

ПАРТИСИПАТИВНИЙ АСПЕКТ ЕКОЛОГІЧНОЇ МОДИ

ID ORCID 0009-0001-8902-7968

Дунцань ЧЖАН

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ
ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

ID ORCID 0000-0003-1808-7119

Оксана ЛАГОДА

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ
ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

У статті проаналізовано причиново-наслідкові зв'язки між еволюцією дизайнерських практик і зміною концепцій художньо-проектної творчості в умовах соціокультурних і суспільних змін XX – початку XXI ст. Автори підкреслюють значення людиноцентричності дизайну протягом усього часу; наголошують, що змістове наповнення цієї характеристики дизайну протягом останніх десятиліть принципово змінилося, внаслідок чого сформувалися партисипативні практики дизайну. У статті окреслено передумови формування партисипативного підходу в дизайні одягу як нової форми взаємодії між дизайнерами і споживачами, котра ґрунтується на усвідомленні обома сторонами вагомості сталого розвитку суспільства, запитів на екологічну моду і нові екологічні дизайн-продукти. Акцентовано, що ідея екологічного вбрання в екологічних умовах його споживання, яка вперше набула актуальності завдяки ідеології та способу життя субкультури хіпі в 1970-х рр., до цього часу не втратила актуальності. Утім, зазнала чисельних інтерпретацій і трансформувалася з тенденції на окремий напрям в індустрії моди. Йому властива інноваційність, високотехнологічність і цифровізація всього процесу проектування. Показано, що процеси масовізації в культурі та глобалізаційні тенденції, в комплексі, сприяли тому, що посилилася роль суб'єкта – споживача модного дизайн-продукту безпосередньо в процесі проектування. Установлено, що поступальний перехід від уніфікованого і стандартизованого продукту масової культури до індивідуалізованого і персоніфікованого дизайнерського одягу сучасників став підґрунтям для розвитку партисипативного аспекту дизайн-діяльності, для поширення та актуалізації екологічного мислення та відповідних запитів. Виявлено ключові принципи партисипації в дизайні й охарактеризовано базові поняття, що вживаються для означення сталого розвитку моди.

Ключові слова: екологічно орієнтовані дизайн-практики, персоніфікований одяг, стилістика образу, партисипація, модна індустрія, етико-естетичні концепції, формоутворення

ВСТУП І ПРОБЛЕМАТИКА ДОСЛІДЖЕННЯ

Початок нового тисячоліття асоціюється з акселеративним прогресом постіндустріального суспільства, в якому інновації та креативний потенціал стали рушійною силою розвитку економіки та базою професійних знань. Окремим вектором формування таких знань є екологічна обізнаність та запровадження норм екологічної культури життя, споживання, комунікації. Особливо виразно це проявилось у дизайн-практиках, зумовлених розмаїттям стилів життя споживачів і трансформаційними процесами в суспільстві. Для дизайнерів актуальності набули як пошук інноваційних форм

і методів проектування, так і механізми впливу цифровізації на нього, орієнтовані на безпечне, тобто екологічне майбутнє.

Необхідність осмислення зазначених тенденцій суспільного, соціокультурного, економічного та ін. напрямів розвитку сучасних практик дизайну, визначення ключових аспектів впливу на їх розвиток зумовили формування партисипативного підходу (від англ. *participation* – участь) у проектно-художній творчості. Він ґрунтується насамперед на екологічній свідомості дизайнерів і споживачів. Зрозумілою є потреба у багатофакторному аналізі, що включає класифікацію впливів на групи соціальної, художньо-естетичної, утилітарно-технологічної природи, з одного боку,

і впливу цифровізації на різних стадіях розвитку інформаційного суспільства – з іншого. У цьому контексті вагомими є аспекти, за якими в дизайні, зокрема, костюму перетинаються відомості щодо екологічних матеріалів, екологічних технологій, екологічних принципів проектування й виготовлення дизайн-продуктів, їх екологічного поширення та споживання, а також утилізації. Залишаючись актуальними, але малодослідженими, зазначені аспекти викликають особливий інтерес у дискурсі екологічної моди.

ІСТОРИОГРАФІЧНИЙ КОНТЕКСТ ТЕМИ

Наявні дослідницькі праці свідчать про те, що протягом ХХ ст. дизайн костюму як сфера прояву естетичних уподобань і смаків зазнав значних змін [1; 9; 10; 12]. Вони переважно стали наслідками маркетингових маніпуляцій, нав'язаних і поширених ЗМІ як зразки того чи іншого стилю життя, що сформувався в надрах масової культури [4]. О. Колосніченко, Т. Кротова і К. Пашкевич, а також Д. Чжан і О. Лагода наголошують, що адаптована повсякденною реальністю естетика костюму актуалізувала роль конкретної особистості як споживача у формуванні тенденцій моди [2; 3] і значною мірою вплинула на розвиток дизайну, як підкреслюють А. Гоял та ін. [11; 13; 14]. Як наслідок, поступа-

льно посилювалася тенденція щодо сталості моди й екологічного дизайну одягових речей, що, на думку К. Ван Дорсселер та Р. Купманса, відповідає етичним проявам у суспільстві [15].

Значимість моди щодо одягу можна пояснити також значно глибшим змістовним підґрунтям – її концептуалізацією. У цьому контексті мода реалізує одну з ключових потреб людини в сучасній культурі – прагнення зупинити мить, транслювати одномоментне сприйняття краси на тлі загостреного відчуття людиною швидкоплинності часу. Саме такі наративи стали першорядними, наприклад, у фотографіях моди як образах часу, що зупинився (іл. 1–4). Ідеться саме про образи костюма, їх різноманітність та унікальність. Незалежно від формату репрезентації – чи то це постановочне фото, подіумна зйомка чи вуличний репортаж – костюмні образи втілюють і фіксують уявне, фантазійне, футуристичне бачення дизайнерами, стилістами і фотографами сучасників. Завдяки мільйонним тиражам світлин у спеціалізованих виданнях, у рекламі, на телебаченні та в інтернет-просторі, а також завдяки продуманим маркетинговим стратегіям просування модних дизайн-продуктів світ моди трансформувалася в нову, віртуальну реальність [16].

Традиційно естетичний смак у системі моди тривалий час залишався доволі консервативним і виявляв продуману обережність щодо естетичних новацій та експериментів. Він ґрунтувався на

Іл. 1. Модель з колекції Sebastian Gunawan Signature «Маленька наложниця» (Little Concubine) 2024, натхненна палацом династії Цін. Маленька наложниця уособлює жінку в палаці, яка не займає такого високого становища, як дружина. Силуети суконь у колекції лаконічні, прості, але насичені унікальними деталями. Вишуканою є стилізація історичних етнічних образів. URL: <https://ru.pinterest.com/pin/740701469990971995/>



Іл. 2. Ностальгійні костюмні образи від дизайнера Джоан Себаст'яна Грей (Jhoan Sebastian Grey). 2024. URL: <https://www.instagram.com/reel/C3luuozMRHw/>



Лл. 3. Модель з колекції Margiela FW 2025 Couture.
URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2025-couture/maison-martin-margiela>



Лл. 4. Ін Оуян (Ying Ouyang) для випуску Grazia China за серпень 2024, фотограф Сіхào Лі (Sihao Li).
URL: <https://kr.pinterest.com/pin/935482153865301436/>

силі моди, яка апелює до естетичного ідеалу часу, традицій і цінностей суспільства. Однак наприкінці XX – на початку XXI ст. проблема естетичного смаку опинилася на перехресті етичних і ментальних характеристик культури повсякдення відповідно до стану масової культури. Як підкреслюють у своїй статті О. Лагода, М. Токар та ін., естетика масової культури дедалі більше визначає загальну ціннісну орієнтацію творчості дизайнерів [8]. У такій ситуації однією з особливостей сучасної культури стало розмивання граней між високою культурою моди і повсякденням. Завдяки чому мода вулиць – Street Style, що зародилася як протиставлення офіційній високій моді, – поступово була визнана новою формою моди, модної комунікації та модної взаємодії між дизайнером і споживачем. Філософія Street Style полягає в тому, щоби підкреслити унікальність індивідуалізованого образу. А це передбачає, на переконання дослідників, активну комунікацію та взаємодію дизайнера з конкретним споживачем [7]. Саме така взаємодія стала максимально емоційною, часом – викличною та сприяла формуванню тенденцій не лише індивідуалізації, а й персоніфікації дизайн-продуктів, які опиняються в дискурсі моди.

Аналізуючи у своїй статті «Стала мода як предмет наукових досліджень у зарубіжній науковій літературі» вказану проблематику, К. Походенко,

наприклад, підкреслює багатовекторність і певну суперечливість точок зору щодо зазначених вище процесів [6], однак акцентує спільність поглядів дослідників на безумовну актуальність сталості моди і необхідність її вивчення. Вона привертає увагу до посилення ролі потенційних споживачів у процесах проектування екологічного одягу і демонструє, що дизайнери потрапляють у певну залежність від такої участі у власній творчості. Суголосною за змістом можна вважати працю К. Веццолі та Е. Манзіні «Дизайн для екологічної стійкості» [16], в якій серед іншого автори вказують на дану проблему.

Мета дослідження: визначити, як сформувався партисипативний підхід у сучасних дизайн-практиках, за якими принципами він реалізується та як впливає на результати створення, поширення і використання дизайн-продуктів, зокрема, екологічної моди.

ПАРТИСИПАТИВНІСТЬ ЯК КЛЮЧОВА ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ

Дослідження заявленої проблематики можливе завдяки аналізу глобальних і локальних тенденцій розвитку дизайну, а також особливостей щодо вказаних тенденцій у кожному його окремому



Іл. 5-7. Фотографії хіпі 1970-х на вулицях Європи та Америки.
<https://fashionhot.club/3623-hippi-moda-70h-godov-56-foto.html>



Іл. 8–10. Сучасні образи Street Style, натхнені естетикою субкультури бохо.
URL: <https://ru.pinterest.com/pin/15551561209588772/>

виді. Водночас розгляд таких тенденцій можливий лише у контексті процесів, що характеризують сучасне суспільство як узагальнений образ потенційного споживача. Одним з них є процес масовізації як специфічна процедура конструювання особистості на основі масового стандарту. Він уособлює характеристики особистості, формально і змістово залежні від зразків масової культури. Подібний суспільний стандарт є частиною соціальної стратегії. Наділяючи людину характеристиками та якостями, властивими людині масовій, процес масовізації суттєво трансформує основні соціокультурні параметри, які традиційно визначають особистість, зокрема: цілісність, творчість, самоусвідомлення, активність тощо, які, окрім іншого, впливають на стилізацію її зовнішності. Соціокультурний та індивідуальний досвід людини реконструюється залежно від того змісту артефактів масової культури, який здатний визначати, мотивувати і навіть програмувати свідомість людини і спосіб її поведінки. Так формуються і новітні поведінкові стереотипи масової культури, і стандартизовані масовізацією стилі життя та костюмні образи. Масова культура є особливою соціальною реальністю, котра детермінує дії індивіда як суб'єкта цієї реальності, нав'язуючи йому свою волю і маніпулюючи не тільки його свідомістю, а й зовнішнім виглядом.

Оскільки сучасний дизайн позиціонується як людиноорієнтована, чи то людиноцентрична проектна практика, він зазнає значного впливу масової культури і на професійному рівні реалізує ідеї,

що є її породженням. Наприклад, екологічна орієнтованість одягових практик, яка була властива хіпі як аутсайдерам офіційної моди в 1960–1970-х рр. (іл. 5–7) і була однією з прогресивних, але неусвідомлюваних ідей у масовій культурі, на тлі актуалізації глобалізаційних процесів і переорієнтації суспільства на сталий розвиток поступово стала не тільки виразною тенденцією, а й вагомим складовою сучасної індустрії моди. Практично вже понад п'ятдесят років дизайнери повертаються до інтерпретації екологічно орієнтованих одягових практик хіпі в різний спосіб: через образно-стильові характеристики, застосування матеріалів і їх обробку, через технології виготовлення. На вулицях міст досі можна зустріти й виразні зразки Street Style, навіяні ідеологією хіпі. Протягом вказаного часу стиль хіпі зазнавав змін під впливом вінтажу, гламуру, гранжу, бохо (іл. 8–10), номадизму й ін. Однак ідея екологічного вбрання в екологічному середовищі перебування залишалася як масовою, так і основоположною. Вона постійно трансформується та ускладнюється, переважно у бік інноваційності та високотехнологічності (іл. 11, 12). Не менш показовим прикладом поширення екоідей в одязі можна вважати постійні інтерпретації в межах етно- і фолькстилю, які ґрунтуються на принципах сталості, екологічності та традиційності в різних культурах народів світу (іл. 13, 14). Їх переосмислення дизайнерами крізь призму сучасних технологій та інновацій моди стало доволі продуктивним у поширенні екологічних підходів щодо проектування



Лл. 11, 12. Моделі з колекції Valentino Spring 2025 Ready-to-Wear: гламуризовані образи у стилістиці бохо.
URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2025-ready-to-wear/valentino/slideshow/collection#85>



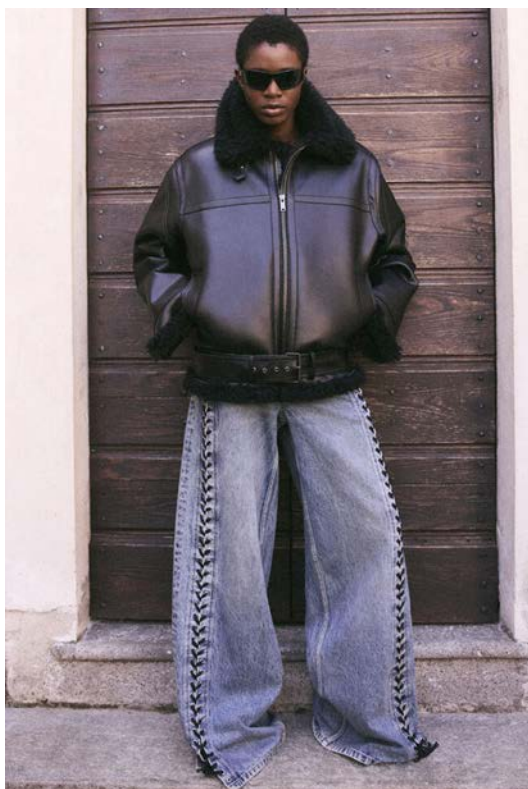
Лл. 13. Модель з колекції Antonio Marras pre-fall 2025: сучасні образи хіпі, синтезовані з бохо та етнічним стилем. URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2025/antonio-marras>



Лл. 14. Модель з колекції Antonio Marras Resort 2026 Ready-to-Wear Collection: сучасні образи хіпі з елементами мілітарі та етностилу. URL: <https://wwd.com/fashion-news/shows-reviews/gallery/antonio-marras-resort-2026-ready-to-wear-collection-1237895669/>



Лл. 15, 16. Моделі з колекції Dolce&Gabbana fw26. Образний мікс у стилістиці хіпі, бохо, гранжу.
URL: <https://vogue.ua/ru/collections/dolce-gabbana-osin-zima-2025-2026-9177.html>



Лл. 17, 18. Моделі з колекції Stella McCartney Spring 2026. Wild Side. Приклад екологічного дизайну і сталої моди. URL: <https://www.stellamccartney.com/gb/en/stellas-world/spring-2026-collection.html>

модних форм вбрання (іл. 15, 16). Насамперед це стосується використання екологічних матеріалів, безвідходних технологій крою, застосування традиційних технік декорування та оздоблення одягу, його кастомізації. Тут можна згадати, наприклад, бренди та виробників одягу в Китаї, котрі фокусуються на екологічності, такі як Hemp Fortex Industries Ltd., що спеціалізується на тканинах з конопель та органічної бавовни з сертифікацією GOTS, фабрика Shangtex Holding Co., Ltd., котра працює з натуральними матеріалами (льон, шовк, вовна) і прагне стійкості та екологічності.

Розвиток дизайну протягом ХХ ст. продемонстрував послідовну зміну концепцій стилю і формоутворення. Тривалий час вони ґрунтувались на функціональному й технологічному підходах. Людиноорієнтованість у цьому випадку була пов'язана насамперед з вимогами ергономіки. Стандартизація, уніфікація та узагальнений образ уявного споживача визначали зміст дизайнерських практик. Однак розвиток технологій і цифровізація всіх процесів, глобальна тенденція сталого розвитку і зумовлений ним розвиток екологічно орієнтованого підходу в дизайні не тільки змінили зміст концепцій, а й сприяли виникненню нових. Їх людиноорієнтованість збереглася, але значно змінилась: ергономічна досконалість і тектонічність дизайн-продукту стали нормою, а спрямованість на споживача завдяки тенденціям до індивідуалізації та персоніфікації сприяли формуванню нових задач художньо-проектної творчості. Такі концепції як «емоційний дизайн», «дизайн взаємодії», «соціальне проектування» та «дизайн послуг» чітко вказують на посилення взаємодії дизайнерів і споживачів, активізацію участі останніх не тільки у формуванні тенденцій моди, а й безпосередньо у дизайн-процесі. У такий спосіб формується партисипативний аспект дизайнерської творчості, який проявляється в залученні свідомих і зацікавлених споживачів до дизайн-процесу на всіх його етапах. Іншими словами, досвід партисипативної практики як практики взаємодії став характеристикою, орієнтованою на створення екологічних дизайн-продуктів як зразків екологічної моди.

У наш час застосування терміна «партисипація» поширилося в різних сферах життєдіяльності людини [5]. Під ним розуміють набір стратегій, що спрямовані на взаємодію з суб'єктом (групою суб'єктів) для створення будь-чого «нового» і, ключове, спільного. Актуальною партисипація стала, наприклад, для різноманітних концептуальних мистецьких проєктів, які характеризуються перформативністю чи існують переважно у формі інсталяцій. Мода, дизайн-практики якої вже давно тяжіють до видовищності в рамках сучасної масової культури, не стала винятком. Утім, важливо розуміти, що для сталості моди партисипативні практики не тільки носять перформативний характер у руслі розважальних і видовищних подій, скільки мають глибинний соціокультурний, екоетичний

і суспільно значимий зміст. Відповідно, і засоби дизайну, і формотворчі прийоми, і образно-стильові характеристики в їх межах різняться. Окрім того, партисипативний аспект сучасних дизайн-практик містить низку внутрішніх суперечностей, які проявляються у двох площинах: естетичній і соціальній, що потребує окремого розгляду і може обґрунтовуватися суб'єктивністю бачення та сприйняття окремого дизайнера і споживача, залученого до створення дизайн-продукту. Відповідно, і результати їх взаємодії – партисипації – будуть щоразу відмінними, навіть зберігаючи загальну екологічну орієнтованість.

Останнє десятиліття як черговий період розвитку сталої (повільної) моди демонструє стійкий інтерес дизайнерів до цього концепту, виразну зміну розвитку інноваційних технологій і відновлення традиційних технологій автентичних культур. Серед дизайнерів уже сформувалося коло класиків сталої моди, творчість яких повністю підпорядкована ідеї протистояння швидкій моді. Це, до прикладу, Стелла Маккартні та Алессандро Мікеле (іл. 17, 18). З'явилося також багато нових незалежних брендів, які стали новаторами у цьому напрямі. Завдяки підвищенню обізнаності громадськості у впливі швидкої моди на навколишнє середовище такі відомі бренди, як H&M, запустили програми переробки одягу, а Levi's очолили кампанію зі сталого розвитку. Дизайнери Gucci також усе більше є орієнтованими на сталі практики. Відповідно, поведінка споживачів активно змінюється. Ідеться про цікавість до сталої, чи то повільної моди, тобто про те, що бути активним прихильником екологічно-етичного, сталого і стійкого в повільній моді і є відповідати тенденціям моди, бути в тренді. Цими питаннями, зокрема, переймається Кейт Флетчер – професорка сталого розвитку, дизайну та моди у Центрі стійкої моди при Університеті мистецтв у Лондоні, відома дослідниця, письменниця та лекторка з усіх питань повільної моди [9; 10]. Як теоретик вона вважає, що потрібно менше займатися одягом і тим, як він виробляється, а більше тим, як люди з ним взаємодіють. Потрібно бути не просто споживачами, потрібно переосмислити моду і всі способи використання, адаптації, зміни та догляду за одягом. Необхідно перестати бути пасивними споживачами трендів та стилів, котрі диктуються брендами і дизайнерами, вважає К. Флетчер. Повільне використання має стати активним та індивідуальним, коли кожен окремий предмет одягу буде більш продуманим, щоб довше служити. Ця теза наочно ілюструє, як виглядає теорія повільної моди на практиці: люди повинні переглянути свою роль у житті власного одягу, щоб він прослужив довше.

Отже, зростає роль людини (носія одягу, споживача) як учасника відповідних процесів. І йдеться не про конкретні одягові речі, а про ставлення до них, про спосіб споживання та стиль життя споживачів, про їхню свідому участь у трансформаціях індустрії моди в руслі сталого розвитку. Саме за

цими процесами чітко вимальовується партисипативний аспект дизайнерської творчості в індустрії моди, завдяки якому формуються нові концепції, чи то принципи взаємодії дизайнерів і виробників одягу зі споживачами, тобто напрями екологічної моди, принципи яких перетинаються з ідеєю сталості (Sustainability). І надзвичайно важливо усвідомлювати різницю між визначеннями, котрі з першого погляду сприймаються як тотожні. Наприклад, *повільна мода* – Slow Fashion – закликає споживачів відмовитися від прагнення до новизни та щосезонного оновлення гардеробу. Вона є важливою частиною значно ширшого руху Slow, який охоплює Slow Food (повільна їжа), Slow Fashion (повільна мода), Slow Living (повільне життя).

Своєю чергою, *екологічна мода* – Eco Fashion – це найбільш проста та масова ідея, заснована на екостилі в одязі та аксесуарах. Вона передбачає насамперед застосування натуральних матеріалів, як-от небілене полотно, часто виготовлене вручну в невеликих місцевих майстернях для виготовлення одягу. Концепція *етичної моди* (Ethical Fashion) чи *справедливої моди* (Fair Fashion) торкається, зокрема, наступних питань: прожитковий мінімум та умови праці жінок, котрі працюють на фабриках; дотримання принципів етики по відношенню до тварин тощо. Кожне з цих визначень окреслює принцип, за яким реалізується партисипативний аспект дизайн-діяльності у створенні нового модного продукту екологічного змісту.

Важливо, що тенденції розвитку дизайну в постіндустріальному суспільстві не ґрунтуються виключно на результатах утілення інновацій технологічного характеру. Хоча вони демонструють революційний вплив на традиційні підходи і прийоми дизайнерської творчості, все ж швидко застарівають. На нашу думку, більш вагомими є соціокультурні та суспільні причини еволюції дизайну, механізми зародження нових напрямів творчості, емерджентність мультидисциплінарного синтезу і формування методів генерації креативних ідей та інноваційних рішень, нелінійність процесу формоутворення дизайн-продуктів сучасності. Сумарно, вони визначають культурне значення такого впливу, а також синтезовану роль дизайнерів і споживачів в управлінні сталим розвитком, зокрема, в індустрії моди на паритетних умовах взаємодії та співтворчості.

ВИСНОВКИ. ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК

Підсумовуючи, зазначимо наступне:

- формування партисипативних практик у дизайні є результатом еволюційних змін, що їх дизайн одягу як художньо-проектна діяльність зазнав протягом XX – на початку XXI ст.;
- активний розвиток партисипативних практик у дизайні можна пов'язати з такими концепціями розвитку дизайну як «емоційний дизайн», «дизайн взаємодії», «соціальне проектування» і «дизайн послуг», а також з тенденціями щодо індивідуалізації та персоніфікації костюму, які є ключовими запитами сучасних споживачів;
- партисипація стала стратегією тісної взаємодії дизайнерів і споживачів, залученням останніх до створення дизайн-продуктів практично на всіх етапах дизайн-процесу, що змінило формат комунікації та зміст людиноорієнтованості дизайн-практик у цілому;
- одним з ключових моментів актуалізації партисипативного підходу в дизайні можна вважати екологічну обізнаність учасників процесу, екологічний підхід до дизайну та базові вимоги сталого розвитку; встановлення їх суголосності екологічно орієнтованим одяговим практикам такої субкультури як хіпі, вплив стилістики якої вже понад п'ятдесят років залишається затребуваним в індустрії моди, зазнає чисельних інтерпретацій на професійному рівні;
- для сучасної масової культури та її споживачів партисипативний підхід у дизайні став невід'ємною та надзвичайно продуктивною складовою.

Перспективи подальших досліджень полягають у деталізації засобів дизайну та способів їх застосування в екологічній моді завдяки потенціалу партисипативних практик, орієнтованих на взаємодію дизайнерів і споживачів та їх співтворчість. ♦

ЛІТЕРАТУРА:

1. Дерман Л. Екологічний дизайн у контексті модних інновацій та діяльності дизайнерів одягу XX–XXI століття. *Лілія Дерман*. URL : https://derman.at.ua/publ/ekologichnij_dizajn_v_konteksti_modnikh_innovacij_ta_dijalnosti_dizajneriv_odjagu_khkh_xxi_stolitlja/1-1-0-9 (дата звернення : 28.03.2024).
2. Колосніченко О., Кротова Т., Пашкевич К. Sustainable Fashion як тренд сучасності. *Мистецтвознавство України*. 2021. № 21. С. 35–42. URL : <https://doi.org/10.31500/2309-8155.21.2021.254670> (дата звернення : 18.02.2024).
3. Лагода О., Чжан Д. Передумови виникнення та стимули розвитку екологічного дизайну. *Актуальні проблеми сучасного дизайну : матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції*, м. Київ, 27 квітня 2022 року / Київський національний університет технологій та дизайну. Київ, 2022. Т. 1. С. 42–45.
4. Ляпіна Л. А. Мультикультуралізм як стратегія міжкультурної взаємодії: сучасний соціогуманітарний дискурс. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики : [за матеріалами IV міжнародної науково-практичної конференції «Інформаційне суспільство і природа: вектори взаємовпливу»*, м. Кривий Ріг, 9–10 листопада 2018 року]. 2018. Вип. 79. С. 171–178.
5. Нагорна Н. С. Міждисциплінарний зміст поняття «патрисипація». *Журнал сучасної психології*. 2022. № 3(26). С. 108–115. URL : <https://doi.org/10.26661/2310-4368/2022-3-14> (дата звернення : 28.03.2024).
6. Походенко К. Стала мода як предмет наукових досліджень у зарубіжній науковій літературі. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2021. Т. 4, № 2. С. 244–253. URL : <https://doi.org/10.31866/2617-7951.4.2.2021.246846> (дата звернення : 20.08.2024).
7. Чжан Д., Лагода О. Дизайн в контексті екологічної проблематики і сталого розвитку. *Актуальні проблеми сучасного дизайну : матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції*, м. Київ, 27 квітня 2023 року / Київський національний університет технологій та дизайну. Київ, 2023. Т. 1. С. 120–123.
8. Ecodesign and initiatives of sustainable development in the dimension of passion of artistic and design creativity / O. Lahoda, M. Tokar, V. Hurdina, B. Bondarenko, I. Ieremenko. *Amazonia Investiga*. 2023. Vol. 12, Issue 65. P. 212–218. URL : <https://doi.org/10.34069/AI/2023.65.05.20> (дата звернення : 11.06.2024).
9. Fletcher K. *Craft of Use: Post-Growth Fashion*. New York : Routledge, 2016. 304 p.
10. Fletcher K. Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice*. 2010. Vol. 2, Issue 2. P. 259–266. URL : <https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594> (дата звернення : 20.08.2024).
11. Goyal A. P. Ethical eco-fashion-future or utopia: role of sustainability marketing. *International Journal of Engineering Sciences & Management Research*. 2016. Vol. 3, No. 12. P. 117–128.
12. Hollander A. *Seeing through clothes*. Berkeley ; Los Angeles ; London : University of California Press, 1993. 504 p.
13. Scaturro S. Eco-tech Fashion: Rationalizing Technology in Sustainable Fashion. *Fashion Theory*. 2018. Vol. 12. P. 469–488.
14. Technology-driven sustainability: innovation in the fashion supply chain / G. Vignali, L. F. Reid, D. Ryding, C. E. Henninger. Cham : Palgrave Macmillan, 2020. P. 173–194.
15. Van Doorselaer K., Koopmans R. J. Ecodesign in the Product Development Process. *Ecodesign* / Karine Van Doorselaer, Rudolf J. Koopmans. München : Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG. 2020. P. 157–177. URL : <https://doi.org/10.3139/9781569908624.006> (дата звернення : 11.06.2024).
16. Vezzoli C., Manzini E. *Design for Environmental Sustainability*. London : Springer, 2008. 330 p.

REFERENCES:

1. Derman, L. (2010). *Ekologichnyi dizajn u konteksti modnykh innovatsii ta diialnosti dyzaineriv odiahu XX–XXI stolittia* [Ecological design in the context of fashion innovations and the activities of clothing designers of the 20th – 21st centuries]. Lylyia Derman. https://derman.at.ua/publ/ekologichnij_dizajn_v_konteksti_modnikh_innovacij_ta_dijalnosti_dizajneriv_odjagu_khkh_xxi_stolitlja/1-1-0-9. [In Ukrainian].
2. Kolosnichenko, O., Krotova, T., & Pashkevych, K. (2021). Sustainable Fashion yak trend suchasnosti [Sustainable Fashion as a modern trend] *Art Research of Ukraine*, (21), 35–42. <https://doi.org/10.31500/2309-8155.21.2021.254670> [In Ukrainian].
3. Lahoda, O., & Zhang, D. (2022). Peredumovy vynykennia ta stymuly rozvytku ekolohichnoho dyzainu [Background of the origin and incentives of the development of environmental design]. In *Aktualni problemy suchasnoho dyzainu* [Topical issues of modern design]: Proceedings of the 4th International Scientific and Practical Conference (Vol. 1, pp. 42–45). Kyiv National University of Technologies and Design. [In Ukrainian].
4. Liapina, L. A. (2018). Multykulturalizm yak stratehiia mizh-kulturnoi vzaiemodii: suchasnyi sotsiohumanitarnyi dyskurs [Multiculturalism as a strategy for intercultural interaction: modern socio-humanitarian discourse] *Sotsialni tekhnologii: aktualni problemy teorii ta praktyky*, (79), 171–178. [In Ukrainian].
5. Nahorna, N. S. (2022). Mizhdystsyplinaryni zmist poniattia "Patrysypatsiia". [Interdisciplinary meaning of term participation]. *Journal of modern psychology*, 3(26), 108–115. <https://doi.org/10.26661/2310-4368/2022-3-14> [In Ukrainian].
6. Pokhodenko, K. (2021). Stala moda yak predmet naukovykh doslidzhen u zarubizhnii naukovi literaturi [Sustainable fashion as a research object in foreign scientific literature]. *Demiurge: ideas, technologies, perspectives of design*, 4(2), 244–253. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.4.2.2021.246846> [In Ukrainian].
7. Zhang, D., & Lahoda, O. (2023). Dyain v konteksti ekolohichnoi problematyky i staloho rozvytku [Design in the context of ecological issues and sustainable development]. In *Aktualni problemy suchasnoho dyzainu* [Topical issues of modern design]: Proceedings of the 5th International Scientific and Practical Conference (Vol. 1, pp. 120–123). Kyiv National University of Technologies and Design. [In Ukrainian].
8. Lahoda, O., Tokar, M., Hurdina, V., Bondarenko, B., & Ieremenko, I. (2023). Ecodesign and initiatives of sustainable development in the dimension of passion of artistic and design creativity. *Amazonia Investiga*, 12(65), 212–218. <https://doi.org/10.34069/AI/2023.65.05.20>
9. Fletcher, K. (2016). *Craft of Use: Post-Growth Fashion*. Routledge.
10. Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice*, 2(2), 259–265. <https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>
11. Goyal, A. P. (2016). Ethical eco-fashion-future or utopia: role of sustainability marketing. *International Journal of Engineering Sciences & Management Research*, 3(12), 117–128.
12. Hollander, A. (1993). *Seeing Through Clothes*. University of California Press.
13. Scaturro, S. (2018). Eco-tech Fashion: Rationalizing Technology in Sustainable Fashion. *Fashion Theory*, 12(4), 469–488. <https://doi.org/10.2752/175174108X346940>
14. Vignali, G., Reid, L. F., Ryding, D., & Henninger, C. E. (2020). *Technology-Driven Sustainability: Innovation in the Fashion Supply Chain* (pp. 173–194). Palgrave Macmillan.
15. Van Doorselaer, K., & Koopmans, R. J. (2020). Ecodesign in the Product Development Process. In K. Van Doorselaer, & R. J. Koopmans, *Ecodesign* (pp. 157–177). Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG. <https://doi.org/10.3139/9781569908624.006>
16. Vezzoli, C., & Manzini, E. (2008). *Design for Environmental Sustainability*. Springer.

DOI 10.61993/2786-7285.2025.01.08

Dongcan ZHANG, Oksana LAHODA
THE PARTICIPATORY ASPECT OF ECO-FASHION

This study analyses the causal relationships between the evolution of design practices and the transformation of artistic and creative concepts within the socio-cultural dynamics of the 20th and early 21st centuries. Particular emphasis is placed on the centrality of human-centred design, the content of which has undergone substantial shifts in recent decades, resulting in the institutionalisation of participatory design practices. The article identifies the preconditions for the emergence of participatory approaches in clothing design, conceptualising them as a new form of designer–consumer interaction founded on shared recognition of sustainable development imperatives, demand for eco-fashion, and the creation of environmentally responsible products. The idea of eco-friendly clothing, first articulated through the ideology and lifestyle of the hippie subculture of the 1970s, has retained its relevance, though subjected to multiple reinterpretations and transformations from a subcultural trend to an autonomous sector of the fashion industry characterised by innovation, technological advancement, and process digitalisation. It is demonstrated that the processes of cultural massification and globalisation have amplified the role of the consumer as an active subject within the design process. The gradual transition from standardised products of mass culture to individualised and personalised designer apparel is shown to constitute the basis for the participatory dimension of design, facilitating the dissemination of ecological thinking and corresponding consumer demands. Furthermore, the shift from standardised mass-produced goods to individualised, personalised clothing has laid the foundation for participatory design, supporting the spread of ecological thinking and related consumer demands. Finally, the study identifies the key principles of participatory design and outlines the main concepts defining sustainable fashion development.

KEYWORDS: environmentally oriented design practices, personalised clothing, image stylistics, participation, fashion industry, ethical and aesthetic concepts, form creation

Стаття надійшла до редакції: 18.05.2025

Прийнята до публікації: 11.06.2025

Дата публікації: 30.06.2025

© Чжан Д., Лагода О., 2025



Ця робота ліцензується відповідно до
Creative Commons Attribution 4.0 International License