

УДК 7.05:
504:659.1:
687

ТЕТЯНА РЕМЕНЕВА, ТЕТЯНА СТРУМІНСЬКА,
АННА ВЕРЕС, ВІКТОРІЯ МИХАЙЛЮК
Київський національний університет технології та дизайну,
Україна

ЕКОЛОГІЯ ДИЗАЙНУ ТА ВПЛИВ МИСТЕЦТВА У РЕКЛАМІ ЛЮКСОВИХ БРЕНДІВ МОДНИХ ПРОДУКТІВ

Мета. Актуалізація напрямку запровадження екостилю як філософії споживання у використанні екоматеріалів та новітніх технологій.

Ключові слова: дизайн fashion-продуктів, екологічний брендинг luxury-сегменту, рециклінг, стала мода.

Постановка завдання. В теперішній час багато дизайнерських брендів приділяють велику увагу цінності екологічних стратегій та належним чином працюють у напрямку створення та просування екоматеріалів та технологій. Деякі автори навіть стверджують, що «соціальні відносини дизайнерів позитивно корелюють з їхніми намірами у сфері зеленого дизайну та особистими нормами, а особисті норми частково опосередковують відносини між соціальними відносинами та намірами зеленого дизайну» [1]. Екологічно орієнтоване підприємництво у сфері індустрії моди, краси та декору має розглядатися як інноваційна спрямованість розробки їх бізнес-стратегій, з орієнтацією не лише на отримання прибутку, але й на забезпечення сталого розвитку та збереження довкілля.

Саме тому, в дизайні fashion-продуктів останніми роками спостерігаємо впевнене просування рециклінгу як поєднанню творчих підходів та свідомого ставлення до моди. Сучасний fashion-бізнес України значно відрізняється від fashion-бізнесу у Франції або Італії, перш за все тому, що в нашій країні існують особливості економіки, логістики, а також менталітету споживачів.

Методи досліджень. Для виконання завдання досліджень використано літературно-аналітичний метод, а також систематизації та узагальнення науково-літературних джерел.

Результати досліджень. Сьогодні широко відомі такі основні шляхи переробки, утилізації або рециклінгу непотрібного одягу – це фрисайклінг, ресайклінг, апсайклінг або даунсайклінг [2-4]. Кожен з них відповідає свідомому споживанню та циркулярній економіці, в

основі яких концепція Reduce-Reuse-Recycle (використовувати менше–використовувати повторно–переробляти). Сутність фрісайклінгу, або культури обміну, проста: віддавайте іншим непотрібні вам речі. Ресайклінг, апсайклінг і даунсайклінг мають на увазі переробку старих речей. Але мають деякі відмінності. Так, ресайклінг означає, що сировина після повторного використання матиме таку ж цінність. Отже, ресайклінг – це ще одна можливість дати нове життя старому одягу, часто передбачаючи повну його переробку для виробництва з його сировини аналогічної. Апсайклінг перетворює сировину на більш цінний предмет, тобто підвищує її рівень якості; даунсайклінг, навпаки, знижує рівень сировини. Так буває, коли після переробки з матеріалу не можна зробити ідентичний за якістю продукт. Сьогодні до абсайклінгу (даунсайклінгу) додано переробку матеріалів. Переробка текстилю – метод вторинного використання тканин із різних волокон або залишків матеріалів виробничого процесу.

З великої кількості екологічних проєктів у модній індустрії неважко вибрати одні з найперспективніших – вони передусім передбачають якнайменше відходів від виробництва та мінімальне використання ресурсів. Саме тому багато брендів відмовляються сьогодні від виробництва одягу з нових матеріалів, натомість обираючи апсайклінг та ресайклінг: це київська марка Ksenia Schneider (перешиває секонд-хенді джинси у нові вироби); американські бренди Re/Done (має лінійку перероблених джинсів Levi's), дизайнерка Nicole McLaughlin (створює із найрізноманітніших предметів кумедні речі у вуличному стилі) та ін. Також відзначимо, що сьогодні конче відчувається потреба у фахівцях з рециклінгу одягу – тих, хто відмінно розуміється на екології, матеріалознавстві та технологіях переробки. Фаховим завданням є розробка оптимальних способів переробки старого одягу, його повторного використання.

За прогнозами стилістів, модних експертів і футурологів, основні «фішки» найближчого майбутнього модної індустрії – це, звичайно ж, усвідомлений підхід до моди, який сприятиме дбайливому ставленню до довкілля. Затребуваним та модним сьогодні є також IT-сервіси з підбору трендсетерами зі сторінок сайтів та шоурумах свідомого підходу щодо створення образу та стилю, декоруванню одягу та середовища, створенні авторських дизайн-продуктів для оздоблення та декору. Притримуватися екопозиції сьогодні актуально, соціально та економічно доцільно. З цією метою, одним з пріоритетних напрямів нами обрано дослідження та систематизацію

експериментальних технологій проектування цифрового одягу як засобу візуальної комунікації у контексті сталого розвитку [2, 5].

Відповідно до вищезазначеного, потребує дослідження вплив привнесення мистецтва на ставлення до бренду при різних станах бренду – при використанні брендів розкоші, що захищають довкілля, та брендів класу люкс у рекламі. Таке дослідження пропонує емпіричні докази моделі модерзованого посередництва – коли в рекламі наявно представлений мистецький твір, споживачі відчуватимуть сприятливий взаємозв'язок розкоші та екологічності у ставленні до проекологічного бренду. Однак, таких відмінностей не буде серед споживачів, які оцінюють звичайний luxury бренд. Саме тому, багато люксових брендів включили у свої бізнес-моделі екологічні методи, виступаючи за стійку розкіш [5, 6].

Проекологічні бренди luxury-сегменту у концепції сталого розвитку інтегрують екологічні пріоритети у свій дизайн, виробництво та експлуатацію. Однак багато люксових брендів побоюються пропагувати свою екологічну стійкість серед своїх клієнтів і, отже, мовчать про свої зобов'язання. Це пов'язано з тим, що споживачі сприймають розкіш і екологічність як поняття, що суперечать один одному. Наприклад, покупці предметів розкоші продемонстрували несприятливе ставлення до купівлі предметів розкоші, виготовлених із перероблених матеріалів. Розкіш асоціюється з ексклюзивністю та престижем і часто передбачає використання рідкісних та унікальних матеріалів, акцентуючи увагу на факторі мрії, а не на дії на навколишнє середовище – luxury-бренди стикаються з дилемою. Сумніви в екологічності можуть завдати шкоди репутації бренду. Насправді, багато модних брендів класу люкс, таких як Prada, LV, Stella McCartney і Gucci, наголосили на екологічності як на одному з ключових факторів успіху. Наприклад, проєкт Prada Re-Nylon просував використання перероблених матеріалів, а Stella McCartney стала першою вегетаріанською маркою предметів розкоші. Ідея екологічної розкоші особливо приваблива для споживачів, які все більше усвідомлюють вплив бізнесу на довкілля та суспільство. Попередні дослідження показують, що екологічні вимоги можуть покращити сприйняття споживачем luxury-сегменту. Крім того, споживачі предметів розкоші можуть використовувати дорогі стійкі товари, щоб підкреслити своє становище, що вважається «демонстративною природоохоронною» поведінкою. Однак, ставлення

споживачів до стійкої розкоші в існуючих дослідженнях все ще непереконливе.

Висновок. Включення мистецької складової у продукт дизайну, його рекламу або повідомлення про бренд створює сприятливе сприйняття, пов'язане з властивостями художнього твору, спонукаючи клієнтів формувати більш позитивні оцінки продукту та бренду. Застосування мистецтва часто досліджується в контексті предметів декору і розкоші, підвищуючи престиж та ексклюзивність як невід'ємних характеристик творів мистецтва. Загалом вважаємо, що наявність формального візуального мистецтва призводить до покращення ставлення споживачів, тому сьогодні образотворче мистецтво є звичайним явищем у рекламі дизайн-продуктів.

Література

1. Dangelico R.-M., Vocalelli D. «Green Marketing»: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 2017. Vol. 165. P. 1263-1279. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
2. Остапенко Н. В., Струмінська Т. В., Колосніченко М. В. Розвиток fashion-індустрії та сучасні завдання у підготовці фахівців галузі. *Індустрія моди*, 2023. №3. С. 53–63. DOI: 10.30857/2706-5898.2023.3.3
3. Офіційний сайт The Good Trade. URL: www.thegoodtrade.com/ (дата звернення: 16.11.2022).
4. Cheah165 J.-H., Waller D., Thaichon P., Ting H., Lim X.-J. Price image and the sugrophobia effect on luxury retail purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020. Vol. 57, 102188. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102188>
5. Ременєва Т. В., Колосніченко М. В. Застосування еко-концепцій у декоруванні принтами сучасних дизайн-продуктів. *Індустрія моди*. 2023. №4. С. 45-52. DOI: <https://doi.org/10.30857/2706-5898.2023.4.2>
6. Athwal N. Wells V.K., Carrigan M., Henninger C. E. Sustainable luxury marketing: a synthesis and research agenda. *International Journal of Management Reviews*. 2019. Vol. 21, Iss. 4. P. 405-426. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijmr.12195>