

# ДИЗАЙН ОДЯГУ В СВІТЛІ ПРОБЛЕМ СОЦІАЛЬНОГО ПРОЕКТУВАННЯ

Лагода О. М., канд. мистецтвознавства, доцент кафедри дизайну

Черкаський державний технологічний університет

**Анотація.** Дана публікація розкриває зміст поняття «соціальне проектування», як особливого процесу, і розглядає його по відношенню до сучасного проектування костюма в дизайні одягу.

**Ключові слова:** дизайн одягу, проектування костюма, соціальне проектування.

**Аннотация.** Лагода О. Н. **Дизайн одежды в свете проблем социального проектирования.** Данная публикация раскрывает содержание понятия «социальное проектирование», как особого процесса, и рассматривает его в отношении к современному проектированию костюма в дизайне одежды.

**Ключевые слова:** дизайн одежды, проектирование костюма, социальное проектирование.

**The summary:** Lagoda O. N. **Design of clothes in the light of problems of social designing.** The given publication opens the concept maintenance «social designing» as special process, and considers it in the relation to modern designing of a suit in design of clothes.

**Keywords:** design of clothes, suit designing, social designing.

**Постановка проблеми.** Формування нової соціальної реальності сьогодення призвело до того, що сучасний дизайн, одягу зокрема, характеризується новими відносинами, які складаються між головними учасниками художнього процесу: дизайнером і споживачем, і переживає труднощі функціонування в соціумі. Виникають серйозні проблеми, серед яких найбільш актуальними є: аналіз дійсності, складових комунікативних і соціально-культурних процесів, котрі вимагають врахування нових запитів щодо суспільної значущості дизайнерських творів. У ній на сучасному етапі перевага надається художнім й естетичним ознакам, інноваційному рівню та авангардності. Однак, найважливішим критерієм формування суспільного відношення до будь-якої дизайнерської речі залишається загальний стан художнього рівня предметно-просторового середовища. Останні ж десятиліття позначені неузгодженістю в формоутворюючих процесах різних напрямків дизайну. Вищевказане і те, що дизайн з часу свого виникнення завжди був пов'язаний з реальним соціальним замовленням, дозволяє розгляд його з точки зору актуального сьогодні процесу соціального проектування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В останні десятиліття термін «соціум» (лат. – людська спільнота як сукупність форм діяльності людей, що склалися історично; суспільство, соціальне середовище) [1, с. 714], – став активно використовуватися у філософії, соціології, історії, культурології. Його сучасні дефініції змальовують цілісну систему діяльності та соціальних відносин між соціальними спільнотами, групами та окремими особами. «Таке визначення акцентує увагу на закріпленні соціальною структурою членів суспільства в матеріально-виробничій сфері, сфокусованій у характері соціальних відносин» [2, с. 6]. В свою чергу, соціальні відносини характеризуються соціальними нерівностями: «...індивідам, що займають різні соціальні позиції, властиві їм помітні розходження в життєвих стилях, які складаються в соціальні середовища, що культурно розрізняються...» [3].

Проблематика соціально-культурних нерівностей знайшла відображення у радикальних змінах: зростанні впливу знань, зміні форм та інтенсивності комунікацій, котрі «викликали масову появу високоосвічених та висококонкурентних професіоналів, зростання впливу інтелектуалів у виробництві й поширенні культурних практик, що призвело до більшої індивідуальної самореалізації через вибір і споживання культурних форм» [3]. Науковці вважають, що внаслідок цього сьогодні формується покоління, для якого ідеалом стають «добровільні об'єднання людей, що вільно можуть входити у комунікацію й відносини споживання один з одним» [3], своєрідні соціальні середовища. Під такими соціальними середовищами слід розуміти стійкі групи людей, які «поєднуються або розмежовуються на підставі відносин споріднення, сусідства, земляцтва, професійної приналежності, захопленості, а також завдяки виробленню загальних моральних правил, ідентичностей, смаку, життєвого стилю» [3]. Соціальні середовища мають визначальний вплив

на процес стилеутворення, в одязі зокрема, який несе форму спадкоємної поступовості, тобто: трансформуючий характер діяльності дає поштовх у перетворенні стилю мислення, стилю спілкування, стилю поведінки тощо. Вони, в свою чергу, роблять більш швидкими естетичні стильові зміни. В результаті відбувається реорганізація всього стилю життя суспільства [2]. Сфер прояву такого стилю багато. Його осередком може бути сам творець як яскравий представник певного соц. середовища, окремої соц. спільноти, своїм виконанням розкриваючи власні стильові глибини. В іншому випадку – носій стилю переносить увагу з самого себе на свою об'єктивовану «другу природу». Виникає необхідність організації цілісного стильового середовища, що, власне, і спостерігається в діяльності дизайнерів одягу. «...Показником зрілості стильової концепції творчої індивідуальності служить формування ним власної школи або напрямку» [2, с. 10], стосовно ж одягу – індивідуального авторського стилю, марки чи бренду. Таким чином, дизайнер вимушений займати певну соціально-свідому позицію в своїх творчих пошуках; враховувати інтереси і попит тих чи інших соціальних угруповань, задля яких творить; узгоджувати власні творчі амбіції з реальним соціальним замовленням; передбачати, відчувати або вгадувати можливі зміни та розвиток таких замовлень. Саме це актуалізує необхідність аналізу процесу сучасного проектування костюма в дизайні з точки зору його соціального змісту (соціальний – лат. – пов'язаний з життям і стосунками людей у суспільстві; суспільний [1, с. 714]). Таке можливо в межах соціального проектування (СП) як однієї з форм соціальної діяльності, котра сприяє реалізації в дійсності певного прогнозу, моделі, сценарію, плану або прообразу у вигляді їх теоретичного або практичного здійснення [4]. Співвіднести зміст процесів соціального проектування й проектування костюма є **метою даної публікації**.

**Результати дослідження.** За відомим вже науковому світу визначенням СП, як теорія, є особливим, оскільки включає не лише понятійний і категоріальний апарат, принципи і закономірності, моделі та методи, але й методики практичної реалізації соціальних проектів, котрі є його основною метою. Можна сказати, що це – практична теорія соціальних змін, або теоретична практика соціальних перетворень [4].

Як відомо, термін «проектування» походить від лат. «*proiectus*» – «кинутий вперед», під яким розуміють певний процес створення прототипу (грец. *prototypon* – прообраз, конкретна особа, факти життя або риси характеру якої покладені в основу образу. ...; первісний вигляд, первісна форма чогось [1, с.617]), прообразу запропонованого або можливого об'єкту, стану, тобто процес – як специфічна діяльність, результатом якої є науково-теоретично та практично обґрунтоване визначення варіантів прогнозованого та планованого розвитку нових процесів і явищ, а в дизайні одягу – створення колекції, серії костюмів.

Проектування вважається складовою частиною управління, котра дозволяє забезпечувати здійснення керованості та регуляції певними

процесами. Саме тому близькими йому за значенням і змістом визначаються такі поняття як: планування, передбачення, прогнозування. Планування передбачає науково і практично обґрунтоване визначення мети, виявлення задач, термінів, темпів, пропорцій розвитку того чи іншого явища, його реалізації та втілення в інтересах суспільства. В такому контексті воно максимально наближене до змісту передпроектного етапу в дизайн-діяльності. Передбачення, як знання про предмет чи явище, яким надається перевага, існуюче, однак не зафіксованим в наявному досвіді, базується як на біологічних, так і на психофізіологічних здібностях проєктанта. Наукове ж передбачення засновується на виявленні закономірностей розвитку явища або події, коли відомі причини його виникнення, форми функціонування та хід розвитку. Робота дизайнера одягу, пов'язана із збором, систематизацією, аналізом аналогових матеріалів – робіт дизайнерів, забезпечує саме такі відомості про одяг, костюм визначеного періоду, за певним напрямком, стилем, призначенням. Результатом такого аналізу постає визначення прототипу майбутньої проєктної розробки – колекції, виявлення її основних композиційно-конструктивних та технологічних особливостей тощо.

Прогнозування, як форма передбачення, виражене у викладі мети, програмуванні та керуванні запланованим процесом, явищем на основі виявлених параметрів його виникнення, існування, стійких форм та тенденцій розвитку, що можна співвіднести із стилем, модними тенденціями, сучасними технологіями виготовлення одягу. Прогнозування пов'язане з передбаченням напрямків розвитку явища в майбутньому через перенесення на нього уявлень про те, як дане явище розвивається сьогодні. Подібне перенесення в рамках СП відбувається за допомогою методів екстраполяції, моделювання та експертизи. Воно виражається в аналізі прогнозованого тла, формуванні похідних прогнозних і нормативних моделей, обґрунтуванні пошукових прогнозів і їх оцінці. Якщо під явищем розуміти костюм певного призначення, то в проєктуванні костюма даний етап знаходить відображення у формуванні концепції. Вона змальовує не лише образно-стилістичні, формально-естетичні якості майбутньої колекції одягу як проєктної розробки, можливу асортиментну групу, конструктивно-технологічні прийоми, пропонує матеріали з їх властивостями тощо, але й ціннісну, гуманістичну суть проєкту, що постає продуманою програмою вирішення певних соціальних проблем окремої аудиторії споживання.

Відтак, соціальне проєктування – це проєктування соціальних об'єктів, соціальних якостей, соціальних процесів і відношень. На відміну від проєктування об'єктів, зміна яких не враховує суб'єктивний фактор, проєктування соціальних об'єктів передбачає його врахування, що значною мірою впливає на специфіку соціального проєктування. У такому контексті постає необхідність встановити, чи можна вважати костюм об'єктом соціального проєктування, які чинники, якою мірою визначатимуть специфіку

його розробки в межах соціального проектування? Частково відповідь на ці запитання дає саме визначення костюма як продукту діяльності дизайнера одягу. *Костюм – певна образно-художня система, що поєднує в собі різні види одягу, аксесуари та доповнення, зачіску і макіяж, яка підпорядкована конкретному напрямку в дизайні одягу, стилю, за допомогою певних стилевих рис відображає модні тенденції та індивідуальність автора-творця і забезпечує технічні, технологічні, ергономічні, економічні, комунікативні, соціальні, екологічні та інші вимоги на засадах естетичного* [5, с. 5]. Його форма привертає до себе увагу як дизайнерів, так і споживачів характерною виразністю та новизною як образ сучасного світосприйняття. Її використовують (розробляють) з метою виразити певні людські відчуття, тому форма костюма перетворюється в знак з соціальним змістом. Соціальний зміст збагачується розмаїттям індивідуальних відтінків, прочитання яких можливе лише художньою уявою. Як наслідок – виникає особлива художньо-виразна мова костюмної форми. Саме вона сприймається естетично. На її основі формуються формально-композиційні прийоми в проектуванні костюма, які поступово перетворюються в норму, тобто претендують на визначення стилю, який, в першу чергу, виражається візуально через «видовий образ». Таким чином, для стилю складаються стереотипні форми, а значить конструкції, пропорції, набір елементів і деталей, кольорів, фактур тощо. Вони ж утворюють певні стереотипні образи, що легко розпізнаються і в повсякденному спілкуванні набувають соціального змісту, оскільки характеризують певну групу носіїв чи потенційних споживачів. Рано чи пізно, через найбільш яскравих представників окремо взятого стилю, такі образи сприймаються як образ особистих якостей конкретної людини (індивідуальний образ або узагальнений), як засіб соціальної комунікації, а згодом – символ в культурі. Отже, очевидно, що стереотипність, пов'язана з соціальним змістом, впливає на формування образу будь-якого костюма. Тому справедливим є вислів А.С. Мігунова: «...сутність образу в мистецтві складає сукупність художніх та позахудожніх соціальних ознак...» [7, с. 3], – з єдиною поправкою про те, що в дизайні ці ознаки будуть мати власний реєстр.

Система методів СП також базується на психології формування образів, здатності до вільних асоціацій, розвитку суб'єктивних уявлень про простір, логічному впорядкуванні інформації та розвитку ціннісних відношень, що й складає методологію СП – історично-мінливе явище, процес, в основу якого покладено розвиток комплексних уявлень про природні та штучні об'єкти, системи, явища, котрі можуть трансформуватися волею та розумом людини [4]. Як одна з галузей людського пізнання СП використовує різноманітні методи збору, представлення, обробки інформації, які породжують пізнавальний ефект. З цих причин значна кількість науковців розглядає СП як різновид інформаційної діяльності. Зокрема М. Мамардашвілі зазначає, що зміна комунікативних парадигм відбувається під впливом узагальнених результатів

практики СП, котра створює умови для безупинного відтворення особистості, суспільства і тих світів, що вони формують. Для людини це процес «введення в світ». «Фактори соціальної детермінації соціального проектування» включають також ряд передумов [4, с. 16-17], які співвідносяться з переліком ключових завдань в проектуванні костюма [6, с. 16-22], що може стати окремим напрямком досліджень.

**Висновки.** Основна мета соціального проектування, як специфічної діяльності, – створення соціальних проектів, цілковито співвідноситься з метою проектування сучасного костюма як людино орієнтованого дизайнерського твору. Соціальний проект як комунікат є системою особливих знаків, підібрано розташованих і пов'язаних певною залежністю свідомо розроблених та науково обґрунтованих характеристик, що надають конкретне знання про майбутній бажаний стан соціальної системи або процесу. Костюм, за його визначенням, підпадає під дане тлумачення, отже може вважатися соціальним об'єктом і розроблятися як соціальний проект. Це означає, що проектування костюма в межах СП має відображати майбутній бажаний стан костюма у відповідності до його призначення, який виникає внаслідок певних дій людини, за наявності певних фінансових, матеріальних та інших ресурсів, в тім числі інтелектуальних, пізнавальних, евристичних і ціннісних. З огляду на все вище вказане постає необхідність в подальших дослідженнях костюма, як соціального об'єкта, розробці методик його проектування в межах СП.

#### Література:

1. Новий словник іншомовних слів. Укладання і передмова О. М. Сліпушко. 20000 слів. – К.: Аконті, 2007. – 848 с.
2. Лисенкова В. В. Соціум та естетична смаково-стильова парадигма: Автореф. дис... к.ф.н.: 09.00.03 – соціальна ф-я та ф-я історії / В. В. Лисенкова; Харк. держ. автомоб.-дорож. техн. у-т. – Х., 1999. – 15 с.
3. Мурадян О. С. Особливості вивчення соціального середовища як носія соціально-культурних нерівностей / М-ли V Міжнар. наук.-практ. к-ції: Наука і соціальні проблеми суспільства: освіта, культура, духовність // О. С. Мурадян. – Х.: ХНПУ, 2008. – С. 230-232
4. Курбагов В. И., Курбагова О. В. Социальное проектирование: Учебное пособие / В. И. Курбагов, О. В. Курбагова. – Ростов н/Дону: Феникс, 2001. – 416 с.
5. Лагода О. М. Художньо-образні особливості костюма в дизайні одягу кінця ХХ – початку ХХІ століття: Автореф. дис... канд. мистецтвознавства: 17.00.07 / О. М. Лагода; Харк. держ. академія дизайну і мист. – Х., 2007. – 20 с.
6. Петушкова Г. И. Проектирование костюма: Учебник для высш. учеб. заведений / Г. И. Петушкова. – М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 416 с.
7. Мигунов А. С. Художественный образ. Эстетический анализ / А. С. Мигунов. – М.: Из-во МГУ, 1980. – С. 3-11.

*Надійшла до редакції 11.09.2008*