

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра мистецтва та дизайну костюма

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

Розробка колекції чоловічого одягу на основі впровадження екологічно
орієнтованих принципів створення продуктів моди

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Дизайн (за видами)

Виконав: студент групи МгД2-22

Хоменко В.К.

Науковий керівник д. мист., проф. Чупріна Н.В.

Рецензент к.т.н., доц. Струмінська Т.В.

Київ 2023

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра мистецтва та дизайну костюма

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Дизайн (за видами)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри МДК

д.т.н., проф. Калина ПАШКЕВИЧ

“__” _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Хоменку Владиславу Костянтиновичу

1. Тема кваліфікаційної роботи Розробка колекції чоловічого одягу на основі впровадження екологічно орієнтованих принципів створення продуктів моди

Науковий керівник роботи Чупріна Наталія Владиславівна, д.мист., проф. затверджені наказом КНУТД від «12» вересня 2023 р. № 210-уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукові публікації та джерела за темою та дослідження дизайн-проектування одягу в руслі екологічних напрямів дизайну

3 Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ, Розділ 1. Дослідницький, Розділ 2. Науковий, Розділ 3. Проєктно-композиційний, Розділ 4. Проєктно-конструкторський, Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки

4. Дата видачі завдання серпень 2023

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1. Дослідницький	Наталія ЧУПРИНА, проф.		
2. Науковий	Наталія ЧУПРИНА, проф.		
3. Проектно-композиційний	Наталія ЧУПРИНА, проф.		
4. Проектно-конструкторський	Ірина ДАВИДЕНКО, доц.		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	10.08.2023	
2	Розділ 1. Дослідницький	01.09.2023	
3	Розділ 2. Науковий	15.09.2023	
4	Розділ 3. Проектно-композиційний	01.10.2023	
5	Розділ 4. Проектно-конструкторський	15.10.2023	
6	Загальні висновки	20.10.2023	
7	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)	25.10.2023	
8	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку	05.11.2023	
9	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 14 днів до захисту)	10.11.2023	
10	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату та текстових співпадінь (за 10 днів до захисту)	12.11.2023	
11	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	15.11.2023	

З завданням ознайомлений:

Студент _____

Владислав ХОМЕНКО

Науковий керівник роботи _____

Наталія ЧУПРИНА

АНОТАЦІЯ

Хоменко В.К. Розробка колекції чоловічого одягу на основі впровадження екологічно орієнтованих принципів створення продуктів моди. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2023 рік.

В роботі охарактеризовано відмінні риси концепції швидкої та повільної моди, помірного споживання продуктів моди. Наведено порівняльний аналіз формування цих концепцій у системі споживання продуктів моди. Сформульовано основні положення та напрями дизайн-діяльності для реалізації концепції повільної моди. Визначено принципи стійкої моди, що спонукають до становлення культури створення та споживання продуктів моди, зокрема модного одягу. Здійснено систематизацію підходів до впровадження принципів сталої моди в дизайн-діяльності в індустрії моди. Охарактеризовано стилістику мінімалізму як основу створення продуктів моди, що відповідають принципам концепції помірного споживання та довготривалої експлуатації модного одягу в сегменті мас-маркету. Сформульовано базові критерії впливу мінімалістичного підходу до створення продуктів моди на виробництво та споживання модного одягу. Визначено аспекти сталого розвитку дизайн-діяльності на основі впровадження мінімілістичного підходу до створення модного одягу. Охарактеризовано явище апсайклінгу та його значення для створення унікальних продуктів моди. Сформовано базові критерії виробництва продуктів моди засобами апсайклінгу. Охарактеризовано апсайклінг як метод проєктування та здійснення дизайн-діяльності.

Ключові слова: *продукт моди, дизайн одягу, швидка мода, повільна мода, стійка мода, мас-маркет, апсайкл-дизайн, проєктні практики, модний одяг, модний тренд, ресайклінг, індустрія моди, дизайн-діяльність outdoor-одяг.*

SUMMARY

Khomenko V.K. Designing a collection collection of men's clothing based on the implementation of ecologically oriented principles of creating fashion products. – The manuscript.

Master's degree project in specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2023.

The work characterizes the distinctive features of the concept of fast and slow fashion, sustainable consumption of fashion products. A comparative analysis of the formation of these concepts in the system of consumption of fashion products is presented. The main provisions and directions of design activities for the realization of the concept of slow fashion have been formulated. The principles of sustainable fashion are defined, which encourage the formation of a culture of creating and consuming fashion products, in particular, fashionable clothes. Systematization of approaches to the implementation of the principles of sustainable fashion in design activities in the fashion industry has been carried out. Aspects of sustainable development of design activities based on the implementation of a minimalist approach to creating fashionable clothes are defined. The phenomenon of upcycling and its importance for the creation of unique fashion products are characterized. The basic criteria for the creating of fashion products by means of upcycling have been formed. Upcycling is characterized as a method of designing and carrying out design activities.

Keywords: *fashion product, clothing design, fast fashion, slow fashion, sustainable fashion, mass market, upcycle design, project practices, fashion clothing, fashion trend, recycling, fashion industry, design activity, outdoor-clothes.*

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДНИЦЬКИЙ	11
1.1. Аналіз сучасного процесу дизайн-проектування одягу в руслі екологічних напрямів дизайну	11
1.2. Соціально-економічні передумови функціонування швидкої моди в «суспільстві масового споживання»	16
1.3. Чинники негативного впливу швидкої моди як основи індустрії модних продуктів на довкілля	21
1.4. Альтернативні концепції використання продуктів моди в сучасному «суспільстві споживання»	24
1.5. Функціонування концепції сталої моди у системі споживання продуктів моди	29
Висновки до розділу 1	32
РОЗДІЛ 2. НАУКОВИЙ	35
2.1. Екологічні ініціативи та напрями діяльності провідних світових та вітчизняних брендів модного одягу сегменту мас-маркету	35
2.2. Впровадження екологічно орієнтованих принципів дизайну сучасного вуличного спортивного одягу та одягу для туризму та активного відпочинку	47
2.3. Основні засоби впровадження екологічно орієнтованих принципів дизайну модного одягу сегменту мас-маркету	52
2.4. Апсайклінг як засіб дизайну модного одягу в різних сегментах ринку модного одягу	54
Висновки до розділу 2	67
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТНО-КОМПОЗИЦІЙНИЙ	69
3.1. Засоби апсайклінгу як основа розробки проєктного образу в дизайні одягу	69
3.2. Принципи застосування зібраного матеріалу в колекції	72

3.3. Тип споживача, для якого розроблено колекцію	73
3.4. Призначення та структура колекції	76
3.5. Колористика колекції	80
3.6. Асортиментний склад колекції	81
3.7. Аксесуари та доповнення, використані в колекції	85
3.8. Обґрунтування вибору моделей для виконання в матеріалі	85
Висновки до розділу 3	87
РОЗДІЛ 4. ПРОЄКТНО-КОНСТРУКТОРСЬКИЙ	89
4.1. Вибір моделей для проєктування	90
4.1.1. Художньо-технічне оформлення та опис зовнішнього вигляду моделі 1 (чоловічої куртки)	94
4.1.2. Художньо-технічне оформлення та опис зовнішнього вигляду моделі 2 (чоловічої куртки)	96
4.1.3. Художньо-технічне оформлення та опис зовнішнього вигляду моделі 3 (чоловічих шортів)	97
4.2. Вибір матеріалів для виготовлення моделей колекції	99
4.2.1. Обґрунтування вибору матеріалу	99
4.2.2. Символи та вимоги догляду за одягом	104
4.2.3. Характеристика ниток і фурнітури	106
4.3. Вибір способу розробки об'ємно-просторової форми моделей колекції	107
4.4. Розробка конструкції моделей колекції	108
Висновки по розділу 4	113
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	115
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	117
Додатки	129

ВСТУП

Актуальність теми. Багато з чинників, які впливають на процес глобалізації (зокрема, економічні, інформаційні, технократичні, екологічні), все активніше проявляються в різних сферах сучасного мистецтва, масової культури і моди. Це дозволяє стверджувати, що аналіз результатів їх взаємодії, як позитивних, так і негативних, сприяє прогнозуванню основних наслідків розповсюдження, а тому є надзвичайно актуальним. У сучасному споживацькому суспільстві все більшого значення для структуризації системи моди і характеристики шляхів її еволюції набуває екологічний чинник, в рамках якого формується ряд конструктивних течій. Аспекти впровадження і розповсюдження новітніх технологій проєктування, виробництва і споживання в індустрії моди знаходять все більший відгук в діяльності вчених, промисловців, дизайнерів, екологів.

Метою дослідження є визначення основних проєктних практик становлення та реалізації концепції помірнього споживання продуктів індустрії моди та екологічно орієнтованих методів створення модних продуктів у сегменті мас-маркету.

Завдання дослідження:

- навести аналіз процесу дизайн-проєктування одягу в руслі екологічних напрямів дизайну
- визначити соціально-економічні передумови функціонування швидкої моди в «суспільстві масового споживання»
- охарактеризувати чинники негативного впливу швидкої моди як основи індустрії модних продуктів на довкілля
- навести порівняльний аналіз альтернативних концепцій використання продуктів моди в сучасному «суспільстві споживання»
- охарактеризувати функціонування концепції сталої моди у системі споживання продуктів моди

- навести порівняння екологічних ініціатив та напрямів діяльності провідних світових та вітчизняних брендів модного одягу сегменту мас-маркету
- обґрунтувати доцільність впровадження екологічно орієнтованих принципів дизайну сучасного вуличного спортивного одягу та одягу для туризму та активного відпочинку
- порівняти основні засоби впровадження екологічно орієнтованих принципів дизайну модного одягу сегменту мас-маркету
- охарактеризувати апсайклінг як засіб дизайну модного одягу в різних сегментах ринку модного одягу.

Об'єкт дослідження - принципи помірної споживання продуктів моди сегменту мас-маркету.

Предметом дослідження є екологічно орієнтовані засоби створення модного одягу.

Методи дослідження. базується на впровадженні комплексного підходу до визначення критеріїв поширення концепції помірної споживання в сучасній моді. Для характеристики основних принципів швидкої, повільної та стійкої моди здійснено порівняльний аналіз чинників функціонування визначених концепцій на сучасному ринку модного одягу. В роботі з джерелами первинної інформації (дизайнерські рішення моделей одягу провідних брендів модного одягу, застосування засобів композиційно-конструкторських рішень та декоративного оздоблення продуктів моди, характеристика функціональних властивостей продуктів моди різного асортименту та призначення) застосовано предметно-аналітичний, Вибір методів дослідження композиційний та стилістичний методи дослідження. В контексті здійснення структурованого аналізу проєктних практик помірної споживання застосовано компаративний метод аналізу літературної та візуальної інформації, що спирається на документальні джерела, модну фотографію та ілюстрацію (матеріали офіційних веб-сайтів, каталогів, показів моделей одягу. дизайнерських брендів за темою дослідження)

Наукова новизна одержаних результатів результатів визначається обґрунтуванням засобів мінімалізму та апсайклінгу не лише як методами створення актуальних продуктів моди, а як проєктними підходами до поширення концепції помірнього споживання та сталої моди у сучасній дизайн-діяльності. В роботі здійснено порівняльний аналіз основних принципів функціонування швидкої, повільної та стійкої моди як концепції помірнього споживання продуктів моди в сегменті мас-маркету сучасної індустрії моди. Обґрунтовано, що мінімалістичний підхід до розробки та споживання модного одягу удосконалює культуру сталого розвитку ринку модного одягу.

Практичне значення одержаних результатів полягає в визначенні основних засобів апсайкл-дизайну як методу створення унікальних продуктів моди та розробки моделей одягу різного призначення з підвищеними функціональними властивостями чи елементами трансформації. Обґрунтовано, що екологічно орієнтовані методи створення актуальних моделей одягу сприяють розробці актуальних проєктних образів та спонукають споживачів до впровадження помірнього споживання продуктів моди у сегментів мас-маркету. Визначено, що найбільш доцільним для проєктування моделей одягу в цьому сегменті ринку можна вважати комбінування розмаїтих варіантів пропорційних та конструктивних рішень.

Апробація результатів дослідження. Теоретичні результати дослідження було оприлюднено та обговорено на II Міжнародної науково-практичної конференції «Гагенмейстерські читання» (Кам'янець-Подільський, К-ПНУ ім. І. Огієнка, 1-2 грудня 2022р.) та на III Всеукраїнській конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості» (Київ, КНУТД, 17 листопада 2022р.).

За результатами зослідження опубліковано статтю «Апсайклінг та мінімалізм як модні тренди помірнього споживання продуктів моди» у науковому фаховому журналі «Art and Design» (2023. №3. Київ: КНУТД).

Дизайн-проект моделей одягу за результатами досліджень представлено в програмі XXIII Міжнародного конкурсу молодих дизайнерів-модельєрів «Печерські каштани» (Київ, КНУТД, 2023р.).

За результатами розробки дизайн-проекту колекції одягу отримано авторське свідоцтво про реєстрацію авторського права на твір «збірку ескізів «Колекція чоловічого одягу Outdoor Fashion».

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, чотирьох розділів з висновками, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг кваліфікаційної роботи складає 179 сторінку; обсяг основної частини роботи – 128 сторінок; додатки складають 51 сторінку.

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДНИЦЬКИЙ

На сучасному етапі поширення помірнього споживання продуктів моди та відмови від концепції fast fashion, вимоги до вибору та застосування одягу різного призначення зазнають кардинальних змін. Споживачі починають цінувати оригінальність моделей та уважність до деталей, яку надають малі місцеві бренди. Вони віддають перевагу унікальним предметам одягу, що створюються з урахуванням екологічних та етичних аспектів, замість масового виробництва fast fashion.

Питання екологічності також дуже гостро стоїть перед світовою та українською модною індустрією, тому дизайнерські бренди намагаються впроваджувати в своїй діяльності принципи сталого розвитку у виробництві, відмовляючись від шкідливих матеріалів, поширюючи застосування стадій переробки одягу (наряду зі стадіями виробництва та розповсюдження). Проте, в даному контексті часто можна почути більше слів, ніж побачити реальні дії виробників одягу. Доки одні виробники продуктів моди впроваджують концепцію помірнього споживання продуктів моди (sustainability) як інструмент маркетингу, багато світових дизайнерських брендів застосовують принципи екологічного проєктування та будують власну дизайн-діяльність та бізнес, виводячи їх на рівень «мейнстріму» в індустрії моди.

1.1. Аналіз сучасного процесу дизайн-проєктування одягу в руслі екологічних напрямів дизайну

У дослідженні «Sustainable Fashion як тренд сучасності» О. Колосніченко, Т. Кротовою та К. Пашкевич проаналізовано сутність та ідеологію sustainable fashion та визначено основні принципи усвідомленої моди: використання екологічних матеріалів і тканин, отриманих з перероблених відходів; економія

всіх ресурсів, необхідних для виробництва одягу; а також зміна ставлення суспільства до одягу. Зазначено, що з доступних дизайнеру засобів впливу, виступає поведінка споживачів, яка є ключовим фактором успіху для великих «екологічних вигід» – споживач починає цікавитися аспектами походження матеріалів та виготовлення, країною виробника, можливістю утилізації виробу, здатністю до recycling або upcycling. Розглянуто особливості споживання модних товарів молоддю, яке спрямоване на екологічність, заохочення та створення більш етичного дизайну. Дослідженнями доведено, що свідомо мода – це вибір, інформація, культурне різноманіття та ідентичність [48].

В статті «Characteristics of «fast fashion» concept in fashion industry» науковцем Н. Чупріною проаналізовано основних принципів, що складають концепцію «fast-fashion», розкрито ключові критерії, за якими бренди відносять до «fast-fashion» та визначено основні принципи діяльності суб'єктів модного бізнесу в рамках цього сегменту і критерії виділення цільової споживчої аудиторії в сфері мас-маркету [7]. Більш детально концепцію швидкого реагування fast-fashion у функціонуванні системи моди охарактеризовано Н. Чупріною у монографії «Система моди XX – початку XXI століття: проєктні практики та чинники функціонування (європейський та український контексти)». Дослідником сформульовано основні принципи роботи суб'єктів системи моди в цьому сегменті, а також обґрунтовано специфіку концепції швидкого реагування fast-fashion як проєктної практики сучасної системи моди в сегменті одягу масового попиту. Визначено, що концепції швидкого реагування fast fashion та just in time лежать в основі дизайн-діяльності українських фабричних та ретейл-брендів, які спеціалізуються на розробці та тиражуванні модного масового одягу визначеного асортименту [106].

В науковому дослідженні Е. Рейнал-Печені на тему «Циркулярна мода: альтернатива швидкій моді» обґрунтовано, що негативне середовище і соціальні наслідки швидкої моди, лінійного способу споживання, занадто значні, щоб не враховувати їх в дизайнерській та економічній діяльності. Існує новий процес

проектування, виробництва, розповсюдження та обробки одягу в світі моди, який доцільно впроваджувати як найбільш перспективний в сегменті мас-маркету дизайну одягу. Циркулярна мода, на противагу швидкій моді, зародилась нещодавно (початок ХХІ ст.) та залишається дотепер маргінальною системою створення продуктів моди. Вона, безперечно, демонструє позитивний вплив на навколишнє середовище. Проте, для її оцінки проведено недостатньо досліджень, з точки зору соціального впливу на індустрію моди. Але очевидним є вектор розвитку циркулярної моди, спрямований на наближення помірному споживання продуктів моди у сучасному глобалізованому суспільстві [22].

Енергозберігаючі технології екодизайну у створенні сучасного одягу як продукту індустрії моди охарактеризовано дослідником Н. Чупріною [109]. У роботі розглянуто питання адаптації сучасних наукоємних технологій проектування модного одягу масового попиту та розкрито перспективи дослідження нових технологій розробки текстилю і створення на їх основі багатофункціонального модного одягу, який забезпечує енергоефективність та комфортність в експлуатації. Автором проаналізовано тенденції підвищення критеріїв комфортності продуктів моди в контексті тенденцій екологічно орієнтованого дизайну. Незважаючи на трансформацію як матеріальної, так і функціональної сутності одягу на сучасному етапі розвитку індустрії моди, все очевидніше, що мода, на відміну від одягу, ніколи не базувалася на критеріях практичності, комфортності або ергономічності. В роботі обгрунтовано, що не піддаються взаємозаміні такі аспекти індустрії моди як модний бізнес, виробництво одягу і культура моди. Моду при цьому, насамперед, необхідно розглядати як культуру самовираження індивіда засобами модного одягу і аксесуарів. Проте, слід визнати, що процес трансформації індустрії моди, до того ж із залученням наукоємних прогресивних технологій, завжди буде безпосередньо пов'язаний з соціо-культурним, політичним, економічним та екологічним розвитком сучасного суспільства споживання.

Питання впровадження екологічно орієнтованих технологій досліджено Т. Царук та Н. Чупріною [110]. Авторами акцентовано, що дизайнери часто шують одяг із вторинних не перероблених матеріалів, таких як старі матраци, використані армійські ковдри та парашути, зіпсовані диски, що представляють більше арт-проект, аніж промисловий підхід, тому що кожен такий виріб є індивідуальним, неповторним і його адаптація в промислове виробництво неможлива. Пошиття одягу із відходів та вторинної сировини передбачає ідею збереження екології, зменшення забруднення навколишнього середовища тощо, певне епатування споживача з метою висловити соціальну та екологічну позицію чи провести PR-презентацію. Тому дизайнери, зазвичай, звертаються до яскравих засобів художньої виразності і часто поєднують основний проектний образ, що створюють, з епатажем.

В дослідженні О. Герасименко, А. Полухіної, Ц. Лю окреслено шляхи застосування засобів апсайклінгу та ресайклінгу для створення екоматеріалів та створення з них актуальних продуктів моди, що відповідає екологічній культурі сучасного суспільства. Виявлено, що тенденції стійкої моди сьогодні набувають все більшої ваги у суспільстві та активно впроваджуються українськими і світовими дизайнерами. В результаті аналізу останніх тенденцій сталої моди авторами встановлено, що сьогодні актуальним є впровадження апсайклінгу та ресайклінгу, у тому числі можливе поєднання цих двох підходів для отримання унікальних виробів з власною історією. Розроблено колекцію моделей жіночого одягу, джерелом натхнення якої стала мода 2000-х рр. [41].

Основоположні аспекти формування маркетингової політики бренду, що працює у сфері індустрії моди в контексті концепції швидкої моди на сучасному ринку проаналізовано у дослідженні Д. Дерев'янка та Н. Воробйової. Дослідниками охарактеризовано, що являє собою швидка мода як явище та бізнес-модель роботи підприємств з виробництва одягу [45].

Визначення апсайклінгу як напряму екодизайну в сучасній індустрії моди наведено у роботі М. Сусук та Н. Чупріної. У дослідженні авторами стверджується, що найбільш актуальним питання розробки екологічно орієнтованих матеріалів та продуктів дизайну, зокрема модного одягу, є аспекти підтримки розробників та виробників тканин та безпосередньо моделей одягу, а також активної соціально-культурної реклами еко-одягу для споживачів як чинника соціальної активності (збереження планети), індивідуальних уподобань (піклування про збереження власного здоров'я) і надбання художньо-образної індивідуальності в сучасному урбаністичному суспільстві споживання. Тож, в роботі зроблено висновок, що ідея впровадження апсайклінгу в розробці продуктів моди є оптимальним поєднанням ідеї хенд-мейду як бажання виділитись, та збереження екології корисним та вигідним для всіх способом [107].

В поточних дослідженнях мистецтвознавця Т.Кротової проведено аналіз досвіду реалізації застосування техніки апсайклінгу українськими дизайнерами в умовах військового часу в Україні. На прикладі концепції бренду «314BAN» показано методи використання апсайклінгу; розглянуто експеримент нової дизайнерської марки «REwind»; проаналізовано роботи відеопроєкту «Ком'юніті нового покоління» розробленого молочною компанією «Галичина» та способи використання апсайклінгу задля покращення екологічного становища в Україні. Проаналізувавши вектор переробки вживаних речей українськими дизайнерами в роботі було визначено, що апсайклінг рефлексує на події війни в Україні. Усвідомлене створення різноманітних виробів дозволяє збалансувати економічні та естетичні запити суспільства. З таких позицій людина заощаджуватиме кошти, перероблятиме використані речі і при цьому матиме унікальну дизайнерську річ або предмет побуту, який у мирний час символізуватиме пережите [36].

1.2. Соціально-економічні передумови функціонування швидкої моди в «суспільстві масового споживання»

Перегляд принципів споживацького відношення до суспільства і шляхів його подальшого розвитку багато в чому обумовлені соціальними і природними потрясіннями, пережитими в другій половині XX століття. У контексті цього гостро постає питання про те, що технократичний характер розвитку суспільства споживання безповоротно впливає на виснаження природних ресурсів, які забезпечують життєдіяльність людини. Тенденції тотальної глобалізації сучасного суспільства, особливо в питаннях економіки, культури, екології домінують в розвитку людства в XXI столітті. Вони справляють сильний вплив не тільки на політичні та економічні, але й на соціальні, культурні аспекти суспільного буття, духовні цінності та екологічну свідомість, мистецтво, масову культуру і моду як її невід'ємну складову [44].

Активне нарощування темпів масового виробництва нівелюється проблемами необмеженого споживання, а також екологічною кризою. Прагнення до використання в своїй діяльності різноманітних прогресивних технологій властиве суб'єктам індустрії моди. І, природно, критерії використання таких технологій направлені на підвищення споживацьких якостей одягу як продукту моди, тобто на удосконалення тих аспектів, які впливають на споживацькі уявлення про модний одяг різного призначення. Органічне співіснування людини (як кінцевого споживача продуктів моди) і природи (як щонайпотужнішого постачальника сировини і матеріалів для їх створення) все більшою мірою займає розум учасників модного процесу в сучасних умовах індустрії моди. Формування і структуризація екологічної культури споживання на всіх рівнях (проектування, виробництво і експлуатація продуктів моди) є пріоритетним напрямом в розвитку багатьох галузей економіки провідних країн світу, і індустрії модного одягу зокрема [105].

В кінці XX століття набули широкої популярності концептуальні

культурологічні, філософські та науково-технічні ідеї, в контексті яких проводився активний різноплановий пошук різнопланових причинно-наслідкових зв'язків технократичного споживацького суспільства і можливостей природного світу у забезпеченні такого рівня споживання. Одним з результатів їх розвитку стала система визначень і характеристик природи як набору однорідних елементів та інструментів, який може бути перетворений на комплект роздільних і взаємозамінних деталей. І як висновок з такого механістичного уявлення про світ природи, в науково-технічних колах затвердилася думка про можливе і доцільне біоредагування, що, як видно через певний час, має і позитивні, і негативні сторони [109].

Сучасна мода, особливо індустрія моди, як її комерційна складова диктує свої правила, ідеали, свої тенденції, насичуюючи ринок модного одягу та спонукаючи стабільне споживання модних та актуальних у певний період часу речей, що накоплюються у гардеробі людини. Однак не кожному по кишені мати в гардеробі речі люксових брендів. Тут на допомогу приходять бренди нижчої якості для менш забезпеченого класу суспільства, так звані фабричні та ритейл-бренди сегменту мас-маркету. На тлі однієї речі класу люкс, бренди мас-маркету створюють близько десяти практично ідентичних моделей, які відповідають актуальним тенденціям у даний період часу. Мета такого насичення ринку модного одягу – максимально задовольнити потреби та побажання менш забезпечених верств суспільства. Людство використовує все більше модних речей, іраціональне споживання продуктів моди переважає над розумним та дбайливим [105]. Але, як кажуть, і то є цілковита правда – винні обидва: шалена та несподівана мода та переважна кількість споживачів, що намагаються відповідати модним тенденціям та підтримувати свій статус у суспільстві.

Проте, на сучасному етапі розвитку суспільства споживання, яке знаходиться, на думку багатьох дослідників, на межі екологічної катастрофи, споконвічні матеріали для створення функціонально та естетично довершеного модного одягу зазнають принципових змін під впливом науково-технічного

прогресу. В контексти цього висновку деякими дизайнерськими брендами обґрунтовується доцільність удосконалення і використання при проєктуванні модного одягу матеріалів та тканин з підвищеними енергозберігаючими властивостями [102].

Проте, останніми роками людство намагається знайти шляхи та способи задля збереження екології та більш раціонального використання природних та людських ресурсів. Усвідомлений підхід стає тенденцією, однак все ще недостатньо поширеною. З іншого боку, принцип розумного та помірному виробництва перекреслює концепція швидкої моди [105].

Швидка мода – це концепція, яка характеризується швидким оновленням асортименту дизайнерської або торгової марки кілька разів на сезон. Головною метою швидкої моди є вироблення продукції швидко, реагуючи на уподобання покупців в режимі реального часу. Концепція швидкого оновлення асортименту приваблює потенційних покупців. Проте, швидку моду можна назвати «хворобою» суспільства. Текстильна промисловість завдає величезної шкоди природі, а fast fashion прискорює усі ці руйнівні процеси [7].

Ефективним чином реагувати на мінливі смаки споживачів – головна мета швидкої моди. Ця ефективність досягається через розуміння ретейлерів бажань цільового ринку, які полягають у придбанні товару високої моди за найнижчою ціною. Насамперед, поняття категорії управління було використано для створення нового рівня відносин між покупцем та виробником. Ринок швидкої моди користується цим задля об'єднання з іноземними виробниками, аби тримати мінімальні ціни. Система ланцюжкових поставок, яка використовується для створення швидкої моди, призначена для того, щоб у процесі переміщення товару від розробки до надходження до магазинів зберігати мінімальну вартість (рис. 1.1).

Бренди зазнають великого тиску – зробити одяг "як на подіумах" за невеликі кошти і одночасно принести прибуток інвесторам. Це призводить до активної боротьби за дешеві ресурси.



Рис. 1.1. Структура функціонування концепції швидкої моди у системі споживання продуктів моди [7, 106]

Одяг класу «швидкої моди» заснований на мінливих модних тенденціях, які з року в рік створюються на весняному та осінньому тижнях моди. Акцент робиться на оптимізації певних елементів ланцюга поставок. Це робиться для того, аби останні тенденції розроблялися та виготовлялися швидко та за малі кошти, що дозволить споживачеві придбати останні модні елементи гардеробу за нижчою ціною. Саме завдяки цим принципам швидка мода отримує широке розповсюдження серед всіх верств сучасного «суспільства споживання». Вона допомагає небагатим людям долучитися до високої моди.

В певному контексті видка мода вважається концепцією демократизації модного ринку. У ранні часи заможні люди одягалися у відомих кравців і кутюр'є, тоді як інші купували одяг в місцевому магазині, до якого ті чи інші тренди можуть сягати дуже довго. Однак, швидка мода – це не про якість одягу, а про кількість новинок. Кожного року компанії, що займаються виробленням

одягу у гігантських масштабах, виробляють величезну кількість речей та про якість ніхто не дбає.

Швидка мода створена брендами навпаки з метою підвищення товарообігу. Цей термін зазвичай використовують, коли говорять про бренди, асортимент яких оновлюється дуже швидко. Дизайнерські бренди fast fashion використовують високошвидкісний цикл виробництва одягу для реалізації сьогочасних трендів. Щороку одна марка мас-маркету оновлює свої колекції близько двадцяти разів, залучаючи покупців низькою вартістю та новими моделями, що відповідають останнім трендам [44]. Такий товарообіг приносить більше прибутку за рахунок кількості проданих продуктів моди, а не їх високої вартості через застосування якісної сировини. Речі виробляються, використовуються і викидаються, не отримуючи другого життєвого циклу, не замикаючи ланцюжок споживання, а обриваючи його. Так, середньостатистичний українець щороку викидає близько 300 кг сміття, а у Гонконгу за хвилину викидають 1400 набридлих футболок.

Маркетинговий аспект є основним у функціонуванні швидкої моди. Засоби маркетингу формують або підсилюють бажання безперервного споживання актуальних трендів та продуктів моди. В свою чергу це підсилює впізнаваність брендів-розробників за рахунок постійної уваги споживачів до створених моделей одягу та високої активності у придбанні продуктів моди. Якщо довгострокові та короткострокові модні тренди вимірюються місяцями, то циклічність зміни модних колекцій у сфері швидкої моди лежить в межах 2-4 тижнів, а іноді й менше.

1.3. Чинники негативного впливу швидкої моди як основи індустрії модних продуктів на довкілля

Таким чином за багато років тенденція швидкої моди спричинила низку серйозних екологічних проблем, які з часом розрослись до величезних масштабів.

Споживання одягу зростає з кожним роком, люди купують продуктів моди все більше та частіше. У період з 2000 до 2014 року виробництво одягу зросло вдвічі. У 2014 році середній споживач купував на 60% більше одягу порівняно з 2000 роком. Швидка мода зробила брендовий одяг доступним для всіх. Такий одяг дешево коштує, але тим самим швидко втрачає свій зовнішній вигляд.

Існує ціла категорія товарів із швидким життєвим циклом, якими люди користуються доволі часто, такі як спортивний одяг, спідня білизна та взуття. Ці речі в 90% випадків потрапляють на смітник, тому як швидко зношуються. Бренди категорії "швидка мода" розширили список товарів, тепер до них можна зарахувати практично всі предмети одягу [105].

Щороку сумарно на звалищах опиняється близько 50 мільйонів тонн продуктів моди, в тому числі й предметів одягу, однак у кращому випадку лише 15% піддається переробці або потрапляє в секонд хенди. З метою економії, виробники використовують у створенні одягу безліч синтетичних матеріалів, які мають дуже довгий період розкладання. Тим самим вони знищують ґрунт та воду, з якими стикаються. Щосекунди еквівалент одного сміттєвозу з текстилем опиняється на звалищі відходів.

Крім проблеми з утилізацією виробленого одягу, гостро постає проблема з матеріалами, що залишаються на фабриці через скасування виробництва. При повній зміні колекції вже закуплені матеріали у багатьох випадках просто списуються та викидаються [7].

Обсяг викидів CO² текстильною промисловістю щорічно становить понад мільярд тонн, що є більше від усіх міжнародних авіаперельотів та судноплавства.

Індустрія моди завдає великої шкоди світовому океану, адже щороку до нього потрапляє півмільйона тонн мікрОВОЛОКОН з одягу. Еквівалентом є близько 50 мільярдів пластикових пляшок. У наш час немає остаточного рішення щодо очищення океану від мікрОВОЛОКОН, тому вони вже беруть участь у харчових ланцюжках усередині екосистеми світового океану.

До того ж, виробництво одягу генерує близько 10% світових викидів вуглекислого газу. За таких темпів до 2050 року цей показник може підскочити до 25%. Розширення різних видів виробництв прискорює процес приросту викидів вуглекислого газу, що може призвести до катастрофічних наслідків для планети. Для виробництва звичайної футболки потрібно приблизно 2650 літрів води. Еквівалентом є 700 галонів. Приблизно стільки води випиває людина за 2 з половиною роки життя. Для вироблення одного кілограму бавовни, необхідно в середньому 20000 літрів води. Загалом текстильна промисловість використовує 1,3 трильйона галонів води на рік лише задля фарбування тканин. Викиди CO₂ різко зростають при виробництві речей із щільних матеріалів, так як ті вимагають більш глибокого забарвлення. Чим складніша річ, тим більше ресурсів необхідно витратити на її створення [44].

На тлі зростаючого тиску фабрик на навколишнє середовище безліч компаній стикаються з ситуацією надвиробництва та наявністю великої кількості неліквідних залишків на складах.

Багато брендів утилізує зайвий одяг стандартними методами. У 2017 році дизайнерський бренд Burberry спалили залишки продукції на 37 мільйонів доларів [57]. Люксові бренди принципово знищують нерозпродану продукцію, щоб підтримати цінність марки в очах покупців. Основною причиною появи надвиробництва є ризик, що нестача товарів викличе незадоволення у клієнтів. Розчарування покупців та менший заробіток змушують бренди виробляти більше продукції. Перевиробництво дорого обходиться не лише власникам брендів, а й навколишньому середовищу.

Уряди країн по всьому світі намагаються контролювати діяльність модних брендів – французький уряд, наприклад, заборонив знищення залишків споживчих товарів, зробивши обов'язковим здачу продукції для повторного використання чи переробки. Завдяки тиску зовнішніх сил компанії почали змінювати звичні схеми роботи та замислюватися питаннями піклування про довкілля. Але як то не було б, бренди незмінно будуть йти на поводу у покупців, тож джерелом змін у ритейлі мають стати всі споживачі [97].

Ще одним суттєвим чинником сучасного суспільства споживання, що справляє вплив на довкілля, є шопоголізм. Так називають стан, коли людина залежна від постійних покупок. Сам шопоголізм, дійсно вважається залежністю. При шопоголізмі людина безконтрольовано та систематично купує нові речі (зокрема для покращення емоційного стану, підвищення самооцінки тощо). Роль грає не куплена річ, а сам процес і відчуття «наповнення». Проте, радість від цього недовготривала, бо цінність товару швидко зникає і тому все відбувається по замкненому колу. Особливо важливо у підкріпленні механізмів шопоголізму те, що продають разом із товаром емоцію і ця маніпуляція досить небезпечна.

Розвиток онлайн-продажів незмінно зростає, бренди змушені слідувати за своїми клієнтами, персоналізація з часом стане більш точною в міру накопичення даних про клієнта. Ринок електронної комерції трансформувалася купівельний досвід і наповнив склади роздрібних торговців поверненнями товарів, багато з яких ідуть прямо на смітник. Дуже часто покупці не здають дешеві речі, а просто викидають їх, бо не знають, що з ними робити. Поширення вірусу COVID-19 вплинуло на звичну схему споживання товарів. Для безлічі людей онлайн-покупки стали залежністю [6].

Схема споживання, що склалася, цілком можливо може призвести до того, що бренди опиняться затиснутими між зниженням цін на товари, вищим рівнем знижок, зростанням витрат і дефіцитом ресурсів по всьому шляху створення вартості.

Однак сьогодні у великій кількості існують так звані стоки та секонд хенди, куди потрапляють нерозпродані речі. Вони значно спрощують проблему перевиробництва. Люди з менш забезпечених верств населення у такий спосіб можуть собі дозволити купити ту ж саму річ за менші кошти, таким чином дещо зменшувати кількість одягу, який відправляється на смітник.

1.4. Альтернативні концепції використання продуктів моди в сучасному «суспільстві споживання»

Суб'єкти індустрії моди, особливо ті, які зайняті в розробці та виробництві модного продукту, завжди велике значення надавали науковим розробкам як у сфері надання нових актуальних властивостей матеріалам, так і на стадії проєктування модного одягу з необхідними, наперед заданими функціональними характеристиками. На сучасному етапі розвитку галузей науки, що працюють у контакті з індустрією моди, можна говорити про становлення нових концепцій і технологій, що породжують передові ідеї та модернізують традиційні досягнення в питаннях освоєння потенційних джерел сировини і отримання з них «нових натуральних матеріалів» із заданими властивостями, зокрема з поліпшеними енергозберігаючими або з підвищеними гігроскопічними характеристиками [9].

Катастрофічна ситуація надмірного споживання продуктів моди, яку зародила індустрія моди, стає дедалі тяжчою, однак можливим виходом з неї може стати нова течія, яка здатна протидіяти іраціональним діям людей та егоїстичному ставленню брендів до екології. На протигагу швидкій моді виник рух повільної моди, що критикує індустрію fast fashion за забруднення та низьку якість продуктів та товарів, підкреслюючи короткостроковість тенденцій швидкої моди.

Повільна мода – підхід до споживання одягу та аксесуарів, при якому купуються тільки якісні речі, при створенні яких дотримувався принцип

етичного ставлення до навколишнього середовища. Термін «slow fashion» був запропонований екоактивісткою та журналісткою Кейт Флетчер. Slow fashion був протиставлений мас-маркету, показавши, що прогресивний підхід до одягу – це відмова від переживання та дотримання мінливих трендів. Повільний рух у моді характеризується сукупністю усіх «стійких», «екологічних» та «етичних» напрямів моди [50].

У fast fashion використовується високошвидкісний цикл виробництва одягу, що дає «швидку відповідь» на тренди. Кожного року одна мас-маркет марка оновлює свої колекції близько двадцяти разів, захоплюючи покупців низькою вартістю та новими моделями, відповідаючим останнім трендам. Подібний товарообіг приносить вищий прибуток за рахунок кількості проданої продукції, а не за рахунок високої вартості якісної сировини. Предмети гардеробу виробляються, використовуються і викидаються, відкидаючи другий життєвий цикл. Не замикаючи ланцюжок, а свідомо обриваючи його.

Повільна мода орієнтована на подолання залежності виробництва одягу та аксесуарів та впливу швейної та текстильної промисловості на навколишнє середовище. Ключове гасло повільної моди – «якість важливіша за кількість». Це спонукає до помірному темпу споживання розумний вибір продуктів моди. Дизайнерські бренди, що працюють у сфері slow fashion, своєю творчістю наголошують на якості, а не на кількості виготовлених та спожитих продуктів моди. Також важливо, де вироблено продукт, з якої сировини і чи дає виробник робочі місця у своїй країні, чи використовує дешеву «китайську» робочу силу. Звичайно, враховуючи всі ці фактори, продукт моди значно збільшується в ціні. На противагу цьому можна навести аргумент, що річ, куплена за значну суму, носитиметься тривалий час і вона повністю окупить себе [74].

Більшість екологічно орієнтованих розробок в текстильній та модній індустрії кардинально змінюють ставлення суб'єктів моди (як виробників, так і споживачів) до використання таких матеріалів при проєктуванні та використанні модного одягу, що, у свою чергу, справляє істотний вплив на

напрями розвитку текстилю і моди. У зв'язку з цим, основна декларативна тенденція екологічного інженіринга, вживаного в сучасній індустрії моди, може бути сформульована як «розробка нового покоління високотехнологічних рішень, які наділені властивостями натуральних компонентів або перевершують їх» [3].

Основними тенденціями при цьому слід вважати [109]:

- скорочення споживання (проектування та виробництво модних продуктів тривалого користування);
- впровадження екологічних технологій проектування та виробництва продуктів моди (розробка безвідходних технологій, енергоефективність проектних пропозицій, економія природних ресурсів за рахунок багаторазової переробки сировини і відходів);
- комерціалізація «високотехнологічної моди»: якнайширше застосування високотехнологічних тканин і матеріалів в розробці традиційних продуктів моди (модний одяг, аксесуари і супутні товари);
- проектування і виробництво тілесно орієнтованих модних виробів, функціональні характеристики яких направлені на контроль за показниками життєдіяльності людини з подальшою доцільною зміною параметрів навколишнього середовища (повітропроникність, енергоефективність, гігроскопічність) для підвищення рівня комфорту. Як правило, наукові дослідження в цьому напрямі ведуться в контексті медицини, спорту або у військових цілях. Проте, зараз все більш активними стають експерименти з впровадження тілесно орієнтованих технологій в продукти індустрії моди, застосовні для масового споживача;
- активний розвиток таких тенденцій в дизайні одягу як «vintage», «second hand», «recycling»;
- широке розповсюдження тренда, який деякі оглядачі називають «екологічно орієнтованим дизайном». Його основою прийнято вважати багатофункціональність та універсальність, що, в свою чергу, сприяє

істотній економії ресурсів, у тому числі і значному зростанню енергоефективності даних модних продуктів;

- інтенсивний розвиток дизайну модного одягу для країн і регіонів, яким властиві суворі кліматичні умови. Для цього напряму, названого «неонордизм» («neonordic»), характерною особливістю є розробка технологій та проєктування на їх основі одягу з енергозберігаючими характеристиками (як з традиційних матеріалів, так і з інноваційних).

Однак філософія slow fashion не кращим чином відбивається на виручці брендів. В умовах зниження споживчої активності модним брендам складно заробляти таку суму, яку вони заробляли раніше. Тому фешн-марки все частіше звертають увагу на підхід американських компаній, які, крім активного продажу своєї продукції, займаються перепродажем вживаних речей. Розумним виходом у такому випадку також є надання послуги на ремонт одягу та взуття (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Структура функціонування концепції повільної моди у системі споживання продуктів моди

Принцип повільної моди базується на свідомому споживанні, яке дає речам друге життя. На початку концепція *slow fashion* повністю відкидала мас-маркет, визнаючи лише предмети гардеробу, виготовлені вручну. Поступово цей рух розширив свої принципи та тлумачення, спираючись на те, що речам треба давати друге життя [16]. Основні тези концепції звучать так:

- раціоналізм – розумне споживання та грамотне формування гардеробу;
- мінімалістичний підхід, який впливає на споживчі вподобання, процеси прийняття рішень та способи покупок;
- якість (матеріалу, лекал, викрійок, виготовлення продукції);
- функціональність – формувати гардероб із базових речей, які гармонують між собою;
- індивідуальне пошиття (одяг зшитий власноруч або на замовлення);
- екологічність – вибір одягу з екологічно раціональних, етично вироблених або перероблених тканин;
- хенд-мейд та власноручний ремонт одягу;
- апсайклінг – перешивання або оновлення речі, якщо вона «вийшла з ладу»;
- підтримка локальних виробників, незалежних дизайнерів та невеликих брендів з історією;
- купівля вінтажного одягу;
- усвідомленість – не дозволяти «зайвим речам» затримуватись у гардеробі та з повагою ставитися до того, що є;
- жертвування непотрібного одягу.

Дані аспекти, в умовах їх впровадження в сегменті мас-маркету, все активніше застосовуються для розкриття засад *sustainable fashion* у діяльності екологічно орієнтованих брендів модного одягу.

Однак обидві концепції – *fast fashion* та *slow fashion* – мають певну радикальність для споживача, тому не були сприйняті широкими верствами споживачів в різних регіональних сегментах ринку модного одягу.

1.5. Функціонування концепції сталої моди у системі споживання продуктів моди

Останніми роками набуває поширення концепція сталої моди, яка переосмисливши та зваживши усі плюси й мінуси, поєднує в собі обидва напрями (швидкої та повільної моди), проте надає ширші можливості у споживанні одягу та стає більш раціональною та зрозумілою концепцією.

Сталий розвиток (англ. "sustainability") – це концепція, що описує практики та підходи, спрямовані на забезпечення гармонії між поточними потребами суспільства та захистом природних ресурсів та екологічного балансу для майбутніх поколінь. Це поняття виходить за межі простої охорони навколишнього середовища та включає соціальний та економічний аспекти [9].

Місце основного тренду сьогоденного суспільства є прагнення до свідомого споживання. Невгамовні темпи виробництва нищать навколишнє середовище і одну з головних ролей в цьому посідає саме функціонування модної індустрії. Безумовно, наукові розробки та нові технології в різних сферах життя, дизайну та мистецтва – це перевага нашого часу. Однак подібний темп життя тягне за собою перенасиченість. Найбільш універсальним способом підштовхнути людство замислитися над дбайливим ставленням до проблем захисту навколишнього середовища пропонує новий напрям у модному просторі. У промисловості сформувався мирний опір, який отримав назву sustainable fashion, свідомої моди. Свідома мода – це предмети гардеробу, які створюються та використовуються найбільш свідомим чином з екологічної та соціо-економічної точки зору [15].

Sustainable fashion як концепція сталого споживання змінює ставлення проєктантів, виробників та представників мережі розповсюдження продуктів моди до створення етичних умов праці, способів переробки сировини, продуктів та відходів, відмови від застосування токсичних компонентів виробництва тощо. З іншого боку, дана концепція спонукає як виробників, так і споживачів до

етичного споживання речей, до зміни звичок та свідомого способу життя, до застосування екотканин, органічних та перероблених матеріалів, розвиток ремесел чи локального виробництва ужиткових речей та продуктів моди [19]. Такими є основні положення дієвості стійкої моди (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Структура функціонування концепції сталої моди у системі споживання продуктів моди

Однією з провідних ідей цієї концепції є усвідомлення та формулювання доцільності використання тих чи інших матеріалів з огляду на можливість їх подальшої переробки та утилізації. Стійка, етична, екологічна мода – це процес, який змінює уявлення компаній та споживачів стосовно способів утилізації та переробки одягу, сировини та відходів, про образ життя та звички. Відповідно до

ідеології концепції, стійка мода має на увазі відповідальне ставлення до навколишнього середовища і людства загалом, основними принципами якого є: використання екологічних матеріалів, отриманих завдяки переробленню відходів; економія потрібних ресурсів для виробництва одягу, а також зміна ставлення суспільства до одягу. Найбільша увага приділяється простим у виробництві та переробці тканинам [48].

Одним з найбільш неочікуваних напрямів розвитку sustainable fashion у сфері індустрії моди можна вважати подовження життєвого циклу споживання одягу та зменшення кількості речей, що використовуються одночасно. Засобами реалізації цих напрямів є обмін та оренда одягу, застосування second hand та вінтажних продуктів моди, впровадження тенденцій мінімалізму та апсайклінгу.

Важливу роль в концепції sustainable fashion відіграють самі клієнти. Завдяки усвідомленому споживанню покупці можуть впливати на політику брендів модного одягу. Споживачі все частіше віддають перевагу екологічним брендам і з відповідальністю підходять до утилізації старих речей. При великому попиті на екологічну моду компанії все більше вкладають кошти в розвиток еко-технологій, закупівлю екологічної сировини, забезпечують сприятливі умови виробництва. Таким чином формується стійка та розумна культура споживання і виробництва.

Стійка мода позиціонується як концепція, пов'язана економічною та соціальною стійкістю, а також відповідальним природокористуванням. Стійка мода, на всіх етапах формування, розвитку та споживання, має на увазі стабільний стан соціальної сфери, фінансової системи та культурних інституцій. Один із аспектів стійкої моди – етика споживання. Вона пов'язана з формуванням етичних стандартів використання ресурсів, з кількістю та динамікою споживання. Стійка мода як етична система передбачає соціально відповідальне ставлення до виробництва та людських ресурсів, задіяних у системі виробництва [40].

Окрім просування ідеї щодо відповідального користування ресурсами, стійка мода формує два основних пріоритети: створення функціонального костюма, яке забезпечило б стабільне існування моди та створення альтернативної доктрини, пов'язаної з пуританською, мінімалістичною чи раціональною модою.

На сьогодні споживання, окрім задоволення традиційних потреб, відіграє соціально-адаптивну роль, формуюючи соціальний статус людини. Для модних брендів існує величезна кількість способів запропонувати більш стійку моду споживачам, а зі сторони клієнтів – значне коло способів більш стійкого споживання продуктів моди [48]. Основними його напрямками виступають:

- ***green fashion*** (зелена мода) сповідує підтримку екології на належному рівні з боку виробництв і клієнтів шляхом мінімізації впливу на навколишнє середовище;
- ***ethical fashion*** (етична мода) закликає поважати права людини незалежно від місцезнаходження або правової системи країни; сповідує надання належного сервісу і перевіренної інформації щодо характеристик продукту і ланцюгів поставок.
- ***circular fashion*** (кругова мода) базується на тому, що всі матеріали і продукти в суспільстві використовуються і поширюються серед своїх користувачів якомога довше. Мається на увазі продовження життєвого циклу речей якнайдовше, шляхом ремонту, повторного використання та переробки.

Висновки до розділу 1

Швидка мода – це термін, який характеризує концепцію постійного споживання продуктів моди та безперервного оновлення асортименту одягу, які торгові марки пропонують споживачам кілька разів на рік. Головною метою розповсюдження концепції швидкої моди можна вважати створення, розповсюдження та споживання продуктів моди для задоволення, який

використовується для позначення швидкого оновлення асортименту марки кілька разів на сезон. Відповідно, в основі поширення концепції швидкої моди лежить висока швидкість вироблення та розповсюдження продуктів моди, активна реакція на уподобання покупців буквально в режимі реального часу (при цьому необхідно зважати, що цей попит формується та пропагується відповідними сегментами системи моди в такому ж темпі реального часу). Ця ефективність досягається через розуміння ретейлерами бажань цільової аудиторії ринку моди, що полягають у придбанні ексклюзивних або подібних їм товарів за найнижчою ціною. Концепція швидкого оновлення асортименту торгових марок приваблює потенційних покупців. Швидка мода викликає тотальну залежність у сучасному суспільстві споживання. Ланцюжки постачання є центральними для створення продуктів швидкої моди.

Дизайнерські бренди, що працюють в сегменті «швидкої моди», вимушені розробляти та виготовляти модний одяг «як на подіумах» за низьку ціну, і в той же час приносити максимальну економічну вигоду інвесторам, що часто призводить до недбалості у виборі екоорієнтованих методів використання дешевих ресурсів.

Одяг класу «швидкої моди» заснований на останніх модних тенденціях, які щорічно видаються на всесвітніх тижнях моди. При цьому увага концентрується на співузгодженості етапів виготовлення та ланцюжків поширення актуальних тенденцій та розповсюдження продуктів моди, що дозволяє широким верствам цільових споживачів придбати модний одяг та аксесуари за найпривабливішими цінами. Завдяки цьому швидка мода має такий безумовний успіх в сегменті мас-маркету. Вона допомагає небагатим людям долучитися до високої моди. Швидка мода виконує функцію демократизації модного ринку. Раніше заможні люди одягалися у своїх кравців і кутюр'є, тоді як інші одягалися в місцевому магазині, до якого ті чи інші тренди можуть сягати дуже довго.

Однак, виробники продуктів моди, що працюють в сегменті fast fashion, дбають виключно про кількість, а не якість своїх продуктів. Щороку

дизайнерські, особливо фабричні та ритейл-бренди, розробляють та виготовляють величезну кількість предметів одягу та аксесуарів, створюючи їх неякісними та токсичними у використанні. При цьому текстильна промисловість та індустрія моди завдають величезної шкоди природі та знищують запаси чистої води, а швидка мода прискорює та робить звичними усі ці деструктивні процеси.

На противагу швидкій моді останніми роками поширилась концепція повільної моди, що критикує індустрію швидкої моди за забруднення довкілля та низьку якість продуктів моди, підкреслюючи короткостроковість тенденцій швидкої моди.

Стійка мода – явище, пов'язане із зміною принципу споживання продуктів моди. Воно передбачає уповільнення темпів обігу стилю, переробку матеріалів, звернення до екологічного стандарту та етику споживання. Стійка мода має на увазі порушення базового принципу системи, пов'язаного з послідовним прагненням до новизни. Стійка мода пов'язана з обмеженням споживання та спробою встановлення відповідального використання природних ресурсів. Споживачі все частіше роблять усвідомлений вибір на користь екологічно орієнтованих брендів модного одягу і відповідально ставляться до експлуатації, повторного використання та утилізації використаних продуктів моди. Таким попитом на екологічно орієнтовану модні тенденції вони спонукають дизайнерські бренди до провадження основних принципів стійкої моди – розвиток екологічних технологій, застосування екосировини, оптимізації логістики та забезпечення сприятливих умов виробництва та етичного ставлення до працівників. Це активно сприяє формуванню окремої стійкої культури виробництва та споживання продуктів моди.

РОЗДІЛ 2. НАУКОВИЙ

Сьогодні еко-дизайн представляє собою один з найпопулярніших напрямів у моді, який несе у собі нове бачення людини в світі глобалізації та інтеграційних процесів, що характерні для сучасного суспільства. Однак, екологічні проблеми в світовому масштабі породжують бажання людини вижити, стати частиною природи, відчувати себе захищеним. Тому дизайнери прагнуть зробити одяг з натуральних, екологічно-чистих матеріалів. Наразі такими є вовна, бавовна, льон, бамбук та інші. Цікавими новинками став одяг з тканин вторинної переробки.

Локалізація стала головним принципом еко-дизайну, а еко-мода має на меті застосування при виробництві як натуральних матеріалів, так і раціонального використання вже існуючих ресурсів. Наприклад, "органічні" тканини, виготовляються з природних матеріалів: бавовни, льону тощо.

2.1. Екологічні ініціативи та напрями діяльності провідних світових та вітчизняних брендів модного одягу сегменту мас-маркету

Колекції одягу з таких еко-ресурсів на ринку зустрічаються не часто, разом з тим багато відомих брендів, таких як "Nike", "Gap" використовують екологічно чисті тканини, у своїх колекціях. Бренд "Marks and Spencer", також підтримує еко-моду, вкладаючи мільйони коштів, "Levis" постійно створює нові колекції джинсів та фурнітуру до них з еко-матеріалів. Цілком зрозуміло, що стійка мода не досягла «переломної точки». Поточні інновації у сфері моди мають багато інших нововведень. Однак шлях, пройдений ініціаторами поширення свідомого споживання продуктів моди, вплинув на свідомість

багатох відомих брендів. Деякі з них почали пропонувати цікаві та корисні ініціативи.

Так, у магазинах **H&M** [73] приймають старі ношені речі та предмети інтер'єрного текстилю. Потім вони відправляються на найближчий пункт сортування, де їх класифікують та використовують відповідно до зазначених категорій. Людям, які здали речі, видають купони зі знижками на придбання нових продуктів моди з асортименту компанії. Компанія створила мережу магазинів по всьому світу, де приймаються уживані речі, причому не тільки марки H&M, а й інший фірмовий одяг. Також шведським мас-маркетом проводиться масштабна кампанія (World Recycle Week) зі збирання непотрібного одягу, постільної білизни, штор тощо. Метою кампанії є зібрати тонну текстильної сировини та запустити технологію замкнутого циклу у сфері модної індустрії. Вживані речі переробляють у волокна для створення нових тканин, з яких потім виготовляють модні моделі. За словами голови шведської компанії, сучасні технології переробки одягу є неефективними та небезпечними. Одяг зі змішаних тканин підлягає утилізації, оскільки відсутня ефективна технологія її переробки. Якісного текстилю внаслідок переробки на виході так і не виходить. За пакет зі старими речами видають два купони, на які дозволено купити моделі H&M зі знижкою 15%.

Крім того, ритейл-бренд модного одягу H&M, як провідний суб'єкт індустрії моди в сфері мас-маркету, стурбована шкідливим впливом на загострення екологічної катастрофи, тому запровадила масштабний конкурс на кращу розробку технологічного процесу переробки ношеного одягу. Щорічно призовий фонд конкурсу Global Change Award складає 1 млн. євро. Минулого року грант вирішили поділити між п'ятьма переможцями конкурсу – молодими дизайнерськими брендами, що започаткували свою дизайн-діяльність у напрямку еко-дизайну.

Шведський модний бренд **Monki** [80] також приймає вживані уживані речі різних компаній та предмети домашнього текстилю. Стан речей може бути будь-

яким. Здавач отримує купон на знижку на 10% на майбутні придбання. Предмети гардеробу переробляються безпосередньою за участі компанії I:CO зі Швейцарії. Внаслідок сортування відбираються речі та предмети для секонд-хендів, а непридатні переходять до категорії промислового текстилю. Речі у критично зношеному стані відносяться до брухту, після чого перероблюються на нові тканини для створення нових дизайнерських продуктів моди.

Японська компанія з розробки, виготовлення та роздрібного розповсюдження одягу, взуття та аксесуарів **Uniqlo** [98] також приймає вживані речі, однак знижок не видає: ці речі надходять до благодійного фонду компанії. Одяг отримують малозабезпечені люди, біженці, бездомні, які постраждали від різних катастроф. Речі відправляють до інтернатів та дитячих будинків. Компанія приймає тільки продукцію Uniqlo у чистому та акуратному стані. Процес роздачі речей проходить під чітким наглядом Управління у справах біженців ООН.

Бренд одягу з Америки **GANT** [68] в свою чергу запустив ініціативу зі створення сорочок серії Tech Pper, із застосуванням інноваційних технологій, спрямованих на покращення стану екосистем океану за допомогою використання не перероблених матеріалів із прибережних берегових ліній та океану. Компанія керується ідеєю, що ніколи не треба переставати дізнаватись щось нове. Таким чином компанія охоплює увагою нашу історію, наше сьогодення та наше майбутнє. У пластику, який забруднює світові води, вони побачили шанс змінити світ, тому створили нову колекцію GANT BEACONS PROJECT [67], яка стала впевненим кроком у прагненні створити екологічний бізнес. У партнерстві з риболовами Середземного моря компанія виловила близько 165 мільйонів тонн пластику, що забруднював океан, та переробили його у пряжу для сорочок.

Охоплені експлуатацією людей і планети, все більша частина учасників модного процесу та суб'єктів індустрії моди розуміють, що необхідні зміни. Швидка мода дедалі виснажує ресурси нашої Землі, виробляючи відходи та

забруднення. На фоні створених фешн індустрією проблем, останніми роками з'являється дедалі більше прихильників розумного споживання. З появою тенденції розумного споживання запроваджується підхід, отримавший назву «артизанальний», що в перекладі з французького означає «ремісничий». Він полягає в тому, щоб поставити ремісників, робітників та виробників у центр індустрії моди. Цей підхід підтримує та розширює можливості соціальних підприємств, які вбудовані у свої спільноти, які існують, щоб приносити користь ремісникам та робітникам, захищаючи планету [109].

Ця модель виробництва розвивається по-різному. Підхід відрізняється залежно від місцевого контексту і призначений для роботи в конкретному співтоваристві. Основою є знаходження підприємства з виробництва модних речей, яке заостре на місію, здатне знаходити компроміси на користь робітників і ремісників і в той же час залишатися при цьому глибоко укоріненим у своїй спільноті.

Екологічно це відкриває низку важливих практик. Прикладом є місцеві технології, такі як ручне ткацтво та обробка металів - вони в силах стати центральним елементом виробничої моделі. Це моделі виробництва з низьким, а іноді і нульовим викидом вуглецю, які не будуть прийняті основними модними компаніями, що прагнуть короткострокового скорочення витрат. Однак вони обирають використання місцевих натуральних волокон та барвників, переробку доступних матеріалів та звісно забезпечення захисту місцевих ресурсів.

Ремісничє виробництво може вплинути на відносини між споживачами та їх речами. Зітканий вручну одяг або ювелірний виріб ручної роботи цінується набагато більше. Історії можуть поєднувати серця та уми, що призводить до того, що в гардеробі людини стає менше речей, однак більше улюблених продуктів. Життєвий цикл продукту може бути продовжено за рахунок кустарного виробництва.

Такі зміни мають працювати на користь людей та планети. Ремісники створили моделі виробництва, які знаходяться у гармонії з місцевою

екосистемою та суспільством. Максимізуючий прибуток швидкої моди не втрачає свою актуальність для виробників через зниження попиту широких верств споживачів. Пріоритеті зміщуються у бік поєднання соціального підприємництва, справедливої торгівлі та ремісничого виробництва.

Деякі молоді дизайнери – Ahluwalia, Bethany Williams, Bode – прославилися за рахунок того, що знаходили застосування вже готовим тканинам. Однак той факт, що тепер і найбільші бренди високої моди перейняли цю практику, є величезним кроком для модної індустрії. Раніше дизайнерам здавалося негативним, аби у вокабулярі сегмента люкс була така практика.

Дизайнер **Duran Lantink** [63] запропонував своє рішення в концепції апсайклінгу. Він перешиває речі зі старих колекцій Gucci, Prada, Off-White та створює з них нові предмети одягу класу люкс. З часів початку пандемії дедалі більше компаній пропонують йому співпрацю.

В процесі його роботи виходять цікаві комбінації, які Лантінк створює, покладаючись на свою інтуїцію, – мікс з частин, що не поєднуються на перший погляд, набуває авангардної форми, а потім стає і частиною стрітстайлу. Лантінк палко відстоює свою позицію щодо екологічної катастрофи та необхідності переходу індустрії моди на шлях усвідомленого споживання.

Під час навчання в Академії імені Герріта Рітвельда в Амстердамі, всі довкола говорили, що потрібно створювати вироби з нуля. Однак не міг цього підтримати, так як не розумів навіщо, коли довкола стільки всього готового і нікому не потрібного. В Амстердамі працює величезна кількість секонд-хендів, багатих на відмінний матеріал для роботи тож Лантінк подумав вигадати щось з цим. Дюран Лантінк використовує усі доступні йому ресурси: відвідує комісійні магазини та вінтажні лавки, запитує друзів, чи не залишилося в них чогось непотрібного. В один момент йому стали приносити вінтажні костюми Chanel. Для люксового сегменту моди важливо створювати унікальний продукт, так як вони мають коштувати великих грошей. Лантінк планує співпрацювати із

компаніями, змінити систему та показати, що можна працювати при іншому підході.

Через те, що масове виробництво завдає шкоди планеті та її мешканцям, деякі бренди демонструють техніку ручної роботи та готові завойовувати захоплення у всьому світі. Від вигадливих витворів мистецтва до вишуканих предметів гардеробу, вони пропонують незамінну цінність глибоко унікального у продуктах моди, в тому числі у дизайні модного одягу та аксесуарів. Серед найбільш активних провідників впровадження такої моделі дизайну продуктів моди доцільно звернути увагу на діяльність таких брендів:

- **AAKS.** Акосуа Афрійє-Кумі запустила свою лінію яскравих аксесуарів ручної роботи після переїзду з Гани до Великобританії. Індустрія була перенасичена надіями, а швидка мода домінувала. За основу дизайну своїх моделей дизайнерка використала ідею традиційних кошиків різноманітних ткацьких осередків своєї батьківщини – Гани. Вона зосередила увагу на цій майстерності та ідеях і перетворила їх на актуальні модні аксесуари та доповнення, які високо цінуються у Лондоні, Нью-Йорку, Іспанії та в інших країнах світу. AAKS вдалося привернути увагу міжнародної аудиторії і тепер аксесуари бренду можна знайти у різних магазинах по всьому світу.

- **Julia Heuer.** Джулія Хойєр – текстильний дизайнер, вперше дізналася про японську техніку фарбування Араші Шиборі, коли була студенткою з обміну в Копенгагені. Увагу дизайнерки привернула простота та майже миттєвий результат при застосуванні цієї техніки. З іншого боку, застосування такої техніки фарбування продуктів моди зберігає їх аутентичність та унікальність, оскільки це ручна робота. Узагальнено сутність фарбування тканин у техніці Араші Шиборі полягає у тому, тканина огортається технологічною трубкою, через яку пропускається розчин фарби у гарячій воді. Це дає можливість Хойєр та її команді працювати із задовільним скороченням витрат, оскільки не потрібне дороге промислове обладнання. Прийняття Хойєр методу Араші Шиборі, який був розроблений Канезо Судзукі як спосіб створення суцільного візерунка на

тканині і є нововведенням стародавнього методу Шиборі (використовувався ще у 8 столітті), означає, що її не стримує залежність від постачальників – це, безумовно, аргумент на користь компанії, так як дає можливість абстрагуватись від глобальних обмежень на виробництво та доставку.

- **Osei-Duro.** Заснована Маріанною Матіас та Моллі Кіо у 2011 році, ця лінія сучасних предметів першої необхідності була натхненна подорожами Матіасу до різних регіонів Африки та Індії – місцями, які дизайнерка відвідала під час перерви у роботі свого колишнього модного лейблу Hastings and Main, та багато вивчало традиційний досвід місцевих текстильних ремісників та сама активно експериментувала з текстильними технологіями: натуральним індиго, простими фарбами, ручним ткацтвом, пофарбованими в заводських умовах тканинами, трикотажем та іншим. Повернувшись до Канади, Матіас, у тандемі з дизайнеркою Моллі Кіо, створила дизайнерський бренд Osei-Duro. Бренд пропонує насамперед одяг з батика з ручним друком, який виготовляють місцеві ремісники в Аккрі (Індія). Батик вважається дуже стародавньою технікою фарбування воском, яку століттями використовували культури Африки, Індії та Азії для створення вправного одягу та аксесуарів.

- Бренд **Maison Martin Margiela** [79] вперше продемонстрував артизанальну колекцію у січні 2014 року під час Тижня haute couture у Парижі. Колекція цього, 2023 року, представляє складні у вбрання, виконані вручну. Таким чином, при створенні колекції команда дизайнерів поєднала виготовлений різними художниками текстиль із всілякою вінтажною фурнітурою – від старовинних ключів до ланцюжків та гудзиків. Окрема увага на презентації була приділена балаклавам – традиційному аксесуару під час показів бренду. Також модний бренд презентував виставку арт-об'єктів модного будинку. Одинадцять предметів артизанальної лінії з архівів модного будинку виставлено у концепт-сторі. Речі «ремісничої» лінії створені з вінтажних предметів гардеробу, незвичайних матеріалів і предметів побуту за допомогою переробки їх вручну. Артизанальна лінія позначається модним будинком цифрою «0». Вона

представляє квінтесенцію поглядів та філософії бренду, його досліджень та експериментів із граматикою моди. Окрім одинадцяти експонатів на відкритті виставки глядачам представили архівні відеоматеріали, які створювалися модним будинком протягом багатьох років виключно для внутрішнього перегляду співробітниками бренду. Донедавна ці записи були доступні для перегляду широкої публіки.

Як видно з представленого огляду, одним із затребуваних екологічно орієнтованих принципів сучасного дизайну модного одягу стає принцип артизанальності, який поширюється в усіх сегментах ринку модного одягу. Основні риси дизайн-діяльності дизайнерських брендів різних сегментів ринку модного одягу, що активно впроваджують екологічно орієнтовані засоби створення та поширення продуктів моди, представлено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Основні аспекти дизайн-діяльності бізнесерських брендів, що впроваджують екологічно орієнтовані засоби дизайну

Назва бренду	Основна характеристика	Приклади	Напрямок моди
A A K S https://www.aaksonline.com/	- бренд розкішних аксесуарів; - естетика є сплавом спадщини африканського традиційного ткацтва і вимогливої стійкої майстерності; - ручна робота; - сучасний стиль; - збережений дух Африки за допомогою традиційних, методів плетіння з яскравими яскравими квітами; - кожен силует колекції розповідає свою історію завдяки деталям, кольору та формі; - поєднання традиційних методів та сучасних будівельних елементів		дизайн аксесуарів, ручна робота

<i>julia heuer</i> https://juliaheuer.de/	- динамічні принти та плісе ручної роботи; - грайливе поєднанням сміливих візерунків і яскравих кольорів; - блискучі градієнти кольорів, світлові ефекти, плавні та органічні форми в ідеальному естетичному діалозі; - еклектичний стиль і любов до максималізму; - японська техніка фарбування.		артиза- нальна мода, клас одягу pret-a- porter, mass- market
O S E I - D U R O https://oseiduro.com/	- ручний розпис одягу ручної роботи; - джерело натхнення: оточення, друзі, вінтажний одяг та комісійні ринки, скорочення відходів, різноманітність текстур Аккри та багато іншого; - традиційні тканини; - усі свої барвники та матеріали купляються на місцевих ринках; - натуральні волокна, в основному шовк, віскоза та бавовна.		артиза- нальна мода, клас mass- market
Maison Margiela PARIS https://www.maisonmargiela.com/it-it/	- майстер деконструктивізму у фешні; - любов до будматеріалів; - обмеження — запорука геніальних рішень; - особливе бачення; - фокусування людей на речах, а не на логотипі та впізнаності бренду; - незвичний підхід до пошуку фактури та форми; - любов до бунтарства, але підходом по порушення правил є інтелектуальна стриманість; - головна сміливість — бути собою; - його підхід — поєднувати, винаходити, розважатися; - не боятись розчаровувати.		артиза- нальна мода, висока мода

Питання екологічності також дуже гостро стоїть для української модної індустрії, тому бренди намагаються стати на стежку сталого розвитку у виробництві, відмовляючись від шкідливих матеріалів, впроваджуючи стадії переробки одягу тощо. Проте частіше можна почути більше слів, ніж побачити реальні дії. Доки одні ще й досі використовують sustainability, як інструмент маркетингу, інші будують власний бренд довкола цієї ідеї і на 100% сповідують екологічність, як кажуть, ще до того, як це стало мейнстримом (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Дизайн-діяльність провідних українських дизайнерських брендів,
заснована на впровадженні екологічно орієнтованих засобів створення
модного одягу**

Назва бренду	Основна характеристика	Приклади
KSENIA SCHNAIDER https://www.kseniaschneider.com/	Найбільший sustainable-бренд в Україні. Бренд, популярний у цілому світі не лише завдяки моделі джинсів demi-denims, а й завдяки філософії sustainable fashion. Щороку команда бренду переробляє до 5 тонн вінтажного деніму. Нещодавно почали працювати також із виробничими текстильними залишками	
Bevza https://bevza.com/uk	Бренд продовжує ділитися українським культурним надбанням та цінностями в своїх колекціях. Так, головними лейтмотивами колекцій 2021 року стали спадщина Трипільської культури та ключова постать української історії – княгиня Ольга, головний убір якої став стрижнем колекції FW 21-22 при розробці балаклави	

Golub Upcycled Denim Project https://www.notjustabel.com/golubudp	Бренд стиліста Яни Голуб, що створює речі для жінок та чоловіків за допомогою апсайклінгу, тобто з використанням старих речей. Ключовий матеріал – це денім, з якого стилістка шиє модні спідниці, джинси та шорти зі світловідбивними стрічками, а також жакети та бра	
My Sleeping Gypsy https://mysleepinggypsy.art/shop	Свідома місія My Sleeping Gypsy – поширити силу вишиванки по всьому світу. У маніфесті компанії зазначено, що «світу не потрібно більше одягу, але світові потрібен кращий одяг». My Sleeping Gypsy намагається відновити старі технології вишивки, щоб зберегти культурний спадок, використовує довговічний і екологічний льон, тримає виробництво в Україні, щоб зменшити викиди вуглецю, та не займається масовим виробництвом	
RCR Khomenko https://rcrkhomenko.com/	RCR Khomenko - це апсайклінг та веселі принти. Оригінальний дизайн та яскраві кольори у поєднанні зі свідомим підходом до використання тканини утворюють речі з екологічним характером та жвавим настроєм. Також бренд прагне, щоб їхні речі були унікальними та в прямому сенсі неповторними. Наприклад, на кожній з останніх моделей светрів є унікальний принт, що не дублюється	
Litkovskaya https://litkovska.com/uk	Artisanal, демі-кютюрна лінія, створена з перероблених матеріалів, – це маніфест життя та переродження, історія про вічну енергію творення, втілена в сміливих формах. Поміщені в атмосферу чийось найтепліших спогадів, образи LITKOVSKAYA органічно вписуються в старовинну обстановку, що зберегла друк часу. Поєднуючи сучасні силуети та невідчужливі часу матеріали, ці предмети одягу заграють із самою концепцією часу	

Особливої уваги в цьому контексті заслуговує дизайн-діяльність українського модного бренду LITKOVSKAYA, яка систематично презентує нові варіації колекції Artisanal. Команда бренду черпає натхнення з рідного дому двох поколінь українських художників – сім'ї Маркманів. Ця династія відома серед любителів мистецтва в усьому світі – за архітектурні здобутки батька, за сюрреалістичні твори його синів, за десятиліття творчої роботи. LITKOVSKAYA Artisanal поєднує в собі розсип текстур та стилів, демонструючи характерні форми LITKOVSKAYA: вільні від упереджень, сміливі та гнучкі, традиційні та бунтарські одночасно, ці образи втілюють дух бренду та його впізнавану естетику. Як кляптева ковдра, спогади складаються з безлічі яскравих моментів – і LITKOVSKAYA втілює цю метафору в колекції Artisanal, перетворюючи вінтажний одяг на нові речі. Бренд дотримується своєї філософії, не проводячи чіткої межі між старим та новим. Для дизайнера Лілії Літківської креативність – це колесо Сансари, яке перемішує емоції, ідеї, енергію та бачення світу між поколіннями. Це екологічний та поважний спосіб висловити подяку предкам: котрі колись віджили своє століття, а тепер отримали друге життя, вінтажні тканини та традиційні килими "доріжка" в руках дизайнера стають однією протягом часу [111].

Як видно з представленого огляду, одним із затребуваних екологічно орієнтованих принципів сучасного дизайну модного одягу стає принцип артизанальності, застосування ресайклінгу та апсайклінгу, які поширюються в усіх сегментах ринку модного одягу.

2.2. Впровадження екологічно орієнтованих принципів дизайну сучасного вуличного спортивного одягу та одягу для туризму та активного відпочинку

Одним з яскравих прикладів рішучої дизайн-діяльності щодо збереження природних ресурсів виступив доволі молодий ірландський бренд спортивного одягу **Robyn Lynch** [90]. Марка базується в Лондоні, але багато в чому зберігає саме ірландський дух. Її засновниця Робін Лінч вплітає традиційну спадщину своєї батьківщини у сучасний модний контекст. Основою колекцій Robyn Lynch є спортивні та аутдор-речі, практично усі виконані в техніці апсайклінгу і включають трикотажні елементи – фрагменти традиційних ірландських рибальських светрів з косами.

Марці трошки менше трьох років, але вона вже встигла зацікавити великі компанії у сегменті технологічного одягу. Минулого року Robyn Lynch мала колаборацію з брендом професійного екіпірування для велоспорту **Rapha**, а зовсім нещодавно вийшла спільна колекція зі спортивним гігантом **Columbia** – дизайнерка працювала з дідстоком бренду, додала екологічних тканин на кшталт переробленого нейлону з океанічного сміття та ін. Дизайнерка родом із Дубліна і спочатку пройшла навчання там у Національному коледжі мистецтва та дизайну, а згодом вступила до магістратури за напрямом дизайну чоловічого одягу у Вестмінстерському університеті. Після закінчення університету у 2018 року вона заснувала свою іменну марку – від роботи на великий модний будинок вона відмовлялася, більше її приваблювала діяльність у маленькій локальній майстерні. І згодом стратегія вдалася: перші колекції Robyn Lynch потрапили до збірних шоу Fashion East на тижні моди в Лондоні і одразу сподобалися модним критикам.

Як це часто буває з починаючими дизайнерами, які приїжджають до Лондона з іншої країни, в основу творчості лягає переосмислення свого коріння – і Робін Лінч із самого початку працювала саме з ірландською спадщиною: за

основу вона взяла мотиви аранського в'язання – традиційного ірландського способу, при якому виходить фактурний візерунок із кіс та схрещених петель.

Р.Лінч акцентує увагу на аутдорі та спортивному одязі. Для неї це теж частина ностальгії, оскільки в молодіжній культурі Дубліна в період її юності всі довкола вдягали саме такі речі. З плином часу, два з лишком десятиліття по тому, технологічна складова виходить на перший план у чоловічій моді.

На окрему увагу заслуговують методи роботи дизайнерки. Про те, як винахідливо чинити з дідстоком – тобто нерозпроданими залишками своїх колекцій, – модні бренди замислюються все частіше, і апсайклінг поки що залишається чи не єдиним красивим та екологічним виходом із ситуації. У Robyn Lynch техніка доведена до майстерності: поєднати трикотаж з нейлоном або мембранним поліамідом тощо.

Дизайнери, які завжди боролися за екологію – серед них *Габріела Херст* [93] – взяли проблему надлишкового виробництва до своїх рук. Нещодавно дизайнерка створила з нерозпроданих речей колекцію Retro Fit для лондонського універмагу Selfridges. Вийшло багато виробів із кашеміру, перефарбовані сукні-сорочки та сумки-торби, виготовлені методом клаптевого шиття. Колекція Retrofit повністю виготовлена з перероблених частин існуючих запасів. Ідея полягала в тому, щоб подивитися на те, що залишається незатребуваним, і дати цьому нове життя. Провідні елементи колекції включають кашемірові накидки та спідниці з ручною вишивкою, сукні-сорочки з льону та шовку, пофарбовані вручну в нові кольори та кашемірові сукні з високим вирізом, які були вирізані та перероблені у туніки.

Для деяких брендів апсайклінг використовується так як тканини з мертвих запасів залишились після катастрофічного сезону продажів після коронавірусу. Херст використовувала апсайклінг за власним вибором, а не за фінансовою потребою. Під час першого вуглецево-нейтрального показу своєї колекції весна-літо 2020 у Нью-Йорку, інші великі бренди наслідували її приклад.

Дизайнерка старанно працювала з бажанням створити екологічно чистий одяг. Також за мету вона поставила з'ясувати, як продовжувати підтримувати майстрів, роботи яких вона продовжує висвітлювати у своїх колекціях. Одне конкретне пальто з її колекції осінь/зима 2020 року, яке вона називає «пальто мрії» і яке продається за неабиякою ціною 6 590 фунтів стерлінгів, було розпродано миттєво. Тепер вона приймає замовлення безпосередньо від клієнтів та передає їх ткачам із Уругваю, які виготовляють їх вручну.

У міру того, як все більше споживачів втомлюються від культури «зроби, візьми та утилізуй», вони звикають до концепцій циклічності та повторного використання продуктів моди, зокрема уживаного модного одягу та аксесуарів. Під час дослідження ринку перепродажу предметів гардеробу було обгрунтовано, що за останні три роки перепродаж уживаного брендового одягу зростає у 21 раз швидше, ніж сектор роздрібної торгівлі одягом, і до 2023 року він перевищує 5 мільярдів доларів.

Компанія The North Face [96] перша запустила свою платформу для повторної комерції у 2018 році. Колекція North Face Renewed представила відреставрований одяг, який доступний у продажі з великими знижками в порівнянні з покупкою нових речей. Метою проєкту є впровадження кругового дизайнерського мислення на ранніх етапах процесу проєктування.

Дизайнери The North Face проєктують індивідуальні, єдині у своєму роді вироби з вживаних предметів одягу і доступні для онлайн-аукціону. Свіжа пропозиція одного дизайнера викликала зміни у The North Face. Келлен Хеннессі - ветеран The North Face з дев'ятирічним стажем працює старшим дизайнером у флагманському сегменті верхнього одягу.

«Це був справді вражаючий та повчальний досвід. Одна справа бути знайомою зі статистикою текстильних відходів та проблемами швейної промисловості загалом, але зовсім інша – бачити склад, повну коробку. Перспектива. Якщо ми зможемо зібрати справді освічену команду дизайнерів, це стане першим кроком до створення більш замкнутого процесу. Багато в чому це

пов'язано з реальнішими розмовами про проблеми в нашій нинішній системі» [96]. Колеги Хеннесі – дизайнерка Ребека Хомен, дизайнер Даніель Майєр та Чейн Верхаген були вражені побаченням.

"У нас були американські гірки емоцій у процесі, так як це, безумовно, приголомшує, коли ви буквально копаєтесь в коробках з речами. У всіх нас було таке відчуття впливу масштабу. Знаючи, що ми один бренд на одному об'єкті – і при цьому дуже відповідальний бренд – а потім, якщо подумати про масштаб галузі в цілому, є багато роботи, яку потрібно зробити» [96].

За допомогою створеної програми The North Face підтримує свою ідею оновленого спорядження, щоб приєднатися до зростаючої тенденції апсайклінгу в індустрії активного відпочинку. Цілком можливо, найважливішою частиною лоту є програма Patagonia WornWear Recrafted, запущена у листопаді 2019 року, щоб доповнити успішну ініціативу Worn Wear. Обидва ринки тепер пропонують індивідуальні, одноразові відновлені речі, поряд з одягом, який був очищений і сертифікований. На цей день існують також платформа перепродажу Arc'teryx Rock Solid, колекція Cotopaxi Repurposed Collection і партнерство Adidas TERREX з Parlay, яке виробляє функціональний текстиль із пластику, витягнений із океану.

Щоб відсвяткувати запуск резиденції, The North Face виставила на аукціон колекцію унікальних предметів одягу, зроблених вручну дизайнерами North Face. Всі кошти підуть на користь The North Face Explore Fund – це ініціатива для некомерційних організацій, які займаються питаннями збереження навколишнього середовища. Резиденція була натхненна оновленою програмою. Одне – знати показники текстильних відходів, зовсім інше – кількість зібраного одягу. Зрозуміло, що дизайнери мають розуміти життєвий цикл одягу, аби мати змогу впливати на нього під час створення продукту. Ідея іммерсивної резиденції, куди дизайнери могли б прийти, провести там тиждень, чогось навчитись, а потім з цими знаннями застосовувати їх у масштабі. Тож, вивчення

недоліків повернутих продуктів, довговічності матеріалів та елементів конструкції дає знання, якими дизайнери можуть користуватися сьогодні.

«У творчому плані так багато потенціалу, але потім ви також дивуєтесь деяким пошкодженням, які ви бачите, або причинам, з яких одяг повертають. Це може вплинути на вибір дизайну в майбутньому і, ми сподіваємося, продовжить життєвий цикл цих продуктів, оскільки вони будуть довговічнішими або легше ремонтуються» [96].

Всі матеріали The Renewal Workshop приходять з розподільчих центрів. Там знаходиться багато бракованого та неякісного товару. Жодних вінтажних речей – беруться продукти другого рівня або неремонтопридатні. Дизайнери намагаються зберегти цей матеріал у зверненні, перепрофілювавши його.

Бренд раніше не розміщував нічого подібного. Всі предмети, представлені на аукціоні, реконструйовані вручну і єдині у своєму роді, тому вони дійсно викликають почуття височини, але оскільки все це пошкоджений продукт бренду, вони також здаються знайомими та зручними для носіння. Вони мають дуже специфічну ДНК North Face. Над ініціативою працює вся команда, це дає змогу почути різні точки зору. Одна сесія може бути присвячена команді Performance, тому все матиме більш технічну атмосферу. Інший може бути команда Urban Exploration, зробивши наголос на вуличному одязі.

Іншими словами, тепер, замість того щоб просто викинути непотрібну річ, чи то предмет меблів, іграшку чи одяг, багато людей намагаються перетворити її на щось нове. Сучасні апсайклінг-бренди говорять про екологію та впроваджують засади усвідомленого споживання. А з набуттям популярності у соціальних мережах концепція вторинного використання стала модною тенденцією. В цьому контексті все більше ретейл-брендів, особливо в сегментів одягу для активного відпочинку та outdoor-одягу, започатковують екологічні ініціативи для поширення принципів сталого споживання продуктів моди та впровадження засобів апсайклінгу в дизайні одягу для туризму та активного відпочинку.

2.3. Основні засоби впровадження екологічно орієнтованих принципів дизайну модного одягу сегменту мас-маркету

На основі проведеного аналізу в дослідженні виділено основні напрями екологічно орієнтованих принципів у дизайні сучасного одягу.

Артизанальна мода відноситься до аутентичної категорії екодизайну. Екодизайн вважається досить старим та поширеним напрямом. На даний час екорух пропонує себе як модний напрям напрям в дизайні одягу. З плином часу він дедалі більше набуває популярності та посилює свій вплив на свідомість всіх суб'єктів індустрії моди, як виробників чи розповсюджувачів, так і широких верств споживачів. Важливою складовою сучасного дизайну є формоутворення з урахуванням “життєвого циклу продукту”, який враховує вплив на навколишнє середовище усіх продуктів та послуг індустрії моди.

Екодизайн намагається спростити та раціоналізувати процес створення екологічно чистих об'єктів. Однак, реміснича мода є не єдиним напрямом екологічного дизайну. Більш дієвими та відомими є такі напрями як ресайклінг та апсайклінг [109].

Ресайклінг – це переробка відходів виробництва та побутового вжитку. Мається на увазі, що звичайний брухт сприймається як вторинна сировина, яку можна ще неодноразово використовувати. Робиться це з ціллю зниження кількості неорганічних відходів, які забруднюють планету дуже швидкими темпами та неймовірно довго розкладаються. Вторинну сировину класифікують як:

- папір, целюлоза, картон
- скло, залишки будівельних матеріалів
- каміння, мінеральні залишки
- бляшані, метали
- дерево, стружка
- гума, клеї, каучук

- батарейки, техніка
- пластмасові пакети та пляшки.

Замість перетворення на сміття, речі або повторно використовуються за призначенням, або повертаються у виробничий цикл вже в іншій якості. Економісія ресайклінгу найважливіша: не дозволити планеті зарости бруктом, при цьому знизити кількість виробленої з нуля сировини, а значить заощадити ресурси та скоротити кількість шкідливих викидів в атмосферу. В позитивних умовах ресайклінг корисно дається взнаки й економіці. Переробка вживаного зазвичай коштує дешевше, ніж виробництво нового, а сміття в такій еко-френдлі системі розглядається не як відходи світу, а як ресурс [109].

Однією з проблем ресайклінгу є те, що матеріал, отриманий в результаті переробки, поступається за первинною якістю. Наприклад, матеріали з бавовни в наш час переробляються в основному механічним способом. У процесі переробки волокна сировини стають коротшими і якість отриманого після переробки матеріалу страждає.

Нажаль, суспільство поки не винайшло, як повторно експлуатувати багато інших відходів. Друге життя дарують предметам у різних сферах: моді, дизайні, промисловості, хенд-мейді. Ресайклінг означає повторну обробку матеріалів, але при цьому вони з плином часу втрачатимуть свої якості та властивості. Звісно, це сповільнює процес забруднення, але повністю його не нівелює. Виходячи з цього був придуманий дещо свіжіший вид ресайклінгу – апсайклінг. Він допомагає не тільки зберегти первинні характеристики сировини, а й їх вдосконалення та покращення. Нерідко залишки минулої діяльності не можна реставрувати, зате з їх допомогою можна створити нові. В цьому і полягає основна ідея апсайклінгу. В свою чергу, його можна умовно розділити на переробку суто сміття (пластику, паперу, банок, корків) та використання старих речей, які втратили свою функціональність (книг, техніки, шин, меблів, одягу) в абсолютно нових варіантах застосування, надаючи їм нового, інколи дуже неочікуваного змісту. Можливість повторного використання ніби непотрібних

матеріалів насамперед в деяких випадках рятує Землю катастрофічного забруднення, а також приносить людям естетичне задоволення.

Корисним та актуальним напрямом екодизайну можна виділити *апсайклінг*, основна ідея якого – поєднання ідеї хенд-мейду та збереження екології корисним та вигідним способом. З недавнього часу стає очевидним, що на дизайнерах індустрії моди лежить велика відповідальність ощадливості природних ресурсів. Саму моду можна класифікувати та виокремити три основні напрями, в яких розвивається екодизайн взагалі та апсайклінг, як один з провідних напрямів екодизайну: секонд-хенд, еко-фаст-фешн та ексклюзив ручної роботи, виконаний з природніх або вторинних матеріалів. Найбільшого успіху у втіленні мети екодизайну зазнає індивідуальна праця дизайнерів [46].

2.4. Апсайклінг як засіб дизайну модного одягу в різних сегментах ринку модного одягу

Хоча апсайклінг набрав максимальної популярності в останні десятиліття, він існує набагато довше. Але раніше апсайклінгом називали «творче повторне використання». До початку індустріальної революції виробництво нових речей коштувало дорого, а людська праця була практично безкоштовною, завдяки чому ремонт та переробка речей були невід'ємною частиною життя людей. З початку XX століття апсайклінг використовувався для створення творів мистецтва, а також в інших сферах людської життєдіяльності, де люди хотіли заощадити гроші. Цей метод був вимушеним заходом і найчастіше використовувався бідними верствами населення або у часи економічних негараздів у суспільстві [107]. Економічна нестабільність та дефіцит товарів змушували людей переробляти старі речі. Проте, коли наприкінці XX та на початку XXI століть, отримала поширення концепція вторинної переробки чи ресайклінг, популярність апсайклінгу продовжила зростати, оскільки люди стали більше обізнані про екологічні проблеми та охорону навколишнього середовища.

Сьогодні всі суб'єкти індустрії моди намагаються докласти свою долю турботи про навколишній світ – від переробки відходів, споживання продуктів тільки рослинного походження до розробки технологій збереження енергії та зменшення відходів виробництва. Останнім часом цей рух все більше поширюється і тому з'являється напрям, що отримав назву «екодизайн». За основу беруться екологічність і комфорт, які реалізують себе у екостилі. Прихильники еко-руху намагаються вплинути на людську свідомість за допомогою дієвого способу – естетичного задоволення. Створені за екологічно чистих умов чи з важко перероблюваних шедеврів мистецтва, ці предмети приваблюють пересічного споживача і тим самим звертають його увагу до проблем забруднення екології. Крок за кроком, екостиль набуває все більшої популярності та статусу [110].

Завдяки розвитку технологій багато цікавих рішень запропонували у сфері створення одягу, меблів та взуття з екологічно чистих матеріалів. Багато дизайнерів на підтримку еко-руху випускали свої колекції, виконані з суто природних матеріалів. Широкого розголосу ця ініціатива набула, завдяки комерційній діяльності таких відомих брендів модного одягу масового споживання, таких як Nike, H&M, Gap, а також завдяки творчості широко відомих дизайнерів. Дедалі більше компаній намагаються застосовувати у виробництві нові екологічні матеріали.

Найвідоміші світові бізнес-індустрії вже змінюють свої підходи у виробництві. Концепція дбайливого та усвідомленого ставлення до природи набирає все більших обертів і проникає у різноманітні сфери людської діяльності: харчування, машинобудування, хімічна та парфумерна галузі, мода й легка промисловість, архітектура, будівництво та ін. Апсайклінг набуває ширшого впровадження, насамперед, завдяки своїм екологічним характеристикам [46].

Найцікавіше у процесі створення речей починається, якщо повністю абстрагуватися від первинної функції вживаних матеріалів і розглядати

виключно матеріальний, формальний, тактильний і перцептивний потенціал. Мається на увазі кинути виклик загальноприйнятим поняттям про речі, знайти неординарні можливості матеріалу, з'єднати естетику і конструктивні характеристики з технологічними інноваціями.

Проблема забруднення екології та надлишкового виробництва не оминула і діяльність люксових брендів. Розумне споживання зайняло позицію самодостатньої модної тенденції. Раніше непродані товари люксових марок просто спалювалися або викидалися на звалище. Але оскільки споживачі все більше усвідомлюють, наскільки марнотратною є поведінка брендів fashion-індустрії, нарізла необхідність вирішувати цю проблему стійким чином [31].

Апсайклінг став помітною тенденцією частково завдяки таким брендам як Balenciaga, Marni та Miu Miu. Бренд Marni представив клаптевий верхній одяг, створений з уже існуючих речей. Coach переробила сумки 1970-х років. Miu Miu оголосила про запуск нової ексклюзивної капсульної апсайкл-колекції з 80 суконь, створених з антикваріату привезеного з вінтажних магазинів і ринків. Багато брендів почали вивчати, як можна повторно використовувати матеріали. Обмеження, викликані пандемією, змусили компанії звернутися до матеріалів, які залишилися з минулих колекцій. Враховуючи велику кількість товарів з колекцій весна-літо 2023 року, цілком зрозуміло чому все більше дизайнерів звернулося до вторинної переробки [46].

Вісім відомих імен світу моди - A-COLD-WALL, Balenciaga, Jacquemus, Stella McCartney, Dries van Noten, Simone. Rocha, Zero + Maria Cornejo та Ulla Johnson – пожертвували свої пошкоджені та браковані речі з метою створення нових, перероблених виробів, для проєкту під назвою Re-Collection. Ще до саміту G7, де провідні світові модні бренди підписали згоду про координацію своїх дій у галузі сталого розвитку, компанії пропонували свої екологічні плани, і в них досить часто був присутній пункт використання перероблених матеріалів.

Prada вирішили повністю перейти на перероблений нейлон. Щорічно для створення знакових курток, плащів та рюкзаків Prada використовують близько

700 тисяч метрів нейлону у своїх колекціях. Нейлон - матеріал із сімейства поліамідів, який досить легко піддається регенерації (переробці). Тобто з вживаних нейлонових речей – одягу, парашутів, канатів – можна заново зробити тканину без втрати якості матеріалу. Регенероване волокно Ecopyl, яке використовують Prada, Burberry та інші модні бренди, згодом також можна переробити і використовувати знову. Великою перевагою матеріалу є те, що переробити його дешевше, ніж зробити новий з нуля. Основне джерело вторинної сировини – старі рибальські сіті, що вже стали частиною океанічного сміття [46].

Основні риси розробки одягу з екологічних матеріалів передбачають дотримання ряду вимог [109]:

1. Якісні вироби. Екологічне вбрання є повітропроникним, що дає змогу тілу "дихати", прекрасно зберігає тепло та добре вбирає вологу, загалом воно є просто "приємним до тіла".
2. Дбайливий догляд. Необхідно відмітити, що одяг з натуральних матеріалів швидко змінюється і потребує особливого догляду. Оскільки хімічні речовини можуть завдати йому шкоди, але без їхньої допомоги складно видалити плями та інші забруднення. Отже, варто підбирати спеціальні мийчі засоби, які розроблені спеціально для таких речей.
3. Природні кольори та відтінки. При розробці моделей використовуються лише природні кольори та натуральні барвники. Це дозволяє бути ближче до природи. Це такі кольори як: сірий, синій, коричневий, білий і зелений.
4. Вільний крій. У сучасних колекціях не можна знайти некомфортних облягаючих форм одягу. Майже у всіх виробах використовується вільний крій, який не заважає рухатись і є дуже комфортним.
5. Аксесуари та взуття з натуральних матеріалів. Кожен образ доповнюється аксесуарами та прикрасами з натуральних матеріалів, таких як: дерево, вовна, шкіра і т.д. Також одягається натуральне взуття.

6. Мінімум полімерів. Фурнітуру та нитки також бажано використовувати натуральні. Мета-леві застібки повинні бути без хрому та нікелю. Елементи з гуми обов'язково потрібно.
7. Тільки екологічні матеріали. Використовуються льон, шовк, бавовна, вовна. Актуальними є хутро і шкіра, але потрібно зауважити, що ті, хто захищають природу, не задоволені цим і переко-нані, що від таких матеріалів потрібно відмовитися. Висновок захисників довкілля – синтетичних та штучних матеріалів необхідно позбутися назавжди.

Таким чином, останніми роками в індустрії модного одягу створилась номенклатура матеріалів, які є найбільш доцільними при розробці одягу, в якому застосовуються екологічно орієнтовані принципи дизайну, і які є пріоритетними у функціонуванні першого етапу дизайну еко-одягу, що представлено в таблиці 2.3.

Створюючи екопродукт індустрії моди, розроблений на основі застосування принципів апсайклінгу, комплексно визначають всі критерії розробки, споживання та переробки первинних виробів як об'єктів вжитку або моди. Екодизайн, нарівні з очевидними і звичайними вимогами краси, зручності і ціни, приділяє особливу увагу:

- споживанню ресурсів при проектуванні, виготовленні, використанні та утилізації мод- ного одягу та інших продуктів індустрії моди.
- походженню матеріалів, з яких виготовляють- ся модний одяг, аксесуари та предмети вжитку як продукти індустрії моди: у розрахунок бе- реться безліч аспектів, починаючи з захисту навколишнього середовища виробником (по- стачальником) тканин та сировини (як суб'єктів індустрії моди) і закінчуючи дотриманням прав працівників на підприємствах, коректним став- ленням до фермерів тощо.
- простота і безпека використання та утилізації розроблених та виготовлених продуктів ндустрії моди, можливості повторного використання матеріалів з мінімальним екологічним збитком [100].

Таблиця 2.3

Матеріали, які є пріоритетними в розробці екологічно орієнтованих продуктів моди

Назва	Переваги та недоліки вирощування та виробництва	Переваги та недоліки застосування
Бавовна	Недоліки: - бавовна обробляється пестицидами проти шкідників, бур'яну та різних хвороб, завдяки чому в ґрунт потрапляють тонни гербіцидів та фунгіцидів. У бідних країнах, від отруєння хімікатами страждають тисячі людей щорічно. - виснаження водних ресурсів. - проблема використання дитячої праці на бавовняних плантаціях світу.	Переваги: - м'якість - хороша поглинаюча здатність в теплу пору - легкість фарбування - здоровий, натуральний матеріал - не шкідлива для здоров'я Недоліки: - легко мнеться - має тенденцію до усадки - жовтіє на світлі
Bt–бавовна	Переваги: - стійкі до зараження шкідниками - не вимагають застосування інсектицидів Недоліки: - вимагає більшого застосування пестицидів	Переваги: - м'якість - хороша поглинаюча здатність в теплу пору - легкість фарбування Недоліки: - легко мнеться - має тенденцію до усадки - жовтіє на світлі
Льон	Переваги: - високорентабельний, не потребує великих коштів - потребує значно менше води у порівнянні з іншими культурами - не потребує пестицидів та спеціальних агрохімікатів - стійкий до хвороб та шкідників - швидко вирощується	Переваги: - гіпоалергенність; - самостійне розсмоктування (використовується для створення хірургічних ниток); - стійкість до виникнення бактерій - натуральний екологічно чистий матеріал - володіє антибактеріальними і дезодорують властивостями. - відмінно вбирає вологу Недоліки: - погано тримає фарбу - одяг із льону може значно деформуватися після прання - мнеться при носці
Комбуча	Переваги: - повністю розкладається - не вимагає додаткової переробки Недоліки: - вимагає лабораторних умов	Недоліки: - масове тиражування скрутне
Органічна бавовна	Переваги: - вирощений без хімікатів - відсутність у ньому генномодифікованих організмів Недоліки: - виснаження водних ресурсів. - проблема використання дитячої праці на бавовняних плантаціях світу.	Переваги: - на відміну від бавовни звичайної, органічна бавовна абсолютно нешкідлива - корисна при екземах, шкірних розладах та алергіях - м'яка - хороша поглинаюча здатність в теплу пору - легкість фарбування - здоровий, натуральний матеріал Недоліки: - легко мнеться - має тенденцію до усадки - жовтіє на світлі
Соя	Переваги: - плантації сої легко відновлюються, а матеріали з неї піддаються повному біорозкладанню.	Переваги: - екологічно чистий природний матеріал - має антибактеріальні властивості - забезпечує захист від ультрафіолетового та електромагнітного випромінювання - добре виводить вологу - при пранні не потрібні пральні порошки і навіть гаряча вода - після прання не сідає, не линяє та швидко сохне - одяг з волокна сої знімає запальні процеси, завдяки вмісту вітаміну E та сапоніну, перешкоджає старінню шкіри та сприяє нормальному кровообігу.

Таким чином, у створенні екологічно орієнтованих продуктів моди задіяні всі сегменти та сфери її структури, а процес створення модного одягу поділяється на п'ять основних етапів: вибір чи стформеєння необхідних матеріалів та такнин, проєктування продуктів моди, виробництвомодного одягу, його поширення серед широких верств населення та ритейл, а також безпосередньо споживання та переробка, як засіб подовження життєвого циклу та експлуатації продуктів моди [100].

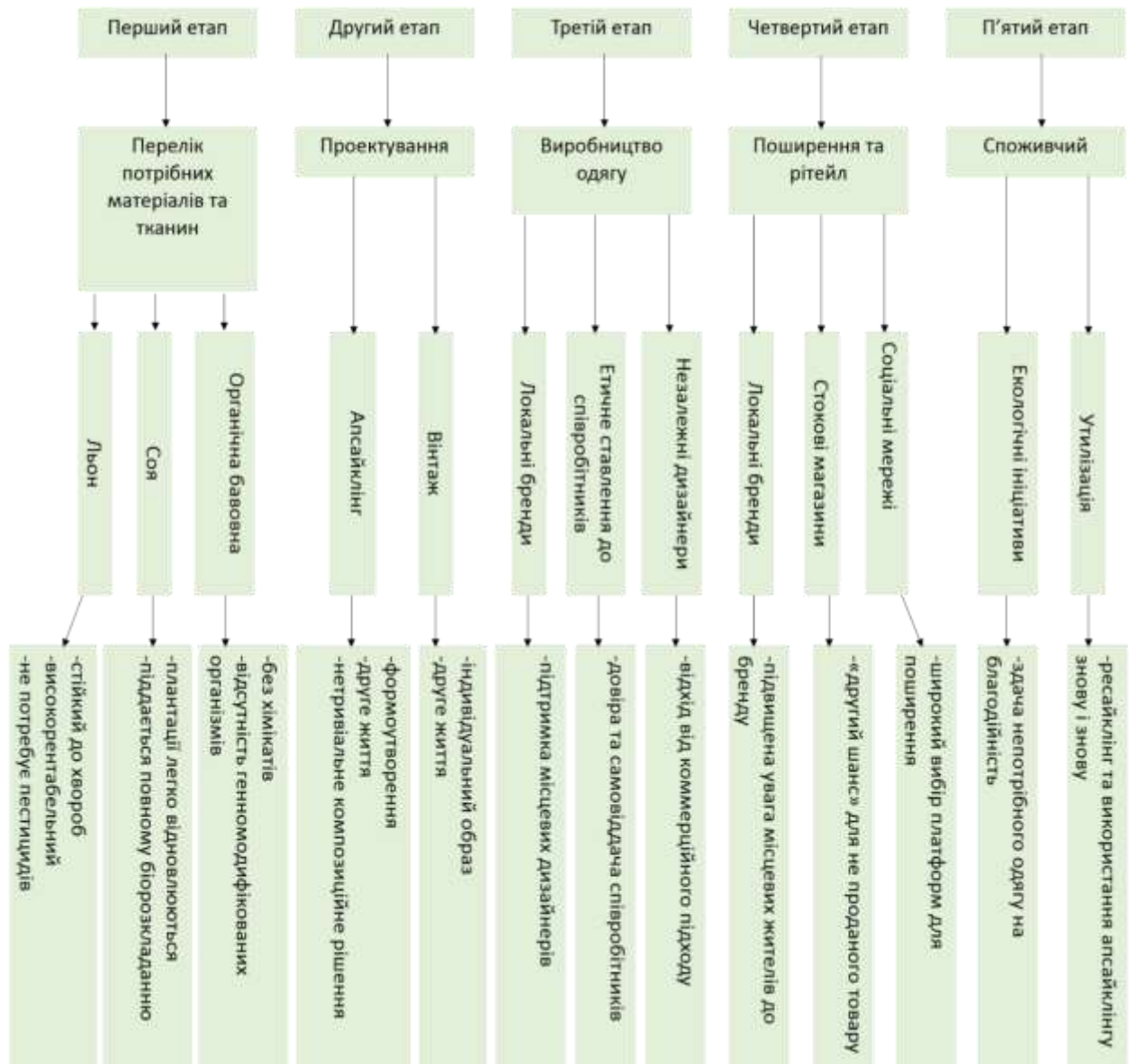
Кожний з цих етапів наділений відповідними характеристиками та процесами, які взаємодіючи між собою сприяють актуальному дизайну та помірному споживанню модного одягу в рамках концепції стійкої моди (схема 2.4).

Крім того, насьогодні розроблено особливі методики та стандарти, що дозволяють проводити комплексний аналіз всіх цих аспектів. Екодизайн намагається звести ближче до нуля всі види затрат: матеріальні, робочі та енергетичні ресурси. Економії матеріалів зазвичай досягти легко, якщо говорити про ресайклінг. Тут доцільно покластися лише на науковців, які продовжують невтомно працювати над вдосконаленням виробництва сучасних заводів та фабрик, що задіяні у функціонуванні індустрії моди [109].

Переважає більшість дизайнерських марок і брендів сучасної індустрії моди намагається підтримувати споживчий формат економності та всеосяжності масових споживчих переваг, що дозволяє в контекст помірного споживання не дотримуватися будь-яких гостромодних або гостросезонних, відірваних від реальності, модних стандартів і образів.

Схема 2.4

Життєвий цикл продуктів моди (розробка, поширення споживання) в контексті концепції помірнього споживання



Апсайклінг та артизанальність, як тенденції формування модних тенденцій у сучасній моді, набувають особливої популярності у періоди кризового буття споживчого суспільства. До речі, ці тенденції сформувалися з настанням перших соціально-економічних чи культурно-політичних криз ХХ століття, і з того часу не втрачають своєї актуальності, виявляючись у тій чи іншій сфері життя світової спільноти. Згадані апсайклінг та артизанальність, а також зниження купівельної спроможності більшості споживачів індустрії

модного одягу, підвищує затребуваність таких індивідуальних рис моди як вінтаж і hand-made. Інакше кажучи, прояв індивідуальності споживача вітається сучасною індустрією моди не лише на рівні офіційного декларування.

Окрім застосування екологічно доцільних матеріалів в процесі дизайну модного одягу також мають основоположне значення характеристики формування проєктного образу, що враховує як композиційні та стильові характеристики модного одягу, так і типу потенційного споживача цього модного продукту (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Основні характеристики формування проєктного образу в індустрії моди, в контексті помірнього мпоживання

критерій	властивість образу	характеристика образу	реалізація в костюмі
застосування екологічно орієнтованих та ремісничих засобів створення модного образу	натуральні матеріали	– використання матеріалів у нетрадиційному значенні – застосування в оздобленні тільки натуральних матеріалів	– жата бавовна, льон – рамі, в'язане полотно – мереживо, бахрама – екошкіра, денім – трикотаж, фланель – «технологічні» матеріали
	видозміна фатур	– заміна дорогих матеріалів, оздоблення, аксесуарів на нетрадиційні або ручної роботи – розробка hand-made аксесуарів та прикрас з нетрадиційних матеріалів	– застосування штучно та мистецьки зістарених речей – впровадження вінтажних елементів
	заміна дорогих матеріалів, оздоблення, аксесуарів на нетрадиційні або ручної роботи	– повторне видозмінене застосування матеріалів (recycling) та предметів одягу (upcycling) – розробка hand-made аксесуарів та прикрас з нетрадиційних матеріалів	– сам одяг шиють з якісних дорогих тканин, навмисно зістарюючи їх – одяг можна знайти не тільки в дорогих магазинах, а й секонд-хендах та сток-центрах – уживаний одяг
	повторне видозмінене застосування матеріалів (recycling) та предметів одягу (upcycling)	– повторне видозмінене застосування матеріалів (recycling) та предметів одягу (upcycling) – вінтаж у поєднанні з ручною роботою	– вирізають, обрізають, розпорюють – продумано мнуть – садять плями – ставлять латки

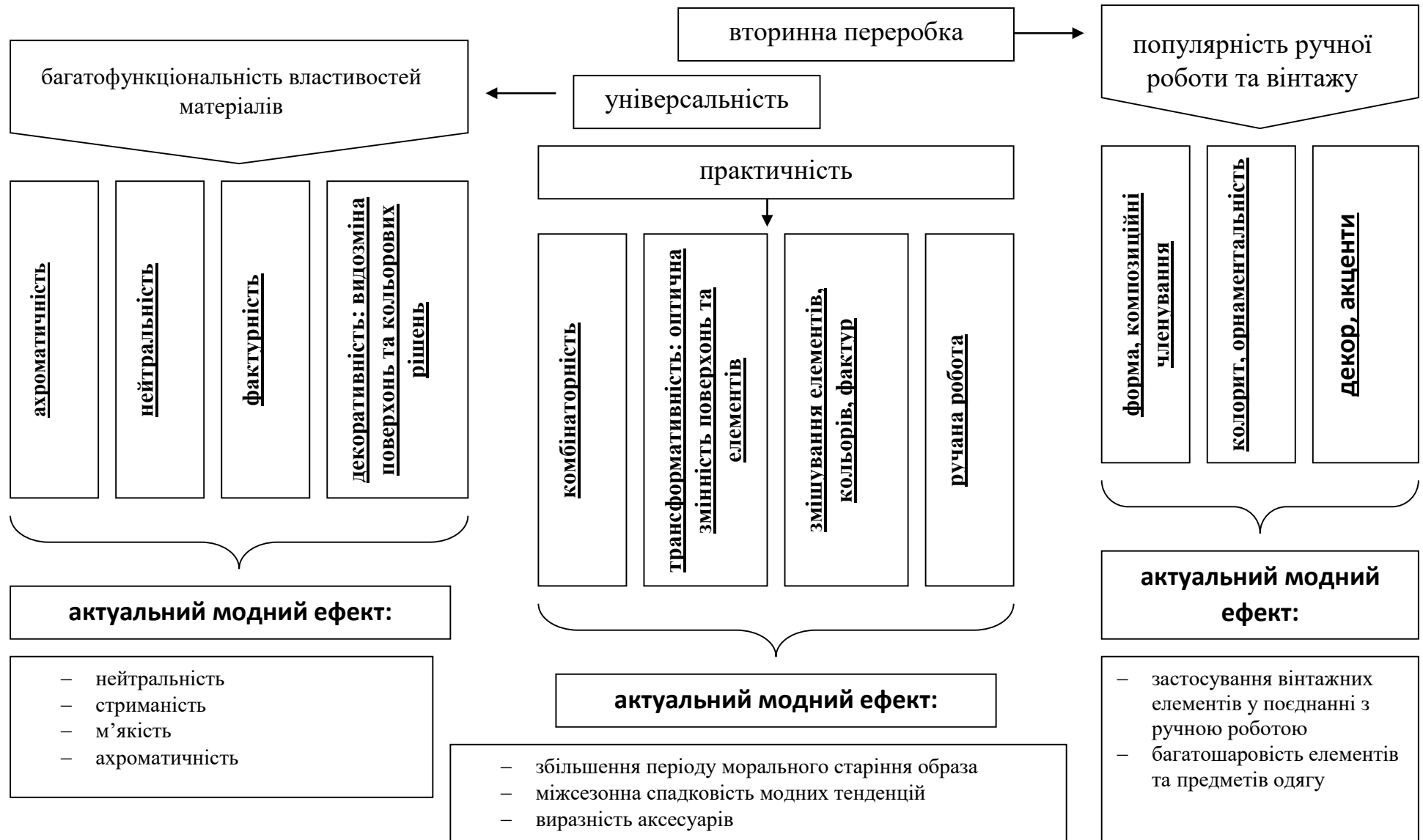
Такі характеристики потребують поетапного визначення та опису системи взаємозв'язків з визначенням індикаторів ідентичності ознак класифікації кожної з них у створенні моделей модного одягу. При цьому під «індикатором ідентичності» мається на увазі використання аналогічних стильових, композиційно-проектних, колористичних та інших характеристик, що беруть участь у класифікації стильових ознак помірного споживання продуктів моди.

За результатами визначених основних стильових і композиційно-проектних ознак проектного образу, вважається доцільним провести їх системно-структурний опис, з метою виявлення узагальнених характеристик так званої «стійкої моди», яка все активніше завойовує переваги масового споживача, для формування рекомендацій щодо розробки актуальних моделей модного одягу, у контексті помірного споживання продуктів моди, що представлено на схемі 2.6.

Розроблена система структурно-логічних зв'язків характеристик та елементів проектного модного образу дозволила підійти до розробки методу прогнозування найбільш стійких характеристик модного проектного образу в індустрії моди, з метою своєчасного використання при розробці актуальних модних образів і моделей одягу як продуктів індустрії моди. В результаті дослідження за названою методикою було створено банк даних, до якого занесено інформацію про всі можливі варіанти образно-стильових та проектно-композиційних ознак модного образу, оскільки від їх комбінаторних взаємозв'язків залежить варіативність моделей модного одягу в колекціях різного призначення. Їх перелік та номер кодування наведено в таблиці 2.7.

Схема 2.6

Система взаємозв'язків основних властивостей екологічно орієнтованих продуктів моди



Таблиця 2.7

**Кодування образно-стилістичних та проєктно-композиційних ознак для
формування модного образу**

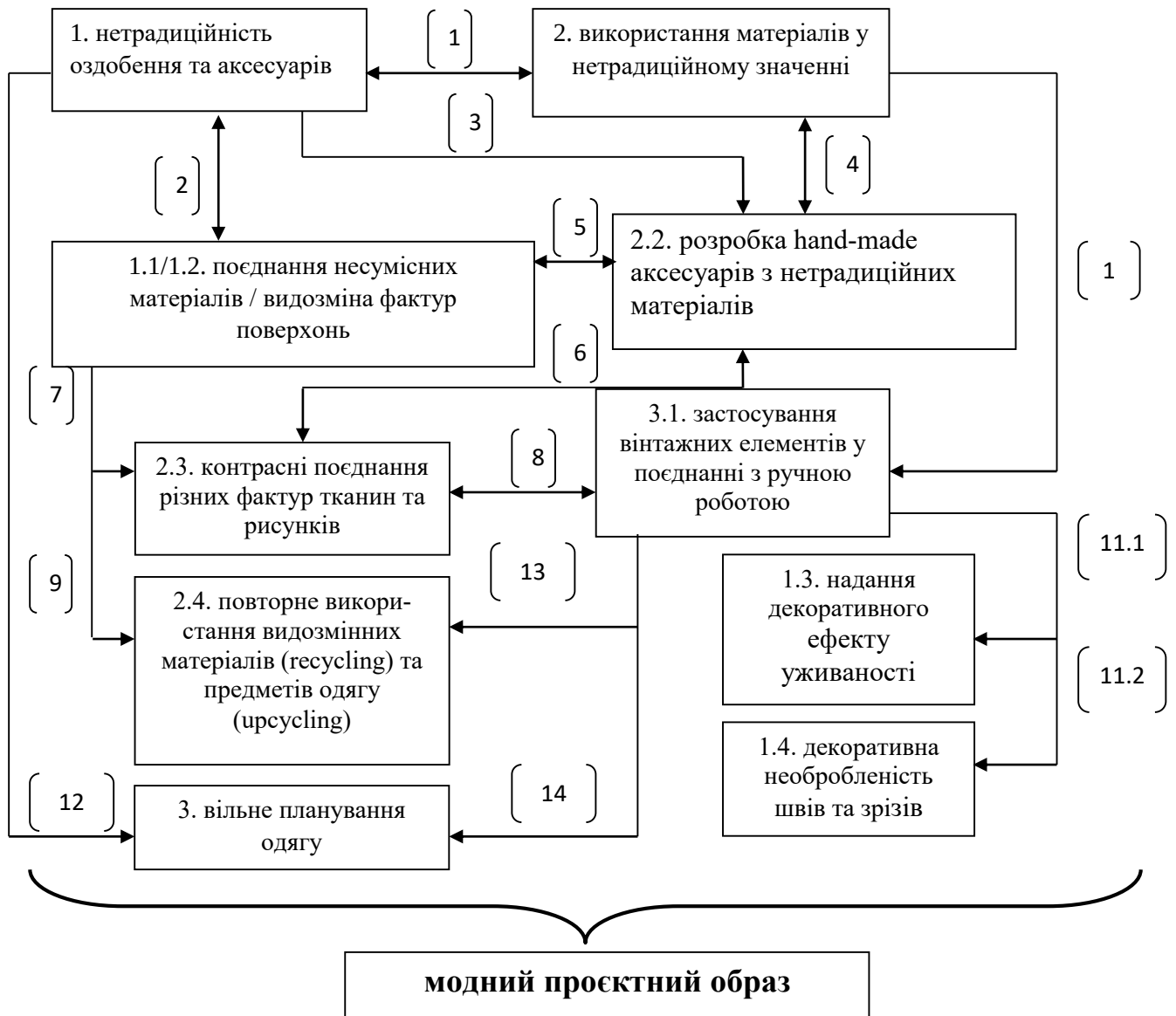
(в контексті помірнього споживання продуктів моди)

1.1. поєднання несумісних матеріалів	1. нетрадиційність оздоблення та аксесуарів	застосування екологічно орієнтованих та ремісничих засобів створення модного одягу
1.2. видозміна фактур поверхонь		
1.3. надання декоративного ефекту уживаності		
1.4. декоративна необробленість швів та зрізів		
2.1. заміна дорогих матеріалів, оздоблення, аксесуарів на нетрадиційні або ручної роботи	2. використання матеріалів в нетрадиційному значенні	
2.2. розробка hand-made аксесуарів та прикрас з нетрадиційних матеріалів		
2.3. контрасні поєднання різних фактур тканин та рисунків		
2.4. повторне використання видозмінних матеріалів (recycling) та предметів одягу (upcycling)		
3.1. застосування вінтажних елементів у поєднанні з ручною роботою	3. вільне планування форми костюма	
3.2. багатошаровість елементів та предметів одягу		

Виходячи з положень методики дизайну систем щодо прогнозування модних образів в індустрії моди та розробки на їх основі актуальних моделей одягу як продуктів індустрії моди, а також зважаючи на взаємозалежність зміни окремих характеристик проєктного образу та його загального образно-стильового рішення, під час роботи було розроблено поетапний алгоритм морфологічного синтезу всіх структурних елементів проєктного образу (у контексті концепції помірнього споживання, що наведено на схемі 2.8.

Схема 2.8

Поетапний алгоритм морфологічного синтезу структурних елементів форми модного одягу на основі екологічно орієнтованих засобів створення



Враховуючи вищевикладене, на наступному етапі дослідження було проведено серію послідовних зіставлень відібраних характеристик образу з їх відмітними ознаками та розробку на цій основі варіантів комбінацій образно-проєктних рішень, які відповідають обраним обмеженням (рис. 2.9).



Рис. 2.9. Моделі outdoor-одягу, розроблені на основі впровадження екологічно орієнтованих засобів дизайну (апсайклінг)

Отже, засоби апсайклінгу є одним з провідних напрямів впровадження помірнього споживання, особливо в сегменті outdoor та одягу для активного відпочинку. Для створення нових моделей застосовано як композиційно-конструктивні, так і фактурно-колористичні комбінації матеріалів та елементів уживаного одягу. Пошук нових варіантів моделей полягає, в першу чергу, у комбінуванні саме цих характеристик – пропорційних та конструктивних рішень. Найбільш раціональні варіанти моделей одягу (як плечового, так і поясного) в подальшому можуть утворювати комплекти одягу, що мають розширене призначення – від одягу для туризму до вуличного одягу спортивного стилю.

Висновки до розділу 2

Зменшуючи об'єми споживання продуктів моди, надаючи їм унікальних властивостей за рахунок переробки чи трансформації, можна долучитись до екологічно орієнтованих концепцій та технологій розвитку суспільства. Найбільш виразні зміни у використанні відходів індустрії моди реалізуються в процесах, в яких повністю змінюється первинна функція продуктів моди. При цьому об'єктом апсайкл-дизайну стають в першу чергу матеріальні, формальні,

тактильні властивості продуктів моди, їхній перцептивний потенціал, естетичні та конструктивні властивості, технологічні інновації тощо.

Бренди різних сегментів індустрії моди не залишилися осторонь ідеї щодо більш розумного та економного використання ресурсів. Таким чином вони запропонували цікаві екологічні ініціативи, які згодом стали прикладом для наслідування іншими компаніями.

Апсайкл – метод виробництва одягу чи об'єктів з урахуванням раніше виготовлених речей, які не використовуються за призначенням. Це ріднить апсайкл із ресайклом: по суті, обидва методи дають нове життя старим речам. Тільки на відміну від ресайкла при апсайклі річ не переробляється в новий матеріал, а просто береться в роботу, стаючи складовою чогось нового.

Відповідно до цього, в дослідженні визначено принципи формування основних критеріїв створення проєктного модного образу в сучасній індустрії моди, в контексті впровадження екологічно орієнтованих принципів розробки продуктів моди та становлення концепції помірнього споживання модного одягу. Для досягнення поставленої мети в ході дослідження реалізовано такі етапи:

- проведено аналіз актуальних напрямів екодизайну, що відображають поширення стійкої моди в дизайні одягу;
- визначено індикатори ідентичності ознак композиційно-проєктних характеристик кожного із досліджуваних напрямів сучасної моди;
- визначено та сформульовано основні критерії створення проєктного модного образу;
- запропоновано поетапний алгоритм морфологічного синтезу структурних елементів проєктного образу.

Отже, в сучасному суспільстві споживання концепція масового споживання fast fashion поступається новій філософсько-екологічній концепції помірнього споживання продуктів дизайну. Люди починають цінувати унікальність та якість одягу, а не тимчасові модні тенденції, що сприяє зниженню попиту на fast fashion. Концепція помірнього споживання, в першу чергу, реалізується через такі взаємодоповнюючі актуальні модні тенденції, як артизанальність та апсайклінг, які знаходять своє відображення в дизайн-діяльності все зростаючої кількості дизайнерів та споживачів як учасників модного процесу.

РОЗДІЛ 3.

ПРОЄКТНО-КОМПОЗИЦІЙНИЙ

Джерелом натхнення у проєкті стала концепція розумного споживання продуктів моди та впровадження засобів апсайклінгу у розробці моделей одягу для активного відпочинку, адже серед сучасних проблем одним з катастрофічних наслідків індустрії моди є забруднення навколишнього середовища. Однією з найбільш затребуваних рис дизайну модного одягу саме у цьому сегменті ринку прийнято вважати підвищену функціональність моделей та поєднання декору у вигляді фрагментів лаконічних та стриманих форм з відсутністю зайвих деталей, що гарантує доречність та стриманість образу, без перенасичення другорядними елементами.

3.1. Засоби апсайклінгу як основа розробки проєктного образу в дизайні одягу

Термін “апсайклінг” має англійське походження (upcycling – вторинне використання) і означає творче перевтілення відходів у витвори мистецтва, побутові вироби, одяг, аксесуари тощо. Водночас на відміну від ресайклінгу, цей підхід до свідомого споживання не потребує значних додаткових виробничих витрат. Активісти еко-руху намагаються розширювати людську свідомість за допомогою не хитрого, але дієвого прийому – естетичного задоволення. Створюючи екологічно чисті або ж важко перероблювані шедеври мистецтва, тим самим вони приваблюють пересічного споживача і повільно привертають його увагу до проблем навколишнього середовища. Крок за кроком, екостилістика набуває все більшої популярності та статусу.

Апсайклінг не рідко називають вищою формою вторинної переробки і це має певні аргументи. З цього випливає висновок, що методика апсайклінгу

передбачає переробку вторинної сировини у такий спосіб, що внаслідок створення продуктів моди, вартість отриманого продукту перевищує вартість вихідних матеріалів. Апсайклінг є протилежністю даунсайклінгу, тобто переробці вторинної сировини в менш цінні продукти, наприклад, макулатуру в туалетний папір. Виходячи з цього використання сміття внаслідок має більшу цінність. При цьому особливої уваги заслуговує той факт, що апсайклінг – це не тільки спосіб виробництва унікальних та цікавих речей. Насамперед, це важливий аргумент у дискусії про відповідальність перед навколишнім середовищем та ресурсами планети. Катастрофічна кліматична ситуація впливає на життя людства і однією з найбільших проблем сучасного світу є величезні забруднення, викликане індустрією моди.

Апсайклінг слугує чудовим способом дати непотрібним або зношеним речам «друге життя». Останнім часом людство усе енергійніше шукає можливості зберегти речі. Зміна їх функціональності та переробка в новий продукт є виходом зберегти їх корисність, оминаючи збільшення кількості утворених відходів. Необхідність апсайклінгу як своєрідного екологічного підходу до помірної споживання є важливою, адже речі з відходів, окрім дизайнерських брендів чи ритейл-компаній може створювати кожен споживач власними ресурсами.

Величезною перевагою апсайклінгу є те, що його використання може бути здійснено без спеціалізованого обладнання. Найголовнішим інструментом є ідея. Достатньо трохи фантазії, аби з використанням зношеного або непотрібного одягу створити щось абсолютно новий продукт, потенціал якого перевищує початкову вартість матеріалу.

Проекологічні позиції та поведінка не повинні обмежуватися лише розділенням відходів, свідомими покупками та турботою про те, щоб не засмічувати довкілля. Людство в змозі діяти глобальніше і самостійно переробляти сировину, не використовуючи спеціальну техніку або дороге обладнання. Цілком зрозуміло, що апсайклінг може бути застосований не лише

до дрібних предметів, таких як одяг, аксесуари, посуд, прикраси чи меблі. Переробка сировини з метою надання їй більш високої цінності та абсолютно нового застосування в змозі бути успішно застосована і в будівельній галузі, тим самим надаючи вирішення проблемі постійного дефіциту квартир та приміщень на ринку. Завдяки впровадженню апсайклінгу зростає обізнаність споживачів і робить його одним із тих трендів, які дедалі більше домінують у повсякденному житті.

Можливість повторного використання ніби непотрібних матеріалів не тільки частково рятує Землю від екологічної катастрофи, а й доставляє людям естетичне задоволення – буде це ейфорія від художньої самореалізації, джерело додатково- го прибутку чи милування ексклюзивними речами переважно ручної роботи. З точки зору соціального аспекту можна виділити три таких важливих ознак апсайклінгу, в підтвердження його необхідності:

- збереження навколишньої природи;
- малозатратність;
- ексклюзив, почуття унікальності.

Найбільшого успіху у втіленні засобів апсайклінгу, мабуть, зазнає індивідуальна праця дизайнерів. Це той випадок, де можна максимально продумати технологію створення об'єктів та проконтролювати процес. Значна увага дизайнерів до таких продуктів моди сприяє тому, що вони зможуть довго прослужити як власнику, так і на благо збереження природи. Зважаючи на діяльність та процес творчості дизайнерів, які працюють у даній сфері, з впевненістю можна зазначити, що апсайклінг виправдовує свою популярність, так як і екологія не зазнає таких збитків як раніше, і естетичний аспект справи радує око і задовольняє найвибагливіших естетів світу.

3.2. Принципи застосування зібраного матеріалу в колекції

Прояви силуетних форм, особливостей пропорційності та членування образів теми-першоджерела. Оскільки впровадження апсайклінгу відзначається максимальним використанням вживаних матеріалів, тому при проектуванні колекції в інтересах виробника застосувати щонайбільшу кількість вживаної сировини, в той же час зберігши доречність та раціональність обраного членування форм та композиційних рішень в дизайні одягу. Під час проектування колекції одягу були застосовані помірно суворі лінії членувань. Силуетні форми обрані прості. У колекції за основу взято овальний силует, завдяки чому зберігається як візуальна легкість конструкції, так і фактична свобода рухів.

Застосування та видозміни фактур матеріалів в колекції. Для створення та реалізації колекції обрано різні поєднання матеріалів. Застосовано їх в залежності від типу одягу та його призначення, задля забезпечення комфорту при носінні, не виключаючи при цьому не типову подачу та незвичайне поєднання фактур. Матеріали мають удосконалену вологостійкість та теплоізоляцію, вони також застосовуються в проектуванні outdoor-одягу, тому мають відношення до функціональних тканин. Було обрано мембранну та плащову тканини, які мають в пріоритеті водонепроникні та вітрозахисні якості. Застосовано флісову тканину як з довгим хутром, так і коротким. Також використано фактурну вельветову тканину, бавовну та в'язані елементи одягу. У якості доповнень використано ремені та карабіни.

3.3. Тип споживача, для якого розроблено колекцію

Визначення споживчого сегменту для створення колекції потребує звернення до опису основних характеристик цільової аудиторії, обґрунтування значущих уподобань та образу життя, що дає стислу інформацію про потенційних споживачів даного асортименту одягу.

Проектування одягу починається з встановлення сфери діяльності споживачів. Задля цього визначено біосоціальну характеристику споживачів. В процесі роботи проведено анкетування, в ході якого було опитано 100 чоловіків від 18 до 40 років. При складанні анкети для визначення потенційних клієнтів, крім віку та статури, враховано вивчення інтересів, ставлення до моди, до екологічної ситуації в світі та стилю життя цільової споживацької аудиторії. Безумовно споживачі схильні віддавати перевагу тим продуктам моди та їх розробникам – дизайнерським брендам, чиї цінності та погляди перетинаються з цінностями клієнта. Результати проведеного аналізу представлено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Проектні характеристики споживача розробленої колекції одягу

Ознаки	Варіанти відповідей		
Вікова група, вік	18 - 23 років	23-32 років	32 - 40 років
Зріст	170-182	175 - 185	170-185
Розмір одягу	M/L/XL	M/L	M/L
Місце проживання	Мегаполіс або столиця	Мегаполіс або столиця	Мегаполіс або столиця
Сфера навчання	Мистецтво / музика	Мистецтво / дизайн / спорт	Дизайн / ІТ
Сфера роботи	Сфера обслуговування	Творча діяльність / спорт	Творча діяльність / ІТ

Сфера інтересів	Мистецтво / музика	Спорт / мистецтво / туризм	Спорт / туризм / архітектура та інтер'єр
Рівень доходу	Низький / Середній	Середній / Вище середнього / Високий	Вище середнього / Високий
Частота купівлі одягу	Раз на тиждень	Кілька разів на місяць	Кілька разів на рік
Мета купівлі одягу	Подарунок	Подарунок / на зміну сезонним речам	На зміну сезонним речам
Пріоритетний сегмент ринку	Масмаркет / секонд-хенд	Масмаркет / Прет-а-порте / Люкс	Прет-а-порте / Люкс
Де найчастіше здійснюються покупки	Instagram / Фізичні магазини	Онлайн-магазини / Фізичні магазини	Фізичні магазини
Стиль одягу, який найбільше імпонує	Бохо / Мінімалізм	Мінімалізм / Спортивний	Класичний / Елегантний
Ідеальний силует одягу	Вільний (оверсайз)	Вільний / Приталений	Приталений
Тип одягу, який найчастіше купують	Футболки, штани, худі	Футболки, худі, сорочки	Сорочки, футболки, білизна
Кольорова палітра	Стримані кольори	Монохром	Стримані кольори / Монохром
Пріоритетні матеріали	Натуральні	Натуральні / Синтетика	Натуральні
Що радше вибирають	Трендовий одяг	Одяг поза трендами та сезонами	Одяг поза трендами та сезонами
Що радше вибирають	Декілька дешевих одиниць одягу	Декілька більш якісних речей	Одна дорога якісна річ
Здійснення імпульсивних покупок	Часто	Інколи	Ні

Позиціонування себе, як свідомого споживача модної індустрії	Так	Так	Так
Що важливіше у виборі одягу	Цікава ідея / Тренд	Практичність / Цікава ідея	Практичність
Самобутній чи непомітний образ	Яскравий образ	Непомітний образ	Непомітний образ

Беручи до уваги результати проведеного дослідження, образ споживача визначено в таких основних аспектах – це хлопець/чоловік 23-32 років, якому притаманна невибагливість у художніх властивостях одягу; перевагу він віддає покращеним функціональним якостям та екологічності вбрання. У споживачів середній достаток, географічне походження аудиторії – Україна. Проживають вони у столиці або містах-мільйонниках. Їм не притаманний шопоголізм або безконтрольна витрата коштів на новий одяг. Навпаки, вони сповідують свідоме та розумне ставлення до продуктів моди, надаючи перевагу якості та довговічності одягу замість великої його кількості в гардеробі. Хлопці/чоловіки мають широкий світогляд та коло інтересів, серед яких мистецтво, музика, дизайн, природа, мода, спорт, подорожі. Споживачі мають міцну власну думку, адекватність прийнятих рішень та власних здібностей, високі амбіції. Базовий розмір для розробки колекції L, середній зріст 180 см. З твердженням, що одяг в першу чергу має бути практичним та комфортним для носіння незалежно від свого тематичного або незвичайного вигляду, опитані повністю згодні.

Образи з минулого поступово повертаються в сучасне життя. Так звана зачіска «штори», де волосся зачісане на дві сторони рівномірно, а також «полубокс» використовуються при створенні проєктного образу споживача даної колекції та мають широке застосування сьогодні, не менше, ніж у 1990-х роках. Обидві стрижки є практичними, стильними та відкидають застосування будь-яких лаків, гелів або аксесуарів.

3.4. Призначення та структура колекції

Розроблена колекція характеризується як асортиментна, оскільки враховує типологічні особливості цільової групи споживачів та їх конкретні ознаки, що представлені в таблицях 3.1 та 3.2. Дана колекція поєднує в собі ознаки асортиментної та колекції конкретного призначення (вуличний outdoor-одяг для туризму та активного відпочинку. Крім того, в колекції представлено моделі конкретного асортименту (куртки, худі, сорочки, жилету, особливості проєктування яких покладено в основу поділу колекції за тематичними блоками).

Колекція призначена для активного життя у великих містах, а також поза ними в умовах недалеких походів або активного відпочинку. Одяг з колекції може використовуватись щодня та буде комфортним і практичним. Деякі елементи здатні трансформуватися та створювати нову конструкцію, даючи споживачу більшу універсальність та здатність підлаштовуватися під навколишні умови. Завдяки цьому людина відчуває підсвідому впевненість у доречності вибраного елементу одягу і відчуває себе більш комфортно та впевнено. У відповідності до призначення колекції визначено основні ознаки спроектованих елементів одягу (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Основні ознаки колекції одягу

Ознака	Варіанти ознаки
Сезон, кліматична зона	Сезон весна-літо, демісезон
Статус споживача	Творча діяльність, спорт, дизайн
Ситуація використання	Для повсякденного вжитку, активний відпочинок, подорожі
Призначення	Колекція одягу для повсякденного вжитку

Асортимент колекції охарактеризовано як простий та стриманий через «оверсайз» крій, в той же час він наділений балансом силуетної форми та наповненості. Кольорова гама необмежена завдяки застосуванню якнайбільшої кількості вживаного текстилю. Однак переважають стримані відтінки у вигляді чорного, бежевого, світло-коричневого, синього та винного. Характер ліній плавний та помірно строгий. Задіяно нетипові поєднання фактур та матеріалів. Колекція створена завдяки складанню предмету одягу з окремих частин різного вживаного одягу. Це сприяє зменшенню утилізації речей свідомим чином, активізації безвідходного виробництва та підвищеним контролем над екологічними проблемами, спричиненими індустрією моди. Також, створені моделі одягу мають більшу унікальність, так як існують тільки в єдиному екземплярі. Водночас завдяки своїм функціональним характеристикам такі моделі можуть замінити безліч неякісних та дешевих одиниць одягу. В свою чергу, все вищесказане сприяє свідомому споживанню та відчуттю унікальності для людини, яка носитиме цей одяг.

Колекція складається з 4 блоків. Кожному блоку колекції відповідає певний асортимент outdoor-одягу – вбрання для туризму а активного відпочинку.

I-ий блок складають моделі з мембранних, у поєднанні з флісовими, вельветовими або в'язаними частинами: курток, штанів, створених з декількох пар джинсів, штанів-парашютів з плащової та мембранної тканин типу рипстоп та штанів карго з щільної бавовни (рис. 3.1).

II-ий блок колекції складають худі, перероблені з вжитого м'якого бавовняного одягу, та включають в себе елементи рельєфних фактур флісової та вельветової тканин., а також нейлону. Використані елементи в'язаного текстилю та поясів. Штани розроблені з нейлонової та мембранної тканини, а шорти з щільної бавовни (рис. 3.2).



Рис. 3.1. Фор-ескізи І-го блоку колекції (куртки)



Рис. 3.2. Фор-ескізи ІІ-го блоку колекції (худі)

III-й блок колекції складається з сорочок, створених з плащової та вельветової тканин, шортів та штанів з щільної бавовни (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Фор-ескізи III блоку колекції (сорочки)

У **IV-ому блоці** представлені жилети з плащової та щільної бавовняної тканин з вставками мембранної тканини. Штани розроблені з джинсу та мембранної тканини типу ріпстоп. Шорти виконані з щільної бавовни (рис.3.4).



Рис. 3.4. Фор-ескізи IV блоку колекції (жилети)

3.5. Колористика колекції

Переваги певного кольору в колекції як такої немає. В процесі роботи над колекцією в контексті апсайклінгу доводиться мати діло з вживаними речами або їх залишками, що означає «виплутуватись» та майструвати з того, що є. Це дає змогу бути більш розкутим та використовувати фантазію на максимум, об'єднуючи здавалося б незвичні в поєднанні між собою матеріали та відтінки. Однак придивившись, певні переваги кольорів можна відмітити.

У першому блоці (блок курток) частіше застосовано темні відтінки, що вважаються універсальними для верхнього одягу. У другому (блок худі) та третьому (блок сорочок) блоках увагу було приділено не стільки кольорам, як нетиповому та незвичному поєднанні фактур та членувань. Тому у моделях блоку збережено пропорції між темними для світлими відтінками. У четвертому блоці (блок жилетів) наявні переважно пастельні відтінки, такі як бежевий, світло-коричневий та сірий. Наявність цих кольорів зумовлена відходом до тих часів, коли жилети застосовувались виключно різноробочими та мали переважно вище вказані варіанти забарвлення.

Найбільш переважаючими кольорами першого блоку (блок курток) є чорний, фіолетовий коричневий та охра. Їх доповнюють синій, болотний та блідо-червоний. Колористика обрана, виходячи з того, що використані відтінки є урівноваженими та універсальними, тому підходять для щоденного використання.

В другому блоці переважають теплі кольори, такі як помаранчевий, охра, коричневий, блідо-червоний. Однак, це не скоує присутність у блоці холодних відтінків, таких як сірий, синій, болотний та фіолетовий. Основна увага приділена грі та динаміці фактур.

Основними кольорами моделей одягу блоку сорочок є поєднання чорного та сірого відтінків та охри з коричневим. Також зустрічається комбінація таких кольорів, як синій з сірим. Елементи одягу виглядають стримано та легко.

Четвертий блок (блок жилетів) в основному поданий у теплих відтінках, таких як охристо-сірий, коричневий, блідо-червоний та охра чи винних з акцентними рельєфними лініями та деталями аксесуарів. Це зумовлено «поверненням у минуле», коли жилети використовувались виключно різноробочими та у робочих цілях.

3.6. Асортиментний склад колекції

Загальний асортимент моделей колекції одягу включає самостійні одиниці одягу, такі як куртки, сорочки, худі та жилети (відповідно до типу колекції), оскільки колекція призначена не тільки для міського життя, а й до активного відпочинку на природі тощо.

В першому блоці асортимент представлений мембранними куртками з штанами та шортами. Другий блок включає худі у поєднанні зі штанами та шортами. Третій блок складається з сорочок в комплекті з шортами та штанами. В четвертому блоці представлені жилети у поєднанні з шортами та штанами.

Характеристика асортименту, матеріалів, способу носіння моделей колекції в I блоці (блок курток):

- модель 1.1 представлена: флісова куртка з коротким ворсом та коміром стійкою, в'язаними елементами у вигляді кишені на грудях та прорізними кишенями + шорти з накладними кишенями, що відстібаються, і прорізними кишенями під ними;
- модель 1.2 складається: мембранна куртка з вельветовими вставками на капюшоні та рукавах і прорізними кишенями + джинсові штани, складені з залишків декількох пар;
- модель 1.3 складається: мембранна куртка з високою горловиною-стійкою та прорізними кишенями + штани карго;
- модель 1.4 складається: куртка-плащ з ременем-затяжкою та прорізними кишенями + штани-парашути з накладними та прорізними кишенями;

- модель 1.5 представлена: куртка з тканини ріпстоп, флісовими вставками з довгим ворсом, прорізними кишенями та коміром-стійкою + шорти з щільної бавовни;
- модель 1.6 складається: флісова куртка з короткого ворсу у техніці «тай-дай» з коміром стійкою та прорізними кишенями + прямі штани з залишків джину;
- модель 1.7 являє собою: куртка моделі 1.4 + штани-парашути;
- модель 1.8 складається: куртка моделі 1.3 + мембранні штани з вставками ріпстоп та прорізними кишенями;
- модель 1.9 представлена: куртка моделі 1.6 + штани карго з прорізними кишенями;
- модель 1.10 являє собою: флісова куртка-трансформер, яка перетворюється на жилетку з накладними кишенями на застібці-клапані та коміром стійкою + штани-парашути з вирізами під накладні кишені та прорізними кишенями;
- модель 1.11 представлена: мембранна куртка моделі 1.2 + прямі штани зі вставками з залишків джину;
- модель 1.12 складається: куртка моделі 1.5 + карго штани-трансформери з накладними на прорізними кишенями.

Опис асортиментного складу II блоку (блок худі):

- модель 2.1 представлена: худі-трансформер з в'язаною та прорізною кишенею та ременями у ролі замку + прямі штани карго з прорізними на накладним кишенями;
- модель 2.2 являє собою: худі з рукавами реглан, прорізними кишенями та затяжкою-шнуром + штани з вставками мембранної тканини, накладні та прорізними кишенями та ременями-затяжками;
- модель 2.3 складається: худі у стилі «тай-дай» з накладним карманом та вставками на ліктях + штани моделі 1.8;
- модель 2.4 складається: худі прорізними кишенями та прорізними з клапаном + шорти з щільної бавовни з декількох пар вживаних штанів карго;

- модель 2.5 представлена: флісове худі з довгого ворсу з елементами мембранної тканини, накладною кишенею з застібкою-клапаном та затяжкою-шнуром + прямі штани;
- модель 2.6 складається: худі моделі 2.1 + штани-парашути з елементами мембранної тканини та прорізними кишенями;
- модель 2.7 являє собою: худі в стилі «тай-дай» з високим горлом та накладними кишенями + штани-трансформери з накладними та прорізними кишенями;
- модель 2.8 складається: худі моделі 2.5 + штани з вирізами та прорізними кишенями з клапаном;
- модель 2.9 представлена: худі з високим горлом, вставками вельветової тканини та прорізними кишенями + прямі джинсові штани;
- модель 2.10 складається: худі з рукавами реглан, горлом, що відстібається та прорізними кишенями з застібкою-клапан + мембранні штани з накладними та прорізними кишенями.

Опис асортиментного складу III блоку (блок сорочок):

- модель 3.1 представлена: сорочка зі з'єднаних з залишків двох вельветових тканин з прорізним та накладним кишенями та ременем-застібкою + штани моделі 1.10;
- модель 3.2 являє собою: вельветова сорочка з вставками плащової тканини, прорізною кишенею та кишенею з клапаном + шорти моделі 1.1;
- модель 3.3 складається: вельветова сорочка з елементами мембранної тканини та прорізними кишенями + штани моделі 1.4;
- модель 3.4 складається: футболка у стилі «тай-дай» з фірмовим логотипом + шорти з залишків декількох пар штанів карго з прорізними кишенями;
- модель 3.5 представлена: сорочка-плащ з накладними та прорізними кишенями, застібками клапанами та блискавками + штани-парашути з прорізними кишенями;

- модель 3.6 складається: сорочка моделі 3.3 + шорти з щільної бавовни з прорізними та накладними кишенями;
- модель 3.7 являє собою: двошарова сорочка з застібками блискавками, накладними та прорізними кишенями з застібкою клапаном + прямі штани;
- модель 3.8 складається: сорочка моделі 3.5 + прямі штани перероблені з декількох пар карго штанів.

Характеристика асортименту, матеріалів, способу носіння моделей колекції в IV блоці (блок жилетів):

- модель 4.1 представлена: двошаровий жилетка з накладними кишенями та одною прорізною кишенею + оверсайз футболка + штани карго з прорізними кишенями;
- модель 4.2 являє собою: двобортна жилет з застібками-карабінами, ремнями та прорізними кишенями + худі + штани моделі 1.11;
- модель 4.3 складається: жилет з асиметричною застібкою, вставками з мембранної тканини та прорізними кишенями + худі + прямі карго штани;
- модель 4.4 складається: жилет з прорізними кишенями + шорти моделі 1.5;
- модель 4.5 представлена: жилет моделі 4.2 + футболка у техніці «тай-дай» + шорти, перероблені з декількох пар карго штанів;
- модель 4.6 складається: худі з фірмовим логотипом та затяжкою-шнуром + штани-парашути з прорізними кишенями;
- модель 4.7 являє собою: жилет з елементами в'язаного текстилю, застібками-карабінами, прорізними кишенями та кишенями з клапаном + футболка + штани моделі 1.2;
- модель 4.8 складається: куртка-жилет моделі 1.10 + шорти, перероблені з залишків штанів з щільної бавовни з накладними кишенями.

3.7. Аксесуари та доповнення, використані в колекції

Аксесуари та декоративні прикраси в колекції практично відсутні за виключенням сумок. В колекції присутні різноманітні сумки типу сакоше, месенджер та сумка-шопер різноманітного дизайну (з використанням засобів апсайклінгу) та розміру, які мають практичне застосування як у місті, так і за його межами. Універсальність даних типів сумок визначається їх якістю, місткістю та функціональністю, так як деякі з них трансформуються за розміром. Моделі мають різноманітний вигляд і виконуються з різних матеріалів, однак перевагу надано мембранним та плащовим тканинам. Сумки мають якісну фурнітуру та водонепроникні матеріали. Вони можуть бути використані для будь-якого випадку, що робить їх універсальними та легкими у користуванні. Сумки підходять практично під будь-яких проєктний образ та стануть у нагоді в гардеробі кожної людини. Представлені сумки у чорному та сірому кольорі.

3.8. Обґрунтування вибору моделей для виконання в матеріалі

Обґрунтування вибору моделей, що виконуються в матеріалі, з точки зору відповідності розробленому проєктному образу: обрані моделі одягу відповідають джерелу натхнення та відображають його ідею та філософію, а саме – свідомого та розумного використання ресурсів. Моделі включають в себе не тільки незвичайне поєднання фактур та матеріалів, рельєфів або членувань, але насамперед відповідають концепції апсайклінгу – найбільш безвідходного виробництва та використання вживаних матеріалів. Виходячи з цього, народжується унікальна річ, яка не має аналогів, тому має більше цінність серед споживачів. Представлені моделі є універсальними до призначення колекції та відповідають найголовнішим вимогам споживача, який свідомо обирає предмети гардеробу – бути якісними, комфортними та універсальними. Кожна представлена модель виконує асортиментне та функціональне призначення в сформованій колекції (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Моделі колекції та їх технічні рисунки, найбільш доцільні для виготовлення в матеріалі та презентації проєктного образу

Висновки до розділу 3

Отже, найбільш актуальним питанням розробки екологічно доцільних матеріалів та предметів індустрії моди, зокрема, модного одягу, є аспекти підтримки розробників та виробників тканин та продуктів індустрії моди, що застосовуються в екодизайні, а також, активної культурно-соціальної реклами еко-одягу для покупців, як чинника соціальної активності (збереження планети), індивідуальних уподобань (піклування про збереження власного здоров'я) і надбання художньо-образної індивідуальності в сучасному урбаністичному суспільстві. Адже необхідність поширення екодизайну є актуальною, оскільки відповідників такого майстерного поєднання методів збереження природи та реалізації творчих задумів не існує.

Такий вид діяльності, як апсайклінг, дає можливість повністю проявити та реалізувати себе як особу, здатну творити прекрасне. Ідея апсайклінгу це прекрасне поєднання ідеї хенд-мейду, як бажання виділитися, та збереження екології корисним та вигідним для всіх способом. При чому кожен може знайти собі заняття відповідно до особистих вподобань – дерево, скло, тканина, розробки нових технологій, пластик та можливо навіть винайдення якоїсь нової технології переробки сміття у щось прекрасне – естетичне задоволення від процесу екодизайну отримує як творець, так і споживач.

З іншого боку розробки та виробництва модного одягу та аксесуарів у сучасній індустрії моди, на дизайнерах лежить відповідальність у зв'язку з дискусією про ощадливість, яка ведеться у суспільстві. Що ж стосується самої моди, то можна виокремити три основні напрями в яких розвивається еко-дизайн взагалі та апсайклінг, як один з провідних напрямів екодизайну: сеонд-хенд, еко-фаст-фешн та ексклюзив ручної роботи, виконаний з природних або вторинних матеріалів.

На основі аналізу та систематизації матеріалів розроблено колекцію одягу, поділену за асортиментною характеристикою, що спроектовані в єдиній ідейній

стилістиці. Також в процесі роботи над колекцією визначено цільову аудиторію, тип та структуру колекції, поділену на чотири блоки та описано моделей асортиментного блоку колекції. Джерелом натхнення для створення колекції одягу виступили риси апсайклінгу, свідомого споживання та функціональності. Образною ідеєю колекції стало створення моделей з підвищеними функціональними характеристиками, зі свідомим використанням екологічно орієнтованих принципів створення продуктів моди та використанням матеріалів вторинної переробки. Використані деталі мають визначену роль, їх присутність в костюмі свідомо та раціональна.

РОЗДІЛ 4

ПРОЄКТНО-КОНСТРУКТОРСЬКИЙ

Сучасна екологічно орієнтована модель розробки, виготовлення та споживання модного одягу розвивається по-різному. Підхід дуже відрізняється залежно від місцевого контексту і призначений для роботи в конкретному співтоваристві. В його основі знаходиться підприємство з виробництва модних речей, яке справді здатне знаходити компроміси на користь робітників і ремісників, залишаючись при цьому глибоко укоріненим у своїй спільноті [77].

Екологічно це відкриває низку важливих практик. Наприклад, місцеві технології, такі як місцеве ручне ткацтво або обробка металів можуть стати центральним елементом виробничої моделі. Це моделі виробництва з низьким, а іноді і нульовим викидом вуглецю, які не будуть прийняті основними модними компаніями, які прагнуть лише короткострокового скорочення витрат. Проте вони віддають пріоритет використанню місцевих натуральних волокон та барвників, переробці та переробці доступних матеріалів, а також забезпеченню захисту місцевих ресурсів, таких як водні шляхи.

Екодизайн, як напрям у моді, став трендом останніх років. Розумне споживання набуває усе більшої популярності та заводить нових прихильників. Актуальність даного руху за останні роки вражає. Екорух виступає як щось незвичне та модне, тим самим допомагає розплющити очі усім суб'єктам індустрії моди - від дизайнерів до самих споживачів. Невгамовні темпи виробництва нищать екологію і значну роль в цьому відіграє саме функціонування модної індустрії. Такий підхід приніс за собою перенасиченість. Рішенням виправити сьогодишню ситуацію стає ідея споживати менше, але розумніше [81].

Стійка або етична мода змінює представлення виробників та споживачів про способи переробки одягу, сировини та відходів, про образи життя та звички.

Наявність у гардеробі обмеженого асортименту одягу, а разом з тим більш універсального допомагає зберегти як природні ресурси, так і енергію людини. Замість минулих стандартів у формуванні власного гардеробу, не усе людство, але велика його частина, знайшло нові пріоритети. Раціоналізм, функціональність та екологічність вийшли на перший план. Грамотне формування гардеробу та вибір якісних речей зайняло більш тверду позицію у свідомості людства.

Актуальною модною, але в першу чергу корисною, тенденцією стала переробка продукції, а разом з тим і елементи гардеробу, створені за технікою ручної роботи. В поєднанні це допомагає зберегти природні ресурси, дати речам друге життя та досягти унікальності та неповторності. Ремісничка мода є одним з напрямів екологічного дизайну та безумовно цінується. Апсайклінг виступає більш дієвою та відомою тенденцією у сфері моди [69].

4.1. Вибір моделей для проєктування

Актуальність універсального одягу у моді за останні роки збільшилася у декілька разів. В більш ранній період одяг розроблявся менш містким та зручним. Однак існують паралелі, які з'єднують той час і теперішній. Повсякденні речі, такі як базові штани та шорти, почали поєднуватися зі спортивним та туристичним стилем. Згодом актуальність такого стильового рішення дещо згасла. Але з плином часу повернулася з набагато більшим інтересом зі сторони споживачів. Свіжі ідеї та розробки нового покоління допомогли додати зручності та універсальності у тандемі з поверненням класичних силуетів. Це додало свободу та сміливість поєднань предметів гардеробу [81].

Флісова куртка. Незамінний атрибут будь-якого походу або виїзду на природу для активного відпочинку. Такий одяг є відмінним утеплювачем, який за своїми властивостями прирівнюється до вовняних виробів. Однак з плином

часу флісові куртки вийшли на ринок і вуличної культури. Вона стала одним з найулюбленіших елементів гардеробу не тільки молоді, а й дорослого покоління. Флісові куртки сьогодні мають широку сферу застосування. Якщо раніше одяг з флісу можна було зустріти в колекціях Columbia, The North Face і Patagonia, то тепер він з'явився на модних показах Phillip Lim, Sandy Liang, By Malene Birger, Coach, See by Chloé і інших [71]. Змішування повсякденного, спортивного та туристичного стилів вже давно стало нормою для сучасних дизайнерів. Куртка підходить для постійного використання, її можна носити як основний і додатковий шар в зимову погоду. При своїй м'якості матеріал має дивовижну міцність і відмінно тримає тепло.

Базові робочі шорти. Робочі шорти представляють собою нестаріючу класику. Вільний крій та наявність багатьох кишень дає виробу максимальну свободу рухів та чудову місткість. Данний елемент гардеробу актуальний у багатьох сферах життя і користується попитом як серед молоді, так і серед дорослих та літніх людей. Простий та мінімалістичний дизайн надає речі універсальності, тому її дуже легко компонувати з іншими речами. Одяг вільного крою тепер навряд вийде із моди. Такі шорти стали чудовим варіантом як для туристичних цілей, активного відпочинку, робочих цілей, так і для повсякденної експлуатації.

Мінімалістичний крій переважає в сучасній моді. Однак існує й інший Всесвіт, де не припиняються пошуки дивних форм у дизайні одягу та його наявність не варто заперечувати. Тенденції в моді в наші часи змінюються з шаленою швидкістю, проте актуальність флісових курток закріпилася достатньо міцно. Одним з основних напрямів екодизайну – апсайклінг, знаходить усе більше прихильників. Головна концепція – поєднати ручну роботу та ініціативу збереження екології корисним способом. Унікальність та індивідуальність, пошук нових підходів на форм дуже яскраво відображується на прогресі дизайнерів. Ексклюзив ручної роботи, виконаний з природніх або вторинних матеріалів отримує вищу цінність та ексклюзивність [91].

Більшості дизайнерів подобається вирішувати проблеми, і це свого роду остаточний тест на це. Вони мають обмежені матеріали з унікальними завданнями. Який найкращий спосіб максимізувати їх? Це схоже на складання пазла з одягом - це складно, але також дуже весело і дає більше свободи творчості, ніж можна мати з більш комерційних завдань.

Апсайклінг має достатньо велику ексклюзивність. Споживачі почали усвідомлювати унікальність речей, що купуються ними, що робить їх майже предметом колекціонування. Екодизайн, зокрема апсайклінг, все більше поширюється і стає більш свідомим та цікавим вирішенням питання з надмірним шопоголізмом та проблемою екологічної катастрофи. За основу беруться екологічність і комфорт. Дизайнери розширюють людську свідомість за допомогою не хитрого, але дієвого прийому – естетичного задоволення. Створюючи екологічно чисті або ж важко перероблювані шедеври мистецтва, тим самим вони приваблюють пересічного споживача і повільно привертають його увагу до проблем навколишнього середовища та свого унікального, у єдиному екземплярі, продукту. Крок за кроком, екостиль набуває все більшої популярності та статусу [52].

Мінімалістичний тренд так і залишається у тренді. Чудернацькі форми продовжують розроблятися, однак це ніяк не впливає на творців одягу, що пропагандують тренд мінімалізму - Carhartt, Stussy, Dickies і ще безліч брендів. Одяг у стилістиці мінімалізму має комфортну конструкцію та одночасно стильний вигляд. Цей одяг є універсальним. Так чи інакше, аудиторією виступають споживачі різного достатку, однак у першу чергу це люди в сферах діяльності, де присутня велика активність рухів. Це люди, які цінують свободу рухів та комфорт. До речі, багато компаній, які створюють нині одяг у стилістиці мінімалізму, у минулому спеціалізувалися на створенні робочого одягу, тобто одягу, повного зручностей.

Мінімалістичний одяг відмовляється від декоративних предметів та прикрас, оскільки вони створюють дискомфорт та у більшості випадків

ускладнюють свободу рухів. Мінімалістичний одяг пропонує різні кольори, однак перевага віддається стриманим відтінкам, так як це робить з них більш універсальний елемент гардеробу [77].

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що за допомогою поєднання цих проєктних підходів можна отримати неймовірно універсальний, екологічний та зручний одяг з досконалим естетичним виглядом. Виходячи з цього було зроблено проєктування одного блоку колекції у вигляді фор-ескізів (рис. 4.1, 4.2).



Рис. 4.1. Фор-ескізи асортименту колекції молодіжного outdoor-одягу для активного відпочинку



Рис. 4.2. Фор-ескізи асортименту колекції молодіжного outdoor-одягу для активного відпочинку

Після цього було обрано 5 моделей для виконання у матеріалі (рис. 4.3).

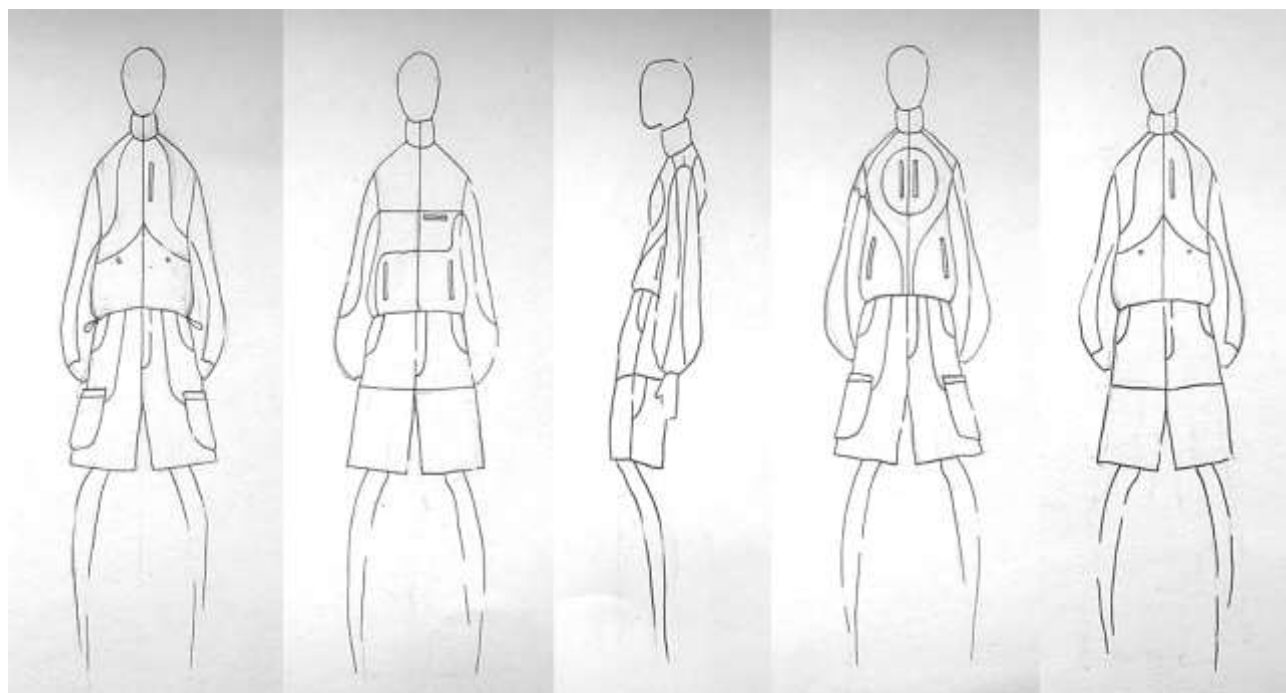


Рис. 4.3. Робочі ескізи асортименту колекції молодіжного outdoor-одягу для активного відпочинку, визначені для конструктивного моделювання та виконання в матеріалі

4.1.1. Художньо-технічне оформлення та опис зовнішнього вигляду моделі 1 (чоловічої куртки)

Таблиця 4.1

Формування вихідних даних для одержання конструкції

№	Найменування ознаки	Варіант ознаки
1	Асортименти (вид виробу)	Куртка
2	Поло-вікова ознака	Чоловіча, мол. вік. група
3	Силует	Вільний, оверсайз
4	Покрій	Із вшивним рукавом
5	Розмірно-повнотна ознака	178-98-102
6	Прибавка Пг	4 см
7	Матеріал	Фліс

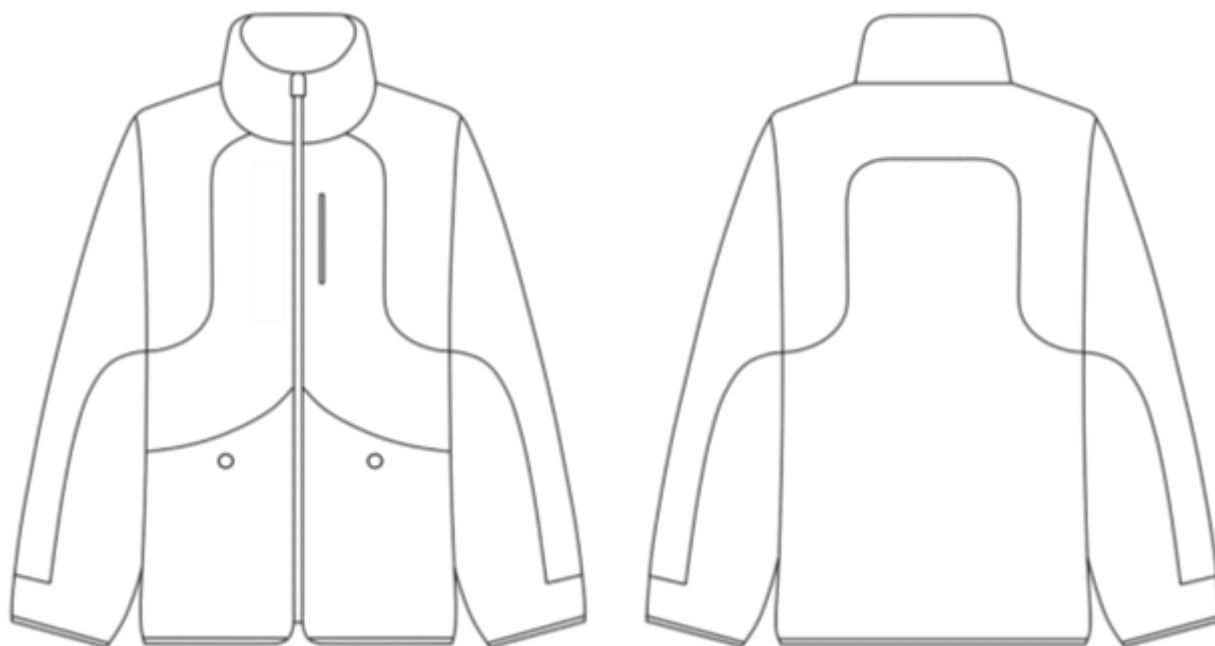


Рис. 4.4. Технічний рисунок моделі 1. Вигляд спереду та ззаду

Опис зовнішнього вигляду з характеристикою конструкції виробу в цілому й окремих частин. Чоловіча оверсайз куртка може використовуватися як для повсякденного життя, так і для активного відпочинку та туризму. Призначена для весняно-літнього та осінньо-зимового періодів, для молоді та чоловіків різної вікової групи та різних типо-розмірних груп. Для куртки використовується флісова тканина, що має відносно невелику вагу і при цьому добре зберігає тепло. Куртка вільного силуету. Приталювання відсутнє. Виточки відсутні. Рукав довгий вшивний, прямий за формою. Присутня дві накладні кишеня на кнопці, а також одна прорізна кишеня. Комір стоячий, зроблений з флісової тканини.

4.1.2. Художньо-технічне оформлення та опис зовнішнього вигляду моделі 2 (чоловічої куртки)

Таблиця 4.2

Формування вихідних даних для одержання конструкції

№	Найменування ознаки	Варіант ознаки
1	Асортименти (вид виробу)	Куртка
2	Поло-вікова ознака	Чоловіча, мол. вік. група
3	Силует	Вільний, оверсайз
4	Покрій	Із вшивним рукавом
5	Розмірно-повнотна ознака	178-98-102
6	Прибавка Пг	4 см
7	Матеріал	Фліс

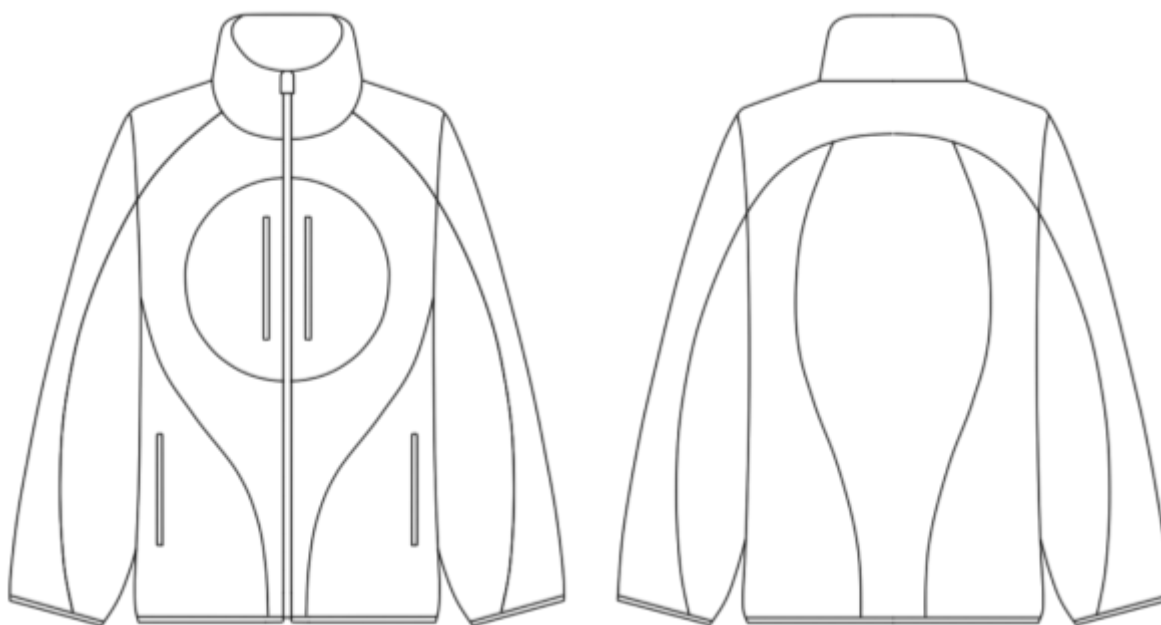


Рис.4.5. Технічний рисунок моделі 2. Вигляд спереду та ззаду

Опис зовнішнього вигляду з характеристикою конструкції виробу в цілому й окремих частин. Чоловіча оверсайз куртка може використовуватися як для повсякденного життя, так і для активного відпочинку та туризму. Призначена для весняно-літнього та осінньо-зимового періодів, для молоді та чоловіків різної вікової групи та різних типо-розмірних груп. Для куртки використовується флісова тканина, що має відносно невелику вагу і при цьому добре зберігає тепло. Куртка вільного силуету. Приталювання відсутнє. Виточки відсутні. Рукав довгий вшивний, прямий за формою. Присутня дві прорізнi кишені на рівні грудей, а також дві прорізнi кинені нижче на рівні талії. Комір стоячий, зроблений з флісової тканини.

4.1.3. Художньо-технічне оформлення та опис зовнішнього вигляду моделі 3 (чоловічих шортів)

Таблиця 4.3

Формування вихідних даних для одержання конструкції

№	Найменування ознаки	Варіант ознаки
1	Асортименти (вид виробу)	Шорти
2	Поло-вікова ознака	Чоловіча, мол. вік. група
3	Силует	Вільний
4	Розмірно-повнотна ознака	178-98-102
5	Прибавка ПОС	2 см
6	Матеріал	Бавовна

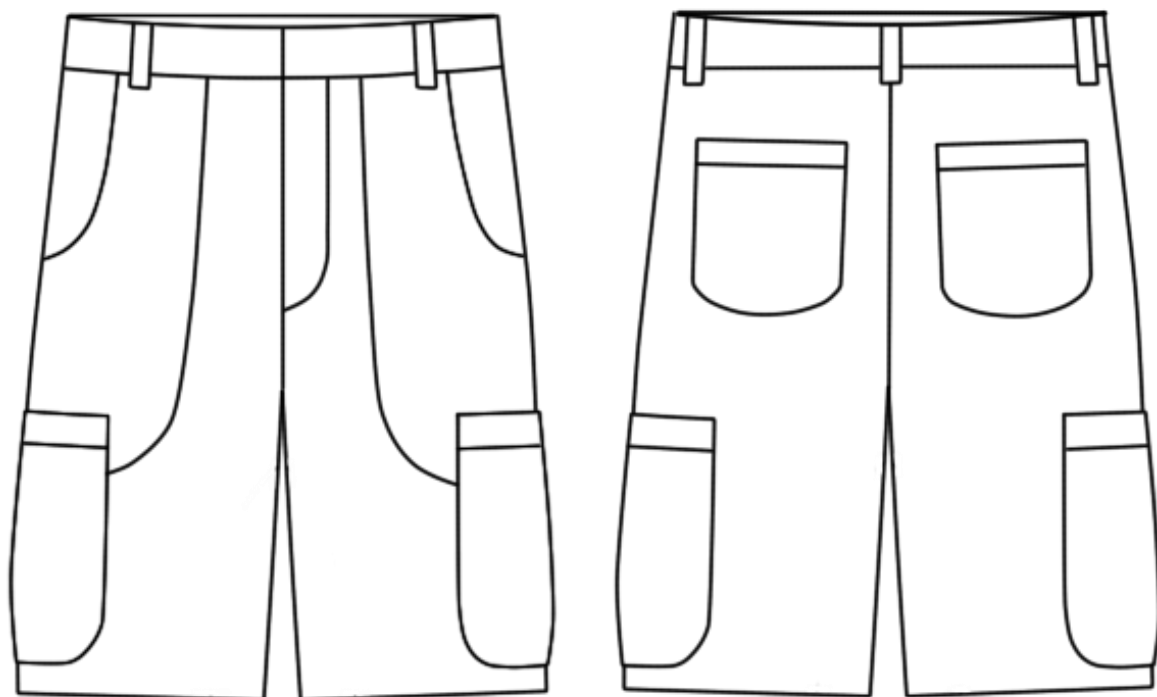


Рис.4.6. Технічний рисунок моделі 3. Вигляд спереду та ззаду

Опис зовнішнього вигляду з характеристикою конструкції виробу в цілому й окремих частин. Чоловічі шорти можуть використовуватися як для повсякденного життя, так і для активного відпочинку та туризму. Призначені для весняно-літнього періоду, для молоді та чоловіків різної вікової групи та різних типо-розмірних груп. З матеріалів використовується бавовна, що відрізняється легкістю, при цьому високою міцністю і приємна до тіла. Шорти вільного силуету. Приталення відсутнє. Присутні дві накладні кишені позаду, а також дві попереду. Також присутні дві прорізні кишені.

4.2. Вибір матеріалів для виготовлення моделей колекції

4.2.1. Обґрунтування вибору матеріалу

Для виготовлення чоловічої куртки використовується флісова тканина, яка має хорошу теплоізоляцію, має невелику вагу, у якої у той же час присутні високі естетичні якості.

Фліс вважається, в першу чергу, технологічною тканиною за високі експлуатаційні характеристики, що гарантують комфорт у найнепередбачуванішу погоду. Однак тканина здобула популярність не тільки у представників туристичного та спортивного руху, але й у шанувальників вуличного стилю.

Фліс досить молодий матеріал і був створений в Массачусетсі в 1979 році. Компанія Malden Mills (зараз Polartec LLC) та Patagonia розробили Synchronilla (синтетична шиншила). Це була легка, міцна ворсова тканина, покликана імітувати, а в деяких відносинах і перевершувати шерсть. Рішення генерального директора Malden Mills Аарона Фойєрштейна відмовитися патентувати полярний фліс було навмисним, аби дозволити матеріалу вироблятися дешево та широко багатьма постачальниками. Це за собою призвело до швидкого та широкого визнання нової тканини. Компанія Malden Mills зареєструвала PolarFleece як торгову марку в Бюро за патентами та товарними знаками США 6 жовтня 1981 року.

Будь-яка тканина має свої переваги та недоліки. Фліс не виключення. Позитивними якостями флісової тканини є такі:

Теплозбереження та теплоізоляція. Найважливішим позитивним плюсом флісової тканини є здатність зберігати тепло. Речі, зроблені з флісу дуже приємні до тіла та добре зігрівають. Завдяки такій альтернативі вовни та іншим теплим грубим тканинам тіло завжди залишається в теплі і при цьому цьому відсутні неприємні відчуття.

Легкість. Фліс дуже легкий і практично невагомий. Навіть найщільніший фліс зберігає свою здатність залишатися легким.

Гіпоалергенність. Незважаючи на те, що фліс є синтетичним матеріалом, алергічних реакцій на нього не було зафіксовано. Завдяки цьому флісова тканина користується популярністю в дитячому одязі.

Здатність тканини "дихати". Здатність флісу пропускати повітря є ще одною перевагою. Фліс добре зігріває, але при цьому не ширяє, що не скажеш про вовну.

Міцність та зносостійкість. Фліс являє собою достатньо довговічну тканину, яка придатна для щоденного носіння.

Мінусів у флісової тканини не так багато, однак все ж присутні. Так як структура тканини досить пориста вона може збирати на собі пил і вбирати забруднення. Разом з цим, через свій синтетичний склад, фліс може електризуватися, але цього можна уникнути завдяки простими антистатиками.

Фліс має безліч видів залежно від різних характеристик. За щільністю фліс буває:

- тонкий (100 – 200 г/м²) – цей тонкий фліс ідеально підходить для пошиття термобілизни. Він зберігає функції збереження тепла і майже не відчувається на тілі.
- середній за густиною (200 – 300 г/м²) – більш щільний та добре підходить для пошиття кофти, шапок та дитячого одягу.
- щільний (300-400 г/м²) – із такого флісу виробляють пледи, килимки, пончо, а також флісові кофти та куртки на замку.
- дуже щільний (400-600 г/м²) – використовується для спеціалізованого спорядження.
- поларфліс – має густину до 200 г/м². Він є мабуть найпопулярнішим видом флісу, з якого шиють пуловери, кофти на блискавці, шапки, шарфи та багато іншого. Поларфліс відмінно зберігає тепло.

- мікрофліс – ще один різновид тканини, однак меншої щільності (100 г/м²). Його використовують для пошиття нижньої білизни, що утеплює, термобілизни, легкого демісезонного одягу.
- бавовняний фліс – у його склад входять бавовняні волокна. Найчастіше використовується для пошиття спортивного одягу. Має гладку зовнішню сторону та пухнасту внутрішню.

Фліс – це універсальне рішення у світі одягу: не тільки туристичного, але й повсякденного одягу. З флісу роблять шапки, светри, куртки, зазвичай спортивні чи туристичні. Кофта або куртка з флісу часто служить середнім елементом «трьохшарового» одягу, яким користуються прихильники альпінізму та інших екстремальних видів спорту, а також військові. Однак в останній час можна спостерігати тенденцію, що флісові куртки слугують як самостійний одяг. В умовах міського життя актуальність флісового одягу висока: у ньому тепло, але не спекотно. За рахунок легкості тканини відсутнє відчуття “набитого ведмежа”. Фліс може бути частково виготовлений із перероблених пластикових пляшок, дуже легкий, м'який та легко стирається. Він має високу еластичність, що робить його ще більш актуальним для людей, які пропагандують активний образ життя. Комфорт – на першому місці.

Для виготовлення чоловічих шортів використовується бавовна, яка є дуже міцною, стійкою до розриву і відносно високих температур. Бавовна — основний текстиль індустрії моди. Її виготовляють з плодів бавовнику, однак чим довше волокна, тим якісніше і дорожче вважається тканина. Бавовна відзначається високою вологоємністю. Вона повільно сохне, погано зігріває і є повітропроникною, що дає можливість носити її в літню пору. Тканина дуже легка і м'яка на дотик, приємна до тіла, а головне - не викликає алергічних реакцій.

Слово бавовна походить від арабського слова «quton». Найдавніше виробництво бавовни було в Індії, де матеріал датується п'ятим тисячоліттям до н.е.

Перший бавовняний джин, який є інструментом, що відокремлює бавовняний пух від насіння рослин, був винайдений в Індії в тринадцятому столітті. Він значно спростив і пришвидшив виробництво бавовни, сприяючи поширенню волокна як широко використовуваного текстилю. Під час Промислової революції, з винаходом нових технологій, таких як прядильник, прядильна рама та прядильний мул, Великобританія стала однією з провідних виробників бавовни. Усі ці прядильні машини дозволяли прясти бавовна з підвищеними цінами.

Однак винахід американки Елі Уїтні механічного бавовняного джину призвів до збільшення виробництва матеріалу в США та Європі. Приблизно в той же період Америка, особливо південні штати, зайнялися вироблення більш якісної бавовни, так як волокна були довшими та міцнішими. Будь-яка тканина має свої переваги та недоліки. Позитивними якостями бавовни є :

- **доступність.** На сьогоднішній день найбільший відсоток у виробництві цілих 70 країн світу становить бавовняна промисловість. Бавовна (і тканини з нього - ситець, бязь, поплін, перкаль, твил, батист) є найдешевшим матеріалом для виготовлення одягу.
- **висока гігроскопічність.** Виріб з цього матеріалу може прийняти на себе майже 30% вологи і залишитися сухим на дотик.
- **практичність.** Так як матеріал повністю натуральний, вироби з бавовни легко забруднюються. Однак вони достатньо легкі у догляді. Бавовна не боїться ні машинних прань, ні ручних, ні навіть кип'ятіння з використанням потужних миючих засобів.
- **стійкість до шкідників.** Бавовна «вразлива» лише на стадії цвітіння. У вигляді тканини вона не представляє ніякого «харчового» інтересу ні для одного з існуючих комах.

Втім бавовна має і ряд недоліків.

- *зношуваність*. Волокна бавовни досить міцні, однак мають низьку еластичність. Через це виникають витягування ниток, витончення тканини та протирання.
- *нестійкість до світла*. Під впливом сонячного світла тканина жовтіє, саме тому не рекомендується сушити бавовняні вироби під прямими сонячними променями.
- *зминаємість*. Через мало еластичні волокна вироби швидко мнуться.

Виділяють чотири типи бавовни:

- бавовна Піма. Її волокна вважаються найкращим видом бавовни у світі, вони дуже м'які та довгі. Територіально вона родом з Південної Америки та американського Південного заходу. Бавовна Піма дуже затребувана, оскільки вона найбільш стійка до вицвітання та розривів.
- єгипетська бавовна. Вона дуже схожа на бавовну піма має ті ж стійкі якості, але вирощується в долині річки Ніл в Єгипті.
- бавовна височини. Цей вид бавовни має дуже короткі волокна і становить близько 90% від усього світового виробництва бавовни. Культура є рідною для Центральної Америки, Мексики, Карибського басейну та південної Флориди.
- органічна бавовна . Органічна бавовна - це будь-який тип бавовни, який вирощується без додавання хімічних.

Бавовна застосовується в багатьох галузях промисловості:

- *тканини*. З бавовни виготовляють різноманітні тканини, включаючи полотно, денім, дамаск, фланель тощо.
- *одяг*. Бавовна є частиною текстильної промисловості внаслідок її масового виробництва, довговічності та вбираючої здатності. Найчастіше використовується для футболок, джинсів, суконь тощо.

- *постільна білизна та нижня білизна*. Через те, що бавовна дуже м'яка та абсорбуюча, вона вважається ідеальною тканиною для постільної білизни та рушників. З тих же причин з неї роблять нижню білизну.
- *домашній декор*. Бавовна використовується також для оббивки, штор, килимів, подушок.
- *бавовняна олія*. Бавовняне насіння є побічним продуктом процесу виробництва бавовни, а воно, в свою чергу, використовується для виробництва бавовняної олії. Така олія слугує заправкою для салатів але також може бути використана в макіяжі, милі, свічках тощо.

4.2.2. Символи та вимоги догляду за одягом

Прати фліс можна як вручну, так і в пральній машині. Температура води не повинна перевищувати 40 градусів. Прати флісові речі можна за допомогою делікатних порошків без агресивного середовища. Відбілювачі та лужні порошки краще не використовувати. Викручувати та сушити флісову тканину краще в центрифусі пральної машини. Це допоможе уникнути зайвих змін тканини. Фліс майже не змінює свій вид, тому його не варто прасувати. Досить просто розвісити виріб на плічка і він швидко висохне. Прасувати такі речі небажано. Але якщо в тому є потреба, то краще це робити за температур до 60 градусів, щоб тканина не втратила своїх властивостей, а синтетичні волокна не попсувалися (табл. 4.4).

Таблиця 4.4

Символи та вимоги догляду на етикетці чоловічої куртки

Символи	Значення
	Допускається ручне прання
	Делікатне прання при максимальній температурі 40 ° С . Це означає велику кількість води, мінімальну механічна обробку та швидке полоскання
	Не відбілювати, не можна використовувати хлоровміщуючі миючі засоби і пральні порошки з відбілювачами
	Протипоказане прасування праскою
	Сушити після віджимання в вертикально підвішеному становищі на плечиках

Рекомендована температура для прання чоловічих шорт - 40 градусів (для кольорових речей), і максимальна (для білих). Миючі засоби бажано використовувати максимально м'які. Також краще застосовувати пом'якшувальні ополіскувачі задля збереженні м'якості виробу. Сушити речі з бавовни бажано при кімнатній температурі, подалі від прямих сонячних променів. Прасувати вироби з бавовни потрібно трохи вологими. Якщо ж пересушити виріб, треба використати волого-теплову обробку за допомогою пари (табл. 4.5).

Таблиця 4.5

Символи та вимоги догляду на етикетці чоловічих шорт

Символи	Значення
	Допускається ручне прання
	Прання при максимальній температурі 40 ° С . Це означає велику кількість води, мінімальну механічну обробку та швидке полоскання
	Прасування праскою дозволено
	Сушити після віджимання при нормальній (кімнатній) температурі

4.2.3. Характеристика ниток і фурнітури

Для забезпечення зручності та легкості при носінні, вдяганні та зніманні виробів пропонуються наступні скріплюючі матеріали та фурнітура (табл. 4.6).

Таблиця 4.6

Характеристика ниток і фурнітури

Назва	Призначення	Характеристика
Прогумована блискавка потайна водонепроникна УКК №7	Необхідна як застібка виробу та для прорізної кишені	Спеціальна застібка, яка має властивості захисту від вітру та вологи. Тесьма такої блискавки покривається спеціальною поліуретановою плівкою, що забезпечує їй зазначені властивості.
Кнопки металеві для одягу	Призначені для з'єднання різних частин в одязі, слугує як застібка накладних кишень	Кнопка на одній частині кишені втягується в кнопку, що знаходиться на іншій частині, і тим самим застібається. Складається з двох металевих частин, що входять одна до одної
Армована нитка 36ЛХ Нитки фірми В«bestexВ», 100% поліестер	Для зшивання деталей виробу	Комплексні синтетичні нитки, мають високу міцність, розтяжність, стійкі до стирання, дії хімікатів, в тон тканини верху

4.3. Вибір способу розробки об'ємно-просторової форми моделей колекції

Для отримання модельної конструкції куртки використано метод типових конструкцій (ТК).

За основу взято конструкцію чоловічої куртки вільного силуету із вшивним рукавом, розмір 178-98-102. В якості типової конструкції була використана конструкція із наступними характеристиками:

- конструкція чоловічої куртки вільного силуету з вшивним рукавом;
- розмірні характеристики 178-98-102;
- конструкція с прибавкою $P_{г}=4$ см;

До лекал вихідної конструкції вносились деякі зміни у вигляді перетворень крою виробу.

Для отримання потрібної форми чоловічої куртки були здійснені деякі зміни, аби якнайвигідніше використати обмежений запас матеріалів і дотриматися ідеї безвідходного використання задля збереження екології. Також зміни зроблені, аби додати виробі більшої зручності та свободи рухів. Членування переду, спинки та рукава допомагають по максимуму використати обмежені ресурси та надати залишкам старих речей та тканин нове життя. Для отримання більш м'якої лінії плеча виконано подовження лінії плечового шва на 10 см. Оформлено вшивний рукав. Здійснено розширення пройми рукава, задля того, щоб зробити його більш вільним. Додана прибавка у області грудей, завдяки чому виріб став більш вільним. До куртки додано три прорізнi кинені: одну на рівні грудей, ще дві на рівні талії.

Для отримання модельної конструкції шорт використано метод типових конструкцій (ТК).

За основу взято конструкцію чоловічих шорт вільного силуету, розмір 178-98-102. В якості типової конструкції була використана конструкція із наступними характеристиками:

- конструкція чоловічих шорт вільного силуету;

- розмірні характеристики 178-98-102;
- конструкція с прибавкою ПОС=2 см;

До лекал вихідної конструкції вносились деякі зміни у вигляді перетворень крою виробу.

Для отримання потрібної форми чоловічих шортів були здійснені деякі зміни, аби якнайвигідніше використати обмежений запас матеріалів і дотриматися ідеї безвідходного використання задля збереження екології. Також зміни зроблені, аби додати виробі більшої зручності та свободи рухів. Членування переду допомагають по максимуму використати обмежені ресурси та надати залишкам старих речей та тканин нове життя. Для отримання більшої свободи виконано прибавка до півобхвату стегон 2 см.. Здійснено розширення пройми, задля того, щоб зробити силует більш вільним. До шортів додано дві накладні кишені позаду, а також дві попереду. Також присутні дві прорізні кишені.

4.4. Розробка конструкції моделей колекції

4.4.1. Обґрунтування вибору методу одержання конструкції та моделювання первинної форми виробу (модель 1)

Таблиця 4.7

Специфікація деталей з тканини верху

№	Найменування деталей	Кількість лекал	Кількість деталей крою
1	Перед	2	4
2	Спинка	2	2
4	Рукав	2	4
5	Накладна кишеня	1	2
7	Комір	1	2
10	Потайна кишеня	1	1

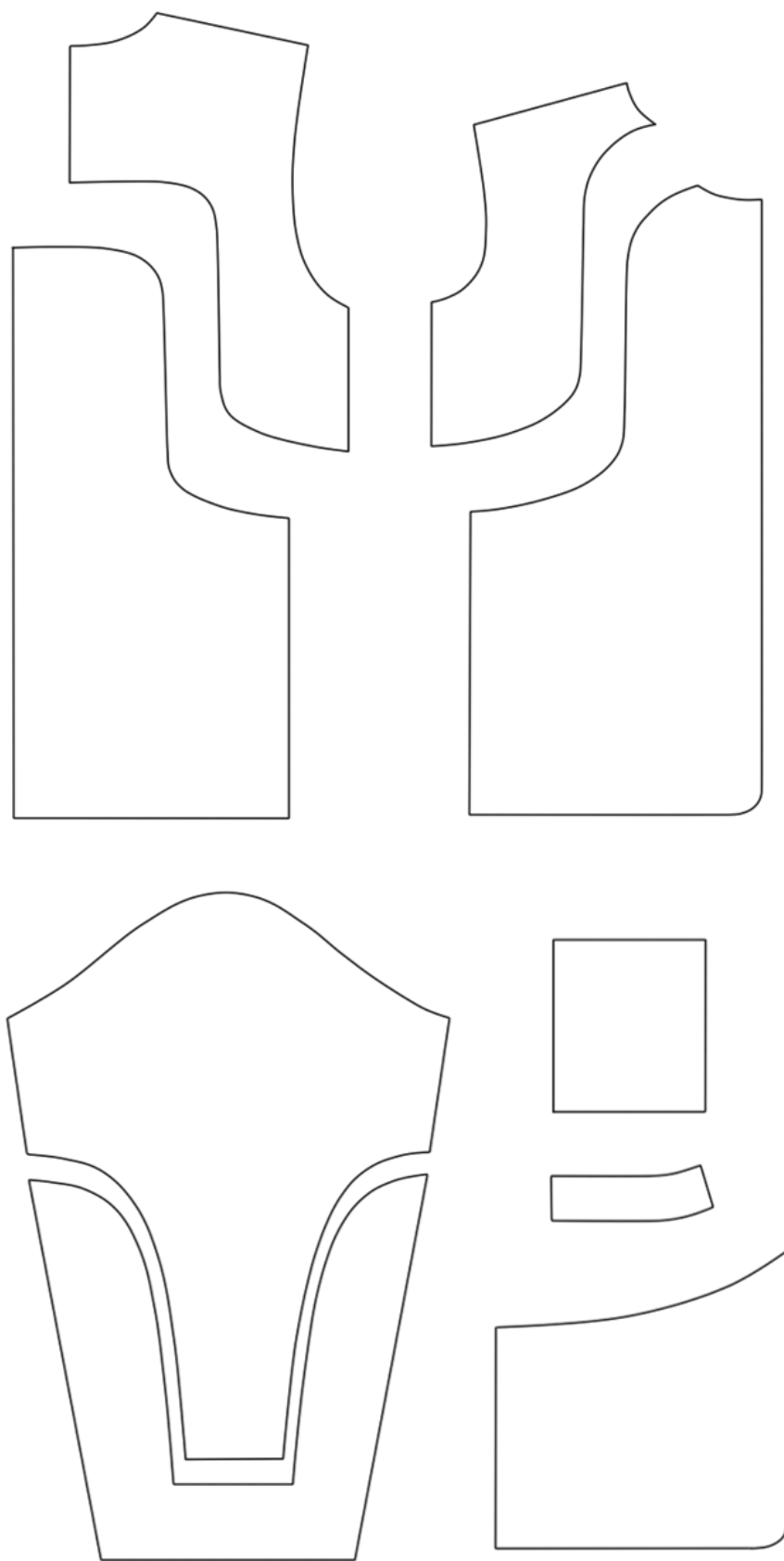


Рис 4.7. Схематичне зображення лекал моделі 1 (куртки)

4.4.2. Обґрунтування вибору методу одержання конструкції та моделювання первинної форми виробу (модель 2)

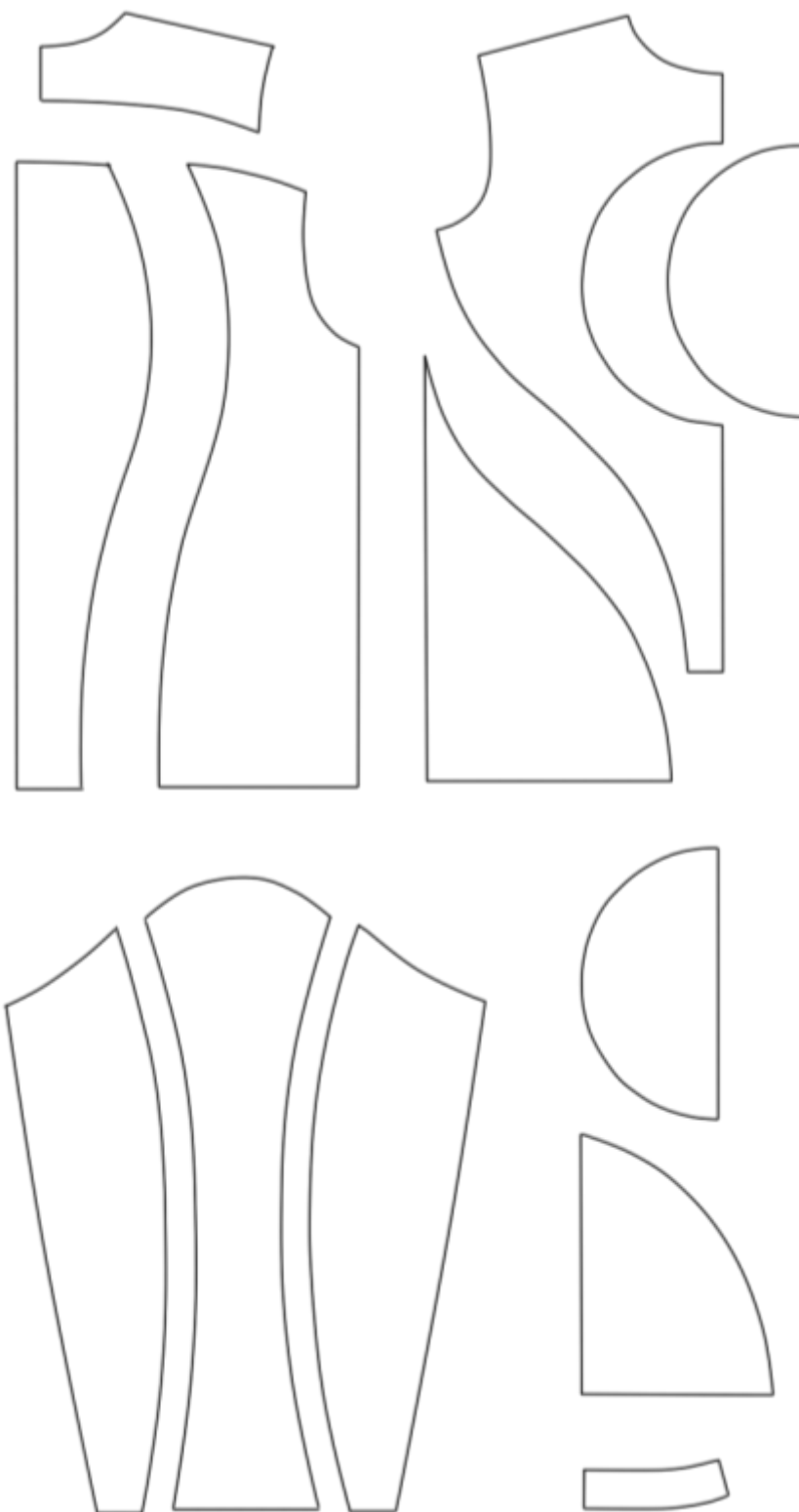


Рис 4.8. Схематичне зображення лекал моделі 2 (куртки)

Таблиця 4.8

Специфікація деталей з тканини верху

№	Найменування деталей	Кількість лекал	Кількість деталей крою
1	Перед	3	6
2	Спинка	2	2
3	Кокетка спинки	1	1
4	Рукав	3	6
7	Комір	1	2
10	Потайна кишеня	2	4

4.4.3. Обґрунтування вибору методу одержання конструкції та моделювання первинної форми виробу (модель 3)

Таблиця 4.9

Специфікація деталей з тканини

№	Найменування деталей	Кількість лекал	Кількість деталей крою
1	Передня половина	2	4
2	Задня половина	1	2
3	Пояс	1	1
4	Передня накладна кишеня	1	2
5	Задня накладна кишеня	1	2
6	Укосок	1	1
7	Прорізна кишеня	2	4
8	Петля	1	5

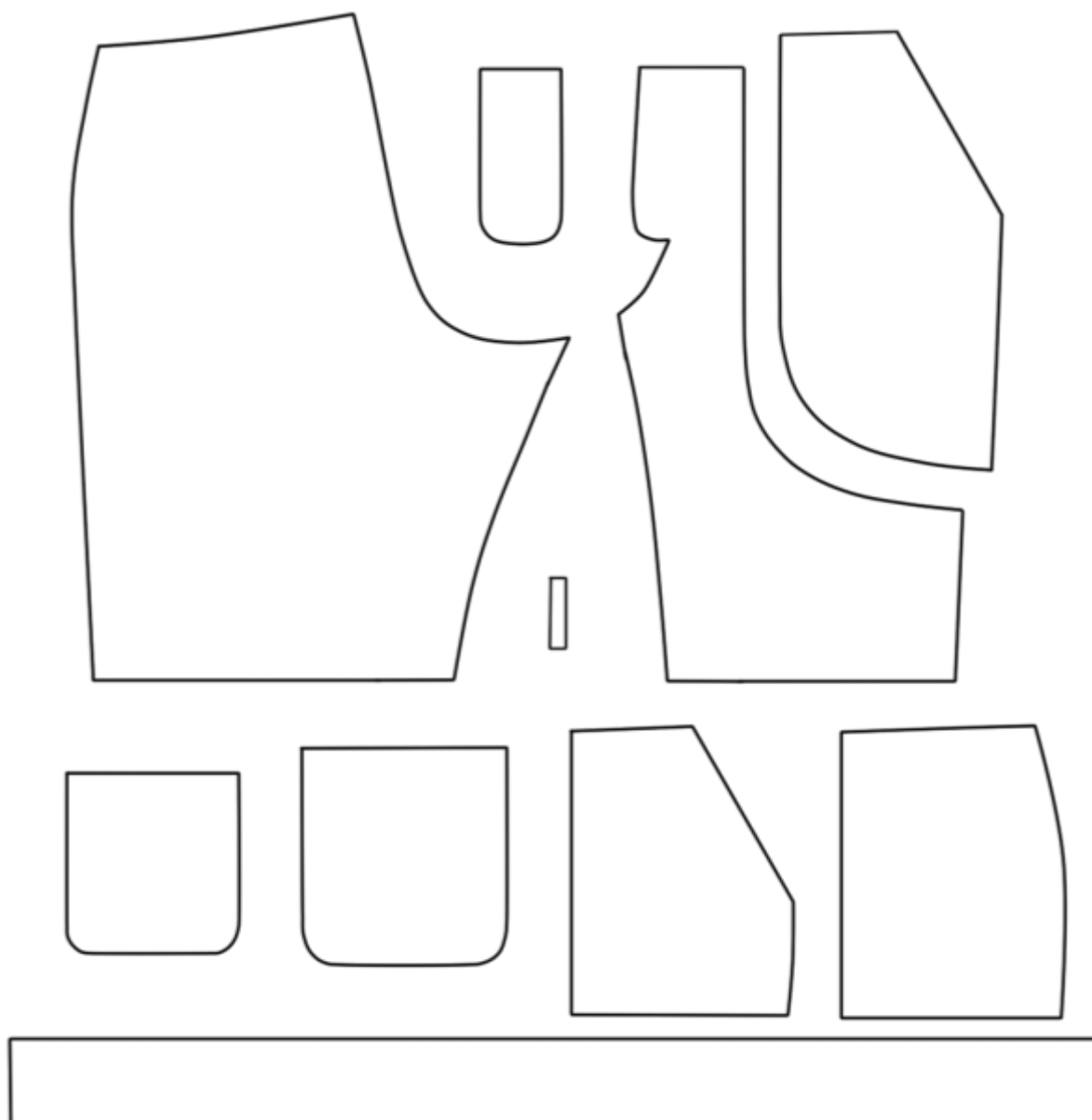


Рис 4.9. Схематичне зображення лекал моделі 3 (чоловічих шортів)

Таким чином, для розробки в проєктно-конструкторському розділі було обрано моделі курток та шорт з розробленої колекції. Проведено аналіз обраних моделей: конструкції; матеріалів, з яких виконується костюм; особливості моделювання та технологічної обробки виробів. Виготовлені моделі одягу розкривають тему колекції чоловічого одягу для туризму та активного відпочинку, відповідають споживчим та виробничим вимогам, що висуваються до них, а також проєктному образу та стилістичним вирішенням.

Висновки по розділу 4

Ремісничє виробництво також може змінити відносини між споживачами та їх модними речами. Стканий вручну одяг або ювелірний виріб ручної роботи цінується набагато більше. Справжні історії можуть поєднувати серця та уми, що призводить до того, що в шафах людей стає менше, але більше улюблених продуктів. Життєвий цикл продукту може бути продовжено за рахунок кустарного виробництва.

Споживачі та громадяни вимагають змін. І ця зміна має працювати на людей та планету. Ремісники у всьому світі створили моделі виробництва, які перебувають у гармонії з їхньою місцевою екосистемою та їх суспільством. Швидка мода та максимізуючий прибуток бізнес-моделі не підходять. Що працює, то це поєднання соціального підприємництва, справедливої торгівлі та ремісничого виробництва.

Через те, що масове виробництво завдає шкоди землі та її мешканцям – деякі бренди демонструють техніку ручної роботи та готові завойовувати захоплення у всьому світі. Від вигадливих витворів мистецтва до вишуканих предметів гардеробу, немає дефіциту чудес, які пропонують незамінну цінність глибоко унікального.

Для проєктування колекції було розроблено:

- вихідні дані для виробів конструкцій;
- технічні рисунки моделей;
- опис художньо-технічних рішень;
- побудовані технічні конструкції.

Для побудови конструкції було обрано метод застосування типових конструкцій (ТК). Для отримання потрібних форм були здійснені відповідні зміни, аби додати моделям більшого комфорту та універсальності. Конструктивну основу моделей було отримано за методикою Мюллера.

Було проведено моделювання виробів, виготовлено макети, проведено примірку. Значна увага була приділена вибору матеріалів, що застосовувались при виготовленні моделей одягу. Усі вони якнайкраще характеризують цілісний образ, підкреслюючи його переваги, а також методи обробки, що підходять для обраних матеріалів. Виготовлено уточнені макети, проведено повторну примірку, де було виявлено шляхи вдосконалення відповідності формивиробів ескізам. Внесені зміни до конструкції та виготовлено макети виробів з тканини.

Згідно з ДСТУ були розроблені рекомендації щодо догляду за моделями, згідно із застосованими при виготовленні тканинами (з урахуванням особливостей використання матеріалів).

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Обґрунтовано, що головною метою розповсюдження концепції швидкої моди можна вважати створення, розповсюдження та споживання продуктів моди для задоволення, який використовується для позначення швидкого оновлення асортименту марки кілька разів на сезон. Швидка мода викликає тотальну залежність у сучасному суспільстві споживання. Ланцюжки постачання є центральними для створення продуктів швидкої моди.
2. Визначено, що в основі поширення концепції швидкої моди лежить висока швидкість вироблення та розповсюдження продуктів моди, активна реакція на уподобання покупців буквально в режимі реального часу (при цьому необхідно зважати, що цей попит формується та пропагується відповідними сегментами системи моди в такому ж темпі реального часу).
3. Визначено, що дизайнерські бренди, що працюють в сегменті «швидкої моди», вимушені розробляти та виготовляти модний одяг «як на подіумах» за низьку ціну, і в той же час приносити максимальну економічну вигоду інвесторам, що часто призводить до недбалості у виборі екоорієнтованих методів використання дешевих ресурсів. При цьому текстильна промисловість та індустрія моди завдають величезної шкоди природі та знищують запаси чистої води, а швидка мода прискорює та робить звичними усі ці деструктивні процеси.
4. Визначено, що на протигагу швидкій моді останніми роками поширилась концепція повільної та стійкої моди, що критикують індустрію швидкої моди за забруднення довкілля та низьку якість продуктів моди, підкреслюючи короткостроковість тенденцій швидкої моди. Вони передбачають уповільнення темпів обігу стилю, переробку матеріалів, звернення до екологічного стандарту та етику споживання.
5. Охарактеризовано, що стійка мода пов'язана з обмеженням споживання та спробою встановлення відповідального використання природних ресурсів.

Споживачі все частіше роблять усвідомлений вибір на користь екологічно орієнтованих брендів модного одягу і відповідально ставляться до повторного використання та утилізації використаних продуктів моди.

6. Визначено, що зменшуючи об'єми споживання продуктів моди, надаючи їм унікальних властивостей за рахунок переробки чи трансформації, можна долучитись до екологічно орієнтованих концепцій та технологій розвитку суспільства. При цьому об'єктом апсайкл-дизайну стають в першу чергу матеріальні, формальні, властивості продуктів моди, естетичні та конструктивні властивості, технологічні інновації тощо.
7. Охарактеризовано апсайкл як метод виробництва одягу чи об'єктів з урахуванням раніше виготовлених речей, які не використовуються за призначенням. Це ріднить апсайкл із ресайклом: по суті, обидва методи дають нове життя старим речам. Тільки на відміну від ресайкла при апсайклі річ не переробляється в новий матеріал, а просто береться в роботу, стаючи складовою чогось нового.
8. Визначено принципи формування основних критеріїв створення проектного модного образу в сучасній індустрії моди, в контексті впровадження екологічно орієнтованих принципів розробки продуктів моди та становлення концепції помірнього споживання модного одягу. Дана концепція, в першу чергу, реалізується через такі взаємодоповнюючі актуальні модні тенденції, як артизанальність та апсайклінг.
9. На основі аналізу та систематизації матеріалів розроблено колекцію одягу, поділену за асортиментною характеристикою, що спроектовані в єдиній ідейній стилістиці. Також в процесі роботи над колекцією визначено цільову аудиторію, тип та структуру колекції, поділену на чотири блоки та описано моделей асортиментного блоку колекції. Джерелом натхнення для створення колекції одягу виступили риси апсайклінгу, свідомого споживання та функціональності.

ВИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «The North Face» Mountain Jacket. URL: <https://the-based.com/ua/the-north-face/tproduct/270931346-473205863771-the-north-face-1990-gore-tex-mountain-ja> (дата звернення: 12.03.2023).
2. Balenciaga sharply dials it back – kind of – for fall 2018. *Fashionista*. URL: <https://fashionista.com/2018/03/balenciaga-fall-2018-review> (дата звернення: 31.03.2023).
3. Beloshenko, V., Voznyak, Y., Voznyak, A., Savchenko, B. (2017). New approach to production of fiber reinforced polymer hybrid composites *Composites Part B: Engineering*, 2017, Volume 112, pp.22-30. URL: <https://doi.org/10.1016/j.compositesb.2016.12.030> [Get rights and content](#)
4. Blonski K., Witek J. Minimalism in consumption. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*. 2019. Vol. LIII, 2. P. 7-15. URL: [file:///C:/Users/Chuwi/Downloads/Minimalism in consumption.pdf](file:///C:/Users/Chuwi/Downloads/Minimalism%20in%20consumption.pdf) (дата звернення: 26.08.2023).
5. Bonadio E. The Cambridge Handbook of Copyright in Street Art and Graffiti. London: Cambridge University Press, 2019. 203p.
6. Chouinard Y. Earth is now our only shareholder. URL: <https://www.patagonia.com/ownership/>
7. Chuprina N. V. Characteristics of «FAST FASHION» concept in fashion industry. *Vlakna a Textil*. 2014. № 1. P. 31–36 URL: http://vat.ft.tul.cz/Archive/VaT_2014_1.pdf (дата звернення: 20.09.2023).
8. Chuprina N.V., Kolosnichenko M.V. Eclecticism as the basis of design practices in the modern fashion system // Fashion design in a multicultural space: Monograph / M. V. Kolosnichenko, K. L. Pashkevich, T. F. Krotova et al. – Published by Academic Society of Michal Baludansky, Printed by UK Technical University of Košice, Slovakia, 2020. 258 p. PP. 87-103. URL:

- https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/17610/5/Monograph_Ko%C5%A1ice_2020.pdf
9. Chuprina N.V., Krotova T.F., Pashkevich K.L., Kara-Vasylieva T.V., Kolosnichenko M.V. Formation of Fashion System in the XX – the Beginning of the XXI Century. *Vlakna a Textil*. 2020. 4(27). P. 48-57. URL: http://vat.ft.tul.cz/Archive/VaT_2020_4.html
 10. Dark A. From '90s minimalism to changing fashion month forever: Helmut Lang's lasting impact on fa. *L'Officiel USA*. URL: <https://www.lofficielusa.com/fashion/helmut-lang-designer-career-90s-minimalism-fashion-month> (дата звернення: 16.11.2022).
 11. Dimant E. *Minimalism and Fashion*. London: Harper Collins. 2023. 224 p. URL: <https://pdf.wecabrio.com/minimalism-and-fashion.pdf> (дата звернення: 16.09.2023).
 12. Fashion design in a multicultural space: monograph / M. V. Kolosnichenko, K. L. Pashkevich, T. F. Krotova et al. Kyiv: KNUTD, 2020. Published by Academic Society of Michal Baludansky, Košice, Slovakia, 2020. 258 p.
 13. Ganushchak-Efimenko, L., Shcherbak, V., Nifatova, O. Assessing the effects of socially responsible strategic partnerships on building brand equity of integrated business structures in Ukraine *Oeconomia Copernicana*. 2018. Volume 9, Issue 4, Pages 715 – 730. URL: DOI: <https://doi.org/10.24136/oc.2018.035>
 14. Goetzendorf-Grabowska, B., Karaszewska, A., Vlasenko, V.I., Arabuli, A.T. (2014). Bending stiffness of knitted fabrics - Comparison of test methods. *Fibres and Textiles in Eastern Europe*, 2014. 103 (1), pp. 43-50. URL: https://www.researchgate.net/publication/289267161_Bending_Stiffness_of_Knitted_Fabrics_-_Comparison_of_Test_Methods
 15. Martin-Woodhead A. Minimalism as Sustainable Fashion. *Journal of Cultural Economy*. 2017. URL: https://www.academia.edu/62208061/Minimalism_as_Sustainable_Fashion (дата звернення: 09.08.2023).

16. Minasian M., Gudkova N. Fashion development: from 1990s minimalism to sustainable fashion. *International scientific journal «Grail of Science»*. 2022. № 14-15. P. 668-672. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/23316/1/Minasian_Gudkova_Article_27.05.22.pdf (дата звернення: 04.09.2023).
17. Pangarkar A, Shukla P., Taylor Ch. Minimalism in consumption: A typology and brand engagement strategies. *Journal of Business Research*. 2017. Vol. 127, p. 167-178. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.033> (дата звернення: 07.09.2023).
18. Pashkevich K., Kolosnichenko M., Yezhova O., Kolosnichenko O., Ostapenko N. Study of Properties of Overcoating Fabrics during Design of Women's Clothes in Different Forms. *Tekstilec*, 2018. 61(4). P. 224-234. DOI: 10.14502/Tekstilec2018.61.224-234. URL: [DOI:10.14502/Tekstilec2018.61.224-234](https://doi.org/10.14502/Tekstilec2018.61.224-234)
19. Pashkevich K., Yezhova O., Kolosnichenko M., Ostapenko N., Kolosnichenko E. Designing of the complex forms of women's clothing, considering the former properties of the materials. *Man-Made Textiles in India*, 2018. Vol. 46, Issue 11, P. 372-380. URL: https://www.researchgate.net/publication/329800193_Designing_of_the_complex_forms_of_women's_clothing_considering_the_former_properties_of_the_materials
20. Pashkevich, K.L., Kolosnichenko, M.V., Ostapenko, N.V. Research of some physical and mechanical characteristics of suiting fabrics for designing the clothes *Vlakna a Textil*, 2016. 23(1), pp. 3-8. URL: http://vat.ft.tul.cz/Archive/VaT_2016_1.pdf
21. Pashkevych K., Yezova O., Kolosnichenko O., Gerasymenko O., Protsyk B. // Modern innovative and information technologies in the development of society : monograph 23 / edited by Michal Ekkert, Oleksandr Nestorenko and Monika Szynek. Series of monographs Faculty of Architecture, Civil Engineering and Applied Arts.

- Katowice School of Technology. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach, 2019. P. 39-47.
22. Raynal-Peceny E. Circular fashion: an alternative to fast fashion: bachelor's thesis: Liberal Arts & Humanities. Prague: Charles University Prague. 60p. URL: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/149278/130317215.pdf?sequence=1> (дата звернення: 28.08.2023).
 23. Ross J. I. Routledge Handbook of Graffiti and Street Art. Abingdon: Routledge, 2019. 248p.
 24. Rubinstein R. P., Steele V. Women of fashion: twentieth century designers. *Woman's art journal*. 1994. № 1. P. 42. URL: <https://doi.org/10.2307/1358496> (дата звернення: 14.12.2022).
 25. Schacter R., Fekner J. The World Atlas of Street Art and Graffiti. New Haven, Connecticut: Yale University Press, 2013. 400p.
 26. Stern R. Against fashion: clothing as art, 1850-1930. The MIT Press, 2005. 213 с.
 27. Suprun, N. Dynamics of moisture vapour and liquid water transfer through composite textile structures *International Journal of Clothing Science and Technology*, 2003. Volume 15, Issue 3-4, Pages 218 – 223/ URL: <https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/dynamics-of-moisture-vapour-and-liquid-water-transfer-through-G1xAsvnm0F>
 28. Suprun, N., Vlasenko, V., Ostrovetchkhaya, Y. Some aspects of medical clothing manufacturing *International Journal of Clothing Science and Technology*. 2003. 15(3-4), pp. 224–230. URL: <https://www.ingentaconnect.com/content/mcb/058/2003/00000015/f0020003/art00007?crawler=true>
 29. The Mondrian Revolution. *Musée Yves Saint Laurent Paris*. URL: <https://museeyslparis.com/en/stories/la-revolution-mondrian> (дата звернення: 16.11.2022).
 30. The North Face Extreme Gear. URL: <https://www.thenorthface.co.uk/extreme.html>

31. Troy N. J. *Couture culture: a study in modern art and fashion*. Cambridge, Mass : MIT Press, 2003. 438 с.
32. Walker H. *Less is more: minimalism in fashion*. London: Merrell Publishers. 2011. 192 p. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Less_is_More.html?id=LkTDcQAACA_AJ&redir_esc=y (дата звернення: 14.09.2023).
33. What is a coat-how to style coats? TODAY'S PICK UP | UNIQLO IN. *TODAY'S PICK UP UNIQLO IN*. URL: <https://www.uniqlo.com/in/en/news/topics/2021012101/> (дата звернення: 10.12.2022).
34. Yezhova O., Pashkevich K. Constructing virtual mannequins with different postures for purposes of 3D design of the clothes. *Songklanakarin J. Sci. Technol.* 2021. 43 (2). 392-397. DOI: [10.14456/sjst-psu.2021.51](https://doi.org/10.14456/sjst-psu.2021.51)
35. Бітаєва Г. Мурал як художня новація у сучасному українському візуальному мистецтві. *Інтерпретація як інструмент культурологічного дискурсу*: зб. тез доповідей Всеукраїнської наук.-теорет. конф., Київ, 2–3 червня 2016 р. К.: ІК НАМ України, 2016. С. 20 – 23. <http://icr.org.ua/wp-content/uploads/2019/10/Interpretation-as-a-Cultural-Discourse-Instrument.2016.pdf#page=20> (дата звернення: 14.09.2023).
36. Висоцька В., Кротова Т. Апсайклінг в дизайні: рефлексія на події військового стану в Україні. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (27 квітня 2023). Київ: КНУТД, 2023. С. 172-175. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/24623/1/APSD_2023_V1_P172-175.pdf (дата звернення: 13.09.2023).
37. Вірний собі: Off-White menswear осінь-зима 2019/20. *Vogue*. URL: <https://vogue.ua/ua/article/fashion/brend/off-white-menswear-osen-zima-2019-20.html> (дата звернення: 03.04.2023).

38. Гаврилаш І. Мурали та графіті в сучасній Україні: особливості та відмінності. *Культура України. Серія: Культурологія*. 2018. № 62. С. 235-245. http://riokhsac.in.ua/culture_files/cu62.pdf
39. Гаврилюк Б. Аналіз стінопису та графіті на прикладах робіт «Kickit art studio». Вулична галерея мистецтва. *Народознавчі зошити*. 2020. №3. С. 652-659. DOI <https://doi.org/10.15407/nz2020.03.652>
40. Гелла К.С., Єременко І.І. Етична мода та її принципи. *Всеукраїнська наукова конференція студентів ХДАДМ за підсумками 2015/2016 навчального року* (17 травня 2016). Харків: ХДАДМ, 2016. С. 34-36. URL: <https://ksada.org/doc/stud-konf-2016.pdf> (дата звернення: 12.07.2023).
41. Герасименко О., Полухіна А., Лю Ц. Тенденції стійкої моди в дизайні виробів. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції* (27 квітня 2022). Київ: КНУТД, 2022. С. 155-156. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/20907/1/APSD_2022_V1_P155-156.pdf (дата звернення: 29.07.2023).
42. Гладун О. До проблеми візуальної мови графічного дизайну України. *Вісник ХДАДМ*. 2009. № 5. С. 42 – 46. http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2009_5_8
43. Гула Є. Мистецтво коміксу та графіті – сучасний світогляд у графічному дизайні. *Art and Design*. 2021. № 1. С. 55-61. DOI:10.30857/2617-0272.2021.1.5
44. Даршині Д. Справжня ціна дешевого одягу. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-49264839> (дата звернення: 17.07.2023).
45. Дерев'янко Д.Г. Формування маркетингової політики в позиціонуванні підприємства на ринку: кваліф. робота ОС магістра: 073 Менеджмент. Київ, 2020. 99с. URL: <http://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/1726> (дата звернення: 16.08.2023).
46. Забара С. Апсайклінг: як сміття може врятувати планету. URL: <https://gurt.org.ua/news/informator/72784/> (дата звернення: 15.09.2023).

47. Із гір – у місто: як The North Face привів аутдор в моду. URL: <https://donttakefake.com/iz-gir-u-misto-yak-the-north-face-priviv-audtor-u-modu/> (дата звернення: 09.05.2023).
48. Колосніченко О., Кротова Т., Пашкевич К. Sustainable Fashion як тренд сучасності. *Мистецтвознавство України*. 2021. №21. С. 35-42. <https://doi.org/10.31500/2309-8155.21.2021.254670> (дата звернення: 28.08.2023).
49. *Комп'ютерне моделювання в хімії та технологіях і системах сталого розвитку*: збірник наукових статей Сьомої міжнар. наук.-практ. конф. 6-8 травня 2019. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 430 с. URL: <https://kxtp.kpi.ua/common/msct-2019.pdf> (дата звернення: 25.08.2023).
50. Обличчя повільної моди: Кейт Флетчер. URL: <https://www.perwoll.ua/rethink-fashion-blog/relive/kate-fletcher-on-slow-fashion-and-sustainability.html> (дата звернення: 20.09.2023).
51. Оганесян С., Василенко А. Графіті та фешн-арт як інноваційні тенденції мистецтва та бізнесу. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості*: матеріали II Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, м. Київ, 18 листопада 2021 року. Т. 2. Київ: КНУТД, 2021. С. 142-146. <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19591>
52. Офіційний веб-сайт Arc'teryx LEAF URL: <https://leaf.arcteryx.com/ca/en/> (дата звернення: 22.05.2023).
53. Офіційний веб-сайт Banksy URL: <http://banksy.co.uk/> (дата звернення: 07.05.2023).
54. Офіційний веб-сайт BEAMS URL: <https://www.beams.co.jp/> (дата звернення: 14.06.2023).
55. Офіційний веб-сайт Blek le Rat URL: <https://blekleratoriginal.com/en> (дата звернення: 09.12.2022).
56. Офіційний веб-сайт Bottega Veneta. URL: <https://www.bottegaveneta.com/en-us>

- 57.Офіційний веб-сайт Burberry. URL: <https://us.burberry.com/> (дата звернення: 21.07.2023).
- 58.Офіційний веб-сайт Camdridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (дата звернення: 11.04.2023).
59. Офіційний веб-сайт Chantell Fenton. URL: www.chantellfenton.com дата звернення: 28.09.2023).
60. Офіційний веб-сайт Columbia. URL: <https://www.columbia.com/international> (дата звернення: 24.05.2023).
61. Офіційний веб-сайт Danner URL:<https://global.danner.com/> (дата звернення: 08.06.2023).
62. Офіційний веб-сайт Dior. URL: https://www.dior.com/en_int дата звернення: 11.08.2023).
- 63.Офіційний веб-сайт Duran Lantink URL: <https://duranlantink.com/> (дата звернення: 22.05.2023)
64. Офіційний веб-сайт Econyl. URL: <https://www.econyl.com/> (дата звернення: 19.08.2023).
65. Офіційний веб-сайт European Fashion Alliance. URL: <https://www.europeanfashionalliance.org/> (дата звернення: 28.08.2023).
66. Офіційний веб-сайт Fjällräven. URL: <https://www.fjallraven.com/> (дата звернення: 14.10.2023).
- 67.Офіційний веб-сайт GANT BEACONS PROJECT URL: <https://www.seaqual.org/projects/ocean-prep-by-gant/> (дата звернення: 22.09.2023),
- 68.Офіційний веб-сайт GANT URL: <https://gant.com/> (дата звернення: 22.05.2023)
69. Офіційний веб-сайт Global Fashion Exchange URL: <https://sdgs.un.org/partnerships/global-fashion-exchange> (дата звернення: 26.06.2023).
70. Офіційний веб-сайт GMR marketing URL: <https://www.gmrmarketing.com/> (дата звернення: 16.02.2023).

71. Офіційний веб-сайт Gore-Tex. URL: <https://www.gore-tex.com/> (дата звернення: 22.10.2023).
72. Офіційний веб-сайт Greatergoods. URL: <https://greatergoods.com/> (дата звернення: 16.08.2023).
73. Офіційний веб-сайт H&M URL: <http://www.hm.com> (дата звернення: 13.05.2023)
74. Офіційний веб-сайт Kate Fletcher. URL: <https://katefletcher.com/> (дата звернення: 25.08.2023).
75. Офіційний веб-сайт Kelty. URL: <https://www.kelty.com/> (дата звернення: 28.08.2023).
76. Офіційний веб-сайт Loewe. URL: <https://www.loewe.com/usa/en/home> (дата звернення: 28.10.2023).
77. Офіційний веб-сайт Ltp Group URL: <https://www.ltpgroup.com/story/3-key-outdoor-trends-for-spring-summer-2022> (дата звернення: 13.08.2023).
78. Офіційний веб-сайт Malden Mills. URL: [https://www.wikiwand.com/uk/Malden Mills](https://www.wikiwand.com/uk/Malden_Mills) (дата звернення: 16.09.2023).
79. Офіційний веб-сайт MM6 Maison Margiela X The North Face. URL: www.maisonmargiela.com (дата звернення: 04.07.2023).
80. Офіційний веб-сайт Monki URL: <https://www.monki.com/en/index.html> (дата звернення: 19.07.2023)
81. Офіційний веб-сайт Nanamica. URL: <https://www.nanamica.com/> (дата звернення: 12.06.2023).
82. Офіційний веб-сайт Нараріжі. URL: <https://www.napapijri.com/> (дата звернення: 17.08.2023).
83. Офіційний веб-сайт Nike ACG. URL: <https://the-based.com/ua/nike-acg> (дата звернення: 16.10.2023).
84. Офіційний веб-сайт Osprey. URL: <https://www.osprey.com.ua/> (дата звернення: 11.09.2023).

85. Офіційний веб-сайт Parley. URL: <https://parley.tv/> (дата звернення: 29.08.2023).
86. Офіційний веб-сайт Patagonia URL: <https://www.patagonia.com/home/> (дата звернення: 15.06.2022).
87. Офіційний веб-сайт Prada. URL: <https://www.prada.com/ww/en.html> (дата звернення: 17.08.2023).
88. Офіційний веб-сайт Rab. URL: <https://rab.equipment/uk/> (дата звернення: 06.06.2023).
89. Офіційний веб-сайт REI. URL: <https://www.rei.com/> (дата звернення: 20.06.2023).
90. Офіційний веб-сайт Robyn Lynch URL: <https://robynlynch.co.uk/> (дата звернення: 17.08.2023)
91. Офіційний веб-сайт Scapeoutdoors. URL: scapeoutdoors.com/blogs/pack-it-in-pack-it-out/the-three-biggest-outdoor-fashion-trends-for-fall-2022 (дата звернення: 19.08.2023).
92. Офіційний веб-сайт Scarpa. URL: scarpa.com.ua (дата звернення: 17.08.2023).
93. Офіційний веб-сайт Styleinsider URL: <https://styleinsider.com.ua/2016/08/kidult-istoriya-fashion-vandalizma/> (дата звернення: 17.05.2023).
94. Офіційний веб-сайт Target URL: <https://www.target.com/> (дата звернення: 11.04.2023).
95. Офіційний веб-сайт The Conservation Alliance. URL: <https://www.conservationalliance.com/> (дата звернення: 16.10.2023).
96. Офіційний веб-сайт The North Face URL: <https://www.thenorthface.com/en-us> (дата звернення: 28.04.2023).
97. Офіційний веб-сайт UNESCO URL: <https://www.unesco.org> (дата звернення: 12.04.2023).
98. Офіційний веб-сайт Uniqlo URL: <https://www.uniqlo.com/eu/en/home> (дата звернення: 24.09.2023)

99. Офіційний веб-сайт YMC. URL: <https://www.youmustcreate.com/> (дата звернення: 26.08.2023).
100. Офіційний веб-сайт Keit Haring URL: <https://www.haring.com/> (дата звернення: 11.06.2023).
101. Сбітнєва Н.Ф. Тенденції розвитку сучасного графічного дизайну: повернення до рукотворності. *Вісник ХДАДМ*. 2015. №4. С. 60-66. http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2015_4_11 (дата звернення: 28.08.2023).
102. Севідж М. (2017). Friluftsliv: the Scandinavian concept of going out into nature. URL: <https://www.bbc.com/worklife/article/20171211-friluftsliv-the-nordic-concept-of-getting-outdoors> (дата звернення: 22.09.2023).
103. Станіславська К.І. Тенденції розвитку художнього графіті у Європі. *Культура і сучасність: альманах*. 2010. №2. С. 182-190. URL: https://nakkkim.edu.ua/images/Instytutu/nauka/vydannia/Kultura_i_such/KiS_2_1_0.pdf (дата звернення: 12.07.2023).
104. Тканко З. Мінімалізм і геометрія форм одягу в моді України 1960-х років. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2011. Вип. 22. С. 284-293 URL: https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/22/24.pdf (дата звернення: 21.09.2023).
105. Чому швидка мода це погано і що робити, щоб знизити її шкоду. URL: <https://liza.ua/uk/fashion/news-fashion/pochemu-bystraya-moda-eto-ploho-i-hto-delat-chtoby-snizit-ee-vred/> (дата звернення: 14.09.2023).
106. Чупріна Н. В. Система моди ХХ – початку ХХІ століття: проєктні практики та чинники функціонування (європейський та український контексти): монографія. Київ. : КНУТД, 2019. 476 с.: іл.
107. Чупріна Н. В., Сусук М. Б. Апсайклінг та його визначення як напряму екодизайну в сучасній індустрії моди. *Вісник ХДАДМ*. 2014. № 3. С. 38–41. URL: <https://visnik.org.ua/pdf/v2014-03-09-chouprina-susuk.pdf> (дата звернення: 17.07.2023).

108. Чупріна Н.В. Аналіз багатовекторності дизайнерських брендів в індустрії моди. *Культура і сучасність: альманах*. 2014. С. 155 – 161. URL: https://nakkkim.edu.ua/images/Instytutu/nauka/vydannia/Kultura_i_such/KiS_1_2_014.pdf
109. Чупріна Н. Енергозберігаючі технології екодизайну у створенні сучасного одягу як продукту індустрії моди. *Вісник КНУТД*. 2013. № 6. С. 245-253 <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/1236>
110. Чупріна Н.В., Царук Т.С. Синтез епатажу та мінімалізму в сучасних колекціях еко-одягу. *Культура і сучасність*. 2017. № 2. С. 81-85. <https://journals.uran.ua/kis/article/view/236029>
111. Що таке Sustainable Fashion та хто ж вони, українські sustainable-бренди. URL: <https://ukrainian.fashion/shho-take-sustainable-fashion-ta-xto-zh-voni-ukra%D1%97nski-sustainable-brendi/> (дата звернення: 03.07.2023)

ДОДАТКИ

Додаток А

Додаток А. 1. Проблеми впливу індустрії моди на довкілля

Рис. А.1.1.
Звалище
уживаного одягу,
пустеля Атакама,
Чилі [44]



Рис. А.1.2.
Звалище
уживаного одягу,
пустеля Атакама,
Чилі [44]

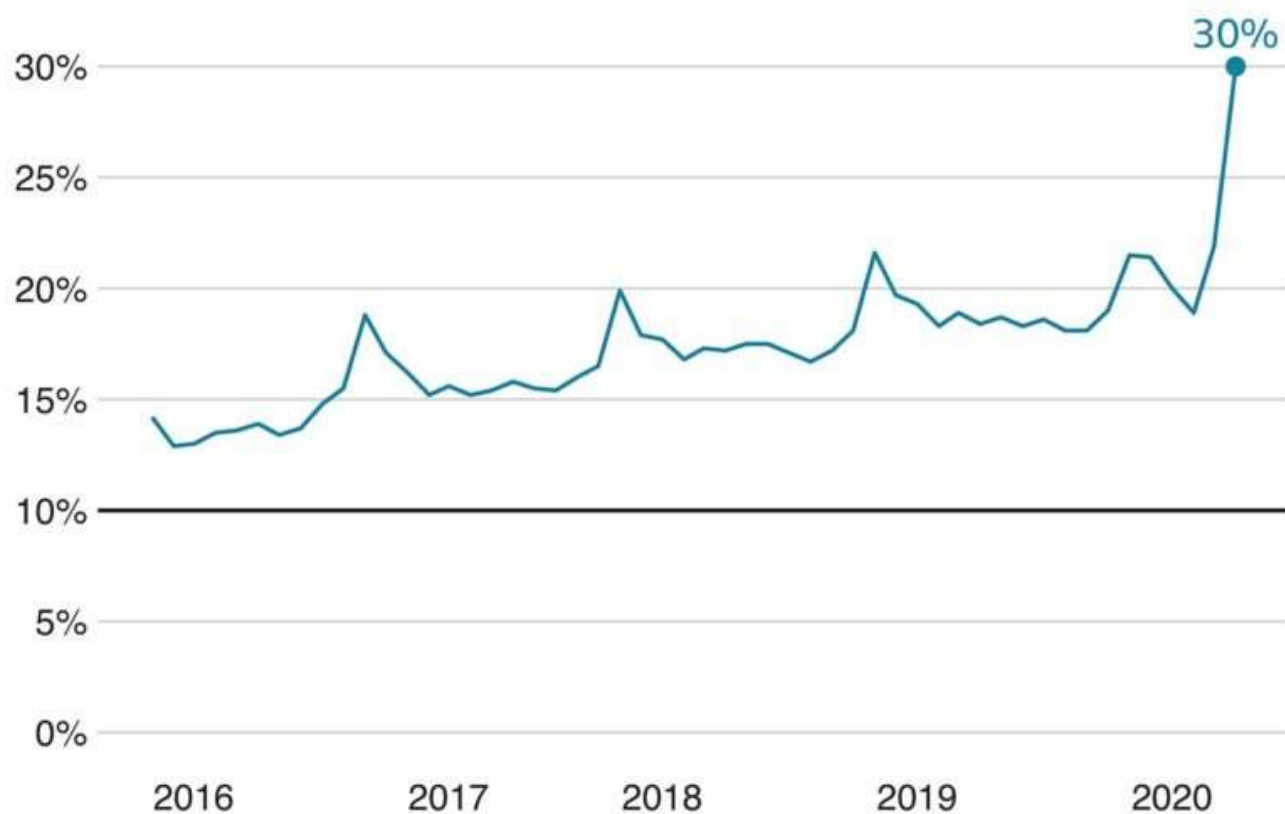


Рис. А.1.3.
Текстильний
ринок
Кантаманто в
Аккрі, Гана [97]



Online spend reaches record high

Online sales as a percentage of total retail sales



Source: Office for National Statistics

BBC

Рис. А.1.4. Зміна темпів онлайн торгівлі одягу з 2016 по 2020 роки [44]

Додаток А.2.

Вплив розвитку локальних брендів на формування артизанальної моди

Рис. А.2.1.
Моделі
аксесуарів з
використанням
продуктів
національного
ткацтва народів
Африки, ААКС
SS 2022 [65]



Рис. А.2.2.
Моделі
аксесуарів з
використанням
продуктів
національного
ткацтва народів
Африки, ААКС
SS 2022[65]



Рис. А.2.3.
Моделі
аксесуарів з
використанням
продуктів
національного
ткацтва народів
Африки, ААКС
SS 2020 [65]



Рис. А.2.4. Моделі
аксесуарів з
використанням
продуктів
національного
ткацтва народів
Африки, AAKS SS
2020 [65]



Рис. А.2.5. Моделі
аксесуарів з
використанням
продуктів
національного
ткацтва народів
Африки, AAKS SS
2023[65]



Рис. А.2.6. Моделі
аксесуарів з
використанням
продуктів
національного
ткацтва народів
Африки, AAKS SS
2023 [65]





Рис. А.2.7. Моделі одягу дизайнерського бренду, з використанням аутентичних технік фарбування тканин, Julia Heuer SS23[111]



Рис. А.2.8. Моделі одягу дизайнерського бренду, з використанням аутентичних технік фарбування тканин, Julia Heuer SS23 [111]



Рис. А.2.9. Моделі одягу дизайнерського бренду, з використанням аутентичних технік фарбування тканин, Julia Heuer SS22 [111]



Рис. А.2.10. Моделі одягу дизайнерського бренду, з використанням матеріалів вторинного застосування, Osei Duro SS22 [105]



Рис. А.2.11. Моделі одягу дизайнерського бренду, з використанням матеріалів вторинного застосування, Osei Duro SS23 [105]

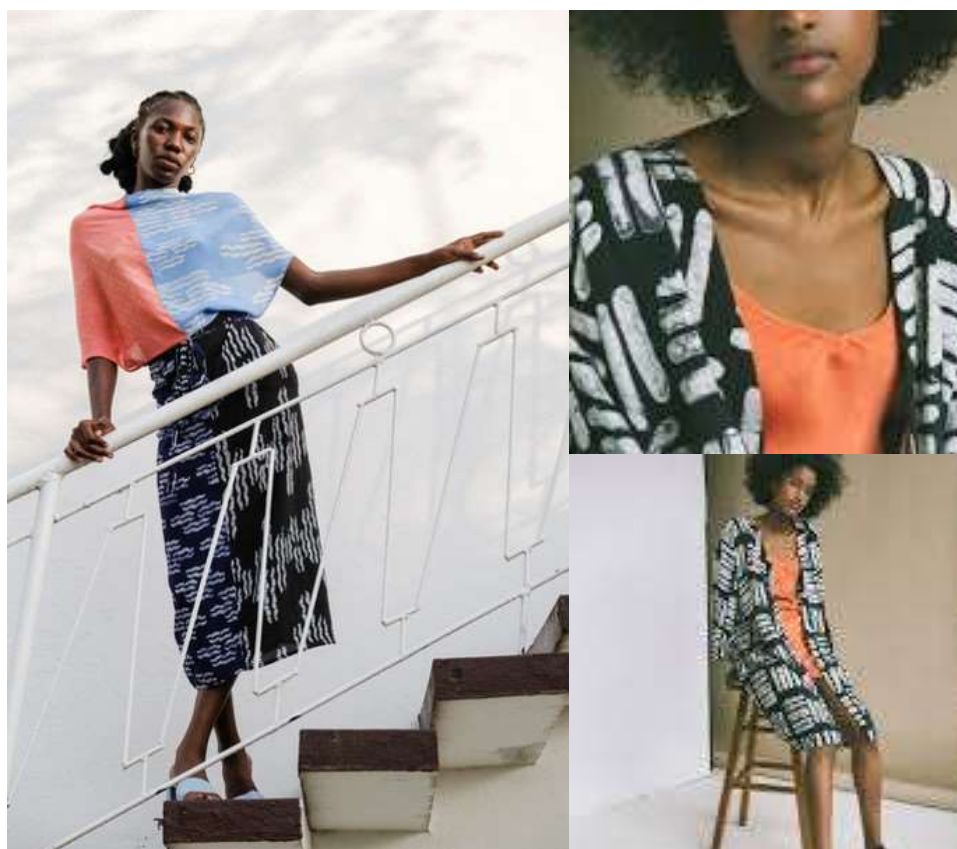


Рис. А.2.12. Моделі одягу дизайнерського бренду, з використанням матеріалів вторинного застосування, Osei Duro SS23[105]



Рис. А.2.13. Моделі одягу дизайнерського бренду, із застосуванням принципів артизанальності, Maison Margiela Vintage Artisanal Collection [79]

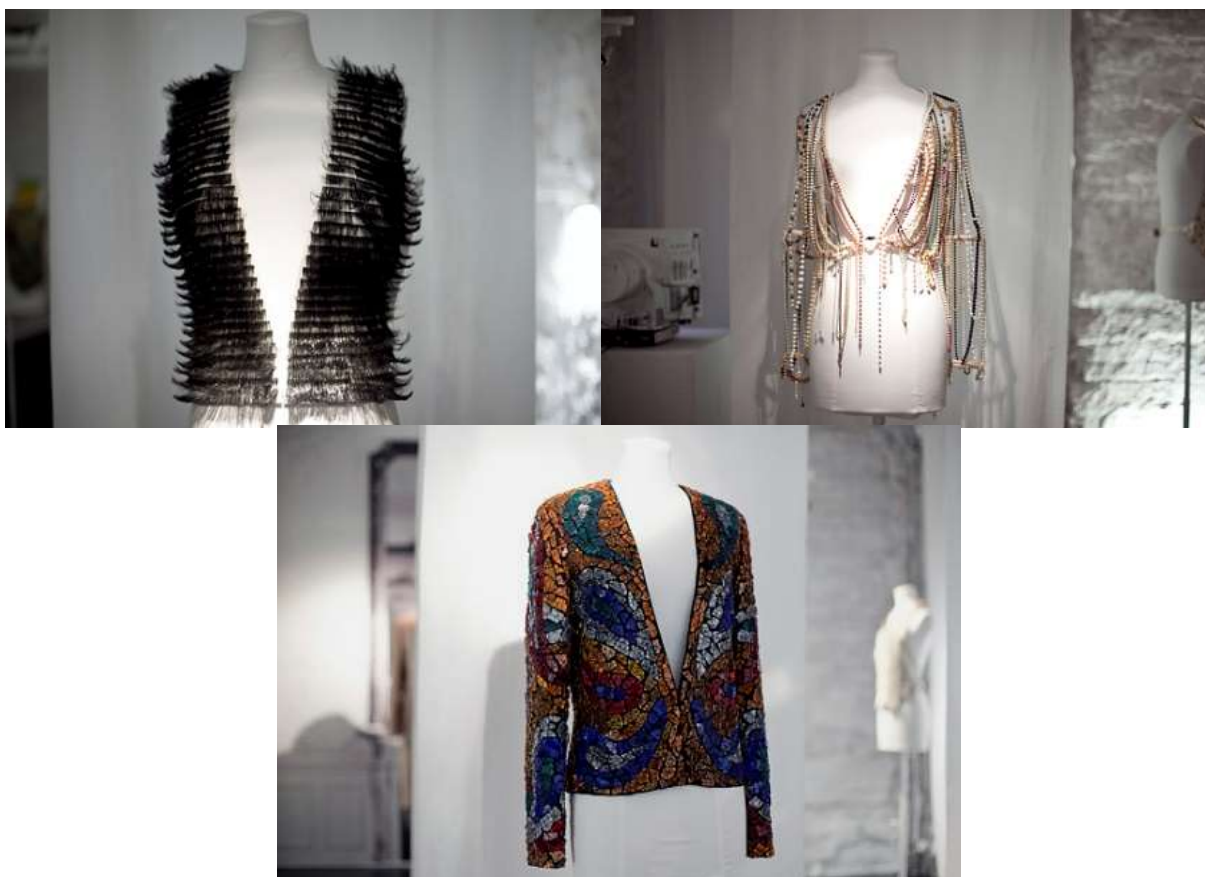


Рис. А.2.14. Моделі одягу дизайнерського бренду, із застосуванням принципів артизанальності, Maison Margiela Vintage Artisanal Collection [79]

Додаток А.3

Застосування концепції «апсайклінгу» відомими брендами для формування більш свідомого використання ресурсів

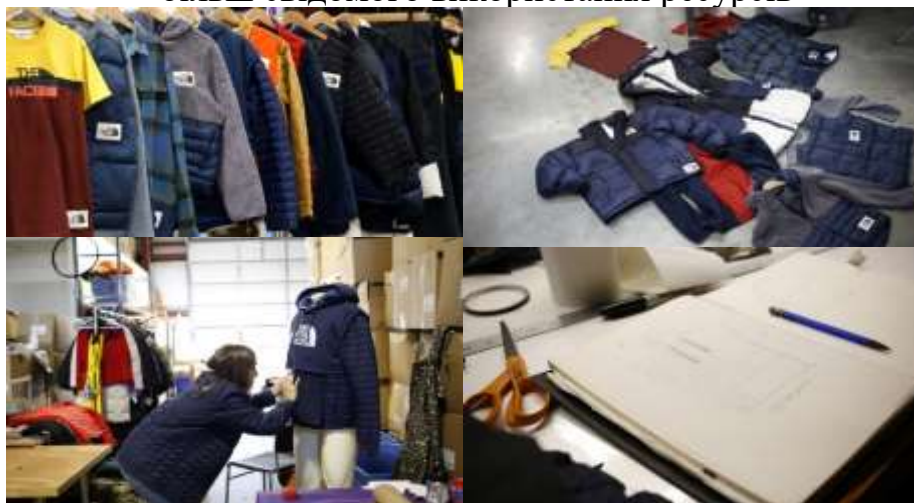


Рис. А.3.1. Екологічні ініціативи дизайнерського бренду The North Face Renewed Design Residency, 2018 [96]



Рис. А.3.2. Екологічні ініціативи дизайнерського бренду The North Face Renewed Design Residency, моделі курток 2018 [96]

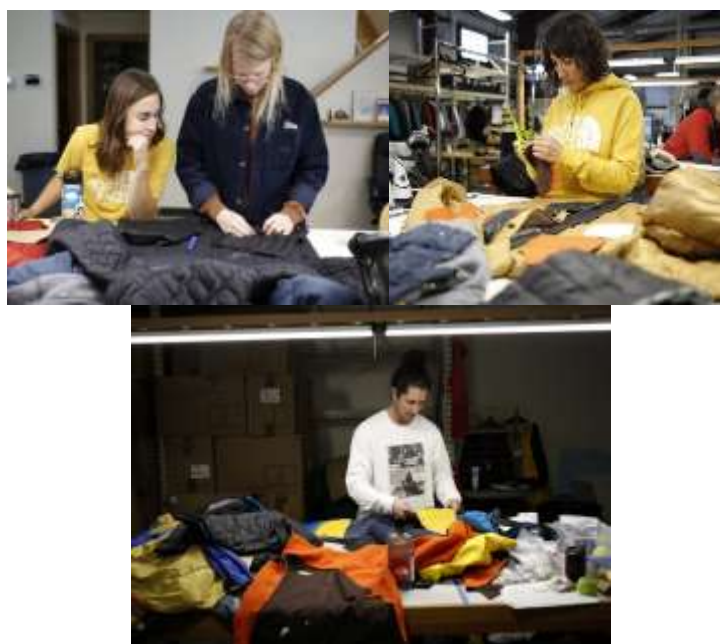


Рис. А.3.3.
Екологічні ініціативи
дизайнерського
бренду The North Face
Renewed Design
Residency, 2018 [96]

Рис. А.3.4.
Моделі бренду
спортивного
одягу Robyn
Lynch
Fall/Winter 2023
[90]



Рис. А.3.5.
Моделі бренду
спортивного
одягу Robyn
Lynch
Fall/Winter 2023
[90]



Рис. А.3.6
Моделі бренду
спортивного
одягу Robyn
Lynch
Fall/Winter 2023
[90]



Рис. А.3.7.
 Моделі одягу
 дизайнерського
 бренду із
 застосуванням
 засобів
 артизанальності
 GABRIELA
 HEARST Autumn
 Winter 2022-2023
 Menswear [46]



Рис. А.3.8.
 Моделі одягу
 дизайнерського
 бренду із
 застосуванням
 засобів
 апсайклінгу
 GABRIELA
 HEARST Autumn
 Winter 2022-2023
 Menswear [46]



Рис. А.3.9.
 Моделі одягу
 дизайнерського
 бренду
 GABRIELA
 HEARST Autumn
 Winter 2022-2023
 Menswear [46]





Рис. А.3.10. Моделі одягу дизайнерського бренду із застосуванням засобів апсайклінгу Retrofit Collection by GABRIELA HEARST [46]

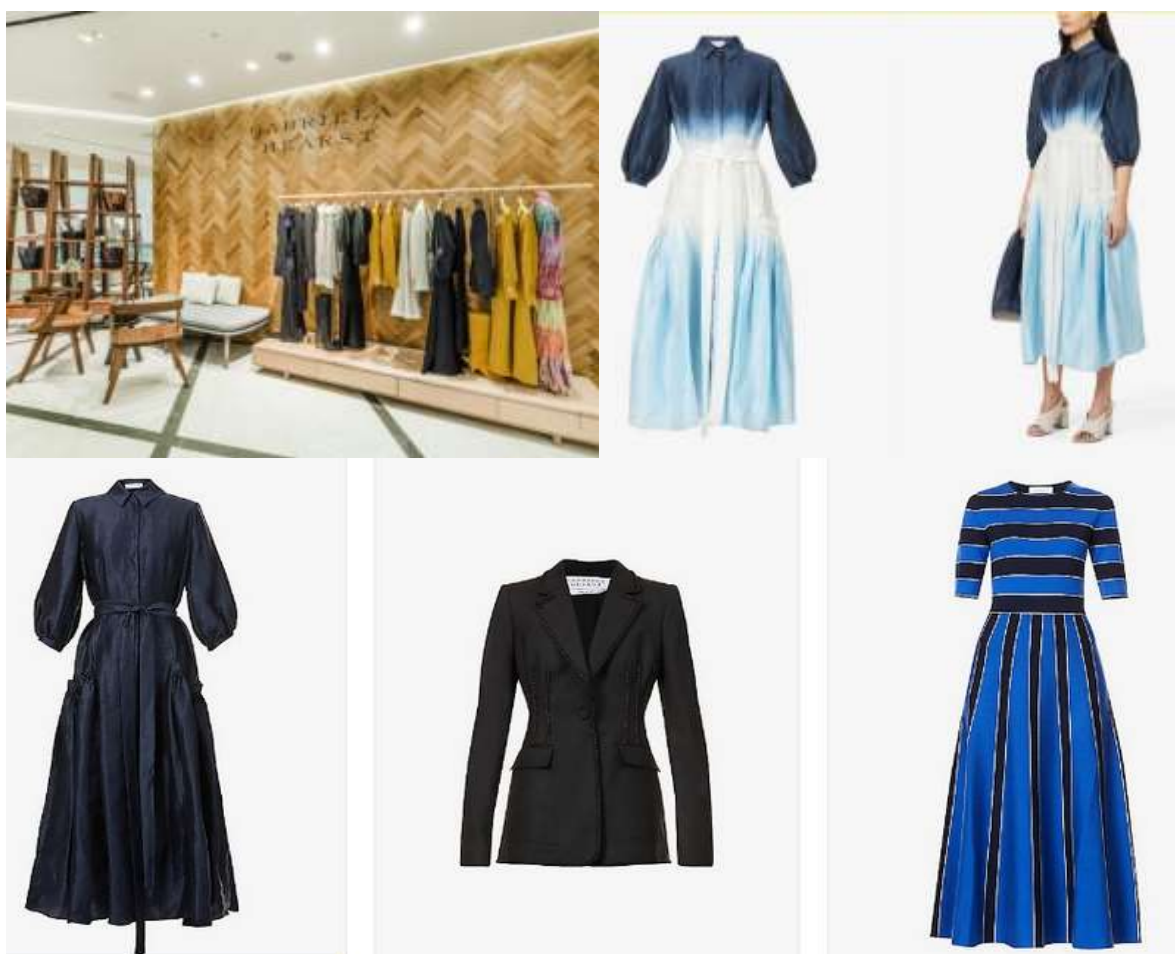


Рис. А.3.11. Моделі одягу дизайнерського бренду із застосуванням засобів апсайклінгу та артизанальності Retrofit Collection by GABRIELA HEARST [46]

Додаток А.4
Вплив апсайклінгу на свідомість брендів у сегменті високої моди



Рис. А.4.1. Апсайкл-колекція з 80 суконь Міу Міу 2022 [46]



Рис. А.4.2. Апсайкл-колекція з 80 суконь Міу Міу 2022 [46]

Рис. А.4.3.
Моделі одягу
дизайнерського
бренду Ahluwalia
Fall/Winter 2023[91]



Рис. А.4.4.
Моделі одягу
дизайнерського
бренду Ahluwalia
Fall/Winter 2023[91]



Рис. А.4.5.
Моделі одягу
дизайнерського
бренду Ahluwalia
Fall/Winter 2023[91]



Рис. А.4.6.
Колекція з
елементами
апсайклінгу
дизайнерського
бренду Ellery X
Duran [63]



Рис. А.4.7.
Колекція з
елементами
апсайклінгу
дизайнерського
бренду Ellery X
Duran[63]



Рис. А.4.8.
Колекція з
елементами
апсайклінгу
дизайнерського
бренду Ellery X
Duran[63]





Рис. А.4.9. Дюран Лантінк Fall/Winter 2023[63]



Рис. А.4.10. Дюран Лантінк Fall/Winter 2023[63]

Додаток А.5

Стійка мода в українському модному просторі

Рис. А.5.1. Моделі
апсайкл-колекції
дизайнерського
бренду
KSENIASCHNAIDER
Весна-Літо 2023[46]



Рис. А.5.2. Моделі
апсайкл-колекції
дизайнерського
бренду
KSENIASCHNAIDER
Весна-Літо 2023[46]



Рис. А.5.3. Моделі
апсайкл-колекції
дизайнерського
бренду
KSENIASCHNAIDER
Весна-Літо 2023[46]



Рис. А.5.4.
Моделі колекції
дизайнерського
бренду Bevza з
елементами
ручної роботи,
FW 2021[111]



Рис. А.5.5.
Моделі колекції
дизайнерського
бренду Bevza з
елементами
ручної роботи,
FW 2021Bevza
FW 21[111]



Рис. А.5.6.
Моделі колекції
дизайнерського
бренду Bevza з
елементами
ручної роботи,
FW 2021Bevza
FW 21[111]



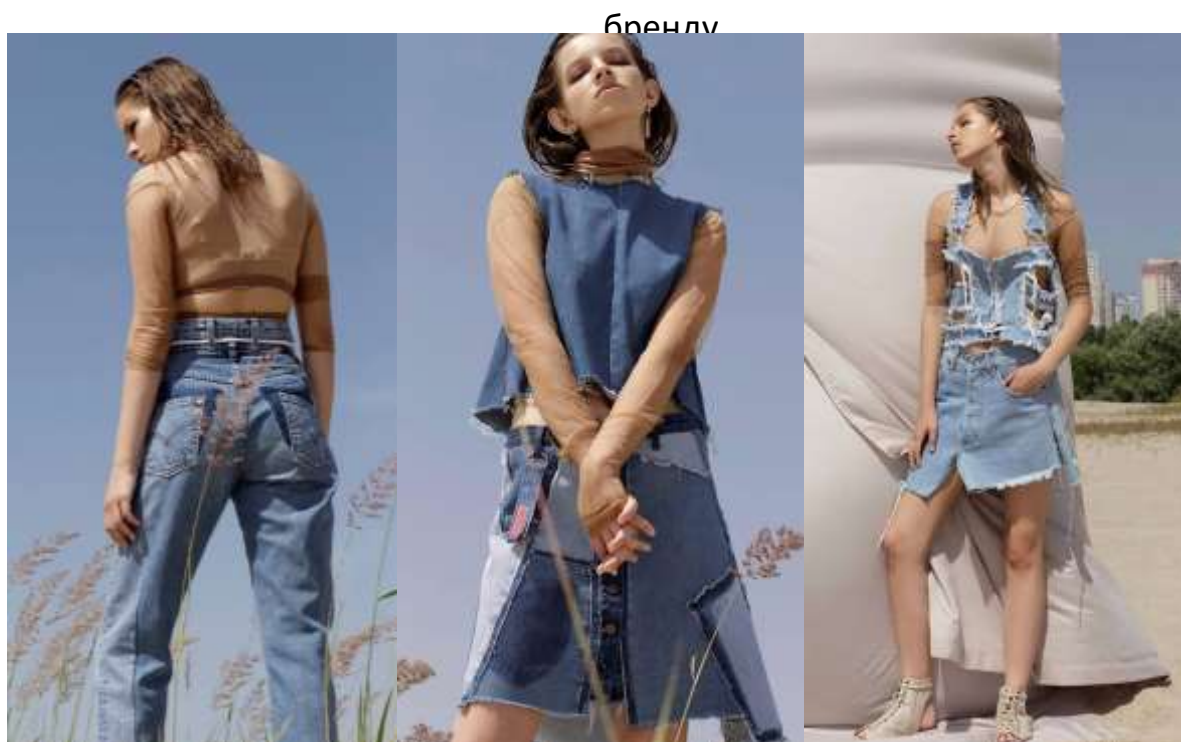


Рис. А.5.7. Моделі одягу на основі впровадження технік апсайклінгу дизайнерського бренду Golub Upcycled Denim Project[46]



Рис. А.5.8. Моделі одягу на основі впровадження технік апсайклінгу дизайнерського бренду Golub Upcycled Denim Project[46]



Рис. А.5.9. Моделі одягу з елементами ручного оздоблення дизайнерського проєкту MY SLEEPING GYPSY SS 2022[111]



Рис. А.5.10. Моделі одягу з елементами ручного оздоблення дизайнерського проєкту MY SLEEPING GYPSY SS 2022[111]



Рис. А.5.11. Моделі одягу з елементами ручного оздоблення дизайнерського проєкту MY SLEEPING GYPSY SS 2022[11]



Рис. А.5.12. Моделі одягу з елементами ручного оздоблення дизайнерського проєкту MY SLEEPING GYPSY SS 2022[11]



Рис. А.5.13. Моделі артизанальної колекції pret-a-porter дизайнерського бренду Litkovskaya «Artisanal Collection» [111]



Рис. А.5.14. Моделі артизанальної колекції pret-a-porter дизайнерського бренду Litkovskaya «Artisanal Collection» [111]

Додаток Б

Ескізи колекції чоловічого одягу на основі впровадження екологічно орієнтованих принципів створення продуктів моди

I-ий блок складають моделі з мембранних, у поєднанні з флісовими, вельветовими або в'язаними частинами: курток, штанів, створених з декількох пар джинсів, штанів-парашютів з плащової та мембранної тканин типу рипстоп та штанів карго з щільної бавовни (рис. Б.1).

II-ий блок колекції складають худі, перероблені з вжитого м'якого бавовняного одягу, та включають в себе елементи рельєфних фактур флісової та вельветової тканин., а також нейлону. Використані елементи в'язаного текстилю та поясів. Штани розроблені з нейлонової та мембранної тканини, а шорти з щільної бавовни (рис. Б.2).

III-ій блок колекції складається з сорочок, створених з плащової та вельветової тканин, шортів та штанів з щільної бавовни (рис. Б.3).

IV-ий блок колекції представляє жилети з плащової та щільної бавовняної тканин з вставками мембранної тканини. Штани розроблені з джинсу та мембранної тканини типу рипстоп. Шорти виконані з щільної бавовни (рис.Б.4).



Рис. Б.1, а-г. Модели блока курток колекції (І блок)



д

е



є

ж

Рис. Б.1, д-ж. Моделі блоку курток колекції (І блок)



з

и

Рис. Б.1, з-и. Моделі блоку курток колекції (І блок)



а

б

Рис. Б.2, а-б. Моделі блоку худі колекції (ІІ блок)



в

з



д

е

Рис. Б.2, в-е. Моделі блоку худі колекції (II блок)



є

ж



з

и

Рис. Б.2, є-и. Моделі блоку худі колекції (II блок)

*a**б**в**г*

Рис. Б.3, а-г. Моделі блоку сорочок колекції (ІІІ блок)



д

е



є

ж

Рис. Б.3, д-ж. Моделі блоку сорочок колекції (ІІІ блок)

*a**б**в**г*

Рис. Б.4, а-г. Моделі блоку жилетів колекції (IV блок)



д

е



є

ж

Рис. Б.4, д-ж. Моделі блоку жилетів колекції (IV блок)

Додаток В

**Апробація результатів дослідження та дизайн-проектування
колекції outdoor-одягу**

В.1. Публікація статті у науковому фаховому журналі «Art and Design» (2023. №3. Київ: КНУТД)

В.2. Свідоцтво на реєстрацію авторського права на збірку ескізів «Колекція чоловічого одягу Outdoor Fashion»

В.3. Публікація тез III Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості» (Київ, КНУТД, 17 листопада 2022р.)

В.4. Публікація тез II Міжнародної науково-практичної конференції «Гагенмейстерські читання» (Кам'янець-Подільський, К-ПНУ ім. І.Огієнка, 1 – 2 грудня 2022р.)

В.5. Сертифікат учасника II Міжнародної науково-практичної конференції «Гагенмейстерські читання» (Кам'янець-Подільський, К-ПНУ ім. І.Огієнка, 1 – 2 грудня 2022р.)

UDC 7.012:687.016

ГЕРАСИМЕНКО О. Д., ЧУПРИНА Н. В., ДАВИДЕНКО І. В.,
ЧУБОТІНА І. М., ХОМЕНКО В. К., КУДРЕВСЬКИЙ М. А.
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна

DOI:10.30657/2617-0272.2023.3.9

АПСАЙКЛІНГ ТА МІНІМАЛІЗМ ЯК МОДНІ ТРЕНДИ ПОМІРНОГО СПОЖИВАННЯ ПРОДУКТІВ МОДИ

Метою дослідження є визначення основних проєктивних практик становлення та реалізації колекцій помірного споживання продуктів індустрії моди та екологічно орієнтованих методів створення модних продуктів у сегменті мас-маркету.

Методологія дослідження базується на впровадженні комплексного підходу до визначення критеріїв поширення концепції помірного споживання в сучасній моді. Для характеристичних основних принципів швидкої, повільної та стійкої моди здійснено порівняльний аналіз чинників функціонування відповідних колекцій на сучасному ринку модного одягу. В роботі з джерелами первинної інформації (дизайнерські рішення моделей одягу провідних брендів модного одягу, варіанти застосування засобів композиційно-конструкторських рішень та декоративного оздоблення продуктів моди, характеристика функціональних властивостей продуктів моди різного історичного та приватного застосування) предметно-аналітичний, композиційний та стилістичний методи дослідження. В контексті здійснення структурованого аналізу проєктивних практик помірного споживання застосовано компаративний метод аналізу літературної та візуальної інформації, що спирається на документальні джерела: моду, фотомоду та ілюстрації (матеріали офіційних веб-сайтів, каталогів, показів моделей одягу дизайнерських брендів за темою дослідження).

Результати. В роботі охарактеризовано відмінні риси концепції швидкої та повільної моди, помірного споживання продуктів моди. Наведено порівняльний аналіз формування цих колекцій у системі споживання продуктів моди. Сформульовано основні положення та направи дизайн-діяльності для реалізації колекцій повільної моди. Визначено принципи стійкої моди, що спираються на становлення культури створення та споживання продуктів моди, зокрема модного одягу. Здійснено систематизацію підходу до впровадження принципів сталої моди в дизайн-діяльності в індустрії моди. Охарактеризовано стилістичну мінімалізм як основу створення продуктів моди, що відповідають принципам концепції помірного споживання та довгостроковій експлуатації модного одягу в сегменті мас-маркету. Сформульовано базові критерії впливу мінімалістичного підходу до створення продуктів моди на виробництво та споживання модного одягу. Визначено аспекти сталого розвитку дизайн-діяльності на основі впровадження мінімалістичного підходу до створення модного одягу. Охарактеризовано вплив апсайклінгу та його значення для створення унікальних продуктів моди. Сформульовано базові критерії виробництва продуктів моди засобами апсайклінгу. Охарактеризовано апсайклінг як метод проєктування та здійснення дизайн-діяльності.

Наукова новизна результатів визначається обґрунтуванням засобів мінімалізму та апсайклінгу не лише як методами створення актуальних продуктів моди, а як практичними підходами до поширення колекцій помірного споживання та сталої моди у сучасній дизайн-діяльності. В роботі здійснено порівняльний аналіз основних принципів функціонування швидкої, повільної та стійкої моди як колекцій помірного споживання продуктів моди в сегменті мас-маркету сучасної індустрії моди. Обґрунтовано, що мінімалістичний підхід до розробки та споживання модного одягу удосконалює культуру сталого розвитку ринку модного одягу.

Практичне значення роботи полягає в визначенні основних засобів апсайкл-дизайну як методу створення унікальних продуктів моди та розробки моделей одягу різного призначення з підвищеними функціональними властивостями чи елементами трансформації. Обґрунтовано, що екологічно орієнтовані методи створення актуальних моделей одягу сприяють розробці актуальних проєктивних образів та спонукають споживачів до впровадження помірного споживання продуктів моди у сегменті мас-маркету. Визначено, що найбільш доцільним для проєктування моделей одягу в цьому сегменті ринку можна вважати комбінування різних варіантів прозорих та конструктивних рішень.

Ключові слова: продукт моди; дизайн одягу; швидка мода; повільна мода; стійка мода; мас-маркет; апсайкл-дизайн; проєктивні практики; стилістична мінімалізм; модний одяг; модний тренд; ресайклінг; індустрія моди; дизайн-діяльність.

Вступ. На сучасному етапі поширення концепції «помірного споживання» продуктів моди (sustainable fashion) та відмови від концепції «швидкої моди» (fast fashion), вимоги до вибору та застосування одягу різного призначення зазнають кардинальних змін. Споживачі починають цінувати оригінальність моделей та уважність до деталей, яку надають малі місцеві бренди. Вони віддають перевагу унікальним предметам одягу, що створюються з урахуванням екологічних та етичних аспектів, замість масового виробництва fast fashion.

Одночасно з'являється нова генерація споживачів, які у виборі та споживанні продуктів моди керуються власними цінностями, обираючи етичні, сталі та помірковані альтернативи виробам fast fashion. Представники цієї споживачської аудиторії ставлять перед виробниками модного одягу питання про умови виробництва, використання водних та енергетичних ресурсів, вплив на працівників та довкілля. Цей підхід призводить до зменшення попиту на продукти fast fashion і сприяє розвитку більш сталого та відповідального споживання одягу та аксесуарів.

В основі становлення концепції стійкої моди лежить розуміння того, що дешевий одяг, виготовлений в рамках масової індустрії, є цілком доступним широким верствам споживачів. Звернення до принципу стійкої моди, навпаки, робить масове використання одягу недоступним для багатьох. Вважається, що покупці масового сегмента застосовують принципи споживання, які у середині XX століття були притаманні людям з високим рівнем доходу. Масові споживачі не завжди віддають перевагу якісному одягу, а купують надто багато дешевого взуття, такого, що відповідає поточним тенденціям моди. Багато рішень про придбання продуктів сталої моди, наприклад такі, як купівля високоякісних товарів, недоступні для людей з низьким рівнем доходу. У деяких випадках

концепція стійкої моди розглядається як засіб тиску та вимоги відповідального споживання на людей, які не мають для цього достатніх фінансових можливостей.

Питання екологічності також дуже гостро стоїть перед світовою та українською модною індустрією, тому дизайнерські бренди намагаються впроваджувати в своїй діяльності принципи сталого розвитку у виробництві, відмовляючись від шкідливих матеріалів, поширюючи застосування стабільної переробки одягу (наряду зі стадіями виробництва та розповсюдження). Проте, в даному контексті часто можна почути більше слів, ніж побачити реальні дії виробників одягу. Доки одні виробники продуктів моди впроваджують концепцію «помірного споживання» продуктів моди (sustainability) як інструмент маркетингу, багато світових дизайнерських брендів застосовують принципи екологічного проєктування та будують власну дизайн-діяльність та бізнес, виводячи їх на рівень «мейнстріму» в індустрії моди [1].

Аналіз попередніх досліджень.

Оскільки для індустрії моди, як однієї з провідних сфер світової економіки, питання підвищення помірного споживання продуктів моди та екологічності їх розробки та виготовлення стоїть дуже гостро, існує багато теоретичних досліджень та систем обґрунтування впровадження мінімалізму, апсайклінгу, деконструктивізму у перелік довгострокових модних трендів.

У дослідженні «Sustainable Fashion як тренд сучасності» О. Колосніченко, Т. Кротова та К. Пашкевич проаналізовано сутність та ідеологію sustainable fashion та визначено основні принципи усвідомленої моди: використання екологічних матеріалів і тканин, отриманих з перероблених відходів; економія всіх ресурсів, необхідних для виробництва одягу; а також зміна ставлення суспільства до одягу. Дослідженням доведено, що свідомо мода – це вибір, інформація, культурне різноманіття та ідентичність [2]. В дослідженнях [3; 4]

науковцем Н. Чупріною проаналізовано основні принципи, що складають концепцію fast-fashion, розкрито ключові критерії, за якими бренди відносять до fast-fashion, визначено основні принципи діяльності суб'єктів модного бізнесу в рамках цього сегменту і критерії виділення цільової споживчої аудиторії в сфері мас-маркету. В науковому дослідженні [5] автором Е. Рейнал-Печені обґрунтовано, що циркулярна мода, на противагу швидкій моді, залишається дотепер маргінальною системою створення продуктів моди. Вона, безперечно, демонструє позитивний вплив на навколишнє середовище. Але очевидним є вектор розвитку циркулярної моди, спрямований на наближення помірного споживання продуктів моди у сучасному глобалізованому суспільстві. В дослідженні [6] окреслено шляхи застосування засобів апсайклінгу та ресайклінгу для створення екоматеріалів та створення з них актуальних продуктів моди, що відповідає екологічній культурі сучасного суспільства.

Роботи дослідників стилістики мінімалізму в одязі включають широкий спектр досліджень та аналізу, що допомагають краще зрозуміти цей стиль та його вплив на модну індустрію. Так, мистецтвознавець Е. Дамонт у своєму ґрунтовному дослідженні «Minimalism and Fashion» розглядає естетику мінімалізму як макро-тренду у сфері моди, його співвідношення зі сприйняттям краси та естетичним задоволенням. В роботі досліджено вплив простоти форм, нейтральних кольорів та мінімальних деталей на естетичний досвід від модного одягу [7]. Американський журналіст Г. Вокер, вивчаючи мінімалістичні тенденції в дизайні одягу, досліджує витвори дизайнерів та дизайнерських брендів, які протягом десятиліть дотримуються мінімалістичних принципів у своїй роботі: від Коко Шанель, яка звільнила жінок від едвардіанського святкового вбрання, до Донни Каран і Джил Сандер, чий робочий одяг пропонував

жінкам альтернативу усталеним стандартам одягання від авангардного стилю японських майстрів Рей Кавакубо та Йоджі Ямамото до сучасних інтерпретацій Гарета П'ю, Ролана Муре, COS і Zara [8]. Зв'язок між мінімалістичною стилістикою в одязі та принципами сталості в модній індустрії розглянуто в роботі «Minimalism as Sustainable Fashion», її автор аналізує, як мінімалістичний підхід до дизайну та споживання може сприяти зменшенню відходів, використанню екологічно чистих матеріалів та підтримувати екологічно відповідальну моду [9]. У дослідженні колективу науковців, результати якого оприлюднено у науковій статті «Minimalism in consumption: a typology and brand engagement strategies» представлено концептуалізацію мінімалізму та запропоновано типологію споживачів, які впроваджують мінімалістичне споживання на основі двох вимірів: умовної сприйнятливості та цільової орієнтації споживачів. В роботі представлено структуру стратегій залучення бренду для кожного типу споживачів і показує, як фірми можуть потенційно отримати вигоду з точки зору продажів, прибутковості та відносин із клієнтами, залучаючи споживачів-мінімалістів [10].

Наукові здобутки дослідників Університету Марії Кіюрі-Скłodовської (Польща) щодо впливу мінімалістичного стилю в одязі на споживчу поведінку представляють різні аспекти споживчої поведінки у контексті мінімалізму, включаючи роль мінімалістичної естетики у формуванні споживчих уподобань. Крім того, дослідження показує потенційні ефекти мінімалізму на споживчі настанови щодо сталості та етичних практик у моді [11].

Дослідження основних етапів становлення та чинників функціонування мінімалізму в дизайні одягу широко проводилися і українськими науковцями. Так, мистецтвознавець З. Тканко висвітлює окрему сторінку історії костюму в Україні 1960-х років – часу, який свідчить про зміни

в моді, нові моральні та естетичні орієнтири, помітні зрушення в роботі будинків моделей, легкой промисловості та у сфері індушії. Складність цих процесів визначають і внутрішні реалії, і зовнішні чинники, які виразно впливають на еволюційні зміни в тогочасній моді. Саме ці аспекти детально охарактеризовано автором в роботі [12].

Основоположні аспекти формування маркетингової політики бренду, що працює у сфері індустрії моди в контексті концепції швидкої моди на сучасному ринку проаналізовано у дослідженні Д. Дерев'янка та Н. Воробйової. Дослідниками охарактеризовано, що являє собою швидка мода як явище та бізнес-модель роботи підприємств з виробництва одягу [13].

В дослідженні використано результати досліджень М. Міносян та Н. Гудевої з питання впливу на споживання модного одягу економічної кризи 1990-х років. Особливе значення в їх роботі приділяється засобам перетворення стилістичних особливостей мінімалізму на концепцію помірного споживання та стійкої моди початку XXI століття [14].

Визначення апсайклінгу як напрямку екодизайну в сучасній індустрії моди наведено у роботі М. Сусук та Н. Чупріної. У дослідженні авторами зроблено висновок, що ідея впровадження апсайклінгу в розробці продуктів моди є оптимальним підняттям ідеї кенд-мейду як бажання виділитися, та збереження екології корисним та вигідним для всіх способом [15].

В поточних дослідженнях мистецтвознавиці Т. Кротової проведено аналіз досвіду реалізації застосування техніки апсайклінгу українськими дизайнерами в умовах воєнного часу в Україні. Проаналізувавши вектор переробки вживаних речей українськими дизайнерами, в роботі було визначено, що апсайклінг рефлексує на події війни в Україні. Усвідомлене створення різноманітних виробів дозволяє збалансувати економічні та естетичні запити суспільства [16].

Постановка завдання. Метою даної роботи є визначення основних проєктних характеристик концепції суспільного споживання продуктів моди sustainable fashion та її основних проєктних засобів – мінімалізму та апсайклінгу в контексті створення актуальних колекцій виробів.

Результати дослідження та їх обговорення. Сьогоднішні реалії моди спонукають дизайнерів до швидкого введення нових актуальних трендів на ринок, від колекції до колекції, а іноді навіть і частіше. Поширення трендів прискорює цикли моди і стимулює споживачів до постійного оновлення гардеробу, відтворюючи швидкий темп життя. Швидкість зміни трендів та надмірність споживання призвели до проблеми перевиробництва продуктів моди та їх застосування у різних сферах життя. Швидкий темп життя характеризується постійною рухливістю, нагальністю та бажанням встигати все. Люди, що підтримують швидкий темп життя, жавао реагують на зміни: споживання товарів та послуг стає швидким і ефективним, пріоритетом є зручність та економія часу. Споживачі, що приймають такі умови життя, шукають миттєве задоволення від покупок та миттєвих послуг.

«Швидка мода» (англ. fast fashion) – це термін, який характеризує концепцію постійного споживання продуктів моди та безперерного оновлення асортименту одягу, який використовується для позначення швидкого оновлення асортименту марки кілька разів на сезон. Головною метою концепції швидкої моди можна вважати створення, розповсюдження та споживання продуктів моди для задоволення. Відповідно, в основі поширення швидкої моди лежить висока швидкість вироблення та розповсюдження продуктів моди, активна реакція на уподобання покупців буквально в режимі реального часу (при цьому необхідно зазначити, що цей попит формується та пропонується відповідними сегментами системи моди в

такому ж темпі реального часу) [17]. Ця ефективність досягається через розуміння ритейлерами бажань цільової аудиторії ринку моди, що полягають у придбанні ексклюзивних або подібних їм товарів за найнижчою ціною. Концепція швидкого оновлення асортименту торгових марок приваблює потенційних покупців. Швидка мода виликає тотальну залежність у сучасному суспільстві споживання. Ланцюжки поставок є центральними для створення продуктів швидкої моди. Система ланцюжкових поставок призначена для того, щоб знизити вартість у процесі переміщення товарів від розробки концепції до роздрібних магазинів та кінцевих споживачів (рис. 1).

Дизайнерські бренди, що працюють в сегменті fast fashion, вимушені розробляти та виготовляти модний одяг «як на подумках» за низьку ціну, і в той же час приносити максимальну економічну вигоду інвесторам, що часто призводить до небезпек у виборі екоорієнтованих методів використання дешевих ресурсів.

Одяг класу fast fashion заснований на останніх модних тенденціях, які щорічно видаються на всесвітніх тижнях моди. При цьому увага концентрується на співзвучності етапів виготовлення та ланцюжків поширення актуальних тенденцій і розповсюдження продуктів моди, що дозволяє широким верствам цільових споживачів придбати модний одяг та аксесуари за найпривабливішими цінами. Завдяки цьому fast fashion має такий безумовний успіх в сегменті мас-маркету, допомагає небагатим людям долучитися до високої моди та виконує функцію демократизації модного ринку. Раніше заможні люди одягалися у своїх краях і юторс, тоді як інші одягалися в місцевому магазині, до якого ті чи інші тренди можуть сліпати дуже довго [13].

Однак, виробники продуктів моди, що працюють в сегменті fast fashion, дбають виключно про кількість, а не якість своїх

продуктів. Щороку дизайнерські, особливо фабричні та ритейл-бренди, розробляють та виготовляють величезну кількість предметів одягу та аксесуарів, створюючи їх неякісними та токсичними у використанні. При цьому текстильна промисловість та індустрія моди завдають величезної шкоди природі та знижують запаси чистої води, а fast fashion прискорює та робить значимим усі ці деструктивні процеси [18].

Напрямок fast fashion підтримується брендами з метою підвищення товарообігу. Цей термін зазвичай використовують, коли говорять про бренди, асортимент яких оновлюється дуже швидко. Дизайнерські бренди fast fashion використовують високошвидкісний цикл виробництва одягу для реалізації сьогочасних трендів. Щороку одна марка мас-маркету оновлює свої колекції близько двадцяти разів, залучаючи покупців низькою вартістю та новими моделями, що відповідають останнім трендам. Такий товарообіг приносить більше прибутку за рахунок кількості проданих продуктів моди, а не їх високої вартості через застосування якісної сировини. Речі виробляються, використовуються і викидаються, не отримуючи другого життєвого циклу, не замінюючи ланцюжок споживання, а обриваючи його. Так, середньостатистичний українець щороку викидає близько 300 кг сміття, а у Гонконгу за звичайного викидають 1400 набридих футболок.

Маркетинговий аспект є основним у функціонуванні fast fashion. Засоби маркетингу формують або підсилюють бажання безперервного споживання актуальних трендів та продуктів моди. Зі свого боку це підсилює впізнаність брендів-розробників за рахунок постійної уваги споживачів до створення моделей одягу та високої активності у придбанні продуктів моди. Якщо довгострокові та короткострокові модні тренди вимірюються місяцями, то циклічність зміни модних колекцій у сфері fast fashion лежить в межах 2-4 тижнів, а іноді й менше [13].



Рис. 1. Структура функціонування концепції швидкої моди у системі споживання продуктів моди



Рис. 2. Структура функціонування концепції повільної моди у системі споживання продуктів моди

На протилежну концепцію «швидкої моди» (fast fashion) останніми роками поширилась концепція «повільної моди» (slow fashion), що критикує індустрію fast fashion за забруднення довкілля та низьку якість продуктів моди, підкреслюючи короткостроковість тенденцій fast fashion. «Повільна мода» (англ. slow fashion) – підхід до споживання одягу та аксесуарів, при якому купуються тільки якісні речі, при виробництві яких дотримуються принцип етичного ставлення до навколишнього середовища. Термін slow fashion був придуманий у 2007 році К. Флетчер, екоактивісткою та журналісткою [19]. Вона представила slow fashion мас-маркету, задекларувавши, що прогресивний підхід до одягу – це відмова від невиправданого

споживання та дотримання швидкоплинних трендів. За її визначенням, повільний рух у моді – це сукупність уміх стійких, екологічних та етичних напрямів моди [20].

Напрямок *slow fashion* орієнтований на подолання залежності виробництва одягу та аксесуарів і впливу швейної та текстильної промисловості на навколишнє середовище. Ключове гасло *slow fashion* – «якість важливіша за кількість» [21, с. 35]. Це спонукає до помірною темпу споживання і розумного вибору продуктів моди. Дизайнерські бренди, що працюють у сфері *slow fashion*, своєю творчістю наголошують на якості, а не на кількості виготовлених та складених продуктів моди. Також важливо, де вироблено продукт, з якої сировини і чи дає виробник робочі місця у своїй країні, чи використовує дешеву «китайську» робочу силу. Звичайно, враховуючи всі ці фактори, продукт моди значно збільшується в ціні. На протиположності цьому можна навести аргумент, що рід, куплений за значну суму, носитиметься тривалий час і вона повністю окультує себе (рис. 2).

Але концепція *slow fashion* несприятливо відбивається на фінансовій вигоді брендів модного одягу. В умовах зниження споживчої активності ритейл- та фабричних брендів складно заробляти стільки, скільки вони заробляли раніше. Тому європейські *fashion*-марки останніми роками переймають досвід американських компаній, які, крім активного продажу своїх продуктів, займаються перепродажем вживаних речей. Також розумним виходом у цій ситуації є надання послуги на реставрацію одягу та взуття.

Принципи *slow fashion* базуються на розумному споживанні продуктів моди, яке замикатиме споживчий ланцюжок і дає речам друге життя. Існує багато способів споживати менше, тим самим дбайливо ставлячись до природних ресурсів та захищаючи довкілля від забруднень. Спочатку концепція *slow fashion* визнавала лише одяг, виготовлений вручну, відкидаючи впровадження у мас-

маркет. Поступово ця концепція розширила свої принципи та тлумачення, спираючись на те, що речам треба давати друге життя. Відповідно, основні положення концепції *slow fashion* реалізуються в таких напрямках дизайн-діяльності:

- раціоналізм – розумне споживання та грамотне формування гардеробу;
- мінімалістичний підхід, який впливає на споживчі вподобання, процеси прийняття рішень та способи покупок;
- якість (матеріалу, лекал, викрійок, виготовлення продукції);
- функціональність – формувати гардероб із базових речей, які гармоніють між собою;
- індивідуальне пошиття (одяг зшитий власноруч або на замовлення);
- екологічність – вибір одягу з екологічно раціональних, етично вироблених або перероблених тканин;
- хенд-мейд та власноручний ремонт одягу;
- апсайклінг – перецивання або оновлення речі, якщо вона «вийшла з ладу»;
- підтримка локальних виробників, незалежних дизайнерів та невеликих брендів з історією;
- купівля вінтажного одягу;
- усвідомленість – не дозволити «зайвим речам» затримуватись у гардеробі та з повагою ставитися до того, що є;
- жертвування непотрібного одягу.

Дані аспекти, в умовах їх впровадження в сегменті мас-маркету, все активніше застосовуються для розкриття засад *sustainable fashion* у діяльності екологічно орієнтованих брендів модного одягу.

Сталий розвиток (англ. *sustainability*) – це концепція, що описує практики та підходи, спрямовані на забезпечення гармонії між поточними потребами суспільства і захистом природних ресурсів та екологічного балансу для майбутніх поколінь. Це поняття виходить за межі простої охорони навколишнього середовища та включає соціальний та економічний аспекти.

Sustainable fashion як концепція сталого споживання змінює ставлення проконтантів, виробників та представників мережі розповсюдження продуктів моди до створення етичних умов праці, способів переробки сировини, продуктів та відходів, відмови від застосування токсичних компонентів виробництва тощо. З іншого боку, дана концепція спонукає як виробників, так і споживачів до етичного споживання речей, до зміни звичок та свідомого способу життя, до застосування екологічних, органічних та перероблених матеріалів, розвитку ремесел чи локального виробництва ужиткових речей та продуктів моди. Такими є основні положення дівості стійкої моди [1].

Одним з найбільш неочікуваних напрямів розвитку *sustainable fashion* у сфері індустрії моди можна вважати подовження життєвого циклу споживання одягу та зменшення кількості речей, що використовуються одночасно. Засобами реалізації цих напрямів є обмін та оренда одягу, застосування *second hand* та вінтажних продуктів моди, впровадження тенденцій мінімалізму та апсайклінгу.

Sustainable fashion позиціонується як концепція, пов'язана економічною та соціальною стійкістю, а також відповідальним природокористуванням, на всіх етапах формування, розвитку та споживання має на увазі стабільний стан соціальної сфери, фінансової системи та культурних інституцій. Один із аспектів *sustainable fashion* – етика споживання. Вона пов'язана з формуванням етичних стандартів використання ресурсів, з кількістю та динамікою споживання [22]. *Sustainable fashion* як етична система передбачає соціально відповідальне ставлення до виробництва та людських ресурсів, задіяних у системі виробництва (рис. 3).

«Сталий розвиток» (*sustainability*) в індустрії моди – це підхід, спрямований на створення модних товарів та впровадження виробничих процесів, які мінімізують

негативний вплив на навколишнє середовище, соціальні стандарти та економічну стабільність, забезпечуючи при цьому унікальність та красу. Унікальність підходу до сталості в модній індустрії проявляється у кількох аспектах:

- **етичне виробництво** – його унікальність полягає в прагненні до створення продуктів моди, вироблених з урахуванням етичних стандартів, що означає дотримання прав праці, відсутність використання дитячої праці, створення безпечних та здорових умов праці для робітників у виробничих підприємствах модної індустрії тощо;

- **справедливе торгівля** – встановлення справедливих умов для виробників з країн, які розвиваються, що включає виплату справедливої ціни за продукцію, уникнення експлуатації та забезпечення партнерських відносин з виробниками тощо;

- **використання екологічних матеріалів** – унікальність полягає в переході від використання шкідливих матеріалів до використання екологічно безпечних та сталих альтернатив, наприклад використання органічних тканин, переробку вторинних матеріалів, використання тканин, що мають менший вплив на навколишнє середовище тощо;

- **кругове використання ресурсів** – унікальність полягає в прагненні до створення модних товарів, які можуть бути використані впродовж тривалого часу та відновлюються після використання, що означає стимулювання моделі *cradle-to-cradle* (укр. від коликки до коликки), де виробництво, використання та переробка товарів відбувається в екологічно-безпечному циклі;

- **унікальний дизайн** – «сталий» дизайн у модній індустрії надає унікальність та довговічність продуктам моди, що включає створення класичних та універсальних моделей, які не втрачають своєї актуальності протягом тривалого часу.

а також сприяють відновленню та ремонту виробів.

Враховуючи ці унікальні аспекти, sustainability в модній індустрії забезпечує створення продуктів моди, які відповідають потребам сучасного споживача, при цьому мінімізуючи негативний вплив на середовище та сприяючи економічній та соціальній стабільності.

Рада моди Європи декілька років тому презентувала нові норми екодизайну ЕС, які є винятковими та інноваційними. Ці норми відображають високу унікальність та важливість підходу sustainability до дизайну одягу. Одним з ключових аспектів нових норм є використання екологічно чистих матеріалів у виробництві модних товарів. Рада моди Європи пропонує використовувати відновлювані та вторинні матеріали, що дозволяє знизити негативний вплив на навколишнє середовище та сприяти його збереженню.

Також нові норми визначають принципи енергоефективності у виробництві та використанні продуктів моди. Це означає, що дизайнери повинні враховувати енергоефективність у всіх етапах процесу виробництва, від вибору матеріалів до способів переробки. Додатково, нові норми сприяють розвитку креативних та унікальних підходів до дизайну, що відповідають стандартам сталості. Це означає створення модних виробів, які є естетично привабливими та мають високу якість, а також можуть використовуватись тривалий час. Такий підхід допомагає зменшити споживчу культуру швидкої моди та сприяє сталому розвитку ринку продуктів моди. Загалом, нові норми екодизайну ЕС, запропоновані Радою моди Європи, відносять в собі високий рівень унікальності та інноваційності, сприяючи розвитку сталого підходу до модного дизайну та споживання. Вони відображають постійне зусилля модної індустрії у напрямку сталості та збереження навколишнього середовища [23].

Таким чином, мінімалізм впливає на помірне споживання продуктів моди, пропонує нові підходи до виробництва, унікальності, екологічності свідомості та ціннісного перетворення. Цей вплив сприяє розвитку більш стійкої та етичної модної індустрії. Однак, щоб надати високого рівня унікальності стилістиці мінімалізму в умовах становлення помірної споживання, доцільно зосередитися на конкретних аспектах сталого розвитку, які роблять його неповторним:

– **інноваційність** – сталий розвиток вимагає новаторських підходів та рішень для забезпечення екологічної ефективності, соціальної справедливості та економічної стабільності, наприклад, нові технології, винаходи або методи, які сприяють сталому способу життя та виробництва;

– **культурна специфіка** – кожне суспільство має свої особливості, традиції та цінності, які впливають на спосіб сприйняття та реалізацію сталого розвитку. Унікальність полягає в тому, як різні культури інтегрують принципи сталості у свої повсякденні практики та розуміння;

– **місцеві особливості** – кожне місце має свої унікальні екологічні, соціокультурні та економічні умови. Сталість враховує місцеві особливості та розвиває відповідні підходи та рішення, щоб забезпечити ефективне використання ресурсів та мінімізувати негативний вплив на оточуюче середовище;

– **соціальна взаємодія** – сталий розвиток залежить від співпраці та взаємодії між різними групами суспільства, включаючи уряд, бізнес, громадські організації та громадянське суспільство. Унікальність полягає в здатності створювати сприятливу платформу для діалогу, спільної дії та розробки інноваційних рішень для сталого розвитку.

Ці аспекти додають унікальності до концепції сталості, виражаючи її специфічність для кожного контексту та наголошуючи на необхідності інтегрувати сталі принципи в унікальній сфері життя та розвитку суспільства.

Мінімалізм є не лише стильовою течією в моді, але й концепцією, що сприяє «сталому» розвитку індустрії моди. Мінімалізм сприяє поширенню «свідомих» зразків споживання, таких як купівля меншої кількості, але вищої якості речей, віддавання переваги сталій матеріальності та загальне прийняття більш мінімалістичного способу життя.

У наші дні споживачі купують одяг менше, ніж 20 років тому, а носять його вдвічі довше. ХХІ століття візнає віком споживання. Перед сучасними дизайнерами стоїть дуже важливе завдання – витратити менше матеріалів у процесі виробництва, а також раціонально використовувати вироби, що вже існують. Завдяки цьому з'являється таке нове поняття як апсайклінг.

Зокрема, зменшуючи об'єми споживання продуктів моди, надаючи їм унікальних властивостей за рахунок переробки чи трансформації, можна долучитись до екологічно орієнтованих концепцій та технологій розвитку суспільства. Найбільш виразні зміни у використанні відходів індустрії моди реалізуються в процесах, в яких повністю змінюється первинна функція продуктів моди. При цьому об'єктом апсайкл-дизайну стають, наприклад, матеріали, формальні, тактильні властивості продуктів моди, їхній перцептивний потенціал, естетичні та конструктивні властивості, технологічні інновації тощо [24].

Апсайкл – метод виробництва одягу чи об'єктів з урахуванням раніше виготовлених речей, які не використовуються за призначенням. Це рідкий апсайкл із ресайклом: по суті, обидва методи дають нове життя старим речам. Тільки на відміну від ресайкла при апсайклі річ не переробляється в новий матеріал, а просто береться в роботу, ставши складовою чогось нового.

Хоча апсайклінг набрав максимальної популярності в останні десятиліття, він існує набагато довше. Але раніше апсайклінгом називали «творче повторне використання». До початку індустріальної революції

виробництво нових речей коштувало дорого, а людська праця була практично безкоштовною, завдяки чому ремонт та переробка речей були невід'ємною частиною життя людей. З початку ХХ століття апсайклінг використовувався для створення творів мистецтва, а також в інших сферах людської життєдіяльності, де люди хотіли заощадити гроші. Цей метод був вимушеним заходом і найчастіше використовувався бідними верствами населення або у часи економічних негараздів у суспільстві. Економічна нестабільність та дефіцит товарів змушували людей переробляти старі речі. Проте, коли наприкінці ХХ та на початку ХХІ століть, отримала поширення концепція вторинної переробки чи ресайклінг, популярність апсайклінгу продовжувала зростати, оскільки люди стали більше обізнані про екологічні проблеми та охорону навколишнього середовища.

Тепер, замість того щоб просто викинути непотрібну річ, чи то предмет меблів, іграшку чи одяг, багато людей намагаються перетворити її на щось нове. Сучасні апсайклінг-бренди говорять про екологію та впроваджують засади усвідомленого споживання. З набуттям популярності у соціальних мережах концепція вторинного використання стала модною тенденцією. В цьому контексті все більше ритейл-брендів, особливо в сегменті одягу для активного відпочинку та outdoor-одягу, започатковують екологічні ініціативи для поширення принципів сталого споживання продуктів моди та впровадження засобів апсайклінгу в дизайн одягу для туризму та активного відпочинку.

Зокрема, заслуговує уваги діяльність бренду одягу для активного відпочинку The North Face [25], який у 2018 р. запустив «платформу для повторної комерції». Колекція North Face Renewed 2018 р. включала відреставрований одяг, який доступний для продажу з великими знижками в порівнянні з покупкою нового. Мета проекту: впровадити кругове та

малоефективне дизайнерське мислення на ранні етапи процесу проектування. З того часу групи дизайнерів бренду The North Face створюють індивідуальні, кдині у своєму роді вироби з предметів одягу, які раніше вважалися такими, що не підлягають ремонту, а тепер доступні для онлайн-аукціону (рис. 4).



Рис. 3. Структура функціонування концепції сталої моди у системі споживання продуктів моди



Рис. 4. Моделі верховного одягу бренду The North Face, виготовлені із застосуванням принципів апсайклінгу

За допомогою цієї програми The North Face підтримує свою програму оновленого спорядження, щоб приєднатися до зростаючої тенденції апсайклінгу в індустрії активного відпочинку [26]. Можливо, найважливішою її частиною є програма Patagonia WornWear Recrafted, яка була

запущена у листопаді 2019 року, щоб доповнити успішну ініціативу Worn Wear, яка дебютувала онлайн у постійній формі у вересні 2017 року [27]. Обидва ринки тепер пропонують індивідуальні, одноразові відновлені речі, поряд з одягом, що раніше використовувалася, після чого був очислений

і сертифікований для перепродажу. На сьогоднішній день інші бренди, що впроваджують подібні екологічні і соціально відповідальні ініціативи, включають платформу перепродажу Arc'teryx Rock Solid, колекцію Cotopaxi Repurposed Collection, партнерство Adidas TERREX з Parlay, що виробляють функціональний текстиль із пластику, витягнений із океану [28].

Дизайнерські бренди інших сегментів ринку модного одягу також постійно висувують та реалізують свої екологічні плани, в яких одним з основних є пункт використання перероблених матеріалів. Так, дизайнерський бренд Prada вирішив повністю перейти на перероблений нейлон. Щорічно для створення знакових курток, плащів та рюкзаків Prada у своїх колекціях використовують близько 700 тисяч метрів нейлону [29]. Нейлон – матеріал із сімейства поліамідів, який досить легко піддається регенерації (переробці). Тобто з живих нейлонових речей – одягу, парашутів, канатів – можна заново зробити тканину без втрати якості матеріалу. Регенероване волокно Ecolul, яке вже використовують Prada, Burberry [30] та інші модні бренди, згодом також можна використовувати. Плюс у тому, що переробити матеріал дешевше, ніж зробити новий з нуля, до того ж це очевидна добра справа: основне джерело вторинної сировини – старі рибальські сіті, що вже стали частиною океанічного сміття [31].

Інший синтетичний матеріал, який піддається переробці знову на волокна, – поліестер. З вторинним поліестером модні компанії працюють уже давно та широко. Outdoor-марка Patagonia стала у цьому піонером: вона використовує перероблені пластикові пляшки для створення флісу для своїх жилеток та курток з 1993 року [27]. Сировиною для нього стають і пластикові пляшки, і синтетичний одяг, що був у використанні, і океанічне сміття. Переробкою останнього в корисні матеріали займається, зокрема, організація Parley for the Oceans [32].

Менш люксові, але все ж відомі бренди одягу та аксесуарів також серйозно займалися утилізацією та переробкою своєї продукції. Це зручно та вигідно, як для продавця, так і для покупця. Розірваний, зношений одяг з фірмовим ярликом, що вийшов з моди, можна віднести до спеціально обладнаного приймального пункту цього бренду. Замість старої речі можна отримати купон на солідну знижку в бутику цього бренду та часткову оплату за річ.

Отже, засоби апсайклінгу є одним з провідних напрямів впровадження помірної споживання, особливо в сегменті outdoor та одягу для активного відпочинку (рис. 5). Для створення нових моделей доцільно використовувати як композиційно-конструктивні, так і фактурно-коліристичні комбінації матеріалів та елементів уживаного одягу. Пошук нових варіантів моделей полягає, в першу чергу, у комбінуванні саме цих характеристик – пропорційних та конструктивних рішень. Найбільш раціональні варіанти моделей одягу (як плечового, так і поясного) в подальшому можуть утворювати комплекти одягу, що мають розширене призначення – від одягу для туризму до вуличного одягу спортивного стилю.

На основі аналізу образно-проектних та конструктивно-композиційних варіантів рішення моделей outdoor-одягу створено три моделі чоловічих курток спортивного стилю (рис. 6, а-в) та дві моделі чоловічих шортів (рис. 7, а-б) із впровадженням засобів апсайклінгу для втілення в матеріалі.

В моделі (рис. 6, а) запроєктовано дві накладні кишені на металевих кнопках, які більш функціональні, а також одна прорізна кишеня вище, на рівні грудей; в куртці (рис. 6, б) запроєктовано три прорізи кишені: одну на рівні грудей, ще дві на рівні талії; в моделі (рис. 6, в) присутні дві прорізи кишені на рівні грудей, а також дві прорізи кишені нижче на рівні талії.



Рис. 5. Творчий колаж проектного образу споживача чоловічого спортивного одягу outdoor на основі екологічно орієнтованих проєктних практик

Для отримання потрібного проектно-композиційного рішення чоловічих курток були здійснені зміни, аби використати обмежений запас матеріалів і дотриматися ідеї безвідходного використання задля збереження екології. Також зміни зроблені, аби додати виробу більш зручності та свободи рухів. Членування переду, спинки та рукава допомагають по максимуму використати обмежені ресурси та надати залишкам старих речей та тканин нове життя.

Розроблені моделі чоловічих шортів можуть використовуватися як для повсякденного використання, так і для активного відпочинку та туризму, призначені для весняно-літнього періоду, для молоді та чоловіків різного віку. З матеріалів доцільно використовувати бавовну, що відрізняється легкістю, при цьому високою міцністю і приємна до тіла. В першій моделі присутні дві прорізи бокові, а також дві накладні кишені позадку та попереду. В другій моделі наявні дві прорізи кишені попереду і дві позадку, а також дві накладні кишені на задній частині

моделі. Засоби апсайклінгу, застосовані в розробці моделі, дозволяють повторно використовувати елементи моделей даного асортименту.

Висновки. Стейка мода – явище, пов'язане із зміною принципу споживання продуктів моди, що передбачає уповільнення темпів обігу стилю, переробку матеріалів, звернення до екологічного стандарту та етики споживання. Стейка мода має на увазі порушення базового принципу системи, що полягає в прагненні до новизни, і пов'язана з обмеженням споживання та спробою встановлення відповідального використання природних ресурсів. Споживачі все частіше роблять усвідомлений вибір на користь екологічно орієнтованих брендів модного одягу і відповідально ставляться до експлуатації, повторного використання та утилізації використаних продуктів моди. Таким попитом на екологічно орієнтовану модні тенденції вони спонукають дизайнерські бренди до провадження основних

принципів стійкої моди – розвиток виробництва та етичного ставлення до екологічних технологій, застосування працівників. Це активно сприяє формуванню екосировини, оптимізації логістики та окремої стійкої культури виробництва та забезпечення сприятливих умов споживання продуктів моди.



Рис. 6. Моделі чоловічої куртки спортивного стилю із впровадженням засобів апсайклінгу

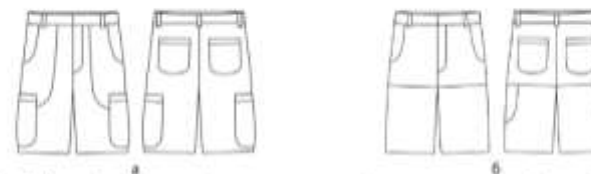


Рис. 7. Моделі чоловічих шортів спортивного стилю із впровадженням засобів апсайклінгу

Крім зміни ідеології споживання та прагнення до відповідального користування ресурсами, стейка мода виходить із основного пріоритету: створення універсального костюма, яке забезпечило б стабільне існування моди та створення альтернативної доктрини, пов'язаної з пуританською, мінімалістичною чи раціональною модою.

Мінімалізм має поглиблений вплив на швидку моду, пропонуючи альтернативу класичному підходу до виробництва та споживання одягу. Основні аспекти цього впливу включають:

– **скорочення циклу виробництва:** мінімалістичні бренди ставлять перед собою

завдання виробити обмежені обсяги товарів, уникати перевиробництва і займатися продажем одягу невеликими партіями. Це сприяє скороченню циклу виробництва та швидшому введенню нових колекцій на ринок;

– **унікальність та персоналізація:** мінімалістичні бренди надають більшу увагу унікальності та індивідуальності продукції. Вони пропонують обмежені випуски одягу, ретельно обирають матеріали та деталі, що дозволяє створювати унікальні речі для своїх клієнтів. Це відокремлює їх від масових брендів швидкої моди, де одяг виготовляється масовими тиражами;

– **екологічна свідомість**: мінімалістичний підхід в моді акцентується на створенні якісного одягу для тривалого користування, що мінімізує негативний вплив на навколишнє середовище. Він спонукає споживачів обирати якість частіше, ніж кількість, купувати менше речей, але більш якісних, тим самим сприяючи більш стійкому споживанню;

– **ціннісне перетворення**: мінімалізм в моді викликає роздуми про споживачі звички та цінності. Він пропонує переосмислення необхідності швидкої моди та безглузду споживання, спонукаючи споживачів зосередитися на збереженні та виборі речей, які вони справді потребують.

Література:

1. Що take Sustainable Fashion та хто ж вони, українські sustainable-бренди. URL: <https://ukrainian.fashion/shho-take-sustainable-fashion-ta-cto-zh-voni-ukra%21%27naki-sustainable-brand/> (дата звернення: 03.07.2023).
2. Колосніченко О., Кротова Т., Пашкевич К. Sustainable Fashion як тренд сучасності. Мистецтвознавство України. 2021. №21. С. 35–42. <https://doi.org/10.31500/2309-8155.21.2021.254670> (дата звернення: 28.08.2023).
3. Chuprina N. V. Characteristics of «FAST FASHION» concept in fashion industry. *Vlakno a Textil*. 2014. №1. P. 31–36. URL: http://vat.ftul.cz/Archive/VaT_2014_1.pdf (дата звернення: 20.09.2023).
4. Чуприна Н. В. Система моди XX – початку XXI століття: проєктні практики та чинники функціонування (європейський та український контексти): монографія. Київ: КНУТД, 2019. 476 с.
5. Raynal-Peceny E. Circular fashion: an alternative to fast fashion: bachelor's thesis: Liberal Arts & Humanities. Prague: Charles University Prague. 60 p. URL: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/149270/130317215.pdf?sequence=1> (дата звернення: 28.08.2023).
6. Герасименко О., Полуйко А., Лю Ц. Тенденції стійкої моди в дизайні виробів. Актуальні проблеми сучасного дизайну: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (27 квітня 2022). Київ: КНУТД, 2022. С. 155–156. URL: <https://er.knu.edu.ua/bitstream/>

Оже, в сучасному суспільстві концепція масового споживання fast fashion поступається новій філософсько-екологічній концепції «помірного споживання» sustainable fashion продуктів дизайну. Люди починають цінувати унікальність та якість одягу, а не тимчасові модні тенденції, що сприяє зниженню попиту на fast fashion. Концепція sustainable fashion, в першу чергу, реалізується через такі взаємодоповнюючі актуальні модні тенденції, як мінімалізм та апсайклінг, які знаходять своє відображення в дизайн-діяльності всерозостаючої кількості дизайнерів та споживачів як учасників модного процесу.

123456789/20907/1/APS2022_V1_P155-156.pdf (дата звернення: 29.07.2023).

7. Dimant E. Minimalism and Fashion. London: Harper. Collins, 2023. 224 p. URL: <https://pdf.wecabrio.com/minimalism-and-fashion.pdf> (дата звернення: 16.09.2023).
8. Walker H. Less is more: minimalism in fashion. London: Merrell Publishers. 2011. 192 p. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Less_is_More.html?id=LkTDcQAACAAJ&red_esc=y (дата звернення: 14.09.2023).
9. Martin-Woodhead A. Minimalism as Sustainable Fashion. *Journal of Cultural Economy*. 2017. URL: <https://www.academia.edu/52208061/Minimalism-as-Sustainable-Fashion> (дата звернення: 09.08.2023).
10. Pangarkar A., Shukla P., Taylor Ch. Minimalism in consumption: A typology and brand engagement strategies. *Journal of Business Research*. 2017. Vol. 127. P. 167–178. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.033> (дата звернення: 07.09.2023).
11. Blonski K., Wittek J. Minimalism in consumption. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*. 2019. Vol. LIII. 2. P. 7–15. URL: file:///C:/Users/Chuwil/Downloads/Minimalism_in_consumption.pdf (дата звернення: 26.08.2023).
12. Ткаченко А. Мінімалізм і геометрія форми одягу в моді України 1960-х років. Вісник Львівської національної академії мистецтва. 2011. Вип. 22. С. 284–293. URL: https://jnm.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/22/24.pdf (дата звернення: 21.09.2023).

13. Дерез'янюк Д. Г. Формування маркетингової політики в позиціонуванні підприємства на ринку: кваліф. робота ОС магістра: 073 Менеджмент. Київ, 2020. 99 с. URL: <http://elb.nakkm.edu.ua/bitstream/handle/123456789/1726> (дата звернення: 16.08.2023).
14. Minasian M., Gudkova N. Fashion development: from 1990s minimalism to sustainable fashion. *International scientific journal «Gulf of Science»*. 2022. №14-15. P. 668–672. URL: <https://er.knu.edu.ua/bitstream/123456789/23316/1/Minasian-Gudkova-Article-27.05.22.pdf> (дата звернення: 04.09.2023).
15. Чуприна Н. В., Сусук М. Б. Апсайклінг та його вплив на екологію одягу в сучасній індустрії моди. Вісник ХДАДМ. 2014. №3. С. 38–41. URL: <https://visnyk.org.ua/pdf/2014-03-09-chuprina-susuk.pdf> (дата звернення: 17.07.2023).
16. Висоцька В., Кротова Т. Апсайклінг в дизайні: рефлексії на події військового стану в Україні. Актуальні проблеми сучасного дизайну: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (27 квітня 2022). Київ: КНУТД, 2022. С. 172–175. URL: https://er.knu.edu.ua/bitstream/123456789/24623/1/APS2022_V1_P172-175.pdf (дата звернення: 13.09.2023).
17. Чому швидка мода це погано і що робити, щоб знизити її шкоду. URL: <https://vta.ua/vk/fashion/news-fashion/pochemu-bystroja-mode-eto-ploho-i-cto-delet-cto-by-shit-ne-vmd/> (дата звернення: 14.09.2023).
18. Даршин Д. Справжня ціна дешевого одягу. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-49264839> (дата звернення: 17.07.2023).
19. Офіційний веб-сайт Kate Fletcher. URL: <https://katefletcher.com/> (дата звернення: 25.08.2023).
20. Обличчя повільної моди: Кейт Флетчер. URL: <https://www.perswollua.net/bink-fashion/blog/reive/kate-fletcher-on-slow-fashion-and-sustainability.html> (дата звернення: 20.09.2023).
21. Телла К. С., Еремченко І. І. Еплена мода та її принципи. *Всукраїнська наукова конференція студентів ХДАДМ за підсумками 2015/2016 навчального року* (17 травня 2016). Харків: ХДАДМ, 2016. С. 34–36. URL: <https://ksada.org/doc/stud-konf-2016.pdf> (дата звернення: 12.07.2023).
22. Кон'юктурне моделювання в галі та технології і системи сталого розвитку: збірник наукових статей. Сьомий міжнар. наук.-практ. конф. 6–8 травня 2019. Київ: КТІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 430 с. URL: <https://ktp.kpi.ua/common/mst-2019.pdf> (дата звернення: 25.08.2023).
23. Офіційний веб-сайт European Fashion Alliance. URL: <https://www.europeanfashionalliance.org/> (дата звернення: 28.08.2023).
24. Забара С. Апсайклінг: як сміття може врятувати планету. URL: <https://gurt.org.ua/news/information/72784/> (дата звернення: 15.09.2023).
25. Офіційний веб-сайт The North Face. URL: <https://www.thenorthface.com/en-us> (дата звернення: 28.04.2023).
26. Із пр. – у місто: як The North Face рпвляє аутор в моду. URL: <https://donotkafake.com/sign-u-misto-yak-the-north-face-prive-audor-u-modu/> (дата звернення: 09.05.2023).
27. Офіційний веб-сайт Patagonia. URL: <https://www.patagonia.com/home/> (дата звернення: 15.06.2022).
28. Офіційний веб-сайт Arcteryx LEAF. URL: <https://leaf.arcteryx.com/ca/en/> (дата звернення: 22.05.2023).
29. Офіційний веб-сайт Prada. URL: <https://www.prada.com/www/en.html> (дата звернення: 17.08.2023).
30. Офіційний веб-сайт Burberry. URL: <https://us.burberry.com/> (дата звернення: 21.07.2023).
31. Офіційний веб-сайт Ecostyl. URL: <https://www.ecostyl.com/> (дата звернення: 19.08.2023).
32. Офіційний веб-сайт Parley. URL: <https://parley.tv/> (дата звернення: 29.08.2023).

References:

1. Shho take Sustainable Fashion ta khto zh vony, ukrainski sustainable-brandy [What is Sustainable Fashion and who are they, Ukrainian sustainable brands]. URL: <https://ukrainian.fashion/shho-take-sustainable-fashion-ta-cto-zh-voni-ukra%21%27naki-sustainable-brand/> (last accessed: 03.07.2023) [in Ukrainian].
2. Kolosnichenko, O., Krotova, T., Pashkevych, K. (2021). Sustainable Fashion yak trend suchasnosti [Sustainable Fashion as a modern trend]. *Mystetstvoznannya (Ukrainian – Art history of Ukraine)*. 21. 35–42. <https://doi.org/10.31500/2309-8155.21.2021.254670> (last accessed: 28.08.2023) [in Ukrainian].
3. Chuprina, N. V. (2014). Characteristics of «FAST FASHION» concept in fashion industry. *Vlakno a Textil*. №1, 31–36. URL: <http://vat.ftul.cz/>

Archive/vat_2014_1.pdf (last accessed: 20.09.2023) [in English].

4. Chuprina, N. V. (2019). Systema mody XX – pochatku XXI stolittia: proektni praktyky ta chynnyky funktsionuvannya (ievropeiskiy ta ukrainskyi konteksty) [The Fashion System of the 20th and early 21st centuries: design practices and factors of functioning (European and Ukrainian contexts)]. Kyiv [in Ukrainian].

5. Raynal-Peceny, E. (2021). Circular fashion: an alternative to fast fashion. bachelor's thesis: Liberal Arts & Humanities. Prague: Charles University Prague. URL: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/149278/130317215.pdf?sequence=1> (last accessed: 28.08.2023) [in English].

6. Gerasymenko, O., Poluhina, A., Lu, C. (2022). Tendentsii stilkoi mody v dizaini vyrobiv [Sustainable fashion trends in product design]. Proceedings from Actual problems of modern design 22. IV Mizhnarodnia naukovo-praktychna konferentsiia (27 kvitnia 2022 roku) – 4th International Scientific and Practical Conference. Kyiv: KNUITD, pp. 155–156. URL: https://er.knuitd.edu.ua/bitstream/123456789/20907/1/APSD_2022_V1_P15-156.pdf (last accessed: 29.07.2023) [in Ukrainian].

7. Dimant, E. (2023). Minimalism and Fashion. London: Harper Collins. URL: <https://pdf.easycdn.com/minimalism-and-fashion.pdf> (last accessed: 16.09.2023) [in English].

8. Walker, H. (2011). Less is more: minimalism in fashion. London: Merrell Publishers. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Less_is_More.html?id=LkTDcQAACAAJ&redir_esc=y (last accessed: 14.09.2023) [in English].

9. Martin-Woodhead, A. (2017). Minimalism as Sustainable Fashion. *Journal of Cultural Economy*. URL: https://www.academia.edu/52208061/Minimalism_as_Sustainable_Fashion (last accessed: 09.08.2023) [in English].

10. Pangarkar, A., Shukla, P., Taylor, Ch. (2017). Minimalism in consumption: a typology and brand engagement strategies. *Journal of Business Research*, 127, 167–178. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.031> (last accessed: 07.09.2023) [in English].

11. Bionisi, K., Wittek, J. (2019). Minimalism in consumption. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*, Vol. LIII, 2, 7–15. URL: [file:///C:/Users/Chasiv/Downloads/Minimalism in consumption.pdf](file:///C:/Users/Chasiv/Downloads/Minimalism%20in%20consumption.pdf) (last accessed: 26.08.2023) [in English].

12. Tkanko, Z. (2011). Minimalizm i heometriia form odiahu v modi Ukrainy 1960-ih rokiv

[Minimalism and geometry of clothing forms in Ukrainian fashion of the 1960s]. *Visnyk Lvivskoi natsionalnoi akademii mystetstv – Bulletin of the Lviv National Academy of Arts*, Vol. 22, 284–293. URL: https://nam.edu.ua/files/Academy/nauka/vismyk/pdf_vismyk/22/24.pdf (last accessed: 21.09.2023) [in Ukrainian].

13. Dervianko, D. G. (2020). Formuvannya marketynhovoï polityky v pozytsionuvanni pidpriemstva na rynku [Formation of marketing policy in the position of the enterprise on the market]. Master's thesis. Kyiv [in Ukrainian]. URL: <http://elib.nakim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/1726> (last accessed: 16.08.2023).

14. Minasian, M., Gudkova, N. (2022). Fashion development from 1990s minimalism to sustainable fashion. *International scientific journal «Grad of Science»*, No. 14–15, 668–672. URL: https://er.knuitd.edu.ua/bitstream/123456789/23316/1/Minasian_Gudkova_Article_27.05.22.pdf (last accessed: 04.09.2023) [in English].

15. Chuprina, N. V., Susuk, M. B. (2014). Apsaklinh ta yoho vymachennia yak napriamu ekodyzainu v suchasniï industriï mody [Upcycling and its definition as a directional eco-design in the modern fashion industry]. *Visnyk KhDAOM – Bulletin of KhSADA*, № 3, 38–41. URL: <https://visnyk.org.ua/pdf/v2014-03-09-chuprina-susuk.pdf> (last accessed: 17.07.2023) [in Ukrainian].

16. Vysotska, V., Krotova, T. (2023). Apsaklinh v dizaini: refleksia na podii viiskovoho stanu v Ukraini [Upcycling in design: reflection on the events on the material low in Ukraine]. Proceedings from Actual problems of modern design 23. V Mizhnarodnia naukovo-praktychna konferentsiia (27 kvitnia 2023 roku) – 5th International Scientific and Practical Conference (pp. 172–175). Kyiv: KNUITD. URL: https://er.knuitd.edu.ua/bitstream/123456789/24623/1/APSD_2023_V1_P172-175.pdf (last accessed: 13.09.2023) [in Ukrainian].

17. Chomu shvydka moda tse pohano i shcho robyty. shchob znyzhyty yii shkodu [Why fast fashion is bad and what can be done to reduce its harm]. URL: <https://fiza.ua/uk/fashion/news/fashion-pochemu-bystraya-moda-eto-ploho-i-cho-dekati-cho-by-snyziti-ee-vred/> (last accessed: 14.09.2023) [in Ukrainian].

18. Darschini, D. Spravzhnia tsina deshevoho odiahu [The real price of cheap clothes]. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-49264839> (last accessed: 17.07.2023) [in Ukrainian].

19. Ofitsiynyi web-sait [Official website] Kate Fletcher. URL: <https://katefletcher.com/> (last accessed: 20.09.2023) [in English].

20. Oblychchia povinovoi mody: Keit Fletcher [The face of slow fashion: Kate Fletcher]. URL: <https://www.pensilvaia/rethink-fashion-blog/relive/kate-fletcher-on-slow-fashion-and-sustainability.html> (last accessed: 20.09.2023) [in Ukrainian].

21. Gella, K. S., Yerenenko, I. I. (2016). Etychna moda ta yii pryntsyipy [Ethical fashion and its principles]. Proceedings from Vseukrainska naukova konferentsiia studentiv KhDAOM za pidviamkamy 2015/2016 navchalnogo roku (17 travnia 2016 roku) – All-Ukrainian scientific conference of students of KhSADA based on the results of the 2015/2016 academic year. (pp. 34–36). Kharkiv: KhSADA. URL: <https://ksada.org/doc/stud-konf-2016.pdf> (last accessed: 12.07.2023) [in Ukrainian].

22. Proceedings from Kompiuterte modeluvannya v khimii ta tekhnolohiakh i systemakh staloho rozvytku 19. VII Mizhnarodnia naukovo-praktychna konferentsiia (6–8 travnia 2019 roku) – VII th International Scientific and Practical Conference (2019). Kyiv: KPI im. Ihorii Sikorskoho. URL: <https://otop.kpi.ua/common/mstc-2019.pdf> (data zvernenia: 25.08.2023) [in Ukrainian].

23. Ofitsiynyi web-sait [Official website] European Fashion Alliance. URL: <https://www.europeanfashionalliance.org/> (last accessed: 28.08.2023).

24. Zabara, S. Apsaklinh: yak smittia mozhe vtriatyuvaty planetu [Upcycling: how trash can save

the planet]. URL: <https://pust.org.ua/news/informator/72784/> (last accessed: 15.09.2023) [in Ukrainian].

25. Ofitsiynyi web-sait [Official website] The North Face. URL: <https://www.thenorthface.com/en-us> (last accessed: 28.04.2023) [in English].

26. Iz hir – u misto: yak The North Face pryviv outdor v modu [From the mountains to the city: how The North Face brought the outdoors into fashion]. URL: <https://donttakefake.com/iz-gir-u-misto-yak-the-north-face-pryviv-outdor-u-modu/> (last accessed: 09.05.2023) [in Ukrainian].

27. Ofitsiynyi web-sait [Official website] Patagonia. URL: <https://www.patagonia.com/home/> (last accessed: 28.04.2023) [in English].

28. Ofitsiynyi web-sait [Official website] Arc'teryx LEAF. URL: <https://leaf.arcteryx.com/ca/en/> (last accessed: 28.04.2023) [in English].

29. Ofitsiynyi web-sait [Official website] Prada. URL: <https://www.prada.com/new/en.html> (last accessed: 28.04.2023) [in English].

30. Ofitsiynyi web-sait [Official website] Burberry. URL: <https://va.burberry.com/> (last accessed: 28.04.2023) [in English].

31. Ofitsiynyi web-sait [Official website] Ecomyl. URL: <https://www.ecomyl.com/> (last accessed: 28.04.2023) [in English].

32. Ofitsiynyi web-sait [Official website] Parley. URL: <https://parley.tv/> (last accessed: 28.04.2023) [in English].

GERASYMENKO O. D., CHUPRINA N. V., DAVYDENKO I. V., CHUBOTINA I. M., KHOMENKO V. K., KUDREVSKY M. A.

Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, Ukraine

UPCYCLING AND MINIMALISM AS FASHION TRENDS OF SUSTAINABLE CONSUMPTION OF FASHION PRODUCTS

The purpose of the research is to determine the main project practices of the formation and implementation of the concept of sustainable consumption of fashion industry products and ecologically oriented methods of creating fashion products in the mass market segment.

Methodology. The research methodology is based on the implementation of a comprehensive approach to determining the criteria for spreading the concept of sustainable consumption in modern fashion. To characterize the main principles of fast, slow and sustainable fashion, a comparative analysis of the factors of the functioning of certain concepts in the modern fashion clothing market was carried out. In working with sources of primary information (design solutions of clothing models of leading fashion clothing brands, application of means of compositional design solutions and decoration of fashion products, characteristics of functional properties of fashion products of various assortments and purposes), subject-analytical, compositional and stylistic research methods are applied. In the context of conducting a structured analysis of project practices of sustainable consumption, a comparative method of literary and visual information analysis

is applied, based on documentary sources, fashion photography and illustration (materials from official websites, catalogs, fashion shows of designer brands on the topic of the study).

Results. The work characterizes the distinctive features of the concept of fast and slow fashion, sustainable consumption of fashion products. A comparative analysis of the formation of these concepts in the system of consumption of fashion products is presented. The main provisions and directions of design activities for the realization of the concept of slow fashion have been formulated. The principles of sustainable fashion are defined, which encourage the formation of a culture of creating and consuming fashion products, in particular, fashionable clothes. Systematization of approaches to the implementation of the principles of sustainable fashion in design activities in the fashion industry has been carried out. The style of minimalism is characterized as the basis for creating fashion products that meet the principles of the concept of sustainable consumption and long-term exploitation of fashionable clothes in the mass market segment. The basic criteria for the impact of a minimalist approach to creating fashion products on the production and consumption of fashionable clothes are formulated. Aspects of sustainable development of design activities based on the implementation of a minimalist approach to creating fashionable clothes are defined. The phenomenon of upcycling and its importance for the creation of unique fashion products are characterized. The basic criteria for the creation of fashion products by means of upcycling have been formed. Upcycling is characterized as a method of designing and carrying out design activities.

Scientific novelty. The scientific novelty of the results is determined by the justification of the means of minimalism and upcycling not only as methods of creating relevant fashion products, but as project approaches to the spread of the concept of sustainable consumption and sustainable fashion in modern design activities. In the work, a comparative analysis of the main principles of the functioning of fast, slow and sustainable fashion as a concept of moderate consumption of fashion products in the mass market segment of the modern fashion industry is carried out. It is well-founded that a minimalist approach to the development and consumption of fashionable clothing improves the culture of sustainable development of the fashionable clothing market.

The practical significance of the work consists in determining the main means of upcycle design as a method of creating unique fashion products and developing clothing models for various purposes with increased functional properties or elements of transformation. It is substantiated that ecologically oriented methods of creating clothing models contribute to the development of current project images and encourage consumers to introduce moderate consumption of fashion products in the mass market segment. It was determined that the most appropriate for designing clothing models in this segment of the market can be considered the combination of various options of proportional and constructive solutions.

Keywords: fashion product; clothing design; fast fashion; slow fashion; sustainable fashion; mass market; upcycle design; project practices; minimalism style; fashion clothing; fashion trend; recycling; fashion industry; design activity.

ІНФОРМАЦІЯ
ПРО АВТОРІВ:

Герасименко Олена Дмитрівна, д-рка філософії, доцентка кафедри мистецтва та дизайну костюма, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 000-0001-8566-7215, Scopus 57474366800, **e-mail:** gerasymenko.od@kntud.edu.ua

Чуприна Наталія Владиславівна, д-рка мист., професорка, професорка кафедри мистецтва та дизайну костюма, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0001-7017-6456, Scopus 56835800000, **e-mail:** chouprina@ukr.net

Давиденко Ірина Володимирівна, доцентка кафедри мистецтва та дизайну костюма, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 000-0002-6355-900X, **e-mail:** davidenko.iv@kntud.edu.ua

Чуботіна Ірина Михайлівна, д-рка філософії, ст. викладачка кафедри мистецтва та дизайну костюма, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0001-8436-0086, **e-mail:** chubotina.iri@kntud.edu.ua

Хоменко Владислав Костянтинович, магістр, кафедра мистецтва та дизайну костюма, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0001-6811-095X, **e-mail:** vladkhomenko1999@gmail.com

Кудрецький Максим Анатолійович, магістр, кафедра мистецтва та дизайну костюма, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0009-0003-6705-1873, **e-mail:** maximkudrensky@gmail.com

Цитування за ДСТУ: Герасименко О. Д., Чуприна Н. В., Давиденко І. В., Чуботіна І. М., Хоменко В. К., Кудрецький М. А. Апсайклінг та мінімалізм як модні тренди помірного споживання продуктів моди. *Art and design*. 2023. №3(23). С. 101–120.

<https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.3.9>

Citation APA: Герасименко, О. Д., Чуприна, Н. В., Давиденко, І. В., Чуботіна, І. М., Хоменко, В. К., Кудрецький, М. А. (2023) Апсайклінг та мінімалізм як модні тренди помірного споживання продуктів моди. *Art and design*. 3(23). 101–120.



В.2. Свідоцтво на реєстрацію авторського права на збірку ескізів «Колекція чоловічого одягу Outdoor Fashion»

Трухилова О. М., маістр, Прасол М. І., маістр, Хоменко В. К., маістр,
Чуприна Н. В., професор, Колосніченко О. В., професор

Київський національний університет технологій та дизайну
РОЗВИТОК КАСТОМІЗАЦІЇ ПРОДУКТІВ МОДИ У XXI СТОЛІТТІ

Анотація. В роботі досліджено соціально-культурні передумови розвитку напрямів дизайну періоду 2000–2020 років. Охарактеризовано явище кастомізації при розробці моделей одягу та колекцій костюмів в сучасній системі моди. Визначено чинники розвитку, особливості та підходи до масової кастомізації в художньому проєктуванні колекцій одягу мас-маркету. За результатами проєкту розробки обґрунтовано вплив впливу нових технологій та матеріалів на розвиток напрямів дизайну XXI століття, зокрема в контексті помірної споживання продуктів моди.

Ключові слова: дизайн костюмів; продукти моди; кастомізація; помірне споживання; модний одяг; модна тенденція; еко-дизайн; мас-маркет.

Chukhalova O., Prasol M., Khomenko V., Chuprina N., Kolosnichenko O.
Kyiv National University of Technologies and Design

DEVELOPMENT OF CUSTOMIZATION OF FASHION PRODUCTS
IN THE XXI CENTURY

Abstract. The social and cultural prerequisites for the development of design trends in the period 2000–2020 have been studied. The phenomenon of customization in the development of clothing models and suit collections in the modern fashion system is characterized. Development factors, features and approaches to mass customization in the artistic design of mass market clothing collections are determined. Based on the results of project development, the ways of influence of new technologies and materials on the development of design directions of the 21st century, in particular in the context of moderate consumption of fashion products, are substantiated.

Keywords: costume design; fashion product; customization; sustainable consumption; fashionable clothes; fashion trend; eco-design; mass market.

Вступ. Мода не є статичною, як показує час. У феномені моди особистість виявляє себе у двох аспектах: мода виявляє ставлення людини до суспільства, до світу в цілому і разом з тим відношення до самої себе. Деякі люди хочуть виявити свою індивідуальність та уберегти її, а частина людей нинішні прагне бути схожими на інших членів суспільства. Бажаючи підкоритися модним трендам борються із прагненням бути незалежним від них. Для одних учасників моди важливіше відрізнятися від інших, для інших – наслідувати когось. У сучасному світі моди розробка моделей та колекцій костюмів для широких верств споживачів є затребуваною та актуальною. Часто дизайнери надихаються сучасними стилізованими напрямками та тенденціями існування молодіжних субкультур, орієнтуючи саме на молоді свої дизайнерські проєкції. В багатьох точках світу проводяться конкурси на розробку та адаптацію костюмів різних років та напрямів, але тема такого явища масової культури як екологічність почала набирати популярності не так давно. Проте, активне поширення її серед молоді з різними ставками та поглядами на життя та суспільство спонукає до вивчення та всебічного аналізу цього соціо-культурного явища та вжиття засобів адаптації його властивостей в різних сегментах ринку модного одягу.

Постановка завдання. Метою роботи є дослідження принципів та засобів розробки образно-проєктних рішень в дизайні сучасного одягу масового виробництва, в контексті кастомізації рішень у сфері моди XXI століття. Дослідження мети базуються на визначенні впливу нових технологій та матеріалів на розвиток напрямів дизайну,

актуальних в поточному сезоні, та характернісні чинників популярності кастомізації в дизайні одягу як продукту моди.

Результати досліджень. Сучасна економіка побудована на швидкій оборотності мільйонів однакових рішень: від автомобілів до джипсів. У середній ХХ століття ринок конвеєра здався расм – недорого та багато. Однак у ХХІ столітті ця ситуація змінилася до невпізнання. Масмаркет привчає людей користуватися речами швидко і швидко замінювати їх на нові – формується філософія постійної оборотності товарів. Особливо це помітно в сегменті одягу. Сучасний одяг із торгового центру називають модою на мить (fast fashion), і служить він часто не довше. Ще на початку ХХ століття у світі практично не існувало готового одягу, чи модні прет-а-порте. Будь-який одяг та взуття виготовляли на замовлення, за індивідуальними мірками. Багаті люди замовляли хромові чоботи, люди з меншими задовольнялися недорогими черевиками [3]. Але і ті, й інші вили за ними до кутюризного майстра та отримували індивідуальний товар. Індустріальна революція змінила звичний уклад речей. Населення мист багаторазово виросло, і кожному новому городянину були потрібні одяг та взуття. При цьому нарість праці різко зросла, а технології виробництва одягу стали досконалишими. Саме суспільство змінилося – в життя людини прийшла уніформа, яку вона могла носити все життя. Ремісничі праця більше не змогла задовольнити попит і померла в самому розквіті сил. Настав час конвеєра. Ікона будь-якого масового виробництва – це стандартизація. Машини, чашки та штани повинні бути однаковими, відрізняючись лише розміром та кольором. На початку ХХ століття ринок готового одягу створив систему розмірів, якою суспільство користується досі.

Проте, з розвитком науково-технічного прогресу у ХХІ столітті, що сприяє появі нових матеріалів у сфері виробництва продуктів моди, нові технології дуже впливають на створення нових моделей. Це знаходить свій відбиток і в модних тенденціях як довготривалих, так і поточних. Нове століття диктує свої правила життя, поведінки, спілкування, мислення.

В даний час у магазинах існує великий вибір тканин. Купуючи матеріал для майбутнього костюма, сукні чи блузи, дуже важливо чітко уявити характеристики тієї чи іншої тканини. Одні матеріали підходять тільки для ділового одягу, інші стануть ідеальним рішенням для випуклого вечірнього вбрання. Деякі тканини, які погано пропускають повітря, не придатні для літнього одягу або одягу для спорту. Обираючи одяг, людина демонструє свій смак та стиль, підкреслює ті чи інші особливості зовнішності чи характеру, соціального стану. І не значною мірою спонукає розвиток кастомізації у проєктуванні, поширенні та споживанні модного одягу в різних сегментах мас-маркету. Сучасний одяг настільки різноманітний, що кутюр'є та модельєрам важко чинимось здувати перенасичену публіку. Однак у прикладному ХХІ столітті мистецтво крою та шиття ознайомують інженери, спрямовані на потреби та побажання потенційних замовників, як індивідуальних, так і цілих груп споживачів.

Властивості матеріалу визначають, по-перше, волокна, з яких він виготовлений, по-друге, особливості переплетення ниток. Від характеру переплетення ниток, своєю чергою, залежить еластичність, м'якість, щільність тканини. Наприклад, одні матеріали найкраще виглядають, коли вони щільно облягають фігуру, підкреслюючи її переваги, інші – коли вони складають з'являються плавними складками [10].

Матеріал може впливати на імідж. Один й той самий матеріал ділового костюма, шиття з різних тканин, справлятиме зовсім різне враження: один костюм, шитий, наприклад, з класичного тьмлого виглядає стримано – елегантно, інший, зроблений з натуральної шкіри – екстравагантний. Тому необхідно добре уявити не лише властивості, а й призначення кожного матеріалу. Слід зазначити, що при створенні сучасного костюма

дизайнер повинен враховувати не тільки нововведення в моді, але й зручності, багатифункціональність та відповідність вимогам та уподобанням сучасного суспільства [1]. І тут все більше уваги розробники модного одягу приділяють вимогам та потребам споживачів, впроваджуючи принципи помірності споживання та розвитку екологічних засобів та практик в дизайні одягу різного призначення для різних цільових груп та категорій споживачів.

Зараз екологічний дизайн набрав значних обертів у сфері моди. Нові технології роблять матеріал з конопель найсучаснішою тканиною на планеті. Вироби з конопель, тканини з більш ніж десятилітньої історією, і зараз користуються величезною популярністю у світі серед людей, хто цінує природну красу, стиль, натуральні, екологічно чисті продукти та своє здоров'я. Здається, грубість, нерівність поверхні надають їй особливу зовнішню неповторність, за якою ховаються м'якість і зручність у носінні.

В екологічному дизайні можна виділити безліч позитивних аспектів, таких як: натуральні тканини дуже приємні для тіла, вони підтримують нормальний теплообмін людського організму: взимку не холодно, а влітку не жарко. Ультрафіолетове випромінювання, яке згубне для людської шкіри, затримується такою тканиною майже повністю. Конопельна тканина залишається біологічно активною, м'яко взаємодіє зі шкірою, і здатна захистити її від шкідливого впливу зовнішнього середовища – солей важких металів, несприятливого поєднання температури та вологості, тим самим запобігаючи раковин захворюванню шкіри. Але, незважаючи на позитивні моменти, не можна не відзначити і ряд недоліків, які в першу чергу стосуються у тому, що екологічний одяг виробляється в обмежених кількостях через складність вироблення та обробки тканини.

Другий напрям нових технологій в одязі пов'язаний зі штучними та синтетичними тканинами, а також вбудованими в одяг нанотехнологіями. Штучні волокна одержують із продуктів хімічної переробки природних полімерів (наприклад, білків, нуклеїнових кислот, каучуку). Синтетичні ж волокна одержують із полімерів, які є в природі, тобто, синтетованих хімічним шляхом [4].

Синтетичні волокна, матеріали призначені для заміни натуральних волокон, таких як бавовна, вовна і шовк, або для добавок до натуральних волокон з метою поліпшення їх якості. Наприкінці XX століття були популярні такі тканини як: нейлон, лайкра, кристален, поліестер, люцит. Перевага таких волокон очевидна: вони виявилися найдоступнішими і практичними, оскільки не м'ялися і легко пралися, мали підвищену еластичність і формостійкість, деякі з них мають високу поштропрошаність і хороший охолоджувальний ефект. Існує і негативний аспект у використанні синтетичних тканин: штучні тканини ускладнюють «дихання» шкіри, створюють благодатний ґрунт для розселення бактерій, висушують та дратують шкірний покрив [3, 4].

Через розрізненість ринків кожна технологічно розвинена держава має свою систему чинників впровадження кастомізації в дизайні одягу. Всі люди носять готовий одяг, який купується за розміром, однак у світі є сім мільярдів фігур і своїми особливостями. У світі, де будь-яка річ виробляється на конвеєрі будь-якими пірамідами, саме поняття індивідуальності розвивається. З приходом інтернету та нових технологій купівлі виробництво речей здійснює повільний оберт і повертається до моделі нікової давності. Як пише Елтон Фіш у *Системі папін*, людина перестала бути об'єктом інтересу для ринків, перетворившись на ринок сама по собі [8]. Її бажання самовиражатися, брати участь у створенні своїх речей – успішно монетизується та приносить значні прибутки. Найскраповіший приклад переходу від конвеєра до кастомізатора – це Форд Мустанг. Компанія, заснована на принципі "ви можете вибрати

будь-який котір автомобіля Ford T, якщо він чорний", змінив свій підхід. Зараз вона пропонує покупцям «Мустангів» створити машину мрії у конфігураторі, який більше схожий на комп'ютерну гру. При цьому купити спроектовану своєю руками машину можна за ті самі гроші, що й середню. Останні кілька років уявилося багато кастомізаційних бізнесів. Виступи засвідчили навіть «старенні» рітейли від Nike до Levi's. Лідер кастомізаційного ринку – онлайн-рітейлер-папа, що пропонує виключно індивідуальний одяг [5, 9].

На ринку одягу та в різних його сегментах стали виявлятися ознаки перенасичення, а маркетингові дослідження помічють психологічні зміни внаслідок зміни поколінь – покупець стає більш критичним, розбірливим, а також виявляє інтерес до нових розробок щодо того, що він носитиме завтра. Щоб у цих умовах виділитися та підвищити привабливість своїх пропозицій, компанії впроваджують нові інструменти у практику виробництва та продажів, у тому числі вдаються до кастомізації товарів та послуг. Незважаючи на те, що застосування кастомізації почалося ще в 50-х роках XX століття, а саме на ринку одягу – близько 30 років тому, багато компаній досі стикаються з труднощами у мотивуванні споживачів кастомізувати свої покупки. Можна виділити кілька основних проблем, що виникають. По-перше, у компанії немає єдиної структури підходів до кастомізації одягу, якою вони могли б керуватися при прийнятті рішень, тоді як сьогодні кастомізація приймає безліч форм, що відрізняються за ступенем складності реалізації як для виробників, так і для клієнтів [11]. Отже, виробники одягу не завжди можуть надати повну картину можливостей щодо створення індивідуальної пропозиції для споживачів з урахуванням їх вподобань та своїх ресурсів. По-друге, труднощі можуть бути наслідком відсутності у виробників знань у тому, як саме споживач оцінює їх пропозицію у порівнянні з іншими представленими на ринку варіантами кастомізації одягу. По-третє, навіть якщо компанія усвідомлює, як споживач оцінює пропозиційний сервіс кастомізації, вона не завжди може зрозуміти причини такої оцінки. Таким чином, відсутність уявлення про те, як споживач оцінює різні підходи до кастомізації одягу, є головною проблемою цього дослідження. Споживачі порівнюють свою готовність до кастомізації одягу внаслідок відмінностей у сприйнятті процесу та результату пропонованого сервісу, що залежить як від індивідуальних особливостей споживачів, так і від характеристик кожного типу кастомізації [12]. Актуальність дослідження полягає в об'єднанні даних факторів у цілісну модель та аналізі їхнього загального впливу на оцінку кастомізації споживачем через виявлення причин такої оцінки. На даний момент існують дослідження, що виділяють загальні підходи до кастомізації, або вивчають вплив поведінкових факторів на оцінку кастомізації в принципі, але немає робіт, які б аналізували вплив комплексу цих факторів на формування споживачем оцінки кожного підходу.

Поняття та характеристики кастомізації. Загальне поняття кастомізації звучить як «створення чи зміна продукту чи послуги відповідно до потреб покупця чи користувача». З розвитком кастомізації її почали розглядати як стратегію, що створює цінність деякою формою взаємодії клієнта та компанії на стадії формування операційного ринку, а також як тактику мотивації покупця до придбання продукції, що включає інструменти продуктового маркетингу, торгового маркетингу та комунітет-сервісу. Кастомізація є тематично зближення суб'єктів ринку, саме споживача і виробника: споживач переходить від ролі анонімного реципієнта товарів та послуг до ролі комунікативного партнера, виробник ж переходить від визначення ринку як підготовки до прийняття рішень до безпосереднього реагування на думку клієнта [5, 8, 10].

Особливості кастомізації. Кастомізацію можна назвати результатом переходу від масового виробництва до індивідуального або дрібносерійного, а також

інструментарієм цього переходу. Виділяють кілька основних характеристик кастомізації, що відрізняють її від традиційного масового підходу до виробництва:

- дрібносерійний, одиничний тип виробництва;
- широка номенклатура продукції, що виробляється;
- вузька споживча орієнтація;
- модульний принцип організації виробництва;
- фактором зростання продуктивності праці є точна відповідність виробним до кінцевого результату;

– ключовим фактором конкурентоспроможності є виробництво продукту, що максимально задовольняє потреби споживача;

– гнучкість виробничого процесу.

Чинники розвитку кастомізації. Можна виділити кілька причин розвитку кастомізації як популярного явища у виробництві та маркетингу [6, 9]:

1. Ринки стали різноманітнішими лише на рівні сегментів внаслідок появи явних відмінностей у смаках і потребах покупців. Таким чином, відбувається перехід маркетингу до індивідуалізованого підходу у задоволенні потреб ринку;

2. Відбувається перехід від маркетинг-менеджменту, пов'язаного з самостійним вирішенням проблем, до маркетингу висини, що характеризується партнерством з різними ринковими суб'єктами;

3. Нисова цінність продукту, що генерується індивідуальністю кастомізованого підходу, почала набувати більшої для споживачів значущості, ніж його нисова ціна, що гарантується при масовому виробництві;

4. Стрімкий розвиток виробничих технологій призводить до втрати значущості ефекту економії на масштабі і, отже, можливість заміщення або доповнення масового виробництва іншими способами виготовлення продукції.

Якщо розглядати загальні позитивні результати, які може забезпечити впровадження компанією кастомізації в дизайні-додатки, слід зазначити підвищення рівня рентабельності організації, максимізацію оптимізації ресурсів і скорочення невиправданих витрат.

Масова кастомізація. Складання типології кастомізації варто розпочати з визначення найпоширенішого та найновішого підходу до кастомізації – масової кастомізації. Вперше визначення такого підходу було запропоновано Джеймсом Пайном. Масова кастомізація – це розробка, виробництво, просування та доставка доступних товарів та послуг з таким рівнем різноманітності та індивідуалізації, щоб практично кожен зміг знайти те, що йому хочеться. З маркетингової точки зору метою масової кастомізації слід назвати максимальну задоволеність клієнта, який клієнт розглядається як сегмент, що складається з однієї людини, а її потреби та бажання задовольняються на індивідуальній основі [5, 9, 11]. Така політика корелює з метою кастомізації у загальному розумінні, але в рамках концепції масової кастомізації така мета має бути неодмінно досягнута із застосуванням технологій, максимально наближених до масового виробництва.

Багато компаній, нахилених до масової кастомізації, відразу впровадили цей підхід у свої стратегії, але назвали по-різному, оскільки не врахували, що масова кастомізація може набувати безліч форм, що по-різному задіює ресурси компанії та по-різному сприймаються споживачами.

Сьогодні серед простих людей мало хто може дозволити собі костюм від Prada або плаття від Dior. Навіть якщо припустити, що людина середнього достатку вдалося накопичити грошей на формуку сумки або сонцезахисні окуляри, постало питання: де дістати відповідний одяг? Відповідь на це питання дають такі бренди, як Zara, H & M і Topshop [5, 9]. З появою нових форм роздрібного бізнесу з'явилася нова бізнес-форекста

«швидка мода». Сегмент швидкої моди (fast fashion Fast-fashion (англ. – швидка мода) – особливість даного напрямку в моді полягає в тому, що колекції оновлюються не раз в пів року або в сезон (раз на три місяці), а кожен місяць. Дизайнери брендів ретельно стежать за останніми тенденціями на ринку моди і швидко створюють нові колекції, на ринку "прет-а-порте" зростає в середньому на 15–17% на рік. Стратегією швидкої моди можна виразити простою формулою: пропонувати одяг на піку моди за доступною ціною. Найбільшою ефективністю при цьому, як економічної для виробників, так і іміджевої для споживача, можна досягти на основі впровадження масової кастомізації.

Підходи до масової кастомізації. Виділяють 4 основних підходи до масової кастомізації, що базуються на ступені зміни самого продукту при індивідуалізації, а також на ступені адаптації подання продукту під покупця (подання включає такі компоненти як упаковка, маркетингові матеріали, розташування, умови купівлі, ім'я бренду, надання привілеїв тощо) [11]:

– адаптивний підхід – пропозиція компанії одного продукту, розробленого з розрахунку подальшої можливості покупця підлаштувати його під себе. Адаптивна кастомізація використовується компаніями, які виробляють один продукт для безлічі цілей, використовуючи технології, що дозволяють у майбутньому споживачам самим налаштувати продукт відповідно до своїх бажань і уподобань. Приклад: освітлювальні системи, розроблені американською компанією Intel, дозволяють покупцям самим налаштувати необхідне освітлення зручно та швидко, не вдаючись до багатьох перемикачів різних освітлювачів. Продумана система автоматично поєднує всі джерела світла в кімнаті та дозволяє користувачеві самому вибрати бажані програми (для вечірок, спокійного читання, романтичного вечора тощо).

– косметичний підхід – даний тип має на увазі збереження стандартного продукту таким, який він є, але внесення змін на етапі презентації продукту (наприклад, зміна упаковки, виділення різних характеристик для різних покупців при просуванні, незначна зміна продукту, що підкреслює його приналежність до конкретного покупця тощо). Незважаючи на простоту даного підходу, найчастіше він сильно підвищує цінність товару та бренду загалом у власних очах покупця. Приклад: у бутіках молочної будівлі Louis Vuitton покупцям після придбання одягу та аксесуарів пропонують нанести на куплений виріб свої ініціали.

– співаний підхід – компанія кооперується з клієнтом, допомагаючи йому самому сформулювати свої потреби та підбираючи пропозицію, яка найбільш повною мірою їх задовольнить. Такий підхід найбільш актуальний для компаній, чий клієнт не може ясно сформулювати своє бачення та побажання щодо кінцевого продукту та губляться при наданні їм великого вибору опцій. Приклад: японська фірма Paris Maki, що продає окуляри, ввела нову систему, яка аналізує будову обличчя відвідувача та його уявлення про те, як він хотів би виглядати в покупці. У результаті клієнту рекомендується кілька стилів та розмірів оправ, які система «приміряє» на його зображення. Коли споживач вибирає оправу, він внаслідок з оптиками компанії, щоб підібрати лінзи. Таким чином досягається максимальний рівень задоволеності клієнта за рахунок його залучення до процесу та довіри компанії.

– «прозора» (в ориг. transparent) кастомізація – передбачає пропозицію компанії унікальних продуктів та послуг споживачам, при цьому не сповіщаючи про те, що вони були кастомізовані для них. Цей підхід до кастомізації вже можна розглядати як персоналізацію, оскільки сам споживач не бере участі у процесі виробництва та пропозиції товару. Компаніям, які вдаються до такого способу, легко передбачити потреби та бажання своєї цільової аудиторії без взаємодії з нею. Приклад: компанія ChemStation, що займається виробництвом засобів для чищення, кастомізує свою

систему виробництва та доставки промислового мила для автомобілів та приборання заводів через вивчення поведінки своїх клієнтів. Аналізуючи потреби кожного замовника, компанія створює унікальну суміш мила, яка надійде відповідно у потрібний час і в потрібному обсязі (таким чином, клієнт взагалі не займається розрахунком та замовленням мила, щ обов'язав заглянути на виробника).

DIT-міксід. Найменш розвинені типи кастомізації є DIT-кастомізація, що передбачає часткову або повну видавничу (за допомогою ручної роботи) вже вироблених товарів індивідуально за запитом клієнта після виробничим процесом вихідного продукту. Останнім часом з'являється все більше майстрів та художників, які надають такі послуги, але найчастіше вони діють самостійно, не від імені компанії (хоча проводяться безліч акцій у різних компаніях, які співпрацювали з художниками, які кастомізують їхній одяг). Таким чином, цей тип містить у собі елементи спільного підходу, оскільки рішення про фінальний вид товару приймають обидві сторони пропуску, а також може містити елементи конфігураційного, оскільки люди майстер, що створює кастомізований продукт, надає клієнту асортимент елементів, які цей продукт може містити [5, 6, 9].

Проектування модного костюма для масового покупця є основною темою даної роботи і її актуальність на даний час не викликає ніяких сумнівів, так як зростання матеріального добробуту і культурного рівня людей обумовлює підвищення вимог до асортименту і якості одягу, зростання рівня споживання, розширення і насичення особистого гардеробу одягом. Основні принципи роботи бренду мас-маркету краще демонструють способи формування масового гардеробу на основі принципів функціонування масової кастомізації. Щоб краще проілюструвати процес формування гардеробних капсул в дослідженні розглянуто гардеробні капсули торгової марки «Laurel» весна-літо 2022 р. (табл. 1). Після детального огляду всіх підтем колекції було зроблено аналіз за однією з них: проведено ознайомлення із асортиментом колекції, використанням тканинами, їх забарвленням та оздобленням (табл. 2).

Таблиця 1

Lookbook торгової марки «Laurel» весна-літо 2022	
Асортимент	
Тема 1	
Тема 2	

Продовження табл. 1

Асортимент	
Тема 3	

Джерело: [6, 9, 10]

Таблиця 2

Аналіз гардеробної капсули торгової марки «Laurel»			
Асортимент	Тканина	Колір, фактура	Кількість виробів
Тренч	Плательова Бавовна		
Сукня без рукавів	Шовк Бавовна		
Топ-майка	Трикотаж		

Продовження табл. 2

Асортимент	Тканина	Колір, фактура	Кількість виробів
Брюки	Бавовна Змшана		
Лосони	Шкіра Трикотаж		
Жакет	Плісшовка Бавовна		
Блуза	Шифон Батист Трикотаж		

Продовження табл. 2

Асортимент	Тканина	Колір, фактура	Кількість виробів
Туніка, спідниця	Шовк		

Джерело: [6, 7, 10].

Висновки. Кастомний бізнес формує надзвичайно сильний зв'язок між брендом та покупцями. Тому навіть невелика компанія може успішно конкурувати із відомими брендами. Крім цього, кастомізація вирішує проблему надлишкового виробництва, проблему неадресованості товару. На ринку кастомного одягу працює маркетинг 2.0, створюючи зміну традиційній парадигмі ринку. Компанія більше не намагається вгадати інтереси покупця на основі фокус-груп. Самі покупці роблять вибір, виходячи зі своїх інтересів та бажань. Це є серйозною конкурентною перевагою.

В роботі визначено важливість якості матеріалів, які використовуються для рекламних виробів. Досліджено особливості, види та переваги різних тканин, їх обробка та догляд.

В ході дослідження проведено аналіз розвитку дизайну початку XXI століття, досліджено моду цього періоду, визначено, що кастомізація – вихід для молодих дизайнерів, а напрями сучасного дизайну (зокрема, екодизайн) та мода (в тому числі й масова) можуть співіснувати в межах функціонування масової культури. На основі цього аналізу виведено основні характеристики розробленої колекції. Обґрунтовано перспективність асиміляції принципів кастомізації із тенденціями моди сьогодення, художнім рішенням моделей одягу та загальними законами художнього проектування виробів.

Список використаної літератури

1. Chapurin N. V., Kostova T. F., Podkrevich K. L., Kuts-Vasylyeva T. V., Kokosnichenko M. V. Formation of Fashion System in the XX – the Beginning of the XXI Century. *Flirtina a trend*. 2020. No 4 (27). P. 48–57.
2. Yerkova O., Podkrevich K. Constructing virtual communities with different positions for purposes of 3D design of the clothes. *DesignMonograph J. Sci. Technol.* 2021. No 63 (2). P. 392–397. DOI: 10.14456/jst-2021.51.
3. Kokosnichenko M. V., Podkrevich K. L., Kostova T. F. et al. Fashion design in a multicultural space: monograph. Kyiv: KNUiTD. 2020. Published by Academic Society of Michal Baidanuk, Kotivka, Slovakia, 2020. 258 p.
4. Podkrevich K., Yerkova O., Kokosnichenko O., Gerasymenko O., Potrysk B. Modern information technologies in designing fashion industry products. *Modern innovative and information technologies in the development of society: monograph* 23. Edited by Michal Elkeret, Oleksandr Nestarenko and Monika Szyrak. Series of monographs Faculty of Architecture, Civil Engineering and Applied Arts. Katowice School of Technology. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach. 2019. P. 39–47.
5. Zax: net-cult: URL: <http://www.zax.com>.
6. Vnutyfair: net-cult: URL: <https://www.vnutyfair.com/>.
7. Vogue: net-cult: URL: <https://www.vogue.com/>.
8. Usa Tommy: net-cult: URL: <https://usa.tommy.com/en/>.
9. Topshop: net-cult: URL: <http://www.topshop.com>.
10. Textile-view: net-cult: URL: <http://textile-view.com/>.
11. Style: net-cult: URL: <http://style.com>.
12. Style.com: NY. [2006–2014]. Style: net-cult: URL: <http://www.style.com>.

Кам'янець-Подільський національний університет
імені Івана Огієнка (Україна)

Львівська національна академія мистецтв (Україна)

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
(Україна)

Українська академія друкарства (Україна)

Академія музики, театру та образотворчого мистецтва (Молдова)

Національний історико-архітектурний заповідник «Кам'янець»
(Україна)



Тези доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції

ГАГЕНМЕЙСТЕРСЬКІ ЧИТАННЯ

До 135-ліття від дня народження
Володимира Гагенмейстера

К-ПНУ ім. І. Огієнка,
м. Кам'янець-Подільський,
1–2 грудня 2022 року

Кам'янець-Подільський
2023

110

ГАГЕНМЕЙСТЕРСЬКІ ЧИТАННЯ

УДК 7.012:687.016

Наталія Чупріна,
докторка мистецтвознавства,
професорка кафедри мистецтва та дизайну костюма,
Київський національний університет технологій та дизайну

Гарбаренко Христина,
студент кафедри мистецтва та дизайну костюма,
Київський національний університет технологій та дизайну

Хоменко Владислав,
студент кафедри мистецтва та дизайну костюма,
Київський національний університет технологій та дизайну

Апсайклінг та його роль у сучасних тенденціях моди

Ключові слова: апсайклінг, дизайн одягу, тренд «еко-френдлі»,
креативність, індустрія моди.

Модна індустрія посідає друге місце за рівнем забруднення довкілля, поступаючись лише нафтохімічній промисловості. До того ж, одягу сьогодні вироблено стільки, що можна носити ще 7 років усім світом. При цьому всі розуміють, що вбиратися людство не перестане, адже мода – це емоції та самовираження. Більшість викидів парникових газів від індустрії моди – результат діяльності з виробництва текстилю. Саме тому апсайклінг стає життєвою необхідністю. «Людство створило вже достатньо тканин, вони можуть служити нам довгі роки. Незважаючи на це, ми все ще виробляємо величезну кількість одягу з абсолютно нових матеріалів», – розповіла Зоом Сара Ариольд, один із творців групи Fashion Act Now. Так чи інакше, той факт, що найбільші бренди почали займатися апсайклінгом, – точний крок у правильному напрямі. «Багато хто зараз дедалі більше цікавиться апсайклінгом, – підбиває підсумки дизайнер Д. Лантінк. – Брендам та мережам стає складніше бачити у цьому лише тимчасовий тренд». Тому апсайклінг – закономірне явище і дуже потрібний тренд у сучасному світі, якщо ми хочемо дихати чистим повітрям і не відчувати труднощів із питною водою.

Апсайклінг – це не тільки про навколишнє середовище та екологію, що, безсумнівно, дуже важливо, а й про творче самовираження. За бажання, кожен може прикласти руку до доброї

Мистецтво і дизайн

111

справи і не просто викинути пальто або старі вішаки, що набридли, а перетворити їх на стильне вбрання або предмети декору. Вдруге використовуючи речі, ми не тільки скорочуємо в рази кількість сміття на планеті, але й створюємо унікальні, дизайнерські предмети, які є повністю екологічно чистими. Створюючи щось своїми руками людина допомагає навколишньому світу, та позбавляється негативних думок, спрямовує свою енергію в корисне, творче русло.

Так, апсайклінг може розглядатися як своєрідна арт-терапія, яка «лікує» не лише планету. Реалізувати свої найсміливіші ідеї та подбати про навколишню природу можна за допомогою «переробки» старих непотрібних речей, які без діла припадають пилом на антресолях, гаражах і на балконах.

«Еко-френдлі» – це не просто швидкоплинний тренд. Сьогодні екологічно чисту продукцію можна знайти майже у кожній галузі промисловості – від харчової та меблевої до текстильної та косметичної. Підвищення обізнаності споживачів сприяє вибору виробів, які виробляються з повагою до довкілля. Важливість глобальних змін розуміють також бренди, які максимально збільшують частку органічного виробництва. Все це призводить до скорочення кількості відходів, які одержують друге життя завдяки переробці.

Вторинна переробка сировини та продуктів з метою отримання абсолютно нових та більш цінних предметів дозволяє скоротити кількість сміття, що збільшується з кожним днем. Однак ресайклінг – це також чудова можливість дати старим, вживаним речам «друге життя». Ми частіше шукаємо способи зберегти цінні для нас предмети. Завдяки зміні їх функцій і перетворенню на щось зовсім інше можна зберегти їх корисність, а й одночасно не допустити збільшення вироблених відходів.

Початківці дизайнери і навіть деякі імениті Будинки мод дотримуються думки, що повторне використання тканин і речей, що залежать на складі, – це дієвий спосіб не тільки заощадити, а й допомогти планеті. Великою перевагою апсайклінгу є те, що ним можна займатися в будь-якому місці, часто без використання спеціального обладнання. Головне – креативність. Зазвичай потрібно лише трохи уяви, щоб із домашнього сміття, старого обладнання, металобрухту чи изношеного одягу створити щось зовсім нове, а потенціалом, що перевищує первісну вартість матеріалу.

КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ОГІЄНКА (УКРАЇНА)
 ЛЬВІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МИСТЕЦТВ (УКРАЇНА)
 ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА (УКРАЇНА)
 УКРАЇНСЬКА АКАДЕМІЯ ДРУКАРСТВА (УКРАЇНА)
 АКАДЕМІЯ МУЗИКИ, ТЕАТРУ ТА ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА (МОЛДОВА)
 НАЦІОНАЛЬНИЙ ІСТОРИКО-АРХІТЕКТУРНИЙ ЗАПОВІДНИК «КАМ'ЯНЕЦЬ» (УКРАЇНА)



СЕРТИФІКАТ

ПІДТВЕРДЖУЄ, ЩО

Владислав Хоменко

Є УЧАСНИКОМ

II МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ «ГАҒЕНМЕЙСТЕРСЬКІ ЧИТАННЯ»

ДО 135 ЛІТТЯ ВІД ДНЯ НАРОДЖЕННЯ ВОЛОДИМИРА ГАҒЕНМЕЙСТЕРА

У КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКОМУ НАЦІОНАЛЬНОМУ УНІВЕРСИТЕТІ ІМЕНІ ІВАНА ОГІЄНКА
 1-2 ГРУДНЯ 2022 РОКУ

0,6 КРЕДИТУ ЄКТС – 18 ГОДИН

Ректор
 проф. Сергій Копилов



м. Кам'янець-Подільський, 2022

В.5. Сертифікат учасника II Міжнародної науково-практичної конференції «Гагенмейстерські читання»
 (Кам'янець-Подільський, К-ПНУ ім. І.Огієнка, 1 – 2 грудня 2022р.)