

УДК 7.05:
687.01

ІРИНА СОЛОВІЙ

Львівська національна академія мистецтв, Україна

КОНЦЕПЦІЯ ЕМОЦІЙНОЇ ДОВГОВІЧНОСТІ В ДИЗАЙНІ ОДЯГУ

Мета. Метою роботи є розгляд потенціалу сталих рішення для скорочення надмірного споживання в індустрії моди. Увага зосереджена на аналізі концепції емоційної довговічності.

Ключові слова: довговічність, стала мода, сталий дизайн, свідоме споживання.

Постановка завдання. У існуючій на даний момент системі моди, більшість дизайнерів та виробників проєктують та виготовляють продукцію не передбачаючи її довговічність, а орієнтуються на те, щоб задовольнити попит споживачів епохи “швидкої моди”. Короткий термін використання одягу є проблематичним з точки зору сталого розвитку, тому доцільним є вивчення способів продовження терміну його використання [5].

Методи досліджень. Дослідження базується на літературному огляді наукових джерел, що стосуються питань емоційної довговічності у дизайні.

Результати досліджень. На сьогоднішній день питанню дослідження емоційної довговічності в дизайні одягу присвячені публікації, зокрема таких авторів: Д. Чемпена, котрий сформулював саму концепцію емоційно довговічного дизайну [2], К. Нінімак та К. Армстронг, які зосереджують увагу на прихильності людини до предметів одягу, та контексті прихильності [5], К. Флетчер зазначає, що довговічність визначається ідеологією використання, котра є результатом стратегій людських дій [4], П. Блум фокусується на важливості комунікації дизайнера із користувачем.

Серед українських авторів емоційна довговічність у дизайні одягу, згадується лише побіжно, в контексті інших досліджень, які стосуються сталої та повільної моди.

У період з 2000 до 2015 року вдвічі збільшилось виробництво одягу у світі, у той час як середня тривалість носіння одягу перед тим як його

викинути, зменшилась втричі [3]. Очевидним є те, що необхідно сповільнити темпи споживання. Чимало брендів одягу які орієнтуються

на свідомий підхід створення речей, враховуючи критерії сталості, створюють функціонально довговічний одяг. Довговічність є ключовим фактором успіху багатьох циркулярних бізнес моделей. Проектуючи задля створення речі яка буде функціонально довговічною у користуванні - особлива увага приділяється конструкції, вибору матеріалів та процесу виробництва. Відомий бренд Lacoste застосовує стандарти довговічності у всіх своїх текстильних виробках. Бренд запровадив “протокол довговічності продукту” в рамках стратегії “Durable Elegance”, котрий також враховує звички та упередження клієнтів охоплюючи як окремі компоненти, так і тестування готового продукту [3].

Емоційний зв'язок між користувачем та певною річчю все ж відіграє визначальну роль в довговічному проектуванні. Коли одяг зручний до тіла і резонує з цінностями та особистістю - тоді людина хоче про нього дбати, ремонтувати, та продовжувати користуватись. Відповідно до концепції емоційно довготривалого дизайну Д. Чепмена [2], такий підхід до сталого дизайну, зменшує споживання та марнотратне використання природних ресурсів, та сприяє покращенню довготривалих відносин між споживачем та продуктом. Д.Чепмен наголошує на тому що: «Немає сенсу вбудовувати фізичну довговічність у речі, якщо людям бракує бажання їх зберегти», цим даючи зрозуміти: що вкрай важливими для сталого споживання є взаємодія та взаємне зростання, підтримуючи не дизайн довговічних «речей» самих по собі, а дизайн довговічних значень і цінностей, які речі забезпечують.

На думку П. Блум довговічність одягу вимірюється: змістовним дизайном, тривалістю функціонування речі, а також рівнем емоційної прив'язаності користувача до неї [1]. Емоційна довговічність може базуватися на таких факторах як: персоналізація, позачасовість, унікальність, особлива історія та її значення [3]. До прикладу шанхайський бренд klee klee відомий своїми мінімалістичним естетичним дизайном та використанням екологічно свідомих принципів, ділиться історіями про кожну річ яку виготовляє, щоб клієнти могли дізнатись: звідки походять матеріали, як одяг виготовлявся, та як за ним доглядати, таким чином допомагаючи створити сильнішу прив'язаність між клієнтом і одягом. Американський бренд

Patagonia від початку свого заснування (1973 р.) використовує різноманітні сталі практики у виробництві, також заохочує своїх покупців не купувати новий одяг, а подбати за той, що у них вже є: надаючи пожиттєву гарантію на свої товари, та ремонтуючи їх безкоштовно, створюючи детальні інструкції для самостійного ремонту. До прикладу серед українських брендів одягу Dzhus, Bevza, SLEEPER, GUNIA можемо спостерігати як цінність речі полягає не лише у якості виконання чи оригінальному дизайні, а також у фокусуванні на створенні емоційних зв'язків одягу із користувачем.

Висновок. Емоційний зв'язок між користувачем та певною річчю відіграє визначальну роль в довговічному проектуванні та впливає на формування довговічних значень і цінностей, які речі забезпечують. Ключові фактори для формування: персоналізація, позачасовість, унікальність, особлива історія та її значення. Перспективи для подальшого дослідження: використання концепції емоційної довговічності українськими брендами одягу.

Література

1. Blum P. Circular Fashion. Making the fashion industry sustainable. Laurence King Publishing 175 p.
2. Chapman, J., Emotionally Durable Design: Objects, Experiences and Empathy, Earthscan, London, 2005. p
3. Ellen MacArthur Foundation. Circular Design for Fashion. Oxford, 2021.207p.
4. Fletcher K. Durability, Fashion, Sustainability: The Processes and Practices of Use. The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry Volume 4, 2012. 221-238 p.
5. Niinimäki K., Armstrong C. From pleasure in use to preservation of meaningful memories: a closer look at the sustainability of clothing via longevity and attachment. International Journal of Fashion Design, Tech-nology and Education. Volume 6, 2013. 190-199 p.