, regionów, krajów. Tak stało się w Łodzi w XIX w. i tak może stać się teraz. Dobrze i nośne hasło „Łódź kreuje” proponuję rozwinąć do „Łódź kreuje i produkuje”, a w skali kraju może zaplanować kampanię pod hasłem: „Wyprodukowane w Polsce, sprzedane w Chinach”?

dr inż. Marzanna Lesiakowska-Jabłońska – prorektor ds. nauki, prorektor i wykładowca Viamoda Industrial. Wieloletni pracownik Katedry Odzieżownictwa i Tekstroniki Wydziału Technologii Materiałowych i Wzornictwa Tekstyliów na Politechnice Łódzkiej, przez kilka lat kierownik studiów podyplomowych Moda i Wzornictwo Université de la Mode utworzonych przez Politechnikę Łódzką we współpracy z Francuskim Univerite Lumiere Lyon 2, współpracownik francuskiej firmy Lectra Systemes – światowego lidera na rynku profesjonalnych systemów CAD/CAM dla przemysłu odzieżowego i pracowni projektowych. Obecnie prowadzi wykłady na ASP w Łodzi z zakresu materiałoznawstwa i technologii wytwarzania odzieży. Autorka licznych publikacji specjalistycznych o tematyce dotyczącej technologii wytwarzania, projektowania, struktury i jakości odzieży oraz badania pracy i sterowania procesami produkcyjnymi w przemyśle odzieżowym.