

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

Kreativitás, design és minőség a textilruházati iparban -

A ruházati formatervezés oktatásának új aspektusai

Budapest
2005

Szerző: Kisfaludy Márta

Konzulens: Polgár Csaba, egyetemi tanár

TARTALOMJEGYZÉK

	2
Előszó	5
1. GAZDASÁGI ÉS TÁRSADALMI HELYZETELEMZÉS	7
1. 1. A ruhaipar jelentősége	7
1. 2. A hazai ruhaipar fejlődésének rövid története 1945 - 89-ig	8
2. Hazánk gazdasági helyzete 1989-től napjainkig	11
2. 1. Vállalkozási rendszerek	11
2. 2. A tudományos kutatás és fejlesztés alakulása 1990-től	11
2. 3. A vállalatok fejlesztési céljai	12
2. 4. A formatervezés minőségi fejlődésének lépcsőfokai Magyarországon	13
3. A magyar textil-és ruházati ipar változásai az 1990-es években	14
3. 1. Változások a textiliparban	15
3. 2. A ruházati ipar változásai	16
3. 3. A textilruházati ipar előnyei és hátrányai	16
4. A magyar textil-és ruházati ipar helyzete az ezredfordulón	17
5. Az EU csatlakozás kihívásai a textilruházati ipar számára	18
5. 1. Gazdasági helyzetelemzés a bővítés előtt	18
5. 2. A bővítés hatásai az új tagállamokban	20
5. 3. Stratégiák nemzetközi szinten	21
5. 3. 1. Nemzetközi kereskedelem	21
5. 3. 2. Kutatás és fejlesztés	21
5. 3. 3. Innováció	22
5. 3. 4. Információs és kommunikációs technológiák	22
5. 3. 5. Szakképzés és foglalkoztatottság	23
5. 3. 6. Környezetvédelem	23
5. 3. 7. Fogyasztói kérdések	23
5. 3. 8. Szövetségek szerepe	24
5. 4. Stratégiák hazai szinten	24
5. 5. A minőségbiztosítás bevezetésének szükségessége	25
6. A DESIGN SZEMLELETŰ DIVAT MECHANIZMUSA	27
6. 1. A divat fogalmának értelmezése	27
6. 2. Art-craft-design	28
6. 3. Hatások a divatra	29
6. 4. A divat folyamatának szakaszai	30
6. 5. A felgyorsult divat	31
6. 6. Stílus és divat	32
6. 7. Tervezői megközelítések, design módszerek	34

6. 8. A tervezés típusai és kritériumai	35
6. 9. A terjesztés szereplői	36
6. 10. A divatterjesztés helyei, bolttípusok	37
7. A MESTERMUNKA ELŐZMÉNYEI	40
7. 1. Esettanulmány	39
7. 1. 1. A cég általános jellemzése	40
7. 1. 2. A termék	40
7. 1. 3. Értékesítési csatornák	42
7. 1. 4. Marketing- és reklámstratégia	43
8. A közös munka kezdetei	44
8. 1. A Phare-program	44
8. 2. A kollektciók rövid története	48
8. 3. Kulcsszerepben az egyén	50
9. A tervezés metódusai	50
9. 1. A tervezés előtanulmányai	51
9. 2. A kollektciótervezés fázisai	51
9. 2. 1. Színek, anyagok	54
9. 2. 2. Gyártmányrajz, modellrajz, illusztráció	56
9. 2. 3. Modelllezés, méretek	59
9. 2. 4. Prospektus és dokumentáció	60
9. 2. 5. Specifikáció, értékelés	61
10. Közvéleménykutatás, új márkanév bevezetése	62
10. 1. Probléma meghatározás	62
10. 2. Kutatásszervezés és adatgyűjtés	64
10. 3. Az adatok elemzése, kutatási jelentés	64
11. A mestermunka kiindulópontja: a pályázati tervezés	66
11. 1. A kiírás	66
11. 2. Az eredmény	67
12. A MESTERMUNKA	69
12. 1. A kreatív koncepció	69
12. 2. Az alapanyagok	70
12. 3. A megvalósítás folyamata	71
12. 3. 1. Makettezés	71
12. 3. 2. Vázlattervek	74
12. 3. 3. A kész modellek	75
12. 4. A vizuális látvány	80

	4
12. 5. Visszacsatolás	82
13. A RUHÁZATI FORMATERVEZÉS OKTATÁSÁNAK ÚJ ASPEKTUSAI	83
13. 1. A design szerepe	83
13. 2. Tervezői elvárások	83
13. 3. Rendszerezett információk	86
14. ÖSSZEFOGLALÁS, TÉZISEK	89
15. SUMMARY, TESISSES	91
Jegyzetek	93
Irodalomjegyzék	95
Mellékletek	99



E l ő s z ó

Bármely cégnél, vállalatnál, gyárnál történő tervezés- gyártás folyamata egy többtényezős csapatmunka. Mindenkinek tudása legjavát kell nyújtania ahhoz, hogy a közös „alkotás” ne csak sikeres, de eredményes is legyen.

A tervezőnek hosszú utat kell bejárnia addig, míg tervei megszületnek, de ez az út a legszebb. A csupa nagybetűs TERVEZÉS még megengedi, hogy szárnyaljon a művészi fantázia, hogy a tervező elhihesse, megvalósíthatja önmagát.

Amikor azonban a papírra vetett rajzoknak el kell hagyniuk kétdimenziós létüket, hogy formát öltsenek, a tervezőnek a kivitelezés számos problémájával kell szembe néznie. Szakma iránti szeretete kell, hogy a sorozatos megalkuvásokat kihívásként fogja fel, s az alkotását érintő, negatív véleményeket, igényt ébresztő kommunikációként.

Ez a munka, szolgálat. De nem kell, hogy annak érezzük, különösen, ha mindent megteszünk magunk fejlődése, képzése érdekében, mert ez másokat is előrevihet. Az információ hatalom, ismerjük meg, minél többet és minél hamarabb!

Mestermunkámként szerettem volna egy gyári körülmények között előállított kollekciót bemutatni, ezért a doktori iskola három éve alatt ezen alkotói folyamat témakörében végeztem több irányú kutatást, s ez képezi elméleti munkám fő vázát. Miután azonban nehéz lett volna bármelyik kollekciót kiragadni a szezonról szezonra történő fejlesztés folyamatából, mestermunkaként olyan kísérlet-sorozatot készítettem, melyet egy 2003-ban Magyar Termék Nagydíjat nyert modelles család ihletett.

A tervezőként szerzett gyakorlati tapasztalatokat oktatóként adom tovább a hallgatóknak, s doktoranduszként bizonyítom az élethosszig tartó tanulás nélkülözhetetlen fontosságát.

Köszönet

Konzulensemnek, Polgár Csaba, egyetemi tanárnak,

opponenseimnek, Balogh Rozália ny. egyetemi tanárnak és Pauli Anna, egyetemi tanárnak;

Személyes beszélgető partnereimnek,

Prof. Lou Taylor, design történésznek, dr. Klaniczay Gábor,

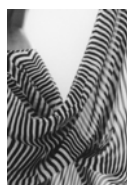
történésznek, dr. Soltész Anikó, vállalkozási szakértőnek,

F. dr. Dózsa Katalin, művészettörténésznek, dr. Ferkai András,

építészettörténésznek, Czoborné dr. Pintér Ildikó, elnök-asszonynak;

Valamint végzett és jelenlegi hallgatóimnak.

Fotók: Fabrícius Anna, Kovács Kata, Novotta Ferenc és a szerző.



1. GAZDASÁGI ÉS TÁRSADALMI HELYZETELEMZÉS

1. 1. A ruhaipar jelentősége

Nyugat Európában és az Egyesült Államokban, az ipari forradalommal egyidejűleg kezdett kialakulni ez a történelmi gyökerű iparág, mely az 1870-es években az egész világon rohamos fejlődésnek indult.

Ma már az említett két helyen stagnál e tendencia, de Kelet Európában és Ázsiában erőteljes növekedést mutat.

A kézműipari manufaktúrától a gépesített gyári iparra való áttérés a különböző technikai találmányok tökéletesítése és a varrógépek gyártása idején, a XIX. század második felében indult meg. Az ipari forradalom különböző elemei, mint például a vasút megjelenése, és a szállítás felgyorsulása, az olcsó sajtó megjelenése, a reklám modern formáinak elterjedése stb., nagyban elősegítették a konfekcióipar látványos fejlődését. A két világháború között megkezdődött a tervezett, minőségi ruhák gyártása, s 1940-re már az ipar állította elő a fogyasztás 85 %-át.

1947-60-ig a termelés megsokszorozódott, s a 70-es évek elejéig változatlanul óriási profitot termelt. Az olajválsággal (1974) azonban megkezdődött a hanyatlás, a munkaerő csökkentése, s ez a 80-as évekre minden európai országra kiterjedt. 1980 és 94 között a ruházati fogyasztás megkétszereződött, 2000-től viszont az európai recesszió és az olcsó ázsiai - legfőképpen kínai export következtében, amely nemcsak az unióban, de hazánkban is éreztette hatását, ismét hullámvölgyben vagyunk. Szakértők szerint az elkövetkező években világszerte százezrekkel nő a munkanélküliek száma.

A Süddeutsche Zeitung 2002. február 15-i számának kísérő magazinjában¹ egy külön cikket szentel a divatiparban foglalkoztatottak számáról, beleértve a fonal-és textil,- valamint ruha -és lábbeli gyártókat egyaránt. Óriás világtérképen jelzi, hogy mára már 32.290.900 fő dolgozik ebben az iparágban, melyből 23.000.000 fő Ázsiában, 4. 270.000 fő Európában, 1.909.900 fő Észak-Amerikában,

560.000 fő Közép-és Dél-Amerikában, 1.450.000 fő Afrikában és 101.000 fő Óceániában.

A világ három legnagyobb ruhaipari termelője: Kína, USA és Mexikó. Európában Magyarország a 14. helyet foglalja el a foglalkoztatottak számát, s ezzel az ipar fontosságát tekintve.

Magyarországon három éve még minden hetedik alkalmazott a könnyűiparban dolgozott, ma csak minden tizedik ember dolgozik a bőr, textil és cipőiparban. 2000-ig még az átlagos ipari termelés felett termelt a könnyűipar, az utóbbi másfél évben azonban közel 3000 dolgozó vesztette el állását a különböző, még prosperáló gyáregységek részleges vagy teljes bezárásai miatt (a zalaegerszegi ZAKÓ, a szombathelyi Styl ruhagyárak, vagy a bonyhádi Salamander, és a körmendi Marc cipőgyárak).

Szakértők szerint van esély a fellendülésre: speciális, minőségi termékek előállításával, hálózatokba való tömörüléssel, valamint a kormányzat segítségével.

1. 2. A hazai ruhaipar fejlődésének rövid története

1945-89-ig

Az államosítás előtt a ruházati cikket Magyarországon túlnyomórészt kisiparosok készítették. A vásárlók általában a következő forrásokból szerezhették be ruháikat:

1. divatszalonokban, ahol mérték után, luxus kivitelben dolgoztak,
2. szabó kisiparosoknál, mértékutáni rendelésre,
3. konfekció üzemektől, melyek készruhát állítottak elő üzletek számára és kis mennyiségű export céljára,
4. vásári szabóságoktól, melyek kis műhelyekben készruházatot állítottak elő és értékesítették azt.

1948–1949 után már nem volt szükség divatszalonokra, egyediségre, mert a többé-kevésbé uniformizált öltözködés korszaka következett a puritán munkáserkölcse jegyében. Minden feleslegesnek ítéltetett az

öltözködésben, ami szemben állt az egyszerűség, a praktikusság és a munkavégzéshez megkövetelt célszerűség követelményével, a milliányi dolgozó asszony igényeivel.

1948 márciusában megkezdődött a konfekcióüzemek államosítása, s elsőként jött létre a Fékon Vállalat, a Vörös Október Férfiruhagyár vagy a Május 1. Ruhagyár. Ekkor alakultak az első kisipari ruhagyártó szövetkezetek is.

A ruházati ipar teljes körű átszervezése jelentősen csökkentette az egyedi szabóságok és magánkisiparosok mozgásterét. A jó nevű egyéni szabóságok, pl. Rotschild Klára szalonja is, állami kezelésbe kerültek.

Ezzel egyidejűleg a ruházati kereskedelem rendszere is átalakult. 1948-ban hozták létre az Állami Áruházak Vállalatot, amely egy évvel később a kiskereskedelmet is elérő államosítási hullám következtében már 13 egységből álló áruházláncná vált. 1963-ban, amikor Centrum Áruházakra változtatták a vállalat nevét, már 35 egységből állt.

Az egyéni tervezést háttérbe szorította az állami keretek között zajló, összevont divattervezés. A divatirányító szalonok helyébe 1950-től a Ruhaipari Tervező Vállalat (később Magyar Divatintézet) lépett. „Az állami divatközpont feladata: dolgozó nőknek való, ízléses, célszerű modellekkel ellátni az állami ruházati ipart, a szabószövetkezeteket s a mértékszabóságokat.”²

Az első ötéves terv a ruhaipar alapvető feladataként a mennyiségi termelést irányozta elő, de már a minőségjavítást is célul tűzte ki.

A második ötéves terv (1961-65) időszakában a termelés növekedése mellett jelentősen fejlődött a ruhaipar szervezeti és műszaki színvonala, a termékek választéka és minősége.

Az 1945-öt követő két és fél évtized során a magyarországi divat és az öltözködés változásait az egyszerűsödés, valamint a foglalkozási és jövedelmi viszonyok szerinti öltözködési különbségek mérséklődése jellemezte.

A központilag irányított szocialista országokban a designfejlesztés háttérbe szorult, és nem vették figyelembe a nemzetközi divattal való lépéstartás szükségességét. A magyar divattervezőknek még nem kellett komolyan foglalkozniuk olyan kérdésekkel, mint az éles kereskedelmi verseny vagy a szezonális, félévenkénti divatszín-és formaváltás.

A hatvanas évek közepétől egyfajta lassú differenciálódás kezdődött, melyben jelentős szerepe volt az ifjúsági szubkultúrák megjelenésének éppen úgy, mint a modern tömegkommunikáció gyors térhódításának. Mindezek jelentős mértékben felgyorsították a sokszínű öltözködés elfogadottságát, az öltözködéssel kapcsolatos általános társadalmi elvárások átalakulását.

Kis butikok megjelenése hozott újdonságot a kereskedelem addigi, egyhangú választékába.

1968-88-ig terjedő időszakban az új gazdasági mechanizmus következtében a vállalatok önállósodtak, s átvették az új termékek fejlesztésének feladatát. Egyre kevésbé volt szükség a központi divatirányításra, mint inkább a szerteágazó kapcsolatokra és információkra. Az iparban dolgozó tervezőművészek feladata az esztétikai követelményeken kívül, az anyagszerűség, a gyárthatóság és használhatóság, valamint a gazdaságos termelés figyelembevétele volt.

Eközben a divatkövetővé és fogyasztásorientálttá váló – és ebben az értelemben egységesülő – magyarországi öltözködésben egyre inkább a generációs különbségek váltak meghatározóvá.

2. Hazánk gazdasági helyzete 1989-től napjainkig

2. 1. Vállalkozási rendszerek

A rendszerváltozás óta eltelt időszakban a politikai és gazdasági életben végbemenő gyökeres változások során, Magyarországon gyors piaci átmenet zajlott le. A termelő üzemek és az árutermelésben résztvevő vagyon döntő többsége állami kézből hazai és külföldi magánkézbe került

A nagyvállalatok helyett kis- és közepes méretű vállalatok, vállalkozások váltak a technikai fejlődés, az innováció és a munkahelyteremtés döntő faktorává.

A mikro-vállalkozás legfőbb 1-9, a kisvállalkozás 10-49, a középvállalkozás 50-249 főt foglalkoztat és az utolsó létszámhatár fölött található a nagyvállalatok.

Magyarországon, 1996 végén 674 ezer mikro-, 10 ezer kis-, 5 ezer közép- és 999 nagyvállalat működött. Ez a struktúra ma már valóban felrajzolta azt a vállalat-méret szerinti piramist, ami a 80-as években még hiányzott a magyar gazdaságból, illetve középen "horpadt" volt, a versenyképes középvállalatok csekély száma miatt.

A 2001-évi adatok azonban már jelentős csökkenést regisztráltak: 31. 320 mikro-, 7. 228 kis-, 2111 közép- és 663 nagyvállalatot.

A hazai könnyűipar súlyos strukturális gyengeségeire utal, hogy a bér munka kitelepülése Kelet-Európa felé megindult. Eszerint számos magyar gyártó csak a viszonylag alacsony munkaerő-költségek miatt lehetett vonzó a külföldi bér munkázatónak, de minőségben és megbízhatóságban nem tud annyival többet nyújtani Kelet-Európai konkurenseinél, mint amennyivel azok bérköltségei alacsonyabbak.

2. 2. A tudományos kutatás és fejlesztés alakulása 1990-től

Az utóbbi évtizedekben, a világgazdaságban végbemenő változások, a globalizáció, a technológiai fejlődés, a fogyasztói igények átstrukturálódása a verseny kiéleződéséhez vezettek. Ma sokkal inkább, mint bármikor a továbbélés, növekedés vagy nyereségesség feltétele az új termékek, gyártási eljárások folyamatos megújítása, az innováció³.

A piacgazdasági átmenet időszakában döntően a külföldi működő tőkebefektetéseken és az importon keresztül történt a gazdaság innoválása. Ez az importált innováció kora, amely döntő fontosságú a gyors és sikeres gazdasági alkalmazkodás szempontjából.

Az innováció az állam szempontjából két fontos feladatot jelent. Egyrészt a kutatás és fejlesztés (K+F) támogatását, másrészt az innováció sikeres piacra vitelét.

Magyarország a találmányok számát tekintve világviszonylatban is élen jár, de a megvalósításban mesze elmarad attól. A 90-es években hagyományos K+F nagyvállalati rendszere szétesett és drasztikusan csökkentek a kutatásra fordított pénzek. A csökkenés várhatóan tovább folytatódik, hacsak nem történik jelentős állami beavatkozás az innováció-barát környezet megteremtésére.

Magyarország gazdasági tevékenységét és versenyképességét hosszútávon a kutatási tevékenység befolyásolja. *Aki nem fejleszt, sokkal gyorsabban marad le, mint korábban!*

2. 3. A vállalatok fejlesztési céljai

- a technológia - a termékek minőségének javítása az előállítási költségek csökkentése érdekében.
- a termék - minél differenciáltabb igények kielégítésére,
- a piaci részesedés megtartására.
- az oktatás - nemcsak kulturális, hanem gazdasági szempontból is megnőtt a jelentősége.

A versenyképes fejlesztés útjában álló legfontosabb akadály a pénzügyi erőforrások, a piacképességet megvalósító vállalati kultúra, a jó menedzsment és a marketing hiánya, valamint az adóztatás rendszere.

2. 4. A formatervezés minőségi fejlődésének lépcsőfokai Magyarországon

A jelenkori formaminőség gyökerei a századfordulóra vezethetők vissza. A céhek eltörlésével létrejöttek a műszaki alkotók és művész tervezők

szakmai társulatai, a gyáripari termelés óriási fejlődésnek indult és megkezdődött a formatervezés oktatása is.

A magyar ipar növekedése kiemelkedőnek számított az 1880-as évektől, ám az első világháború és a trianoni békekötés következményeként sokáig nem tudott lépést tartani az európai fejlődéssel. A második világháború és az azt követő időszak az óriási nehézipari beruházásokat és a gépipar fejlesztését részesítette előnyben a kisipar és a minőség hátrányára. Csökkent a választék, homogenizálódtak az igények és erősen romlott a termékek minősége.

Először az 1954-ben létrejött Iparművészeti Tanács, majd az 1967-ben létesített Kiváló Áruk Fóruma volt hivatott javítani e minőségi színvonalat. Az 1970-es évek elején a gazdaságirányítási reform elemeként megalakult az Országos Műszaki Fejlesztési Bizottság, az Ipari Formatervezési Tájékoztatási Központ (Design Center), az Iparművészeti Lektorátus, s az Iparművészeti Tanács szerepét az Ipari Formatervezési Tanács vette át.

Kiépült a hazai design új rendszere, ennek ellenére a cégek még jelentős (főként minőségi hibákból eredő) veszteségeket könyveltek el a külpiacokon.

A nyolcvanas évek első felében a gazdasági élet élénkítésére megkezdődött a kisvállalkozások jogi szabályozása, s mind több sikeres üzlet indult be. A fordulat éve (1990) a piacgazdaság születését is jelentette, de külgazdasági szempontból igen kedvezőtlen feltételek mellett (Nyugat-európai recesszió, KGST –piac felbomlása).

A drasztikus szerkezetátalakítások következményeként csökkent a termelési színvonal, a nagyvállalatok monopolhelyzete megrendült, a kisvállalkozások ugrásszerűen megnövekedtek és fellendült az infrastruktúra, a szolgáltató ágazat szerepe is.

Az ipar megújulásának elősegítésére 1993-ban az Ipari és Kereskedelmi Minisztérium új stratégiát dolgozott ki, melynek értelmében, a minőségügyben nem nélkülözhetjük az állami szerepvállalást, s fel kell zárkóznunk a fejlett ipari országokhoz, hisz termékeink minőségének

javításával, mennyiségi növekedés nélkül is nagyobb árbevételt érhetünk el. A terv megvalósításához megalakult a Minőségfejlesztő Központ és megerősödött az Ipari Formatervezési és Ergonómiai Tanács (IFETI) szerepe is.

Ez utóbbi jogutódjaként 2002-ben alakult meg a Magyar Formatervezési Tanács, mely céljául tűzte ki a magyar nemzetgazdaság versenyképességének a formatervezés eszközeivel történő erősítését és a hazai formatervezési kultúra fejlesztését. Feladata egy átfogó munkaprogram megalkotása és irányítása a hazai formakultúra gazdaságpolitikai, innovációs, környezetpolitikai és oktatási célokkal összehangolt fejlesztése érdekében.

Jelenleg a hazai formatervezők létszáma kb. 2480-főre tehető, ebből a textil- és öltözképzőtervezők száma közel 600 fő.⁴ S bár tény, hogy az elmúlt évtizedben ugrásszerűen megnőtt a feldolgozóiparban működő vállalkozások száma, mégis egyelőre kevesen ismerik fel a jól kvalifikált, naprakész információkkal rendelkező tervezők szerepét és fontosságát. Ma Magyarországon az új minőség megteremtéséért és birtoklásáért folyik a harc mind a termelésben, mind pedig a fogyasztás területén. A minőség életünk egész területére kiterjed, de ennek megteremtése és gyakorlattá válása nemcsak formatervezői feladat, hanem a vállalat valamennyi dolgozójának a feladata, a termeléstől a fejlesztésen át egészen a marketingig. Fejlődésünk kulcskérdése tehát, mind több versenyképes termék kifejlesztése.

3. A magyar textil- és ruházati ipar változásai az 1990-es években⁵

A magyar gazdaság egészének átalakulásával egy időben, 1990-től kezdődően a textil-és ruházati ipar valamennyi területén jelentős változások mentek végbe. A legfontosabb változás a csaknem teljesen állami tulajdonú iparág privatizációja volt, mellyel együtt lényegesen átalakult a termékszerkezet és a vállalati szerkezet. Ezeket a folyamatokat alapvetően a piaci környezet gyors és drasztikus

megváltozása határozta meg, amely a kelet-európai politikai fordulat következménye volt. A KGST-n belüli gazdasági együttműködés megszakadása a textil-és ruházati ipar számára addig stabil piacának hirtelen elvesztését jelentette. A túlélés feltétele a gyors és eredményes piacváltás, s a fejlett országok piacához való alkalmazkodás lett. A ruházati szakágazat a bér munka lehetőségekre való azonnali reagálással termelő kapacitásának nagy részét meg tudta őrizni, és folyamatosan működtetni, a textilipar azonban ugyanezen időszakban súlyos veszteséget szenvedett el. Nagyon sok nagy cég csődbement, s ez jelentős termelés- és export-csökkenéssel, belső struktúra-váltással, és létszámleépítéssel járt. A textilruházati ipar alapanyag ellátása szinte megszűnt, s ez okozta az import anyagoktól máig érzékelhető kiszolgáltatottságát.

3. 1. Változások a textiliparban

- A korábbi nagyvállalatok nem tudtak alkalmazkodni az új piaci kihívásokhoz, többségük megszűnt vagy teljesen átalakult.
- Végbement a privatizáció részben a meglévő vállalatok kisebb egységeiben történő eladása, részben új cégek alapítása révén.
- Erőteljesen megnőtt az export részaránya, a hazai eladások csökkenése miatt.
- 1996-tól stabilizálódás kezdődik a textiliparban, folyamatosan javul a termelékenység, és fontos szerepet kap a minőségi fejlődés.

3. 2. A ruházati ipar változásai

- A korábban kialakult nyugat-európai bér munka kapcsolatok megerősödtek és így a piacváltás lényegesen kisebb veszteségekkel járt, mint a textiliparban. Az export lényegében a fejlett országokba irányul, mint pl. Németország, Olaszország, Franciaország, Ausztria.
- A korábban is magas export részarány folyamatosan tovább növekedett.

- A jelentős bérmunkázások mellett nő a saját tervezésű termékek termelése is.

- Bár az évtized elején a termelés kisebb visszaesést mutatott, főleg a volt szovjet piac elvesztéséből adódóan, 1996-tól a termelési érték meghaladja az inflációs ütemet.

A ruházkodási cikkeket közel 25 ezer szervezetben állították elő (a 10 fő alatti termelőket is figyelembe véve), a ruházkodási cikk-kereskedelemnek pedig mintegy 32 ezer szereplője volt.

3. 3. A textilruházati ipar előnyei és hátrányai

Előnyei:

- kedvező földrajzi helyzet
- évszázados termelési kultúra
- jól képzett szakemberek
- a fejlett országokhoz képest alacsonyabb bérek
- a fejlett országokkal kialakult kereskedelmi kapcsolatok
- gyorsan végbement gazdasági átalakulás, az iparág csaknem teljes privatizációja.

Hátrányai:

- a tőkehiányból fakadó viszonylagos műszaki színvonal, s emiatti termelékenység-elmaradás
- kevés tapasztalat a marketing munkában, az imázs- és piacépítésben, valamint a termékmárka kialakításában
- a termelési infrastruktúrában meglévő kétségtelen elmaradás.

A hiányosságok egy része felszámolható annak a folyamatos kereskedelem-fejlesztési és kollektív marketing munkának a keretében, amelyet a Magyar Befektetési és Kereskedelem-fejlesztési Rt (ITDH) szervezése és támogatása mellett folytatnak az egyes vállalkozások.

4. A magyar textil-és ruházati ipar helyzete az ezredfordulón

A vállalkozások száma az ágazat átalakulásának éveiben gyorsan nőtt, majd a ruházati iparban 1997 óta stabilizálódott, illetve a textiliparban azóta csökkenő tendenciát mutat. A vállalatok túlnyomó többsége a kis- és középvállalatokhoz (KKV) tartozik, s mindössze 81 vállalat üzemel 250 főnél nagyobb létszámmal.

Jelenleg a magyar textil-és ruházati ipar legismertebb versenyképes termékei a következők:

- len- és len tartalmú szövetek
- tarkán- szőtt és nyomott pamut- ill. pamuttípusú szövetek és frottírárak
- lakástextiliák – asztal- és ágynemű, függöny, bútorhuzat
- egészségügyi textiliák
- minőségi konfekció, női- és férfi felsőruházatban
- jó minőségű munkaruházat.

A szerkezeti átalakulás idején a beruházások stagnáltak, de 1997-től számottevően megnövekedtek, melynek hatására a vállalatok technikai színvonala jelentősen emelkedett. A cégek nagy részében kikerültek a termelésből az elavult berendezések, s számos új, korszerű, illetve néhány éve használt eszköz és gép került használatba.

A számítástechnika leggyorsabban a kötőiparban nyert teret a mintatervezéstől a gépek vezérléséig. Jelentős a CAD/CAM alkalmazása a szabászatban és általánossá vált a számítógéppel vezérelt programozott varró- és hímző gépek használata is.

Magas azoknak a cégeknek a száma, amelyek az ISO 9000 szabvány szerint auditált minőségbiztosítási rendszer szerint dolgoznak, és a magyar textiltermékek jelentős része rendelkezik ÖKOTEX 100 bizonyítvánnyal. Mindezek alapfeltételei az európai megfelelőségnek.

A feldolgozóipar növekedésének ellenére a két szakágazat termelése 2000-től erősen csökkenő tendenciát mutat.

Ennek legfontosabb *külső okai*: a különböző nemzetközi kereskedelmi megállapodások, a termelés vándorlása, gazdasági recesszió.

Belső kiváltó okai: a magasabb munkaerőköltségek, a forint árfolyam alakulása, a bér munka konstrukció fokozatos áttelepülése a keleti országokba.

Az irreálisan alacsony árú távol-keleti termékek beáramlása és a feketepiac térhódításának következtében pedig három év alatt a szakágazat belföldi értékesítésének több mint 40 % - át veszítette el. A szakágazat fejlődését a következő években az fogja meghatározni, hogy a bér munka lehetőségek csökkenő tendenciáját milyen mértékben sikerül saját, anyagos termeléssel és korszerűbb termékek gyártásával ellensúlyozni.

5. Az EU csatlakozás kihívásai textilruházati ipar számára

5. 1. Gazdasági helyzetelemzés a bővítés előtt

Az Európai Unió (EU) 15 tagállamának lakossága összesen 370 millió fő volt. Ez a világ ma is legnagyobb kereskedelmi tömbje: 1993. január 1-jén az egységes európai piac formális létrehozásával megszüntetett minden korlátot a személyek, áruk, szolgáltatások és a tőke szabad áramlása elől az Unión belül.

Az Európai Unió exportjának 53 %-át, importjának 57 %-át a fejlett országokkal bonyolította, főként gyáripari termékekkel. A fejlődő országokkal történő kereskedelme az export 34,8 %-át, az import 29,5%-át képviselte.

A textilexportot tekintve az első helyen állt (20% – az Unión belüli kereskedelmet leszámítva), a ruházati cikkek kivitele terén pedig a harmadik helyen (10,3 %). A világ ruhaimportjainak jelenleg mintegy 80%-át az Európai Unió, az USA és Japán adja.

Az EU textil- és ruházati iparában 177.000 vállalkozás körülbelül 2,1 M főt foglalkoztatott.

Az Euratex 2003. évre vonatkozó adatai szerint 2003-ban a cégek száma 98 266, a foglalkoztatottak száma pedig 1,895 millió volt, ami azt jelenti, hogy a cégenkénti átlagos létszám 19 fő.

Magyarország külkereskedelmi forgalma az Európai Unióval 1989 és 1995 között több mint háromszorosára növekedett.

Az európai textil- és a ruházati szektor az elmúlt években gyökeres átalakulások sorozatán ment keresztül, ami összességében a technológiai változásoknak, a különböző termelési költségek átalakulásának és fontos nemzetközi versenytársak megjelenésének tudható be. Ezek a változások valószínűleg a belátható jövőben is folytatódni fognak, s további külföldi konkurencia beáramlását fogják eredményezni.

A versenykihívásokra válaszolva az európai textil- és a ruhaipar hosszas átszervezési, korszerűsítési és technológiai fejlesztési folyamatba kezdett. A vállalatok úgy javították versenyképességüket, hogy csökkentették vagy leállították a tömegtermelést és az egyszerű divatcikkek gyártását, és ehelyett a nagyobb értékű termékek képviselő és szélesebb termékválasztékra összpontosítottak. Az európai termelők ezen túlmenően világelsők a műszaki textiliák, valamint a nagy szellemi értéket megtestesítő, csúcsmínőségű ruházat területén. Ezeket a magasabb értékű termékek irányába mutató trendeket fenntartják, sőt fel is gyorsítják, hogy az európai textil- és ruhaipar megőrizhesse versenyképességét a nagy gyártók, mint például Kína, India és Pakisztán ellenében.

5. 2. A bővítés hatásai az új tagállamokban⁶

A világgazdaság gyorsan átalakul napjainkban a globalizáció és a technikai haladás eredményeképpen. Mindkét jelenségnek az információs és kommunikációs technológia a hajtóereje. Ez a jelenség hatásában a két évszázaddal ezelőtt végbement ipari forradalomhoz hasonlítható.

Ezek az erők radikálisan megváltoztatják a vállalatok versengését, hisz mindegyik kemény nemzetközi versenyhelyzetnek van kitéve. A tudás és az információ üzleti életben való alkalmazásának képessége kulcsfontosságúvá vált.

A textil- és ruhaipar általában fontosabb szerepet játszik az újonnan csatlakozott és a tagjelölt országok gazdaságában, mint a 15 tagú Európai Unióban. A bővítés több befektetési lehetőséget fog jelenteni, mivel a vállalatok az új tagállamokba helyezik át termelő létesítményeiket, és az alvállalkozók bevonását is folytatják. Mindeközben folyamatosan zajlik a tömegtermelés harmadik országokba való áthelyezése.

A textil- és ruhaipari vállalatok több leendő tagállamban valószínűleg jelentős nehézségeket tapasztalnak majd, és pótlólagos költségeket kell viselniük a környezetvédelemre, valamint az egészségügyi és biztonsági követelményekre vonatkozó közösségi jog betartása kapcsán.

A szektor sok vállalata nem rendelkezik a megfelelő tájékozottsággal és tudással ahhoz, hogy a világpiacon versenyezessen, ami annak tudható be, hogy főként az alvállalkozói munkákra hagyatkoznak, és az is hátrányt jelent számukra, hogy nem fedik le a teljes termelési folyamatot, ezen belül nem vesznek részt a modelltervezési szakaszban. A helyi, körzeti és regionális szintű együttműködés, noha egyes tevékenységek esetén még mindig fontos szerepet játszik, nem képes biztosítani, hogy a termelési lánc az európai piac szoros földrajzi közelségében maradjon. Ebből adódóan az iparág meglehetősen diverzifikált tevékenységeinek a csoportosulása mára egy szélesebb földrajzi, az úgynevezett euró-mediterrán (PANEUROMED) zónára épül. A földrajzi átrendeződés miatt hazánkban várhatóan tovább csökkennek majd a bér munka megrendelések, s az ágazatnak komoly versenytársakat jelentenek majd az olcsóbb bérű fejlődő- és a környező országok.

Az Európai Unió textilruházati iparának versenyelőnyei jelenleg *a minőség, a formatervezés és kreativitás, a nagy hozzáadott értéket*

tartalmazó és újszerű termékek (niche-products/ „rés-termék”), előtérbe helyezésében, valamint az innovációban, a modern technika alkalmazásában és különösképp az információs és kommunikációs technológiákban rejlenek. Mindezek megtartásához folyamatos beruházásokra és a piaci igényekhez való rugalmas alkalmazkodásra van szüksége.

5. 3. Stratégiák nemzetközi szinten

5. 3. 1. Nemzetközi kereskedelem

2005. január 1-jétől megszűntek az elmúlt négy évtizedben alkalmazott importkorlátozások, s ez az Európai Unión belüli gyártást és foglalkoztatottságot rendkívül hátrányosan érintette. Várhatóan Kína, India és egy-két nagyobb ország lesz a liberalizáció legfőbb haszonélvezője. Az EU- n belüli különösen központi kérdés az olcsó dömpingáru beáramlása, s arra kell törekedni, hogy Kína megnyissa gyorsan növekvő piacait az EU és a fejlődő országok termékei előtt.

5. 3. 2. Kutatás és fejlesztés

A tapasztalat azt mutatja, hogy azok a textil- és ruhaipari vállalkozások, amelyek befektettek a kutatásba és az új feldolgozási módszerekbe, sikeresnek bizonyultak, és képesek állni a nemzetközi versenyt.

Mivel az ipari termelés a kibővített Európában, az új kereskedelmi környezetben egyre nehezebbé válik, az európai textil- és ruhaiparnak a korszerűsítés érdekében a következő kutatási területekre kell összpontosítania:

1. az információs és kommunikációs technika bevezetése a termeléstől a forgalmazásig a teljes textil- és ruhaipari láncban;
2. új anyagok kifejlesztése (beleértve a műszaki textiliákat, orvosi textiliákat, a textilszenzorokkal rendelkező interaktív, intelligens textiliákat stb.), különösen a hamisítás leküzdésével, a környezetbarát

termékek létrehozásával és az intelligens anyagok fejlesztésével

kapcsolatos kihívások kezelésére;

3. új termelési eljárások kifejlesztése, beleértve az egyedi termékek tömeges testreszabását és ezzel a ruházati szektor számára technológiai áttörést, (pl. E-Tailor, a FashionMe);

4. tiszta technológiák kifejlesztése, ökológiai szempontok és a szektorba vetett bizalom építése érdekében.

5. 3. 3. Innováció

Az innováció a szektor versenyképességének a megőrzése szempontjából a textil- és ruhaipari tevékenységek minden területén elengedhetetlen.

Óriási lehetőség rejlik e téren az olyan intézményekben is, mint az egyetemek és technológiai intézetek. A vállalatoknak és ezeknek az intézményeknek a tevékenységei között azonban mély kommunikációs szakadék húzódik, aminek megszüntetése (például közös pályázatok révén) létfontosságú lenne a kis- és középvállalkozások körében az innováció fejlesztése és elterjesztése terén.

5. 3. 4. Információs és kommunikációs technológiák

A textil- és ruházati szektorban a versenyképesség megőrzése szempontjából kulcsfontosságúvá vált az információk hatékony kezelése, ami segíthet például a szállítói lánc kezelésének javításában, az információk kicserélésében, virtuális hálózatok létrehozásában, a kisebb tételek gazdaságos feldolgozásában és az átfutási idők lerövidítésében. Az e-kereskedelem egyelőre elsősorban a szektor nagyvállalataira korlátozódik. A kis- és középvállalkozásoknak emiatt a vállalatközi e-kereskedelmet kell felhasználniuk arra, hogy képessé váljanak szétszórt tevékenységeik egybefogására és világszerte szállítók és piacok felkutatására. Kölcsönösen átjárható rendszereket fejlesztenek ki és vezetnek be.

5. 3. 5. Szakképzés és foglalkoztatottság

Különösen szükséges a szakmai műveltség fejlesztése, amivel a technológiai változásokat és a korszerű eljárásokat követni és alkalmazni tudják, valamint az egyre inkább szükséges vállalkezési és üzleti ismeretek megszerzése.

Az európai textil- és a ruházati ipar 1990 és 2000 között közel egymillió munkahelyet veszített el, és ez a tendencia várhatólag folytatódik.

Európában a szektor egyetlen fenntartó stratégiája az, ha az innovációra, a kutatásra, a divatra és a designra, a kreativitásra és a minőségre és az új technológiák felhasználására összpontosít, a pozitív ipari kapcsolatok mellett.

5. 3. 6. Környezetvédelem

A fogyasztókban a termékek ökológiai jellemzőivel kapcsolatos tudatosság növelésének az egyik integrált termékpolitikai eszköze a környezetvédelmi címkézés. A környezeti terheket gyakran a lánc elején lévő termelők viselik, például a szövetek gyártói, a hasznokat azonban gyakran a végtermelők, például a ruha-gyártók és a forgalmazók fölőzik le.

5. 3. 7. Fogyasztói kérdések

Az EU termelésének fontos része a textil- és ruházati szektor magasabb minőségi színvonalú és magasabb divatszégmensébe tartozik, amelyben az EU világelső, és ebből adódóan komparatív előnnyel rendelkezik. Régi hagyományainak, a termékek sokszínűségének és az állandó innovációnak köszönhetően a nyilvánosság az európai textiliákat és ruházati cikkeket gyakran a kiválósággal és a csúcsmínőségű formatervezéssel társítja.

5. 3. 8. Szövetségek szerepe

Az európai textil- és ruházati ipar szövetsége, az Euratex 2004 decemberében, Brüsszelben létrehozta az Európai Technológiai

Platformot a textil- és ruházati ipar jövőjéért.⁷ Három fejlesztési tervet körvonalaztak, többé-kevésbé a fentiek összegzéseként:

- a. A hagyományos árucikkek helyett a high-tech eljárással készült speciális termékek előállítása;
- b. A textil, mint igen értékes alapanyag bevezetése és széleskörű elterjesztése az ipari szektorokban és más, új alkalmazási területeken;
- c. A ruházati termékek tömeggyártásának befejezése és az egyéni vevőigény szerinti termelés, az intelligens szolgáltatás, a logisztika és a forgalmazás irányába történő fejlesztés.

5. 4. Stratégiák hazai szinten

A magyar textilruházati ipar is hasonló kihívásokkal néz szembe, ezért a versenyképesebb ipar létrehozása érdekében az új stratégiák alkalmazása itt is indokolttá vált:

- a. A kis- és középvállalatok fejlődésének előmozdítása
 - versenyképességet javító iparpolitika, az EU csatlakozás követelményeinek kielégítésére
 - termékszerkezet átalakítás
 - beszállítói programok
- b. A kutatás és fejlesztés elősegítése
 - hatékonyabb termelési technológiák
 - új anyagok keresése
 - innováció
 - speciális termékek előállítása
 - a design szerepének felértékelése
 - a műszaki színvonal folyamatos javítása
 - minőség
- c. Az ipari együttműködés fejlesztése
 - a kutatási eredmények elterjesztése az egész iparban, a kisüzemek és mikro- vállalatok teljes körében
 - az információáramlás fokozása

- hazai és nemzetközi kooperáció, az alvállalkozók bevonása és a disztribúcióval történő együttműködés (Euro-Info Levelező Központ (EICC), közös projektekkel pályázati pénzek elnyerése

d. A hatóságok szerepének korszerűsítése

- a törvénykezés és szabályozás egyszerűsítése
- a szabványosítás átláthatóságának elősegítése
- jogharmonizáció

5. 5. A minőségbiztosítás bevezetésének szükségessége

Az 1990-es évek elején a gazdasági szakemberek döntő többsége egyetértett azzal, hogy az Európai Közösséghez való csatlakozásunk egyik alapfeltétele a magyar termékek minőségének javítása és hogy az új kihívásokra minőségi választ kell találni. E kérdéskörbe tartozik a harmonizáció, a termékfelelősség, a megfelelés tanúsítás, az akkreditáció és a már mindennapjainkba bevonult fogalom: a minőségbiztosítás.

Egy olyan világban, amelyben a nemzetközi kereskedelem ugrásszerűen nő és sok gazdaság éltető eleme az exporttal szerzett keményvaluta, növekszik az igény a közös nemzetközi szabványok iránt. A múltban az ilyen, többnyire önkéntes szabványok kizárólag termékszabványok voltak, de az ISO 9000 „minőségjavítás” szabványsorozat⁸ felbukkanása új mérföldkövet jelentett. Először dolgoztak ki, ugyanis szabványt a menedzsment tudományára, mely a vállalkozások versenyképességének legfontosabb biztosítékát jelenti.

A szabványsorozat előírja a minőségbiztosítási rendszermodell tartalmát és célja, hogy fejlessze a vállalat minőségirányítási szervezetét, valamint növelje a vállalat minőségügyi hírnevét.

1992 végétől szinte lehetetlen bejutni Nyugat-Európa termék- és szolgáltatás piacára azoknak, akik nem tudnak megfelelni az ISO 9000-es szabványsorozat által támasztott követelményeknek.

A termékek/szolgáltatások minőségének ki kell elégítenie a piac elvárásait, igényeit a nemzetközi előírásoknak megfelelően.

A tanúsítást természetesen nem szabad „valami végének” felfogni, hanem inkább kiváló eszközként kell kezelni, mely garantálja és fejleszti a minőséget.

Az ISO 9000 bevezetése ugrásszerűen növekszik, s az ún. hógolyó-hatás érvényesül. Ma már általánosnak mondható, hogy nemcsak a külföldi vevők, hanem a nagy magyar megbízók is követelik szállítóiktól az ISO 9000-es rendszer meglétét és nagyon gyakran tanúsíttatását is. Dr. Shoji Shiba a minőségnek négy különböző szintjét különbözteti meg⁹:

1. szint - megfelelés a szabványoknak
2. szint – megfelelés a használatra való alkalmasságnak
3. szint – megfelelés a vevő nyilvánvaló igényeinek
4. szint – megfelelés a vevő látens igényeinek

A korszerű vezetéstudomány egyik alaptétele, hogy a feladatok, problémamegoldások, célok megvalósításánál mindig rendszerben kell gondolkodni, és a rendszert figyelembe véve kell cselekedni. Így van ez természetesen a minőségügyi célok esetében is. A minőségbiztosítási rendszer célja, hogy olyan egymással összefüggő szabályozást hozzon létre a vállalatnál, mely a tevékenység teljes folyamatában biztosítja a jó minőségű munkát, és amely megbízhatóan egyenletes minőségű termék előállításához vezet. A világ országai közül több mint 90 honosította nemzeti szabványként e nemzetközi szabványsorozatot. A kiépítés lendülete valószínűsíthetően fennmarad, sőt fokozódik.

6. A DESIGN SZEMLELETŰ DIVAT MECHANIZMUSA

6. 1. A divat fogalmának értelmezése

Sokan és sokféleképp megfogalmazták már, de minél jobban megismerni véljük, annál távolabb kerülünk tőle. Próbáljuk megérteni és rájönni belső mozgatórugóinak logikájára, ám a tudományos definíciók felsorakoztatása ellenére továbbra is a szakértők mindenkori kutatási témája marad.

A társadalom egész története felfogható két tényező, a társadalmi csoportba való beolvadás és az ebből történő egyéni kiemelkedés harcának. A divat mindig osztályok divatja. A társadalmi formákat, az öltözködést, az esztétikai ítéleteket, a művészeteket, a stílust állandóan megváltoztató új divat a felsőbb osztályok sajátja lesz. Ezt kezdik utánozni az alsóbb rétegek és ezért kreálnak egy idő után ismét újabb divatot a felső rétegek. „a divat lényege az, hogy mindig csupán a csoport egy része hódol neki, a többi azonban csak úton van felé... Az elterjedés révén a divat saját megszűnése felé halad, miután éppen e terjedés szünteti meg a különbözőséget.”(Georg Simmel)¹⁰

A divat egyfelől a hagyományos társadalmi megkülönböztetések létre épül, másfelől elősegíti az ezeket elutasító, radikálisan új tendenciák kibontakozását is.

A divat időhöz, helyhez kötött, mint minden, amit az ember alkotott. Alkalmazott *művészet*, mint például az építészet, de az a különbség, hogy a divat alkotásai nem állnak egy helyben, hanem *örök körforgásban* vannak. Abban viszont rokon az építészettel, hogy non-figuratív, vagyis nem ábrázol, hanem kifejez. Elénk tárja a kort, a társadalmat, a gazdaságot, a kultúrát-, amelyben létrejött. A szűkebb értelemben vett divat magát az öltözködést jelenti, mely *önálló jelrendszert alkot*, és egyértelmű információkat közöl viselőjének területi-, etnikai-, vallási hovatartozásáról, rangjáról, vagyoni helyzetéről, foglalkozásáról, koráról. Megmutatja az azonosulni-, illetve különbözni vágyás szubjektív, egyéni választáson alapuló összetevőit, melyhez a divat szélsőséges szerepkört kínál. „A viselet az a kulturális jel, ami minden egyes emberhez, minden környezetben, mindenki által hozzárendelhető.” (Klaniczay Gábor)¹¹

A ruhának *célja* van, melyet a viselő határoz meg; *oka* van, melyet a viselő és a ruha kapcsolata, valamint a ruházat és a környezet oksági viszonya határoz meg; s magán hordozza a valóságot, *önállósul* a használat folyamán, s idealizálható, mint magán való szubjektum. Az

öltözék vizuális értéket közvetít, és mint ilyen, hatással van környezetére.

Roland Barthes szerint három ruházat létezik: a *képi*, mely fényképen vagy rajzban jelenik meg, a másik az *írott*, vagyis a *nyelvi*, és a harmadik a *valóságos*, az előbbi kettő alapjául szolgáló technológiai struktúra. A nyelv tudással egészíti ki a képet, s a szöveg beavatott szerzője a látható formák megjelenése mögötti, láthatatlan ismereteket közöl.

A divat mindennapjaink szerves része, s a pusztán aktualitásnál jóval lényegesebb problémák körét jelenti, mert társadalmunk, kultúránk szerveződésének egyik alapvető mechanizmusa.

6. 2. Art- craft- design

„A művész nem designer, de a designer még lehet művész” (W.Gropius)¹²

Az alkotói folyamatok e hármas egységének szimbiózisa a divat fogalmával kapcsolatban is létjogosultságot nyer.

A művészet és a divat összefüggéseinek régi hagyományai vannak, köszönhetően az időről időre felbukkanó, újító törekvésű művészek csoportjainak (pl. olasz futuristák, orosz konstruktivisták). A ma intellektuális divattervezői is gyakorta ötvözik az installációs- és a performance-művészet, valamint a színház, az építészet és a design elemeit (H. Chalayan, I. Miyake).

„A művészek divatjai nem avulnak el, ellentmondanak minden mulékony, átmeneti irányzatnak.” (Szilvitzky Margit)¹³

A kézműves tervezők célja az individuális tárgy létrehozása, a művészi önkifejezés. A divat viszonylatában ez a valódi *kézműves technikákkal* előállított *haute-couture* kollekciókat jelenti. Egyediségüket példázza az előállításukhoz szükséges több száz, akár ezer munkaóra is, de a sajátosan egyedi elkészítésen túl, olyan magas *művészi* értéket képviselnek, melyek erőteljes vizuális látványukkal iránymutatókká válnak. Ezek a ruha –költemények ily módon a nagy divatházak és tervezőik presztízsét hivatottak népszerűsíteni.

A művészet kategóriájába tartozó ruhák újrafogalmazása a kis szériában történő gyártásra, a *designer* feladata, mely az ötlettől a megvalósításig, teljes folyamatot átfogó ismereteket igényel. Ezek a *pret-á-porter* öltözékek már a technológiai, piacgazdasági követelmények figyelembe vételével, a sorozatgyártás kritériumainak felelnek meg.

6. 3. Hatások a divatra

A divat érzékeli a világban végbemenő változásokat és az előző korokhoz képest rendkívül gyorsan, reagál is rájuk.

- Politikai, jogi környezet - új rendszerek; szabályozók; háborúk stb.
- Társadalmi és gazdasági helyzet – életmód, vagyoni helyzet, öltözködési szokások, fogyasztás stb.
- Környezet- és egészségvédelem - állatvédők; zöldek; vegetáriánusok; környezetbarát anyagok- és kikészítési eljárások sport, stb.
- Multikulturális hatások - történelmi korok viseletei; természeti népek rituális öltözetei, utca-divat stb.
- Művészetek - képzőművészetek, építészet; színház; mozi; zene; irodalom stb.
- Technológiai változások
- A szexualitás
- Internet

6. 4. A divat folyamatának szakaszai

1. *Az újító ötlet, innováció*

A fenti hatások eredményeképp létrejött újító kezdeményezés, a jelenre vonatkozó változtatni akarás.

2. *Egy kis csoport általi jóváhagyás*

Az első, jelentős befolyással rendelkező csoport, mely azonosul az új ötlettel és bevezeti azt.

3. *Nagyobb körben való népszerűsítés*

Az utánzás és az elkülönülés kettős hatása által az újítás elterjed a szociológiailag azonos csoportokban.

4. Elterjedés és átalakulás

Az ötlet elfogadása az utánzás révén törvényszerűen elindítója egy vagy több átalakulásnak, mely eltorzítja az újítást.

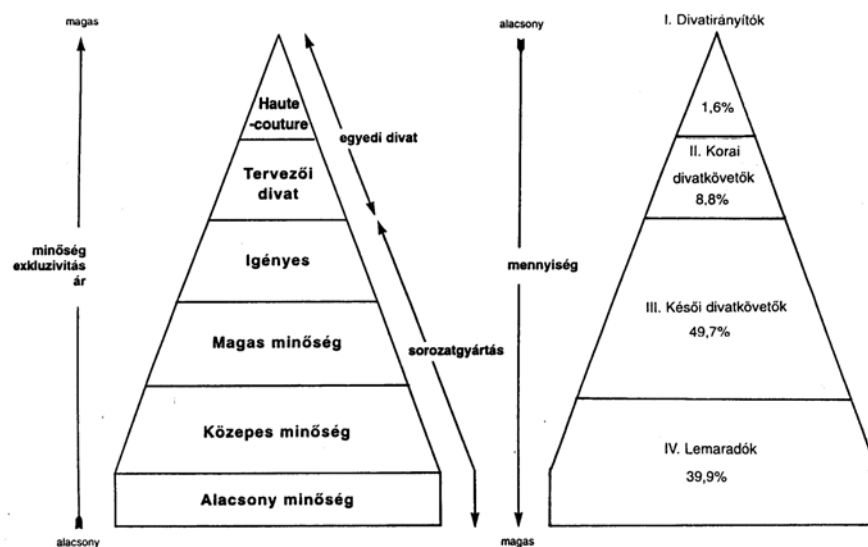
5. Az elterjedés

Végül a tömeg is elsajátítja az ötlet már eltorzult formáit, s ez jelzi az eredeti újítás elhalását.

A divat körforgásának, térhódításának, majd eltűnésének szükségszerű változását Jules Renard, francia író, paradoxona fogalmazza meg: „Ha tehetségem van, utánoznak. Ha utánoznak, divatos leszek. Ha divatos leszek, divatjamúlt lehetek. Tehát mégiscsak jobb, ha nem vagyok tehetséges.”¹⁴

A fenti folyamatok szakaszait képviselik a divatirányítók (1), a korai divatkövetők (2), a késői divatkövetők (3), a lemaradók (4) és azokon belül az érdektelenek (5).

Az 1. ábrán a tömegtermékek mennyisége és a minőség fordított aránya figyelhető meg.



1. ábra

6. 5. A felgyorsult divat

„Gondolkodj globálisan, cselekedj lokálisan” (Polónyi Károly)

Tervezéselmélet- tanárom gyakran emlegetett, kedvenc idézetét saját szakmám vonatkozásában is nagyon helytállónak tartom, különösen a mára kialakult, éles versenyhelyzetben.

A 80-as, 90-es években a félévenkénti divattrendek egyértelműen összefoglalhatók és követhetők voltak, s elégnék bizonyult a kreativitás, szakmai felkészültség és ipari háttér hármas egysége ahhoz, hogy egy kollekció, és ezáltal a tervező, sikeres legyen. Mára azonban figyelembe kell venni azt az újhullámos, multikulturális öltözködési forradalmat, melyet a televízió új zenei csatornái váltottak ki, s mely azóta is folyamatos mozgásban tartja a divatot.

A jól felépített, inspiráló vizuális látvány a fiatalokhoz egyazon időben ér el, a világ valamennyi pontjára.

A sokszínűség megsokszorozza a tervezők lehetőségeit, s az addigi koncepcióikat, tradicionális tervezői attitűdjeiket félretéve kötetlenül ötvözik a különböző etnikumok öltözeteit a történeti korok jellegzetes viseleteivel, vagy a zenei irányzatokhoz rendelhető stílusjegyekkel, mintegy új, a globális világ alá szervezett egység megformálását.

Ehhez hozzájárul még az a folyamatos technológiai fejlődés, mely a legváltozatosabb anyagok, kellékek és kiegészítők előállítását segíti élő, valamint az a naprakész disztribúciós hálózat, mely az Internet - terjedés következtében alakult ki.

A cégek kollekcióik fő márkái mellé sorban felállítják a „fiatalos” vonalat, az új piacok és még több profit érdekében. Marad az egységes arculat, de több, kisebb irányra osztva. Megsokszorozódnak a tervezők is, míg régen elég volt egy-kettő, addig mára már 20-40 fős tervezői teameket foglalkoztatnak egy-egy cégen belül.

Külföldön gyakran nemzetközi csoportok ezek, melyek fiatal designerei saját nemzetük igényeit ismervén a világ bármely pontján divatcégből céltudatosan tudják irányítani az országukba irányuló kollekció stílus-kialakítását.

A piacvezető márkák pret-á-porter kollekcióinak terjedelme is megnőtt, az eddigi 50-60 darabos átlagról 250-400 darabra emelkedett a fazonok száma (multinacionális cégeknél ezres nagyságrendűre). Ez tervezés szempontjából azt jelenti, hogy közel 600 tervvázlat készül szezononként, melyből a 400 kerül kiválasztásra. E mintadarabok elkészülte után hozzávetőlegesen 300 fazon kerül tényleges gyártásba. Kulcstényezővé válik a *logisztika*.

Ma már nem az a cél, hogy meghatározzuk a vásárlóknak, hogy mi tetsszen neki és mi nem, hanem hogy vásárlásra és ezzel egyéniségének kifejezésére ösztönözzük anélkül, hogy ráerőltetnénk a mi stílusunkat.¹⁵ A globalizálódott/liberalizálódott divat ellenére az öltözködés még mindig érzékelteti a társadalmi különbségeket, vagy valamely csoporthoz való tartozást.

6. 6. Stílus és divat

A stílus, a művészettörténet központi alapfogalma, amely egy kor, egy nemzet vagy egy adott terület művészi alkotásait összeköti.

A stílus a kifejezés művészete, bármely művészeti ágban. Az egyén a hagyományt önálló leleménnyel és ízlésmóddal továbbfejlesztve megalkotja a saját stílusát.

A stílus függ a művész céljától, a tárgytól, annak anyagától. Vannak történeti és nemzeti stílusok, de a stílusnak mindig az alkotó „lelkét” kell tükröznie.

A stílus és a divat egymással kölcsönhatásban van, ez utóbbi folyamatosan alakítja a társadalmi formákat, az öltözködést, s egyben a *stílust* is. „Gyakran az egyén is létrehoz önmaga számára egy olyan viselkedést vagy stílust, amely megjelenésének, érvényre jutásának és eltűnésének ritmusa révén *divat*ként jellemezhető.” (G. Simmel)¹⁶

A személyes divatot, illetve egyéni stílusokat kisebb csoportok kevésbé mulékony divatjaként értelmezhetünk. A közismert, sokak által elemzett és rendkívül általános elnevezések, mint például klasszikus, sportos, romantikus, természetes jelzők mellé az '50-es évek utca-divatjának

megjelenésétől számtalan új stílus-fogalom társult. Az ön-szerveződő fiatalok csoportjainak öltözékei pontosan leírhatók, s a punkok, hippik, gótikusok, rockerek stb. sajátos megjelenése folyamatos inspirációt nyújt a neves divattervezőknek. A stílusok keveredése az ezredfordulótól soha nem látott méreteket öltött.

Épp ezért mára már nem lehet egy-két elnevezéssel illetni az aktuális divatirányzatokat és a naprakészséget egyértelműen a *szakszavak*, az azokat lefedő stílusok ismerete, valamint megfelelő használata bizonyítja.¹⁷

A stílus és divat témakörében érdemes még kitérni a *stylist* és a *designer* fogalmakra: míg ez utóbbi a formaalkotás művésze, addig a *stylist* a *designer* kreációit hivatott sajátos gondolatsor mentén összerendezni, leginkább a vásárlás ösztönzése, a reklám céljából. Armani szerint: "A stílus vonzóbb, mint a divat."

6. 7. Tervezői megközelítések, design módszerek

A tervezést sokféle irányból lehet megközelíteni, de az alapvető ismeretek birtokában már a tervező egyénisége, kreativitása, sajátos koncepciója, vagy akár üzleti szempontjai döntenek stílusának, imázsának kialakításáról. Az I-D magazin kiadói 150 híres és kezdő, ámde tehetséges designertől kérdezte meg ugyanazt a 15 kérdést, s válaszaikat a Taschen könyvkiadó jóvoltából Fashion Now címmel megjelentették.

A „mi inspirálja” kérdésre meglehetősen általános és túlon túl összefoglaló, válaszok születtek: „Az élet”, „A ritmus és a test”, „Gyerekkorom, barátaim”, „Minden és mindenki”, „Ha nevesítenénk, nagyon behatároló lenne”, „Bármilyen kihívás!”, „A nő, aki magabiztos, intelligens...”, „Az emberek, a természet, a technológiák.”, „Divatok, viseletek és technológiák”, „Az utazás, mozi, zene, művészet, építészet”, stb. Láthatóan a kezdő pillanatok, az első ötletek nagyon individuálisak, mindenkinek megvan a maga preferenciája.

A „mi a filozófiája?” kérdésre adott válaszokból azonban már egyértelműen körvonalazódnak a tervezői egyéniségek. Nem célom, hogy összesítsem, vagy hasonlítsam a válaszokat, csupán néhányat említenék itt, mintegy igazolásként arra, hogy mindenkinek, fel kell tennie a maga kérdéseit, meg kell fogalmaznia rá a megfelelő válaszokat, s megküzdeni a folyamatos, új kihívásokkal.

Giorgio Armani filozófiája „a fejlődés és nem a forradalom”, Issey Miyake-é az „előrehaladás”. Barbara Bui szerint „a divatban a tervezőnek nyitottnak kell lennie, s nem befelé fordulónak”, Karl Lagerfeld miután nem tartja magát egy csoporthoz tartozónak sem, azt vallja: „sose hasonlítgatok, sose versenyezek!”. Katherine Hamnett szerint „A társadalomról kialakított politikai állásfoglalásodat mutathatja a ruha, amelyet viselsz”. Miuccia Prada „nem hisz azoknak az embereknek, akik szerint a ruha nem fontos”. Donna Karan „mindig keresi az egyensúlyt a cél és annak kifejezése között”. Ralph Lauren nem követi a divatot és a trendeket, csak a design-ban hisz. Vivienne Westwood azt állítja: „Nehéz ma avantgárdnak lenni... az emberek már mindenhez hozzászoktak!”.

6. 8. A tervezés típusai és kritériumai

A tervezési feladatok különbözőek, csak *világosan körvonalazott kérdésekre* adott megoldásokkal lehet a célt eredményesen elérni!

1. Haute-couture kollekciónak.

Cél a stílus-teremtés és a reklám-közvetítés. A kreatív gondolatok egyedi, magas minőségű kivitelezésű, iránymutató ruhákban öltenek formát. A művészi alkotókedv legnépszerűbb megnyilvánulási formája a kiváltságos divatházak számára.

2. Kollekciónak (pret-à-porter) hazai cég számára.

Legfontosabb a belföldi eladhatóság. Ismerni kell a piaci helyzetet, a célcsoportot, az értékesítési hálózatot, az anyagi lehetőségeket, a gyártó személyi, technikai és technológiai feltételeit, a trendeket minimum egy szezonnal előre.

3. *Kollekció (pret-á-porter) külföldi cég számára.*

A külföldi eladhatósághoz információkat kell gyűjteni a célországon belüli piaci helyzetről, az aktuálisan következő trendekről, de létfontosságú a magas színvonalú minőség, és a határidők betartása.

4. *Egyedi megrendelés.*

Személyre szóló, alkatnak, egyéniségnek megfelelő tervezés, melyhez szükséges az életkor, a foglalkozás, a pénzügyi háttér, az alkalom, az életstílus-ruhatár stb. ismerete.

5. *Formaruha megrendelésre.*

Fő szempont a funkció és az egységes arculat megteremtése.

Környezettanulmány végzendő a dolgozók száma, munkavégzési köreik, az alapanyagok, színek, fazonok, és jelzések összefüggéseinek feltárására.

6. *Jelmezek, fellépő ruhák.*

Korhűség, alkalmazkodás a rendezői koncepcióhoz, a díszlet stílusához, színeihez, a színészekhez és az anyagi feltételekhez.

7. *Gyermekruha kollekció.*

Kényelem, megbízható viselési tulajdonságok, életkori, pszichológiai, ergonómiai sajátosságok a meghatározók.

8. *Pályázatok, divatbemutatók, reklám- és látványöltözetek.*

A fantázia, az eredetiség és a kreativitás együttese hat a figyelemfelkeltés érdekében.

Egyéb design területeken az első pontnak a "high design", a második, harmadik és hetedik pontoknak a „factory design”, míg a többi a „stúdió design” kategóriáknak felelnek meg.

6. 9. A terjesztés szereplői

A divat terjedésének *vertikális* elmélete Georg Simmel nevéhez fűződik. A XX. század elején megfogalmazott „leszivárgás elmélete” szerint a divatot elsőként követő felső társadalmi csoportokat az alsóbb rétegek utánozni, s követni kezdik. A század második felétől a társadalmi-gazdasági

változások hatására az elmélet *horizontálissá* módosult, mert az új irányzatokat valamennyi társadalmi réteg, csoport egyazon időben ismerheti meg, s választhat saját értékrendszere szerint.

1. *A média*

- divat- és szaklapok, folyóiratok, napilapok fotói és újságcikkei;
- a televízió aktuális divat szerint öltöztetett bemondói, köz - és reklámszereplői, videóklippek popcsillagai, valamint a mozifilmek és sztárjaik;
- divat- műsorok a külföldi és hazai haute-couture és pret-á- porter kollekciókról és tervezőkről.

2. *Szakvásárok*

3. *Divatbemutatók*

4. *A bevásárló központok, üzletházak, ruházati üzletek stb. kínálata és kirakatai*

5. *A közvetlen környezet és az utca divatja*

6. *Internet*

A nyugati országokban a divat terjesztésének már jól bevált módszerei lassan itthon is tért hódítanak, de messze nem olyan intenzitással és széleskörű igényességgel. Kulcsszerepben vannak a szakértő újságírók, kritikusok, fotósok, filmesek, akik a tervezőket és munkáikat népszerűsítik, a marketingesek, akik az eladást segítik, a szakképzett eladók, kirakatrendezők, akik a vásárlókkal állnak közvetlen kapcsolatban.

6. 10. A divat terjesztés helyei, bolttípusok

Raymond Loewy, mint a kereskedelem irányítottágú tervezés legsikeresebb amerikai képviselője számára a tervezésnél fontosabb az eladás új tudományának, a marketingnek és a motivációs lélektannak az ismerete.¹⁸

A tervező, aki a tervezés első lépcsőfokától a gyártási folyamaton keresztül az értékesítésig mindent figyelemmel kísér, ismernie kell az üzlet típusokat, hogy tudja, terméke számára melyik a legideálisabb. Ma

az értékesítés jelenti az egyik legnagyobb problémát, és a tervezőknek divathoz értő marketingesekre volna legnagyobb igényük.

Az üzletek egyre inkább vevőközpontúak, vagyis megszűnt a „szakosodás”, s egy-egy helyen, a ruhaféléken kívül kiegészítők és kellékek is megtalálhatók, nem beszélve a hipermarketek élelmiszerek közé ékelt kínálatáról.

A magyarországi bolt-típusok mellé néhol az angol elnevezéseiket is feltüntettem, egyrészt azért, mert találóbbak, mint a magyar változat, másrészt pedig könnyebb azonosítást nyújtanak az idegen nyelvű szakszövegek olvasásakor:

- hipermarket
- szupermarket
- bevásárló központok (mall)
- áruházak (department store)
- üzletláncok (chain store)
- nagykereskedelmi üzletház
- kiskereskedői üzletek (retailer's shop)
- szakboltok
- márkaboltok
- outlet (factory stores/shops)
- ruha ügynökség (dress agencies)
- designer stúdiók (designer sales)
- kézműves utca/bolt (craft market)¹⁹
- egyedi üzletek (individual shop)
- használtruha üzletek (second hand shops/ vintage clothing)
- utcai árusok
- kínai piac, távol-keleti boltok
- csomagküldő szolgálat
- e-kereskedelmi portálok

A ruházati cikkek forgalma 2003-ban elérte a 339 milliárd forintot. Ez 7 százalékkal több, mint az előző évi 317 milliárd forint.²⁰

A legutóbbi felmérés szerint 35 százalék számára a *hipermarket* a ruházati cikkek leggyakoribb beszerzési forrása. Érdekes, hogy a hipermarketet főleg a 40 évesnél fiatalabbak, érettségizettek, magas jövedelműek, továbbá a fővárosban vagy Pest megyében élők részesítik előnyben.

A *szakboltot* a háziasszonyok 28 százaléka jelölte meg fő bevásárló helyként. Ezt az üzlet-típust az egyetemet vagy főiskolát végzettek preferálják az átlagosnál jobban, és a havi nettó 120 ezer forintnál nagyobb jövedelmű háztartásban élők, minthogy ez a legdrágább bolttípus.

Az *utcai árusok* és *piacok* jelentősége látványosan csökken. Létüket főleg a 60 éven felüli, nyolc általánost vagy kevesebbet végzett, kis falvakban élő vevőknek köszönhetik.

A *használt cikk kereskedések* a felnőtt lakosság 5 százaléka számára jelentik a ruházati cikkek fő forrását.

Legtöbben évente mindössze egyszer-kétszer vesznek ruhaneműt, s a cipő vásárlási gyakorisága sem sokkal kedvezőbb. A felnőtt lakosság 33 százaléka ugyanis kétévenként vagy annál is ritkábban vesz cipőt.

A hallgatók és a friss diplomások számára a *designer stúdiók*, *egyedi- és kézműves boltok* jelenthetik a viszonylag kis költségvetésű kezdés lehetőségét.

A 2. ábra táblázatában a ruházati költségek helye látható az összkiadások sorrendjében, a környező országokkal összehasonlítva.

**FashionScope 2001 -
a hazai ruházati piac legújabb adatai**



ISO 9001
Tanúsítvány



	A 1997	H 1999	CZ 1999	SK 1998	PL 1998	HR 1999	BG 2000	RO 1999	RUS 1998	UA 1999
Élelmiszer és ital	16	35	26	32	34	42	54	53	51	44
Ruházat	7	6	8	12	7	9	4	6	13	11
Lakásfenntartás és felszerelés	29	22	28	19	23	20	15	22	14	20
Közlekedés és kommunikáció	16	13	15	15	11	10	9	8	6	8
Egészségügy	6	6	2	1	6	4	4	3	5	4
Szabadidő	16	8	18	9	6	4	3	3	3	4
Egyéb	11	10	3	13	13	12	11	5	8	9

Forrás: KSH
GfK Hungária, Budapest, 2001

2. ábra

A 2001-es felmérés szerint az összkiadásból öltözködésre mindössze 6. helyen költünk, s a magyarok a románokkal együtt utolsó előttiek a sorban.

7. A MESTERMUNKA ELŐZMÉNYEI

7. 1. Esettanulmány

7. 1. 1. A cég általános jellemzése

A nyugat- dunántúli szövetkezet közel 50 éves múltra visszatekintő, dinamikusan fejlődő cég. 1992-ben a privatizáció során három kisipari szövetkezet egyesülésével, azok jogutódjaként jött létre.

A szövetkezet fő profilja textilruházati- termékek gyártása, ezen belül is női és gyerek felsőkonfekció termékek előállítására.

A kiválóan képzett szakembergárda (160 fő), valamint az évek folyamán megvalósított, kiemelkedő színvonalú műszaki fejlesztés és a folyamatosan bővülő termelési kapacitás tette lehetővé, hogy a szövetkezet a belföldi piacokon kívül (15-20%), a nyugat-európai piacokra is jelentős mennyiségű terméket állít elő (80- 85%) bér munkával. Kapacitása évente 120 000 db késztermék, mely a szezonális csúcsok idején, a széles kooperációs hálózatra támaszkodva, tovább bővíthető.

A saját kollektív értékesítés évről-évre növekszik, s az Anissa márkatermékekkel sikerült bejutnia az amerikai ruházati piacra is. Magrendelői Ausztriából, Franciaországból, Németországból, Olaszországból kerülnek ki.

A minőségi munkának már hagyományai voltak, hiszen a külföldi bér munkázásnál a hibátlan kidolgozás és kifogástalan minőség már 30 évvel ezelőtt is alapkövetelmény volt. Az ISO 9002 szabvány bevezetése azonban a kiéleződött versenyhelyzetben szükség szerű volt.

Belső kényszerként a tevékenységük szabályozásának és működésének javítására irányuló igény; külső kényszerként az új piacok megszerzése és az Európai Unióhoz csatlakozás feltételeinek való megfelelés jelentkezett.

7. 1. 2. A termék

Kisszériában gyártott, kiváló minőségű, elegáns női kosztümök, blézerek, szoknyák, nadrágok, kabátok, ruhák, blúzok, aktuális színekben és alapanyagokból. Ez utóbbiakat olasz, francia, német, osztrák, portugál és észt gyártóktól szerzik be, s összetételük mindenkor a legújabb trendeknek megfelelő.



2001-2002 ősztél

A bér munkázásból átvett, újfajta gyártási technológiák a magas színvonalú kivitelezést, a 36-48-as méretig készülő szabásminták pedig a széles spektrumú méretválasztékot garantálják.

A cég az ANISSA márkanévű modelljeit mindazon aktív, 25 év feletti üzletasszonynak, menedzsernek és közéleti személyiségnek ajánlja, akiknek mindennapos munkájuk során fontos az elegáns megjelenés. Emellett 2002-től új márkanéven, egy fiatalos vonalat vezettek be, megcélózván ezzel a tizenéves vásárlóréteget is.

A klasszikus, úgynevezett bázis ruhadarabokat és a legújabb divat szerinti részletekkel gazdagított, magas színvonalú termékeket nemcsak a külföldi, hanem az itthoni piacra is ajánlják, de elérhető áron.

Az árképzés rugalmas, egyrésztől figyelembe veszik az alapanyag árát, valamint a kellékek és a munkadíj költségek összességét, másrésztől meg azt, hogy a piac "mit fogad el".

Évente két kollekciót tervezek, ez kb. 30-30 új fazont jelent, melyeket több anyagból is legyártanak, így a választék többszörösére nőhet.



ANISSA
COLLECTION

2002-2003 ősz-tél

7. 1. 3. Értékesítési csatornák

Tudatos marketing koncepció nélkül a cég a termékeit nem tudja a megfelelő vásárlóréteghez eljuttatni a mára már kaotikussá vált rendszerben, melyben egyértelműen a kereskedők diktálnak.

A hagyományos értékesítési csatornái:

- Kiskereskedők, önálló boltokkal;
- Magán nagykereskedők, akik saját márkanevükkel gyártatnak saját kollektiót, és nagykereskedelmi üzletekben, áruházban értékesítik;
- Ügynökök, akik kiskereskedőknek adnak el bel- és külföldön;
- Közvetlen fogyasztók, akik a cég üzletében, vagy kihelyezett akciók során vásárolnak.

A nagy, kereskedelmi áruházláncok, mint pl. Kleider Bauer és Skála, sorra tönkrementek, ezért az itteni értékesítés megszűnt, a hipermarketekben pedig saját tervezésű kollektiót eladni nem lehet, a magasnak ítélt árfekvés miatt.

A hazai kereskedői réteg alulképzett -tisztelet a kivételnek- és egyre óvatosabb az előrendelésekkel. A kis mennyiségek pedig "elvesznek" a boltok árudömpingjében. Hiába jó minőségű a termék, ha nincs imázsa, a vevők nem vásárolják tudatosan, csak véletlenszerűen.

7. 1. 4. Marketing-és reklámstratégia

Létfontosságúvá vált a hatékony PR- és reklámtevékenység! A stratégia kialakításakor figyelembe kell venni, hogy a cég eddig milyen marketing és reklámeszközöket használt.

- a./ divatbemutatók
- b./ szakvásárok
- c./ személyes eladások
- d./ helyi akciós vásárok
- e./ ügynökök megbízása
- f./ cégismertető prospektus és aktuális szórólapok
- g./ szakmai hirdetések a sajtóban
- f./ a helyi Tv-ben tudósítás a bemutatókról, akciókról.

A hagyományokat folytatva, a rendelkezésre álló szűkös keretből, a stratégiát először kis lépések aktív sorozatával kell felállítani. A nyereség növekedésével, mind nagyobb pénzösszeg felhasználásával a célfeladatok folyamatosan bővíthetők.

- Pályázatok benyújtása, különösen olyan témákra, melyek pénzügyi támogatást nyújtanak marketing- és reklámcélokra, valamint elősegítik az imázs-építést.
- A vásárlásösztönzés növelése, több divatbemutató (évente egy saját), árleszállítós akció, vidéki kereskedői információs ankét szervezésével.
- Fogyasztói és kereskedelmi kérdőívek szétosztása a vásárlási szokások, az előrendelések és a versenytársak tevékenységének jobb megismerése érdekében.
- Televíziós személyiségek öltöztetése.

- Szakriportok, kollektív-fotók megjelentetése elismert divatlapokban, magazinokban.

8. A közös munka kezdetei

1995-ben kért fel először a cég 8 db öltözék megtervezésére, majd ezt követően bevont a Phare támogatású és az ITD Hungary (Hungarian Investment and Trade Development Agency) közreműködésével életre hívott két Pilot export-fejlesztési programba is.

Már ekkor igen nagyra értékeltém az elnök asszony és a vezetői gárda előrelátását és kezdeményező-készségét, hisz először mindössze 11, másodsorra pedig már csak 9 cég vállalkozott a projektben való részvételre.

Az tehát, hogy egy cég kellő időben fel tudja mérni helyzetét és rálásson a jövő feladataira, mindenképpen dicséretes dolog.

8. 1. A Phare-program

A Phare program az Európai Unió kezdeményezése volt, amelynek jegyében az Unió pénzügyi támogatást nyújtott a KKE partner országok számára, hogy eljussanak abba a fejlődési szakaszba, amelyben képesek felvállalni az Unió tagságával együtt járó kötelezettségeket.

A női konfekcióipar exportszerkezetének korszerűsítésére indított PILOT programja, azt célozta, hogy az ágazat kivitelének túlnyomó többségét adó bér munka helyett önálló magyar kollektívokat alakítsanak ki és értékesítsenek külföldön. 1993 februárjában pályázat útján 11 céget választottak ki, amelyek megfeleltek az önálló kollektív kialakításához szükséges szakmai és pénzügyi feltételeknek.



ANISSA
COLLECTION

1996-97 ősztél

A program 1995-ben kezdődött második szakaszára az említett csoport két részre vált: 5 cég már nemzetközi szinten is képes volt önállóan helytállni, s ezeknél saját tervezők dolgozták ki az új kollekciót. A kevésbé igényes külpiacokat megcélzó másik 6 vállalat továbbra is külső

tervezőkre volt utalva, akiket a Magyar Divat Intézet és az ITDH közösen választott ki pályázat útján. A folyamat eredményeként az érintett cégek együttvéve mintegy 700 millió forint értékű exportüzletet kötöttek.

A pályázatot elnyert tervezőként én is részt vettem mindkét programban, melynek munkastílusából sokat profitáltam. Nagyon inspiráló volt a következetes szervezés, ütemezés, a tervezés – kivitelezés folyamatában meghatározott feladatonkénti számonkérés.



1997 tavasz-nyár

A cég számára óriási erőfeszítést jelentett a bér munkagyártás mellett egy új kollekció kivitelezése – különösen ilyen feszes időbeosztással. Másodszorra azonban már tudtuk, mit, mikor és hogyan kell teljesítenünk.

Katalógusok készültek, hazai és külföldi divatbemutatókon és kiállításokon vettünk részt. Márkanévet találtam ki, új címkét és árcédulát terveztem, amelyekkel az új piacokon bevezethettük a szövetkezet igazán magas minőségű termékeit.



ANISSA
COLLECTION

1997-98 ősztél

A project sokat segített abban, hogy megismerjük a külföldi munkamódszereket, a felkészülés gyakorlatát; rávilágított javítandó hiányosságainkra, hogy helytállhassunk a piacon kialakult erős versenyhelyzetben. A termelőközpontú gyártást lassan kezdte felváltani a vevőközpontú tervezés és termelés.

A közös munka során a 11 vállalat egymástól is sokat tanult: megosztottuk eddigi tapasztalatainkat és információinkat a közös siker reményében.

A program szándékos támogatás-csökkentése mind nagyobb önállóságra szorította valamennyi céget, melyek többsége, egyedi imázsának kialakítása után, felkészült az Európai Unió követelményeinek megfelelő exporttermelésre.

8. 2. A kollekción rövid története

Az első kollekción az alapanyagokat a párizsi Premier Vision szakvásáron szereztük be, 100% gyapjú, halszálkás és üni szöveteket, két-két színállásban. 6-6 modell készült el, melyek egységes stílusuk révén összehangolt látványt keltettek a kifutón.

De hiába a külön modellezővel készítettett, megannyi különleges formai bravúr, és a minőségi kivitelezés, a kollekción csupán a cég megismerését célzó, sikeres reklám lett, de mennyiségi eladást nem eredményezett.

Ezután körültekintőbbek lettünk, s a kereskedőkkel való konzultálás után többféle anyagot és színt választottunk. A stílust és ezen belül az egyes öltözékeket úgy válogattuk össze, hogy a *kifutón hatásos egységet* alkossanak. Mindaddig, amíg a Budapesti Divat Napokon bemutattuk a kollekciónkat, addig a tervezés vezérfonalát ez a koncepción határozta meg.



ANISSA
COLLECTION

1998-99 ősztél

Folyamatos kihívás jelentett és jelent ma is az exportra és a belföldre tervezett termékek aránya, stílushatáraink összeolvasztása, illetve különválasztása. A magyar nők nagy többsége ugyanis még nem követi olyan gyorsan a divat változásait, mint amennyire a nyugati országokban ez már bevett gyakorlat.

A szezononkénti új kollekciók egy folyamatos tervezés esetén mindig tartalmazzák az előzőek legsikeresebb, legjobban eladható, illetve az alapvetően szükséges ruhadarabokat, csak új anyagokból, vagy kis változtatásokkal, esetleg más kellékekkel. Ezek az úgynevezett bázis darabok, melyek gyártását a cégen belül döntik el.

Körülbelül 2000-re tehető a textil- és ruhaipari cégek legnívósabb kiállítási fórumának, a Budapesti Divat Napoknak a megszűnése, elsősorban azért, mert a cégek egyre kevésbé tudták finanszírozni a részvétel költségeit. Történt ez akkor, amikor az éles versenyhelyzet következtében még nagyobb szükség lett volna a reklámra.

A cégek innentől fogva saját maguk szervezték meg, úgynevezett specifikációk keretében, vevőiknek kollekcióik bemutatását. Az eladhatóság létszükségletté vált, a terjedelmesebb kollekciókat kisebb egységű modellcsaládok váltották fel.

Mind jobban meg kellett ismerni a vevő **egyéniségét** és motivációit vásárlása során.

A további kollekciókból tervezés szempontjából két, számomra fontos témát emelek majd ki, melyek egyike kutatási témám része lett, míg a másik a mestermunkám ihletője:

- A nőies, elegáns vonalvezetés mellé egy második, fiatalos vonalat és márkanévet kellett bevezetni (10. téma).
- A cég minőségi munkájának elismertetése céljából, megpályáztuk, s meg is nyertük, a Magyar Termék Nagydíjat, amely tervezés szempontjából speciális követelményeket támasztott (11. téma).

8. 3. Kulcsszerepben az egyén

A legújabb tendenciák világszerte a kisszériás, egyedi tervezés irányába mutatnak. Nem véletlen, hogy a nagy gyárak nem tudtak / tudnak talpon maradni, hisz a piac egyre igényesebb. Mutatja ezt az a tény is, hogy ma már több nő van munkában, mint otthon. A karrierjük érdekében pedig szükség van a céltudatosan kialakított imázsra. Olyan öltözékekből kell felépíteniük a ruhatárukat, melyek kortalanok, stílusosak, önbizalmat kölcsönöznek, és viselőik sohasem érzik azt, hogy "divatjamúltak".

Az egyénre szabott kollekciókra való átállást az alapanyaggyártók és forgalmazók kezdték el, akik kezdeti 500 méteres, színenkénti minimális rendeléseket előbb 300 m-re, majd 200 m-re csökkentették, természetesen százalékos felárral. Aki azonban igazán rugalmas, az ma már egy vég (40-60m) szállítását is vállalja. Az anyagokhoz hasonlóan csökkentek az egyes modellek széria-számai, de mindez a tervezői kreativitás egyre nagyobb kibontakozását eredményezi.

A ruhatervezőnek is mindig maga elé kell képzelnie leendő vásárlóját, mint ahogy az építésznek is háza lakóját. Ismernie kell látens igényeit is, hogy annak megfogalmazható elvárásain túl lehetőséget adhasson *saját kreatív variációinak*.

A vásárlót nem érdekli az óriási apparátus, mely legfrissebb ruhadarabját előállította. Adott pillanatnyi motivációi szerint dönt.

9. A tervezés metódusai

„A tervezőnek gumyszerűen rugalmasnak, de ugyanakkor határozottnak és keménynek kell lennie. Rugalmasnak, hogy megértsem a megbízót és a kultúrát... a projekt sikerét és megszorításait. Határozottan tudnom kell, mit akarok elérni, s az előremutató legyen, és a nemzetközi elvárásoknak is megfeleljen.” (Erick von Egeraat, építész)²¹

9. 1. A tervezés előtanulmányai

Az előtanulmányok a fent említett tervezés-típusok szerint változnak. Egy kereskedelmi kollekciónak esetén, az alábbiakról szükséges informálódni:

- nemzetközi gazdasági és divattendenciák
- belföldi piaci helyzetelemzés
- keresleti tendenciák és fogyasztói szokások változása
- életstílus-vizsgálatok
- cégtanulmány.

9. 2. A kollekciónak-tervezés fázisai

A lelkiismeretes tervező nem elégszik meg csupán a rajzok elkészítésével, hanem végigköveti annak útját a rajzasztaltól a megvalósításon át, szinte a boltba kerülésig, feltéve, hogy az elérhető közelségben van. Nem biztos, hogy mindezt elvárják tőle, de ha ez az óriási gépezetet mozgósító folyamat bárhol elakad, tudnia kell érdemben konzultálni, illetve gyors és szakszerű megoldást ajánlani.

- a. A tervező a rendelkezésre álló, fent említett információk felhasználásával, kiválasztja és meghatározza a **színeket**, az **alanyagokat**, és a stílusokat, majd elkészíti a modellrajzokat. Itt merül fel az a gyakori kérdés, hogy szükséges-e a nemzetközi trendeket követni? Nem követni kell, hanem figyelembe venni és ennek megfelelően előremutató, innovatív, egyéni hangvétellő terveket készíteni.
- b. A **modellrajzokat** a cég által felállított zsűri (az elnök, a kereskedelmi igazgató, a szerkesztő, a műszaki vezető és a termelésirányító) minősíti, illetve a tervezővel közösen összeállítja az új kollekciónak.
- c. Ha szükséges, akkor a tervező módosítja a terveket, s az újrarajzolt, elfogadott modellrajzok alapján elkezdődik a **modellezés**, szabás és mintagyártás (nullszéria), melynek folyamatát a tervező

végigkíséri. A kritikus modelleknél, próba közben, még további korrekciók történhetnek.

d. A minta-kollekcióhoz a kellék -választás és beszerzés is a tervező hatásköre.

e. Az új modellek elkészítése után a tervező irányításával történik a **prospektus** elkészíttetése: a fotózás, a szöveg írás és a nyomdai előkészítés felügyelete.

f. A szakvásári megjelenés és az esetleges divatbemutató gördülőkeny megszervezése az egységes arculat és a reklám érdekében, szintén a tervezői feladatokhoz tartozik.

g. „A puding próbája az evés”, a ruháé a **specifikáció**, vagyis a kereskedők számára szervezett találkozón a teljes kollekció bemutatása, illetve tesztelése. Itt lehet legjobban felmérni az egyre változatosabb igényeket, és visszajelzést kapni az egyes ruhadarabokról.

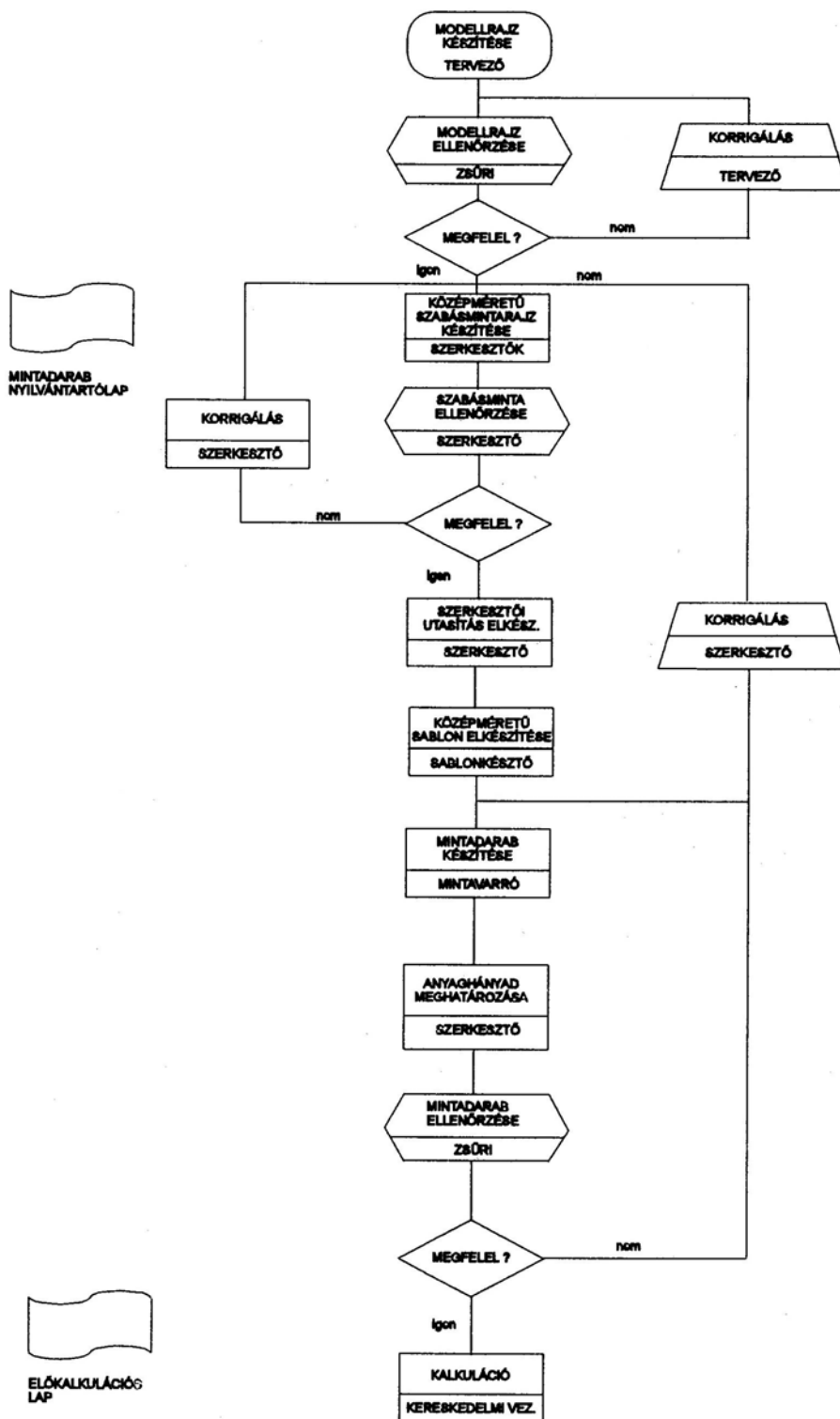
h. Áttekinthető **dokumentáció** készítése a tervezés fent említett fázisairól.



ANISSA
COLLECTION

2002-2003 ősztél

A 3. ábrán a műszaki tervezés folyamatábrája látható, mely a cég dolgozóinak nyújt biztonságos eligazodást a termelésben.



3. ábra. A műszaki tervezés folyamatábrája

9. 2. 1. Színek és anyagok

Az anyag a ruha lelke! Az anyag adja el a ruhát, annak színe, mintázata, struktúrája, légysága, esése mind meghatározó. Ennek ismerete nélkül nem lehet tervezési koncepciót felállítani, s elindítani a tervezés menetét.

Számomra a tervezés legizgalmasabb része a kollekcióhoz szükséges alapanyagok kiválogatása. Szezonról szezonra megnézem öt-nyolc textiltervező gyár legújabb fejlesztéseit, melyeket összetétel és szövetszerkezet, valamint a trendekben előirányzott színek és mintázatok alapján témánként összesítve mutatnak be. Minden gyárnak megvan a maga stílusa, specialitása, mégis kollekcióik szezononként összehangolhatók.

A választást döntően az ár és a rendelhető minimális mennyiség befolyásolja. Ez utóbbi zárja ki például az olyan modellek tervezését, amelyek két vagy három anyagfélével társítottak.

Ha a nemzetközi *ütemterv* szerint dolgozunk, az öltözetek üzletekbe kerülése előtt egy évvel meg kell rendelni a bemintázás után jóváhagyott és a kereskedők által megrendelt, szükséges anyagmennyiségeket. Amennyiben nem tesszük, az anyag elfogy, mert mások időben megveszik.

A divat gyors terjedése kedvezőtlen hatással van a nívós terméket előállító textilgyárakra is, hisz a ruhás cégek a szakvásárok utáni, azonnali rendeléseket, még abban a szezonban feldolgozzák, ezzel mintegy kényszerhelyzetbe hozzák az anyag-előállítókat. A gyárak úgy próbálják a folyamatot lassítani, hogy speciálisan új termékeiket, jól látható módon elkülönítve, nem engedik azonnalra megrendelni.

Néhány példa az új típusú anyagok feldolgozására: 2000 tavasz-nyarára hétféle anyag-típust választottam, némelyiket több színállásban.

Fő hangsúlyt kapott egy különleges összetételű textília (36% VI, 34% PL, 28% WV, 2% Lycra), mely a feldolgozás és a nyári viselés szempontjából egyaránt maximális előnyökkel rendelkezett.

Újdonságnak számított egy bordűrös anyag (80% VI, 20% Len) kísérleti kipróbálása. Tudvalévően az ipari termelésben a terítési, a szabászati és a konfekcionálási nehézségek miatt nem szívesen alkalmazzák nagykockás, a széles csíkos, illetve az irányított nagyléptékű mintázatokat. A legoptimálisabb anyag-kihasználtság érdekében inkább az önmagukban mintás (strukturált felületű) üni anyagokat és az apró, nyomott,- illetve szövött zsákárd minőségeket preferálják. Gyártó szempontjából meghatározók még az alapanyag megbízható szállítási- és kedvező fizetési feltételei; a minősége és elérhető árfekvése. A vásárló szempontjából viszont döntő jelentőségű a kész ruhadarab színe, mintázata, a viselési és kezelési tulajdonságai valamint az ára.

Az új anyag minden fenti kritériumnak megfelelt, amit a megrendelések nagy száma is igazolt. (A bordűrhez tervezett két modell szériái pedig minimális anyagvesztéssel felfektethetők voltak)

A 2000-2001 ősztelére tervezett kollekcióhoz nyolcféle anyag-típust választottam, többféle színállásban. Csak a nadrágokhoz használtam rugalmas szál (Lycra) tartalmazó anyagokat, a magas árfekvés miatt. Újdonságnak számított viszont egy buklé szövet, melynek viszonylag magas (47%) gyapjútartalmához 35% pamutot és 18% viszkózt keverték. Mindez együtt egy rendkívül könnyű (340 gr/ fm - 150cm szélesség), mégis meleg, puha, izgalmas felületű és jól feldolgozható anyagot eredményezett.

Nagyon rossz tapasztalatokat szereztem azonban egy 100% Lyocell-Tencel (CLY), twill anyaggal. Ezt a teljesen újonnan kikísérletezett, sikeresnek tartott minőséget akkor kezdték forgalmazni, amikor a homokmosott selyem már lefutott. Maga a szál mesterséges, a növényi alapú műszálak legújabb generációja, környezetkímélő oldószeres eljárással kezelt természetes növényi cellulózból készült.

A Lyocell szálból készült anyag lágy fogású, szépen redőzhető és alig gyűrődik. Szakítószilárdságából vizesen sem veszít sokat, de ezek az előnyök nem kompenzálják a hátrányait, nevezetesen: a/ varráskor

tapad; b/ az ujjlenyomat rajtamarad és ettől csúnyán foltos lesz; c/ vizesen keménnyé válik; d/ nehéz vasalni, mert fényesedik és végül e/ színenként más, ám egyértelműen magas, a szövetekével vetekedő, ára van.

A mintakollekció elkészítésénél tapasztaltak visszaigazolódta a rendelésekben is, a buklé szövetből 700 méternyi kerül majd feldolgozásra, míg a Tencelből a raktáron lévő néhány méternyi mennyiséget is kiárusították.

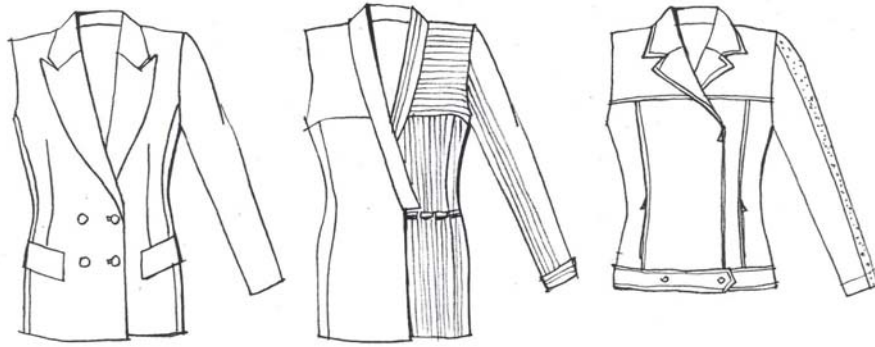
Az anyagokat is lassan utoléri a távol-keleti dömpingáru, vagyis a 100% poliészterszövetek, és a nyugati fejlesztések méltánytalan, gyenge utánzatai, de az eredeti árának töredékéért. S miután mulékony „divatcikk” lesz belőle, nem kell sokáig tartania, egy szezonra szól. A nagy divatházak megpróbálnak úgy védekezni, hogy saját anyagot szövetnek, sőt nevüket, lógójukat terveztetik folyamatos mintává. Az ezekből készült luxuscikkek így, azon túl, hogy egyértelműen kiváltságos színvonalat képviselnek, viselőik által direkt módon is a márka reklámhordozóivá válnak.

A másik védelmi alternatíva a különleges anyagok és kellékek technológiatudatos és design szemléletű feldolgozása, mely mindaddig előnyt jelenthet, míg a távol-keletiek is fel nem zárkoznak.

9. 2. 2 Gyártmányrajz, modellrajz, illusztráció

A rajz az a vizuális eszköz, amely a tervező gondolatait képes kétdimenziós formában kivetíteni. A címben szereplő három rajztípus élesen elkülönül megjelenésében és célját illetően is.

A cégek legtöbbszörénél a tervezők, műszaki szakemberek csak fekete vonalas *gyártmányrajzot* használnak (4. ábra), vagy hevenyészett, szinte alig értelmezhető rajzvázlatot. Ezek előnye, hogy csak egy ruhadarabot ábrázolnak, viszonylag pontos részletekkel, arányokkal, s a gyártás folyamatában valamennyi résztvevő számára további fontos információkkal társítva. Ez a ruhatervezés egyetemes nyelve. Könnyű számítógépen továbbítani, vagy táblázatba illeszteni.



4. ábra

A színes *modellrajz* (5. ábra) viszont nélkülözhetetlen egy-egy stílus és színvariációinak bemutatásához, hogy a döntéshozók munkáját megkönnyítse. Ez a rajz a teljes öltözéket mutatja be, karakteres kiegészítőkkal, olyan stílusban, ahogy az a leendő vásárlón majd megjelenik.

Tisztán kell láttatni azonban az arányokat, a részleteket, sőt fontos a méretek, technológiai megoldások melléírása is, hogy egyértelmű, korrekt útmutatót nyújtson a terv megvalósításához. Egy-egy terv esetleges szín-és anyagváltozatait leggyorsabban már számítógépes programokkal végzik.



5. ábra

A divatillusztráció (6. ábra) nem a gyártóknak, hanem a kereskedőknek és a vásárlóknak szól. Egy hangulatot, egy stílust közvetít, s mint ilyen, kitűnő reklámhordozó. Nem feladata, hogy leolvasható részleteket mutasson be, a látványra fókuszál.

Fontos, hogy mindhárom rajzi megjelenítést ismerjük és a megfelelő helyeken alkalmazni tudjuk.



6. ábra

9. 2. 3. Modellezés, méretek

Egy ruhaterv megvalósításának alapfeltétele a minél előnyösebb szabás és a tökéletes kivitelezés. Hiába a leglátványosabb terv, ha elkészült ruhaként nem áll jól a viselőjén.

Nemzetközi és hazai kutatások folynak egy 3D-s interaktív ruhaipari tervezőrendszer kifejlesztéséről, mely maximálisan segítené a különböző alkatokhoz igazítható, kissorozatú öltözetek modellezését és gyártását. A ruhaiparban végbemenő változások, a tömeggyártásról egyre inkább a kisszériás termelés felé irányultság, indokolttá és időszerűvé teszik ezt a célkitűzést.

A testreszabott öltözet kielégíti a fogyasztóknak azt az igényét, hogy egyénibb legyen a megjelenésük, és a ruházati cikkek jobban illeszkedjenek rájuk, de a méretre készített öltözékekhez képest alacsonyabb költség mellett, miközben lehetővé teszi a gyártók számára, hogy szakértelmüket és technológiai know-how-jukat kihasználva értéktöbbletet teremtsenek.

A megvalósítás különböző lépcsőfokai a számítógépes modellezés és a multimédia lehetőségeit újszerű módon használják fel, és ötvözik a ruhaipar számára. A rendszer az egyszerűsített méretvétellel meghatározott emberi testnek megfelelően alakítja át a ruházati termékek alkatrészeit, majd virtuális próbabábúra helyezve, az anyagminőség érzékeltetésével, láttatja, és ha kell, módosítja az öltözéket. Ez az ötlet azon túl, hogy valós igényeket elégít ki, megkönnyíti a modellezést és gyártás-előkészítést, valamint végtelen kísérleti-variációs lehetőséget kínál a tervezőknek.

Az ily módon elkészülő egyedi öltözéket aztán egy héten belül kézhez kaphatja a vásárló.

Addig is, amíg ez a rendszer tért hódít, a hagyományos módszerekkel kell elérni a design, a minőségi kivitelezés és az egyén közötti összhangot. Alapvető fontosságú a megfelelő *mérettáblázat* alkalmazása, a naprakész stílusú szabásminták szerkesztése, *modellezése*, valamint a részletek ötletgazdag és minőségi megoldásai.

9. 2. 4. Prospektus és dokumentáció

Az együttműködés csapatjátékában ezen a szinten újabb „szereplők” tűnnek fel, mint például a fotós, a sminkes, a fodrász, és a grafikus. Ők nem csupán végrehajtók, hanem szakmájuk kreatív képviselői, akikkel a cég érdekeinek érvényesítése érdekében, közös koncepciót kell kialakítani: a prospektusnak az egyértelműen láttatott a ruhákkal olyan hangulatot kell sugározni, mely legjobban tükrözi a cég profilját, célkitűzéseit és szezonról szezonra vásárlásra ösztönöz.

Az elkészült modelleket külföldön stylist segítségével fotózzák, aki a tervező elgondolásai alapján sajátos harmóniát teremt a ruhadarabok, kellékek, frizurák, sminkes és manökenek között. Itthon csak a nagyobb cégek tudják ezt a gyakorlatot követni, jellemzőbb még a tervezői jelenlét is a fotózáskor.

Adott pénzügyi keretek között, viszonylag szűk mozgástérben zajlik általában ez a munka is. Eddig szerencsém volt, hogy gyakran jelen lehettem valamennyi fázisnál, mert ha nem, előfordult, hogy fotózáskor felcserélték a ruha elejét és hátát, vagy rosszul társították az egyes darabokat, illetve a grafikai munkálatok során más helyre került a számozás, vagy lemaradt egy cím, stb.

A fotók prospektusba rendezése a grafikus feladata, természetesen a megrendelő igényei szerint, de a cég részéről a vizuális megjelenítés művészeti vonatkozásaihoz legjobban értő tervező jóváhagyásával.

A tervezés folyamatának összegzése és egyben lezárása a dokumentáció, mely inkább adminisztrációs, mintsem kreatív feladat. Megéri azonban a ráfordított időt, mert valamennyi vázlat, terv, anyagminták, fotók és szövegek egy dossziében megtalálhatók és bármikor visszakereshetők lesznek.

9. 2. 5. A specifikáció, értékelés

Az ország számos pontjáról meghívott kereskedőknek egy egész napos találkozó keretében kerül sor az aktuális kollekció bemutatására és a

prospektus segítségével, az előrendelésekre. Igények, elvárások, jó és kevésbé jó vélemények fogalmazódnak meg, melyeket nemcsak a cég vezetőinek, de a tervezőnek is hallani kell.

A visszajelzések, és megrendelések alapján dönt ugyanis a cég vezetése a gyártás szegmenseiről és volumenéről, s határozza meg a következő szezon célkitűzéseit. Míg, a közelmúltig a Budapesti Divat Napok nyújtották ehhez az ideális szakmai helyszínt, addig ma egy fővárosi szálloda biztosítja a nívós környezetet a meghívásos alapon történő, zártkörű rendezvényhez.

Akárcsak még a tervek kiválasztásánál, a specifikáción is maximálisan érvényesül a MAYA elv (Most Advanced, Yet Acceptable)²²:

legmodernebb, de még elfogadható. Tömegízlésben mindig csak egy lépéssel lehet előbbre lépni, amelyet a fogyasztók még, illetve már elfogadnak, mint újat!

Minden terméknel megállapítható ugyanis egy kritikus pont, ahol a fogyasztók, jelen esetben az őket képviselő kereskedők, újdonságigénye eléri a tűréshatárt. Ezen a ponton a vásárlási kedv stagnálni kezd és néha vásárlás-ellenessé alakul át. Ez a hatás már a megrendelőnél is előfordulhat, aki ezért visszautasíthatja a terveket.

Érvek és ellenérvek csatája ez, az újdonság vonzereje és a szokatlantól való félelem között, és nagyon nehéz megtalálni az optimális egyensúlyt. Kinek mi tetszik, mi vált be, mit tudtunk jól eladni, mennyire lehet merész a termék a hordhatóság, az ésszerű gyárthatóság és az eladható ár függvényében.

Kettering szavaival élve:” Az emberek nagyon szívesen fogadják az új dolgokat mindaddig, amíg azok mindenben megegyeznek a régiekkel!”²³

10. Közvélemény-kutatás, új márkanév bevezetése

Stratégiai fontosságú lett a *piackutatás*, a *motiváció-lélektan* tanulmányozása, melyeknek információi a gyártók, kereskedők, szolgáltatók és médiavállalkozások számára nyújtanak segítséget a jobb marketingdöntések meghozatalához.

(Legutóbb már hallgatóknak kiírt, külföldi pályázat jelentkezési lapján is találoztam kitöltendő kérdőívvel!)

A Központi Statisztikai Hivatal mellett, az 1989-ben alapított GfK. Hungária piackutató cég Magyarországon éppúgy, mint a világ számos országában, folyamatosan vizsgálja a háztartások napi fogyasztási cikk és ruházati vásárlásait. A 3,8 millió magyar háztartást reprezentáló 2000 háztartás *bevásárlási naplót* vezet. A naplóban hetente jelentik, hogy mit, mikor, hol, mennyiért vásároltak. Az adatokból megállapítható többek között az egyes termékek és márkák volumene, vásárlói hatóköre, árának alakulása, a kereskedelem struktúrája, valamint a márkák és a láncok piaci részesedése. Mindezeket túl részletes analízisekre nyílik lehetőség, mint például vásárlási intenzitás, vásárlási gyakoriság, márkahűség, párhuzamos márká- és bolthasználat, márkák közötti váltások, bolthűség.

Konferencia előadásokon gyakran volt alkalmam meghallgatni hivatalosan közzétehető információikat, melyek egészen más megközelítésben láttatták velem, mint tervezővel a gyártásba, majd értékesítésbe kerülő terveim további életét.

10. 1. Probléma meghatározás

Felvetődött az igény, hogy mind többet tudjak meg a vásárlómról, különösen arról a fiatal célcsoportról, amelynek számára cégem egy új márkanevet kívánt bevezetni. Primer és szekunder kutatási fajtákat egyaránt igénybe vettem.

Tisztázni kellett először is a *fiatalosság* és a *fiatalság* fogalmakat, hisz mindkettő mást jelent.

Ma több mint másfélmillió 15 és 20 év közötti fiatal él Magyarországon. Ha hozzá vesszük a 30 év alattiakat is, csaknem a lakosság egy-negyede tartozik e korcsoporthoz. Ők azok, akik a legtöbbet költenek öltözködésre.

A *fiatalok* többféle stílust képviselnek, egyediségre törekszenek, s így divatirányítóknak számítanak. Szokásaira nemcsak a csoporthoz való alkalmazkodás, azonosulni vágyás, vagy ellenkezőleg, az attól különbözni vágyás jellemző, hanem a család, az azonos nemű szülő stílusa is meghatározó. Amíg a fiatal nem önálló kereső, addig a nagyobb költségű ruházati cikkek beszerzése közösen történik, különösen a lányok esetében.

Az eredmény azt mutatja, hogy a plázák, szakboltok sokszínű stílusai és a média fiatalokat célzó kampányai látens módon megváltoztatják a középkorosztályba tartozó felnőtt nézeteit is. A nyugati országokban már általánossá vált, itthon még csak kezdődő tendencia, hogy a 60 évesek 35-40-nek, a 35-40 évesek 20-25 évesnek, ez utóbbiak pedig még mindig tinédzsernek akarnak látszani. Vagyis a *fiatalosság* fogalma viszonyzó, s nem azonosítható a *fiatalok* öltözködésével.

A GfK statisztikái szerint²⁴, a 14-24 éveseket négy jellegzetes fogyasztói csoportba lehet sorolni, márkák iránti érdeklődésük alapján:

1. Közömbösek, 30% - az elkölthető pénz mennyisége átlagos, kételkednek, hogy a márka jobb minőséget, divatosságot jelent, nem jellemző a márkás termékek vásárlása.
2. Márkaelutasítók, 27% - kis pénzüek, sznobizmusnak tartják a márkás termékek vásárlását, kisvárosokban, falvakban élők tartoznak ide.
3. Vágyódók, 22% - nagyra tartják a márkát, de nem engedhetik meg maguknak. Sok 16 éves fiú tartozik e csoportba.
4. Márkaőrültek, 21% - kritikátlanul hiszik, hogy a márkás termékek jobbak a névteleneknél és automatikusan garantálják a divatosságot. A rétegcsoporthoz tartozó huszonéves fiúk, sok zsebpénzzel.

10. 2. Kutatásszervezés és adatgyűjtés

A fiatalok, vagyis a középiskolások és felsőoktatásban tanulók öltözködési szokásainak még pontosabb megismerése céljából összesítettem hazai, legkedveltebb stílusaikat, melyek nagyjából egy-egy zenei irányzatot fedtek le.

A stílusokhoz közérthető ruha-elnevezéseket és kiegészítőket társítottam. Dr. Klaniczay Gáborral történt konzultációm után, ő is érdekesnek tartotta, hogy kis közvélemény-kutatást szervezzek, ezért aztán egy egyszerűen megválaszolható és könnyen összesíthető, kétoldalú kérdőívet készítettem.

Gimnazista és egyetemi hallgatók segítségével eljuttattam az ország számos tanintézetébe. Úgy tűnt, a diákokat még nem riasztotta el az egyéb kérdőívek sokasága, sőt szívesen nyilatkoztak öltözködési szokásaikról.

10. 3. Az adatok elemzése, kutatási jelentés

A 147 kitöltött kérdőív alapján körvonalazódtak a kedvenc színek, ruha-félék, márkák, stílusok és üzletek de természetesen fiúk és lányok, tizen-és huszonévesek, valamint budapesti és vidéki tanulók szerint. Tervezés szempontjából nekem a népszerű *színek*, *üzletek* és *márkák* voltak a legfontosabbak.

1. Kedvenc *színek* fiúk és lányok között a jelölések sorrendjében a *fekete*, a *kék*, a *piros* és a *drapp*. A lányok favoritja még a *fehér* és az aktuális divatszínek, de a fiúk a fentiekén kívül már csak a *kekire* voksoltak.
2. A vásárlások fő helyei a 14-28 évesek körében a *plazák* és *szakboltok*, s kicsit hátrébb állnak a kínai piacok és a használtruha-boltok.
3. A lányok jobban ismerték a felsőruházati (Mango, Mayo, Miss Sixty, stb.), míg a fiúk a farmer- és lábbeli (Levi's, Nike, Adidas, stb.) *márkákat*.

(E nagy nyugati márkák iránt mutatkozó hatalmas kereslet egyébként egész Közép- és Kelet Európában az átmeneti időszak egyik fő jellemzője a 30 év alattiak korcsoportjában. E világcégek nemzetközi hatalma és befolyása a McDonalds-sal és a Coca-Cola-val együtt, az ügyes média manipuláción és értékesítési módszereken keresztül a XX. század végének egyik legfőbb kulturális jelensége volt.)

A megjelölhető 29 márkához még 47- et írtak hozzá. Ezeket összesítettem korábbi felméréseim adataival, és így összesen 135- re nőtt az ismert márkák száma. Ebből mintegy 11 világhírű tervező (Dior, Hugo Boss, John Galliano, stb.), 7 közismert magyar tervező, illetve tervezői csoport, saját márkával (Artista, Katti Zoób, Luan-by-Lucia, stb.) szerepelt. Hozzávetőlegesen 19 külföldi fedőnév alatt magyar gyártó cégek találhatóak, de még így is marad 98 (!) nyugati márka, melyek zöme a divat szempontjából legérzékenyebb, 30 év alatti vásárlókat célozzák meg. Ezekkel nehezen lehet felvenni a versenyt magyar márkánévvel.

4. *Stílus* tekintetében a válaszadók 80%-a állította magáról, hogy egyénien öltözködik! A lányok emellett kiemelték az elegáns stílust, valamint a vidéki lányok a diszkó stílust, de a fiúk szinte egyformán szavaztak a deszkás, old-school, rocker stb. stílusokra.²⁵

Sajnos ritkán van mód arra, hogy egy ilyen felmérés birtokában kezdjünk neki a tervezésnek. A piac várható tendenciáinak elemzése egyébként megrendelhető, s nagyobb, tőkeerős cégek gyakran élnek is e lehetőséggel, hogy jó marketingdöntéseket hozhassanak. Anyagi háttér nélkül azonban maradnak a hasonló 'ad hoc' közvélemény-kutatások és folyamatos piackutatások.

A fenti eredményekből egyébként előre látható volt, hogy a fiataloknak szánt új kollekcióink nem érik el célcsoportjaikat. Közel háromévnnyi éles versenyben való megmérettetés után visszatértünk az eredeti koncepcióhoz: a kollekció legyen fiatalos, de ne a tizenéves fiatalokat célozza meg!



ANISSA

2002-2003 ősztél

11. A mestermunka kiindulópontja: a pályázati tervezés

2003 májusára a kollekción belül egy olyan model családot kellett terveznem, melyet a cég benevezhetett a Magyar Termék Nagydíj pályázatra.²⁶ A tervezésnek és a kivitelezésnek az eddigieknél is nagyobb tétje volt, így a közös munkában résztvevők valamennyien gondosan ügyeltek a minőségi munka minden részletére.

11. 1. A kiírás

Az akkor hatodik alkalommal meghirdetett pályázat célja:

„- A hazai és nemzetközi piacon versenyképes, kiemelkedő minőségű magyar termékek előállításának ösztönzése és piacra jutásuk elősegítése.

- Az EU-komform megfelelőség igazolási eljárások bevezetésének és elterjesztésének elősegítése a hazai termékek körében.

- Mind több termék feleljen meg a hazai és nemzetközi fogyasztóvédelmi céloknak és előírásoknak.

- A termékek feleljenek meg szabványok és egyéb normatív előírások követelményeinek.

A pályázaton minden, a pályázat témaköreinek megfelelő, sorozatgyártásra alkalmas késztermékekkel részt lehet venni, amelyek

Magyarországon készültek, vagy Magyarországon lényeges megmunkálási fázison estek át. Pályázhat minden természetes és jogi személy, jogi személyiség nélküli gazdasági társaság, egyéni vállalkozó, kisiparos, alkotóközösség.

Egy pályázó több pályázatot is benyújthat. Egy pályázatban egy termék, vagy termékcsalád szerepelhet.”

Egy pályázat sikere attól is függ, hogy mennyiben szolgál komplex elképzeléseket, mennyiben segíti a versenyképességet. A versenyképesség alapja az innovatív ipari tevékenység.

11. 2. Az eredmény

A pályázat iránt akkor 150 cég, vállalkozás érdeklődött. Az előzsűri után 44 pályázatkerült a termék-zsűri elé, melynek ajánlása alapján a Kiírók Tanácsa 14 nagydíjat és 30 elismerő oklevelet adományozott.

A 2004. évi díjazottakkal együtt már 90 pályázat több százféle termékén – termékcsoportján szerepel a Magyar Termék Nagydíj® lógója.

A pályázatra benevezett termékcsaládot szigorú minőségi ellenőrzésnek vetették alá, s nemcsak az előállítás minőségét, hanem az alapanyagokat, a bélést és a kellékeket is megvizsgálták.

A termékekhez mellékelt leírásban minden olyan fontos előnyt meg kellett említeni, melyek a piacra jutást elősegíthették:

„Az öt darabból álló női öltözékcsalád a kifinomult, könnyed eleganciát kedvelő nők számára készült. Rafinált részletmegoldásai és a fekete-fehér színpárosítás a szezon nemzetközi trendjeibe illeszkednek. A modellek egymással stílusösszhangban, kreatívan variálhatók.

A kivitelezés magas minőségét a szövetkezet ISO 9002 tanúsítványa szerinti konfekcionálás biztosítja, mely korábbi kollekciók exportra jutását is elősegítette.

Az alapanyagok kiválasztásánál, az igényes esztétikai megjelenés mellett fontos szempont volt a kellemes viselhetőség és a könnyen kezelhetőség. A természetes alapú, 100% viszkóz, valamint a viszkóz és elasztán tartalmú anyagok e kritériumoknak megfelelőnek bizonyultak. Az

előbbiek egyébként a hazai MAYA Divatkelmenyomó Rt. legújabb fejlesztésű mintacsaládjából valók.

A lány esésű, bőrbarát viszkóz kelme nagyon jó nedvszívó képességű, köszönhetően annak, hogy a viszkóz szál kémiai összetételét tekintve a pamutéhoz hasonló, ezért nyári viseletre kiválóan alkalmas.”

A modellcsalád gyártásba került, s kedveltségét a kombinációs lehetőségeken túl, annak is köszönhetette, hogy az anyagot itthon csak a mi cégünk használta fel, mert egyébként olasz megrendelésére készült. (Az alábbi fotókon egy-egy variáció látható.)



ANISSA
COLLECTION

2004 tavasz-nyár

12. A MESTERMUNKA

Eredeti elképzelésem szerint doktori mestermunkámként fotódokumentációval mutattam volna be a cégnél készült kollekcióim

egyikét, de meglehetősen nehéz lett volna bármelyiket is kiragadni a tervezés folyamatából.

Ezért aztán a 2003-ban Magyar Termék Nagydíjat nyert modelleszalád ihletése alapján olyan kísérleti modelleket készítettem, melyek bármikor tovább bővíthetők, változtathatók, vagy egy új sorozat kiindulópontjai, illetve egy gyári kollekció ötletadói lehetnek.

Sokévnnyi kereskedelmi szemléletű tervezés után ezúttal nem kellett figyelembe vennem a gyártás- eladás - ár szűk mozgásteret engedő vezérelvét, csak a kísérletezés nyújtotta lehetőségek maximális kihasználását.

Egy alkotónak mindig szüksége van megújulásra, gondolatainak frissítésére, feltöltődésre. Az állandó naprakészségből, a gyors divattal való lépéstartásból számomra egyrészt a test beburkolásának kezdeteihez való visszanyúlás, másrészt a ceruzarajzok készítése helyett a próbabábún történő modellezés jelentették a változatosságot.

Természetesen eddigi kedvenc ötleteim látens módon beépültek a mestermunkába, mintegy védjegyként, beilleszthetővé téve azt eddig megvalósult terveim sorába.

12. 1. A kreatív koncepció

A nagydíjas termékcsalád összeállítása, s annak egyik darabja több ihletadó elemmel szolgált.



- Az egyik ilyen az a különleges interferencia, mely az áttetsző anyag fekete- fehér optikai csíkos mintázatának rétegződésekor jött létre.
- A másik a muszlin lágy esése, mely a formaalakítás szempontjából meghatározó jelentőségű.
- A harmadik az a keskeny, de szinte végtelennek ható, hosszú csíkos rolnipánt, mely lehatárolja, s egyben összefűzi az egyes alkatrészeket, helyettesítve ezzel a gombolódás és testre formázás hétköznapi megoldásait.
- A negyedik vezérelv a szimmetria és az aszimmetria kényes egyensúlyának megteremtése volt.
- Az ötödik pedig a fekete-fehér csíkritmus kontrasztjának hangsúlyozása a fekete, illetve kiemelése a fehér hozzáadásával.

12. 2. Az alapanyagok

Számomra elsődleges fontosságú az alapanyag. Ez határozza meg a formát, a stílust, a színt, de még a részletmegoldásokat is.

Választásom jelen esetben a MAYA Kelmenyomó Rt. fent említett, fekete-fehér, optikai hatású, csíkos muszlin anyagára esett, mely mellé üni feketét és számos, főként geometrikus mintázatú, u. n. „lasni”-t szereztem be. A lágy esésű muszlint ellensúlyozandó, annak fehér alaptónusával azonos árnyalatú, nehezebb, viszkóz tartalmú szövet jelentette a kombinációs lehetőségeket.

12. 3. A megvalósítás folyamata

12. 3. 1. Makettezés

Miután évek óta foglalkozom blézerek tervezésével, egyértelműen adódott az ötlet, hogy ezek variációs lehetőségeit is kipróbáljam, a csíkos muszlin anyag formatanulmányaival együtt.

Eddigi gyakorlatomhoz képest fordított munkamódszert követtem, először makett-anyagból modelleztem és kísérleteztem ki a formákat, s csak ezek alapján készítettem el a rajz- vázlatokat.

Nem újdonság ez a tervezés ilyen irányú megközelítése, hisz az haute-couture tervezők is hasonlóképp látnak hozzá művészi koncepciójuk megvalósításához, s itt elég, ha Madeleine Vionnet²⁷-re gondolunk, aki szobrászati bravúrral redőzte, formázta egyszínű anyagait nagy méretű, fából készült babán.

Másrészt pedig, követvén a hallgatók gondolatmenetét, évről-évre végigkísérem, irányítom, hasonló formatanulmányok létrejöttét, hisz erre a tananyag bőséges lehetőséget kínál.

Most azonban módom nyílt arra, hogy a saját koncepcióm mentén, megtapasztalhassam a kísérletezés örömét, véget nem érő variációinak ihletadó sokféleségét.

A két anyag formakísérleteit egyszerre indítottam el, s első modelljeim a két fél részre való bontás és újra-összeállítás problémakörére épültek.

A különböző formamegoldású fél-ruhadarabok együttes megjelenése, az aszimmetrikus összeállítás ellenére, kiegyensúlyozott látványt nyújtott. Szándékosan kerültem a szabásvonalakat, ujja-bevarrásokat, és csak kiterített szabásmintákkal dolgoztam.

Egyik ötlet adta a másikat, s a végső megvalósításnak csupán az anyagszélességek- és mennyiségek szabtak határt.

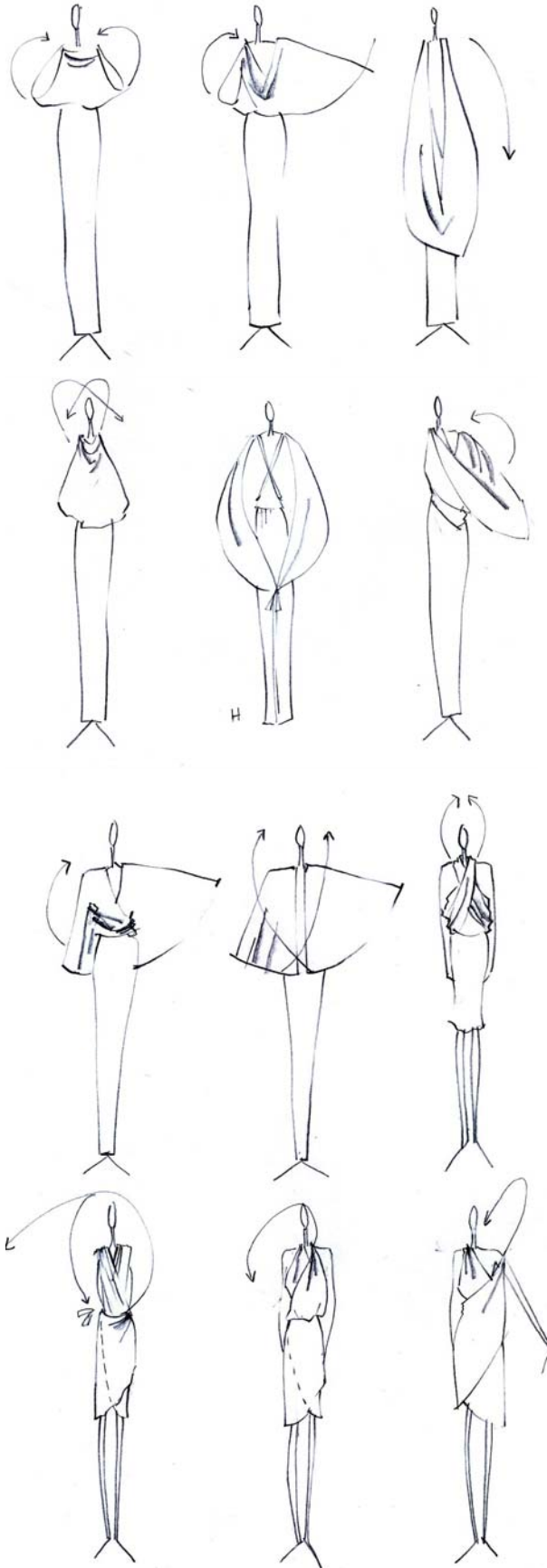


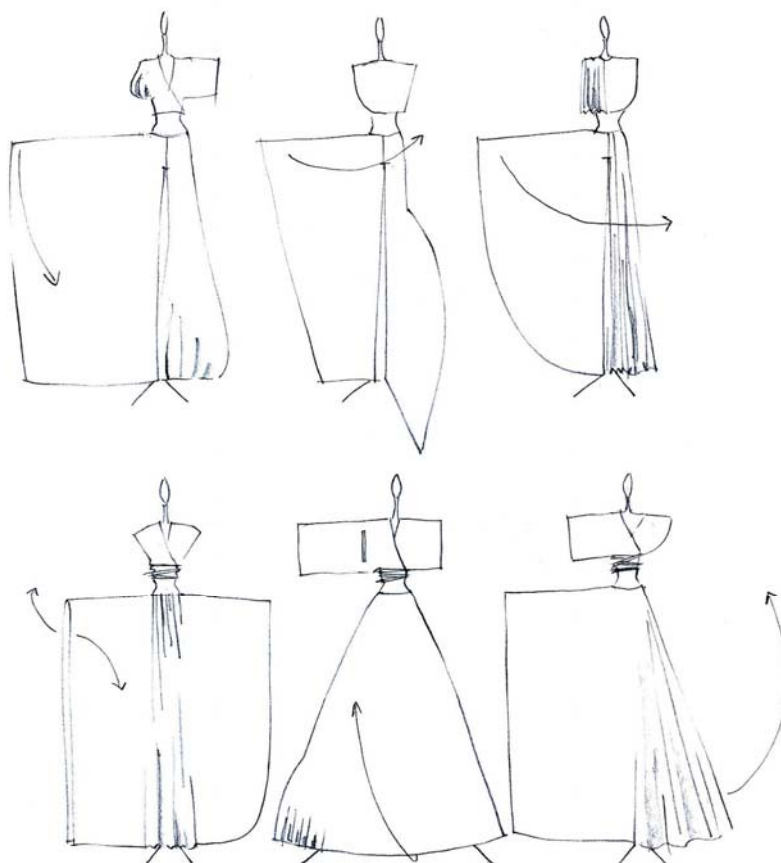


12. 3. 2.
Vázlattervek

A molinó- formációkról kis
emlékeztető
vázlatokat készítettem, melyek a felöltés

mozzanatait rögzítik.

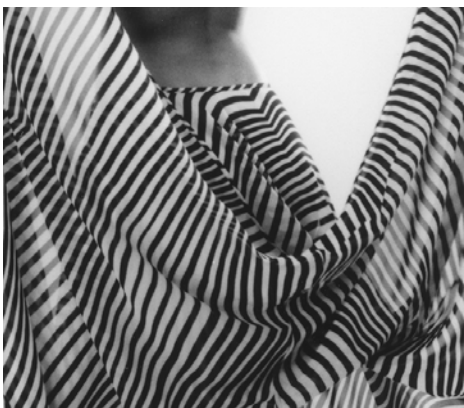
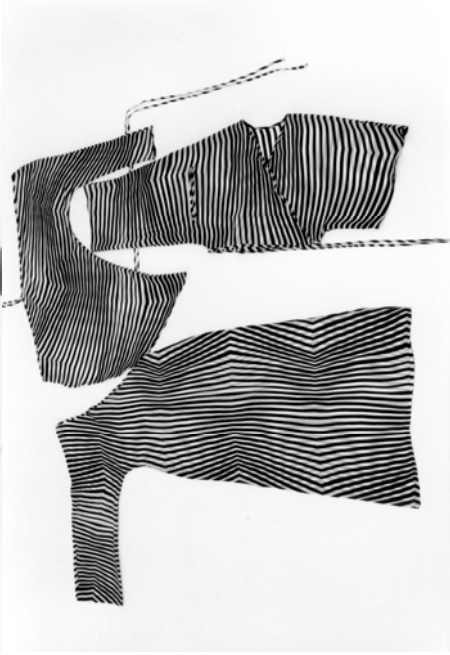




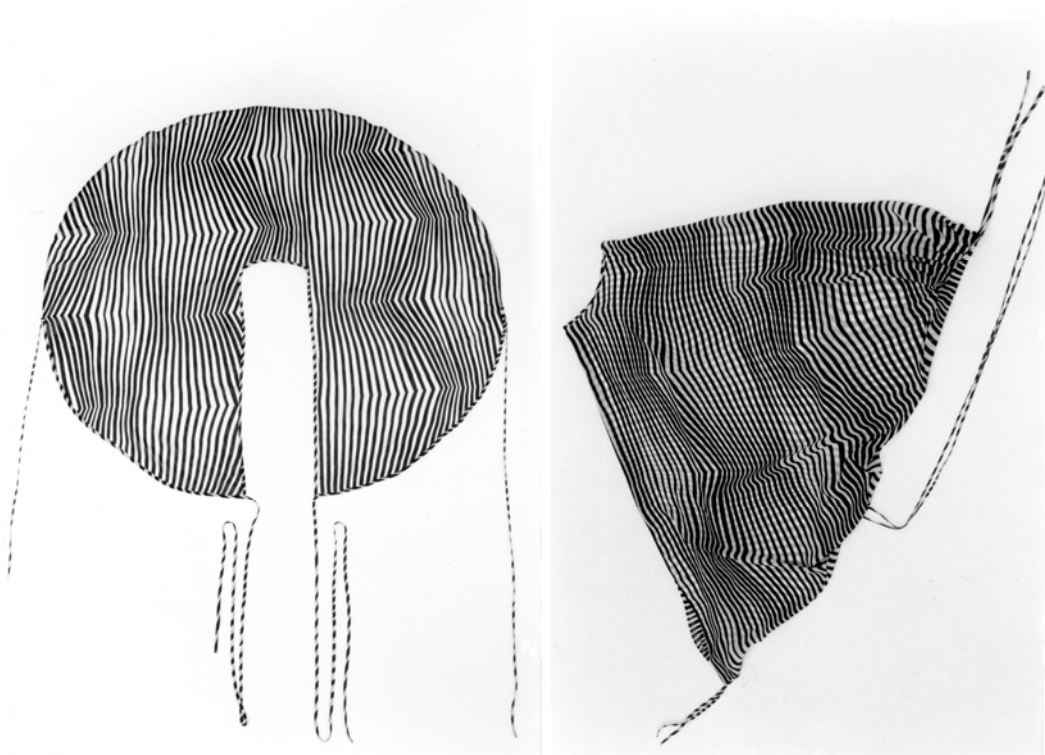
12.3.3. A kész modellek

A makettek legtöbbje elkészült az eredeti anyagokból, de jóval több variációs lehetőséget nyújtottak, mint amennyi bemutatható lenne. Első lépésként meg kellett keresnem azokat a formákat, amelyeknél egyrészt a két réteg egymásra fedettségéből adódóan, másrészt a bőség miatti lágy esésű redők keletkezésében, a csíkok interferenciája megvalósul.

- Az eredeti áthajtós blúzt alapul véve, több, különböző hosszúságú fél- felsőt készítettem, melyek egymásra véve a csíkok keresztirányú játékát eredményezték.
- Az ujjával egybeszabott, X öltözet két egyforma felének egymásfölöttiségében is ez a gondolatiság manifesztálódik.
- A lágy redők szinte valamennyi formációnál különleges hullám áthatásokat képeztek.



Bár az optikai hatású csíkok rendszere enyhén szögletes irányultságú, mégsem idegen az ívelt szabásvonalaktól, főként annak köszönhetően, hogy a stratégiai fontosságú helyeken keskeny, ferdecsíkos pánt zárja le. Ezért kísérleteztem a bevágott kör, körcikk, módosított félkör és a félköríves toldású téglalap alapmintákkal.

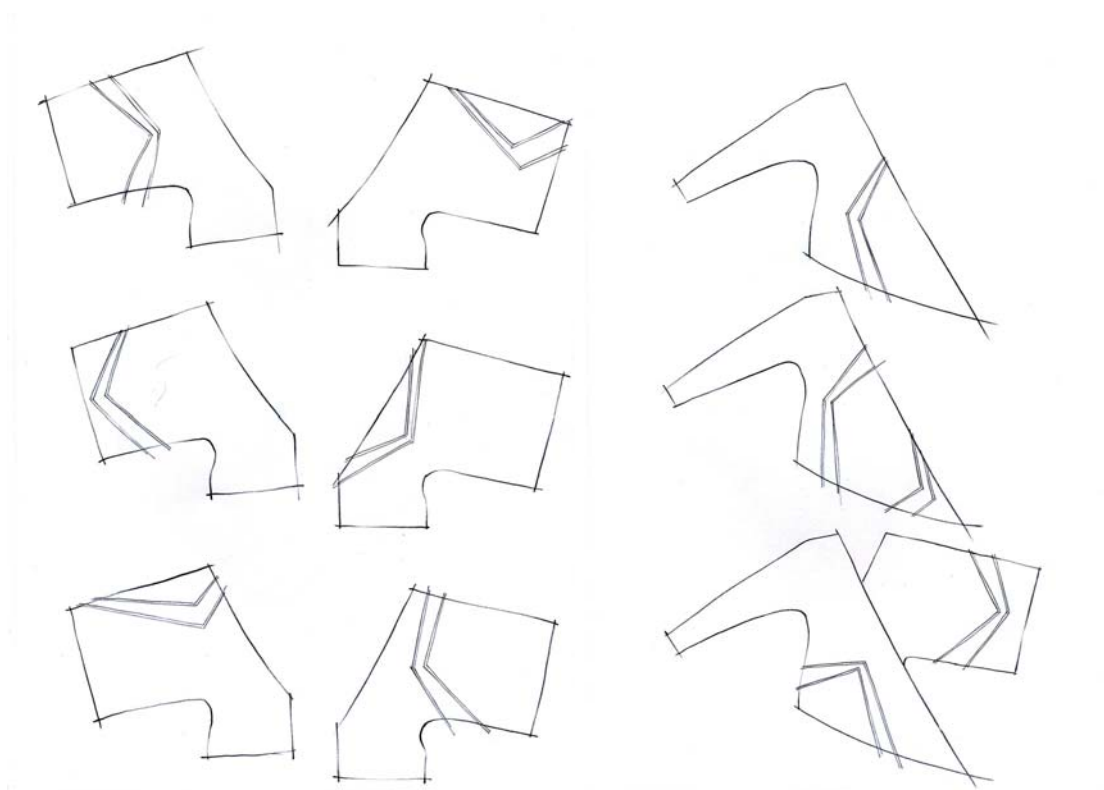


A csíkritmusok olykor bonyolultnak ható elrendezéseit, redőzéseit, egyszínű fekete és fehér ruhadarabokkal egészítettem ki, keresvén az arányok egyszerűsítésének, illetve eltúlzásának határait.

A gyapjú- viszkóz keverékű, puha esésű szövet alkalmas volt arra, hogy a muszlinhoz hasonlóan, kiterített, szabás nélküli formákat szabjak belőle. Az áthajtos, két fél részből álló felsők különböző hosszai, pántjai, valamint aszimmetrikus japán- és kimonó ujj-megoldásai, sajátos kapcsolódási/illeszkedési pontokat tettek lehetővé egymással és a csíkos darabokkal.



A muszlin anyag tört ívű csíkjának kinagyított részlete domború mintaként jelenik meg a fehér felületen, s ennek pontos helyére előzőleg számos vázlatot készítettem.



Kakukktojásnak számíthat a koncepcióban a sokféle fekete-fehér, geometrikus mintázatú anyagokból összeállított óriáskendő, mely bár tartalmazza a fő anyagot is, látványa mozgalmassabb. Ötletadónak szántam, mintegy (felsorakoztatva), integrálva a további lehetséges mintavariációkat.



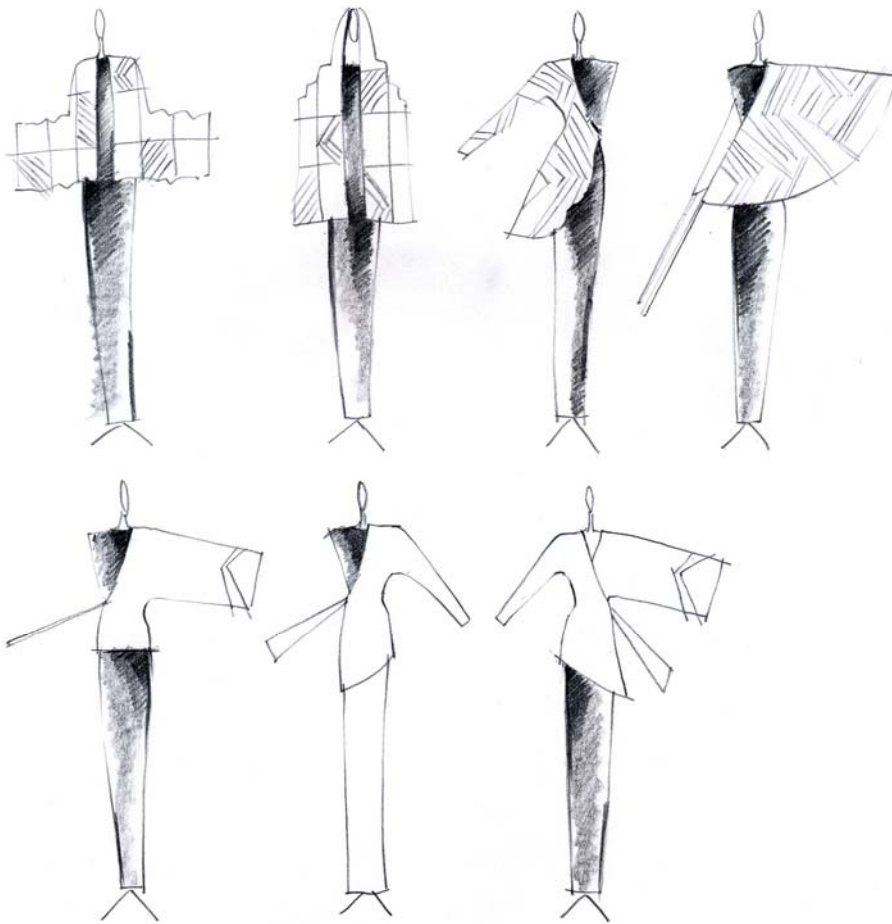
12. 4. A vizuális látvány

A kiterített szabásminták alakon kelnek életre, s a pillanatnyi beállításukat nem is annyira a rajz, mint inkább a fotó hivatott rögzíteni. A konfekciótól teljesen eltérő szemléletű test-öltözetek más látványt kívántak, mint a hagyományos divatfotók.

Felkértem tehát egy egyetemünkön tanuló, fotó szakos hallgatót, Fabricius Annát, hogy még berögződésektől mentes szemmel alkossa meg azt a képi világot, amely legjobban kifejezheti terveimet.

Előre elkészített *forgatókönyv* alapján (7. ábra), de mégis a helyszínen rögtönöztem a formák kialakítását, és a társítások variációit is, hisz a

próbababához képest a manökenen az anyag és forma egysége új értelmet nyert.



7. ábra. Részlet

Az öltözetek szerepet kínáltak, mozgásra ösztönöztek, és viselőjével sajátos kölcsönhatásba kerültek. A test mozdulatai szimmetrikusak ott, ahol a ruha aszimmetrikus és fordítva. Nyugalom és dinamizmus váltakozva cserél helyet úgy, ahogy a ruha ritmusa kívánja. A viszony bensőséges, mégis kimondatlan üzenetet közvetít. A kód a szemlélőben érzelmeket vált ki, és asszociációs lehetőségeket kínál, melyek szavakban öltének formát.

A fotókat végül grafikus segítségével prospektusba rendeztük. Nem állt szándékomban egyedüli érvényű megoldó-kulcsot adni a látványhoz, ezért nincs sem kísérő szöveg, sem pedig jelzésszerű elnevezés. Meghagyom kinek-kinek, hogy gondolataiból előhívja a számára legkézenfekvőbb jellemzőket, mert ez a szellemnek kedves kreatív játék.

12. 5. Visszacsatolás

Terveim nem sokszorosításra, eladásra készültek, csak egy gondolatsort követve próbáltak pillanatnyi megoldást kínálni. Az öltözeteknek nem volt kritériuma a hétköznapi hordhatóság, mégis viselhető látványruhákként elképzelhető a továbbélésük.

Felajánlottam az alapanyag előállítójának, hogy a legközelebbi, párizsi Texworld-ön megrendezésre kerülő szakkiállításukon, reklámként szerepeltessék tetszésük szerinti bármely fotót. Érdekes módon nem a legfigyelemfelkeltőbb modelleket, hanem azokat választották ki, melyek főként az alapanyag azon tulajdonságát sugalmazzák, hogy valamilyen formában ruhaként konfekcionálható!

A plakát méretűvé felnagyított fotók végül is nem közvetlenül a kiállítási standon, hanem a közös trend falon szerepeltek.

Szándékomban áll a kísérlet folytatása, az eddigi tapasztalatokra építve, más anyag-karakterek felhasználásával.

Minden ruhának van célja, csak tudnom kell kinek, miért és hogyan akarom ezt a célt beteljesíteni!



13. A RUHÁZATI FORMATERVEZÉS OKTATÁSÁNAK ÚJ ASPEKTUSAI

13. 1. A design szerepe

„A design a kereskedelem és az innováció közötti összekötő kapocs”
(Issey Miyake)²⁸

A design feladata a környezetünket alkotó tárgyak olyan esztétikai, formai kialakítása, amelyen keresztül kifejezésre jut a termék valamennyi jellemzője. Ennek különösen éles versenyhelyzetben van stratégiai jelentősége, mert *értéket jelent a piaccgazdasági körülmények között.*

A designer célja egy probléma megoldása a gazdasági, technológiai, szociális, valamint marketing követelmények figyelembe vételével.

A designer feladata, hogy az ember igényeit felkutassa, és azoknak megfelelő tárgyakat tervezzen. A design ezért nem statikus alkotás, nem csupán tárgyalkotás, hanem dinamikus folyamat.

A ruhaipar designerei is igényes, minőségi termékeket hoznak létre, megfelelő ipari háttérrel, elősegítve ezzel a cégek és márkáik imázsának hazai és nemzetközi elismertségét.

A tervezés fő kérdése azonban már egyre inkább nem a hogyan, hanem a miért, vagyis a „know -how”- t felváltja a „know- why” problémaköre és ez az, amire az oktatásnak is fókuszálnia kell.

13. 2. Tervezői elvárások

Ha a cél felől közelítjük meg a kérdést, akkor legelőször azt kell tisztázni, hogy mit kell tudnia a hallgatónak öt év egyetemi képzés után. El kell sajátítaniuk az alapvető design filozófiát és gyakorlatot, ismerniük és alkalmazniuk kell az art-craft- és design összefüggéseit, tudniuk kell tervezési módszerük elméleti hátterét, meg kell szereznük a rajzban való jártasságot, a színek tudatos kezelését, stb., de tudomással kell bírniuk a fogyasztók igényeiről, a különféle divat piaci

célokról, az új nyersanyagok és gyártási módszerek kifejlesztéséről, nem szólva a világ vezető divattervezőinek legújabb szezonális designjairól.

Schrammel Imre így fogalmaz: "A társadalomnak magasan képzett szakemberekre van szüksége azért, hogy a társadalmi feladatokat nemzetközi színvonalon, versenyhelyzetben legyenek képesek megoldani."

Polónyi Károly szerint régen a tervezőnek elég volt 5 dolgot tudnia:

1. megszerezni a munkát, 2. elfogadtatni a tervet a megbízóval,
3. kijárni az építési engedélyt, 4. művezetni az építkezést/ gyártást,
5. lefényképezni és publikálni az egész épületet.

Victor Papanek, osztrák származású amerikai formatervező, 1995-ben megjelent könyvében viszont már ennél jóval összetettebben taglalja a tervezői elvárásokat:

1. képesnek kell lennie a kutatásra, szervezésre,
2. képesnek a megfelelő kérdések feltételére,
3. legyen kísérletbeli jártassága megvizsgálni e kérdéseket,
4. képzettsége kommunikálni rajz, fotó, modell stb. által,
5. tehetsége a formaalkotás és a műszaki, emberi és társadalmi tényezők kombinálására,
6. rendelkezzen a tervezői beavatkozás környezeti, gazdasági és politikai konzekvenciáinak előrelátásával,
7. és legyen képes a különböző kultúrákból származó és különböző diszciplínákat képviselő emberek közös munkájára.²⁹

Mindezekből egyértelműen kitűnik, hogy csak tervezői ismeretekkel ma már nem lehet talpon maradni! Minél szélesebb a hallgató képzése, annál biztosabb, hogy szakmai pályája sikeres lesz. A magyar formatervezők akkor jutnak érdemi szerephez, megbízásokhoz, ha részt vállalnak terveik megvalósításában, vagyis a kivitelezésben, a gyártásban, sőt a gyártás és értékesítés megszervezésében is.

E doktori értekezés írása közben apránként bennem is megfogalmazódtak azok a tulajdonságok, amelyek egy XXI. századi tervező legfontosabb jellemzői lehetnek. Táblázatba (8. ábra) rendezvén

őket kiderült, hogy a felsorakoztatott tulajdonságok azonos elosztásban szerepelnek a tehetség/készségek, szakmai alapok és a kommunikáció között.

tehetség/készségek	szakmai alapok	kommunikáció
kreatív, ötletgazdag	kiművelt rajztudás	kommunikációs készség a megrendelővel, a gyártásban résztvevőkkel, fotóssal, grafikkussal stb.
nyitott, az új iránt fogékony	tudatos színhasználat	diplomáciai érzék, közérthető beszéd-készség
beleérző képesség, empatikus	fejlett forma- és arányérzék	tárgyalóképes, határozott fellépés
innovatív	ismeri a legújabb technológiákat, anyagokat és összetételeiket	jó szervező képesség
intuitív	képes tervei igényes megvalósítására	konfliktus - kezelés
intelligens	ismeri a tradicionális kézműves és a legújabb high- tech technológiákat olyan szinten, hogy tervezett termékében alkalmazni tudja	együttműködő-készség, szociális érzékenység
széles látókörű, sokoldalú	átfogó rálátással rendelkezik mikro- és makro-környezetére, termékének globális és ökológiai hatására	problémafelismerő- és megoldó képesség
rugalmasan reagál a változásokra	széles látókörű	tolerancia, alkalmazkodás az új ötletekhez
egészséges önbizalma van	naprakész	döntésképesség, gyors helyzetfelismerés
magas minőséget képvisel	folyamatosan képi magát	megbízható, szavahihető
magas szintű művészeti adottságok	gazdasági, marketing és jogi ismeretek	magyar és idegen szakmai nyelv ismerete

8. ábra

13. 3. Rendszerezett információk

Doktori értekezésem témakörei beépíthetők a tananyagba, akár a tervezélmélet, akár a gyakorlati képzés mentén, tematikus rendszerbe állítva. De hazai és globális környezetünk folyamatos változásai miatt az egyes részek természetesen mindig naprakész módosításokat kívánnak.

Mint ahogy a hallgatóknak is rugalmasnak kell lenniük a világ gyors mozgásának megértésében, s nyitott szemmel kell járniuk, hogy tökéletes rálátásuk legyen mindenfajta változásra. El kell mélyedniük a kutatás szerteágazó válfajaiban, tapasztalatot szerezniük közvetlen élményeik és közvetett információik elemzésében, megfogalmazásában is.

Az egyetemen oktatott gyakorlati és elméleti tantárgyak, valamint „életszerű” pályázatok és külföldi tanulmányutak kiváló lehetőséget nyújtanak a szükséges alapok megszerzéséhez, de mindez csak a későbbi, saját tervezői munkásságukkal együtt érik be.

Az egyetemi oktatás és a tervezői gyakorlat mind gördülékenyebb összehangolása érdekében, belső használatra, egy tematikus, *multimédiás textiles honlap* (9. ábra) megszerkesztését és folyamatos, naprakész frissítését javaslom.

Elkészítettem ennek a fő vázát, és legfontosabb linkjeit, hogy a szerteágazó információkat áttekinthetővé tegye.

Úgy tapasztaltam, hogy a hallgatók bár könnyedén használják a számítógépet, és az Internet nyújtotta lehetőségeket, szörfözésük a hálón még nem tudatosan szakmai irányultságú. Pedig elméleti és gyakorlati tudásuk fokozatos mélyítése mellett kiváló *kiegészítő eszköz* lehetne. Talán a kellő nyelvismeret hiánya is okozza, hogy inkább a vizuális látványra fordítanak nagyobb hangsúlyt, s a mögöttes információra már nem kíváncsiak. Ennek a magyar nyelvű honlapnak azért is lenne létjogosultsága, mert célirányos, a hallgatókat érintő témáival várhatóan olvasásra, s így nemcsak a képi, hanem az írott ismeretanyag megismerésére ösztönözne.

A lépéstartás kényszere szükségszerű, hisz az Európai Unióhoz való csatlakozásunk következtében olyan kedvezményekre lettünk jogosultak, mint a külföldi egyetemeken megfizethető tandíj.

Konkurencia ez az egyetemeknek, lehetőség viszont a hallgatóknak.

Ahhoz tehát, hogy a hallgatók itthon képezzék tovább magukat, többet, jobbat és gyorsabban kell ajánlanunk az oktatás valamennyi szintjén.

Ha a divatipar területén nem is, de a kreatív hallgatók képzésében még az elsők között lehetünk!

Bizonyítja ezt az egyrészt a tény is, hogy hallgatóink a hazai és nemzetközi pályázatokon, kiállításokon és divatbemutatókon szakmai tudásuk legjavát adva, sikeresen szerepelnek, és nívós díjakat szereznek.

Másrészt pedig, végiggondolva több mint húsz éves oktatói munkámat, kitűnik, hogy az egyetem az adott korszakokban mindig élenjáró volt, és nemzetközi összehasonlításban is felvehette a versenyt, úgy a szaktanárok, mint az iparral való kapcsolattartás területén, mely elősegíthette a magasan kvalifikált hallgatók képzését.

AKTUÁLIS	SZAKMAI HÍREK	ÜZLETEK	LINKEK	HÍRARCHÍ VUM
Pályázatok kiírás belső határidő felelős szaktanár résztevők nyertesek	Belföld kiállítások rendezvények újdonságok pályázatok divatbemutatók üzleti lehetőségek	Hazai címek alapanyagok festékek fonalak kellékek kiegészítők	Hazai tervezők, design stúdiók	
Események kiállítások konferenciák divatbemutatók kipakolás, diplomavédés beszámolók, vélemények sajtóhírek	Külföld kiállítások rendezvények újdonságok pályázatok divatbemutatók üzleti lehetőségek	Külföldi címek kuriózumok divatházak lakáskultúra alapanyagok kellékek kiegészítők	Külföldi tervezők, design stúdiók	
Külföldi ösztöndíjak jelentkezési feltételek belső határidők jelentkezők résztevők beszámolók	Sajtófigyelő EU hírek gazdasági hírek kutatások, fejlesztések ipar kereskedelem szakmai szervezetek			
DLA jelentkezési feltételek hallgatói témák				

9. ábra

JEGYZETEK

- 1 56-59 oldalak
- 2 Nők Lapja, 1950. 15. sz.
- 3 Peter F. Drucker, amerikai tudós, menedzser, 1993
- 4 Kapitány Ágnes és Pohárnok Mihály (szerk.): *A design helyzete és fejlesztésének lehetőségei Magyarországon*. Bp. MIE. 2001. 83. old.
- 5 Forrás: Textil-és ruhaipar, CD 4-5, TMTE, 2001
- 6 Forrás: Céliránytű XIV. évf., 292. szám, 12-17 old. 295. szám, 12-13 old.
- 7 www.euratex.org/content/pressreleases
- ⁸ Az ISO, Nemzetközi Szabványosítási Szervezet (International Organization for Standardization)
- ⁹ FRAMACO Francia-Magyar Üzletfejlesztési Tanácsadó Kft.: *HUDEFO Minőségügyi szeminárium (Minőségügyi alapfogalmak)*. Bp. 1993, 2. old.
- ¹⁰ Simmel, Georg: *A divat*. In uő: Válogatott társadalomelméleti írások. Gondolat, Bp. 1973. 473-507 old.
- ¹⁰ Klaniczay Gábor- S. Nagy Katalin: *Divatszociológia*, I. kötet, Bp. Tömegkommunikációs Kutatóközpont. 1982. 10. old.
- ¹² Lengyel, Stefan: *A design és a tervezőképzés tendenciái az ezredfordulón-nemzetközi helyzetkép*. in.: Ferkai András-István Mária- Slézia József (szerk.): *Iparművészet és tervezőképzés a kilencvenes években*, MIF, Bp. 1992, 35. old.
- ¹³ Szilvitzky Margit: *A művészek divatja- vagy a divat művészete*. Divat és látvány, Ernst Múzeum, kiállítás prospektus, Bp. 1990. 10. old.
- ¹⁴ www.brainyquote.com
- ¹⁵ Ennek jegyében készítik a „gyors” divat vezető cégei (H&M, Zara, Mango) az úgynevezett „mix and match”, vagyis „keverd össze és társítsd újra” kollekcióikat.
- ¹⁶ Simmel, Georg: *A divat*. In uő: Válogatott társadalomelméleti írások. Gondolat, Bp. 1973. 473-507 old.
- 17 Néhány új stílus-elnevezés 2000-től:
 Crossdressing = tudatos stílus-keverés az öltözködésben.
 Multietnikus = többféle etnikai stílus együttes megjelenése.
 Friday-wear = a „casual” elnevezés új, amerikai szinonimája, nemcsak hétfőn, de egész héten viselhető kényelmes, sportosan elegáns öltözetekre.
 Clubwear = a hagyományos értelmezésen túl, a mai klubok zenei stílustól függő, eklektikus diszkó-ruhái.
 Overlook = túlméretezett ruhadarabok vagy eltúlzott megjelenés.
 Grunge = a '90-as évek viseletes kinézete, utcadivat inspirálta stílus-kavalkáddal.
 Basic = az egymással variálható alap- ruhadarabok, igényes kivitelben, a mindenkori klasszikus stílust képviseli.
 New Age = a XXI. század békekövetei, a zen buddhista szerzetesek öltözeteinek mintájára, természetes anyagú és semleges színű ruhák stílusa.
 Retro stílus = valamennyi nagy viselettörténeti korszak ujjá éledése a divatban.
 Vintage = márkás, használt, régi ruhák a szenvedélyesen egyéni stílust preferálóknak.
 Junior = a tizenévesek Barby-baba ihletésű öltözetei.
 Kogaru = a népszerű japán rajzfilmek hőseinek viselete, főként Tokió fiataljai körében
- 18 Erneyi Gyula dr: *Design, tervezésemélet és termékformálás 1750-2000*, Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 2000
- ¹⁹ Magyarországon főként a kézműves kismesterek termékei tartoznak ide, míg a korszerűbb, tágabb értelmezésű angol elnevezést leginkább a hazai iparművészek karácsonyi vására fedi, a tucat-gagy helyett izléses, igényes, formatervezett, egyedi tárgyakkal.
- 20 Forrás: GfK Piackutató Intézet - *Shopping Monitor*
- 21 www.epiteszforum.hu/epiteszek

²² Raymond Loewy: "A formatervezésről" (1955), in. Erneyei Gyula dr: *Design, tervezéstudomány és termékformálás 1750-2000*, Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 2000. 194. old.

²³ Erneyei Gyula dr: *Design, tervezéstudomány és termékformálás 1750-2000*, Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 2000. 195. old.

²⁴ www.gfk.hu/sajtokoz/fr.htm

²⁵ *A kérdőívek rövid összesítése öltözködési szegmensenként, 2002*

- A lányok óriási többséggel jelölték a *trapéznadrágot*, a *farmert*, valamint a *kord- és szövethadrágot* a szoknyákkal szemben. A szoknyák is denimből a legkedveltebbek. A fiúk többsége változatlanul a *farmert* részesíti előnyben.

- A *lezser pólót* egyértelműen a fiúk favorizálták, a *márkás pólót* fiúk és lányok egyaránt. A *fesztes top* valamennyi lány kedvence, de különösen vidéken szavaztak rá sokan. Budapesten, a túlkínálat miatt, változatosabb a pólók-félék kedveltsége.

- A *kötött pulóverek*, *kardigánok*, *kapucnis felsők* mindkét nemnél sok szavazatot kaptak, bizonyítva ezek töretlen és mindenkori, a gyors divatkövetés esélyéből fakadó népszerűségét.

- A *farmerdzsekik* a lányok jóval többen jelölték, mint a fiúk. A *steppelt sportdzsekik* és *szövetkabátok* közül ez utóbbi kapott több szavazatot, még a fiúk körében is.

A *blézer* és a *zakó*, talán túlon túl klasszikus stílusuk, míg a *bőrkabát* az ára miatt nem szerepeltek azon a helyen, amelyre a divatirányzatok miatt emelhetők volna.

- A fiúk a *deszkás- és sportcipőket*, a lányok a *bőrcipőket* és *csizmákat* jelölték a leggyakrabban a lábbelik közül. A szavazatok alapján a *hátizsák* kedveltsége nemtől független, míg az *irattartó mappákat* és a *kis méretű divattáskákat*, vélhetően az olcsó ár miatt, a lányok előnyben részesítik.

- Az *ezüstékszerek* a lányok és fiúk körében egyformán nagyon népszerűek, az *aranyat* pedig főként a vidéki lányok választották.

²⁶ www.termeknagydi.hu.

²⁷ Madeleine Vionnet (1876-1975), francia tervezőnő, a ruha megkonstruálásának művésze, a ferde szabásvonal feltalálója és nagymestere.

²⁸ Domus 798, November '97. 98. old.

²⁹ Papanek, Victor: *The Green Imperative*. London, 1995. 238-240 old.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalmi könyvek

- Baudot, Francois: *Divat a XX. században*. Bp. Park Kiadó. 2000.
- Barthes, Roland: *A divat, mint rendszer*. Bp. Helikon Kiadó. 1999.
11-21 old.
- Becker György- Kaucsek György: *Termékergonómia és termékpszichológia*. Bp. Tölgyfa Kiadó, 1998.
- Broby Johansen, Rudolf: *Az öltözködés története*. Bp. 1969.
- Buxbaum, Gerda: *Icons of fashion, the 20th century*. Munich-London-New York, Prestel, 1999.
- Erneyi Gyula dr.: *Design. Tervezéselmélet és termékformálás 1750-2000*. Budapest- Pécs, Dialóg Campus Kiadó, 2000.
- F. Dózsa Katalin: *Letűnt idők, eltűnt divatok, 1867-1945*. Bp. 1989.
- Hirschler András, Krekó László, Kvassinger Klára, Losoncz Miklós: *Phare segélyprogram Magyarországon*. ITDH, Bp. 1996.
- Jones, Terry & Mair, Avril: *Fashion now*. Köln. Taschen. 2002.
- Juhász László (szerk.): *Tervezők és tervek. Ruházat*. Bp. Kossuth Nyomda, 1961.
- Klaniczay Gábor- S. Nagy Katalin: *Divatszociológia, I-II. Kötet*, Bp. Tömegkommunikációs Kutatóközpont. 1982.
- Polhemus, Ted: *Streetstyle*. London. Thames and Hudson. 1994
- Polónyi Károly (szerk.): *Térformálás Tárgyformálás 1-2. A magyar Iparművészeti Egyetem Mesterképzési (DLA) programján készített tanulmányok 1998-2000 és 2000-2002*. Bp. Terc Kft. 2000 és 2002
- Seeling, Charlotte: *Fashion, the century of the designer, 1900-1999*. Köln, Könemann, 2000.
- Shaw Ryan, Mary: *Clothing: A study in human behavior*. USA, Holt, Rinehart and Winston, Inc. 1966
- Simmel, Georg: *A divat*. In uó: *Válogatott társadalomelméleti írások*. Bp. Gondolat, 1973. 473-507 old.

Wilcox, Claire: *Radical Fashion*. London. V&A Publications, 2001.

Folyóiratok, tanulmányok, jegyzetek, prospektusok

Barboso, Fabrizio: *Az Európai Unió textil- és textilruházati iparának helyzete*. Magyar Textiltechnika, TMTE, 1997/2

Céliránytű XIV.-XV. évfolyamának számai

Desfosses, Louis, R. Dr: *Total Quality Management Handbook*, angol nyelvű jegyzet, 1995. szeptember

Dilnot, Clive: *A design, mint társadalmilag jelentős tevékenység*;

Designelmélet tanulmányok, Tölgyfa füzetek; MIF Szakelméleti kutatócsoport, Budapest, 1990

Divatmarketing 10. évfolyamának számai

Dormer, Peter: *Az elmúlt 90 év, Design az iparban*. 1993

Engel Pál: *Életmód és történelemtanítás*. Rubicon, 1998/7. 4-5 old.

Ernyei Gyula dr.: *A formaminőség jegyében*, Magyar Iparművészet, 1995/3

Fekete László: *A magyar ruhaipar története 1411-1872*. Bp. jegyzet

Ferkai András-István Mária- Slézia József (szerk.): *Iparművészet és tervezőképzés a kilencvenes években*, MIF, Bp. 1992

Harrach Orsolya: *Az EU- csatlakozás aktuális kérdései a textiliparban*.

Hegedűs József dr.: *Design ma*, Magyar Iparművészet, 1995/3

Kapitány Ágnes és Pohárnok Mihály (szerk.): *A design helyzete és fejlesztésének lehetőségei Magyarországon*, MIE, Bp., 2001

Péceli Béla: *Az ISO 9000-es szabványsorozat és azon túlmenő*

követelményei. Oktatási jegyzet. United Nations Industrial Development Organisation, 1996

Rekettye Gábor: *Gondolatok az innováció értelmezéséről és*

törvényszerűségeiről. Marketing & Menedzsment, 2002/1, 42-51 old.

Sebestyén Tibor dr.: *Előrejelzés 2005-ig a K+F várható alakulásáról*.

OMFB, 1997. június

Selvedge, Issue 02, Sept/Okt 04

Szilvitzky Margit: *A művészek divatja- vagy a divat művészete*. Divat és látvány, Ernst Múzeum, kiállítás prospektus, Bp. 1990.

Török Ádám: *Az EU-hoz való közeledés várható hatásai a magyar kis- és középvállalatokra*, CIPE Gazdaságpolitikai kerekasztal-konferencia; tanulmány, 1997. június

Konferenciák

Báger Gusztáv dr: *Európai Unió – Kihívás a textilruházati ipar számára*, 2. Nemzetközi Ruhaiipari Konferencia, Gödöllő, 1997

Földesi Tamás: *Vállalati rendszerek*, előadás, 2. Nemzetközi Ruhaiipari Konferencia, Gödöllő, 1997.

Krämer Tamás: *Az ISO 9000 bevezetésének tapasztalatai a textilruházati iparban*. 2. Nemzetközi Ruhaiipari Konferencia –Gödöllő 1997

Lakatos Krisztina: *Magyar iparművész a magyar gazdaságban, a 90-es években*, előadás, MIF konferencia, 1997. november 28.

V. Magyar Minőségi Hét, *Nemzetközi Konferencia* és előadások, I.– II. kötet, Magyar Minőségi Társaság, 1996

Klaniczay Gábor: *Néhány szó a ruháról*. Tárgyak és társadalom II.

Tárgykultúra Magyarországon c. tudományos konferencia. Bp. 2002

Szakirodalom cd- n és Interneten

www.euratex.org

Galambos Attila: *A textil- és ruházati ipar fejlődési lehetőségei*.

www.deltasoft.hu/tmte/textiltechnika/2002_1/ruhazatiipar.html

GfK Hungária Kft.: „*A magyar ruházati piac az ezredfordulón*” c. konferencia előadásai. Cd, 2002.

ITD Hungary: *Hungarian Subcontracting Directory Textile&Clothing Industry*. Cd. 2002

www.ksh.hu.

Lévai László: *A ruhaiipar*.

www.mek.hu/porta/szint/muszaki/konnyuip/ruhaiipar/html

Máthé Csabáné dr. (szerk.): *Textil-és ruhaipar útban az Európai Unió felé; textilkereskedelem az EU-ban és textilipar az EU - ban.* Cd, 2003

Valuch Tibor: *A lódentől a miniszoknyáig. Az öltözködés és a divat Magyarországon az 1950-es és az 1960-as években.*

[www.rev.hu./html/hu/kiadvanyok/evkonyv02/valuch](http://www.rev.hu/html/hu/kiadvanyok/evkonyv02/valuch)

MELLÉKLETEK

- A mestermunka dokumentációja
 - makettek
 - vázlatok
 - a kész modellek (válogatás)
- Prospektus

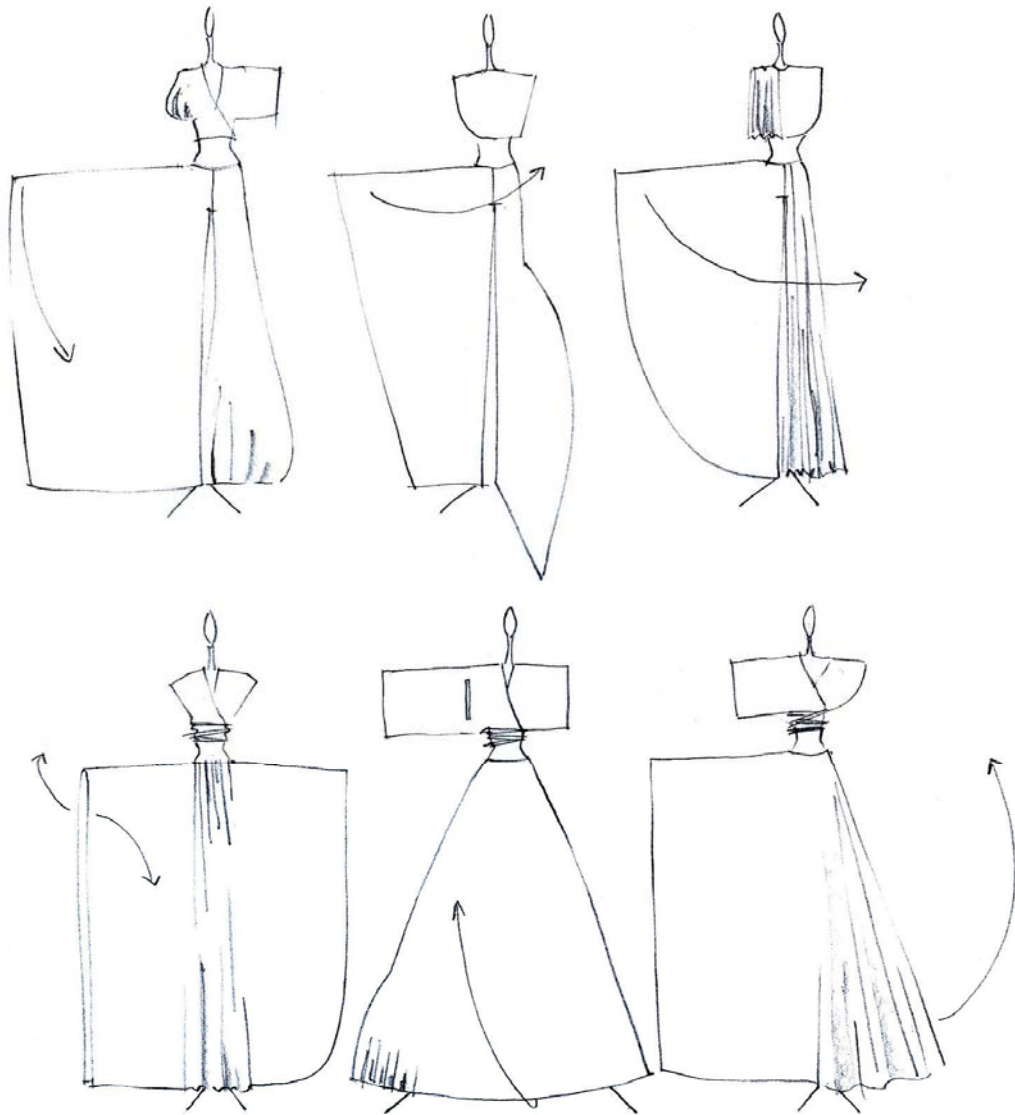
MAKETTEK

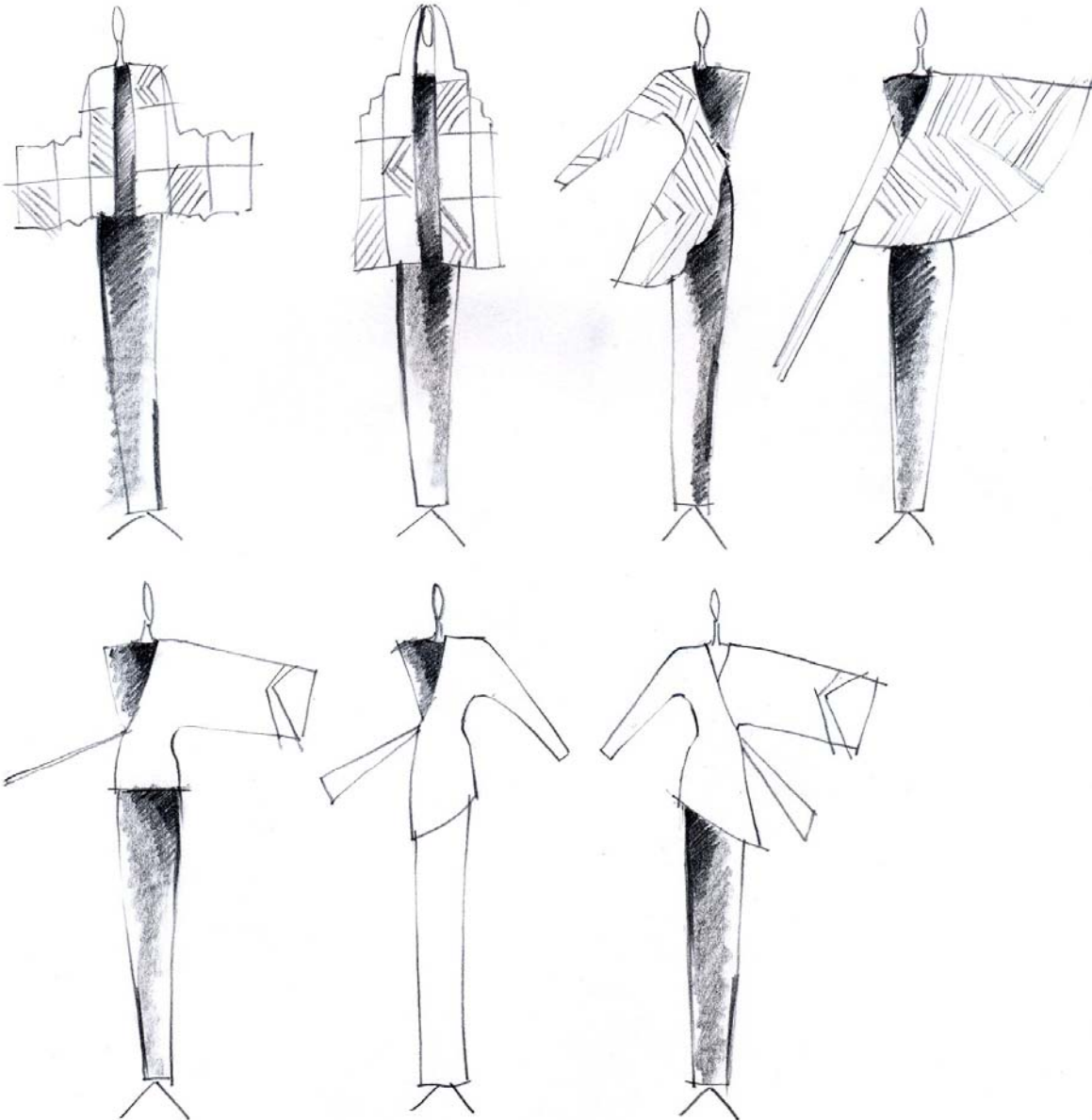






VÁZLATOK





A KÉSZ MODELLEK

