

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра мистецтва та дизайну костюма

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

**Проектування колекції жіночого одягу на основі
адаптації актуальних трендів в індустрії моди**

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Дизайн одягу

Виконала: студентка групи МгДо-23

Гарбаренко Х.О.

Науковий керівник д. філос. Чуботіна І. М.

Рецензент д.мист., проф. Чупріна Н. В

Київ 2024

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра мистецтва та дизайну костюма
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма Дизайн одягу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
МДК

д.мист., проф. Наталія ЧУПРИНА

“ ” 2024 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Гарбаренко Христині Олегівні

1. Тема кваліфікаційної роботи Проектування колекції жіночого одягу на основі адаптації актуальних трендів в індустрії моди

Науковий керівник роботи Чуботіна Ірина Михайлівна, д. філос. затверджені наказом КНУТД від «03» вересня 2024 р. № 188-уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукові публікації та джерела за темою дослідження дизайн-проектування одягу в контексті проектування властивостей формоутворення жіночого одягу на основі адаптації актуальних трендів в моді

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

4. Дата видачі завдання серпень 2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	серпень 2024	
2	Розділ 1. Дослідницький	вересень 2024	
3	Розділ 2. Науковий	вересень 2024	
4	Розділ 3. Проектно-композиційний	жовтень 2024	
5	Розділ 4. Проектно-конструкторський	жовтень 2024	
6	Загальні висновки	жовтень 2024	
7	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)	листопад 2024	
8	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку	листопад 2024	
9	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 14 днів до захисту)	листопад 2024	
10	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату та текстових співпадінь (за 10 днів до захисту)	листопад 2024	
11	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	листопад 2024	

З завданням ознайомлений:

Студент _____ Христина Гарбаренко

Науковий керівник _____ Ірина Чуботіна

АНОТАЦІЯ

Гарбаренко Х.О. Проектування колекції жіночого одягу на основі адаптації актуальних трендів в індустрії моди – **Рукопис.**

Кваліфікаційна робота здобувача вищої освіти другого (магістерського) рівня за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2024 рік.

У кваліфікаційній роботі для створення перспективної колекції одягу для жінок темою – першоджерелом було обрано флору – квітку троянди. Охарактеризовано визначення «тренди», проаналізовано джерела їх виникнення та зародження, вплив та розвиток в індустрії моди та місця, де їх використовують. Надано поняття «циклічність моди» та її відображення в модній індустрії. В результаті даного аналізу було виявлено та обґрунтовано характеристики поняття «тренд». Описано процес створення колекції жіночого одягу, яка включає різноманітні комплекти та ансамблі, розроблені для задоволення всіх потреб споживачів. Для кожного блоку колекції наведено детальну інформацію про його функціональне призначення, а також про композиційні принципи, які використовувались для формоутворення моделей.

Ключові слова: *мода; тренди; дизайн одягу; актуальність; колір; прогнозування; штучний інтелект.*

SUMMARY

Garbarenko H.O. Designing a collection of women's clothing based on the adaptation of current trends in the fashion industry – **Manuscript.**

Qualification work of higher education applicant of the second (master) level in specialty 022 Design - Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2024.

In the qualification work for the creation of a promising collection of women's clothing, flora - a rose flower was chosen as the theme - the primary source. The definition of "trend" is characterized, the sources of their origin and origin, influence and development in the fashion industry and the places where they are used are analyzed. The concept of "fashion cyclicity" and its reflection in the fashion industry is given. As a result of this analysis, the characteristics of the concept of "trend" were identified and substantiated. As a result of this analysis, the characteristics of the concept of "trend" were identified and substantiated. The process of creating a collection of women's clothing is described, which includes a variety of sets and ensembles designed to meet all the needs of consumers. For each block of the collection, detailed information is given about its functional purpose, as well as about the compositional principles that were used to form the models.

Keywords: *fashion; trends; clothing design; topicality; color; prognostication; artificial intelligence*

ЗМІСТ

Вступ	7
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДНИЦЬКИЙ	10
1.1 Аналіз попередніх досліджень трендів в моді	10
1.2 Мода – спосіб масового споживання	12
1.3 Сегменти фешн-ринку	15
1.4 Значення та аналіз поняття “тренд”	17
1.5 Стиль – як спосіб вираження індивідуальності	20
1.6 Джерела та розвиток тенденцій	25
1.7 Циклічність моди – як невід’ємна частина модного світу	36
Висновки до розділу 1	45
РОЗДІЛ 2. НАУКОВИЙ	46
2.1 Роль дизайнера у світі	46
2.2 Значення трендів в індустрії моди	47
2.3 Аналіз актуальних тенденцій моди	48
2.4 Причини виникнення трендів, їх прогнозування на основі світових ситуацій та визначення чинників, що трансформували форми в костюмі	54
Висновки до розділу 2	60
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТНО-КОМПОЗИЦІЙНИЙ	61
3.1 Принципи використання зібраного матеріалу в колекції	61
3.2 Тип споживача, для якого розроблено колекцію	62
3.3 Призначення та художній образ колекції	64
3.4 Композиційний принцип побудови колекції та принцип формоутворення колекції	67
3.5 Колористика колекції	69
3.6 Декоративні особливості колекції	71
3.7 Асортиментний склад колекції	74

3.8 Характерні для колекції варіанти стилістичного оформлення	76
Висновки до розділу 3	77
РОЗДІЛ 4 ПРОЄКТНО-КОНСТРУКТОРСЬКИЙ	79
4.1 Вибір моделей для проєктування	79
4.2 Вибір матеріалів для виготовлення моделей колекції	85
4.3 Вибір способу розробки об'ємно-просторової форми моделей колекції	92
Висновки до розділу 4	98
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	100
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	102
ДОДАТКИ	110

ВСТУП

У сучасному світі мода є не лише відображенням естетичних уподобань, але й важливим соціокультурним феноменом, який формує цінності, підходи до самовираження та взаємодію з навколишнім середовищем. Тренди в моді виступають динамічними індикаторами змін у суспільстві, відображаючи його ідеали, настрої та інновації. Вони впливають на стиль життя людей, формуючи нові стандарти і створюючи умови для розвитку економічних, технологічних і культурних процесів.

Дослідження трендів є важливим не лише з точки зору розуміння сучасної модної індустрії, але й для прогнозування її майбутніх напрямків. Швидкість змін у моді сьогодні значно зросла завдяки глобалізації, диджиталізації та соціальним мережам. У таких умовах вивчення механізмів виникнення і поширення трендів стає ключовим завданням для дизайнерів, маркетологів, аналітиків і дослідників моди.

Тренди в моді залишаються не лише захопливим предметом для дослідження, але й інструментом, що формує майбутнє індустрії. Ця робота спрямована на розкриття складності й багатогранності цього явища, що має як історичну, так і сучасну значущість.

Актуальність теми: вивчення модних трендів обумовлена їхнім впливом на всі аспекти модної індустрії: від розробки дизайну до маркетингових стратегій і поведінки споживачів. Сьогодні тренди формують не лише естетику, але й практичність, екологічність і соціальну відповідальність у дизайні одягу. Розуміння механізмів виникнення, поширення й трансформації трендів є важливим завданням для дизайнерів, маркетологів і бізнес-аналітиків, які прагнуть відповідати запитам сучасного ринку.

Зростаючий інтерес до стійкої моди, адаптації традицій у нових колекціях, впливу диджиталізації та гендерної нейтральності демонструє необхідність глибшого аналізу трендів як багатогранного явища. Вивчення цієї теми дозволяє

не лише зрозуміти сучасні зміни в модній індустрії, але й прогнозувати майбутні тенденції, які можуть впливати на поведінку споживачів і розвиток брендів.

Мета дослідження: розробити колекцію на основі адаптації актуальних трендів в індустрії моди. Аналіз процесів формування трендів у моді, визначення їхніх ключових чинників, а також впливу на естетичні, соціальні й економічні аспекти модної індустрії.

Для цього було виконано ряд **завдань**:

- вивчено історичні і сучасні тенденції моди
- проаналізовано ролі технологій і культурних змін у формуванні трендів
- виявлено шляхи їх використання у створенні конкурентних продуктів у сфері моди.

Об'єктом дослідження є модні тренди як соціокультурне та естетичне явище, що впливає на розвиток модної індустрії. **Предмет дослідження** – особливості формування, поширення та впливу модних трендів на дизайн одягу, споживчі переваги та концепції сучасної моди.

Методи дослідження:

- Аналіз літературних джерел та інформаційних матеріалів – для вивчення основних теоретичних підходів до поняття трендів, їх класифікації та впливу на модну індустрію.
- Метод порівняльного аналізу – для визначення особливостей формування трендів у різних історичних періодах і соціокультурних умовах.
- Соціологічний метод (опитування та анкетування) – для вивчення споживчих переваг і впливу трендів на поведінку цільової аудиторії.
- Метод системного аналізу – для розгляду трендів як частини інтегрованої системи моди, що поєднує естетичні, економічні й соціальні аспекти.
- Візуальний аналіз – для дослідження візуальних аспектів модних трендів, таких як форма, текстура, колір та їхнє втілення у сучасному дизайні одягу.
- Метод прогнозування – для визначення можливих тенденцій розвитку трендів у майбутньому на основі вивчених даних.

– Практичний експеримент – для перевірки ефективності використання певних трендових рішень у створенні колекцій одягу.

Наукова новизна роботи полягає у міждисциплінарному підході до дослідження модних трендів, який включає аналіз соціокультурних, маркетингових і дизайнерських аспектів.

Практичне значення полягає у формуванні рекомендацій для фахівців модної індустрії, які прагнуть ефективно реагувати на зміни в уподобаннях споживачів та адаптуватися до швидкозмінного ринку.

Апробація результатів дослідження. Наукові та практичні результати магістерської кваліфікаційної роботи Гарбаренко Х. було представлено в публікації тез доповіді II Всеукраїнської наукової конференції «Дизайн і мистецтво України у часи національного спротиву» (Київ, НАМУ, 4 квітня 2024р.). Дизайн-проект моделей одягу за результатами досліджень представлено в програмі XXIV Міжнародного Конкурсу Молодих Дизайнерів-Модельєрів «Печерські Каштани», де презентовано ескізи одягу, розроблені в ході виконання кваліфікаційної роботи (Київ, КНУТД, 2024), I Всеукраїнського відкритого конкурсу творчих дизайн-проектів «Арт-погляд»-2024, де презентовано колекцію одягу, розроблену в ході виконання практичної роботи (Кривий Ріг, КДПУ, 2024), конкурс стартап-проектів «Кращий стартап КНУТД», де розроблено стартап-проект особистого бренду (Київ, КНУТД, 2023), участь у міжнародній виставці дизайну одягу «100-річчя Турецької Республіки», присвяченому Дню Республіки 29 жовтня та організованому з 28 жовтня по 10 листопада 2023 року. (Туреччина, Анкара HBV, 2023).

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДНИЦЬКИЙ

1.1. Аналіз попередніх досліджень трендів в моді

В статті «Тенденції ринку одягу у 2023 році» досліджено що, є фактори, які впливають на індустрію одягу і мають великий вплив на моду й тенденції ринку одягу, а саме, економічні, соціальні, психологічні, екологічні, історичні, політичні фактори [75].

В статті «Як провести ефективне дослідження ринку» проаналізовано, що на покупки модних речей впливають відомі люди: світові зірки, інфлюенсери. Інфлюенсери мають величезний вплив на ринок моди. Відомо, що на індустрію моди впливають також світові події, які дають початок новим трендам [76].

В статті Білей-Рубан Н. В. описано основні складові прогнозування та проаналізовано хто прогнозує моду. Сьогодні в світі існує велика кількість агентств з прогнозування. Найвідоміші з них: Trend Union(Франція), Nelly Rodin and Peelers (Франція), INDEX and The Bureau (Великобританія), Brain Reserve (США), The Woolmark Company and DUPONT (США), Li Edilkoort's Trend Union and Faith Popcorn's, Brain Reserve, The Bureaux, Swiss textile firm, Schoeller Textil AG, Britain based WGSN (Worth Global Style Network) [77].

В статті «Модні тенденції » розглянуто, що тренди та тенденції розвиваються починаючи з групи новаторів, а потім зростаючи далі, починають бути прийнятними групою послідовників. Пік тенденції досягається завдяки «ранній більшості», після чого популярність поступово приймається «пізньою більшістю», а потім групою «консерватори», які мають певний інтерес або раніше не стикалися з цією тенденцією. Тренди поділяють на короточасні (від 3-6 місяців), реальні тренди, які поділяються на сезонні (від 6-12 місяців) та довгострокові тренди (від 1-5 років) та на класику (від 5-25 років) [78].

За словами Шеннон Шафер, директора з питань моди: «Прогнозування моди поєднує мистецтво та науку, що дозволяє нам передбачати тенденції, щоб ми

могли давати те, що хоче клієнт. Мистецтво – це мода, але наука приходить через аналіз соціології напрямку, в якому рухається мода. Ця суміш допомагає висловити особисту думку та дає нам змогу бути неупередженими під час аналізу різних точок даних спрогнозувати майбутнє моди» [79].

Авторка Джорджія Лупіні дослідила, що на стан індустрії моди та на тренди впливають зовнішні зміни, що відбуваються у світі. Ці зміни змінюють поведінку та очікування споживачів. Потреби споживачів змінюються та відображаються на покупках. Індустрії моди потрібно виробляти продукцію, яка задовольнить потреби споживачів, щоб задовольняти їх та мати зв'язок з клієнтом в майбутньому [82].

В книзі Робіта Бгаргави «Неочевидне: як передбачити майбутнє, аналізуючи тренди» проаналізовано як передбачати та аналізувати тренди. За аналізом самого автора, щоб передбачати майбутнє потрібно навчитися краще розуміти, що відбувається зараз. Тому, щоб прогнозувати майбутнє потрібно вдосконалити свої сили у спостереженні за тим, що вже відбувається [80].

В статті «Модна кар'єра: посібник із прогнозування модних тенденцій» проаналізовано, щоб передбачати та прогнозувати тренди потрібно мати аналітичні здібності, щоб досліджувати та аналізувати дані. Творчі здібності, щоб творчо мислити. Бути глобально налаштованим, мати допитливе мислення та глобальний погляд на світ [83].

У статті «Класифікація та розвиток трендів» Ліана Білякович дослідила, що є три стадії еволюції в тренди та було проаналізовано варіанти розвитку подій після того як тренд входить в основний потік [81].

За словами автора статті Мета Бертрама, мода щільно перетинається з мистецтвом та культурою та з іншими галузями життя. Вона орієнтується на споживчі вподобання, суспільний вплив і економічні сили. При вірному прогнозуванні трендів та правильних орієнтирів вподобань споживачів бренди отримують нових споживачів по всьому світі. Модні тенденції впливають на поведінку споживачів, колективні бажання і на продажі. Модна тенденція має силу впливати на одяг, самовираження та взаємодію з брендами. Успішна модна тенденція сформує цілі колекції, впливає на позиціонування бренду та стимулює

суспільні зміни. При вподобанні людини з трендом, який резонує з її стилем та збігається з прагненням людини, це викликає почуття напруги та хвилювання. Людина візуалізує як це покращить її самовираження. Ці емоційні зв'язки стимулюють бажання отримувати тенденції моди та бути в курсі подій. Мода відіграє значну роль у тому, як люди прагнуть підтвердження та соціального схвалення. Впливові люди є орієнтиром на тренди та що зараз модно. Бути в курсі останніх тенденцій моди стає засобом вписатися, отримати визнання та відчувати себе частиною великої модної спільноти. Це стає способом донести до світу ідентичність, цінності та особистий стиль [84].

1.2. Мода – спосіб масового споживання

Мода є тимчасовим впливом певного смаку у певній сфері життя чи культури. Термін "мода" походить від латинського слова "Modus", що означає міру, образ, спосіб, правило чи розпорядження. Моду характеризують короткострокові та поверхневі зміни у зовнішніх формах предметів побуту та творів мистецтва. У вузькому значенні під модою розуміють зміну форм і зразків одягу, що відбувається протягом коротких проміжків часу.

Мода залишається однією з найбільших галузей виробництва одягу. Індустрія моди представляє собою сектор економіки, який охоплює виробництво та реалізацію товарів (включаючи послуги як товари), а також пов'язані галузі. У суспільстві масового споживання мода виступає як засіб визначення та розрізнення соціокультурних позицій осіб. Вона є не лише вказівником суспільства споживання, але й механізмом опору стереотипам, нав'язаним цим суспільством. Процес споживання визначається як той, що забезпечує переміщення товарів та послуг до людей для остаточного використання. «Споживання – це єдина кінцева мета всієї продукції, і добробут виробника має обслуговувати потреби споживача» (А.Сміт) [1].

Мода, розглядана як соціальний феномен, представляє собою систематичну, організовану та масштабну форму трансформації як зовнішнього, так і

внутрішнього світу особистості. Ритм змін стилів у сучасній моді неперервно зростає. Дослідники вказують на специфіку механізмів поширення моди, яка пояснюється провідною роллю психологічних факторів, таких як наслідування (Г. Лебон), прагнення до власного звеличення (З. Фрейд), "бажання бути значущим" (Д. Дьюї), пошук соціальної підтримки (Г. Зіммель). Крім цього, дослідники вказують на масові звички та силу, яка пропонує та оцінює моду. Ефективність виявлення таких факторів залежить від якості оточуючого середовища: динаміки розвитку суспільства, готовності до змін та прийняття нового тощо.

Індустрія моди, яка діє як сектор економіки, активно працює на ринку товарів і послуг, використовуючи модні товари для розширення механізму споживчої ідентичності та принципу безперервного споживання. У кінці ХХ століття популярна і споживча культури визначили цінність ідеалізованих образів тіла, розглядаючи їх як концентрації товарних форм здоров'я, краси і моди, що стимулюють споживання. Тілесні і моральні задоволення визначають потреби для формування ідентичностей.

Індекс споживання розглядається як один із найважливіших показників життєздатності економіки і суспільства. Сучасна економічна система визначається матеріальним виробництвом необхідних товарів для людей, при цьому суспільство споживання визначає інтерпретацію людини як ресурсу. Таким чином, формується ідентичність споживача, яка відповідає вимогам даного суспільства, і створюється суб'єктивність, необхідна для розширення виробництва. Ця ідентичність, поєднана із бажанням споживати та задовольняти свої потреби, формується шляхом наслідування модних образів та руйнування консервативних, сталих, застарілих норм [1].

Тренд (від латинського) – це напрямок, тенденція, термін, що вказує на можливий (або ймовірний) вектор розвитку подій. Модний тренд - це те, що є актуальним саме зараз, сьогодні, включаючи деталі одягу, особливості крою, форму, спосіб носіння, кольорові поєднання, доповнення і т.д. Він є дуже швидкоплинним явищем і триває приблизно пів року. Тренд формується та втрачає актуальність одночасно для багатьох виробників одягу.

Мода водночас адаптує культурні, ідеологічні, політичні та етичні норми до суспільної свідомості, проте також ставить їх під сумнів і провокує. Її контрастний, суперечливий і швидкоплинний характер викликає інтерес як у споживачів, так і у дослідників. Встановлені нові модні тенденції з часом перетворюються на об'єкт наслідування, що призводить до того, що продукція продається під брендами, а тенденції наслідуються, копіюються та поширюються. Таким чином, мода завоює впливові позиції, що підтверджується популярним висловом "диктат моди", перетворюючись на інструмент соціального тиску.

Мода, як соціальний інститут, виконує ряд функцій, серед яких важливими є культурна і економічна глобалізація. За словами К.Ю. Міхалевої, "модна система як інститут культурного домінування і нав'язування стандартів споживання, послугує однією з основ процесу глобалізації, однією з інфраструктур, які забезпечують рух глобальних потоків, структур і відносин і сприяють їм". Таким чином, мода виступає як чинник, що сприяє поширенню культурних та економічних впливів на світовому рівні через установавання стандартів споживання та тенденцій. Найважливішою рисою процесу глобалізації моди є її спрямованість на "міжнародну інтеграцію", що передбачає створення єдиного модного простору на основі глобальної індустрії масової культури. Глобалізація характеризується розвитком потокового виробництва, формуванням і функціонуванням світового ринку, суб'єктами якого стають найбільші транснаціональні промислові корпорації. Ці корпорації виробляють однотипну продукцію, нівелюючи етнокультурні відмінності. Модні тенденції, які визначаються в модних виданнях, формують певний стиль, що не враховує етнорегіональних відмінностей і приймається як еталон у різних країнах світу. Народженню цього стилю сприяє єдність думок виробників текстилю, предметів одягу та аксесуарів, косметики і меблів, редакторів модних журналів і закупщиків бутиків щодо парадигми подальшого розвитку fashion-індустрії. При виборі їх спираються на дані, надані міжнародними трендовими агентствами, які розробляють актуальний стиль життя сучасності [1].

Локальні культури взаємодіють одна з одною, і в контексті будь-яких глобальних процесів у певному регіоні виникають елементи, що відображають специфіку місцевого контексту.

Серед глобальних сучасних тенденцій, які поширюються одночасно на кількох континентах землі, виокремлюються тенденції до екології та переосмислення ролі людини на Землі. Серед них можна виділити такі:

1. **Reducing (Зменшення):** Дбайливе використання природних та людських ресурсів з метою зменшення негативного впливу на навколишнє середовище.
2. **Sustainability (Сталість):** Використання альтернативних екологічних технологій для забезпечення сталого розвитку і збереження ресурсів планети.
3. **Reusing та Upcycling (Повторне використання та підвищення цінності):** Акцент на повторному використанні готових речей та їх трансформації для подовження терміну служби та зменшення відходів.
4. **Recycling (Переробка):** Використання технологій переробки відходів з метою виготовлення нових речей, сприяючи зменшенню кількості сміття та підтримці циркулярної економіки.

1.3 Сегменти фешн-ринку

Сегменти фешн-ринку (категорії брендів) – прийнята в модній індустрії класифікація марок, параметрами якої є якість виробів, цінова політика, спосіб випуску колекцій.

Вища цінова категорія

• **Від-кютюр (Haute Couture):** Це бренди в луксовому сегменті, вироби яких завжди характеризуються ексклюзивністю, високою складністю виготовлення, наявністю автора, використанням високоякісних матеріалів, перевагою ручного виробництва та найвищою ціною. До таких брендів можна віднести Chanel Haute Couture, Couture Atelier Versace, Gautier Paris та інші. Вироби виготовляються за індивідуальними мірками для кожного клієнта.

- **Прет-а-порте де люкс (Pret-a-Porter de Luxe):** Це бренди преміум-сегмента, продукція яких зазвичай відзначається наявністю автора, обмеженою серійністю моделей та використанням високоякісних матеріалів. До таких брендів можна віднести Louis Vuitton, Chanel, Versace та інші. Вироби створюються відповідно до стандартного розмірного ряду.

- **Прет-а-порте (Pret-a-Porter):** Це бренди преміум-класу, продукція яких зазвичай характеризується наявністю автора, спрямованістю на повсякденне використання, більш доступними цінами, демократичним підходом до вибору матеріалів і простішою конструкцією у порівнянні з вищими категоріями. До таких брендів можна віднести Marc Jacobs, Calvin Klein, Etro та інші. Вироби виготовляються відповідно до стандартного розмірного ряду [1].

Середня цінова категорія

- **Дифузні бренди:** Це другі і треті лінії дизайнерських брендів, які представляють собою спрощені або більш доступні версії основного бренду. До цієї категорії можна віднести Marc by Marc Jacobs, Burberry Prorsum, Just Cavalli та інші.

- **Бридж-бренди:** Це перехідні бренди між прет-а-порте і мас-магазинами. Вони пропонують товари за ціною, що нижче, ніж у дифузних брендів, приблизно на рівні якості. Прикладами таких брендів можуть бути Cacharel, IKKS, Laurel та ін.

Fashion Consulting Group виділяє також в цій категорії:

- **Кращі бренди (better):** Це марки, які пропонують високоякісні вироби за відносно доступними цінами. До цієї категорії можна віднести CK Jeans, Mexx, Massimo Dutti, Levi's, Tommy Hilfiger та ін.

- **Практичні бренди (contemporary):** Це марки, які представляють масовий доступний стиль і відзначаються функціональністю та доступністю продукції. Серед таких брендів можна виділити Zara, Topshop, Oasis, Motivi, Benetton, Marks & Spencer та ін.

- **Демократичні марки (бюджетні бренди):** Це марки з найбільш демократичними цінами, при цьому вони часто використовують спрощені та уніфіковані підходи до виробництва. Прикладами таких брендів можуть бути NewYorker, Bershka, Sasch та ін.

- **Масові бренди (moderate):** Це марки з найбільш демократичними цінами, при цьому використовують порівняно спрощені підходи до виробництва. Прикладами таких брендів можуть бути Jennyfer, Sela, Твоє та інші.

У межах одного дизайнерського бренду можуть існувати різні лінії, такі як від-кутюр, прет-а-порте і дифузна. Вироби з сегментів від-кутюр, прет-а-порте де люкс і прет-а-порте вважаються продуктами в категорії розкоші, представляючи високу якість та елітарність. З іншого боку, товари дифузних брендів є звичайними продуктами, доступними для масового ринку, але відрізняються високою якістю[1].

1.4 Значення та аналіз поняття “тренд”

Актуальна тенденція моди – це стійка форма функціонування норм чи підходів у моді, яка триває більше півроку і обумовлена вираженим попитом споживацької аудиторії. Щоб визначити, чи стане певний одяг трендовим після представлення на показі чи в торговельному залі, необхідно провести аналіз виробу за базовими показниками актуальності.

Дослідники і учасники модного ринку часто використовують терміни "тенденція" і "тренд" як синоніми. В ЗМІ можна зустріти вислови, такі як "бути в тренді", "слідувати тенденції", "тенденції, що переважають" і "спрямованість тренда". Ці терміни дійсно вказують на спрямованість чи тенденції в певному напрямку. Однак між цими поняттями існує певна різниця. Тенденція – це явище, яке триває більше півроку.

У світі моди прийнято вважати, що тренд – це найгостріший прояв моди. Зазвичай це необов'язково тривалий за часом елемент, який вказує на те, що в конкретному сезоні в одного або кількох дизайнерів чи марок з'являються вироби, які аспірують на майбутню популярність і широке поширення. Це перевіряється часом і реакцією споживачів. Якщо певний тренд повторюється у наступних сезонах та в інший період у помітній кількості дизайнерів чи марок, його можна вважати стійкою тенденцією. Не кожен тренд може стати тенденцією. Якщо

тенденція утримується протягом кількох сезонів і має виражений попит серед широкої споживацької аудиторії, вона вважається актуальною. Суттєва риса, що відрізняє тенденцію, - це явище, що формується під впливом суспільних запитів, стилю життя або економічних процесів.

Усі тренди умовно поділяються на 3 категорії. Довгострокові тривають від 1 до 2 років і часто використовуються великими компаніями та інвесторами. Середньострокові тривають від кількох місяців до півроку, і зазвичай їхні рухи відбуваються в напрямку довгострокового тренду. Короткострокові тривають від кількох днів до одного місяця і можуть включати короткострокові коливання в рамках більш великого тренду. При цьому можна отримати швидкий результат за короткий час. Для формування тенденції важливо, щоб переваги тієї чи іншої продукції спостерігалися протягом тривалого часу.

У трендах можна виділити кілька фаз. Перша – фаза становлення, яка часто визначається виходом на ринок за низькими цінами, підвищення попиту призводить до зростання цін, що вказує на початок тренду. Друга – фаза накопичення, коли компанія постійно відстежує ринкову ситуацію, партнери приєднуються до тренду, і компанія розширює свої можливості. Третя – фаза насичення, яка триває досить довго, під час якої реалізуються найвигідніші ідеї. Четверта – фаза завершення, коли приплив нових учасників і фінансів закінчується, і ціни стають неприйнятними для покупців. Компанія, яка успішно утримувала позиції тренду, може зафіксувати прибуток і закрити їх. Після цього може розпочатися тривала корекція або зміна тренду на протилежний чи інший.

У світі існують глобальні системи пошуку для ранжування предметів моди за актуальністю. Кожен місяць фахівці цих систем аналізують шопінг-звички та поведінку понад 5 мільйонів інтернет-покупців, які шукають, переглядають та придбують модні товари від понад 12 000 брендів і онлайн-магазинів. Звіт також враховує різні фактори, такі як статистика соціальних мереж брендів, зростання кількості передплатників, згадки про товари та бренди на інших платформах, а також аналіз емоційного відтінку всіх повідомлень.

Яскравим показником популярності та актуальності в сучасному світі є представлення брендів у соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, Twitter, які визнані необхідними інструментами нашого часу. Результати дослідження аналітиків глобальної компанії FashionUnited свідчать про те, що фешн-бренди стають найпопулярнішими. Дослідження включало аналіз глобальних марок, їхніх стратегій в соціальних мережах (Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest), кількості фоловерів, а також частоту згадок та репостів.

В результаті вивчення було визначено топ-10 брендів, який включає спортивні марки, high street рітейлерів, виробників нижньої білизни і люксові дизайнерські бренди. Наприклад, бренд Nike має понад 31 мільйон послідовників в Instagram, 11 мільйонів у Twitter і рекордних 75 мільйонів фанатів на Facebook. Активне використання хештегів і взаємодія зірками спорту сприяють подальшому зростанню популярності цього бренду [1].

Прихильники шопінгу часто використовують пошуковий запит "Zara" в Google, і цей запит має високу частоту - більше 160 мільйонів разів на рік. У соціальних мережах компанія Zara також має значні результати: більше 61,6 мільйонів фоловерів в Instagram і понад 1,3 мільйонів у Twitter. Варто зазначити, що в Instagram є більше 13 мільйонів згадок про цю компанію.

Щодо компанії H&M, вона має понад 7,7 мільйонів фоловерів у Twitter порівняно з 1,3 мільйонами у Zara. На Instagram у H&M понад 38,4 мільйонів фоловерів, а на Facebook - 41 мільйон фанатів. Такі вражаючі цифри свідчать про значний соціальний вплив та популярність обох брендів у світі моди та шопінгу. Фешн-ритейлер Inditex Group, який включає в себе бренд Zara, може похвалитися вражаючим показником - більше ніж 367,000 ретвітів на рік. Ймовірно, до цього сприяють різноманітні колаборації компанії. Німецький спортивний бренд Adidas трошки відстає в даному рейтингу від свого основного конкурента, Nike. У Facebook Adidas є успішнішим, маючи 80 мільйонів фанатів, але в Instagram, Twitter і Pinterest, а також за кількістю запитів в пошукових системах, Adidas не досягає показників Nike. Nike має понад 37 мільйонів згадок в Instagram, тоді як у Adidas їх всього близько 4 мільйонів. У французького бренду Louis Vuitton вражаюча

підтримка в соціальних мережах: понад 25 мільйонів прихильників на Facebook, понад 54,7 мільйонів фоловерів в Instagram і 9,8 мільйонів у Twitter. Крім того, зафіксовано 19 мільйонів згадок в Instagram протягом року. Важливо відзначити, що це лише другий люксовий бренд, який увійшов в топ-10 найдорожчих брендів [1].

Колекцію моделей одягу розробляють, використовуючи системи "комплект", "гардероб" або "ансамбль", щоб встановити можливі зв'язки формування систем. Стиль в дизайні є закономірною єдністю всіх елементів виробу (ансамблю, комплекту, набору, комплексу, середовища), що втілюється в певній системі стійких характерних ознак і забезпечує спільність композиційних, формотворчих, конструктивно-технологічних прийомів.

1.5 Стиль – як спосіб вираження індивідуальності

Стиль одягу охоплює поєднання всіх деталей костюму з огляду на композицію, форму, кольори, матеріали та інші аспекти, що виражають головну ідею. Відповідність стилю виникає, коли всі елементи зовнішнього вигляду, такі як одяг, взуття, зачіска та аксесуари, гармонійно взаємодіють між собою, створюючи єдиний образ.

Основні параметри визначення стилю в костюмі:

- 1) форма, композиційні особливості;
- 2) силует (геометричний абрис форми, ступінь облягання костюма);
- 3) пропорції й характер зв'язку між частинами;
- 4) конструктивні особливості, фактурно-матеріальне вирішення;
- 5) кольорове вирішення; зв'язок форми з призначенням й образними характеристиками;
- 6) призначення, стильові характеристики
- 7) декор, оздоблення;
- 8) аксесуари, доповнення [1].

На стильові уподобання споживача впливають різноманітні чинники, такі як спосіб життя, національність, соціальний статус, особистий смак, приналежність до субкультур і т.д. Ці нюанси виражаються через використання різних елементів, таких як кольори та фактура тканини, фурнітура, деталі обробки, а також вибір аксесуарів і взуття.

Класичний стиль визначається його сталістю в моді, що досягається завдяки напівприлеглому силуету, відсутності зайвих деталей та універсальній конструкції. Основними характеристиками цього стилю є лаконічність і стриманість.

Спортивний стиль одягу відрізняється функціональністю, практичністю та зручністю, незважаючи на те, що він не обов'язково призначений для зайняття спортом. Зазвичай це одяг вільного крою, який не обмежує рухів, з використанням переважно трикотажних тканин, наявністю накладних деталей, багатьох кишень, яскравих акцентів у кольоровому вирішенні, а також оздоблювальних строчок по краю бортів, лацканів і комірів. Спортивний стиль в одязі почав формуватися на початку XX століття.

Цей стиль вибирають активні люди, які надають перевагу комфорту. До аксесуарів, які доповнюють костюм у спортивному стилі, часто належать спортивні сумки або рюкзаки.

Романтичний стиль в одязі орієнтований на запозичення і трансформацію елементів історичного костюма періодів бароко, рококо, «другого рококо», романтизму XIX століття. Цей стиль має за мету підкреслити жіночність і практично позбавлений строгих і чітких ліній. Одяг в цьому стилі часто декорований рюшами, численними мереживними деталями, воланами та комірцями. Основними предметами романтичного гардеробу є спідниці, сукні та сарафани, які зазвичай виготовлені з легких тканин і прикрашені квітковими принтами. У такому гардеробі можуть також зустрічатися брюки, але в поєднанні із романтичним верхом. Аксесуари, такі як невеличка сумочка, рукавички та витончені прикраси, часто використовуються для завершення романтичного образу.

Ретро – один з найактуальніших напрямків в сучасній моді, де основний акцент робиться на деталях, які переносять в певну історичну епоху. Важливо відзначити, що ретро-стиль висуває високі вимоги до оздоблення та аксесуарів. Компетентне поєднання речей різних епох у стилі ретро визначає успіх образу, а невідповідність стилів може порушити гармонію вигляду.

Фольклорний стиль у моді ґрунтується на використанні різноманітних елементів крою, декору та деталей костюмів різних народів і національностей. У сучасному контексті цінності європейської цивілізації взаємодіють з традиціями різних країн. Дотримання фольклорного стилю вимагає обережності та врахування символіки, а також уважного підходу до використання елементів національних костюмів. Важливо враховувати традиційні методи оздоблення, такі як вишивка, аплікація, мережка, плетіння, бісер та інші, згідно з підходами майстрів минулих століть.

Авангардний стиль в моді втілює прагнення дизайнерів внести відмінне бачення людини XXI століття, характеризуючись відхиленням від канонів класичної моди та академічного мистецтва. Цей стиль має різноманітні коріння, включаючи в себе використання костюмів представників соціальних груп, що своїм зовнішнім виглядом викликають протест у прихильників традиційного уявлення про одяг [1].

Стиль "Casual" об'єднує різноманітні варіанти неформального одягу, спираючись не лише на модні тенденції, але й на особисте сприйняття світу та індивідуальні уподобання кожної людини. Характерними рисами цього стилю є практичність, зручність, простота силуетів, безпосередність поєднань, багат шаровість. Основною ідеєю при складанні образу в стилі "Casual" є комбінування елементів класичного стилю з неформальним, створюючи враження елегантної свободи.

Термін "Casual" став популярним у XXI столітті. Широке використання "Casual" у ділових офісах, де відмовилися від краваток, свідчить про демократизацію корпоративного дрес-коду та важливі зміни в діловій моді цього століття.

"Business-casual" (бізнес-кежуал) і "Office casual" (офісний кежуал) – це ділові варіації стилю "Casual" і відрізняються поєднанням класичних елементів і

демократичності. У цих комплектах використовуються поєднання різних матеріалів, таких як текстиль і трикотаж. Заміною традиційного піджака до костюма є блейзер (blazer) – однобортний або двобортний піджак з англійським коміром. Блейзер може бути елементом практичного неформального костюма або клубного одягу (boating jacket). Залежно від тканини, кольору і оздоблення блейзера від класичних форм та його комплектації визначається відношення до різних напрямів стилю "Casual", таких як "Office casual", "Smart casual" або "All-out casual".

"Smart casual" (розумний кежуал) – це більш вільний варіант стилю, порівняно з "Business-casual". У таких комплектах додаються деталі некласичного костюма, такі як накладні кишені, подвійна строчка і т. д. "Smart casual" дозволяє замінити класичні брюки на джинси монотонного кольору, а піджак – зручним кардиганом або водолазкою. При цьому поєднання джинсів із піджаком також є можливим. "Sport casual" (спортивний кежуал) – це повсякденний одяг, що передбачає свободу руху і складається з поєднання спортивних і базових елементів гардероба.

"All-out casual" (недбалий кежуал) – це невимушений варіант стилю, який відзначається вільним поєднанням предметів гардероба з ефектом потертості та зім'ятості. Для створення образу використовуються футболки, майки, светри вільного крою [1].

Крім стильових характеристик, серед актуальних тенденцій моди виділяються різноманітні аспекти, які включають в себе властивості матеріалів і фактур, особливості крою, кольорові рішення, технологічні новації та інше. Тенденції можна умовно класифікувати за такими основними типами:

1. **Стильові тенденції:** Визначають основний характер та напрям моди, такі як класичний, спортивний, романтичний, арт-деко, та інші.
2. **Матеріально-фактурні тенденції:** Сфокусовані на використанні певних матеріалів (наприклад, екологічно чистих), а також на особливостях фактури тканин та інших деталей.
3. **Оздоблення:** Включають в себе прикладання декоративних елементів, вишивок, аплікацій, або використання вишуканих деталей.

4. **Особливості крою і форми:** Спрямовані на форму та лінії виробів, такі як асиметрія, об'ємність, довжина, та інші.
5. **Кольорові тенденції:** Свідчать про популярність певних кольорів у моді протягом певного періоду часу.
6. **Спосіб комплектації:** Залежить від тенденцій у поєднанні різних предметів гардеробу, а також аксесуарів.

7. **Технології виготовлення:** Включають в себе новаторські методи та техніки, такі як 3D-друк, інтерактивні текстилі, використання "розумних" матеріалів тощо.

Ці різноманітні аспекти взаємодіють між собою та спільно формують сучасний ландшафт у світі моди, визначаючи той стиль та ті образи, які наразі є актуальними в індустрії моди. З погляду "матеріально-фактурних ознак", на подіумах і серед вподобань різновікової аудиторії простежується тенденція використання різноманітних тканин, таких як денім, трикотаж, штучна шкіра і хутро, а також матеріалів, таких як мереживо, вовна, бавовна, оксамит, шовк, а також різноманітних малюнків на тканині, таких як клітинка, смужка тощо. Щодо характеру оздоблення, важливими елементами стають вишивка, принт, 3D друк, аплікації, батик, а також використання бісеру, каміння, бахроми тощо; за кольором, спостерігається популярність певного кольору у певний сезон, тенденція до total look (одностайний вигляд), а також використання нюансів і контрастних поєднань; у сучасній моді спостерігається ряд актуальних тенденцій щодо особливостей крою і форми одягу. Такі елементи, як асиметрія, використання вільних силуетів, прилеглих або напівприлеглих форм, овальні силуети, широкі або об'ємні плечі, драпірування та різноманітні довжини від максі до міні, визначають модні тенденції. Щодо способу комплектації елементів одягу, в сучасній моді актуальні тенденції включають mix and match, тобто комбінування різних стилів та елементів одягу. Також популярні поєднання непокєднуваного, багатошаровість та аскетизм, що надає образам цікавості та експресивності. Щодо технологій виготовлення, спостерігається широке застосування різноманітних підходів, таких як продукція масового виробництва, індивідуальне виробництво, "швидка мода" (fast fashion), ручна робота (handmade), використання лазерних систем обробки. Також

важливою є впровадження новаторських матеріалів, таких як текстиль із захистом від ультрафіолету, сенсорна тканина, одяг з системою підігріву, антибактеріальна тканина з ароматичними мікрокапсулами тощо [1].

1.6 Джерела та розвиток тенденцій

Індустрія моди активно користується послугами спеціалізованих тренд-форкастерів, трендхантерів та тренд-бюро для вивчення та прогнозування модних тенденцій. Ці компанії залучають експертів з різних сфер, таких як соціологи, антропологи, маркетологи, для аналізу попиту, вивчення поведінки споживачів та відстеження змін в суспільстві. Інститути, наприклад, Інститут кольору Pantone, визначають головний колір наступного року та інші трендові відтінки, використовуючи свій великий досвід і авторитет в галузі кольору. Їхні прогнози важливі для дизайнерів, виробників одягу та інших галузей, які використовують колір у своїх продуктах. Такі інституції відіграють ключову роль у визначенні модних тенденцій та формуванні образу індустрії моди.

Прогнозування трендів в моді базується на комплексному аналізі подій і явищ у світі, що охоплює політичний, економічний, соціальний, культурний та мистецький контексти. Тренд-аналітики стежать за різними сферами суспільства та вивчають їх вплив на загальні тенденції у моді. Основні джерела інформації для прогнозування трендів включають в себе новини зі світу політики, економіки та культури, художні вистави, покази мод, мистецькі та культурні події. Також важливим елементом є вивчення настроїв суспільства та реакції на нові явища. Професіонали, які займаються прогнозуванням трендів, аналізують аудиторії різних сегментів, їхній спосіб життя, освіту, зайнятість, а також враховують споживацькі інтереси та потреби. Прогнози створюються на основі глибокого розуміння ринкових та соціокультурних процесів [3].

Лі Еделькорт є визнаною експерткою в галузі прогнозування модних трендів. Як голландська стратег моди, вона вперше зайнялася аналізом модних тенденцій

ще у середині 70-х років минулого століття. Її діяльність стала ключовою у створенні прогнозів для різних відомих брендів одягу.

Лі Еделькорт впливає на модну індустрію через своє трендове агентство, в якому працюють професіонали з різних галузей, таких як дизайн, маркетинг, соціологія та інші. Вона спеціалізується на дослідженні глибоких соціокультурних змін та їхнього впливу на модні уподобання. Лі Еделькорт стала однією із ключових постачальників прогнозів, які визначають тенденції в світі моди, допомагаючи брендам розуміти споживчі прагнення та створювати актуальні колекції.

Створене Лі Еделькорт агентство Trend Union у різний час підписувало контракти не тільки з будинками моди а також з мас-магазинами. Серед клієнтів "провісників" є, наприклад, корпорація Coca-Cola. Маркетологи гіганта звернулися до Еделькорт у пошуках правильної презентації напою Sprite, який потрібно було піднести поколінню, яке підрастає, на початку 2000-х.

Трендхантери Лідевій Еделькорт — це команда експертів, яка системно досліджує поведінкові та настроєві тенденції в суспільстві, аби розуміти напрямок, в якому світ буде рухатися в найближчі кілька років. Їхні аналізи охоплюють широкий спектр аспектів, таких як культурні та соціальні зміни, інновації, економічні та політичні події. Команда використовує свій багатий досвід та багатогранний підхід, який об'єднує дані з різних сфер життя. Це дозволяє їм розпізнавати важливі суспільні та культурні тенденції, які впливають на модні уподобання та споживчі прагнення. Збираючи та аналізуючи інформацію, трендхантери Лідевій Еделькорт допомагають передбачити модні напрямки та визначити, які впливові фактори будуть визначати моду у майбутньому.

Прогноз компанії Еделькорт виявило, що суспільство знаходиться під впливом спалаху інфантилізму, і спостерігається повернення до "дитячих" модних рішень серед великих модних будинків. Так, на подіумах з'явилися футболки з різнокольоровими логотипами та інші елементи, які відображають очевидні коди інфантилізму у моді. Лі Еделькорт вважає, що це явище пов'язане з втомою від щоденного стресу і рутини, і суспільство виявляє бажання сховатися, будуючи навколо себе "броню" інфантильності, як це було у дитинстві. Агентство WGSN,

засноване в 1998 році, є ще одним великим гравцем в області прогнозування трендів. Компанія спеціалізується на прогнозах у сфері моди, декору інтер'єрів, екстер'єрів, а також вивчає тренди у харчовій і кондитерській галузях для ресторанів і виробників снеків.

Агентства макро- і мікротрендів співпрацюють із широким спектром фахівців, таких як соціологи, маркетологи, антропологи, які вивчають суспільні тенденції. Вони мають свої штаб-квартири в ключових світових містах, а також скаути в невеликих містах, їх завданням є виявлення мікротрендів на локальному рівні та оцінка ймовірності їх поширення в масштабах країни чи світу. Фахівці також вивчають настрої та тенденції на популярних онлайн-платформах, таких як Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, інформація з яких допомагає корпораціям прогнозувати напрямок розвитку суспільства в різних сферах, таких як культура, їжа, політика, технології та інше.

Паралельно із глибокими соціологічними дослідженнями макротрендів, фахівці форкастингових агентств також вивчають та аналізують різні матеріали та моделі з урахуванням розвитку засобів сталого розвитку (ЗСР), тенденції до усвідомленого та лаконічного споживання та інших аспектів моди та текстильної промисловості. Це включає вивчення новітніх технологій виробництва, засобів відновлення та використання екологічно чистих матеріалів, а також врахування впливу соціокультурних та екологічних тенденцій на споживчі вподобання в галузі моди.

На основі всієї зібраної інформації форкастингові агентства складають трендбуки – це каталоги, які включають опис майбутніх модних тенденцій з перспективою на мінімум два роки вперед. Ці трендбуки надають дизайнерам, маркетологам та іншим учасникам модної індустрії масштабні рекомендації щодо ключових напрямків у моді. Ці документи допомагають створити узгоджені та актуальні колекції, враховуючи попит споживачів і глобальні тенденції у світі моди. [4].

Де і чому мода народжується сьогодні. Франція і Париж, звісно, відомі своєю великою роллю в світовій моді. Паризький стиль і традиції моди є визнаними і

шанованими у всьому світі. Величезний вплив на розвиток моди в Парижі відзначається історичною спадщиною, а також креативністю та вишуканістю дизайнерів.

Мілан стоїть поруч із Парижем, навіть випереджає його. Мілан визнаний промисловим центром текстильного виробництва та має титул світової столиці моди завдяки ретельно проробленій комерційній складовій. Місто славиться своїми аутлетами, трейд-шоу, на які з'їжджаються байери з усього світу, а також текстильними фабриками та першими в світі концепт-сторами, такими як Collette.

Третьою світовою столицею моди, розташованою у Європі, є Лондон. Місто славиться своїм креативним підходом, сміливістю та свободою самовираження. Пам'ятаючи 60-ті роки, коли британські моделі вперше вивели міні-спідниці на вулиці Лондона і в увесь світ, Лондон залишається місцем, де зберігається традиція сміливих модних ідей, оригінальних ансамблів та унікальних поєднань стилів. Легке бунтарство та дух панку легко відчуті на вулицях цього міста.

Четвертою світовою столицею моди є Нью-Йорк. Це місто, яке втілює протилежності, космополітичність, азарт, амбіції і рух до успіху. Описати моду Нью-Йорка неможливо одним визначенням, оскільки кожна людина має своє уявлення, яке часто суперечить іншим. Це місце розмаїття культур, інновацій, успішних бізнесів, соціальних класів і ком'юніті, політичного життя та шоу-бізнесу. Нью-Йорк і Америка, взагалі, приєдналися до міжнародного клубу модних законодавців не так давно, в розпал другої світової війни, але дуже енергійно і наполегливо працювали, щоб стати серед перших.

П'ятою світовою столицею моди визнається Берлін. Місто це неофіційно вважається столицею вуличної моди, але водночас успішно поєднує класичний стиль прямих ліній, шкіряні спідниці з шовковими вставками та експериментальні пальта з кори смоківниці [11].

Шостою світовою столицею моди вважається Токіо. Японська вулична мода давно стала унікальним і неповторним явищем, а з кожним роком її вплив та популярність лише зростають. Від косплею до дизайнерських речей Yohji

Yamamoto - на вулицях Токіо, особливо в наймоднішому районі Харадзюку, можна зустріти різноманітних представників модного світу [9].

Сьоомою світовою столицею моди є Сеул. У цьому місті поєднують соковиті принти, різнокольорові написи на куртках і навіть шнурках кросівок, oversize толстовки, маски, високі гольфи, великі помітні прикраси. На перший погляд ці елементи можуть здатися незграбними, але корейці вміють поєднувати їх настільки філігранно, що створюють продумані та гармонійні образи до дрібниць [10].

Історично склалося так, що саме ця енергія і можливість повторити місцевий успіх приваблюють молодих дизайнерів до Нью-Йорка з різних частин світу. Вони приїжджають сюди, щоб зробити потужний витік у світ моди прет-а-порте. Нью-Йорк пишається своєю модою, а Мангеттан на ньому – "авеню моди", присвячену американським дизайнерам та шопінгу з butikami Prada, Fendi, Dior. Це місце, де формуються та поширюються тренди, рупор fashion-індустрії та основний медіум між тижнями моди і споживачами – журнал Vogue.

Трендами на головних тижнях моди керують різноманітні впливові фактори, і це включає роботу дизайнерів, великих модних брендів, трендсетерів, а також різні соціокультурні та економічні чинники. Справжня модна індустрія опирається на трендбуки – обширні каталоги, які містять колекції різноманітних зображень на понад 100 сторінках. Проте формування цих трендбуків та передбачення модних тенденцій лежать в компетенції спеціалізованих тренд-бюро та trend forecasters. У цих агентствах працюють соціологи, антропологи, маркетологи та інші фахівці.

Трендбуки стають доступними для загального огляду і придбання на спеціалізованих fashion-виставках, таких як *Première Vision* в Італії. Ці каталоги, які містять колекції різноманітних зображень на понад 100 сторінках, використовуються у fashion-індустрії для орієнтації у майбутніх тенденціях та прийняття вірних рішень щодо дизайну та виробництва.

Так, 2019-го року головним кольором він визначив живий корал – освіжаючий, м'який і привабливий, зазначаючи, що це відтінок дарує комфорт і оптимізм, "полегшує нашу запрацьованість за останнє десятиліття, страх нестабільності, екологічного хаосу і підйому соцмереж".

Трендхантери передбачають модні тенденції, використовуючи глибокий аналіз різних аспектів. Прогнози розробляються, враховуючи такі фактори, як сегментація цільової аудиторії, її стиль життя, різноманітність зайнятості, рівень освіти та споживацькі інтереси, а також враховують побажання та потреби споживачів. Крім того, аналізуються коментарі в соціальних мережах, онлайн-покупки та поведінка аудиторії в інтернет-магазинах. Наприклад, звертається увага на корзини товарів, які користувачі відзначають як уподобані, а також на їхні списки бажань, що дозволяє аналізувати та передбачати модні тенденції на майбутнє.

Трендхантери отримують значну кількість інформації зі стрітстайлу, охоплюючи як інсайдерів тижнів моди, так і звичайних людей. Глибокий тренд-прогноз передбачає вивчення настроїв у суспільстві, політичної та економічної ситуації, прогресу сучасних технологій, розвитку науки та культури.

Трендфорекастери не лише надають конкретні директиви щодо ймовірних модних трендів, таких як певні кольори та фасони, але й пропонують більш загальні та розпливчасті концепції. Ці концепції слугують вектором для розвитку ідей кожного дизайнера, який тлумачить їх по-своєму та інтерпретує для створення власних унікальних творінь.

Так із описів у дусі “суспільство захопилося здоровим способом життя” чи “люди втомилися від міської метушні і тяжіють до природи” і з’являються тренди як «астетик» чи речі із натуральних матеріалів або із флористичними принтами [3].

Тренди тісно пов'язані з економікою, і для їхнього прогнозування використовуються фінансові терміни, такі як індекс "подолу сукні". Цей термін існує вже понад 90 років і пов'язаний із економічними кризами в світі або конкретній країні: чим гірша економічна ситуація, тим довше стає довжина сукні, і навпаки. У кризові періоди люди шукають захисту та безпеки, що відображається в їхньому виборі одягу. Це може проявлятися в бажанні приховатися чи "закритися" від труднощів навколишнього світу.

Таким чином, саме споживач несвідомо визначає, що буде модним наступного сезону і впливає на появу тих чи інших віянь, довжину сукні і фасон модних брюк, відроджених наче з минулого десятиліття.

Хоча насправді так було не завжди. Ще за часів Крістіана Діора дизайнери особисто диктували, у що одягнутися жінкам. Тепер вони прислухаються до їх побажань.

Скільки існує головних тижнів моди та в чому їх відмінність? Нью-Йорк, Лондон, Мілан, Париж – епіцентри fashion-індустрії і так звана “велика четвірка моди”, де проводяться головні fashion-тижні *pret-a-porte*. У кожній столиці покази проводяться двічі на рік – у вересні та лютому. У вересні демонструють колекції на весну/літо, у лютому – на осінь/зиму.

На показах *pret-a-porte* (або їх ще називають *ready-to-wear*) моделі демонструють готове до носіння вбрання, яке через півроку з’явиться в магазинах.

Ще однією цікавою подією в світі чоловічої моди є покази, які відбуваються двічі на рік у всіх чотирьох столицях моди – в січні та червні. Один із найвизначніших серед них – чоловіче дефіле *Pitti Uomo* у Флоренції. Це світово відомий історичний та ремісничий центр Італії, де вже з 1972 року привертає увагу не лише подіум, але й вулична мода. У Флоренції концентрується велика кількість невеличких старовинних майстерень, і тут можна спостерігати за найстильнішими чоловіками не лише на подіумі, але й на вуличках міста.

Покази *haute couture* також проводяться двічі на рік – восени та влітку. *Haute couture* – це витончене дефіле високої майстерності у створенні одягу, яке включає в себе високорівневе пошиття, витончене ручне вишивання та різні види ремесел. Іншими словами, це виставка традицій ремесла та втілення ідей бренду, що виявляється у найвищому прояві мистецтва моди.

У створенні колекцій *haute couture* використовується виключно ручна праця досвідчених кравців. Тут машинна промислова робота не приймається, на відміну від колекцій *pret-a-porte*, а тканини обираються дуже дорогі, якісні та рідкісні. Крім того, одяг *haute couture* існує лише унікальним екземпляром у світі та

створюється індивідуально для кожного клієнта, який має ексклюзивне право на обраний виріб.

Кожна річ – предмет розкоші та мистецтва. Наприклад, на створення кутюрного вбрання від Chanel з квітами і пір'ям може знадобитися до 800 годин ручної роботи. Сукня, що прикрашена камінням та мереживом, може вимагати від двох до чотирьох тисяч годин роботи кількох майстрів. Тому і ціна такого вбрання зазвичай сягає щонайменше кількох десятків тисяч доларів, а іноді – й сотень тисяч доларів.

У Франції галузь *haute couture* офіційно регулюється законом, а покази проводяться лише в Парижі. Синдикат Високої моди особисто визначає, хто з дизайнерів та модних брендів може використовувати термін *haute couture* і встановлює до них певні вимоги: одяг повинен створюватися, використовуючи особисті мірки замовника та з обов'язковою приміркою, а на подіумі щосезону мають бути показані до 50 одиниць як вечірнього, так і денного одягу.

Щодо кількості колекцій одягу, які випускають дизайнери, не всі бренди працюють у такому інтенсивному режимі, але деякі з них випускають до 12 колекцій на рік.

Окрім основних ліній жіночого та чоловічого одягу, які представлені у вигляді прет-а-порте та *haute couture*, дизайнери також створюють міжсезонні колекції *pre-fall* та *cruise* – по одній в рік. Ці колекції є своєрідним передмовою до осінньо-зимових та весняно-літніх ліній одягу, які допомагають залучити увагу до бренду та розширити асортимент для клієнтів, задовольняючи їхню потребу у регулярному оновленні гардеробу. Міжсезонні колекції зазвичай не представляються на показах моди, а випускаються у форматі лукбуків. Це вбрання, призначене для повсякденного носіння [3].

Восени, покази мод влаштовуються для ділових і бізнес-зустрічей, а також для різноманітних світських заходів, коктейлів та інших подій. У літній період, ці покази призначені для відпочинку, романтичних і святкових вечорів, а також для подорожей на яхтах і лайнерах, тому їх називають круїзними або *Resort* колекціями.

Деякі модні бренди спеціалізуються на створенні весільних суконь. Зазвичай традиція демонструвати одну весільну сукню прижилась на кутюрних показах як завершальний елемент, що закриває колекцію. Проте для таких показів існують тематичні тижні весільної моди у Барселоні, Лондоні, але найбільш значущий проводиться в Нью-Йорку, де бренди представляють сукні на наступний рік – осінню та весняну колекції.

Ще один тип колекцій - це капсульні. Вони мають обмежений тираж і складаються звичайно з 10-15 речей. Такі колекції стають дедалі популярнішими, випускаючись під особливі свята, такі як Хеллоуїн, Різдво, Новий рік та інші, або у формі спільних проєктів (колаборацій).

Колаборація існує в кількох видах. Це може бути співпраця бренду з відомими особистостями шоу-бізнесу або художниками, наприклад, Louis Vuitton співпрацював з Такаши Муракамі, а Alexander McQueen – з Демієном Хьорстом. Іншим варіантом є спільна колекція бренду з брендом, наприклад, Louis Vuitton співпрацював з культовим скейтерським брендом Supreme. Також існує співпраця відомого бренду з масовим ринком, і в цьому напрямку відзначається H&M, який випускає колекції в співпраці з Balmain, COMME des GARÇONS, Maison Margiela та іншими. [3].

Тренд у моді та дизайні визначається як напрямок розвитку або певне явище, подія, продукт або предмет, який встановлює тон у даній галузі. Наприклад, ковід може бути розглянутий як явище, що впливає на моду через зміни в споживчому поведінці та вимоги до одягу. Також, вихід нового серіалу може впливати на моду, якщо стає джерелом інспірації для дизайнерів або визначає популярність певного стилю або естетики.

В сучасному світі будь-який тренд в значній мірі залежить від пріоритетів та потреб покупців. Тому можна стверджувати, що тренд є свого роду тригером, який відображає стан покупця та відповідає його поведінці, що в свою чергу провокує його дії у сфері моди та дизайну.

Успішне прогнозування трендів в моді залежить від нашої здатності аналізувати світ навколо нас і передбачати, як змінюватимуться, що бажатимуть і як діятимуть люди в найближчому майбутньому.

Комерційний модний тренд представляє собою тенденції, які близькі та зрозумілі для вашої цільової аудиторії, новинки, які готовий придбати покупець конкретного бренду.

Прогнозування трендів – це складний процес виявлення та аналізу напрямків, які дозволяють визначити зміни, які сприяють зародженню нових трендів, бажань споживача. Це включає в себе вивчення культурних, соціальних, економічних та технологічних тенденцій, а також аналіз попередніх модних рухів та реакцій споживачів.

Модний тренд–прогноз – це розкриття секрета "що вони захочуть у майбутньому?" Це передбачення того, які модні напрямки та стилі будуть популярними у майбутньому. Прогноз для конкретного бренду тісно пов'язаний з почуттями, сприйняттям, переживаннями та фоном дизайнера або творця, а також з потребами, бажаннями та станом його цільової аудиторії.

Для збору інформації для модного тренд-прогнозу використовуються різноманітні джерела:

1. Новини з культури, політики, науки, соціуму, географії, моди та бізнесу, які можна отримати з газет та інтернет-новинних порталів.
2. Мережевий фешн-глянець та його сайти, які пропонують огляди модних подій, трендів та інновацій у світі моди.
3. Новини науки, що охоплюють різні галузі, такі як медицина, робототехніка, цифрові технології, музика, культура та сучасне мистецтво. Ці джерела можуть включати інформацію про нові матеріали, технології та тенденції у використанні інноваційних матеріалів у модному дизайні.
4. Спеціалізовані ресурси, такі як сайти WGSN, BOF (Business of Fashion), Pantone, де можна знайти вичерпну інформацію про світові модні тенденції, кольори та інші аспекти моди.

Загальна технологія збору та обробки інформації включає наступні елементи:

1. Аналіз джерел
2. Обираємо видання, сайти, напрямки подорожей
3. Збір ключової інформації з трендів
4. Тексти, фото. Читаємо, дивимось, слухаємо, подорожуємо.
5. Систематизація інформації
6. Підбираємо візуальний матеріал з кожної теми
7. Підготовка підсумкового звіту з рекомендаціями для баєрів та дизайнерів.
8. Збираємо мудборди за структурою

На цьому етапі важливо зосередитися на виявленні драйверів трендів та ключових моментів, які впливають на модну індустрію. Розгляд трендів повинен проводитися з урахуванням можливостей бути прийнятим покупцями.

На даному етапі визначаємося з темами та набираємо візуальний матеріал для мудбордів. Вибір відповідних трендів найактуальніших і найменш ризикованих для покупців бренду/магазину: наприклад, для клієнтів-консерваторів будуть робітниками усталені перевірені тренди, які можна побачити в колекціях прямих конкурентів або лідерів вашого сегменту. А для клієнтів-fashionista, готових брати ідеї прямо з показів – нові тренди, що тільки-но з'явилися на подіумах або у світських хроніках на лідерах думок – селебріті та фенш-блогерах.

Структура прогнозу трендів:

Трендів на кожен сезон – сотні. Вони відповідають десяткам тем і відповідають певній структурі:

1. Натхнення
2. Форми та деталі
3. Фактури
4. Колір
5. Принти/візерунки

Важливо: трендових тем у кожному сезоні також кілька десятків. Дизайнер не може прогнозувати всі теми. Тому обирає кілька, до 5 [5].

1.7 Циклічність моди – як невід’ємна частина модного світу

Теорія соціокультурних циклів, яка є підґрунтям циклічної моделі динаміки моди, репрезентована у працях видатних соціологів і філософів, таких як Освальд Шпенглер, Арнольд Тойнбі, Вільфредо Парето, Пітірім Сорокін та інші. Ця теорія стверджує, що існують циклічні закономірності в розвитку соціокультурних явищ, включаючи моду. Це твердження відкриває шлях до визнання прогнозованості моди та урахування її тенденцій в модній індустрії. Воно стверджує, що трансформації у межах циклів є безперервними, повторюваними, закономірними і передбачуваними. Розвиток набуває форми "відносного циклу", де вихідна і кінцева фази не мають тотожності, а динаміку визначають хвилеподібні рухи, піднесення і спади, або амплітуди, що нагадують коливання маятника. В теоріях циклічної динаміки моди та стратегіях прогнозування важливе місце займає концепція "модного циклу". Це поняття розглядається з різних аспектів, таких як детермінанти, закономірності, тривалість, "субстратний склад", хроноструктура, варіації стильових параметрів і таке інше.

В теоріях циклічної динаміки моди значне місце відводиться розумінню "субстратного складу" та "просторової конфігурації" циклів. Існують два основних підходи. Згідно з першим підходом, цикли моди пов'язані з розвитком та зміною модних стандартів, об'єктів, силуетів, форм, конструкцій, кольорів, матеріалів виробів та іншого. Згідно з другим підходом, суть циклічних змін полягає у поширенні та прийнятті модних стандартів (об'єктів) самими "учасниками моди".

Спільним для циклічних концепцій є твердження, що хроноструктура модних циклів включає такі етапи як становлення певних тенденцій, що обумовлене попереднім станом системи, їхній максимальний розвиток і пік популярності, а потім занепад, що супроводжується накопиченням ресурсів для відтворення структурності та оновлення моди. У роботах П. Ністрома модні зміни графічно виражаються у формі фрагмента синусоїди, яка відображає зростання та подальше зменшення кількості споживачів, що обирають той чи інший стиль, протягом певного часу. Дослідник Д. Робінсон порівнює динаміку моди з коливанням

маятника, який, досягнувши меж траєкторії, повертається до серединного положення, відомого як "золотий перетин". Розширюючи ідеї Д. Робінсона, Д. і Е. Лове зазначили, що точка рівноваги моди, або "перетин естетичних обмежень", є не лише місцем початку, але й завершенням модних тенденцій. Це також місце, де виникають збурення, які відкривають шлях для нових модних процесів.

В теорії циклів моди надзвичайно важливим стало визначення тривалості та стильових параметрів цих циклів. Альфред Кребер та Дороті Річардсон вперше використали термін "довготривалий модний цикл" і обґрунтували його тривалість у 100 років. Деніел Робінсон також підтримував подібну точку зору, стверджуючи, що модні тенденції досягають свого апогею протягом 50 років. Після цього починається зворотній рух, і повний цикл моди охоплює 100 років. У більшості концепцій, які склалися в ХХ та на початку ХХІ століття, стало загальноприйнятим переконання, що розвиток модних форм і ліній у костюмі відбувається нерівномірно. Наприклад, пальто змінює свою форму повільніше і менше реагує на модні тенденції, ніж сукня. Тому прогнозування моди можливе лише з урахуванням циклів оновлення предметів одягу. Так, А. Кребер і Д. Річардсон у своїх дослідженнях еволюції жіночої вечірньої сукні з ХVІІ по початок ХХ століття використовували параметри, такі як довжина і ширина спідниці, талія, декольте, і виявили їхні стабільні, поступальні та зворотні зміни. Американська дослідниця А. Янг сконцентрувалась на аналізі змін модної форми жіночої спідниці і виділила три її типи (спідниця з «задньою повнотою», трубчастий тип, «дзвіночок»), а також встановила цикли їхнього повторення у 32-38 років у період з 1760 по 1930-ті роки, повний же цикл зміни займав 100 років [8].

На сьогоднішній день вивчення циклічності моди в дизайн-прогнозах є визначальним в процесі їх створення. Модний цикл відображає процес функціонування, розвитку та зміни модних зразків. При цьому, в основі будь-яких циклів лежать три основні стани системи: формування (створення), стабільність (нарощування), спад (криза). Це впливає на скорочення терміну експлуатації виробу з одного боку, з іншого – споживач вимушений витратити

гроші на придбання нових модних предметів із-за втрати ексклюзивності (індивідуальності) та винятковості образу [6].

Це означає, що через циклічність моди можна прогнозувати, вибираючи та обґрунтовуючи певні методи прогнозування. Актуальність такого прогнозування викликана не лише потребами промисловості у плануванні виробництва та врахуванні можливості появи нових модних тенденцій і технологій, але й необхідністю вчасного використання цієї інформації для створення модного гардеробу. Модні теми, кольори, тканини і силуети часто стають відомими ще до сезонних показів мод, тому важливо мати актуальну інформацію і використовувати її належним чином [6].

Сучасна теорія дизайну використовує різні критерії класифікації трендів, враховуючи їхню тривалість, проникнення та інші аспекти. Тренди можна класифікувати за тривалістю на короткотривалі (примхи) і довготривалі (класичні). Щодо проникнення, розрізняють мегатренди (глобальні тенденції) і мікротренди (локальні, менш помітні). Також виділяють мальовані тренди, які визначають силуети та конструкції, тренди-девизи, що пропонують образи та слогани для створення колекцій чи інтер'єрів, тренди колориту, які встановлюють відтінки кольору за темами та сезонами, а також тренди фактури, що вказують на модні фактури сировини та інше. Однак, крім вказаних критеріїв, важливим аспектом є темпоральність, пов'язана з орієнтацією на минуле, традицію, або на майбутнє. Ретротренди актуалізують вже утверджені зразки, відтворюючи їхні характерні риси, тоді як футуротренди відображають пошук новаторських рішень, що асоціюються з майбутнім, не обмеженим стандартами чи традиціями.

З погляду динаміки моди, ретротренди відображають її циклічність, проте вони не повністю повторюються, а переосмислюються й контекстуалізуються у новому соціокультурному та дизайн-середовищі. Один з основних ретротрендів – історизм – ґрунтується на творчому відтворенні через стилізацію, цитування та переосмислення: 1) силуетів, пропорцій, форм, конструкцій, декоративних елементів, колористики, аксесуарів костюмів минулого; 2) образу певного дизайн-стилю; 3) образу художнього стилю тієї чи іншої епохи (античної класики, готики,

бароко, класицизму, рококо, ампіру, сецесії тощо); 4) цілісних образів історичних культур. Елементи історизму, що визначаються циклічним розвитком моди, можна спостерігати в одязі різних епох, проте як самостійний тренд вони набули значення у другій половині XX століття. Серед характерних рис цього напрямку можна відзначити наступне: нова контекстуалізація історичного матеріалу, корегування історичних елементів, пошук нових ідей та образів на основі традицій, вільне поєднання елементів різних стилів, поєднання стилю минулого з актуальними формами. Ретротренди на зламі XX – XXI століть відрізняються скороченням циклів розвитку, більшим розмаїттям способів сприйняття традицій та їхньої інтеграції в сучасний fashion-простір, а також зростанням концептуальності та асоціативності [7]. Згідно з загальноприйнятою думкою, історизм у fashion-дизайні XX століття відкрив Yves Saint-Laurent, який у своїй колекції весни-літа 1971 року відтворив мотиви 1940-х років, пропонуючи ретро-стиль як модну інновацію та сприяючи утвердженню «культу старовини». Багато відомих дизайнерів, таких як Christian Dior, Karl Lagerfeld, Vivienne Westwood, Gianni Versace, John Galliano, Alexander McQueen, реалізували свої ідеї у ретроспекціях костюму. Наприклад, у 1977 році Karl Lagerfeld провів своєрідну «готичну вечірку», а Alexander McQueen та Riccardo Tisci використали готичні мотиви в своїх колекціях. У кінці другого десятиліття XXI століття елементи готичного вбрання стали поширеними серед багатьох молодих дизайнерів. У творіннях John Galliano чітко відстежується використання елементів бароко, рококо і моди 1910-1920-х років. Схожий інтерес до декоративності та експресії бароко проявляють такі бренди, як Gucci та Dior. Також варто зазначити, що Karl Lagerfeld в своїх роботах для Chanel часто використовував неокласичні мотиви. Примхлива, вишукана естетика рококо, зокрема стилю Марії-Антуанетти, віддзеркалила у колекціях Chloé, Balmain, Fenty x Puma. У період між 2012 і 2015 роками, Раф Саймонс, який обіймав посаду креативного директора у Dior, відзначився прихильністю до ідей історичного концептуалізму та створенням модної ретроспекції, що охоплювала період від епохи рококо до сучасної моди. Деякі інші дизайнери також експериментували з історичними елементами у своїх колекціях. Наприклад, у творіннях Roberto Cavalli

та будинку моди Lanvin можна було помітити відгуки моди 1920-х років, тоді як Dior, Marni та Valentino зверталися до елементів моди 1930-х років. На початку 2010-х років спостерігалось відродження стилю "New Look" у колекціях таких дизайнерів, як John Galliano, Moschino та Dolce & Gabbana.

У дизайні початку XXI століття спостерігається поширена тенденція до того, що можна назвати "подвійною історичною рецепцією". Наприклад, деякі модні дизайнери відтворюють античні силуети і форми через призму творчості Madeleine Vionnet, видатного модельєра 1930-х років. Такі дизайнери, як Ralph Lauren та Elie Saab, використовують цей підхід у своїх роботах. Іншою модифікацією історизму є творче інтерпретування стилю історичних особистостей, таких як Жаклін Кеннеді, Одрі Хепберн, Катрін Денюв та інші. Деякі дизайнери відтворюють ці образи у своїх колекціях, наприклад Gucci, Armani та Ralph Lauren, надихаючись колекціями Yves Saint-Laurent з 1970-х років [7].

В українському модному просторі О. Ворожбит і Т. Земскова (колекції "Тимчасове Середньовіччя", "Ranata", "Імперія ампіру" тощо) та Т. Островерхова з В. Завадським (OZ) (колекція "Повернення") демонструють асоціативне осмислення культур минулого за допомогою елементів і орнаментики історичного одягу. О. Гапчук представляє колекції, натхненні вбранням лицарів і трубадурів, а також колекцію "Назад до Європи" з застосуванням кельтської орнаментики. О. Залевський пропонує колекції, що втілюють образи культур племен майя, інків, ацтеків. В українському модному просторі дизайнери, такі як Л. Пустовіт, В. Анісімов, С. Бизов, відтворюють узагальнені образи і елементи костюму східних культур. Різновидом історизму виступає "історичне етно", яке базується на образах національної історії з акцентом на національно-ідентифікаційний аспект, відображаючи сучасні реалії. У вітчизняному модному середовищі звернення до опоетизованої національної минувшини, таких як культури скіфів, кельтів, готів, Трипілля, греків Північного Причорномор'я, давніх слов'ян, Київської Русі, козацької епохи та українського бароко, а також образів національно-визвольних змагань, було популярним у другій половині XX - на початку XXI століття. Дизайнери, такі як Г. Мепен, Л. Семикіна, Л. Авдєєва, Г. Забашта, Р. Богуцька, О.

Теліженко, Н. Польова, І. Кодлубай, О. Ступак, М. Дикало, В. Краснова, І. Каравай, А. Гассе, М. і Р. Костельні, та інші, використовували ці мотиви в своїх колекціях. Колекції відрізняються інтертекстуальністю, включаючи у костюми мотиви архітектури, сакрального малярства, декоративно-ужиткового мистецтва, таких як кераміка, килими, ткацтво, художнє різьблення та інше. "Історичне етно" отримує виразне громадянське звучання, а елементи автентичних національних костюмів контекстуалізуються у подіумних колекціях та у "вуличній" моді, особливо в умовах національно-визвольної боротьби або протистояння експансії ворожих національній державності сил [7]. Прикладом цього є зростаючий інтерес до української вишиванки в сучасному світі, що асоціюється з національною ідентичністю та незалежністю. Цей тренд передбачила автор пропонованої статті під час публічних лекцій з Прогнозування Моди для українських фахівців із fashion-індустрії у 2014 році. У другій половині XX століття національні мотиви вже займали провідне місце у творчості таких дизайнерів, як Г. Мепен, Л. Авдєєва, Г. Забашта, М. Токар, М. Білас, А. Топінко, Т. Егреші. На весняних тижнях моди Ukrainian Fashion Week (UFW) A/W 2014–2015 українські дизайнери виразили свою громадянську позицію і прагнення захистити Україну, зберегти її цілісність, культуру й духовність через використання автентичних пропорцій, форм, та крою народного костюму. Вони також використовували традиційні народні техніки художнього оформлення, орнаментів текстилю, гончарних виробів, писанок, вишивок, які були трансформовані у принти, лазерну перфорацію, розпис по тканині та інші техніки. Серед дизайнерів, які використовували ці підходи, були Л. Пустовіт, В. Анісімов, О. Бурба, І. Каравай, В. Гресь, М. Костельна, І. Діль, Л. Лобанова, Л. Макаренко та інші. Значною є той факт, що актуалізація тренду відбулася на тлі постійного та стійкого інтересу українських дизайнерів до автентичного строю. На перехресті XX і XXI століть національна автентика відіграла важливу роль у творчості таких дизайнерів як Р. Богуцька, І. Каравай, О. Караванська, В. Краснова, Л. Пустовіт, О. Теліженко та інших. Елементи і крої українських вишиванок здобули популярність серед численних світових дизайнерів і брендів модного одягу, таких як Gareth Pugh, Prabal Gurung, Valentino,

Jean-Paul Gaultier, Gucci, Christian Dior, Dolce&Gabbana, Pippa Holt, Ulla Johnson, ALICE+OLIVIA, Melissa Odabash, Johnny Was, Talitha, Sensi Studio, Isabel Marant, LemLem, Celia Dragouni; ZARA, Max Mara, Sportmax та інші. У весняно-літньому сезоні 2017 року чудові українські вишиванки від брендів Foberini, March11, Віти Кін, Юлії Магдич, Оксани Караванської, Роксолани Богуцької та інших стали популярними на багатьох вулицях Європи. У 2016–2017 роках на офіційних урочистих заходах українські вишиванки були помічені на відомих особистостях світового рівня: королева Нідерландів Максима, данська кронпринцеса Мері, зірка бурлеску Діта фон Тіз, шведська актриса Алісія Вікандер, французька актриса Мелані Тьєррі, голлівудський актор Джекі Чан, креативний директор японського журналу «Vogue» Анна Делло Руссо, іспанська блогерка та сучасна «ікона стилю» Cc fashion by Conchy Core, британський мільярдер Річард Бренсон. Крім того, відома акторка Демі Мур знялася в українській вишиванці від Віти Кін у голлівудському фільмі «Сліпець» (літо 2017 року) [7].

Вінтаж – це один зі способів взаємодії з історією та традиціями, що ґрунтується на "ностальгійному ескапізмі", принципах антиглобалізму, збереженні навколишнього середовища, етичному виробництві та споживанні, а також сприйнятті старих речей як цінностей та їхній інтеграції в сучасну моду. Початки цього тренду сягають субкультури хіпі, проте його пік відзначається на зламі XX – XXI століть, коли у великих європейських містах та в США з'явилися спеціалізовані "вінтажні" бутики, такі як "Steinberg & Tolkien" у Лондоні, Decades у Лос-Анджелесі, Le Petite Robe Noire у Парижі та інші. Також варто згадати про відділи вінтажного одягу в таких відомих магазинах, як паризький Bon Marche та нью-йоркський Bloomingdale, а консультанти з вінтажного одягу набули авторитету в модному світі. Зростання популярності тренду вінтажу було підтверджено за допомогою таких явищ, як "псевдо-вінтаж" – імітація старої тканини за допомогою спеціальних технік (як це робить Міуччіа Прада); "модерн – вінтаж" – відтворення найкращих колекцій минулих років будинками моди; створення дизайнерських колекцій, які поєднують елементи вінтажу (як у колекції лінії Laboratoria від Антоніо Маразца); та випуск ліній одягу "New Vintage" від

відомих фірм, зокрема британської Oasis. Щодо прогнозування ретротенденцій, варто відзначити, що їх поширення зумовлене циклічністю моди та попитом на актуалізацію традицій у періоди соціокультурних змін та пошуків нових культурних парадигм. У такі періоди загострюється потреба в дії інтеграційних сил, що сприяє поширенню ретро-стилю [7].

Футуризм, на відміну від ретротрендів, відображає потенціал темпоральності у зовсім іншому світлі, демонструючи можливості її диференціації, що пов'язані з вагомістю новацій у поступальному розвитку складноорганізованих систем. Цей напрям знайшов своє ідеологічне та естетичне обґрунтування у 1920–1930-х роках у маніфестах літераторів і художників. У світовому просторі моди футуристичні тенденції виявилися особливо актуальними у 1960-х роках і досягли свого розквіту на зламі XX – XXI століть. Однією з перших подіумних презентацій ідей футуризму стали колекції Андре Куррежа, який у 1964 році "відтворив" стиль "космічного століття". У його колекціях футуристичні мотиви проявлялися у коротких геометризмованих сукнях-сарафанах, окулярах "стрекоза" та головних уборах-шоломах. Також варто згадати П'єра Кардена, у колекціях якого футуристичні елементи відображалися у коротких геометричних сукнях-сарафанах, окулярах "стрекоза" та головних уборах-шоломах. Одним з найпослідовніших прихильників футуризму став Пако Рабан, який у 1966 році зачарував глядачів комплектами з металу, пластики, алюмінієвої фольги, оптичних волокон, скляної крихти та інших неочікуваних матеріалів. В останнє десятиліття футуристичні тенденції спостерігаються у колекціях таких дизайнерів, як Sarah Burto, Pedro Lorenzo, Berber Soepboer, Michiel Schuurman, Robin Barcus Slonina, Laura Gawne, Susan Bain, Roxie Radford, Daisy Balloon, Matthew Brodie; колекціях будинків моди Balenciaga, Cushnie et Ochs, David Koma, Emma Cook, Giles, Iris Van Herpen, Paco Rabanne, Prabal Gurung. Незважаючи на різноманітність футуристичних концепцій, які представлені у колекціях провідних дизайнерів, постійними елементами цього тренду є відмова від традицій, прагнення до новаторства, підтримка урбаністичних цінностей, фантазійність, використання ламаних геометричних або плинних "космічних" ліній і форм, деформація пропорцій, експерименти з інноваційними

матеріалами (такими як атлас з ефектом дзеркального блиску, латекс і т. д.), яскраві неонові кольори та кольори розтопленого металу, контрастні кольорові поєднання, космічні принти, доповнення образу металевими аксесуарами, виразною зачіскою і макіяжем. В окремих випадках футуристичні елементи поєднуються з класичними силуетами, до прикладу, вечірньої сукні. Особливістю динаміки футуризму стало поєднання «великих» циклів з «мікрохвилями», передусім, у останні роки [7].

На подвійну генезу футурнової, їхню зумовленість необхідністю динамізації дизайнерського пошуку та урізноманітнення образності, форм, силуетів, конструктивних прийомів і трансформації у fashion-площину нових світоглядних парадигм. Темпоральність, яка орієнтована на осмислене як цінність минуле і майбутнє, є одним із визначників модних трендів на рівні образності, форми, силуету, конструкції, пластики, фактури, декору та колористики. У той час як ретротренди, пов'язані з традицією, і футуро, що асоціюється з інноваціями, мають важливе значення як інтеграційні і диференційні чинники складноорганізованих систем. У соціокультурному контексті провідні ретронапрями, такі як історизм, історичне етно, екологічна модифікація етнонапрямку, вінтаж, виконують стабілізаційні, консолідаційні, компенсаторні та "ескапічні" функції. Вони обґрунтовують сучасність через минуле, утверджують спадкоємність поколінь і сприяють формуванню та збереженню культурної ідентичності. У світі моди ретроспективні тенденції сприяють емоційній та асоціативній зв'язаності з минулим, дозволяючи уявити нові інтерпретації традиційних образів і відтворити їх у сучасному контексті. Вони дозволяють традиціям генерувати нові ідеї та сприяють пошуку нових дизайнерських парадигм. У той же час футуристичні тенденції в моді є виявом експерименту та пошуку новаторських конструкцій, пластики та форм.

Прогнозування ретро- і футуротрендів має важливе значення через їхню взаємодію з соціокультурною системою та модною індустрією, що виявляється у прагненні до інтеграційних або диференційних впливів. Подальші перспективи досліджень полягають у вивченні взаємозв'язку між ретро- і футуротенденціями в історії моди та їхніх модифікаціях у вітчизняному fashion-просторі. [7].

Висновки до розділу 1

Про тренди в моді можна зазначити, що мода сьогодні характеризується балансом між прагненням до інновацій і шануванням традицій, а також зчитуванням бажань суспільства. Історичні та етнічні мотиви, що відроджуються в сучасному одязі, задовольняють потребу в сталості, підкреслюють культурну спадщину та спадкоємність поколінь.

Також, можна зробити висновок, що сучасні тренди в моді дедалі частіше відповідають на соціальні запити: з одного боку, це потреба в екологічній відповідальності та етичному підході до виробництва одягу, з іншого – у відображенні індивідуальності та самовираженні через стиль.

Циклічність у моді відображає закономірну зміну стилів, які повертаються з певною періодичністю, оновлені для сучасного контексту. Це явище пояснюється тим, що мода завжди шукає натхнення в минулому, інтегруючи елементи різних епох відповідно до нових культурних, соціальних та технологічних реалій, а також циклічність в контексті трендів пояснюється тим, що в світі в даний час відбуваються такі ж настрої та події, що і в тому часі, коли ці тренди існували.

Тренди в моді виникають із поєднання культурних, соціальних, економічних, технологічних і політичних чинників. Основні джерела виникнення модних трендів включають:

- Культурні зміни та соціальні настрої
- Мистецтво, кіно, музика та субкультури
- Впливові особистості та знаменитості
- Соціальні мережі та інфлюенсери
- Технології та інновації
- Модні покази та прогнозування трендів

Отже, модні тренди – це комплексний результат взаємодії численних джерел, який адаптується до сучасного контексту та відображає нові потреби й цінності суспільства. Тренди в моді – це тимчасові зміни в стилях, кольорах, тканинах, силутах та загальному підході до одягу, які набувають популярності на певний період часу.

РОЗДІЛ 2

НАУКОВИЙ

2.1. Роль дизайнера у світі

Сьогодні українська індустрія моди переживає значні зміни і стає дедалі помітнішою як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку. Основні тенденції сучасного стану української моди такі:

1. Розвиток молодих брендів і дизайнерів: Останні 10-15 років Україна стала платформою для нових модних брендів і дизайнерів. Багато молодих талантів здобувають міжнародне визнання, що стимулює зростання інтересу до української моди.
2. Екологічна та етична мода: Збільшується увага до екологічних та етичних аспектів виробництва одягу. Деякі українські бренди активно впроваджують екологічні підходи, використовуючи відновлювальні матеріали і дотримуючи принципів відповідального виробництва.
3. Онлайн-продажі та експорт: Завдяки розвитку інтернет-технологій українські бренди активно використовують онлайн-продажі, що дозволяє їм охоплювати ширшу аудиторію як в Україні, так і за її межами.
4. Культурний вплив: Українська культура і традиції стають джерелом натхнення для багатьох дизайнерів. Вони інтегрують елементи національного вбрання, вишивки та старовинних технік у сучасний дизайн.

У процесі виготовлення модних виробів дизайнер відіграє ключову роль:

1. Концептуалізація ідеї: Дизайнер створює концепцію нового виробу, враховуючи актуальні модні тенденції, потреби ринку та свій власний стиль.
2. Творчий процес: Він або вона відповідає за розробку дизайну, вибір матеріалів, кольорів і фурнітури.

3. Технічна розробка: Дизайнер співпрацює з виробничими фахівцями для перетворення концепції в готовий виріб, враховуючи технічні аспекти виробництва.
4. Контроль якості: Дизайнер контролює якість виробів, щоб забезпечити їх відповідність стандартам і вимогам бренду.

Продаж і маркетинг: Декілька дизайнерів також займаються маркетингом своїх продуктів, що включає рекламу та взаємодію з клієнтами. Таким чином, дизайнер одягу в Україні у 2024 році залишається важливою фігурою в процесі створення модних виробів, визначаючи їх стиль, якість і споживчі характеристики.

2.2. Значення трендів в індустрії моди

Мода – це те, що відбувається в суспільстві. Це дзеркало подій, явищ, інтересів суспільства, те, що трапляється у світі.

Через призму подій, а саме через основні сфери життя, такі як: політичні, соціальні, економічні, історичні, культурні, виникають так звані тренди, а вже потім – тенденції. Тренди відіграють важливу роль в житті моди. Вони виникають на запит людства, та показують, що людство наразі хоче та які в нього потреби. Тренди змінюються, бо змінюються соціальні потреби, бажання людей. Люди перестають реагувати на деякі чинники, які були актуальні, важливі, бажаючи на даний період часу та шукають інші сенси в житті.

Тренди в одязі транслюються через моду. Інструмент моди, що наразі модно, актуально, що відбувається в світі та куди рухається світ – є подіум. Через моду можна зрозуміти, куди рухається людство, що відбувається у світі, суспільстві, які потреби людей. Тренди – це результат показань бажань людства та подій у світі.

Мова дизайнерів, через що вони транслюють різні зміни та події в житті суспільства – є одяг. Саме візуальна форма, сам візуал в одязі це відображення стану, потреб, а також того, що наразі відбувається та буде відбуватися світі та

суспільстві. Тому що, мода здатна передбачати майбутнє та показувати, що чекає на людство в майбутньому.

Зіставлення візуалу та потреб і поведінки людства є відповіддю на те, куди ми рухаємося, які наші бажання та що нас очікує. Через моду можна орієнтуватися в сьогоденні та майбутнє світу, також можна орієнтуватися в сенсі часу, який є наразі.

Через моду та тренди можна побачити та проаналізувати як:

- Змінився візуал моди по відношенню до минулого;
- Які модні тренди чекає людство в новому сезоні;
- Що означають модні тренди по відношенню з точки боку суспільства:
- Які теми піднімаються
- Які проблеми та потреби активізуються в суспільстві. Чого воно хоче та боїться;
- Куди розвивається світ, та що потрібно враховувати, щоб бути актуальним та розуміючим у світі;

2.3. Аналіз актуальних тенденцій моди

Тренди весна/літо 2024

- Жіночність, романтичність м'які, ніжні лінії, мереживо, квітковий принт, пришиті квіти, рози, рюши, волани (рис. 1 (а-в)).
- Структурний, чіткий костюм (рис. 2 а-в)
- Унісекс (рис. 3 а-в)
- Одяг у стилі Тиха розкіш, Casual, Мінімалізм (рис. 4 а-в)
- Африканські етнічні мотиви, тваринний принт (рис. 5 а-в)
- В'язані речі (рис. 6 а-в)
- Довгі речі (рис. 7 а-в)
- Гіперреалізм (рис. 8 а-в)
- Розтягнуті, рвані речі (рис. 9 а-в)
- Штучний інтелект та техніка (рис. 10 (а-в))
- Низька посадка (рис. 11 (а-в))
- Сталий розвиток та свідоме споживання

- Тренд на повторне використання одягу – апсайклінг
- Джинсовий одяг (рис.12(а-в))
- Одяг зі шкіри (рис.13 (а-в))
- Багатошаровий та складно зроблений одяг (рис.14(а-в))

Тренди на кольори 2024

- Пастельні кольори
- Монохром
- Червоний, помаранчевий, жовтий
- Коричневий, бежевий, натуральні кольори
- Сірий
- Блакитний
- Синій, темно-синій
- Зелений, темно-зелений
- Білий

Пастельні кольори означають ніжність, романтичність, жіночність, м'якість та спокій. Їх часто використовують, щоб викликати відчуття тепла, затишку та розслаблення [25].

Монохромність – це термін, що походить від грецького слова «monochronos» і перекладається як «один колір». Може символізувати стабільність, систему [26].

Червоний двозначний колір: може символізувати любов, кохання, пристрасть, а також гнів, тривогу, або почуття небезпеки [27]. Помаранчевий колір дружби, прагнення до досягнення та самоствердження, зрілість особистості [28]. Жовтий символ захисту та надії, успіху та процвітання, радості та щастя [29].

Коричневий, бежевий, натуральні кольори означають природність, натуральність, реальність

Сірий колір означає сум, печаль, меланхолію

Блакитний означає внутрішнє занепокоєння та бажання змін [30]

Синій, темно-синій це колір спокою й умиротворення [31]. Темно-синій особливо асоціюється з інтелігентністю і стабільністю [32].

Зелений, темно-зелений означає природу, спокій, дорослішання, бажання людини до стабільності, надійності, впевненості [33].

Білий колір невинності, світла, доброти та чистоти [34].

- Силуети: прямий, прилеглий, напівприлеглий, вільний
- Форма: прямокутна
- Членування: горизонтальне, конструктивне, асиметричне
- Колір: спокійні відтінки, натуральні кольори
- Фактура: гладка, в'язана, м'яка, шорстка, ворсиста, прозора, шкіряна, блискуча, металічна фактура
- Патерни: клітинка, шахматний принт, квітковий принт, етнічний принт
- Оздоблення: бахрама, мереживо, вишивка
- Тканина: натуральна, вовна, шкіра, атлас, шовк, шерсть, трикотаж, льон, віскоза, замша, бархат

1) Жіночність, романтичність-м'які, ніжні лінії, мереживо, квітковий принт, пршиті квітки рози, рюши, волани (рис.1 а-в)

Повернення до жіночних, елегантних образів, які підкреслюють жіночність і красу. Це може включати в себе використання принтів квітів, ніжних тканин, пишних суконь та аксесуарів. М'які лінії, пишні сукні, витончені вироби з ніжних тканин, таких як шифон, мереживо та шовк, є популярними елементами. Сукні з вирізами, які підкреслюють жіночність. Принти квітів або геометричні візерунки часто використовуються для створення жіночних образів. Вони можуть бути присутні як на одязі, так і на аксесуарах. Ці елементи створюють образи, які відображають ніжність, витонченість та елегантність, що є ключовими характеристиками тренду на жіночність у сучасній моді.

2) Структурний, чіткий костюм (рис.2 а-в)

Костюми з вільними, релаксованими кроєми стають дедалі популярнішими. Це може означати широкі брюки з високою посадкою та розширеними штанинами або блейзери з великими лацканами і плечима. Використання одного кольору або тону в одязі стає модним. Монохромні костюми створюють стильний і вишуканий образ. Костюми з використанням текстильних

матеріалів зі структурним ефектом, таких як вовна з додаванням віскози або бавовни, додають образу текстуру і глибину. Додавання жіночних деталей до костюмів, таких як вишивка, обробка бантом або використання більш ніжних тканин, може збалансувати суворість костюмного стилю. Костюми в ультрамодних спортивних або стріт-стайл обробках стають популярними серед тих, хто шукає комфортний, але стильний образ. Нестандартні форми костюмів, такі як костюми з нерівними або асиметричними вирізами, а також використання неочікуваних деталей, таких як великі кишені або металеві прикраси, можуть привертати увагу.

3) Унісекс (рис.3 а-в)

Тренд на унісекс моду та стиль є відображенням руху до більшої рівності і відмови від гендерних стереотипів у сучасному суспільстві. Це означає, що одяг і аксесуари стають менш визначеними статтю і більш доступними для всіх, незалежно від їхньої ідентифікації з певною статтю. Ось деякі ключові аспекти тренду на унісекс моду та стиль. Унісекс одяг часто характеризується простими, мінімалістичними дизайнами, які не мають явних ознак чоловічості або жіночості. Костюми, сорочки, светри та інші предмети одягу з безстатевими кроями і формами дозволяють кожній людині вільно вибирати стиль, який відповідає їхнім переконанням і комфорту.

4) Одяг у стилі Тиха розкіш, Casual, Мінімалізм (рис.4 а-в)

Тренд на "тиху розкіш" у моді та стилі виражається не в яскравих та екстравагантних речах, а в надзвичайно витончених, якісних і невимушених образах. Цей стиль передбачає дотримання мінімалістичних форм і кольорів, вишуканих матеріалів і неспішного часу дизайну. Тренд на мінімалізм в моді та стилі є важливим явищем, яке акцентує простоту, чистоту ліній та ефективність. Це може виявлятися у виборі одягу, аксесуарів, архітектури та інших аспектах життя.

5) Африканські етнічні мотиви, тваринний принт (рис.5 а-в)

Тренд на африканський стиль в моді та стилі виявляється через використання африканських мотивів, кольорів, тканин та впливів в одязі та аксесуарах. Це відображається у вдяганні африканських візерунків, тканин, прикрас, а також у прийнятті африканської культури та стилю життя.

6) В'язані речі (рис.6 а-в)

Текстурність грає велику роль у сучасних в'язаних виробах. В'язані вироби з рельєфними малюнками, косами, каблуками та іншими візерунками є популярними. В умовах зростаючої уваги до екологічних питань, в'язані вироби, виготовлені з натуральних матеріалів, таких як вовна, бавовна та ля, є особливо популярними.

Тренд на створення виробів з відходів або переробки матеріалів (наприклад, в'язання зі старих светрів або пряжі) стає все більш поширеним.

7) Довгі речі (рис.7 а-в)

Тренд на довгі речі в моді відображається через популярність виробів, які мають подовжений або максі-кут, що додає образу елегантності, грації та розкоші.

8) Гіперреалізм (рис.8 а-в)

Тренд на гіперреалізм у моді і стилі може виявлятися через різноманітні аспекти, що включають в себе не лише одяг, а й макіяж, зачіски, а також сам спосіб представлення моделі. Модельєри створюють вироби, які максимально передають реальність за допомогою деталізації, наприклад, вишуканих вишивок, відтінків та текстур. Гіперреалізм у моді і стилі дозволяє створити образи, які дуже близькі до реальності, але в той же час максимально естетизовані та привабливі. Цей тренд наголошує на важливості деталей, технічної майстерності та високого ступеня вірогідності у створенні модних образів.

9) Розтягнуті, рвані речі (рис.9 а-в)

Тренд на розтягнуті та рвані речі в моді та стилі може бути виразом недбалого шарму та стилю "зношеної" елегантності. Цей тренд наголошує на важливості індивідуальності, неформальності та різноманітності в світі моди, дозволяючи носителям виражати свої унікальність та стиль через зношені та рвані речі.

10) Штучний інтелект та техніка (рис.10 (а-в))

Інструменти штучного інтелекту та машинного навчання можуть виявляти нові тенденції, створювати колекції одягу і точніше прогнозувати попит, що допомагає зменшити обсяг відходів.

11) Низька посадка (рис. 11 (а-в))

Тренд на низьку посадку (або low-rise) – це модна тенденція, коли одяг, штани, джинси, спідниці, має низьку лінію талії, тобто сидить нижче природного рівня талії, часто на стегнах або трохи вище.

12) Сталий розвиток та свідоме споживання

Це сучасний підхід до життя та споживання ресурсів, який фокусується на екологічно відповідальному та етичному використанні продуктів і послуг. Ця тенденція зосереджена на мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище та підтримці соціальної відповідальності.

13) Тренд на повторне використання одягу – апсайклінг

Це модний та екологічний тренд, який полягає в повторному використанні старих, непотрібних або вживаних речей шляхом їх перетворення на нові, часто більш цінні продукти. На відміну від переробки, де матеріали руйнуються до їхньої початкової форми, апсайклінг зберігає форму об'єкта і додає йому нове життя, підвищуючи його цінність або естетичну привабливість.

14) Джинсовий одяг (рис.12(а-в))

Джинсова тканина (денім) є універсальною та практичною, тому використовується як у класичних образах, так і в нових інтерпретаціях. Останні сезони показують, що джинсовий одяг переживає черговий підйом, з'являючись у різних стилях і формах, від повсякденного до високої моди. Цей тренд на джинсовий одяг демонструє, що денім залишається базовим елементом гардеробу, водночас постійно оновлюючись відповідно до сучасних модних вимог.

15) Одяг зі шкіри (рис.13 (а-в))

Тренд на одяг зі шкіри активно повертається в моду, набуваючи нових форм і інтерпретацій. Шкіра залишається символом бунтарського стилю та елегантної розкоші, і водночас адаптується під сучасні запити на сталість і етику. Сьогодні шкіряний одяг носить не лише класичний вигляд, але й інтегрується в повсякденний та навіть спортивний гардероб.

16) Багатошаровий та складно зроблений одяг (рис.14(а-в))

Тренд на багатошаровий і складно зроблений одяг в моді відображає прагнення до індивідуалізації та креативного самовираження через одяг. Він відрізняється нестандартними поєднаннями різних елементів гардеробу, текстур, крою та силуетів, створюючи враження складного та вишуканого образу. Цей тренд набирає популярність як у повсякденному стилі, так і на подіумах, особливо серед дизайнерів, що працюють з концептуальною модою.

2.4 Причини виникнення трендів, їх прогнозування на основі світових ситуацій та визначення чинників, що трансформували форми в костюмі

Прогнозування трендів в моді відштовхується від того, що відбувається у світі: політична, економічна, соціальна, культурна, мистецька сфери суспільства та їх вплив на ситуації у світі. Існує зв'язок між тим, що відбувається у світі, бажанням людства та тим, як це впливає на те, що зараз в тренді, що суспільство буде носити.

Жіночність, романтичність

Сьогодні в світі жінки стають все більш «видимими» в усіх сферах, які були традиційно закріплені за чоловіками, а також в питаннях своїх потреб. Історія про те, що людина – це чоловік, а інше є похідним, поступово змінює сюжет, де жінки мають право голосу, преференції, здобутки і можливості.

Під час воєн існує небезпека для життя жінки, в тому числі для механізму виживання, пов'язаного з продовженням роду. Ці механізми пробуджуються в мирний час під час економічних криз і соціальних потрясінь. Згідно з Міжнародним комітетом Червоного Хреста, жінки і дівчата є найбільш вразливими до насильства в умовах збройного конфлікту. Безпека, захист та піклування про жінок потребують більшої уваги з боку держави, неурядових організацій та фондів, особливо під час війни та подолання наслідків психологічної травматизації суспільства та вразливих категорій населення, до яких відносяться в першу чергу вагітні жінки, молоді матері та літні жінки, які нових заходів потребують найбільше. Захист від сексуального та сімейного насильства – особливо гостро це постало під час війни і показало, наскільки насправді жінки є вразливою категорією

[35]. Через нестабільну ситуацію в країні українська жінка стала символом незламності та сміливості, синонімом волі та жаги до справедливості. Українські жінки відстоюють нашу честь на світовій арені [36]. Вони відіграють провідну роль у русі за свободу країни, документуючи воєнні злочини, і координуючи розподіл допомоги. Жіночий рух став все більш популярним в останнє десятиліття. Цей рух прагне забезпечити рівноправ'я для жінок у всьому світі. В культурній еволюції суспільство поступово переходить до більш прогресивних ідей про гендер і роль жінок в суспільстві [37]. В мистецтві багато присвячується питанням жінок. В політичній сфері та громадському житті активність жінок за останнє десятиліття стала активною. Жіноча активність в політиці та громадському житті допомагає змінювати стереотипи про жінок і збереження їх прав. Пастельні кольори актуальні, як символ жіночності.

В'язані речі

В культурній сфері багато показів фільмів про любов, почуття, дорослішання. В соціумі відбувається єднання людей по світу та йде звикання до нової реальності, яка відбувається у світі, а саме глобальні кризи, збільшення техніки та штучного інтелекту, перестроювання бізнесу для Sustainable fashion. А в'язані речі символізують теплоту, любов, затишок, доброту, дім, спокій. Через події, які відбуваються в сфері культури та соціумі в'язаний одяг актуальний. В економічній сфері відбуваються глобальні кризи, інфляції. В часи глобальних економічних кризисів соціум все більше цінує комфорт і практичність у одязі. Білий, синій, зелений, червоний кольори можуть актуальні, а також коричневий, бежевий, натуральні кольори як символи доброти, спокою, реальності, теплоти.

Довгі речі та розтягнуті рвані речі

В економічній сфері відбуваються глобальні кризи, інфляції, в часи глобальних економічних кризисів народ хоче та все більше тяжіє до комфорту і практичності в одязі. У військовому фронті війни, конфлікти. Соціум має протестний настрій реальності проти системи, та демонстрування рівності між бідними і багатими [38]. Жорстоке поводження з невинними громадянами. У кризові часи люди прагнуть у прямому сенсі закритися, загорнутися і сховатися від

навколишніх перипетій і це дуже сильно відображається на моді. Розтягнуті, рвані речі — це такий вид одягу, яку більшість не буде вдягати. Символ того, що пішло щось не так. Сірий, червоний кольори актуальні, а також білий, синій, жовтий, блакитний як символ світлоти, доброти, спокою умиротворення, захисту, надії на краще. Так як людство прагне до кращого життя.

Африканські етнічні мотиви, тваринний принт

В економічній сфері діє прийняття «Найробської декларації», щоб заохотити інших світових лідерів підтримати нові глобальні податки через зміну клімату та викиди вуглецю; відбувається незаконна діяльність з видобутку корисних копалин; є дефіцит фінансування сільського господарства, бідність в країнах континенту. Постає питання збереження та цілісності Африки. Завдяки модним трендам пов'язаними з африканським континентом увага буде звернена на цей континент та через це актуальними будуть африканські принти.

В політичній сфері відбувається домовленість з Україною, а саме, країни Африки, які мають суттєві безпекові проблеми, стануть хорошим ринком для продажу української зброї [39]. Співпраця з Україною в науково-технічній та освітній сферах, торгівлі та бізнесі, культурі, діджиталізації. Військовий досвід постає у користі для обох сторін, адже ведеться обмін досвідом, та налагодження зв'язків та підтримка. Це буде важливо не лише під час війни, а й після перемоги. В результаті відбудеться зростання економіки української держави після кризи. Потрібно відбудовувати економіку і цьому сприятимуть зв'язки з іншими державами, зокрема і з ПАР [40]; В соціальній сфері є голод, проводиться жертівність, але при цьому відкрите питання безпеки;

Червоний, жовтий, зелений можуть бути актуальними, так як це кольори Африки.

Структурний, чіткий костюм

Костюм не дозволяли вдягати жінкам у XIXст. Жінкам приходилось виборювати право носити штани. Сьогодні можливості жінок стають більш відкритими до будь-якої сфери праці. Про це говорить політична активність жінок. Жінки стали більш активними в політиці та громадському житті. Їх

активність в політиці та громадському житті допомагає змінювати стереотипи та зберегти їх права. Жіночий рух став все більш популярним. Жінки прагнуть забезпечити рівноправ'я для всіх жінок у всьому світі. В культурній еволюції суспільство поступово переходить до більш передових ідей про гендерні ролі жінок в суспільстві [41]. В економічній сфері, в часи глобальних економічних кризисів в соціумі все більше прагне до затишку і практичності в одязі [42]. В культурній сфері показані новини про працездатних людей, які вірили у себе та досягли успіху в кар'єрі та фільми про видатних історичних персон. Структурний, чіткий костюм символізує чітку, структурну систему. Символ діловитості, зайнятості, чіткого виконання дій. Монохромні кольори, темно-синій як символ стабільності мають актуальність.

Унісекс

Унісекс – одяг, який пасує як жінкам так і чоловікам, його може носити люба стать. Символізує рівноправство. В соціальній сфері відбувається єднання людей по світу та боротьба за свободу, збільшується патріотизм, суспільство тяжіє до рівноправства. Зміни у культурі соціуму відбувається до більш прогресивних поглядів на гендерну ідентичність [43]. Через це одяг в стилі унісекс є актуальним. В економічній сфері відбуваються глобальні економічні кризи, через це суспільність більше цінує комфорт і практичність у одязі. Помаранчевий, блакитний кольори як символ дружби та бажання до змін є актуальними.

Штучний інтелект

Вплив ШІ на глобальну економіку робить його маркером зростання внутрішніх ринків. Пандемія та російсько–українська війна похитнули економічну стабільність усіх держав, тому нові технології можуть стати драйвером національних економік. "Штучний інтелект має величезний потенціал для підвищення продуктивності. Це може бути технологія, здатна знизити інфляцію", – спрогнозував генеральний директор інвестиційної компанії BlackRock Ларі Фінк [44].

Тиха розкіш та Мінімалізм

"Тиха розкіш" – це одяг найвищої якості, який є позачасовим, вишуканим і стриманим [45]. Як і більшість інших модних тенденцій, ріст популярності "тихої розкоші", або "прихованого багатства", є частиною циклу. Стил ь Мінімалізм можна назвати базовим, стриманим, тому що мінімалістичні речі є універсальними [34]. Мінімалізм сповідує усвідомлене споживання, фокус на головному, турботу про навколишнє середовище [35]. Коли у 2021 році почали пом'якшувати обмеження часів пандемії, модні тенденції повернулися в бік "дофамінового вбрання": яскраві кольори, гучні принти та оголені частини тіла [45]. Експерти з фешн-сфери зазначають, що тренд на тиху розкіш – ознака втоми від всього яскравого та святкового, в що суспільству хотілося вбратися після суворих карантинів. Окрім цього, саме стриманість якнайкраще пасує до непростих часів [46]. Актуальні кольори натуральні, бежеві, сірий.

Низька посадка

Мода "нульових" була жорстокою. Для прогнозу потрібно мати глибше знання культурної та політичної атмосфери – і розуміти, як це позначиться на одязі. Мода "нульових" була жорстокою та в економічній та політичній сфері на сьогоднішній глобальні кризи, інфляція, у військовому фронті – війни. Для того, щоб одяг був актуальним, він повинен був відображати похмуру економічну ситуацію. Низька посадка символізує низький стан економіки, інфляцію, негативний стан воєнного фронту. Комфорт. Доки всі працювали та навчалися з дому в період карантину, то звикли до комфорту: можна було залишатися у піжамних штанах і великих футболках. Саме тому перехід від домашньої затишної естетики до низької посадки здається дещо драматичним [41].

Сталий розвиток та свідоме споживання

Пандемія коронавірусу ознаменувала масовий перехід людей на формат роботи з дому. І попри те, що зараз епідеміологічна ситуація у світі не така гостра, ні працівники, ні роботодавці не поспішають повертатися до традиційної роботи в офісі. Ця тенденція буде зберігатися, адже так компаніям вдається суттєво заощаджувати на офісах та офісних штуках для працівників [42]. Прогнозується, що тенденція до сталого розвитку та свідомого споживання продовжиться і в 2024

році. Це пов'язано зі зростанням свідомості людей про екологічні проблеми та необхідність збереження природних ресурсів [47]. Забруднене навколишнє середовище та зміна клімату призвело до того, щоб зберегти природу, суспільство повинне менше купувати речі, щоб потім менше викидувати, регенерувати землеробство, скоротити харчові відходи та бути відповідальним в пошуках постачальників [48].

Тренд на повторне використання одягу – апсайклінг

Є тренд майбутнього — у світі скорочується все середнє. Пандемія та російсько-українська війна похитнули економічну стабільність усіх держав, тому нові технології можуть стати драйвером національних економік. Приблизно у 2030 ми не побачимо середній клас зовсім, на його заміну прийдуть роботи. В майбутньому світу будуть потрібні або дуже кваліфіковані працівники або дуже низько кваліфіковані. Середньокваліфікованих робітників не буде. Малокваліфіковані люди будуть заробляти не багато, тому на якісний одяг в них не буде грошей. Вони будуть споживачами секондхенду, тому бачимо розвиток тренда на повторне використання одягу, та повторну переробку одягу.

Джинсовий одяг

В економічній сфері відбуваються глобальні кризи, інфляції, а в часи глобальних економічних кризисів суспільство все більше хоче та цінує комфорт і практичність у одязі. Джинсовий одяг дуже зручний у використанні. Він входить до стилю кежуал. Кежуал – означає вільний, розслаблений, повсякденний. Актуальні кольори всі відтінки синього, голубий

Одяг зі шкіри

На сьогодні світ переживає не найкращі часи: в економічній сфері: глобальні кризи, інфляції. У військовому фронті: війни, конфлікти. Суспільство має попит в захисті себе. Шкіра – захист, бар'єр між зовнішнім світом та внутрішніми органами, а значить і душевним станом людини. Натуральна шкіра символізує престиж та розкіш. «Тиха розкіш» ознака втоми від всього яскравого та святкового, в що суспільству хотілося вбратися після суворих карантинів. Окрім цього, саме стриманість якнайкраще пасує до непростих часів [46]. Шкіра — тактильна

фактура. До тактильних фактури хочеться доторкнутися. Вони слугують приверненням уваги. Жінки на сьогодні знаходяться в небезпечному становищі. Згідно з Міжнародним комітетом Червоного Хреста, жінки і дівчата є найбільш вразливими до насильства в умовах збройного конфлікту [35]. Актуальний голубий, сині кольори, які зв'язані з уявленням про захист та червоний, який символізує небезпеку.

Багатошаровий та складно зроблений одяг

Історія багатошарового одягу виникла ще з появою самого одягу й бере свій початок зі Скандинавії. Щоб комфортно себе почувати в реаліях суворої зими, тамтешнім жителям доводилося одягати декілька шарів одягу [49]. Багатошаровий одяг символізує бажання захиститися, мати захист. Через нестабільну економічну, політичну, військову ситуації спільнота прагне заховатися, захиститися, укритися. Сині, голубі та всі їх відтінки є актуальними, що символізують бажання до захисту.

Висновки до розділу 2

В даному розділі було описано роль дизайнера одягу, українських брендів та української культури у всьому світі, а також значення трендів в індустрії моди. Обґрунтовано, що таке мода, звідки виникають тренди, яка в них роль, через що вони транслюються. Пояснено що через моду та тренди можна передбачити та проаналізувати, що чекає на людство в майбутньому та що означають модні тренди по відношенню з точки боку суспільства.

Проаналізовано актуальні тенденції моди та обґрунтовано, що це за тренди. Також надано які наразі тренди на кольори, актуальні силуети, форму, членування, фактуру, патерни, оздоблення, тканина є актуальними в моді.

Визначено причини виникнення трендів, їх прогнозування на основі світових ситуацій та визначили чинники, що трансформували форми в костюмі

В додатках надані фотографії трендів з показів колекцій дизайнерів, які є актуальними, модними. Показано, що зараз модно носити, та які тренди сезону є актуальними.

РОЗДІЛ 3 ПРОЄКТНО-КОМПОЗИЦІЙНИЙ

3.1. Принципи використання зібраного матеріалу в колекції.

Прогнозування трендів – обов’язкова складова моди. Прогнозування модних трендів є однією з основ модної індустрії [51]. Розуміння трендів – фундаментальний навик для всіх без винятку фахівців модної індустрії [50]. Суспільство завжди мало перевагу одягатися модно та актуально. Велика кількість людей має свої власні бажання та смаки в одязі. Дизайнери намагаються забезпечити споживачів актуальними тенденціями в одязі, новітніми формами та дати новий підхід до одягу. Тренди – це те, що саме зараз відбувається у світі, в суспільстві. Існують спеціальні світові компанії, тренд-форкастерів, трендхантери, тренд-бюро, у яких зайняті соціологи, антропологи, маркетологи тощо, інститути, які займаються аналізом попиту і відстеженням тенденцій та відстеженням настроїв у суспільстві. Вони відстежують і впроваджують нововведення першими, потім пропонуючи їх іншим [52]. Також, інституція, як Інститут кольору Pantone наприкінці року визначає головний колір наступного року та багато інших трендових відтінків на сезон весна–літо чи осінь–зима, детально пояснюючи свій вибір [53].

Прогнозування трендів в моді відштовхується від того, що відбувається у світі: політична, економічна, соціальна, культурна, мистецька сфери суспільства та їх вплив на ситуації у світі. Також новинки культури і мистецтва, останні художні відкриття і загальні настрої в соціумі. Люди, які займаються прогнозуванням трендів аналізують різноманітні вистави, покази одягу, завдяки чому виявляють тенденції. Прогноз створюється на основі глибоких маркетингових полювань: аналіз цільової аудиторії по сегментам, її способу життя, роду зайнятості, рівня освіти, а також споживацьких інтересів, побажань і потреб [53].

Елементи тренд-форкастерів:

– Модні покази: спеціалісти цієї справи відзначають образи на подіумах, тобто це прогнозування має назву «Зверху-Вниз»(тренди проникають з модних показів до прилавок магазинів)

– «role model»: робітники дивляться на стиль одягу так сказанні «role model», тобто це є відомі люди, за якими слідкує суспільство. Це прогнозування є «висхідним»

– Інші галузі: мистецтво, кіно, природа.

Всі ці елементи аналізують тренд-форкастери, роблять висновки, що буде актуальним у наступному сезонні [54].

Тренди використовуються не тільки в моді та одязі, а й в інших галузях. В сфері декору інтер'єрів: меблів, екстер'єрів, автомобілів, в їжі, харчових і кондитерських сферах для ресторанів і виробників снєків і навіть в способу життя і відпочинку.

3.2. Тип споживача, для якого розроблено колекцію

Спосіб життя: жінки від 25 років, веде здоровий образ життя, струнка, нормальної статури будови тіла, психотип – сангвінік-флегматик, екстраверт, одружена. Рівень доходу – вище середнього. Вони люблять жіночність, елегантність. Їм подобається виглядати дорого, привабливо, вишукано. Одягатись стильно, модно, з родзинкою, креативно. Ці люди впевнені в собі, сильні, мудрі, розкішні (рис.Б.1).

Портрет споживача: раціоналіст(купує практичний одяг в міру необхідності і по сезону).

Характеристика споживача в залежності від освоєння модних тенденцій:

– Рання більшість (наслідувачі) – основна маса споживачів модних образів.

Споживач виробів легкої промисловості:

– модник

Ситуація покупки:

– цілеспрямований шопінг (зі списком / за необхідності / слідування модним тенденціям);

– покупка разом з іншими товарами;

Соціальні фактори:

– купує на самоті;

– в парі з чоловіком, подругою.

Робота: споживач працює старшим кухарем, а саме кухарем гарде в ресторані (рис. Б.2).

Розваги: Споживачу подобається як активний, так і пасивний вид відпочинку. Подобається подорожувати морем та мати там активні види відпочинку. Надає перевагу перегляду фільмів, читанню книжок, прогулянці з сім'єю, на самоті, з подругою, шопінгу разом або самотійно. Ходить до театру або до кінотеатру, музеям, виставкам. Також, відвідує ресторани (рис. Б.3).

Стильові переваги: Споживач надає перевагу стилістиці кежуал, мінімалізм, леді-лайк, класичний, жіночий, міський шик, оверсайз (рис. Б.4).

Відпочинок: Споживач обирає одяг для сну та відпочинку у вигляді піжамних шортів, штанів з футболкою, кофтою, майкою. Піжама може бути як з бавовняної тканини так і з атласної або шовкової тканини (рис. Б.5).

Обґрунтування вибору джерела натхнення: Першоджерело було обране на основі модних тенденцій сучасності: жіночності та романтичності. Це флора — квіти рози. Цього року зросла увага до жінок, тому квіти є актуальним джерелом натхнення, так як символізують жіночність, що є трендом 2024 року, та є гарним способом, щоб привернути увагу суспільства до змін у жіночій статі. Тому доцільним першоджерелом будуть виступати квіти, які добре передають жіночність та романтичність та акцентувати зміни у жіночій сфері (рис. Б.6).

Першоджерело для споживача: Споживач жінка, яка любить моду, гарно одягатися, модно виглядати, бути собою, не схожим на всіх інших, мати актуальний стиль. Вона любить виглядати жіночно та стильно, цікавитися, що наразі модно. Тренд поточного року – жіночність, романтичність, збільшення уваги до жіночої

статі. Першоджерелом виступає флора, яка передає жіночність, виступає провідником жіночності та краси. Джерело натхнення – квіти рози, яка підкреслює жіночність та є підходящим першоджерелом для показу актуальних трендів, так як хоче виглядати споживач.

Ідея: Створення гарного, актуального, модного, зручного одягу на основі сучасних трендів та по потребах споживача, щоб споживач сучасно виглядав, модно та стильно.

Споживач – жінка цілеспрямована. Вона знає, що хоче та як цього досягти. Не любить витратити кошти на вітер, робити щось дарма. Прораховує свої кроки, аналізує подальші дії. Може не витратити багато коштів за необхідності, якщо потрібно щось придбати.

3.3. Призначення та художній образ колекції

Тип створеної колекції – перспективна. Колекція, яка пропонує нові стилі і тенденції майбутнього сезону. Споживач – молоді жінки, які люблять моду, слідкують, що наразі актуально. При цьому хочуть виглядати не як всі, щоб одяг та їх стиль відповідав їхньому внутрішньому світу. В колекції представлено одяг для повсякденно-коктельного носіння, ділового, святкового, одягу для відпочинку, спеціального призначення та представлено верхній одяг. Дана колекція забезпечить споживача в його смаку, стилі та в життєвих уподобаннях.

Призначення І-го блоку колекції („Повсякденно-коктельний”): одяг повсякденно-коктельного призначення застосований для повсякденного носіння. В ньому можна вийти на вулицю, піти прогулянку, до магазину, на шопінг. Також одяг цього призначення можна одягти до театру, кінотеатру, в музей, на виставку, в кафе, ресторан (рис.3.1.)



Рис.3.1 Ескізи блоку одягу повсякденно-коктейльного призначення

Призначення II-го блоку колекції („Діловий”): одяг ділового призначення застосований для одягання на ділові зустрічі та ділових справ. В ньому споживач буде виглядати по-діловому, лаконічно. Одяг підкреслить компетентність, надійність і повагу до етикету. Він сприяє формуванню позитивного іміджу людини під час ділових зустрічей (рис.3.2.).



Рис.3.2 Ескізи блоку одягу ділового призначення

Призначення III -го блоку колекції („Святковий”): одяг святкового призначення полягає для носіння у святкові дні, дні народження. Цей одяг можна одягти на свято в ресторан, або на різні святкові заходи. Він підійде для урочистостей та для особливих подій. Він допоможе створити святковий настрій, підкреслити повагу до події та її учасників, а також виділити індивідуальний стиль та естетичні вподобання людини (рис.3.3).



Рис.3.3 Ескізи блоку одягу святкового призначення

Призначення IV -го блоку колекції („Одяг для відпочинку”): цей одяг полягає в забезпеченні споживача в комфорті, впевненості та свободи під час відпочинку на морі. Він легкий, зручний , щоб сприяти розслабленню, відпочинку або активному дозвіллю. Він також підкреслює невимушений стиль і може відображати індивідуальні вподобання людини (рис.3.4).



Рис.3.4 Ескізи блоку одягу для відпочинку

Призначення V-ого блоку колекції („Спеціальний одяг”): одяг спеціального призначення застосований для зручності та комфорту для споживача для його місця роботи. Одяг для кухаря розроблений для забезпечення безпеки, гігієни та комфорту під час роботи на кухні. Одяг із блоку “Спеціальний одяг” легкий, не тісний, не буде сковувати рухи. Підходить для професії споживача (Рис.3.5).



Рис.3.5 Ескізи блоку спеціальний одяг

Призначення VI-го блоку колекції „Верхній одяг”: призначення верхнього одягу навесні полягає в захисті від непередбачуваних погодних умов, таких як прохолодний вітер, дощ або ранковий холод, при цьому забезпечуючи комфорт у період, коли температура поступово підвищується. Весняний верхній одяг легкий, дихаючий і зручний, захищає від вологи та вітру. Даний блок одягу, де є куртки, тренчі або легкі пальта з водовідштовхувальних матеріалів, підходять для мінливих умов, характерних для весни (рис.3.6).



Рис.3.6 Ескізи блоку верхнього одягу

3.4. Композиційний принцип побудови колекції та принцип ормоутворення колекції

Переважаючою формою є прямокутник та Х-силует, оскільки багато з образів створюють такі силуети. Присутня форма перевернутий трикутник. Форма перевернутий трикутник у блоках присутній у вигляді об'ємних рукавів. Також всі

блоки в яких більшість одягу має прилеглий, напівприлеглий, вільний крій (табл. 3.1). Таблиця 3.1

Формоутворення та розвиток силуетних форм, основних видів та ліній членувань колекції одягу

Повсяк денно- кокетей- льний							
Ділови- й							
Святоко- вий							
Одяг для відпо- чинк- у							
Спеці- альни- й одяг							



Блок **повсякденно-коктейльного** одягу починається з Х-образної форми, і закінчується блок формою перевернутий трикутний.

Блок **ділового одягу** починається з з Х-образної форми, далі йде прямокутна форма, після цього йде з Х-образна форма, під кінець блоку йде прямокутна форма і блок закінчується з Х-образною формою.

Блок **святкового одягу** починається з форми перевернутий трикутник, далі йде форма з Х-образна, після цього йде знову форма перевернутий трикутник, і блок завершується Х-образною формою.

Блок **одягу для відпочинку** побудований весь на Х-образній формі.

Блок **спеціального одягу** починається з прямокутної форми, далі йде Х-образна форма, після цього йде прямокутна форма і блок завершується Х-образною формою.

Блок **верхнього одягу** починається з форми перевернутий трикутник, і завершується блок Х-образною формою.

3.5. Колористика колекції

Колекція одягу складається з чотирьох основних для колекції кольорів: червоний, зелений, бежевий, пісочний. Також в усій колекції присутній додатковий колір рожевий – рожевий. В деяких блоках присутні відтінки зеленого кольору (див. табл. 3.1).

Перший блок колекції (**повсякденний-коктейльний одяг**) складається з червоного, зеленого та бежевого кольорів. Найбільше в блоці червоного та бежевого кольорів, найменше – зеленого. На початку колекції найбільше йде бежевого кольору, та трішки зеленого та червоного. Кінець блоку складається

порівну з зеленого та червоного кольорів. На початку колекції верхня частина одягу має бежевий колір, на середину колекції йде червоний колір, а на кінець блоку порівну – зелений та червоний кольори. Низ колекції на початку має бежевий колір, потім – зелений. На середину блоку йде бежевий колір, а на кінець порівну – зелений та червоний кольори.

Другий блок колекції (**діловий одяг**) складається з бежевого, пісочного та зеленого кольорів. Найбільше в блоці пісочного та зеленого кольорів, найменше – бежевого. На початку колекції найбільше йде пісочного кольору, та трішки зеленого та бежевого. Кінець блоку найбільше має зеленого кольору, та трішки пісочного та бежевого. На початку та на середині колекції верхня частина одягу має бежевий та пісочний кольори, а на кінець колекції – зелений колір. Низ колекції на початку має бежевий та пісочний кольори, на середину колекції припадає зелений колір, а на кінець йде бежевий та пісочний кольори.

Третій блок колекції (**святковий одяг**) складається з червоного, рожевого, пісочного та зеленого кольорів. Найбільше в блоці пісочного кольору, всіх інших кольорів – порівну. На початку колекції йдуть порівну пісочний, червоний та рожевий кольори, під кінець блоку найбільше йде зеленого кольору та трішки червоного.

Четвертий блок колекції (**одяг для відпочинку**) складається червоного, рожевого, зеленого кольорів. Всі кольори в колекції розподілені порівну. На початку колекції найбільше йде рожевого кольору, трішки червоного та зеленого. На кінець колекції найбільше йде червоного та трішки рожевого та зеленого кольорів. На початку колекції верхня частина одягу має червоний та рожевий кольори, а на кінець – червоний та зелений. Низ колекції на початку має зелений колір, а під кінець – червоний та рожевий кольори.

П'ятий блок колекції (**Спеціальний одяг**) складається з червоного, пісочного, зеленого кольорів. Найбільше в блоці червоного та зеленого кольорів, найменше – пісочного. На початку колекції та в кінці найбільше йде червоного кольору. На початку колекції верхня частина одягу має червоний колір, на середину

та на кінець пісочного та зеленого кольорів припадає порівну. На низ колекції всіх кольорів припадає також порівну.

Шостий блок колекції (**Верхній одяг**) складається рожевого, світло-зеленого та пісочного кольорів. Найбільше в блоці світло-зеленого кольору, найменше – пісочного. На початку колекції найбільше йде рожевого, світло-зеленого та пісочного кольорів, а на кінець – світло-зеленого та рожевого. На початку колекції верхня частина одягу має пісочний та рожевий колір, а на кінець блоку – світло-зелений та рожевий колір. Низ колекції на початку має світло-зелений, рожевий, а на кінець блоку – світло-зелений та рожевий також.

Повсякденно-коктельний блок виконаний в яскравих та нейтральних кольорах. Завдяки такій подачі кольорів, можна змінювати яскравість образу.

Діловий блок виконаний в стриманих, темних, глибоких кольорах, тому що діловий образ вимагає бути стриманим, діловим, серйозним. Святковий блок виконаний в яскравих, світлих тонах, а також в ньому присутній глибокий насичений колір. В залежності від характеру свята можна обирати святковість образу. Блок «одяг для відпочинку» виконаний в яскравих кольорах, тому що відпочинок передбачає радість, розслабленість, веселощі, безтурботність. Блок «спеціальний одяг» виконаний в світлих та яскравих кольорах, тому в залежності від яскравості образу можна обирати, який робочий одяг можна одягти на роботу.

Блок «верхній одяг» виконаний у світлих кольорах, тому що одяг використовується у більш тривалі проміжки часу і задля комфорту носіння та поєднання з іншими яскравими речами, щоб не було перенасичення кольорів блок виконаний саме в таких кольорах.

3.6. Декоративні особливості колекції

Вся колекція побудована на застосуванні актуальних трендів в індустрії моди. Актуальні тренди на весна-літо це – жіночність, романтичність. Засобами жіночності та романтичності в колекції використані жіночні силуети, кольори, фасони, м'які, ніжні лінії, принт, вишивка у вигляді листків троянди, фурнітура на

одязі та аксесуари у вигляді квітки рози. Першоджерелом колекції для відповідності тренду та підкресленості жіночності є флора – квіти рози. Це першоджерело передає основну ідею про

ніжність, витонченість та елегантність як головні риси сучасного модного тренду на жіночність. В якості засобів передачі характеру квітки та декору було використано колір, об'єм рукавів, об'ємні складки на рукавах, спідниці, вирізи на одязі: V – образний та човником, принт, вишивка у вигляді листків троянди, аксесуари у вигляді квітки рози та фурнітура на одязі (див. табл. 3.1).

В I блоці (**повсякденно-коктельного одягу**) наявні об'ємні плечі, декоровані рукави, вирізи на одязі: V – образний, складки на рукавах, принти на одязі та на поясі у вигляді листків рози, розкльошена спідниця, яскравість кольору. Тому що, повсякденно-коктельний одяг являє собою образи на кожен день і він транслює як для повсякденних образів свободу вибору речей, дизайну одягу на кожен день. Це розслаблений, вільний варіант вибору одягу. А як для коктейльних варіантів образів в блоці наявні яскраві кольори, принти на одязі, поясі, прикраси, аксесуари, фурнітура у вигляді троянди. Декор у вигляді принта листків троянди присутній на початку блоку у верхній і нижній частинах, далі тільки у верхній частині. На кінець блоку декор припадає на верхню і на нижню частину також.

II блок (**ділового одягу**) самий стриманий з точки боку декору. Тут декор використаний мінімально. Він зосереджений у вигляді принтів листків троянди на одязі та поясі. В ньому яскраво не виражено об'ємних форм. Одяг виглядає стриманим, лаконічним. Тому що, блок йде з акцентом на діловий стиль, і тут не повинно бути яскравих акцентів. В цьому одязі потрібно виглядати серйозно, стримано, цілеспрямовано. Декор у вигляді принта листків троянди присутній на початку блоку у нижній частині. На середину і під кінець блоку декор зосереджений у верхній частині, на кінець блоку декор присутній в нижній частині одягу.

В III блоці (**святковий одяг**) декор використаний найбільше та найяскравіше тому що, це святковий одяг і щоб передати яскравість та святковість одягу, були використані наступні елементи декору, такі як, дуже об'ємні форми на рукавах та плечах, яскраві та насичені кольори, фурнітура у вигляді троянди, принти у вигляді

листіків рози. Також присутні декоративно-конструктивні лінії. Це надає святковому одягу вишуканості та урочистості. Декор у вигляді принта листків троянди присутній на початку блоку у верхній та нижній частинах. На середині блоку декор присутній тільки на нижній частині. А під кінець блоку декор зосереджений у верхній та нижній частинах.

В IV блоці (**одяг для відпочинку**) декор використаний мінімально, щоб не було перенасичення декоративних елементів та можна було відпочити від перенасичення яскравих та декорованих образів. Але тут використаний декор, як яскравий колір. Також з декору тут використані виріз човником та V – образний виріз, принт у вигляді листків троянди та на поясі, об’ємний рукав, складки на спідниці, сукні та комбінезоні, капелюх з широкими полями. Ці декори не такі яскраві, насичені, і в цьому одязі зручно відпочивати, і водночас приємно проводити час. Декор у вигляді принта листків троянди присутній на початку блоку у верхній та нижній частинах. Далі йде присутність декору у нижній частині. І під кінець блоку декор наявний у верхній частині.

В V блоці (**Спеціальний одяг**) декор використаний також мінімально. Тому що, це робочий одяг і в ньому не повинно бути відволікаючих елементів, які б заважали людині працювати і відвертати увагу від її роботи. Але, щоб надати робочій формі більш цікавішого вигляду, краси, було використано щонайменше декорів. В цьому блоці також використаний декор, як яскравий колір і з мінімального декору тут є об’ємні рукави та плечі, принти у вигляді листків троянди. Декор у вигляді принта листків троянди присутній на початку блоку, в середині, і під кінець у верхній та нижніх частинах. В кінці самого блоку декор розміщений в нижній частині блоку.

В VI блоці (**Верхнього одягу**) наявні великі об’ємні рукави, принти листків троянди на одязі, фурнітура у вигляді квітки рози. Цей блок має такі декори, тому що інші блоки більш спокійні по формі і задля того, щоб збалансувати вигляд форми разом з іншими блоками, в цьому блоці використані саме такі великі об’ємні форми. Декор у вигляді принта листка троянди використаний на початку блоку, посередині і в самому кінці блоку

3.7. Асортиментний склад колекції

Асортиментний склад колекції побудований на основі застосування актуальних трендів в індустрії моди. Тренд весни та літа – жіночність. У світі наявна збільшена увага до жіночої статі. Споживач даної колекції – жінки, які люблять жіночність, їм подобається виглядати привабливо, одягатись стильно, модно, з родзинкою. Тому за першоджерело було взято впровадження рослини, квітки рози в костюм. Ця рослина є провідним елементом жіночності та елегантності. Завдяки цьому першоджерелу можна передати жіночу красу, виглядати модно, стильно, бути актуальним. Існує можливість комбінувати одяг між собою, що дає змогу одягати та отримувати різні образи на кожен день. Колекція розроблена як перспективна, що дає змогу дізнаватись про модні, актуальні образи, які будуть носитись в подальшому та що буде модно одягати в майбутньому сезоні (див. табл. 3.1).

В **повсякденно-коктельному** блоці колекції представлено одяг для повсякденного носіння і в той же час з коктейльним акцентом. Споживач хоче виглядати в звичайному житті стильно і водночас привабливо. Тому, був створений блок, щоб одягати речі на повсякдень і в тому ж часі з коктейльним акцентом, в якому є об'ємні рукава, прикраси, такі як намисто, браслети, сережки у вигляді квітки рози по всьому блоку, які дають гарні та цікаві образи, та мати вигляд щоб виглядати привабливо. Основними асортиментними позиціями тут визначено приталена сукня до колін, з об'ємними плечима, розкльошена до низу; 2 кофти з об'ємними плечима та декорованими руками та ремінцем; 2 пари шортів: до колін та після колін; 3 блузи: 1 блуза з невеликим об'ємним рукавом довжиною $3\frac{1}{4}$, 1 блуза з довгими рукавами, об'ємними плечима та ремінцем, 1 блуза з короткими об'ємними плечима та ремінцем; спідниця-сонце; брюки палаццо та брюки зі стрілкою довжиною до щиколотки.

В **діловому** блоці асортимент самий стриманий, бо це одяг для ділових зустрічей, справ. Він лаконічний, функціональний, серйозний. В цьому одязі споживач може вирішувати ділові справи, бути на ділових зустрічах, справляти

враження серйозної ділової людини, виглядати компетентно, надійно. Основними асортиментними позиціями тут визначено гольф та блузка з рукавами 3\4; приталена футболка з укороченими рукавами; 2 спідниці довжиною до колін та максі; 4 брюк: 2 палаццо, вузькі, звужені до низу; 2 туніки: 1 туніка довжиною до колін, 1 туніка довжиною нижче коліна з поясом на талії; прямий піджак з рукавами 3\4 та довжиною до стегон.

В **святковому** блоці самий святковий одяг. Завдяки такому одягу споживач буде виглядати гарно, урочисто, ошатно. В ньому буде видно винуватця свята та одяг з блоку «святковий одяг» підійде під різні урочисті події в залежності від самого свята. Основними асортиментними позиціями тут визначено 5 приталених суконь, з яких 1 сукня довжиною нижче коліна з розрізом на нозі та об'ємними плечима, 1 сукня довжиною нижче коліна та довгими об'ємними рукавами-ліхтарями, 1 сукня довжиною до колін та дуже об'ємними рукавами, 1 сукня довжиною до підлоги з розрізом на нозі та довгими рукавами, але з об'ємними плечима, 1 сукня довжиною міди приталена з розрізом на нозі; 2 комбінезони: 1 короткий довжиною до колін та з об'ємними рукавами та 1 довгий з об'ємними короткими рукавами.

В блоці **«одяг для відпочинку»** представлено розслаблений одяг, який призначений для літнього відпочинку та дозвілля. В цьому одязі буде зручно відпочивати, проводити час у відпустці, мати чудовий відпочинок. Споживач буде себе відчувати привабливо, жіночно, елегантно. Основними асортиментними позиціями тут визначено 2 купальники: роздільний та суцільний; шорти та футболка з рукавами-ліхтарями; сукня довжиною до колін з поясом; спідниця довжиною до колін з майкою; довгий комбінезон з поясом.

В блоці **«спеціальний одяг»** представлено одяг, який розроблений спеціально для професії та призначений для роботи споживача. В цьому одязі споживачу буде комфортно працювати та знаходитися на робочому місці. Одяг забезпечить легкість в носінні, комфорті та зручність на робочій зоні. Основними асортиментними позиціями тут визначено 6 кітелів з довгими, короткими рукавами, рукавами довжиною 3\4, з об'ємними рукавами та плечима. 6 штанів: 3 об'ємні, 3 прямі. 4 фартухи: 2 довгих, 1 без грудки, короткий, 1 без грудки, довгий.

Блок «**верхнього одягу**» різноманітний, що дозволяє обирати його дивлячись на ситуацію, природні умови та змінювати його протягом дня. Одяг буде захищати від погодніх умов: вітру, дощу, пилу. Верхнього одягу у споживача достатньо, тому споживач може одягати його як до повсякденного одягу так і для ділового. В цьому одязі споживач буде виглядати стильно, модно, актуально. Основними асортиментними позиціями тут визначено 3 короткі курточки з об'ємними рукавами: 2 прямого крою, 1 приталеного. 3 довгих плаща: 2 з об'ємними рукавами та поясом, 1 приталений з об'ємними плечима.

3.8. Характерні для колекції варіанти стилістичного оформлення

В **повсякденно-коктейльному** блоці волосся укладене, тому що блок має акцент на нарядність, і щоб додати блоку привабливий вигляд зачіски йдуть з укладкою. Також тут присутні аксесуари: сережки, намисто, браслети, гудзики у вигляді квітки троянди, пояси на талії. Так як це повсякденний блок, тут присутня велика кількість аксесуарів. Тому що, блок йде з призначенням на повсякдень і тут присутня свобода в носінні різних аксесуарів.

В **діловому** блоці волосся розплетене і тут мінімальна кількість аксесуарів, тому що діловий одяг передбачає невелику кількість прикрас, щоб не відволікати увагу від робочого процесу, але при цьому хочеться виглядати привабливо. З аксесуарів тут наявні обручі та пояси з принтом прожилок листка, також цей принт розташований на одязі всього блоку та сережки, які повторюють форму листка квітки троянди.

В **святковому** блоці волосся має зачіски та укладку, та в ньому присутні різні аксесуари, такі як, сережки, ланцюжки, намиста, браслети, гудзики у вигляді квітки троянди. Також, тут є принти листка квітки троянди на одязі по всьому блоку. Так як це святковий блок, то він передбачає бути оздобленим, нарядним, парадним, урочистим.

В блоці «**одяг для відпочинку**» волосся зібране, мінімально прикрас. Для того, щоб не було перенасичення декоративностей та можна було відпочити від

перенасичення яскравих та декорованих прикрас. Але, тут присутні сонцезахисні капелюхи, щоб можна було захистити волосся від палючого сонця під час відпустки та пояси на талії на яких зображено принт прожилок листка квітки рози.

В блоці **«спеціальний одяг»** волосся зібране, бо в силу професії споживача, зачіска повинна бути підібрана. Блок не має прикрас, тому що це робочий одяг, де потрібно зберігати пильність у роботі та дотримуватись техніки безпеки, і щоб не трапились неочікувані ситуації та зберегти майстерність та вправність під час виконання завдання у своїй роботі. Але в ньому присутній принт прожилок листка квітки рози, щоб розбавити звичну робочу форма кухаря.

В блоці **«верхнього одягу»** волосся зібране і тут мінімальна кількість прикрас. Тому що, одяг в блоці об'ємний, закритий, він покриває майже все тіло, через це практично не можливо розгледіти аксесуари, але при цьому в блоці є сережки та гудзики в формі квітки рози, які надають образам та одягу гарний, жіночний вигляд. Також на одязі присутній принт у вигляді листків першоджерела, що дає речам цікавий вигляд.

Висновки до розділу 3

У цьому розділі було розглянуто художні образи, адаптовані в сучасний одяг, і також було розглянуто також тип споживача, його спосіб життя і потреби в одязі. Визначено загальний художній образ і призначення колекції відповідно до типу споживача, його відношення до моди та стилю життя. Відповідно до цього було обрано тип колекції — перспективна колекція для споживача.

Розроблено принципи композиції та визначено засоби створення форм колекції, включаючи модифікації її геометричних символів, особливості пропорцій та членування силуетних форм у кожному блоці. Це супроводжується коротким описом геометричних символів і членувань форм.

У цій колекції визначено кольорову гаму та принцип поступової зміни колориту. Описано декоративні особливості й обґрунтовано вибір застосування

певних видів декору до всієї колекції, які відповідають декоративним аспектам основної теми колекції та першоджерела.

Обґрунтовано асортиментний склад колекції відповідно до художнього образу, її призначення, типу споживача, його ставлення до моди та стилю життя. Охарактеризовано принцип поступової зміни асортименту колекції від блоку до блоку з коротким описом кожного блоку порівняно з попереднім. Пояснено характерні для колекції варіанти стилістичного оформлення, включаючи зачіски та візаж.

РОЗДІЛ 4

ПРОЄКТНО-КОНСТРУКТОРСЬКИЙ

Для розробки колекції моделей одягу було обрано троє моделей з ділового блоку. Образи з ділового блоку складаються з туніки та звужених до низу брюк, гольфа з довжиною рукава 1/2 та спідниці-сонця довжиною до коліна, футболки та довгої до підлоги спідниці. Матеріали для колекції – це костюмні, бавовняні тканини та трикотажні, які передадуть строгість, лаконічність та діловитість костюму.

4.1. Вибір моделей для проєктування

Модель 1.

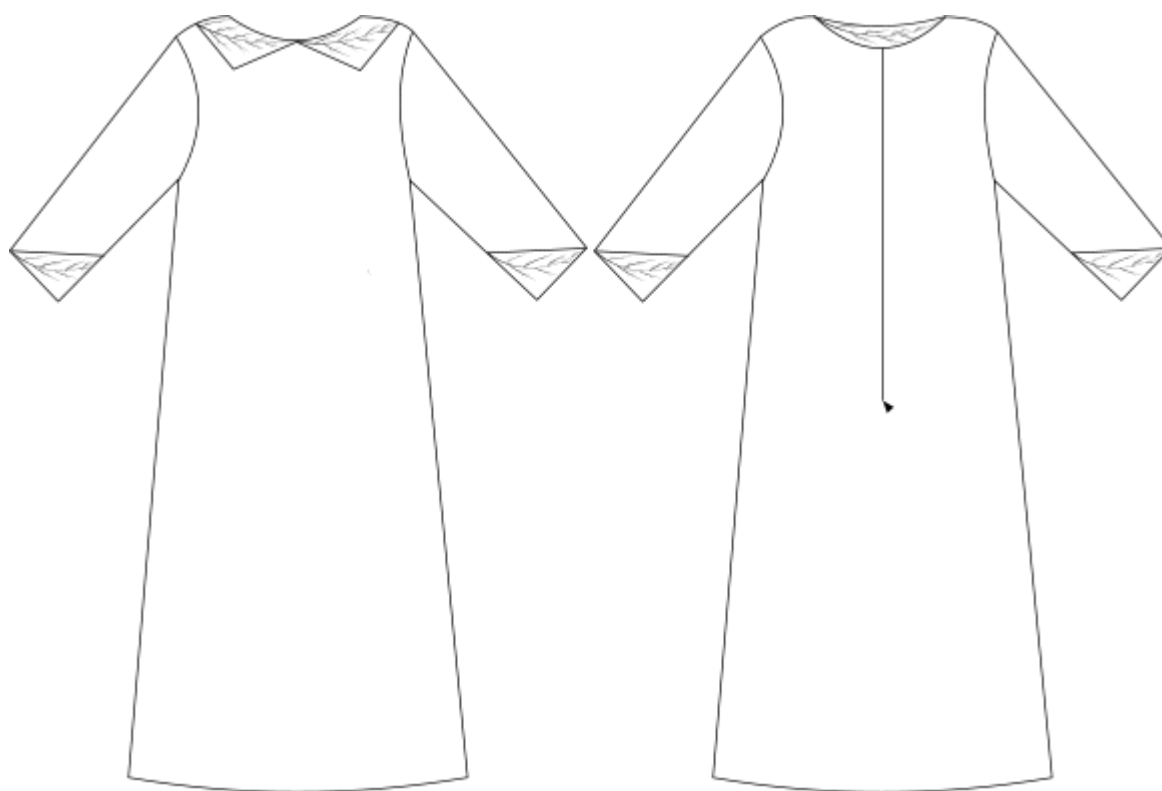


Рис. 4.1 Технічний ескіз туніки



Рис. 4.2 Технічний ескіз брюк

Технічний опис моделі «Діловий одяг»

Діловий набір для дівчат та жінок від 25 років, який складається з туніки та брюк із костюмної тканини.

Туніка прямого крою довжиною до колін.

На пілочки є відкладний комір трикутної форми з декоративним малюнком. Горловина човником.

На спинці присутній відкладний комір з якого виходить потаємна застібка-блискавка.

Рукава вшивні довжиною 1/2 до ліктів. На рукавах є манжети трикутної форми з декоративним малюнком.

Брюки напівприлеглого силуету довжиною до щиколотки заужені до низу.

Костюм пропонується виконувати для розмірів 46-52, зросту 156-172, другої повноти

Таблиця 4.1

Формування вихідних даних для отримання конструкції ділового костюму

№	Найменування ознаки	Варіант ознаки
1	Асортимент (вид виробу)	туніка, брюки
2	Статеві-вікова ознака	жіночий, сер. вік. група
3	Розміро-зріст	164-82-96,5
4	Силуетна форма виробу	напівприлеглий, вільний
5	Прибавка по лінії грудей Пг	4 см
6	Вид покрою рукава	вшивний покрій рукава
7	Матеріал верху, низу	костюмна тканина

Модель 2.

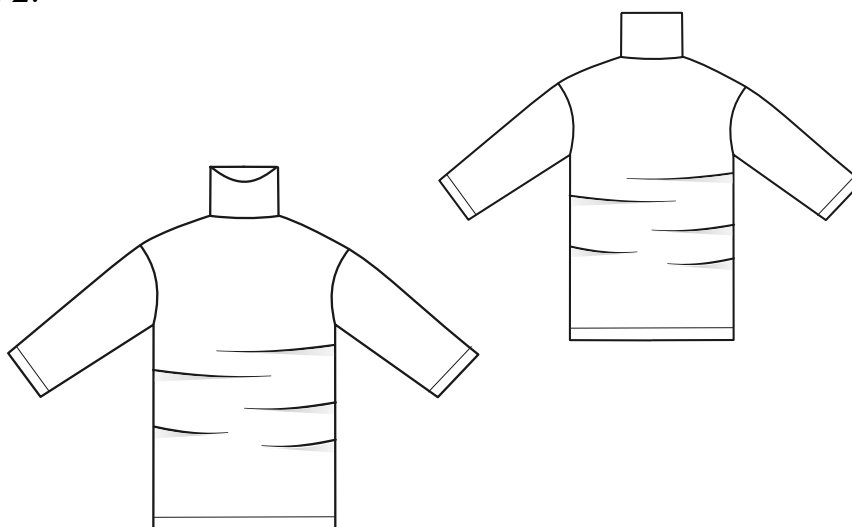


Рис. 4.3 Технічний ескіз гольфу

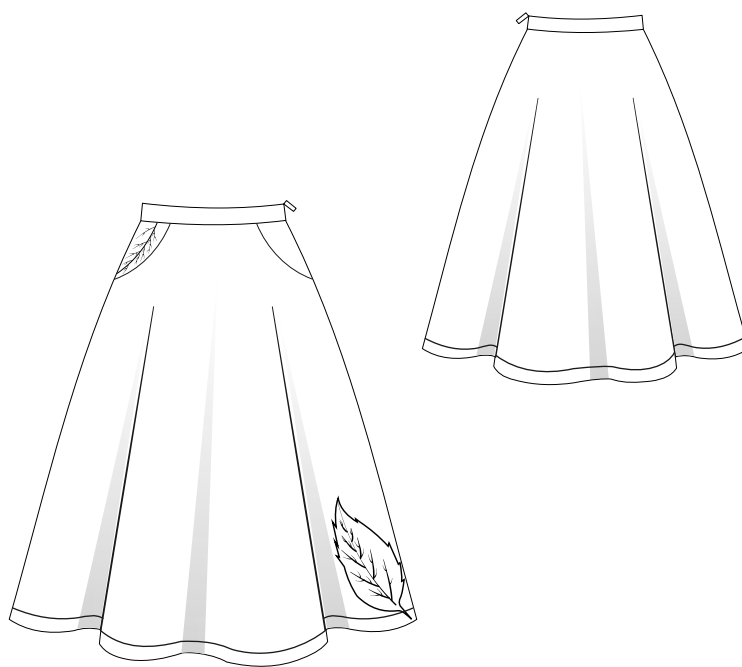


Рис. 4.4 Технічний ескіз спідниці

Технічний опис моделі «Діловий одяг»

Діловий набір для дівчат та жінок від 25 років, який складається з гольфу та спідниці із трикотажної та костюмної тканини.

Гольф напівприлеглого крою, з рукавами довжиною $3\frac{3}{4}$ з горловиною.

По Низу гольфа та рукавів прокладено строчку на відстані 1,5 см від краю.

Спідниця – сонце розширене до низу, довжиною до колін.

Передня половинка має 2 кармани. На передньому полотнищі розташований декоративний принт у вигляді листка та прожилок квітки троянди.

Верхній зріз спідниці оброблений пришивним поясом.

Низ спідниці оброблений впідгин з закритим зрізом. По низу прокладено строчку на відстані 4 см від краю.

У бічному шві потаємна застібка-блискавка.

Костюм пропонується виконувати для розмірів 46-52, зросту 156-172, другої повноти

Таблиця 4.2

Формування вихідних даних для отримання конструкції ділового костюму

№	Найменування ознаки	Варіант ознаки
1	Асортимент (вид виробу)	гольф, спідниця
2	Статеві-вікова ознака	жіночий, сер. вік. група
3	Розміро-зріст	164-82-96,5
4	Силуетна форма виробу	напівприлеглий, вільний
5	Прибавка по лінії грудей Пг	4 см
6	Вид покroю рукава	вшивний покрій рукава
7	Матеріал верху, низу	Костюмна, трикотажна тканина

Модель 3.

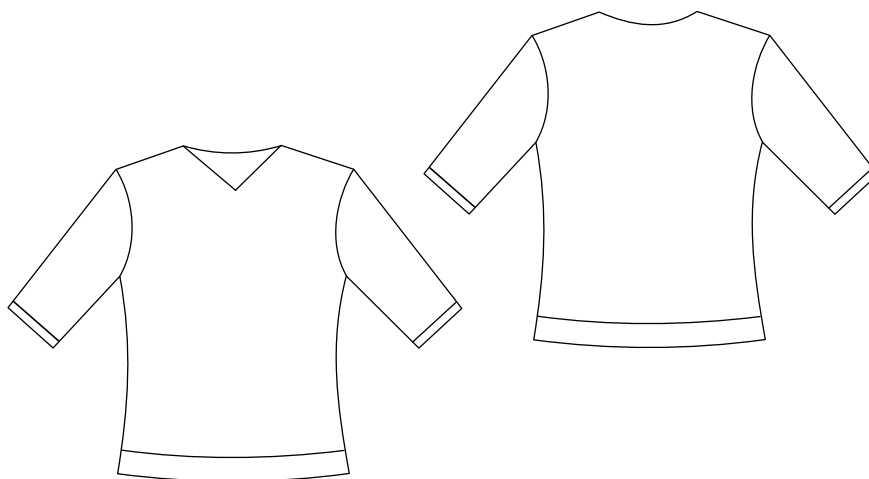


Рис. 4.5 Технічний ескіз футболки



Рис. 4.6 Технічний ескіз спідниці

Технічний опис моделі «Діловий одяг»

Діловий набір для дівчат та жінок від 25 років, який складається з футболки та спідниці із бавовняної та костюмної тканини.

Футболка напівприлеглого силуету.

Низ футболки оброблений впідгін з закритим зрізом. По низу прокладено строчку на відстані 4 см від краю.

Рукава вшивні, укорочені, оброблені закритим зрізом. По низу прокладено строчку на відстані 2 см від краю.

Горловина V-подібна.

Спідниця розширена до низу, довжини максі.

Передня та задня половинка оздоблені декоративним принтом квітки троянди.

Верхній зріз спідниці оброблений пришивним поясом.

Низ спідниці оброблений впідгин з закритим зрізом. По низу прокладено строчку на відстані 4 см від краю.

У бічному шві потаємна застібка-блискавка.

Костюм пропонується виконувати для розмірів 46-52, зросту 156-172, другої повноти.

Таблиця 4.3.

Формування вихідних даних для отримання конструкції ділового костюму

№	Найменування ознаки	Варіант ознаки
1	Асортимент (вид виробу)	спідниця, спідниця
2	Статеві-вікова ознака	жіночий, сер. вік. група
3	Розміро-зріст	164-82-96,5
4	Силуетна форма виробу	напівприлеглий, вільний
5	Прибавка по лінії грудей Пг	4 см
6	Вид покрою рукава	вшивний покрій рукава
7	Матеріал верху, низу	Костюмна, бавовняна тканина

4.2. Вибір матеріалів для виготовлення моделей колекції

Для виготовлення жіночого комплекту, який складається з туніки та брюк використано костюмну тканину з бавовни.

Історія костюмної тканини починається ще в Середньовіччі, коли її використовували для виготовлення каптанів для аристократії. Однак цей матеріал став популярним лише в XIX столітті, коли з'явилося спеціальне обладнання для обробки таких волокон, як вовна, букле, кашемір та інші, що стали основою тканини.

Виробництво костюмної тканини – це складний багатоступеневий процес, що передбачає ретельний вибір волокон, спеціальні методи їх обробки та унікальні технології плетіння, які забезпечують тканині такі властивості, як міцність, стійкість до зминання та довговічність кольору [71].

За складом:

Костюмні тканини можуть бути повністю натуральними, синтетичними або змішаними. Найпопулярнішими є вовняні тканини, які забезпечують хорошу повітропроникність і підтримують оптимальний тепловий баланс. Завдяки повітряним проміжкам між волокнами, вовна легко вбирає і швидко випаровує вологу, довговічна, стійка до ультрафіолету й майже не мнеться.

Для покращення властивостей вовни часто додають синтетичні волокна, наприклад, лавсан (в кількості від 30% до 60%), а для блиску – капрон або віскозу. Такі напіввовняні тканини стають ще довговічнішими, не дають усадки, потребують мінімального догляду та є доступнішими за ціною.

Натуральні матеріали, як льон і бавовна, також застосовуються для костюмних тканин, але рідко в чистому вигляді через високу вартість і схильність до зминання. Їх часто комбінують з поліефірними волокнами, віскозою або капроном для покращення властивостей [72].

Підбір і підготовка волокон

Костюмні тканини виробляють із різних волокон, таких як вовна, льон, кашемір, поліестер і віскоза. Для досягнення бажаних характеристик виробники змішують волокна в різних пропорціях.

Натуральні волокна – вовна, льон, шовк і кашемір – додають тканині комфорт, повітропроникність та естетичний вигляд: вовна й кашемір забезпечують тепло, шовк додає блиск, а льон покращує циркуляцію повітря, що підходить для літнього одягу.

Синтетичні волокна, поліестер і еластан, підвищують зносостійкість та зменшують зминання, причому еластан додає еластичності для кращої посадки. Після вибору волокна очищають, розпрямляють і сортують для створення однорідного полотна, яке згодом перетворюється на тканину з рівною текстурою.

Прядіння: створення пряжі

Після підготовки волокна проходять процес прядіння, під час якого утворюється пряжа, від якості якої залежить міцність і зовнішній вигляд тканини.

Тонке прядіння створює легкі та гладкі тканини, що підходять для літнього та офісного одягу, тоді як товсте прядіння забезпечує щільніші нитки, які краще утримують тепло й застосовуються для осінньо—зимового одягу. Пряжа може бути вовняною або з додаванням інших волокон, і що вона якісніша, то стійкішою є тканина до зносу та деформацій [71].

Для виготовлення костюмних тканин використовуються різні техніки плетіння, кожна з яких впливає на вигляд та властивості матеріалу.

- Саржеве плетіння – найпоширеніше для костюмних тканин, яке надає полотну діагональний рубчик. Це плетіння забезпечує міцність і еластичність, завдяки чому тканини з таким плетінням добре тримають форму та мало мнуться.

- Хусткове (полотняне) плетіння – використовується для легких і повітропроникних тканин. Воно робить матеріал гладким і легким, що робить його ідеальним для літніх костюмів.

- Крепове плетіння – застосовується для тканин з дрібною зернистою текстурою, таких як креп-костюмка. Такі тканини виглядають цікавіше, мають ефектніший вигляд і мало мнуться, що робить їх чудовим вибором для елегантних костюмів.

Кожен тип плетіння впливає на здатність тканини зберігати форму, її щільність і еластичність, а також на тактильні властивості. Завдяки різним методам плетіння костюмні тканини можуть бути як щільними та теплими, так і легкими та "дихаючими" [71].

Назви костюмних тканин

1. Кашемір (нитки з пуху і вовни овець високогір'я Індії, Непалу), гіпоалергенний матеріал, не схильний до появи катишів;
2. Габардин (вовна мериносів), отримують за допомогою саржевого переплетення, матеріал має характерну структуру діагонального рубчика;
3. Трико, з малюнком «ялинка», найчастіше використовується для пошиття класичних піджаків з шкіряними вставками на ліктях;
4. Твід, з невеликим ворсом і малюнком у «ялинку»;
5. Креп, з зернистою структурою [72].

Огляд основних видів костюмних тканин

Костюмна тканина зі 100% натуральної вовни має високу здатність утримувати тепло, що забезпечує комфорт навіть у тонкому костюмі за низьких температур.

Основні переваги вовняного костюма включають:

- високу теплоізоляцію,
- привабливий зовнішній вигляд,
- практичність у носінні,
- довговічність.

Напіввовняна костюмна тканина відрізняється від чистої вовни наявністю синтетичних волокон у складі. Серед її переваг:

- здатність утримувати тепло,
- стабільність форми,
- доступна ціна,
- привабливий зовнішній вигляд.

Однак, порівняно з натуральною вовною, напіввовняна тканина поступається в здатності зберігати тепло та довговічності.

Костюмний креп може бути виготовлений як із натуральних, так і з синтетичних волокон. Його особливість – у сильному скручуванні ниток і спеціальному плетінні, що надає тканині високу пружність. Переваги крепу:

- практичність і зносостійкість,
- не потребує прасування,
- має привабливий вигляд.

Серед недоліків – необхідність особливого догляду та схильність до вигорання під впливом ультрафіолету.

Тканина з вовни з еластаном, яка добре утримує тепло, популярна для пошиття облягаючих штанів і шортів. Її основні переваги:

- висока теплоізоляція,
- еластичність і здатність облягати форму,
- доступна ціна.

Однак ця тканина має недоліки: невисоку довговічність і схильність до втрати форми при частому носінні.

Костюмний атлас ідеально підходить для виготовлення ошатних піджаків, жилетів і сюртуків завдяки таким перевагам:

- щільність і здатність добре тримати форму,
- гладка, глянцева поверхня,
- легкість у догляді.

Однак атлас має значний недолік: він легко пошкоджується затягуваннями та зачіпками, що може значно зіпсувати вигляд виробу, тому одяг з атласу потребує особливо дбайливого догляду.

Габардин є одним із найпопулярніших матеріалів для костюмів. Традиційно він виготовляється з вовни з додаванням віскози, але зараз також можна знайти габардин з повністю синтетичним складом. Основні переваги цього матеріалу:

- здатність утримувати тепло,
- практичність і зносостійкість,
- естетичний вигляд.

Варто пам'ятати, що натуральний габардин досить дорогий, тоді як синтетичний варіант має нижчу практичність і меншу довговічність.

Тіар – це матеріал, що є популярним завдяки своїм властивостям. Він виготовляється з різних волокон, як натуральних, так і синтетичних. Тканина м'яка, легка, добре драпірується і не обмежує рухів. Однак, є й деякі недоліки:

- при постійному носінні можуть з'являтися зачіпки та затяжки на полотні;
- одяг з тіару може дати усадку після прання.

Льон – ідеальний матеріал для легких костюмів на літній період. Основні переваги цього матеріалу:

- здатність добре тримати форму;
- висока повітропроникність;
- охолоджувальний ефект;
- антибактеріальні властивості.

Однак, основний недолік льону – це схильність до сильного зминання. Тканини з додаванням синтетики менше мнуться, але все ж потребують частого прасування [73].

Властивості тканини:

Костюмна тканина має такі властивості:

- Незминання і стійкість до деформації.
- Висока зносостійкість.
- Стійкість до утворення катишків (пілінгу).
- Здатність зберігати форму.
- Привабливий естетичний вигляд.
- Стійкість кольору після фарбування.
- Легкість у догляді [74].

Переваги костюмних тканин:

- Добра повітропроникність – навіть теплі тканини забезпечують комфортний повітрообмін.
- Гігроскопічність – тканини добре вбирають вологу.
- Практичність і зносостійкість, стійкість до тертя.

Недоліки костюмних тканин:

- Тканини, навіть найтонші, мають певну щільність, що може створювати дискомфорт у спеку.
- Щільність матеріалів може обмежувати рухи [73].

Таблиця 4.4

Назва	Призначення	Оформлення поверхні	Переплетення ниток	Сировинний склад	Ширина, см
1	2	3	4	5	6
Костюмна	Для туніки, брюк	Оksamитове	Саржеве	98%бавовна, 2% еластан	4 м
Бавовна	Для манжетів	Оksamитове	Саржеве	100% бавовна	100 см

Таблиця 4.5

Символи та вимоги догляду на етикетці жіночого ділового комплекту

Символи по догляду	Значення символів
	Прасувати при середній температурі (до 130 C) Вовна, шовк, віскоза, поліефір, поліестер
	Прасувати при високій температурі (до 200 C)
	Хімчистка всіма загальноприйнятими розчинниками
	Можна прати при 40 градусах
	Сушити при середній температурі (нормальна сушка)
	Не можна віджимати і сушити в пральній машині
	Сушити вертикально без віджиму
	Сушити на горизонтальній поверхні
	Суха чистка
	Не можна вибілювати. При пранні не використовувати засоби, що містять відбілювачі (хлор)
	Уважно дотримуватися вказаної температури, не піддавати сильній механічній обробці, полоскати переходячи поступово до холодної води, при віджиманні в пральній машині ставити повільний режим обертання центрифуги

Таблиця 4.6

Характеристика ниток

Назва	Призначення	Характеристика
Армована нитка 36ЛХ Нитки фірми В«bestexВ», 100% Поліестер	Для зшивання деталей виробу	Нитки пісочного кольору та темно- зеленого мають високу якість та міцність

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

Для розробки первинної конструкції виробу було використано метод типових конструкцій (ТК).

За основу взято конструкцію жіночої туніку вільного силуету із вшивним рукавом та брюки розмір 164-82-96,5 В якості типової конструкції була використана конструкція із наступними характеристиками:

- конструкція жіночої туніки вільного силуету з вшивним рукавом та брюки;
- розмірні характеристики 164-82-96,5;
- конструкція с прибавкою $P_{г}=4$ см;

Для того, щоб отримати модель в матеріалі, використовували 2 метод – метод типових конструкцій. Щоб отримати модель в матеріалі будували креслення, вирізували лекала, отримували макет.

Таблиця 4.4.

Розмірні ознаки фігури

Найменування розмірної ознаки	Позначення за ОСТ	Величина, см
Обхват грудей третій	ОГШ	93,5
Обхват стегон	Об	96,5
Довжина спини до талії	Дтс	39,5
Довжина талії переду	Дтп	43
Обхват талії	От	82

Обхват зап'ястка	Озап	15
Ширина спини	Шс	39
Довжина рукава	Друк	58
Довжина виробу(кофти)	Дв	53,5
Обхват ший	Ош	36
Висота сидіння	Всид	29
Обхват коліна	Ок	35,5
Висота стегон	Вс	20
Довжина виробу(штани)	Дв	84
Обхват щиколотки	Ощ	22
Висота коліна	Вк	28,8
Довжина виробу(брюк)	Дв	86,5

Таблиця 4.5.

Величини конструктивних прибавок

Найменування прибавки	Позначення	Величина. см
Обхват грудей	Ог	3
Обхвату талії	От	4
Обхвату стегон	Об	4

Таблиця 4.6.

Композиційно-конструктивний аналіз моделі **туніки** жіночої

Назва конструктивного параметру	Конструктивний параметр
1.Плечовий пояс -довжина плечової лінії -форма лінії горловини -комір	Шпл=10,5 Поглиблення горловини=4 Ширина коміра= 5

2.Грудний пояс -лінія грудей -пройма	Пг=46,75 Пспр=19,85
3.Корпусний пояс -лінія талії	Пт=41
4.Лінія низу -довжина виробу -розширення виробу по лінії низу	Дв=80 Рлн=34
5.Рукав: -довжина Прибавка до обхватів: -плеча -зап'ястя	Друк=31 Поп=1 Позап=1
6.Членування виробу	Низ рукава, лінія вшивання рукава в пройму, лінія вшивання коміра до спинки та пілочки, лінія вшивання манжетів до спинки та пілочки
7.Розташування та розміри -пілочка -спинка -рукав	Дпіл=80 Дспн=85 Друк=31
9.Розташування та розміри декоративних елементів	Оздоблення розташоване на манжетах рукавів та на відкладному комірі На відкладному комірі декоративне оздоблення довжиною 20 см На манжетах декоративне оздоблення довжиною 7 см

Таблиця 4.7.

Композиційно-конструктивний аналіз моделі—**брюки**

Назва конструктивного параметру	Конструктивний параметр
1. Лінія низу -довжина виробу -розширення виробу по лінії низу	Дв=86,5 Рлн=8,5
2. Корпусний пояс -лінія стегон	Пб=48,25
3. Членування виробу	Низ задньої та передньої половинки штанів Верх задньої та передньої половинки штанів
4. Розташування та розміри	Передня половинка=84 Задня половинка=82

Зображення схеми базової конструкції туніки та брюк

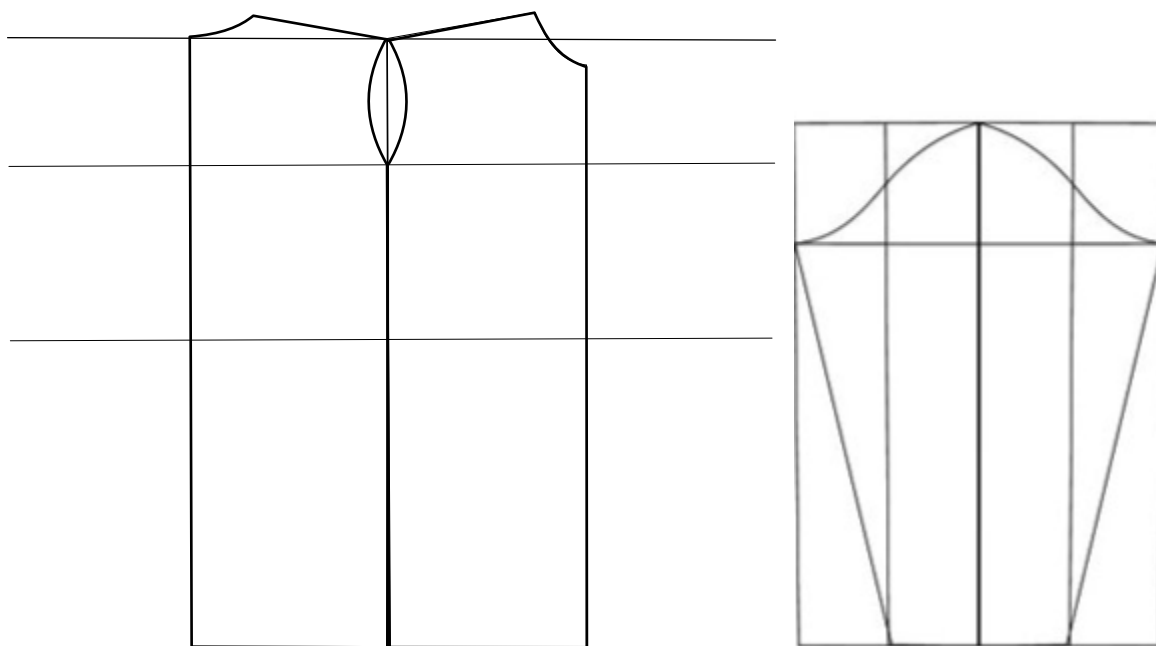


Рис. 4.7 Схема базової конструкції туніки

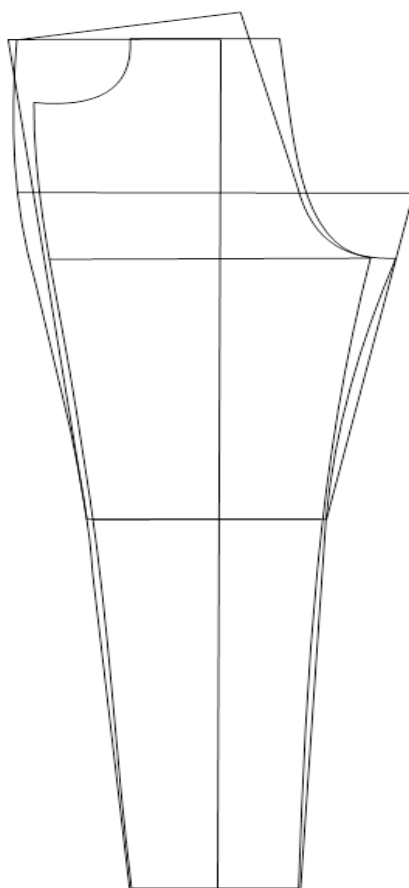


Рис. 3.8. Схема базової конструкції брюк

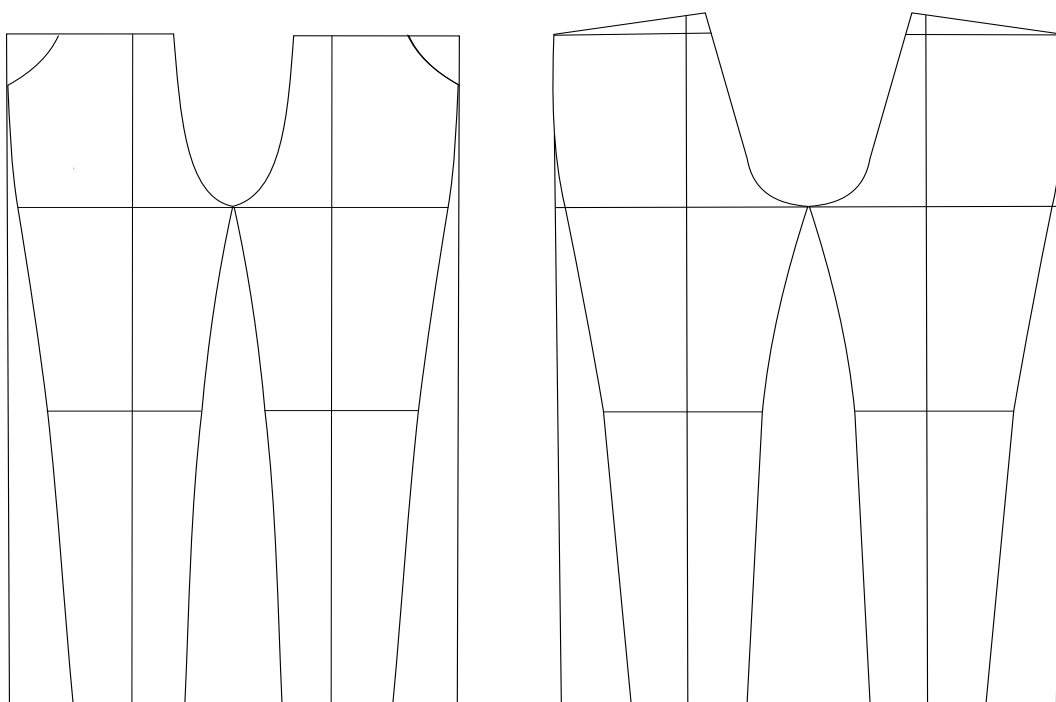


Рис.4.9 Схема моделювання передньої та задньої половинки штанів

4.4. Розробка конструкції моделей колекції

Таблиця 4.6

Специфікація деталей туніки та брюк

№	Найменування деталей	Кількість	
		Лекал	Деталей крою
1	2	3	4
1	Пілочка	1	2
2	Спинка	1	2
3	Рукав	1	2
4	Передня половинка брюк	1	2
5	Задня половинка брюк	1	2
6	Манжети	1	4
7	Відкладний комір	1	2

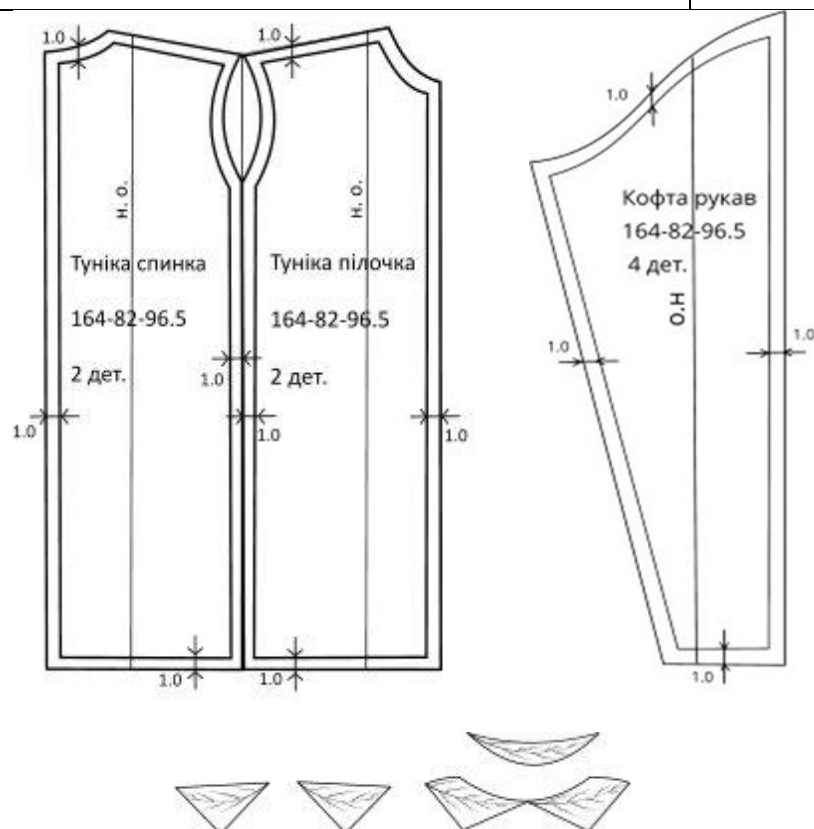


Рис.4.10 Остаточні лекала туніки

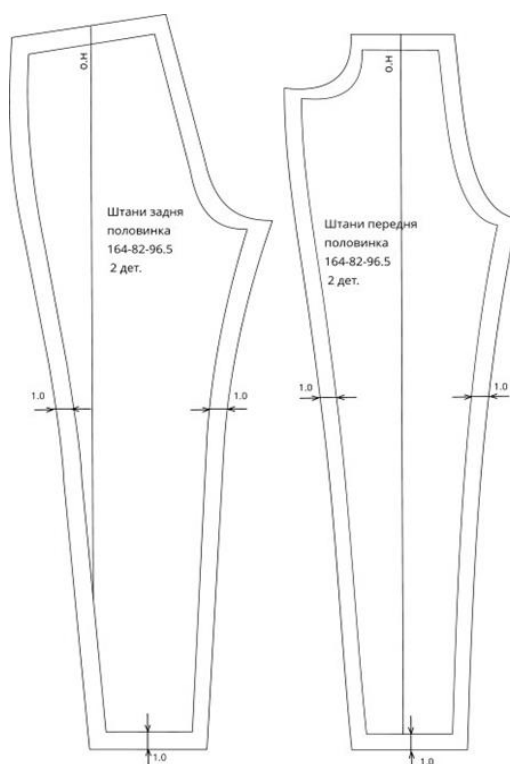


Рис. 4.11 Остаточні лекала брюк

Таким чином, в ході проєктно-конструкторської розробки виконано всі етапи моделювання конструкції деталей одягу. У пояснювальній записці представлені лекала для створення моделі одягу: для туніки та брюк та композиційно-конструктивний аналіз моделі.

В кінці створення моделі одягу в матеріалі була проведена розробка конструкторської документації на одну модель колекції. До документації надано технічний рисунок виробу, його вигляд спереду та ззаду, специфікацію деталей, конфекційну карту та оформлення остаточних лекал деталей базової моделі колекції.

Висновки до розділу 4

В даному розділі були вибрані три моделі для проєктування. До цих моделей були сформувані вихідні дані для отримання конструкції: технічні ескізи та їх вигляд спереду та ззаду, технічний опис моделі, вихідні дані для отримання конструкції моделей одягу.

У пояснювальній записці дана розробка конструктивного рішення для розробляючої моделі одягу.

До розробляючої моделі одягу були підібрані тканини, нитки, фурнітура. Було обґрунтовано і розроблено первинну конструкцію виробу. Представлені вихідні дані для отримання конструкції, розмірні ознаки фігури, величини конструктивних прибавок у вигляді таблиць.

Також виконано моделювання конструкції деталей одягу. У пояснювальній записці представлені лекала для створення моделі одягу: для туніки та брюк та композиційно-конструктивний аналіз моделі.

В кінці створення моделі одягу в матеріалі була проведена розробка конструкторської документації на одну з моделей колекції. До документації надано зображення схеми базової конструкції туніки та брюк, специфікацію деталей, конфекційну карту та оформлення остаточних лекал деталей базової моделі колекції

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Для створення колекції одягу на основі адаптації актуальних трендів одягу темою першоджерелом було обрано як символ жіночності флору – квітку троянди. Актуальність теми обумовлена вмінням дизайнерів знати, що таке тренди, джерела їх виникнення та зародження, початок та розвиток, вплив та роль в індустрії моди та місця, де вони використовуються. А також бажання людей завжди виглядати модно, стильно і слідувати за трендами в моді, щоб бути актуальними.

Під час написання кваліфікаційної роботи було вивчено історичні і сучасні тенденції моди, а також проаналізовано ролі технологій і культурних змін у формуванні трендів. Так, у першому розділі було проаналізовано значення трендів, на чому базується їх прогнозування, сфери застосування, розглянуто циклічність трендів в світі моди та різновиди історизмів. Проведено аналіз попередніх досліджень трендів як невід’ємна частина моди та його визначення та виявлено шляхи їх використання у створенні конкурентних продуктів у сфері моди. Описано сучасні глобальні тенденції та сегменти фешн-ринку (категорії брендів), надано інформацію про категорії трендів, про найвідоміших брендів в соціальних мережах та про типи тенденцій за якими їх класифікують.

В другому розділі описано процес створення колекції жіночого одягу. Створено портрет споживача та його образ життя з потребами та вподобаннями в одязі. Колекція складається з шести блоків одягу: повсякденно-коктельної, ділової, святкової, одяг для відпочинку та верхній одяг. Вони складаються з різноманітних комплектів та ансамблів і задовольняють всі потреби споживача. Для кожного блоку надано інформацію про його призначення, композиційний принцип побудови колекції та принцип формоутворення колекції. Описано колористику колекції, декоративні особливості колекції, асортиментний склад колекції. Обґрунтовано характерні для колекції варіанти стилістичного оформлення (зачіски та візаж).

В третьому розділі було обрано три моделі для проєктування. Для них розроблено технічні рисунки спереду та ззаду та надано технічний опис до кожного

виробу. Обґрунтовано вибір тканин для створення майбутньої колекції та описано головні тканини для створення костюму з блоку «Діловий одяг». Для жіночого ділового комплексу надана таблиця з символами та вимогами по догляду за ним. Також для пошиття костюму додано схеми конструкції туніки та брюк та лекала для їх пошиття.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Конспект лекцій: Модні тренди і брендинг в фешн-індустрії. URL: https://msnp.knutd.edu.ua/pluginfile.php/474279/mod_resource/content/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf
2. Triora: Хто стежить за вашим смаком: трендвотчінг? URL: <https://www.triora.ua/kto-sledyt-za-vashym-vkusom-trendvotchyng/> (дата звернення 14.11.23)
3. Explainer: Хто вирішує, що буде модним? Пояснюємо, як працює фешн-індустрія. URL: <https://explainer.ua/hto-virishuye-shho-bude-modnim-poyasnyuyemo-yak-pratsyuye-feshn-industriya/> (дата звернення: 20.09.23)
4. Фокус: стиль життя. URL: <https://focus.ua/uk/lifestyle/489255-kak-formiruyut-modu-pochemu-dizajneri-znayut-o-trendah-za-dva-goda-do-vyhoda-kollekcij> (дата звернення: 20.09.23)
5. SBF: думка експерта: як і навіщо прогнозувати тренди. URL: <https://sbf-media.group/yak-i-navishcho-prohnozuvaty-trendy/> (дата звернення: 20.09.23)
6. Білей-Рубан Н. В. Прогнозування моди та особливості формування дизайн-прогнозу на основі циклічного підходу [Текст] / Н. В. Білей-Рубан, Є. В. Седоухова, Е. І. Галушак // *Легка промисловість*. - 2016. - № 4. - С. 27-30. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/5594/1/LP_4_2016_P_027-030.pdf (дата звернення: 27.11.23)
7. Білякович Л. М. Темпоральність у структурі модних трендів: сутність, динаміка, прогнозування. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*/ за ред. Бенях Н. Львів. 2018. №36. С. 207-222
8. Білякович Л. М. Циклічна динаміка моди: теоретико-методологічні засади і перспективи прогнозування на зламі XX-XXI ст.: *зб.наук.пр. НАККІМ*/ за ред. Афоніної А.С. Київ. 2018. № 34. С. 3-11

9. Lisa: Шалена японська мода: найяскравіші стилі вуличної моди Токіо. URL: <https://liza.ua/uk/fashion/trends/bezumnaya-yaponskaya-moda-samyie-yarkie-stili-ulichnoy-modyi-tokio/> (дата звернення: 27.11.23)
10. Новий канал: Тиждень моди в Сеулі 2018: Образи street style. URL: <https://novy.tv/ua/g-space/news/2018/03/23/tizhden-modi-v-seuli-2018-obrazi-street-style/> (Датазвернення:27.11.23)
11. День:МоднийБерлін. URL: <https://m.day.kyiv.ua/article/naprykintsi-dnya/modnyy-berlin> (дата звернення: 27.11.23)
12. Vogue: Carolina Herrera весна-літо 2024. URL: <https://vogue.ua/collections/carolina-herrera-vesna-lito-2024-8810.html>
13. Vogue: Ralph Lauren весна-літо 2024. URL: <https://vogue.ua/collections/ralph-lauren-vesna-lito-2024-8807.html>
14. Vogue: The Row весна-літо 2024. URL: <https://vogue.ua/collections/the-row-vesna-lito-2024-8808.html>
15. Vogue: Ralph Lauren весна-літо 2024. URL: <https://vogue.ua/collections/ralph-lauren-vesna-lito-2024-8807.html>
16. Vogue: Loewe весна-літо 2024. URL: <https://vogue.ua/collections/loewe-vesna-lito-2024-8845.html>
17. Vogue: ROKH весна-літо 2024. URL: <https://vogue.ua/collections/rokh-vesna-lito-2024-8842.html>
18. Vogue: JW Anderson весна-літо 2024. URL: <https://vogue.ua/collections/jw-anderson-vesna-lito-2024-8813.html>
19. Vogue: Collina Strada весна-літо 2024. URL: <https://vogue.ua/collections/collina-strada-vesna-lito-2024-8805.html>
20. YouTube: BOSS FW23 Fashion Show | BOSS. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=haF5CBkfl9E>
21. Vogue: Низька посадка — великий тренд сезону весна-літо 2024. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/tendencii/nizka-posadka-velikiy-trend-sezonu-vesna-lito-2024-53593.html>

22. Vogue: 10 нових способів носити денім цього сезону. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/tendencii/10-novih-sposobiv-nositi-denim-cogo-sezonu-53441.html>
23. Vogue: Гід наймоднішими шкіряними сукнями сезону осінь-зима 2023/2024. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/tendencii/gid-naymodnishimi-shkiryanimi-suknyami-sezonu-osin-zima-2023-2024-53141.html>
24. Vogue: Як носити багат шаровість влітку. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/tendencii/yak-nositi-bagatosharovist-vltiku-52413.html>
25. Wawe Video: Пастельні кольори в дизайні: Як їх правильно використовувати (приклади з колірними кодами). URL: <https://wave.video/ua/blog/pastel-colors-in-design/>
26. IssaPlus: Монохром в одязі. URL: <https://issaplus.com/ua/blog/monokhrom-v-odiyaz/>
27. Adobe: Посібник щодо значення кольорів. URL: <https://www.adobe.com/ua/creativecloud/design/discover/color-meaning.html>
28. Вікіпедія: Помаранчевий колір. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%87%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%80
29. Миколаївський обласний центр народної творчості: Семантика жовтого кольору. URL: <https://ocnt.com.ua/semantyka-zhovtogo-koloru/>
30. Політехнічний ліцей НТУУ «КПІ»: Про що говорять ваші улюблені та неулюблені кольори (за методикою Люшера). URL: <http://www.pl.kpi.ua/%D0%BF%D1%80%D0%BE-%D1%89%D0%BE-%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%80%D1%8F%D1%82%D1%8C-%D0%B2%D0%B0%D1%88%D1%96-%D1%83%D0%BB%D1%8E%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D1%96-%D1%82%D0%B0-%D0%BD%D0%B5%D1%83%D0%BB%D1%8E/>
31. Dovidka.biz.ua: Що означає синій колір? URL: <https://dovidka.biz.ua/shho-oznachaye-siniy-kolir>

32. Snieska: синій колір. URL: <https://www.snieszka.ua/poradi/psixologija-koloru/siniji-kolir>
33. Преса: Що означає зелений колір? Психологія кольору. URL: <https://presa.com.ua/aktualne/shcho-oznachae-zelenij-kolir-psikhologiya-koloru.html>
34. 100 Gallery: Білий. Кольори у мистецтві. URL: <https://gallery101.com.ua/colors-in-art-white/>
35. Рейтинг: Можливості жінок в Україні (1-2 ЧЕРВНЯ 2023). URL: [Можливості жінок в Україні \(1-2 червня 2023\) - Україна - Дослідження - Соціологічна група Рейтинг \(ratinggroup.ua\)](https://ratinggroup.ua/ukr/zhinko-v-ukrayini-1-2-cherwnia-2023)
36. Espirit: Образ української жінки у світі. Як він транслюється через одяг? URL: <https://d-fashion.com.ua/articles/obraz-ukrayinskoyi-zhinki-u-sviti-yak-vin-translyuyetsya-cherez-odyag/17/>
37. UnWomen: Як виглядає гендерна рівність сьогодні. URL: [Як виглядає гендерна рівність сьогодні? | ООН Жінки – Штаб-квартира \(unwomen.org\)](https://unwomen.org/ukr/zhinko-v-ukrayini-1-2-cherwnia-2023)
38. РБК-Україна: Мода крізь віки. Як правильно носити рвані джинси, щоб завжди бути в тренді. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/styler/moda-skvoz-veka-pravilno-nosit-rvanye-dzhinsy-1660253312.html>
39. 24 канал: Для чого Україні Африка та чому турне Кулеби має шанс увійти в історію. URL: https://24tv.ua/kuleba-afritsi-yaka-meta-ukrayini-dotsilna-poyizdka-pid-chas_n2180721
40. 24 канал: Нові горизонти та удар по Росії: як друге велике турне Кулеби змінює позицію країн Африки. URL: https://24tv.ua/kuleba-v-afritsi-analitika-pro-drugeturne_n2320601
41. WonderУкраїна: Це не тільки про моду. Чому міленіалки бояться повернення низької посадки? URL: [Це не тільки про моду. Чому міленіалки бояться повернення низької посадки? — Wonderzine](https://wonderzine.com/ukr/zhinko-v-ukrayini-1-2-cherwnia-2023)
42. Mjournal: Як ми будемо жити у 2025 році. URL: <https://journal.maudau.com.ua/novyny/yak-my-budemo-zhyty-u-2025-roczy/>

43. Oboz. Ua : Новий тренд набирає популярності: у чому секрет стилю унісекс. URL: [Новий тренд набирає популярності: у чому секрет стилю унісекс \(obozrevatel.com\)](http://obozrevatel.com)
44. Економічна правда: Змінюйся або помри. Як штучний інтелект став невід'ємною частиною світової економіки. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/07/24/702480/>
45. Vogue: Як тренд "тиха розкіш" впливає на роботу брендів. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/tendencii/yak-trend-tiha-rozkish-vplivaye-na-robotu-brendiv-52382.html>
46. Elle: «Тиха розкіш» — головний модний тренд 2023-го. URL: <https://elle.ua/moda/trendy/tiha-rozkish--golovniy-modniy-trend-2023-go/>
47. Український капітал: Сталий розвиток: що це, чому це важливо та до чого тут Україна. URL: [Сталий розвиток: що це, чому це важливо та до чого тут Україна - UCAP.IO](http://UCAP.IO)
48. Conculting for retail: Тренди ритейлу 2023. URL: <https://www.c4r.eu/ukr/blog/trendy-riteyla/trendy-riteyla-2023/>
49. Ostriv: Багатошаровість — тепло, комфорт та зручність. URL: <https://ostriv.ua/uk/blog/bahatosharovist/>
50. Ufeg: Трендпрогнозування. URL: <https://www.ufeg.com.ua/courses/trendprohnozuvannia/> (дата звернення 14.11.23)
51. SINGLEPRINT: Топ тренди в одязі. URL: <https://singleprint.com.ua/ua/blog/luchshie-trendy-sezona/> (дата звернення 14.11.23)
52. Triora: Хто стежить за вашим смаком: трендвотчінг? URL: <https://www.triora.ua/kto-sledyt-za-vashym-vkusom-trendvotchyng/> (дата звернення 14.11.23)
53. Explainer: Хто вирішує, що буде модним? Пояснюємо, як працює фешн-індустрія. URL: <https://explainer.ua/hto-virishuye-shho-bude-modnim-poyasnyuyemo-yak-pratsyuye-feshn-industriya/>
54. Я-журналіст: Тренд-форкастинг: як передбачати моду. URL: <https://ij.ogo.ua/articles/ya-zhurnalist/page/179/> (дата звернення: 20.09.23)

55. Сайт міста Львова: Робота кухаря у Львові: де влаштуватися та скільки заробляти. URL: <https://www.032.ua/news/3065894/robota-kuhara-u-lvovi-de-vlastuvatisa-ta-skilki-zaroblati>
56. Видавництво старого лева: В якій країні читають найбільше? Нове дослідження. URL: <https://starylev.com.ua/news/v-yakiy-krayini-chytayut-naybilshe-nove-doslidzhennya> (дата звернення: 12.04.24)
57. 50. 24 ідеї: Виспатись не означає відпочити: 7 видів відпочинку, необхідних кожному. URL: https://idea.24tv.ua/7-vidiv-vidpochinku-neobhidnih-kozhnomu_n1539521 (дата звернення: 15.01.24)
58. MyNizhin:ТОП-15 цікавих фільмів, які варто переглянути на карантині. URL: <https://mynizhyn.com/news/misto-i-region/14909-top-15-cikavih-filmiv-jaki-varto-peregljanuti-na-karantini.html> (дата звернення: 18.02.24)
59. Українська правда: 7 причин, чому варто гуляти у лісі і як це може змінити наше життя. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2019/03/8/235871/>
60. РадіоТрек: Де найкраще відпочити на морі у 2022 році. URL: https://radiotrek.rv.ua/news/de-naykrashche-vidpochiti-na-mori-u-2022-roci_283164.html
61. Born2be. URL: <https://born2be.ua/belyj-pidzak-221130> (дата звернення: 10.01.24)
62. Жіночкаок: Оверсайз (Oversize): стиль в повному обсязі. URL: <http://zhinochkaok.pp.ua/oversize-stil.html> (дата звернення: 16.01.24)
63. News Daili: Стиль Lady Like в одязі. URL: <https://newsdaily.com.ua/garderob/stili-odyagu/5116-stil-lady-like-v-odyazi.html> (дата звернення: 14.01.24)
64. News Daili: Міський стиль в одязі. URL: <https://newsdaily.com.ua/garderob/stili-odyagu/5113-miskij-stil-v-odyazi.html> (дата звернення: 15.02.24)
65. Issa Plus: Стиль мінімалізм в одязі. URL: <https://issaplus.com.ua/blog/stil-mnmalzm-v-odyaz/> (дата звернення: 13.05.23)
66. Banana Silk: Шовковий комплект піжама 7в1. URL: <https://bananasilk.shop/products/7in1/> (дата звернення: 18.02.23)
67. Жіноча піжама Victoria's Secret піжама штани+сорочка. URL: <https://bigl.ua/p1807277560-zhenskaya-pizhama-victorias> (дата звернення: 15.01.23)

68. Світ Котону: Тканина Поплін 240см ширина, смарагдовий, 100% бавовна. URL: https://svitkotonu.com/shop/tkanina-poplin-240sm-shirina-smaragdoviy-100-bavovna/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwqddqvBhCPARIsANrmZhMGhyHjN7sVgfu gp11n0wALObzxvv4Zw3tLMwDH5N7gXOnNKSpECw8aAqXFEALw_wcB
69. Prom: Тканина пісочного кольору. URL: <https://prom.ua/ua/p781411996-tkan-dlya-postelnogo.html>
70. Махаон: Костюмна тканина. URL: <https://maxaon.net.ua/ua/kostyumnyaya-tkan-art-14061>
71. ГрандТекстиль: Опис костюмної тканини. URL: <https://grandtextile.com.ua/ua/blogs/opisanie-kostyumnoy-tkani>
72. Тканини: Костюмна тканина: презентабельна, зручна і практична. URL: <https://tkanyny.com.ua/kostyumna-tkanyna-prezentabelna-zruchna-i-praktychna/>
73. Атлас: Види костюмних тканин. URL: <https://tkani-atlas.com.ua/ua/vidy-kostyumnyh-tkaney/>
74. Художня кімната: Костюмна тканина: опис тканини, склад, властивості. URL: <http://art-room.od.ua/kostyumna-tkanina-opis-tkanini-sklad-vlastivosti/>
75. Bergamo: Тенденції ринку одягу у 2023 році. URL: <https://bergamo.ua/blog/tendenciya-rynku-odyagu-2023> (дата звернення: 20.09.23)
76. Attest: How to conduct effective market research for fashion. URL: <https://www.askattest.com/blog/guides/market-research-for-fashion> (дата звернення: 20.09.23)
77. Білей-Рубан Н. В. Основні складові дизайн-прогноза в області моди для розробки trend-book [Електронний ресурс] / Н. В. Білей-Рубан, Є. В. Седоухова, Е. І. Галушак // *Технології та дизайн*. 2016. № 2 (19). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2016_2_12. (дата звернення: 20.09.23)
78. Kraimod: Fashion trends. URL: <https://www.kraimod.com/fashiontrends> (дата звернення: 20.09.23)
79. Nordstrom: Fashion Forecasting: Art and Science. URL: <https://nordstrom.gcsweb.com/news-releases/news-release-details/fashion-forecasting-art-and-science/> (дата звернення: 20.09.23)

80. Робіт Бгаргава. Неочевидне: як передбачити майбутнє, аналізуючи тренди. Харків: Vivat, 2019. 228 с. (дата звернення: 20.09.23)
81. Podium-Lex-Центр прогнозування моди Ліани Білякович: Класифікація та розвиток трендів. [URL:https://podium-lex.com/publikatsii/analitika-mirovykh-trendov/klasifikatsiya-ta-rozvitok-trendiv.html](https://podium-lex.com/publikatsii/analitika-mirovykh-trendov/klasifikatsiya-ta-rozvitok-trendiv.html) (дата звернення: 20.09.23)
82. Business Live: SA research shows the pandemic forever changed fashion retail. Now what? URL: <https://www.businesslive.co.za/redzone/news-insights/2022-08-03-native-sa-research-shows-the-pandemic-forever-changed-fashion-retail-now-what/> (дата звернення 06.11.23)
83. FashionRetailAcademy: Fashion Careers: Guide to Fashion Trending Forecasting. URL: <https://www.fashionretailacademy.ac.uk/resources/guide-to-fashion-trend-forecasting> (дата звернення 06.11.23)
84. EWR Digital: Unveiling the Business Impact of Fashion Trends: Analyzing Consumer Behavior and Sales. URL: <https://www.ewrdigital.com/blog/fashion-trends-business-impact> (дата звернення 06.11.23)