



KŪNO RENGYBOS MODELIŲ ĮVAIZDŽIŲ KŪRIMAS PRITAIKANT „ZARA“ 2023 METŲ PAVASARIO - VASAROS KOLEKCIJĄ

Ineta Kondratavičiūtė,
dr. Jovita Dargienė (*vadovas*),
Violeta Dobrovolskienė (*vadovas*)
Kauno kolegija, Menų ir ugdymo fakultetas, Menų akademija



Adresas: A. Mackevičiaus g. 60
E. puslapis: [https:// www.kaunokolegija.lt/muf/](https://www.kaunokolegija.lt/muf/)
E. paštas: ineta.kon953@go.kauko.lt
Telefono nr.: +370 63804425
Tyrimų kryptis (-ys): V 003 Dizainas P02

Tyrimo tikslas. Remiantis įvaizdžio komponentais ir pritaikant „Zara“ 2023 metų pavasario/vasaros kolekciją, sukurti įprasto gyvenimo situacijas atspindinčius įvaizdžius kūno rengybos modeliams.

Reikšminiai žodžiai: asmeninis įvaizdis, garderobas, greitoji moda, kūnas, kūno rengybos modeliai, sportas, visuomenė

Tyrimo metodai. Literatūros aprašomoji analizė, vieno atvejo analizė į kurią įeina stebėjimas, motyvacinių laiškų ir interviu naratyvinės analizės, kūno dėmenų analizė.

Rezultatai ir / arba išvados. Remiantis atlikta literatūros analize apie kūno vaizdavimo ir sampratos raidą nuo antikos laikų iki šių dienų, pastebėta, kad žmogaus kūnas svarbus kaip pozicionavo visuomenėje ir vyravusios pasaulėžiūros raiškos priemonė. Pagrindinis ir kone populiariausias kūno kontrolės būdas antikos laikotarpiu, tiek šiomis dienomis – sportas. Surinkti ir išanalizuoti pirminiai duomenys apie užsakoves – kūno rengybos modelius. Analizę sudaro motyvaciniai laiškas, interviu, kūno dėmenų analizė. Kūrybinėje fotosesijoje kūno rengybos modeliams pritaikoma prekinio ženklo „Zara“ 2023 metų pavasario/vasaros kolekcija. Kiekviename kuriamo įvaizdžio fotografiniame kadre vaizduojama užsakovių įprasto gyvenimo situacijos, tokios kaip darbo aplinkos, laisvalaikio, sporto (1 pav.).

Originalumas ir / arba praktinis reikšmingumas. Atsisakoma kūno rengyba užsiimančių moterų stereotipinio vaizdavimo. Treniruoto moters kūno vaizdavimas įprastose gyvenimo situacijose pritaikant greitosios mados unifikuotą nepritaikytą sportinio kūno sudėjimo moterims aprangą. Esant drabužių dydžių unifikacijai nestandartinio sudėjimo asmenims tampa sudėtinga rasti sau tinkamus drabužius greitosios mados parduotuvėse. „Zara“ didžiausio prekių ženklo iš „Inditex“ tinklo asortimentas naudojamas kūrybinėje dalyje idėjai atskleisti. Kolekcijų pateikimas reklaminėse fotosesijose ant lieknų modelių gali formuoti klaidingą visuomenės nuomonę, kad greitosios mados „Zara“ prekių ženklas skirtas tik standartinio kūno sudėjimo modeliams. Įvaizdžio dizaineris, pasitelkdamas profesines žinias, geba formuoti asmens įvaizdį pritaikydamas unifikuotą greitosios mados parduotuvių asortimentą. Dėl šios priežasties kūrėjui atsiranda niša, panaudojus įvaizdžio komponentus (kostiumą, grimą, šukuoseną, aplinką, rolę, istoriją) ir pasitelkus greitosios mados parduotuvės „Zara“ asortimentą, sukurti kasdieninius gyvenimą atspindinčius įvaizdžius kūno rengybos modeliams pagal pateiktus užsakovių kriterijus.



1 pav. a – „Sporto įvaizdis“; b – „Darbo įvaizdis“. Įvaizdžio dizainerė Ineta Kondratavičiūtė, asistentės Milena Keršytė, Anastasiia Studnikova, fotografė Kamilė Martinkutė, fotografės asistentė Laura Šimkutė, vizualistė Miglė Jančiūtė, modelis Rasa Poderienė, 2023