

УДК 159.923;
687.01

Катерина СМІКАЛО¹, Оксана ЗАКОРА²,
Ігор ПОПОВИЧ²

¹ Волинський національний університет імені Лесі Українки,
Україна

² Херсонський державний університет, Україна

ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ В ІНДИВІДУАЛЬНОМУ ДИЗАЙНІ ОДЯГУ

Мета. Обґрунтування ролі психологічного аспекту для індивідуального дизайну одягу.

Ключові слова: дизайн одягу, психологічний аспект, творча комунікація, очікування замовника.

Постановка завдання. Дизайн одягу розвивається синхронно із загальносвітовими тенденціями, адже одяг слугує культурним маркером і виконує комунікативну функцію. Відповідно до дослідження [1] у першому десятиріччі ХХІ сторіччя у дизайні відбулися дві великих зміни: зміни у тому, де застосовуються інженерні навички і зміни у тому, хто займається дизайном. Враховуючи перманентну потребу людей самовиражатися, індивідуальним дизайном одягу сьогодні займається чимала кількість людей і особливого значення у такій дизайн-творчості набуває психологічний аспект. Тому дизайнерам у своїй творчій діяльності варто приділити увагу особливостям психології користувача з метою ефективного вирішення поставлених задач дизайн-проекування.

Методи досліджень. Для дослідження використані аналітичні методи: проаналізовані наукові публікації за темою дослідження, визначені основні психологічні засоби дизайн-творчості.

Результати досліджень. Серед вимог (очікувань) користувача до індивідуально розробленого дизайну одягу особливо важливим є його емоційне задоволення від дизайн-продукту, яке досягається шляхом гармонізації психологічної самоперцепції користувача (носія одягу) і перцепції оточуючим соціумом. Як відомо, самосприйняття та сприйняття людини оточуючими відрізняються між собою, що викликано когнітивними асоціаціями у психіці людей [2] та змістовими параметрами соціальних очікувань суб'єктів [3]. Тому при розробці дизайну одягу за індивідуальним замовленням необхідно чітко визначити очікування замовника та запропонувати йому найбільш ефективні рішення. Як і при вирішенні класичних дизайнерських завдань, індивідуальна розробка одягу пов'язана із визначенням

обмежень [4], які у більшості випадків зумовлені антропометричними характеристиками користувача. Також для споживачів притаманні власні вподобання, які обмежують використання певних фасонів або стилів, кольорів, форм, конструктивних ліній, матеріалів тощо.

Комунікація між дизайнером і замовником представляє собою творче спілкування і є особливим випадком формулювання технічного завдання, так як необхідно проаналізувати вимоги, які досить часто окреслені нечітко, з порушенням загальноприйнятих термінологій, з мінімальним представленням власних очікувань. Тому для ефективної творчої комунікації доцільно використовувати ілюстрації, технічні ескізи або ж макети. Одним з інноваційних інструментів є цифрове моделювання, яке дозволяє проілюструвати готовий виріб на цифровому аватарі замовника.

Пропонуючи той чи інший дизайн одягу, необхідно ретельно проаналізувати психофізіологічні характеристики людини і визначити: який одяг викликає задоволення від носіння, який спосіб одягання є комфортним, які фізико-механічні властивості матеріалу є оптимальними, які конструктивні лінії краще використати для отримання бажаного силуету, визначити найбільш зручний вид і спосіб застібки, визначити ступінь прилягання виробу та врахувати особливості рухів і поз. На основі отриманої інформації запропонувати спочатку існуючі моделі одягу, що слугуватимуть відправною точкою для подальших пошуків. На етапі обговорення необхідно ідентифікувати і зазначити можливі ризики, зумовлені розбіжністю між очікуваннями і вимогами, та запропонувати альтернативні рішення.

Висновок. Враховуючи той факт, що когнітивні характеристики споживачів накладають певні обмеження на систему комунікації між дизайнером і замовником, необхідно детально проаналізувати психологічні аспекти у технологіях індивідуального виготовлення одягу.

Література

1. Burns, C., Cottam, H., Vanstone, C., Winhall, J. (2006). Transformation design, red paper 02 Report, Design Council.
2. Theodore, H., Mita, Marshall Dermer, Jeffrey Knight. Reversed facial images and the mere-exposure hypothesis. *Journal of personality and social psychology*, 1977, №35(8), P. 597.
3. Popovych, I. S. (2014). Social expectations – a basic component of the system of adjusting of social conduct of a person. *Australian Journal of Scientific Research*, 2(6), P. 393-398.
4. UNI EN 614-2:2009, Safety of machinery. Ergonomic design principles. Interactions between the design of machinery and work tasks, p. 9.