

BALOGH Dóra

A tudatos tervezés dimenziói a divatban

Absztrakt

A dolgozat célja a kortárs dizájn paradigmáinak feltérképezése a tervezői tevékenység és a fogyasztói magatartás vizsgálata mentén, részletesebben tárgyalva a divattervezés és a divatipar területét. Nem cél egy új dizájnfogalom meghatározása, a hangsúlyt a kortárs szemlélet komplexitásának és hatásmechanizmusainak értelmezésére helyezem. A kutatást a kultúratudományok, a dizájn- és divatelmélet területein végeztem, mindezt a társadalomtudományok, az esztétikai és a dizájnmenedzsment határterületén mozogva. A kutatás eredményeképpen elmondható, hogy a dizájn gondolkodás és a tudatos dizájn tervezési módszereinek alkalmazása komplex tartalommal ruházza fel a dizájnterméket. A kortárs dizájn tárgya maga a koncepció, és annak élményalapú átadása a szemléletformálás céljából.

Kulcsszavak: kultúratudomány, dizájnelmélet, tervezés, koncepció, divat, tudatos.

On Some Dimensions of Conscious Design in Fashion

Abstract

The aim of the paper is to present some paradigms of the contemporary design through the designer's activity and the examination of the consumer's behaviour, dealing with the area of the fashion design and industry. Our goal is not setting up a new design definition, the emphasis is on the interpretation of some contemporary views and the modes of their action. The main disciplinary fields of the research are social sciences, design and fashion theory, aesthetics and design management. Our main findings are the following: practicing the process of the design thinking and conscious design invests a design product with a complex content. The object of contemporary design is the concept and itself and its experience based deliverance in order to shape views.

Keywords: culture, design theory, concept, fashion, conscious.

1. BEVEZETÉS

Dolgozatomban azt a kérdéskört feszegetem, hogy miként írható le napjaink újszerű dizájn jelensége, s ez az új dizájn-felfogás jelentheti-e a teljes dizájn szakma, mind pedig a fogyasztói társadalom szemléletváltását. Az első fejezetben a dizájn tárgyát a kortárs dizájn jelenség megértésén keresztül vizsgálom, majd a tudatos dizájn vonatkozásában kitérek dizájn egyéni és társadalmi gondolkodásra gyakorolt hatására, a vágyott tárgyakon át az eszmeáramlásban betöltött szerepére. A termékélmény kapcsán az előző alfejezetek logikáját folytatva a tárgy és a felhasználó közti interakciót vizsgálom, majd a koncepció létjogosultsága alfejezet a tervezői gondolatok és üzenetek szerepét keresi, s hogy jelentkezhets-e ez a fajta kifejezőmód eszmei és kulturális értéként. A ruha mint társadalmi jelenség és a tervezési mechanizmusok párhuzamai második fejezetben a divattervezés fókuszából értelmezem a ruhadarabot a funkció és tárgy, a kommunikációs eszköz és a társadalmi szükséglet alfejezetekben. Érdeklődésem középpontjában a fenntartható és etikus tervezés áll, e mellett a dizájn koncepció és a divatmarketing vásárlói magatartásra gyakorolt hatása.

2. A DIZÁJN TÁRGYA

A dizájn tárgya fejezetben a kortárs dizájn területén általánosan érvényes célokat és eszközöket igyekszem feltérképezni. A dizájn jelenlegi szerepének megértéséhez szükséges a fogalom jelentésének körüljárása, s annak a változásnak a megértése, ami a dizájnt kibillentette az eddig megszokott szerepekből. A tervezői gondolkodás hozzáadott értéket képvisel, mely felveti azt a dizájnelméleti kérdést, hogy függetlenedhet-e a koncepció a tárgytól, illetve lehet-e maga a koncepció a produktum. Ennek vizsgálatához kitérek többek között a társadalmi kontextus és a dizájn kapcsolatára, az ikonikus dizájnra, a kézzel fogható termék és a gondolatiság kapcsolatára, illetve a közérzettervezés fogalmára. Abban az esetben, ha elfogadjuk a dizájn társadalmi igényekre reagáló szerepét, – mindezt úgy, hogy a közösség jobb életviteléhez járul hozzá - fontos kérdésként merül fel, hogy mi lehet a közösségi vágy, amely a dizájn mozgatója, illetve a fogyasztási szokások rámutathatnak-e a vágyott elemekre. Tárgyalom továbbá a koncepció alapú dizájn vásárlói döntésekre gyakorolt hatását, a felhasználói élmény jelenségét. A dizájn tárgyát keresve, kitérek a terméken keresztül történő üzenet átadásra és a koncepció értelmezésének fogyasztó központú vizsgálatára.

2.1. A KORTÁRS DIZÁJN JELENSÉG

A dizájn, dizájnós, dizájnner szavak használata napjainkban általánossá vált, s a köznyelvben zavarba ejtően sokféle szövegkörnyezetben megfigyelhető. A dizájn értelmezésmódja változó, dizájnelméleti síkon egy önmagát átértelmező fogalom. Különbséget feltételez többek között a szépen tervezett, a funkcionalista szemléletű termékterv és a problémamegoldó, illetve koncepció alapú dizájn között. Egy termék, mely esztétikus, nevezhető dizájnossnak akkor is, ha nem a hasznossága, hanem a szépsége miatt esett rá a választásunk? Egy könyvbortó, mely a marketing része is egyben, dizájntermékké válik, ha jól olvasható és a tördelése

megfelelő? Vajon mennyiben használhatjuk joggal az otthonunkban elhelyezett tárgyakra, a trendet követő sorozatgyártott ruhadarabokra, a minket körülvevő vizuális elemekre a kortárs dizájn fogalmát?

A dizájn szó többé már nem értelmezhető csupán a latin *designare* és az angol *design* szavak jelentésrétegein keresztül. A kortárs szóhasználat nem korlátozza a fogalmat a terv, a minta és az ábrázolás létrehozására, vagy az ipari formatervezés folyamatára. A terméktervezés alkotói tevékenységein túl ma a tervezői gondolkodás komplexitása jelenti a dizájnt. Vajon mi lehet az a tervezési alapgondolat, amely a termék létrehozásának kezdő löketét adja? Beszélhetünk-e egy általánosan érvényes területről, ami körül csoportosulnak a tervezői gondolatok, s ha igen, akkor képezheti-e ez a gondolatiság a dizájn tárgyát?

Marcus Fairs *Design a 21. században* című könyvének fűlszövegében olvasható, hogy „(…) a tervezők új generációját a stílusok és az alkotói felfogások minden eddiginél nagyobb változatossága jellemzi.”¹ Az alkotói felfogás válik a produktum elsődleges értékmérőjévé, amely kiemelten figyelembe veszi a kortárs szükségleteket és fenntartható, globális rendszerekben gondolkodik. Dilnot megfogalmazásában a társadalmi kontextus a tervezői tevékenységek belső hajtóerejeként jelentkezik, ebből következik a modern dizájn legfontosabb jellemzője, hogy „hangsúlyozottan társadalmi kontextusban hozzák létre, fogadják és fogyasztják.”² A dizájnlevű gondolkodás emberközpontú, melyben az egyéni felhasználókon túl a közösségi érdekeken át az emberiség érdekei is visszaköszönhetnek. A kortárs törekvés túlmutat Louis H. Sullivan funkcionálisizmusán. Ugyanakkor „a forma követi a funkciót” szándéka, amely a külső jegyek kialakítását a használhatóság és az értelmezhetőség felől közelíti meg, napjainkban is tetten érhető a koncepcionális tervezés logikájában. A 21. századi dizájn egyik jellegzetessége az „ikonikus” termékek létrehozása, mely a sztárkultusz sztár dizájnereinek önkifejezésére épülő, egyedi alkotásaiban nyilvánul meg.³ Ez a fajta emblemikus dizájn és expresszivitás utat nyitott az egyéni tervezői koncepciók felértékelődéséhez, a tárgyon túli gondolatok bemutatásának fontosságához, arról nem is beszélve, hogy a tervezői elképzelések – művészeti koncepciók formájában – a múzeumokban is egyre inkább bemutatásra kerülnek. Virginia Postrel *The Substance of Style (A stílus mibenléte)* című, 2004-ben megjelent könyvében írja, hogy a tárgyak esztétikus megjelenése legalább annyira fontos, mint a funkciójuk, s ezzel beléptünk az „esztétika korába”. Ez összefüggésben áll a média által felkapott sztártervezői kultusszal, a látvány- és szórakoztatóiparral.⁴ A használatból adódó funkcionális megfelelés és az esztétikai többlettartalom alapvető igényként jelentkezik ugyan a kortárs tárgytervezésben, a hangsúly azonban a termékötlet relevanciájára és létrehozásának okozati összefüggéseire helyeződik. A nyolcvanas években Renato De Fusco „négyosztatú eleméletében” rávilágít arra, hogy a dizájn nem egyenlő a termékkel. A dizájn a terméket életciklusa szerint, a terv, a létrehozás/termelés, az eladás és a fogyasztás rendszerében vizsgálja. Módszere, nem a mi a dizájn, hanem a hogyan jelenik meg a dizájn a világban kérdésfelvetésen alapszik.⁵ Géczy Nóra, *Design: Tér- és formakultúra* című könyvében kifejti, hogy minden megtervezett, ami körülvesz bennünket. Tehát a dizájn a tapintható és észlelhető teljes kör-

¹ (Fairs, 2007)

² (Szentpéteri, 2010: 62.)

³ (Fairs, 2007)

⁴ (Fairs, 2007: 11.)

⁵ (Fairs, 2007: 11.)

nyezet, melybe az értékestől a hétköznapiig, a magántól a közösségiig minden nemű funkcionális és eszmei produktum beletartozik. Ebben az értelemben a dizájn az emberi környezet létrehozója, és talán kijelenthetjük, hogy döntéseink és cselekvéseink egyik fő mozgatója.

„A tervezés »tárgya« tehát egyre kevésbé kézzelfogható, a korábbi értelemben vett termékformálás komplexebbé vált azáltal, hogy mind jobban az emberi tényezők, folyamatok és igények megtervezésére fókuszál, így a design ma már joggal nevezhető inkább »közérzettervezésnek« vagy »élménytervezésnek«.”⁶

Az élmény fogyasztási cikké vált, a termék használati értékétől szinte elválaszthatatlan, melyre a dizájn tudatosan reagál. Géczy Nóra szavaival élve a „környezettervezés” vagy „élménytervezés” azt a folyamatot helyezi előtérbe, melyben a tervező tudatosítja magában a fennálló fogyasztói igényeket, és célja, hogy a felismert igények teljesítése élményteli használathoz, illetve pozitív közérzethez vezessen. A hangsúly így a termékről a rendszerre vagy szolgáltatásra helyeződik át. A termék valós értéke a tervezési koncepcióban és a fogyasztási szokásokban, a felhasználói magatartásban mérhető. A pozitív, jó közérzet termékekkel való kiszolgálása felveti azt a kérdést, hogy mi az a közösségi vágy, vagy társadalmi életérzés, melynek szükséges megfeleltetni a produktumot.

2.2. A TUDATOS DIZÁJN

A „vágy tárgyai” Adrian Forty értelmezésében azok a tervezett termékek, melyek egy modern társadalmi mítosz kézzel fogható produktumai. A vágy-tárgyak a modern élet okozta feszültség feloldásában segítenek, az álom, a hit és a mindennapos lét ellentétét hivatottak tompítani, nem valós szükségletek kielégítését célozzák. Ebben a vonatkozásban egy fennálló problémáról vagy negatív érzésről a vágyott tárgy megszerzése ideiglenesen eltereli a figyelmet, s ahhoz, hogy hosszan fennálljon a pozitív közérzet, az ember újabb tárgyat kell szerezzen. Szentpéteri Márton joggal teszi fel a kérdéseket, hogy

„vajon a vágy e tárgyai kulturális reprezentációként, avagy kulturális produktumként működnek-e a modern társadalmakban? Bennük inkább az értékrepresentáció, avagy az értékteremtés példáit kell-e látnunk? Azok „valódi társadalmi megrendelésre (social demand) készülnek, avagy manipulált, <...> virtualizált igények kielégítésére?”⁷

A vágy tárgyai lehetnek mély tartalommal teli, megfontolt tervezésen nyugvó dizájn termékek is, melyek a megfelelő igényre reagálva, egy kidolgozott stratégiának köszönhetően az esztétikai értékeket is szem előtt tartva megfelelőek az adott közösség számára. A 21. századi tudatos dizájn szerepe tehát éppen abban áll, hogy a vágyott tárgyakat olyan produktumok testesítsék meg, melyek valós - tárgyi és eszmei - értékeket elégítenek ki, ezért megbecsült termékek, használatuk hosszasan fennáll. A pozitív fogyasztói közérzetet a megismert termék létrehozásának minőségi tartalma, a vásárlás közben született döntés értéke és a használat közben érzett elégedettség adja. David Raizman a modern dizájn értelmezését az anyagi kultúrához köti, s a hétköznapi tapasztalatok összefüggéseire vonatkoztatja. Számára a tárgyak

⁶ (Géczy, 2019, 20.)

⁷ (Szentpéteri, 2010: 79–80.; Szentpéteri, 2012)

a „*vágyak jelei*”, mely jelentéseket a vásárlás aktív folyamata során a fogyasztó tulajdonít a termékeknek. A vásárlói szokások feltérképezésével tehát megállapíthatóak olyan jellegzetességek, melyek a tárgyak társadalmi- kulturális jelentéseit alakítják.⁸ Mik lehetnek a vágyak jelei a 21. században? A fogyasztók a termékvásárlás során felruhazzák a tárgyakat az általuk preferált értékekkel. Mi történik abban az esetben, ha az értékeket a termékekkel együtt kézhez kapják, s nincs más dolguk, mint eldönteni azonosulnak-e vele? Nyilvánvalóan ezek az „előre gyártott értékek” a társadalmi, gazdasági és kulturális jellemzők tekintetében alakulnak és a globális problématerületekre fókuszálnak. Napjainkban a koncepcióalakítás a tervezés szerves része, melyet nem cél – már csak a befektetett energia és az újszerű gondolatok miatt sem – a termék mögött rejtve hagyni. A dizájn mint média kifejezetten törekszik arra, hogy a vásárlói döntés részévé tegye a tervezői elképzeléseket. A terméktervezés- és gyártási információk, a back stage és a csapat különböző platformokon történő bemutatása egy érdeklődő és tudatosan vásárló fogyasztói réteget feltételez, illetve kíván létrehozni. Ide kívánkozik Victor Papanek dizájn definíciója:

„Minden ember designer. (...) hiszen a design alapvető minden emberi cselekedetben. A tervezési folyamat ugyanis bárminő vágyott és előrelátható cél érdekében fellépő cselekvés megtervezését és ennek egy adott struktúra szerinti elrendezését jelenti.”⁹

A fentiek alapján felmerül az a kérdés, hogy vajon a kortárs dizájn a fogyasztókat az önnön életük dizájnereivé kívánja-e fejleszteni, mindezt egy célzottan, tudatos vásárlásra ösztönző magatartással, az igényeikre fókuszáló koncepciók bemutatásával? Azzal, hogy a vásárlók leteszik a voksukat egy dizájn termék mellett, önmaguk is tervezett cselekvések részévé válnak. Adrian Forty szerint a dizájn mindennapjaink meghatározó eleme, minden tervezés eredménye, ami körülvesz bennünket. Fontosnak tartja a gondolkodásunkra gyakorolt szerepének elemzését, s hiányolja az olyan publikációkat, melyek a dizájn „*eszmeáramlásában*” betöltött szerepét vizsgálják. Vajon az emberek mit gondolnak arról a világról, melyben élnek? Kiemeli a dizájn identitásformáló szerepét, „hiszen »állandó és tapintható formában« szolgál példákkal arról, hogy kik is vagyunk, és hogyan is kell viselkednünk a társadalomban.”¹⁰ A design története a közösségek és a társadalom története is egyben Forty számára. Logikáját követve, egy adott közösség története rajzolódik ki a fennálló szükségleteket kielégítő tárgyak létrehozási logikája, és használati gyakorlata mentén. Penny Sparkle designtörténész gondolata, Szentpéteri Márton fordításában, teljes mértékben rávilágít a kutatási terület komplexitására:

„A design és a tervezők a modern fogyasztói kultúra olyan nélkülözhetetlen szereplői, akik lehetővé teszik, hogy a termelésen és a fogyasztáson keresztül az emberek igényei és vágyai- akár tudatosan, akár tudat alatt – kielégítődjenek és megvalósuljanak azon vizuális és materiális értelemben vett termékek és képek segítségével, amelyek a piacon feltűnnek, és egyúttal segítenek bennünket abban, hogy eldönthessük, kik is vagyunk valójában.”¹¹

⁸ (Szentpéteri, 2010: 83–88.)

⁹ (Szentpéteri, 2010: 64.)

¹⁰ (Szentpéteri, 2010: 75.)

¹¹ (Sparkle, 2004: 2.; Szentpéteri, 2010: 43.)

2.3. A TERMÉKÉLMÉNY VONATKOZÁSAI

A vágy tárgya értelmezésében egy belső, meg nem fogalmazott érzés, mely a társadalmi interakciókban és reakciókban követhető nyomon. A tudatos tervezőnek egy lehetséges hiányérzetre szükséges fókuszálni, melynek felismerésével és a hiányterület betöltésével kielégíthető egyfajta társadalmi szükséglet. Gazdasági modell tekintetében egyfajta réspiacként jelentkezik, azonban ez a piaci rés sokszor megfoghatatlan, az eszmék és a gondolatiság szintjén létezik. Géczy Nóra olyan kezdeményező tervezői magatartásról beszél, melynek egyik útja egy innovatív réstermék vagy részszolgáltatás tervezése. A dizájnér olyan újfajta igényre válaszol és nyújt megoldást, mely eddig nem jutottak nyílt kifejezésre. Az élménynyújtás komplex folyamatként értelmezhető, melynek a koncepció, a termékjellemzők és a fogyasztási cikket körülvevő rendszerek – üzlethelyiség, reklámkampány stb. – is részei. A termékélmény a „felhasználó és a termék interakciója”.¹² A termékélmény során a potenciális vevő a termékhez kötődő pozitív élmények hatására elég motivációt érez ahhoz, hogy vásárlóvá váljon. Maximális eléréséhez többek között vizuális, taktilis, auditív motivációra van szükség. A 20. századi funkionalista tömegtermeléssel létrehozott tárgyakkal szemben a 21. században újra előtérbe kerül a személyes hangvétel, és az az érzelmi tartalom, melynek átélése során a fogyasztó megkedveli a terméket. Mindezek felett tervezői cél, hogy a termék és használója – sok esetben az előállítás aktív résztvevőjeként – szorosabb kapcsolatba kerüljön egymással.¹³ Az első élmény, a vágyott tárgyhoz, szolgáltatáshoz kötődik, a vásárlást hivatott generálni. Az érzés a birtoklás alatt is releváns marad, hogyha a felhasználó elégedett a terméktulajdonságokkal, érti a termék mögötti szándékot és ha mélyebb kötődést alakít ki a tárggyal. Az előbbiek alapján a felhasználói élmény kettős vonatkozású. Beszélhetünk egy felszínes, vagy külső marketing alapú, szükségletek feletti fogyasztást és visszatérő vásárlást generáló üzleti vonatkozásról és egy tartalmilag átgondolt, belső rendszerről. A mélyebb tartalom a dizájnér sajátos társadalmi folyamatokhoz köthető érzékenységből és felelősségvállalásából eredeztethető. Donald A. Norman, *Emotional Design* című könyvében meghatározza a dizájn három, - zsigeri, működésközpontú és reflektív - szintjét. A szintek más-más tervezői magatartást és módszereket feltételeznek. A zsigeri szint, a tárgy megjelenéséhez kapcsolódó tapasztalati szint, a működésközpontú szint a funkciót és a használhatóságot helyezi előtérbe. A reflektív szint üzenetközpontú dizájnt eredményez. Fontossá válik a kultúra és a termék viszonya, a tárgyokban megjelenő tervezői személyiség, eszmeiség és a használaton keresztül létrejövő jelentéstöbblet és kommunikációs mezők.¹⁴ Az „élmény és/vagy közérzettervezés” számára mindhárom szint megléte nélkülözhetetlen, a súlypontok azonban eltolódhatnak. A zsigeri szint „wow-faktora” már önmagában élményszintű, a tervezőt a kulturális szinten preferált fizikai jellemzők megalkotására ösztönzi. A kortárs dizájn nem csak az első reakcióra és a kulcsinre épít, (bár napjainkban az esztétika önmagában is lehet egyfajta tervezői cél), a felelős tervezésben mégis elkerülhetetlen a másik két szint megléte. A működésközpontú dizájn a rendeltetésre és a célszerűségre épít, a funkció, az érthetőség, a használhatóság és annak során keletkező fizikai érzet foglalkoztatja. A termékhasználat praktikus kell legyen, illetve jó közérzetet kell, hogy nyújtson. A használat során tehát érzetek keletkeznek. A meg-

¹² (Géczy, 2019: 219.)

¹³ (Fairs, 2007).

¹⁴ (Norman, 2004).

felelő terméktulajdonságok előre tervezhetőek a vásárló közeg megfigyelésével és a fogyasztói réget visszajelzése alapján. Az előbbieken tárgyalt termékélménnyel kapcsolatban kijelenthető, hogy az az adott tárgyra vonatkozó vonzó külső jegyeket a zsigeri szint mozgósítja, használat közben pedig a működésközpontú dizájn alapelvei lépnek életbe. Használat közben is hatással van ránk a termék esztétikája, ugyanakkor meg kell értenünk a működését, hogy hasznunkra legyen. Vagyis az első használatbavétel során a termékről információkat gyűjtünk, értelmezzük azt, sok esetben elsősorban vizuális termékjellemzők megfigyelésén keresztül. Ideális esetben a „tervezői konceptuális modell” és a „felhasználói modell” megegyezik, a felhasználó ugyanúgy érti a terméket, mint a tervező.¹⁵ A reflektív dizájn a terméktervezés során a termék tartalmi jellemzőire épít, nemcsak a dolgok jelentéséről és a személyes emlékekről, hanem a mások felé való kommunikációról is szól. A reflektív szinten feltehető a kérdés, hogy egy termék vagy szolgáltatás megvásárlásával mit üzenünk környezetünknek és környezetünk vajon hogyan ítél meg bennünket ez alapján? A dizájn célja, hogy a termék mondjon valamit saját tervezői személyiségéről, meglátásairól vagy pedig jövőbeli használójáról, s ezzel a felhasználót valami féle állásfoglalásra ösztönözze. A reflektív design által feltehető kérdések és válaszok kultúrafüggőek, mélysége a tapasztalással, tanulással és a tudással formálódik. A lényege, hogy „minden a szemlélő elméjében zajlik”.¹⁶ A reflektív szint a tartalmi értékkel, a koncepcióval gazdagodik, ami a termékárban is megmutatkozik. A kortárs dizájnban a három szint állandó kölcsönhatásban van egymással.

2.4. A KONCEPCIÓ LÉTJOGOSULTSÁGA

A kortárs dizájn a fentiek alapján elsősorban egy mélyebb értelmezhetőséget és tartalmas fogyasztói élményt nyújtó koncepcióra épül. Philippe Starck dizájn megfogalmazásában: „Design helyett: koncepció!”¹⁷ Ez a kijelentés az esztétikus, ipari formatervezett termékek tárgyiasságától vonatkoztat el. Nem a tárgy formatervezésében megmutatkozó értékeket, hanem a létrehozás miéértjére és mikéntjére adott válaszokat hangsúlyozza. A koncepció válik a fogyasztási cikké, melyet a különböző termékek megvásárlásával ismerhet meg ember, sőt, magáénak is tudhatja azt. A vásárlók a koncepciót fizetik meg, mely egy dizájn termékében manifesztálódik. Vagyis a koncepció megnyilvánulásához keres a tervező megfelelő formát, alakot és kezdi el a tervezést. Ezek alapján kijelenthető-e, hogy a dizájn tárgya a koncepció, vagy a koncepciótervezés maga a dizájn? Hogyha minden cselekvés és létrehozott produktum tervezés eredménye, akkor valóban minden ember dizájn, a kultúránk és társadalmunk aktív résztvevője és formálója. Ugyanakkor egy mélyebb koncepció megtalálása nehéz, a dizájn szakma elsajátítása egy hosszú folyamat, mert az emberi szükségletek és a felhasználói igények sokrétűek.

A koncepció, vagy a tervezői üzenet közvetítésének egyik módja a *storytelling*. A fogyasztói társadalom egésze a termékeken keresztüli kommunikáción alapul.¹⁸ S ha már vásárlásra bíztat, tegye azt etikusan és tartalmi következetességgel. Nem mindegy tehát, hogy mi az a bizonyos *take away message*, melyet a termék megvásárlásával visz haza magával a vevő - szerencsés esetben már a vásárláskor tudatosan elkötelezte magát a bizonyos tartalmi többlet mellett -, illetve amellyel a szolgáltatás igénybevétele során találkozik. Fontos, hogy

¹⁵ (Norman, 2015: 54–55.)

¹⁶ (Norman, 2015: 63.)

¹⁷ (Starck, 2007, TED).

¹⁸ (Géczy, 2019).

befogadja, átélje és megértse az üzenetet, ahogy azt már a reflektív dizájn esetében láthattuk. Ebben a megközelítésben talán elmondható, hogy a dizájn tárgya az üzenet. Mindez a tervezéstől az értékesítésen át ideális esetben egy egységet képez, a termék használati jellemzőin át pedig formálódik. A dizájn értelmezésének kulcsa David Raizman szerint abban áll, hogy elfogadjuk azt, hogy a produktum kulturális érték, a társadalomban felismerhető kulturális attitűdök kifejeződése látható formában.¹⁹ Az, hogy egy termékben értékeket, szerepeket és viszonyulásokat fedezhetünk fel, az a bizonyos tárgy vagy szolgáltatás mögötti tudatos, vagy tudat alatti üzenet jelenlétét feltételezi. A 21. századi dizájn tisztában van kulturális szerepével, azzal, hogy megalapozott koncepcióval és tervezett kommunikációval formálhatja közönségét. Géczy Nóra a fogyasztói attitűdök megfigyelésének fontosságáról ír. A tervező célja a megfigyelésén alapuló tanulás- ha úgy tetszik érzékenyítés- a következtetések levonása, majd megoldások keresése. A megoldás a terméktulajdonságokban nyeri el végleges formáját. „Tehát nem termékeket akar eladni a fogyasztóknak, hanem problémákat old meg, kérdésekre válaszol”.²⁰ Ha nem terméket, akkor koncepciót, ha nem kézzel foghatót, akkor eszmei értéket.

A következő fejezetben a ruhadarab társadalomban betöltött szerepét és funkcióit vizsgálom. Célom összefoglalni azokat a jelenségeket, melyek hatnak egy öltözék közösségi megítélésére, így közvetve a divattervezői tevékenységre is. E mellett szükséges megvizsgálni a fentebb kifejtett kortárs dizájn tárgyát alapul véve a fogyasztói kultúrát és azokat a tartalmakat, melyek egy tudatos fogyasztói réteg számára alapvető értéket nyújtanak. Tervezői munkám során célom a közösségi szemléletformálás, így elengedhetetlen feltérképezni azokat az eszközöket és módszereket, melyek a túlfogyasztás helyett egy etikus dizájnnal irányítják a figyelmet.

3. A RUHA MINT TÁRSADALMI JELENSÉG ÉS A TERVEZÉSI MECHANIZMUSOK PÁRHUZAMAI

A ruhadarab mint társadalmi jelenség egy adott közösségben elérhető materiális és elvárások függvényében folyamatosan változik. Az öltözködés az adott társadalom kultúrájának része, a hagyományokon nyugvó és a kortárs formák eszmei és esztétikai dialógusa. A kultúra részeként, annak lenyomata, amit sokszor visszatekintve látunk tisztán ok-okozati összefüggéseiben. Ugyanakkor egy közösség jellegzetes öltözködési szokása – egy jelenségre reagálva – alakíthatja a társadalmi normákat, mely ez által a kultúránkat formáló jelenséggé értelmezhető. Ezek alapján elmondható, hogy tekinthetünk a divatra kulturális produktumként és kulturális reprezentációként. A kutatási téma nagyon szerteágazó, jelen írásomban csupán a felszínt érintem, célom azonban a doktori disszertációmban az itt olvasható problématerületek mélyreható vizsgálata. A ruhadarabot a funkció és tárgy, illetve kommunikációs eszköz mivoltában vizsgálom, összevetve a tervezői célokkal a kortárs jelenségek függvényében.

¹⁹ (Raizman, 2010; Szentpéteri 2010).

²⁰ (Géczy, 2019: 47.)

3.1. FUNKCIÓ ÉS TÁRGY

A ruhadarabot társadalmi jelenségként értelmezve az alábbiakban a funkció és a tárgy fogalmakon keresztül vizsgálom. Az ősi primitívnek nevezett népcsoportokkal kapcsolatban feltehető az a kérdés, hogy mit is nevezhetünk öltözéknek, s ezen belül ruhadarabnak. A testfestés, tetoválás, a hatalmas ékszerek mind öltözékek egy bizonyos értelemben, ugyanakkor látható módon nem a test eltakarása, mindinkább annak díszítése és jelentéssel való felruházása a cél. A teljes megjelenés, a viselet- és divattörténetből jól ismert korszakokon keresztül mutatja többek között a gazdasági-kulturális berendezkedést, társadalomban betöltött szerepet, a vagyoni hovatartozást, a nemi szerepeket. Az öltözék típusoknak és funkcióknak kulturális változatairól napjainkban is beszélhetünk, ugyanakkor a modern társadalmakban a ruhadarabok egyre kevésbé megkülönböztető jellegűek. Az identitás keresése, ahogy Roger Scruton *Modern Culture* című könyvében olvasható, a multikulturális világunkban kiemelten fontos, a modern élet szövetének átható eleme.²¹ A modern társadalmakban az első benyomást jelentősen befolyásolja öltözékünk, önmagunk meghatározójává válik, tehát mindenképp kommunikálunk a megjelenésünkkel.

Malcolm Barnard a vizuális kultúra kutatója, a divatot kulturális és kommunikációs jelenségként vizsgálva különbséget tesz az öltözködést motiváló oksági viszonyok között. Az úgynevezett „*material function*” a viselés célját biológiai szükségletként írja le. Malcolm Barnard ezen belül három egységet különít el. Az első a védelmi funkció, melyet a test és a lélek, a psziché védelmére is vonatkoztatja. A második egység a szerénység, amely az elfedést, a test eltitkolását és elrejtését jelenti. A harmadik egység az előbbi ellenpólusaként az elbizakodottság, csábítás és vonzerő céljából a test megmutatását helyezi előtérbe. Barnard az öltözködés kulturális funkcióját is meghatározza, mely a materiális funkción belül is érvényes, miként egy kultúra meghatározza és kifejezi saját identitását, illetve ahogyan védelmezi és megkülönbözteti önmagát környezetétől.²² Funkcióként értelmezhető, így ide sorolom a sport, hobby és egyéb különleges események miatt történő öltözködést, hiszen speciális ruhadarabokat igényelnek, melyek a hétköznapi funkción túl egy másik területet képviselnek. Viselhetjük ruhadarabjainkat esztétikai megfontolásból, hogy szépek, csinosak, különlegesegek legyünk. Ez a funkció nevezhető egyfajta személyes esztétikára való törekvésnek, ami a viselő szempontjából az önnön megjelenés szépségét célozza, minden egyéb funkciót megelőzve.

A funkció és a funkcionalitás fogalom vizsgálható tervezői és fogyasztói oldalról. Egyrészt a funkció a felhasználói döntéshozatal eredménye. Az első döntéshozatal a vásárláskor történik, majd sorozatos döntések következnek használat közben. A funkciót meghatározza az a mód, miként a felhasználó a ruhadarabot beépíti személyes környezetébe és ahogyan alkalmazza azt a tágabb környezetben. Ezen felül a ruhadarab viselésének, ahogy fentebb olvasható, számos szimbolikus aspektusa van. A mikro- és makrokörnyezet folyamatos kölcsönhatásban áll egymással, mely a felhasználásmódot rugalmasan alakítja. A vásárlói döntés csak az első lépés egy funkció meghatározásában és kiválasztásában. A vágy tárgyak fogalommal kapcsolatban megállapítható, hogy a vásárlói döntéshozatal nem független a környezetétől. Az aktuális politikai, gazdasági események befolyásolják a társadalmi életérzést, hatásuk a kulturális termékeken keresztül is kifejeződik. Az adott közegben született és piacra

²¹ (Scruton, 2019)

²² (Barnard, 2004: 49–71.)

dobott termékek, feltételezve a tudatos tervezés és a problémamegoldó gondolkodás folyamatát, nagyobb valószínűséggel lesznek a vásárlók által preferáltak. Ugyanakkor a fogyasztás nem fejeződik be a vásárlás aktusával. A megvásárolt termék, esetünkben a ruhadarab a viselése közben tölti be funkcióját/funkcióit. A közérzettervezés szempontját is figyelembe véve nem csupán a birtoklás miatt fordul hangulatunk pozitív irányba, hanem a koncepció jelentése, egy mélyebb eszmei elköteleződés élménye teszi mindezt. A funkció ezen területe tehát tervezőként a termékhez rendelhető, a koncepcionális tervezés alap logikája mentén. A funkció a fentiek alapján olyan gondolatisággként is meghatározható, amit a tervezői koncepcióból a felhasználó a magáévá tesz és amivel a ruhadarab viselése közben azonosul, esetleg tovább ad közösségének. A felhasználói élményt a tárgyesztétika és a funkcionalitás mellett a koncepcionális tartalmi többlet adja. Maga a koncepció értelmezésének folyamata, logikájának felismerése és megértése is tekinthető a termék vagy szolgáltatás funkciójának. Ebben a megközelítésben a funkcionalitás mértéke a fogyasztói és a közösségi szemléletformálás sikerességében mérhető.

A használati funkciót félretéve, egy ruhadarab tisztán tervezett tárgyként is vizsgálható a művészi önkifejezés szempontjából. Ebben az esetben a művészi hozzáadott érték magában az inspiráció alapú alkotásban, annak eredetiségében, esztétikájában érhető tetten. Barnard az önkifejezés ezen művészi formáját a kommunikációs funkcióhoz sorolja. Sanda Miller felteszi azt a kérdést, hogy lehetséges-e a divatot a művészet egyik formájának tekinteni. Számára a divattermék, mint funkcionális tárgy vonatkozás mellett a szemnek szép divat, muzeális tárgyként is értelmezhető.²³ A divat, mint művészeti ág és mint kulturális produktum, mára biztos helyet foglal el a társadalomban. Az esztétikai szerep mellett a művészi tárgyak többsége innováció alapú, a tervező szakmai hozzáértése és újtásra való törekvése együtt érvényesül. A művészeti céllal, általában kiállításra, pályázatra létrehozott tárgyakat szabad kreativitás és újszerű formaalakítás jellemzi, sok esetben alternatív anyaghasználattal operálnak. Nem idomulnak külső elvárásokhoz, igényekhez, s a produktum nem feltétlenül töltöhetné be az alapvetően releváns funkcióját, hiszen elsősorban nem a funkcionalitás áll a tervezői elképzelések középpontjában. A művészi tárgy esetén az esztétika és az innováció mellett kimondottan fontos a művészi én. Itt fontosnak tartom megjegyezni, hogy a művész lehet tervező és a tervező is lehet művész, a két fogalom nem zárja ki egymást. A megkülönböztést ebben az esetben a létrehozás mikéntje és az alkalmazás módja igényli. A tervező a tárgyakat külső felhasználásra hozza létre, melyhez számos gazdasági tényezőt vesz figyelembe. Elengedhetetlen számára a funkcionalitás és a piac ismerete. A művész önmagáért alkot, a folyamat szeretete vezeti, az általa létrehozott tárgyak a személyiségének, gondolatainak expresszív, szimbolikus lenyomatai. A tervezői tevékenységből sem hiányozhat a személyiség, az egyéni látásmód, a művészből viszont hiányozhat a gazdasági vonatkozás. Egy művész nem feltétlenül a piacra termel. Mindkét munkafolyamat kulturális értékkel bír, mind az alkalmazott, ipari, mind az önmagáért való művészet produktumai a muzeális gyűjtemények részei, a kultúránk meghatározó elemei. Penny Sparkle *An Introduction to Design and Culture* című könyvében kijelenti, hogy a dizájn szerepe éppoly számottevő a magas kultúrában, mint a tömegkultúrában.²⁴ A művészi produktum vonatkozásában elmondható, hogy az inspiráció alapú munka feltételezi a tartalmi többletet, tehát az önkifejező művészet célja is lehet valami

²³ (Miller, 2007.)

²⁴ (Sparkle, 2004.)

globálisan értendő, közösség formáló és társadalomkritikus gondolatiság felmutatása. A divattervezés területén a gondolatok, eszmék, elvek közvetítésének inspiráció alapú művészi síkja találkozik a tervezési koncepcióalakítás felhasználó központú világával. A tervezett tárgy művészi és funkcionális, s mindkét hozzáállásnak szerves része az adott korban releváns gondolati mező. Az inspirációs forrást és a tárgy mögötti szándék kifejezésének módját és mértékét tervezői döntések sora határozza meg, mely nem lehet független környezetétől.

3.2. KOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZ

Az öltözék részleteiben, illetve a teljes összképet tekintve és a használati mód vonatkozásában kommunikál viselőjéről, melyen keresztül számos társadalmi, kulturális, gazdasági, csoportos és egyéni vonatkozás vizsgálható. Az alábbiakban nem célom kitérni a divat, mint nyelv részletekbe menő vizsgálatára, ugyanakkor megkerülhetetlenül fontos részét képezi kutatási területemnek. Öltözékünkön keresztül vizsgálható a társadalmi helyzet, státusz, a csoport-szellem. A társadalmi -és gazdasági szerep meghatározásán túl politikai szimbólumként is megjelenhet, közvetíthet hitvallást, kapcsolódhat társadalmi rituáléhoz. Jelölhet egy bizonyos szórakozási formát, kikapcsolódási tevékenységet. Utal az identitásra, nemi szerepre, helyet ad az önkifejezésnek. Barnard a kulturális funkció alá sorolja a ruha kommunikációs szerepét, hiszen amit közvetít az a kultúráról mesél, annak függvénye, következménye és előmozdítója is egyben. A kultúratudományok számára Scruton szerint minden „cselekvés vagy alkotás kulturális jelentőségűnek bizonyul, amennyiben az a társadalmi kapcsolatok identitásképző termékének tartható.”²⁵

A kultúra szövetén belül létrehozott tárgyak kulturális reprezentációként is értelmezhetőek, mi szerint azok valamilyen szimbolikus tartalommal, egy értékrendszer megjelenítésére, kifejezésére szolgálnak. Peter Burke szerint a kulturális reprezentációk nem a társadalmi jelenségekre utalnak vissza, éppen ellenkezőleg, magát a valóságot teremtik meg. Szentpéteri kiemeli, hogy a kultúratudományok szerint „maga az öltözködés hozza létre azokat a kulturális értékeket, amelyek a közösséget reprezentálják a maguk és mások számára.”²⁶ Tehát ez a fajta identitásképzés egy aktív, produktív folyamatként írható le, s ez alapján Szentpéteri a kulturális produktum fogalom használatát javasolja. A kulturális produktum nemcsak a közösség, hanem az egyén öndefiníálásáról, értékrendjéről is tanúskodik. Sparkle, a kortárs fogyasztói kultúrában jelentős szerepet tulajdonít a dizájnnek és a tervezőknek. A jelenlétükkel

„lehetővé teszik, hogy a termelésen és a fogyasztáson keresztül az emberek igényei és vágyai – akár tudatosan, akár tudat alatt – kielégítődjenek és megvalósuljanak azon vizuális és materiális értelemben vett termékek és képek segítségével, amelyek a piacon feltűnnek, és egyúttal segítenek bennünket abban, hogy eldönthessük, kik is vagyunk valójában.”²⁷

Vajon mennyiben nevezhető személyes döntés eredményének, hogy miként mutatkozunk, hogyan öltözködünk? A reklámpiar kész sablonokat, ideálokat szolgáltat, melyekből a leg-

²⁵ (Szentpéteri, 2010: 32.)

²⁶ (Szentpéteri, 2010: 38–39.)

²⁷ (Szentpéteri, 2010, 43.)

szimpatikusabbal azonosulva megspórolják a fogyasztóknak az önkép és a személyiség kialakításának hosszadalmas folyamatát. A felvett stílus bármikor cserélhető egy jobbra, így vizsgálható a tárgyakon keresztül történő szépség, különlegesség hajszolása és a jólét megítélésének problematikája. Szétválik a külsőség a valós értéktől, a gyors fogyasztás a megbecsült tárgyhasználatától. Ugyanakkor ez a fajta verseny a közösség számára közös célt nyújt, közös érdeklődéssé válik a trend és az aktuális divat. A fogyasztói társadalom a felszínes jólétben a könnyen elérhető termékekkel pótol, kompenzál, gondolkodás nélkül túlfogyaszt. Napjainkban a dizájnerek olyan termékek és szolgáltatások létrehozását célozzák, melyek a társadalmi igényeknek eleget téve a közösség érdekein, jólétén túl a globális fenntarthatósági szempontokat helyezik előtérbe. A fenntartható tervezés, olyan opciót nyújt, mely összekapcsolja és egységben kezeli az általánosan vett terméktervezést, az ökológiailag érzékeny tervezést, mindezt humánökológiai szempontok figyelembevételével.²⁸ A termék-előállításról a használaton át a termék utóéletének feldolgozási folyamatát is kidolgozza. Az érzékenyített koncepcióalakítás a kulcsfontosságú tervezési szempont. A kortárs dizájn értéke az a felfogás, miszerint a tárgyak nem közömbösek többé. Az életvitel szerves részei, melyeket tudatosan választva, megértve létrehozásukat, rendeltetésüket, a termékélettartamot figyelembe véve felelősen és szeretettel használunk. Ezzel párhuzamosan kijelenthető, hogy a pazarló életmód nem trendi, a fogyasztói magatartás az utóbbi években drasztikus változáson megy keresztül, a slow dizájn közismert fogalomként tekintve a globális problémákat. A dizájnerek számára belülről fakadó motiváció a társadalmi felelősségvállalás, termékeken keresztül online és offline kommunikálja értékrendjét, a gyártási folyamatot láthatóvá teszi. Kielégíti és megfelel annak a közösségi igénynek, mely mára tudni szeretné mit vásárol, a vásárlással pedig voksol és meghatározza önmagát.

3.3 TÁRSADALMI SZÜKSÉGLET

Az öltözködés egyértelműen egyéni és társadalmi szükséglet, ezen felül a társadalmi igények kielégítésének szimbolikus eszköze. Egy márka pozicionálásakor többek között az előbbieket figyelembevételével és a tervezői attitűdnek való megfeleléssel határozzuk meg a márkacsaládot. A branding szerves része a megfelelő piac és célcsoport meghatározás. A divatmárka esetén a célcsoport gender szerinti megkülönböztetéséről vagy összeméréséről is beszélhetünk. A nemek szerinti célcsoport meghatározás azonban nem elegendő, ugyanis terméktervezési -és márkakommunikációs szempontból a célzott vásárlóközeg profilját is szükséges meghatározni. Így az életkor, az anyagi helyzet, az érdeklődési kör és ami számomra a legfontosabb tényezővé vált, a fogyasztási szokások kérdésköre is a branding része. A túlfogyasztással kapcsolatos kortárs ellenérzések, a környezetterhelés problémája megváltoztatta a divatiparhoz való társadalmi hozzáállást. A tervezők számára nyitott a lehetőség egy olyan igény kielégítésére, ami a fast fashion ellenpórusaként a slow dizájnban és a felelős tervezésen keresztül nyilvánul meg. A fogyasztók informálásával és érzékenyítésével a dizájntermékek létrehozásának folyamata érthetővé válik, a tevékenység több szempontból is felértékelődik. A közérzettervezés fogalma létjogosultságot kap, a dizájn termék nem pusztán tárgy mivoltában, mind inkább tartalmát, üzenetét tekintve kívánja formálni a közösségi szemléletet.

²⁸ (Szentpéteri, 2010.)

Kimondható, hogy maga a divat, az öltözködés, a trendkövetés a nőiséghez sorolt preferenciák. A divattermékek elsődleges célcsoportja a nők, akik lényüknél fogva érzékenyebbek, sok esetben emocionális alapú döntést hoznak. A Geert Hofstede kultúrakutató IMB tanulmányában négy kulturális dimenziót határoz meg, melynek egyike a férfiasság – nőiesség páros. A tradicionális férfi értékek közé sorolja az eredményorientáltságot, az erőt és minden olyan eredményt, mely materiális javakban mérhető. A női értékek az előbbiek ellenpórusa, a kapcsolatok ápolása és építése, szerénység, gondoskodás és az életminőség javítása. Jenny Darroch a nőknek szóló marketing stratégia tanulmányozásával kapcsolatban kifejti, hogy a női identitás és az önkép folyamatosan változik, ezért fontos előbb azt a kontextust feltárni, melyben értelmezi magát, ez alapján határozható meg a szükséglete. A szükséglet felderítése megelőzi azt a tényt, hogy nőről van szó. Darroch megfogalmazásában: „needs first, gender second”²⁹ A menedzsment és marketing szakirodalomban a kulturális diverzitás vizsgálatához is előszeretettel használják Hofstede kutatási eredményeit, azonban a társadalom-és kultúratudományok területén sok ellentmondásra derül fény a dimenziók összevetése során.³⁰ A nőies és férfias tulajdonságok egymásról való éles elhatárolása napjainkban már nem helytálló. Bernice Kanner marketing szakértő 2004-ben kiadott *Pocketbook Power: How to Reach the Hearts and Minds of Today's Most Coveted Consumer – Women* című könyvében a női szerepek és egyenjogúsági kérdések mentén kifejti, hogy a női vásárlóerő miképp változtatta meg radikálisan a marketing -és reklámpiar arculatát. Andrew Hacker amerikai politológus szavaival élve, a nők már nem rendelik alá magukat vagy limitálják ambícióikat, hogy az életet minél kellemesebbé tegyék a férfiak számára. A napjaink normái szerint a nők szabadon megválaszthatják életvitelüket, övék a döntés. A piacnak meg kell tanulnia a független nők nyelvét, s fel kell tennie a kérdést, milyen is a 21. századi nő, mit akar és mi az elérésükhöz vezető út.³¹ Az ideál keresés, a hasonulni vágyás tekintetében tehát nem indokolt a tradicionális értelemben vett személyiségjegyekhez ragaszkodni. Kérdésként merül fel, hogy vajon összeegyeztethető-e a reklámpiar által közvetített nőkép a dizájnerek által preferált kommunikációs stílussal és női célcsoport karakterekkel. Számomra egyértelmű a köztük lévő ellentmondás, hiszen a tömegtermékek fogyasztást generáló karakterei díszletek csupán, nem önazonosak. Ismétlődő sablonjai egy áhított szerepnek. Az általuk felvonultatott termékek a vásárlóktól függetlenül léteznek majd, hisz megszerzésükkel csupán az ideál elérése a cél. A dizájnerek arra törekszik, hogy terméke a felhasználó személyiségének megfeleljen, a magáénak érezze azt, ne elsősorban a más milyenné válás foglalkoztassa. Az ideál keresés még mindig külsőségekre épül, sok esetben nem beszélhetünk felelős marketingkommunikációról, csupán a *vedd meg, legyen a tiéd, most megéri, légy te is trendi* felhívásokat látjuk. Igény mutatkozik arra, hogy mindezekről függetlenül, kritikai szemlélettel felvértezve a vásárlói döntések értékítéletet fogalmazzanak meg. Ki nem mondott társadalmi igénynek tekintem a szemléletformálás szükségességét, melynek eléréséhez dizájnereként a tudatos fogyasztást ösztönözve, a fenntarthatósági kérdésekre érzékenyen reagálva sokat tehetünk. A slow fashion WEALL márkám, limitált szériás női kapszula kollekciókat vonultat fel. Töreksem arra, hogy a sales fókuszú tartalmak helyét egy információ központú, tudatosabb fogyasztói életérzést célzó, a márka gondolatiságát mind inkább bemutató tartalomgyártás vegye át. Mindezt elsősorban a közösségi

²⁹ (Darroch, 2014: 197.)

³⁰ (Primecz, 1999.)

³¹ (Kanner, 2004.)

szemléletformálásért, s nem marketing stratégiai szempontból teszem. A dolgozatban szereplő gondolataim szélesebb körben való kifejezését dizájnereként a kreatív alkotási folyamatokon és a márkakommunikációs platformokon keresztül valósítom meg. A dizájn gondolkodás első lépése a probléma felvetés, a problématerület meghatározása, ami mindig társadalmi vonatkozású, s jobbitó, fejlesztő szándékú. A probléma kettős vonatkozású. Egyrészt a fenntartható dizájn szempontjából a minél „zöldebb” termékek létrehozása a cél. Másrészt nem elegendő csupán a termék megléte, a fogyasztói szemléletváltás is kulcsfontosságú.

Fontos számomra a kollektív tudatos alapanyag választása, az etikus gyártás és a márkakommunikáción keresztül történő edukáció. A dizájnerek és a fogyasztók – vagy a társadalom – között egy olyan párbeszéd megteremtésére van szükség, amelyben tisztázódik minden résztvevő felelőssége. A workshopok és a nyitott műhely mozgalmak jól működő kommunikációs platformok, melyek összehangolják az elméleti és a gyakorlati tevékenységeket és kézzel foghatóvá teszik a dizájnt a résztvevők számára. A közvetlen kapcsolat lehetőséget biztosít a kreatív alkotási folyamat megértésére és megtapasztalására, illetve élmény alapú tanulást eredményez, a személyre szabott gyártás pedig hosszú távon megbecsült tárgyakat eredményez. A tervezők által létrehozott közösségi szolgáltatások az élménytervezés kategóriájába sorolhatóak. A tervezői gondolatok átadása felelősségteljes tevékenység.

A divatipar etikai felelősségét számos kritika éri, melynek marketing központú mikro- és makroszintű vizsgálata is lehetséges. A mikroszint egy példája, amikor a vásárló úgy érzi, nem megfelelő bánásmódban részesül, vagy félrevezetik, becsapják. A makroszint sokkal összetettebb, bizonyos tevékenység nem szándékolt, váratlan következménye. Ilyen például a 20. század végi divatipart érő kritika, mely szerint érzéketlen hozzáállása a környezetvédelmi kérdésekhez, serkenti a „*throw-away society*”-ra jellemző túlzó fogyasztást. A társadalomkritikák új marketingstratégiát hívtak életre, számos cég számításba vette a divat zöld vonatkozásait. További kritikaként fogalmazódott meg az, hogy a divatlapokban és a divatbemutatókon egy bizonyos modell-típust preferálnak. Problémát jelent egy olyan nőkép alkalmazása, mely a nők szexuális tárgyként való kezelését sugallja, s ami a serdülőkori étkezési zavarok előmozdítója is lehet.³² A kortárs divatipar feloldotta ezt a feszültséget, különböző testalkatú, származású, nemi identitású, változatos karakterrel rendelkező modellel találkozunk. Az idealizált nőkép helyét a sokszínűség vette át. A stratégia rugalmasan reagál a világnézeti kérdésekre, a fogyasztói igényekre és magatartásformákra. A marketing fókuszában már nem az általánosan vett nő és férfi áll, hanem maga a társadalmi szükséglet, mely új nézőpontokat eredményez a márkakommunikációban. A hétköznapi kommunikáció része a környezetvédelem, tetteinkkel a pozitív irányú globális változáshoz szeretnénk hozzájárulni. Értékesé vált az előrelátó gondolkodás, a társadalmi érdek. Beszélhetünk tehát egy nemes ügy iránti elköteleződésről, mely a szavakon túl a cselekvésekben és a személyes tárgyhasználatban fejeződik ki. Ennek a változásnak is köszönhető, hogy napjainkban létrejött egy olyan divattermék fogyasztó réteg, mely a társadalmi felelősségvállalással, a példamutató magatartással és etikus, nyílt szemlélettel azonosítja önmagát.

³² (Easey, 2009: 63–70.)

4. ÖSSZEGZÉS

A dizájnról mindinkább úgy érdemes gondolni, mint a tervezői gondolkodás tárgyáról, illetve szolgáltatásokon keresztül való kifejezéséről. A közérzet megváltoztatására és a szemléletmód formálására törekvő élményalapú koncepciók mindegyike felelős tervezés eredménye. A dizájn esztétika és funkció központúságát, a kortárs törekvések tekintetében felváltja a koncepció jelentősége. Úgy gondolom, függetlenedhet a koncepció a tárgytól és tekinthető a koncepció a produktumnak. A kortárs dizájn olyan tárgyak létrehozását célozza, melyek nem csak használati tárgy mivoltukban jelentősek a társadalom számára, hanem az általuk közvetített üzenet tekintetében is. Ez az üzenet, mint például a fenntarthatósági kérdésekre adott tervezői reakciók és válaszok, a tárgy létrehozásának koncepcióján keresztül, az önálló márkakommunikációs eszközök segítségével, illetve intézményesített keretek között juthat el a fogyasztókhoz/befogadókhoz. A dizájngondolkodás problémamegoldó és a tudatos dizájn koncepció alapú tervezési módszereinek alkalmazása komplex tartalommal ruházza fel a dizájnterméket, mely a márkakommunikáción keresztül a közösségi szemléletformálás eszközévé válik, s melyben a visszacsatolásra fokozottan figyelmet fordít. A kortárs dizájn tárgya társadalmi és a globális problémákra szabott. Fontos a dizájn felelősségvállalása, az eszmeáramlásban betöltött szerepe. A társadalmi gondolkodásra gyakorolt hatása számottevő. A vásárlói szokások megváltoztatására tett kísérlet véleményem szerint akkor a legeredményesebb, ha társadalmi interakciókon keresztül, élmény alapú tanulással történik. A dizájn célja koncepcióját érthetővé és a termékélmény részévé tenni. Az említett problématerületeket a ruhát társadalmi jelenség vonatkozásában vizsgálva elmondható, hogy a 21. századi tervezési mechanizmusok megváltozásával párhuzamosan a divattermék funkciója és tárgyi mivolta is formálódik. A divat mint kulturális produktum, művészet és ipar, ideális esetben egymást erősítő kommunikációs csatornaként funkcionálnak a globális társadalmi kérdésekben. A fenntartható tervezés mellett a divatipari tevékenység több pontján is etikai kérdések merülnek fel, melynek tisztázására a közösségi igények, a társadalmi hozzáállás feltérképezése nélkülözhetetlen. A divatmarketing és ipar vásárlói magatartásra gyakorolt hatása kimagasló, ezért nem elegendő csupán a dizájn felelősségvállalása.

Minden ipari szereplő összehangolt együttműködésére van szükség ahhoz, hogy a felelős dizájn tárgya egy egységes üzenetű kovácsolódva, eredményesen formálhassa a globális társadalmat.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Barnard, Malcolm (2004) *Fashion as Communication*. Routledge, United Kingdom.
Darroch, Jenny (2014): *Why Marketing to Women Doesn't Work. Using Market Segmentation to Understand Consumer Needs*. Palgrave Macmillan, New York.
Easey, Mike (2009): *Fashion Marketing*. Third Edition, John Wiley & Sons Ltd, United Kingdom.
Fairs, Marcus (2007): *Design a 21. században. A design új irányjai a tömegtermeléstől a kísérleti törekvésekig*. Alexandra, Pécs.

- Géczy Nóra (2019): *Design: Tér- és formakultúra, Gondolatok térről, tárgyról, emberről*. Scolar Kiadó, Budapest.
- Kanner, Bernice (2004): *Pocketbook Power: How to Reach the Hearts and Minds of Today's Most Coveted Consumer – Women*. McGraw-Hill, United States.
- Miller, Sanda (2007): Fashion as Art; is Fashion Art? *Fashion Theory, The journal of Dress, Body and Culture*. New York.
- Norman, Donald A. (2004): *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. Basic Books, New York.
- Norman, Donald A. (2015): A Design Három Szintje. /Ford.: Sipos Dániel/ *Disegno – a design-kultúra folyóirata*. (II), № 1–2, 44–64.
http://disegno.mome.hu/articles/Disegno2015_1_2_04_Norman.pdf
(Megtekintés: 2019. 10. 07.)
- Primecz Henriett (1999): Hofstede – más szemmel. *Marketint&Menedzsment*, (33), №3-4, 111–115. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1943/1774>
(Megtekintés: 2019. 11. 20.)
- Raizman, David (2010): *History of Modern Design*. Laurence King Publishing, London.
- Scruton, Roger (2019): *Modern Culture*. Bloomsbury Publishing PLC, London.
- Sparkle, Penny (2004): *An Introduction to Design and Culture: 1900 to the Present*. Taylor & Francis Ltd, London.
- Starck, Philippe (2007): *Design and Destiny*. TED Conference
https://www.ted.com/talks/philippe_starck_design_and_destiny (Megtekintés: 2019. 10. 12.)
- Szentpéteri Márton (2010): *Design és Kultúra. Befogadó designkultúra*. Építész fórum, Budapest <https://epiteszforum.hu/uploads/files/2010/03/design-es-kultura-szentpeteri-2010.pdf>
(Megtekintés: 2019. 10. 11.)
- Szentpéteri Márton (2012): Mítoszok a designkultúrában. *Replika*, (80), №3. 159–168.
http://replika.hu/en/system/files/archivum/replika_80-15_szentpeteri_1.pdf
(Megtekintés: 2019. 10. 11.)