

УДК 7.05:  
687.01

ІРИНА СОЛОВІЙ

Львівська національна академія мистецтв, Україна

## ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ В КОНТЕКСТІ СТАЛОЇ МОДИ

**Мета.** Дослідити особливості використання дизайнерами одягу методу дизайн-мислення, націленого на створення нестандартних рішень та інновацій, в дизайні одягу.

**Ключові слова:** дизайн-мислення, дизайн одягу, стала мода, круговий дизайн

**Постановка завдання.** Зважаючи на те, якими швидкими темпами розвивається індустрія моди, виникає необхідність переосмислення традиційних підходів до дизайну. Перехід до сталої моди стає неминучим і потребує відповідних методів та підходів у дизайні, які здатні ефективно вирішувати питання сталого розвитку.

**Методи досліджень.** Для виконання поставленого завдання використано методологічні підходи аналізу та синтезу знань.

**Результати досліджень.** Дизайн-мислення фокусується на конкретних потребах користувачів та створенні інноваційних рішень. Розглянемо етапи дизайн-мислення, на прикладі бренду дизайнерки Стелли Маккартні. Нижче наведені етапи застосування методу, прослідковуємо у дослідниці кругової моди Пеггі Блум [2]. Перший етап *емпатія* є ключовим етапом, основою людино-орієнтованого дизайну, на якому необхідно дослідити проблеми цільової аудиторії, вивчити її досвід, зрозуміти справжні бажання та потреби, мотивацію та запит. Важливим є розуміння того, для кого створюється виріб, а також хто буде залучений до його створення для якнайкращого втілення задуму. Стелла Маккартні створила свій бренд з непохитними переконанням та цінностями, базуючись на етиці сталої моди, яка резонує з переконаннями клієнтів дизайнерки. У її колекціях не використовуються тканини тваринного походження: шкіра, хутро, та пір'я. Другий етап *фокусування* — полягає у визначенні проблеми та формулюванні конкретного запитання, над яким потрібно буде працювати. Стелла Маккартні визначила проблему як: «використання тварин, незважаючи чи ви їх споживаєте в їжі, чи використовуєте для вбрання, є надзвичайно шкідливим для планети. Щороку вбивають більше мільярда тварин заради їжі, половину з яких навіть не з'їдають, а понад 50 мільйонів тварин вбивають лише заради моди» [1]. З цими

знаннями вона змогла поставити чітке запитання: "Яка альтернатива існує?". Третій етап *генерування ідей* – це перехідний етап від виявлення проблем до пошуку рішень і до проектування за допомогою уяви. Ідеї, що генеруються на цьому етапі, можуть бути цілковито нестандартними, оскільки розглядаються альтернативні способи бачення проблеми. Стелла Маккартні вплинула на суттєві зміни у всій індустрії моди завдяки численним інноваційним ідеям, таким як створення тканин: "шкіра-без-шкіри", "хутро-без хутра" та ін. Дизайнерка вважає, що мода може і повинна бути розкішною без виробів з хутра: "Наша етична альтернатива - хутро *Fur-Free-Fur* (Рис.1) виготовлене з матеріалів, що не завдають шкоди навколишньому середовищу" [4].



Рис. 1. Stella McCartney. "Хутро-без-хутра". Париж. 2020 р.

Четвертий етап *прототипування*, має на меті знайти рішення, завдяки візуалізації, проведенню експериментів та створенню прототипів. У випадку Стелли Маккартні, це була робота над створенням та використання альтернативних матеріалів, котрі не завдаватимуть шкоди тваринам. Останній етап – *тестування*. На даному етапі виріб пропонується користувачам, для яких він був розроблений, щоб отримати від них розгорнутий відгук і мати можливість удосконалити його. У випадку створення альтернативи натуральному хутру, дизайнерка отримала коментар, що її штучне хутро, дуже схоже на справжнє, і якщо технології дають можливість створювати такий матеріал, то для чого використовувати справжнє хутро? Якщо прослідкувати застосування методики дизайн-мислення в Україні, то яскравим прикладом буде бренд *Ksenia Schnaider* – один з найвідоміших українських апсайклінг-брендів. На етапі *емпатії*

брендом було визначено, що їхнє бажання розвиватись в напрямку усвідомленого підходу до моди відповідає запиту і цінностям клієнтів, які хочуть носити унікальні речі, не завдаючи шкоди навколишньому середовищу. Етап *фокусування* сприяв визначенню конкретної проблеми: великій кількості джинсових відходів. Процес *генерування ідей* сприяв експериментам з різними техніками переробки джинсу, що мало значний вплив на індустрію моди, створивши нові силуети, такі як асиметричні джинси, demi-denims, тощо, а також впровадив нові способи переробки одягу та deadstock матеріалів [3]. На етапі *прототипування*: завдяки експериментам команда також розробила спосіб перетворити власні текстильні відходи на джинсове хутро та виробити печворку (Рис.2). За один сезон *KS production* переробляє близько 200 кілограмів текстильних відходів і 100 кілограмів вінтажного спортивного одягу [3]. На останньому етапі *тестування* бренд отримав потужний позитивний відгук від клієнтів та пропозиції щодо колаборацій з іншими брендами зі спільними цінностями (Рис 3).



Рис.2. Ksenia Schnaider, “Джинсове хутро”. 2018 р.



Рис. 3. Ksenia Schnaider у колаборації з Нвбуа балетки з “джинсового хутра”. 2023р.

Використання дизайн-мислення дозволило Ksenia Schnaider продемонструвати як українські дизайнери можуть використовуючи цей метод для того, щоб впевнено просувається в напрямку сталої моди, застосовуючи креативні підходи та інновації для вирішення глобальних проблем.

**Висновок.** Дизайнери індустрії моди відіграють значну роль у сприянні сталості індустрії, шляхом прийняття сталих рішень щодо матеріалів і методів, які використовуються в процесі виробництва. Таким чином, дизайн-мислення вимагає спеціальних знань і компетенцій, пов'язаних із сталим розвитком та індустрією моди. Слід наголосити, що для досягнення цілей сталого розвитку дизайнери повинні мати широке бачення, можливості та навички для вирішення проблемних питань, а також здатність застосовувати стратегії сталого дизайну в умовах сьогодення. Іншими словами, дизайнер повинен володіти відповідною базою знань, щоб сформувані цілісне уявлення про моду та стале мислення водночас.

### **Література**

1. Amed I., Stella McCartney: Change Agent. Business of Fashion. 2015. URL: <https://www.businessoffashion.com/articles/sustainability/stella-mccartney-change-agent/> (дата звернення: 8.10.2024).
2. Blum P. Circular Fashion: Making the Fashion Industry Sustainable. Laurence King Publishing. London. 2021, 176 p.
3. Ksenia Schnaider. Історії. URL: <https://ua.kseniaschnaider.com/pages/aboutua> (дата звернення: 8.10.2024).
4. StellaMcCartney.Sustainability.URL: [https://www.stellamccartney.com/gb/en/?srsltid=AfmBOoqSKLakd-191qLpYMcvsn2-Ty7hIC\\_iMIQo-DGiTGbxmDeGVZj1](https://www.stellamccartney.com/gb/en/?srsltid=AfmBOoqSKLakd-191qLpYMcvsn2-Ty7hIC_iMIQo-DGiTGbxmDeGVZj1) (дата звернення: 5.10.2024).