

## FASHION FILM – UN INSTRUMENT INOVATIV AL MODEI DIGITALE

**Valentina FRUNZE**

*Departamentul Design și Tehnologii în Textile, grupa DDP-211M, Facultatea Design,  
Universitatea Tehnică a Moldovei, Chișinău, Republica Moldova*

Autorul corespondent: Valentina Frunze, [valentina.frunze@mtctp.utm.md](mailto:valentina.frunze@mtctp.utm.md)

**Coordonator științific: Marcela IROVAN**, dr., conf. univ., Universitatea Tehnică a Moldovei

**Rezumat.** *Ca răspuns la crizele globale ce lovesc industria modei, mulți producători și companii de producție au început să folosească diferite tipuri de tehnologii inovatoare pentru a digitaliza procesul de producție. Impactul digitalizării asupra industriei modei depinde de trendurile, normele vieții și societății din prezent. Multe branduri deja nu mai vând doar produsul ci experiența și sentimentele pe care le are omul când poartă anumite piese. Acești factori au împins industria modei să deschidă noi oportunități pentru a depăși crizele cu care se ciocnește.*

**Cuvinte cheie:** *modă digitală, modelare 3D, tehnologii digitale, film de modă.*

### **Introducere**

Tehnologiile modei digitale se dezvoltă cu o viteză foarte mare, ținând pasul dezvoltării durabile și tehnologice din prezent. Primul impuls forțat al digitalizării industriei modei a fost cauzată de pandemia anului 2020, care a adus după sine criza economică ce a motiva încă mai tare industria să se restructureze și reformateze la condițiile impuse de noua realitate.

În urma acestor impacturi masive s-a observat că impactul tehnologiilor digitale asupra mediului au crescut rapid, dar în comparație cu alte surse de poluare și afectare a mediului acestea se țin la un nivel destul de scăzut.

Un nou concept cu care am fost nevoiți să ne ciocnim a fost și digitalizarea procesului de învățământ. Multe instituții de învățământ inițial s-au ciocnit cu multe situații complexe, dar pe parcursul timpului s-a aplicat diferite tehnici pentru adaptare la condițiile impuse. În prezent se observă că mulți dau preferință sistemului mix de învățare. De asemenea multe instituții de învățământ sunt parte a multor proiecte ce se concentrează și se bazează pe dezvoltarea digitală.

Daca ar fi să analizăm piața și tendințele acestea în ultima perioadă se observă creșterea în popularitate a soft-urilor specializate pentru industria modei. În special al soft-urilor Clo3D și Blender. În această lucrare ne vom baza pe analiza și utilizarea softului Clo3D [1,2].

### **1. Metode de digitizare a procesului de proiectare și promovare**

O metodă de digitizare a procesului de proiectare a produselor vestimentare reprezintă utilizarea tehnologiilor inovative de proiectare precum soft-ul Clo3D.

Acest soft este un instrument de design pentru îmbrăcăminte și accesorii, care ne permite să lucrăm simultan în 2D și 3D cu simulări ale țesăturilor, texturilor și culorii. De asemenea permite ajustarea avatarului la mărimi necesare, efectuare exportului în diferite formate ce pot fi citite de mai multe aplicații open-source, render și animații a produsului. Capacitățile pe care le putem obține prin utilizarea Clo3D sunt: [1,2,4]

- 1) Crearea și editarea formelor de modele 3D;
- 2) Coaserea și asamblarea produselor în Clo 3D;
- 3) Perceperea țesăturilor, texturilor și a caracteristicilor de simularea a acestora
- 4) Crearea unei imagini cât mai reală într-un mediu virtual;
- 5) Efectuarea gradării și încadrării automate a șabloanelor;

Pentru a argumenta mai bine de ce Clo3D reprezintă una din cele mai populare soft-uri de design și ce îl diferențiază de celelalte soft-uri existente pe piață, enumerăm următoarele avantaje și capacități ale acestei programe: [4]

- 1) Ușor de utilizat - în comparație cu alte programe existente pe piață, Clo3D este o programă ușoară și utilizatorii de orice nivel pot să se familiarizeze rapid și simplu cu modul în care se operează această programă.
- 2) Prezența materialului video de cum se utilizează programul pe platforme open-source, gratis.
- 3) Interactivitate simultană între fereastra de lucru 2D și 3D – orice schimbare efectuată în fereastra 2D cu instrumentele de lucru prezentată se reflectă simultan în fereastra 3D.
- 4) Prezența unui set de șabloane de bază (de la t-shirt până la sacouri, jachete și paltoane) cu selectarea aparte a tipului de răscoală a liniei gâtului, gulerelor, mânecilor, manșetelor, etc.
- 5) Schițarea rapidă a produselor direct pe avatar în fereastra 3D și reflecția acestor tipare în fereastra 2D.
- 6) Prezența unei biblioteci mari de țesături, furnituri, cusături, diferite efecte adăugătoare necesare pentru simularea cât mai reală a produselor.
- 7) Posibilități infinite de operare și design a produselor cu gama variată oferită de soft-ul Clo3D.

Dintre miile de metode de promovare existente, metoda de dezvoltarea a modei digitale în zona de promovare o reprezintă fashion film.

Conceptul de fashion film este folosit în industrie pentru a indica proiecte audiovizuale creative produse pentru mărci de modă. Un film de modă este o nouă formă de comunicare folosită în principal de mărcile de modă, care este moștenitoarea reclamelor audiovizuale, a filmelor, a scurtmetrajelor, a clipurilor video și a artei video. Ar putea fi definită ca o formă de conținut de marcă și o consecință a modului în care consumatorii se comportă în secolul XXI ca răspuns la revoluția digitală.

În ultimii ani, sectorul comunicării a evidențiat că formulele convenționale, precum publicitatea în televiziune, radio, reviste și ziare, cinema, panouri publicitare și chiar pe internet, au fost depășite în investiții de comunicare neconvențională. În același timp, publicitatea tradițională a trecut printr-o criză profundă de credibilitate la începutul noului secol. Din toate aceste motive, brandurile de modă au început să caute o modalitate diferită de a comunica cu clienții lor și de a le spune ceva relevant care nu poate fi transmis pe o bucată de hârtie sau printr-o prezentare de modă.

În ultimele două decenii ale secolului trecut televiziunea a fost mai deschisă la programele elaborate dedicate modei. La începutul noului secol, designerii de modă au încorporat conținut audiovizual în prezentările și magazinele lor de modă. În același timp, o abordare mai conceptuală a fost prezentă în scurtmetrajele și documentarele cu moda. Dar noua versiune a filmelor de modă, care a apărut în primul deceniu al secolului XXI – ca urmare a revoluției digitale a creat o altă formă de expresie, artă, branding și conexiune puternică cu comunitățile – ne permit să vorbim despre un fenomen total distinct [3].

## **2. Cercetări experimentale**

În continuare se propune utilizarea soft-ului pentru a digitaliza procesul de creație a unui produs de tip rochie de ocazie și de a studia filmele de modă pentru a identifica principalele caracteristici ale acestui nou gen și aplicare în practică pentru a obține un fashion film.

### **1. Proiectarea produsului utilizând CLO 3D**

Prima etapă constă în elaborarea schiței de model în baza tematicii selectate. Următoarea etapă este utilizarea aplicației Clo3d pentru a digitaliza procesul de proiectare. Proiectarea tiparului de bază și de model în fereastra 2D a aplicației concomitent cu simularea produsului în fereastra 3D pot fi văzute în Fig. 1. În continuare se efectuează procesul de modelare a produsului conform schiței elaborate.

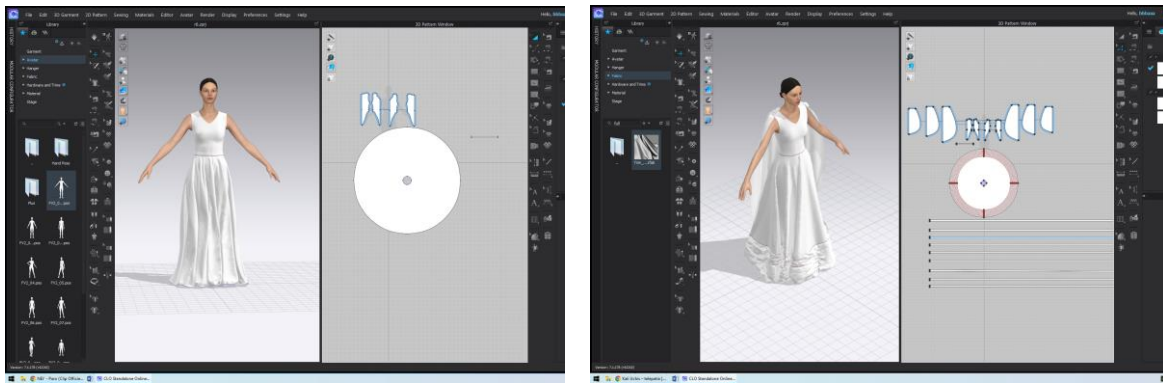


Figura 1. Proiectare modelului în 2D cu simularea produsului în 3D

Un proces interesant în *Elaborarea modelelor digitale* este cel de adăugare a detaliilor precum biser, paiete, pene, etc. Pentru a putea obține o simulare cât mai aproape de realitate, în fereastra 2D și 3D se lucrează cu fâșii de material, Fig.2, care prin setări ale țesăturii și cu ajutorul butonului de render se ajustează și se vizualizează efectul final ce se planifică a fi obținut, Fig. 3.

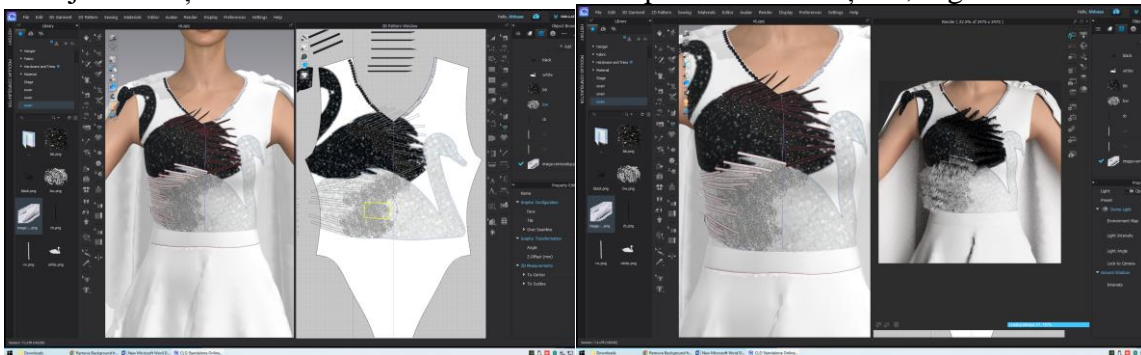


Figura 2. Elaborarea detaliilor decorative (pene, biser, paiete, etc.)

După proiectarea tuturor detaliilor necesare ale produsului elaborat și efectuarea probelor virtuale pentru a verifica amplasarea produsului pe corp, se realizează selectarea materialelor și culorile din biblioteca digitală oferită de aplicație. La fine se simulează produsul, iar cu ajutorul butonului render se obține imaginea virtuală a produsului simulat.

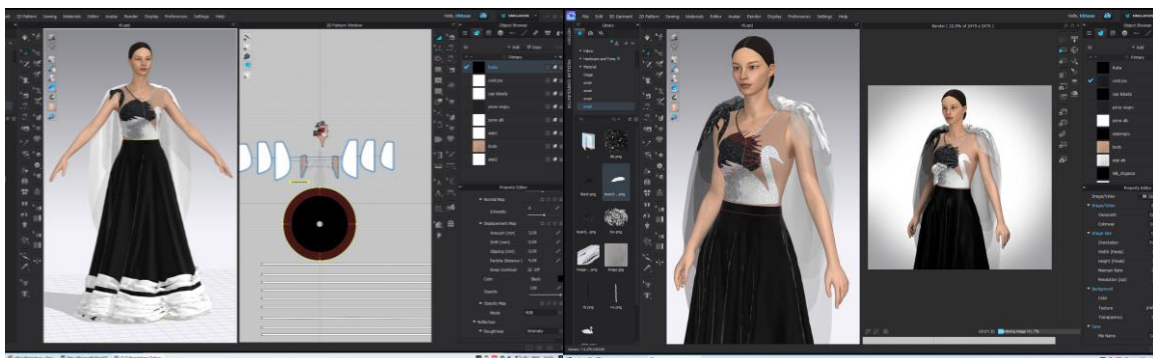


Figura 3. Adăugarea culorilor, materialelor și efectuarea render-ului produsului

După simularea efectuată, produsul a fost croit și cusut în realitate, pentru a putea efectua următorul pas și anume realizarea fashion filmului. Etapa de confecționare a modelului fizic al produsului a impus adaptări în timp real a soluțiilor, cu implicarea unor resurse și eforturi suplimentare, în comparație cu simularea virtuală a modelului în Clo3D. De aceea o importanță deosebită reprezintă etapa de asamblare a produsului proiectat.

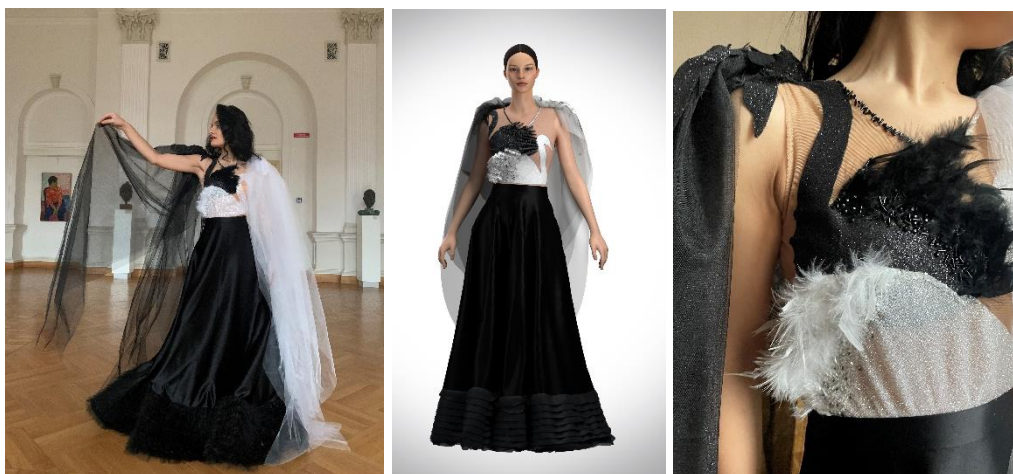


Figura 4. Produsul model virtual și model real

Rezultatele acestui studiu (Figura 4) au fost prezentate în cadrul Al XX-lea Concurs Internațional al tinerilor designeri «СОЗВЕЗДИЕ «КАИТАН»-2022, desfășurat la Universitatea Națională de Tehnologii și Design din Kiev (Ucraina) [5,6].

### Concluzii

Originalitatea tehnologiilor de proiectare 3D în prezent sunt contopite cu construirea și modelarea în 2D, formând un nou nivel de digitalizare. Simularea cât mai reală a produselor proiectate în aplicațiile 3D ne permite să minimizăm diferite riscuri și să putem planifica un proces clar și bine stabilit de obținere a produsului de la virtual la real. O altă strategie de promovare a fost selectată metoda fashion film, deoarece comunică mai aproape, iar transmiterea emoțiilor, sentimentelor este cea mai actuală strategie în prezent.

Rezultatele acestui studiu ne oferă înțelegerea și siguranța că multe branduri și producători au nevoie pentru a face trecerea spre digitalizare prin inovare.

### Referințe

1. FRUNZE, V. *Moda digitală în contextul dezvoltării durabile*, 2021, pp. 518-521. [accesat 15.02.2022]. Disponibil:<https://utm.md/wp-content/uploads/2021/06/Culegere-Vol-II-Conf-tinerilor-UTM-2021.pdf>
2. FRUNZE V., *Studiu de Caz: Produse Vestimentare - De La Virtual La Real*, 2022, pp. 437-441.[accesat 15.02.2022].Disponibil:[https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag\\_file/Works-Students-Conference-TUM-2022-vol-II.pdf](https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/Works-Students-Conference-TUM-2022-vol-II.pdf)
3. Paloma Díaz Soloaga, Leticia García Guerrero, *Filmele de modă ca o nouă comunicare format pentru a construi branduri de modă*”, [online] 2016, [acces: 17.02.2023] Disponibil:[https://www.academia.edu/29671985/Fashion\\_films\\_as\\_a\\_new\\_communication\\_for\\_mat\\_to\\_build\\_fashion\\_brands](https://www.academia.edu/29671985/Fashion_films_as_a_new_communication_for_mat_to_build_fashion_brands)
4. **Error! Hyperlink reference not valid.**, [acces: 17.02.2023]
5. <https://en.knutd.edu.ua/events-and-publications/news/14868/>