

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

Розробка серії моделей чоловічого одягу в контексті формування та розвитку
бренду у fashion-індустрії

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Дизайн одягу

Виконав: студент групи МГДо-24

Пужак Я.Б.

Науковий керівник

д.мист., проф. Чупріна Н.В..

Рецензент д.філ., доц. Герасименко О.Д.

Київ 2025

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 ЧУПРІНА
“___” _____ 2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Пужаку Ярославу Богдановичу

1. Тема кваліфікаційної роботи Розробка серії моделей чоловічого одягу в контексті формування та розвитку бренду у fashion-індустрії

Науковий керівник роботи Чупріна Наталія Владиславівна, д. мист., проф. затверджені наказом КНУТД від «06» вересня 2025 р. № 209 уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукові публікації та джерела за темою та дослідження з дизайн-проектування одягу на адаптації художньо-образних характеристик стилєвих напрямів та актуальних тенденцій моди

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

4. Дата видачі завдання серпень 2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	серпень 2025	
2	Розділ 1. Аналітичний	вересень 2025	
	Розділ 2. Науковий		
3	Розділ 3. Проектно-композиційний	вересень 2025	
4	Розділ 4. Конструкторський	жовтень 2025	
5	Загальні висновки	жовтень 2025	
6	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)	жовтень 2025	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку(за 14 днів до захисту)	листопад 2025	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	листопад 2025	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату та текстових співпадінь (за 10 днів до захисту)	листопад 2025	
10	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	грудень 2025	

З завданням ознайомлений:

Студент _____

Ярослав ПУЖАК

Науковий керівник _____

Наталія ЧУПРІНА

АНОТАЦІЯ

Пужак Я.Б. Розробка серії моделей чоловічого одягу в контексті формування та розвитку бренду у fashion-індустрії. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

Здійснено комплексний огляд дизайн-діяльності світових і українських брендів, що працюють із технічним одягом, інноваційними матеріалами, інтерактивною фурнітурою та апсайклінгом. Аналіз співпраці Keel Labs x Mr. Bailey, A-COLD-WALL*, Stone Island, ACRONYM та RIOT DIVISION показав, що сучасний дизайн жилетів виходить далеко за межі традиційного уявлення про верхній одяг. Окремий акцент у розділі зроблено на апсайклінгу як теоретичній і практичній основі сталого дизайну. На основі праць Кейт Флетчер, Алісон Гвілт та підходів циркулярної економіки було окреслено, що апсайклінг є не лише переробленням, а повноцінною дизайнерсько-технологічною стратегією, яка формує нову етику споживання. Вони доводять, що повторне використання сировини може бути одночасно естетично виразним, економічно життєздатним і культурно значущим.

Проаналізовано стан ринку streetwear, мілітарі-естетики та апсайклінгу, а також визначено місце майбутнього бренду SP3001 в цій структурі. Дослідження показало, що streetwear і military сьогодні функціонують як повноцінний культурний та економічний сегмент, де поєднуються самовираження, функціональність і технологічні матеріали. В українському контексті мілітарі-естетика набуває додаткового сенсу: одяг із тактичними елементами стає не лише модною формою, а й символом воєнного часу, стійкості й нової національної ідентичності. На цьому тлі локальні бренди на кшталт Riot Division формують власну мову techwear та доводять, що український ринок має потенціал для появи нових незалежних марок зі схожою концептуальною глибиною.

Аналіз цільової аудиторії streetwear/military та апсайкл-брендів показав, що ядром споживача є молода, урбаністична, креативна аудиторія, яка цінує унікальний дизайн, функціональність, соціальний і культурний контекст, а також етичність виробництва. Виділені сегменти – від еко-свідомих покупців до креативного класу та підтримувачів локальних брендів – демонструють зміщення фокусу від «просто одягу» до продукту з історією, ціннісною пропозицією та чіткою позицією. Це підтверджує доцільність розвитку бренду, що поєднує стрітвир, мілітарі-естетику та апсайкл-підхід, орієнтуючись на свідому, вимогливу аудиторію, яка шукає речі з характером.

Ключові слова: апсайклінг, стрітвир, дизайн одягу, дизайнерський бренд, брендинг, формування бренду, асортимент одягу.

ABSTRACT

Puzhak Ya.B. Development of a series of men's clothing models in the context of brand formation and development in the fashion industry. – Manuscript.

Qualification work for obtaining a master's degree in the specialty 022 Design - Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2025.

A comprehensive review of the design activities of global and Ukrainian brands working with technical clothing, innovative materials, interactive accessories and upcycling was carried out. An analysis of the collaboration between Keel Labs x Mr. Bailey, A-COLD-WALL*, Stone Island, ACRONYM and RIOT DIVISION showed that modern vest design goes far beyond the traditional idea of outerwear. A special emphasis is placed in the section on upcycling as a theoretical and practical basis for sustainable design. Based on the works of Kate Fletcher, Alison Gwilt and circular economy approaches, it was outlined that upcycling is not just recycling, but a full-fledged design and technological strategy that forms a new ethics of consumption. They prove that the reuse of raw materials can be both aesthetically expressive, economically viable and culturally significant.

The state of the streetwear, military aesthetics and upcycling market is analyzed, and the place of the future SP3001 brand in this structure is determined. The study showed that streetwear and military today function as a full-fledged cultural and economic segment, combining self-expression, functionality and technological materials. In the Ukrainian context, military aesthetics acquires additional meaning: clothing with tactical elements becomes not only a fashionable form, but also a symbol of wartime, resilience and a new national identity. Against this background, local brands such as Riot Division are forming their own techwear language and proving that the Ukrainian market has the potential for the emergence of new independent brands with similar conceptual depth.

The analysis of the target audience of streetwear/military and upcycled brands showed that the core of the consumer is a young, urban, creative audience that values unique design, functionality, social and cultural context, as well as ethical production. The identified segments – from eco-conscious buyers to the creative class and supporters of local brands – demonstrate a shift in focus from “just clothes” to a product with a story, value proposition and a clear position. This confirms the feasibility of developing a brand that combines streetwear, military aesthetics and an upcycled approach, targeting a conscious, demanding audience that is looking for things with character.

Keywords: upcycling, streetwear, clothing design, designer brand, branding, brand formation, clothing assortment.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДНИЦЬКИЙ	9
1.1. Огляд світових брендів які працюють з формою продуктового асортименту	9
1.2. Огляд світових і локальних апсайкл брендів	22
Висновки до розділу 1	27
РОЗДІЛ 2. НАУКОВИЙ	29
2.1. Стан ринку стрітвір та мілітарі	29
2.2. Цільова аудиторія стрітвір	30
2.3. Конкурентне середовище для стрітвіру	30
2.4. Вплив соціального і культурного контексту	31
2.5. Стан ринку апсайклінгу	45
2.6. Цільова аудиторія апсайкл–брендів	49
2.7. Проблеми і ризики у апсайклінгу	50
Висновки до розділу 2	54
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТНО–КОМПОЗИЦІЙНИЙ	56
3.1. Структура колекції	56
3.2. Створення жилета за зразком бронежилет	60
3.3. Апсайклінг речей у колекції	67
Висновки до розділу 3	71
РОЗДІЛ 4. КОНСТРУКТОРСЬКИЙ	73
4.1. Аналіз та доцільність пошиву експериментальної моделі футболки з кроєм, що нагадує бронежилет	74
4.2. Технологічний процес виготовлення жилет	79
4.3. Опис створення апсайклінг–сорочок	80
4.4. Опис технології реконструкції джинсових штанів	84

4.5. Аналіз ризиків, пов'язаних з інноваційним пошивом (вимоги до якості фурнітури)	88
4.6. Використання принтів у процесі апсайклінгу	90
Висновки до розділу 4	93
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	98
Додатки	104

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний дизайн одягу характеризується зміщенням акценту з декоративної складової на технологічність, функціональність та відповідальне ставлення до матеріальних ресурсів. Концепція перероблення та повторного конструювання, що проявляється у вигляді апсайклінгу сорочок, джинсів та пошиття жилетів та футболок, стає не лише інструментом візуального оновлення речей, а й стійким виробничим підходом, що дозволяє формувати нову екологічну дисципліну у моді. Перероблення готового одягу, адаптація конструкцій, зміна пропорцій, комбінування відрізаних фрагментів і тканинни у нові форми розширюють можливості індивідуального формотворення й зменшують обсяг текстильних відходів.

У цьому контексті створення жилета та футболки і апсайклінгових сорочок та джинсів з авторською ідеєю бронежилет виступає комплексною моделлю проєктної діяльності, у якій поєднуються одночасно три ключові принципи сучасного дизайну: утилітарність, модульність і повторне використання матеріалу. Жилет з модульною будовою і системою фіксацій формує незалежну функціональну одиницю гардероба, сорочки та джинси, перероблені шляхом деконструкції та зворотного компонування, стають прикладом свідомого текстильного використання, а футболка з авторським кроєм демонструє графічне закріплення ідеї бренду.

Поєднання цих напрямів дозволяє сформувати не лише окремі вироби, а цілісний дизайнерський підхід, що базується на економному використанні сировини, раціональному проєктуванні конструкцій, повторному включенні текстильних залишків у виробничий цикл та розвитку індивідуальної естетики поза масовими моделями споживання.

Мета дослідження – визначення проєктних, конструктивних та візуально—графічних засад створення жилета, апсайклінгових сорочок і джинсів та футболки, орієнтованих на функціональність, дизайнерську ідею та етичне використання текстильних ресурсів.

Завдання дослідження:

- дослідити сучасні принципи перероблення одягу у процесі апсайклінгу;
- проаналізувати формотворення жилета та її модульної структури;
- визначити методи деконструкції та реконструкції сорочок і джинсів;
- обґрунтувати доцільність повторного використання залишкових текстильних елементів;
- дослідити можливості технологій друку в процесі створення колекцій
- інженерні рішення кріплень і системи площинного монтажу;
- сформулювати алгоритм технічного виготовлення та графічного оформлення кожного виробу.

Об’єкт дослідження – процеси формотворення та проєктування жилета, апсайклінгових сорочок, джинсів і футболки.

Предмет дослідження – матеріально–конструктивні, модульні, графічні та апсайкл–рішення у створенні комплексного набору виробів.

Методи дослідження. Методологія побудована на поєднанні аналітичного, візуально–графічного та експериментального підходів, серед яких:

- предметно–аналітичний метод – для дослідження конструкцій і процесів перероблення виробів;
- композиційно–конструктивний аналіз – для визначення силуетної побудови та перерозподілу площин сорочок і джинсів;
- візуально–графічний аналіз – у процесі формування принтової ідентичності сорочок та джинсів;
- технологічний аналіз – для оцінки застосування інженерної фурнітури, кріплень, технологій друку;
- екологічно орієнтований аналіз – для обґрунтування доцільності апсайклінгу як виробничого рішення;
- практико–експериментальний підхід – для створення готових виробів і перевірки їх експлуатаційних характеристик.

Наукова новизна. Наукова новизна полягає у поетапному формуванні системи, що об'єднує модульне формотворення жилета, апсайклінг сорочок і джинсів та друковану ідентифікацію футболки як цілісну дизайнерську модель. Визначено принципи перенесення залишкових матеріалів у новий конструктивний цикл без втрати функціональності та декоративної виразності.

Практичне значення дослідження полягає у створенні:

- модульної жилета з інженерною системою кріплень;
- апсайклінгових сорочок та джинсів із повторним конструктивним компонуванням;
- футболки з особливим кроєм ідентифікації;
- алгоритму поетапного формування колекційної групи виробів без додаткового ресурсного навантаження.

Результати можуть бути застосовані у розробці малотиражних колекцій, навчальних програмах із дизайну, створенні утилітарного одягу з модульним формотворенням.

Апробація результатів дослідження. Результати роботи було оприлюднено на IX міжнародній науково-практичній конференції текстильних та фешн-технологій «KyivTexFashion» (16 жовтня 2025 р., Київ: КНУТД) та у фіналі XXV Міжнародного конкурсу молодих дизайнерів-модельєрів «ПЕЧЕРСЬКІ КАШТАНИ» (30 травня 2025 р., Київ: КНУТД).

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, чотирьох розділів із висновками, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДНИЦЬКИЙ

1.1. Огляд світових брендів, які працюють з формою продуктового асортименту

Сучасна індустрія моди переживає глибоку трансформацію, спричинену потребою у сталому розвитку, відповідальному виробництві та пошуку альтернатив традиційним синтетичним волокнам. Одним із найяскравіших прикладів поєднання інноваційних технологій і дизайнерського мислення є проєкт Starboard Vest, створений у 2024 році компанією Keel Labs у співпраці з дизайнером Daniel Bailey (Mr. Bailey). Цей виріб (рис. 1.1.) демонструє, як інновації на матеріальному рівні можуть формувати нову естетику, структуру й філософію сучасного одягу.



Рис. 1.1. Конструктивні та формоутворювальні особливості жилет Starboard Vest (Keel Labs × Daniel Bailey) [71]

Keel Labs як провідник сталих інновацій. Компанія Keel Labs, заснована у США у 2017 році під початковою назвою *AlgiKnit*, позиціонує себе як розробник матеріалів майбутнього. Її головна технологічна розробка – Kelsun™, біотекстильне волокно, отримане з бурих морських водоростей (alginate) та природних полімерів. Це волокно є екологічною альтернативою бавовні й поліестеру: його виробництво не вимагає вирощування на землі, споживає мінімальну кількість прісної води та не використовує пестицидів [1]. Завдяки сумісності Kelsun із наявними текстильними виробничими процесами, Keel Labs

прагне інтегрувати його в існуючі ланцюги постачання, що відкриває шлях до широкого впровадження біоматеріалів у масове виробництво [2].

Mr. Bailey: дизайнер між біоміметикою та технологією. Daniel Bailey, відомий як Mr. Bailey, – британський дизайнер, засновник платформи *CONCEPTKICKS*, відомий своїм дослідженням форми та матеріалу через призму біоміметики. Його роботи для *Adidas Originals* чи *Zegna* демонструють прагнення поєднати природні морфології з технологічними рішеннями у дизайні. Саме цей підхід став основою для колаборації з Keel Labs, у якій Bailey зосередився на формуванні предмету одягу, що втілює екологічні цінності через матеріальну та символічну форму.

Жилет Starboard Vest створений із суміші 50 % Kelsun + 50 % бавовни; наповнення (padding) також виконане повністю з Kelsun–волокна [3]. У конструкції виробу застосовано тришарову структуру з різною в'язкістю волокон, що забезпечує текстурну глибину та міцність. Дизайн жилет натхненний морською тематикою: назва *Starboard* відсилає до правого борту корабля, а сама форма – до рятувального жилет, який символізує взаємозв'язок людини та океану. У такий спосіб дизайн стає не лише візуальним, а й концептуальним втіленням місії Keel Labs – «розкрити потенціал океану для створення стійких матеріалів» [1].

Аналіз дизайну: форма, матеріал, сенс. Starboard Vest є прикладом того, як матеріал диктує форму. Використання Kelsun визначило не лише текстуру, але й загальний підхід до конструювання: матеріал легкий, дихаючий, має органічну гнучкість, що дозволяє створювати об'єм без надлишкової товщини. Bailey розглядає матеріал як відправну точку для формоутворення. У цій роботі дизайнер відмовляється від декоративності на користь структурної чесності: форма жилет виникає з логіки матеріалу, а не навпаки. Таке мислення близьке до архітектурного принципу “form follows function”, але з екологічним підтекстом – “form follows ecology”.

Візуально виріб має футуристичний характер, однак його семантика глибоко природна: згладжені лінії, світлі відтінки та морські асоціації створюють

відчуття гармонії між технологією й природою. Starboard Vest – це не просто елемент гардеробу, а об’єкт, який візуалізує еволюцію дизайну у бік сталого майбутнього.

Екологічний аспект і сталий підхід. З екологічної точки зору, Starboard Vest є експериментом, який доводить можливість створення преміального дизайнерського продукту з біоматеріалів. Kelsun має переваги не лише у виробництві, а й у кінці життєвого циклу: волокно біорозкладне й може розкладатися без токсичних залишків [4]. У цьому контексті проєкт демонструє нову модель співпраці між технологічними стартапами та дизайнерами: компанія забезпечує матеріальну інновацію, дизайнер – естетичну інтерпретацію. Така синергія дозволяє створювати не просто одяг, а носії нових сенсів і цінностей, де стійкість стає частиною дизайнерської мови.

Значення для сучасного дизайну одягу. Starboard Vest можна розглядати як приклад дизайн–дослідження, що ілюструє перехід від декоративного до матеріально–концептуального підходу у моді. Для дизайнерів, орієнтованих на експериментальні силуети й технологічні тканини (зокрема у street / techwear / avant–garde сегменті), цей кейс є натхненням. Жилет показує, що інноваційність може бути органічною, а не лише технологічною. Його форма перегукується із захисними жилетми чи міською бронею, однак у контексті Keel Labs ця «броня» стає метафорою гармонії з природою, а не протистояння їй.

Проєкт Starboard Vest є прикладом того, як інноваційні матеріали здатні змінювати саму сутність модного дизайну. Він об’єднує науку, технологію та мистецтво в єдину систему, де матеріал стає не просто носієм функції, а комунікатором філософії сталого розвитку. Співпраця Keel Labs і Mr. Bailey демонструє, що майбутнє моди – це діалог між природою й технологією, між естетикою та етикою. Starboard Vest можна вважати не лише експериментальним виробом, а й маніфестом нового дизайну, де екологічна свідомість, інноваційність і форма поєднані в єдиному концептуальному рішенні.

Аналіз бренду A-COLD-WALL* та дизайнерських жилетів як вираження індустриальної естетики. Бренд A-COLD-WALL* (далі – ACW*) – один із найвпливовіших сучасних британських лейблів, що поєднує естетику урбанізму, індустриального середовища та соціально-культурної рефлексії. Заснований у 2015 році дизайнером Семюелем Россом, колишнім асистентом Вірджіла Абло (Off-White, Louis Vuitton), бренд швидко став символом інтелектуального стритвиру, який виходить за межі просто моди. Основна мета ACW* – дослідити соціальні структури, матеріальність та поведінку людини в урбаністичному просторі, використовуючи одяг як засіб комунікації між класами та культурами.

Історія та філософія бренду. Семюель Росс створив A-COLD-WALL* як реакцію на класові та расові відмінності у британському суспільстві. “Назва A Cold Wall” символізує “холодну стіну”, що відділяє робітничий клас від еліти, а одяг виступає медіатором між цими соціальними полюсами [6]. Бренд вирізняється своїм архітектурним підходом до дизайну, використанням необроблених технічних тканин, асиметричних конструкцій, функціональних елементів і монохромної палітри. Цей стиль є відображенням сучасного мегаполісу, його “сирої” естетики, бетону, металу та скла [7]. Крім того, ACW* відомий своїми експериментами з інноваційними матеріалами – рециклованими нейлонами, біо-композитами, покриттями на водній основі. Бренд активно співпрацює з Nike, Dr. Martens, Mackintosh і Converse, створюючи функціональні капсули з індустриальним дизайном.

Аналіз жилетів у дизайні A-COLD-WALL. Жилет у концепції ACW* – не просто елемент гардероба, а й архітектурна конструкція, що втілює ідею утилітарності, захисту та урбаністичного виживання (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Візуальний аналіз конструктивних та функціональних особливостей жилетів у дизайні бренду A-COLD-WALL [66]

Форма та конструкція. Жилета бренду часто нагадують бронежилета або тактичні harness-системи, що відсилає до ідеї міського "воїна". Конструкція підкреслює анатомію тіла, але водночас створює враження технічного обладнання – як частини міської броні. Прикладами є моделі з колекцій A-COLD-WALL* SS19 “Human. Form. Structure.” та AW20 “Provenance”, де жилета виготовлялися з нейлону, PVC, поліуретану та бавовняного канвасу, із жорсткими панелями та стрічками, що нагадують ремені безпеки.

Матеріали. Бренд свідомо використовує технічні тканини, які поєднують естетику індустріального середовища з функціональністю робочого одягу. Це може бути нейлон із водовідштовхувальним просоченням, термопластичний поліуретан або текстиль із металевим блиском.

Символізм. Жилет у філософії ACW* – це символ соціального протистояння і самозахисту. Семюель Росс розглядає його як метафору “бар’єру” між індивідом і зовнішнім світом, між системою та особистістю. Це одяг, що “говорить”: він маніфестує силу, дисципліну, функціональність і структурність мислення.

Дизайн як політична заява. У контексті ACW* жилет стає не просто предметом моди, а інструментом соціального діалогу. С.Росс неодноразово підкреслював, що його одяг покликаний “розповідати історії про клас, працю та ідентичність” [8].

Жилета від A–COLD–WALL* – це результат перетину індустріального дизайну, соціології та моди. Вони виходять за межі утилітарного призначення і стають носіями ідеї про сучасне суспільство, де людина змушена будувати власний “захисний каркас” – як фізично, так і ментально.

Таким чином, дизайнер С. Росс трансформує поняття “робочого” або “технічного” одягу у висококультурний символ урбаністичної ідентичності. Жилет у його баченні – це архітектурна форма на тілі, що репрезентує не лише стиль, але й соціальну позицію, інтелектуальний спротив і гармонію між хаосом та конструкцією.

Дослідження інноваційного підходу бренду Stone Island та роль жилетів у його концепції функціонального дизайну.

Сучасна індустрія моди поступово зміщується від декоративності до технологічності, де матеріал і конструкція стають головними елементами дизайнерського висловлювання. У цьому контексті бренд Stone Island виступає як один із провідних прикладів науково–дослідного підходу до створення одягу, поєднуючи естетику урбанізму, військової форми та функціональність. Заснований у 1982 році італійським дизайнером Massimo Osti, бренд Stone Island заклав основу нового типу модного продукту, де тканина, технологія та колір є не лише засобами естетики, але й носіями інновації. Саме тому бренд займає особливе місце серед технологічних лейблів, які працюють на межі між наукою та дизайном.

Концепція бренду та філософія інновацій. Stone Island виник як дослідницька лабораторія в межах дизайнерського процесу, а не просто як виробник модного одягу. Massimo Osti розглядав тканину як “поверхню для експериментів”, а сам процес фарбування – як форму художнього висловлювання. Вже з першої колекції бренд застосував новаторську тканину Tela Stella – матеріал військового типу, пофарбований за допомогою технології “stone wash”, що створювала ефект зношеності. Цей підхід заклав основу для подальших експериментів із понад 60 000 формулами фарбування [10].

У своїй роботі Stone Island використовує науковий підхід до матеріалів, де кожна нова розробка – результат дослідження властивостей волокон, реакції тканини на термічний вплив, фарбування чи хімічну обробку. Саме цей підхід визначає бренд як “наукову лабораторію моди” [11].

Технологічні інновації в дизайні одягу. Stone Island став піонером у використанні функціональних та інтелектуальних матеріалів у фешн-індустрії. Серед найважливіших винаходів бренду:

- Ice Jacket – куртка, тканина якої змінює колір залежно від температури (1992);
- Reflective Jacket – матеріал із мікросфер скла, який відбиває світло (1991);
- Metal Shell – тканина з металевим напиленням, що має блиск і термоактивні властивості.

Усі ці технології демонструють підхід Stone Island до створення “живої тканини” – матеріалу, що взаємодіє з навколишнім середовищем і тілом людини. Цей принцип закладено і в конструкцію жилетів бренду (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Візуальний аналіз конструктивних та функціональних особливостей жилетів у дизайні бренду Stone Island [67]

Жилет як вираження функціональної естетики. Жилета Stone Island виконують не лише декоративну чи теплову функцію, але є носіями дизайнерської ідеї про функціональність, адаптивність і технічну інженерію.

Форма та структура. Більшість жилетів мають конструкцію, що нагадує бронежилет або робочий тактичний жилет, з численними кишенями, зйомними елементами, системами фіксації та ременями. Така форма апелює до ідеї “захисту” в урбаністичному просторі, де одяг виконує роль бар’єру між тілом і середовищем.

Матеріали. Для виготовлення жилетів Stone Island застосовує інноваційні тканини:

- Nylon Metal – блискуча нейлонова тканина з металічним ефектом;
- Micro Reps – мікротвіл з високою щільністю;
- Garment Dyed Crinkle Reps NY – нейлонова тканина з ефектом "пом'ятості" після фарбування.

Ці матеріали забезпечують легкість, захист від вологи та вітру, а також високий рівень зносостійкості.

Колористика. Жилета проходять фарбування готового виробу (garment dyeing), що створює унікальні відтінки та нерівномірність кольору – характерну рису бренду, яка підкреслює його науковий і ремісничий підхід.

Символіка. Жилет Stone Island – це об’єкт на межі утилітарного предмета та дизайнерського артефакту. Вона втілює баланс між технічністю, стилем і культурною ідентичністю. Візуальна мова жилета перегукується з робітничим і військовим стилем, але трансформується у предмет високої моди.

Культурне значення та вплив. Stone Island став частиною культурного коду кількох поколінь. У 1980–1990-х роках бренд асоціювався з Італією, а у Великій Британії – із футбольною субкультурою casuals, де жилета та куртки з фірмовим компасом стали символом належності до певного кола. Сьогодні Stone Island має статус культового бренду у світовому streetwear: його носять Дрейк, Тревіс Скотт, ASAP Nast, а співпраці з NikeLab, Supreme та Dior перетворили бренд на зразок техноестетики [12].

Жилета Stone Island є результатом науково–дизайнерського експерименту, де поєднуються технологічні інновації, матеріалознавство й соціокультурна символіка. Вони не лише виконують функціональну роль, але й репрезентують концепцію бренду – “одяг як дослідницький інструмент”, що вивчає межу між тілом, технологією і навколишнім середовищем.

Таким чином, жилет Stone Island – це модель інтеграції науки та дизайну в моді, приклад того, як технологічний процес може формувати культурний сенс. Його конструкція, матеріальність і колористика демонструють нову форму “урбаністичного захисту”, що є актуальною для сучасного дизайну одягу.

ACRONYM: Філософія та інновації в технічному одязі. Бренд ACRONYM, заснований у 1999 році Ерролсоном Х’ю (Errolson Hugh) та Міхаелою Захенбахер (Michaela Sachenbacher) у Берліні, є прикладом високотехнологічного одягу, який поєднує функціональність, інноваційні матеріали та естетичний підхід до міського стилю [15]. Бренд належить до нішевих преміум–марок, орієнтованих на techwear, де одяг розглядається як система, що підтримує активність та адаптацію до міських та природних умов.

Філософія бренду. Основна філософія ACRONYM ґрунтується на трьох принципах: Функціональність та технологія. ACRONYM інтегрує інноваційні матеріали та технічні рішення у кожен виріб. Використовуються водовідштовхувальні та вітростійкі тканини (GORE-TEX, high-density nylon), а також багатошарові системи для адаптації до різних кліматичних умов [16].

Мінімалізм та урбаністична естетика. Дизайн продукції бренду характеризується нейтральною кольоровою палітрою, чистими лініями та логічною організацією елементів одягу. При цьому кожна деталь має функціональне навантаження, що відображає підхід «форма відповідає функції» (рис. 1.4) [15].

Кожен виріб проходить багаторівневий інженерний аналіз: перевірка міцності, дихаючості, водовідштовхувальних властивостей, ергономічності руху. Одяг ACRONYM створений як експериментальна платформа для розвитку технічного дизайну, що виходить за межі традиційної моди [18]. Таким чином,

ACRONYM функціонує як інженерна лабораторія моди, де стиль і технологія взаємопов'язані та доповнюють одна одну.

Підхід до створення одягу. Розробка виробів ACRONYM передбачає комплексний підхід:

- *матеріалознавство*: застосування високотехнологічних тканин з властивостями водо– та вітростійкості, підвищеної міцності, дихаючості;
- *модульність та функціональність*: жилета, куртки та верхній одяг оснащені системами знімних елементів, кишень, ременів (наприклад, JacketSling, SpeedLock) [17];
- *ергономіка та адаптивність*: фасони враховують рух тіла, умови носіння та багатошаровість, забезпечуючи комфорт та універсальність.

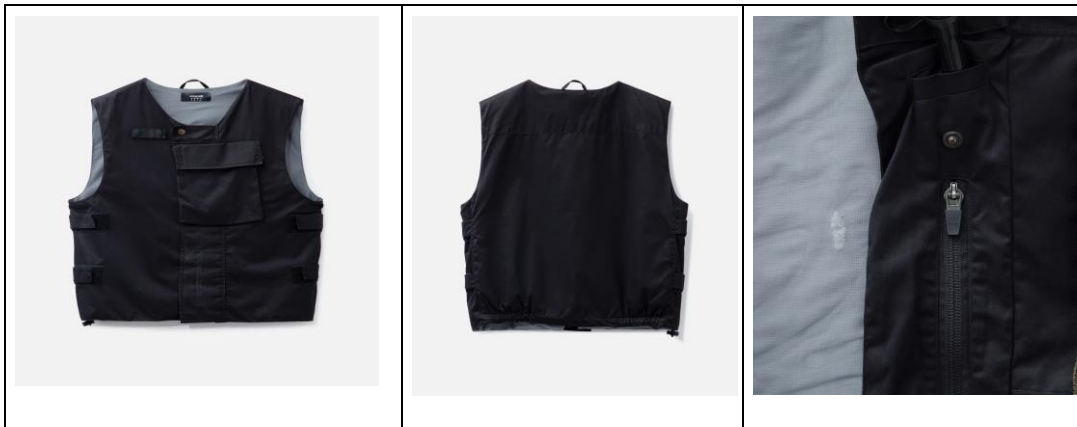


Рис. 1.4. Візуальний аналіз конструктивних та функціональних особливостей жилетів у дизайні бренду ACRONYM [68]

Роль жилетів у концепції бренду. Жилета в ACRONYM виконують одночасно функціональну, естетичну та інноваційну роль:

- *адаптивність та шарування*: жилета можуть бути середнім або верхнім шаром у багатошаровій системі, забезпечуючи тепло, водонепроникність та мобільність;
- *технічний виріб*: кожен жилет оснащений інженерними рішеннями (знімні ремені, асиметричні застібки, багатокишеньковість), що демонструє технічну експертизу бренду;

- *естетичний компонент*: жилет стає об'єктом статусу та стилю у преміум–сегменті, символізуючи технічну майстерність і субкультурну ідентичність;
- *лабораторія для дизайну*: жилет дозволяє тестувати нові матеріали та конструкції без створення повної куртки, що є економічно ефективним методом експериментів у виробництві [19].

Бренд ACRONYM є прикладом високотехнологічного, нішевого підходу до створення одягу, де функціональність, матеріал та дизайн інтегровані у єдину систему. Жилета ACRONYM демонструють можливість поєднання технічних характеристик з естетичним оформленням, створюючи вироби, що відповідають вимогам сучасного урбаністичного життя та преміум–сегменту.

Для розробки власного бренду з жилетом-бронезжилетом та принтами, ACRONYM слугує цінним орієнтиром: поєднання технології, функції та стилю, а також увага до матеріалу і системних рішень, дозволяють створити унікальний і затребуваний продукт.

Український бренд RIOT DIVISION, заснований у 2010 році дизайнером Олегом Морозом, є прикладом розвитку технічної (techwear) моди в Україні [21]. Він поєднує функціональний підхід, урбаністичну естетику та соціальний контекст, що набуває особливої ваги в умовах сучасних українських реалій. Філософія бренду. RIOT DIVISION позиціонує себе як бренд функціонального одягу–трансформера, котрий орієнтується на складні урбаністичні умови, мобільність і інколи екстремальні ситуації [23].

Ключові складові філософії:

- *трансформація форми*: бренд часто використовує конструкції, які можна змінювати, комбінувати або адаптувати до різних умов [21];
- *локалізація й контекст*: створення виробів «в Україні», з українським виробництвом та врахуванням соціально–культурного контексту. Наприклад, бренд надає знижки військовим [24];
- *соціальна відповідальність*: бренд працює з благодійними дропами, колабораціями з кібербезпекою і військовими темами, що підкреслює його інтеграцію в суспільно–історичні процеси [22];

- естетика утилітарності: передбачає поєднання високих технологій із стрітвір–естетикою, технічними матеріалами, мінімалістичним дизайном та акцентом на форму, яка працює.

Підхід до створення одягу. Створення одягу в RIOT DIVISION базується на поєднанні технічних, дизайнерських та соціальних аспектів (рис. 1.5):

- *матеріал і технологія.* Бренд використовує тканини зі збільшеною щільністю, водо– чи вітеростійкі, а також конструює вироби з урахуванням мобільності та адаптації. Наприклад, боді одягу–трансформера, жилета чи худі з маскою [21];
- *конструкція та функція.* Одяг мобільний, має кілька функцій: багатокишеньковість, трансформовані елементи, дизайн «шару», що дозволяє адаптуватися до різних умов. Наприклад, вихід бренду починався з худі з маскою для футбольних уболівальників [21];
- *контекст виробництва.* Бренд має власне виробництво в Україні, працює з локальними ресурсами. Цей аспект важливий як для ідентичності бренду, так і для контролю над якістю [28];
- *колекції й комунікація.* RIOT DIVISION випускає «prompt drops» (спонтанні дропи), колаборації з кібербезпекою, військовими темами, що підсилює бренд як актуальний у суспільному контексті [22].



Рис. 1.5. Візуальний аналіз конструктивних та функціональних особливостей жилетів у дизайні бренду Riot Division [69]

- Роль жилетів у продуктивній лінійці.** Жилет в контексті RIOT DIVISION – це не лише аксесуар чи легкий верхній одяг, а функціональний модуль в системі багатошарового технічного одягу:

- шарування і адаптація: жилет часто виступає як середній або верхній шар, додає тепло, функцію безрукавки, дозволяє коригувати образ відповідно до температури чи ситуації;
- технічний модуль: жилет може поєднуватися з іншими елементами (куртками, ремнями, системами фіксації), може бути «трансформером» – наприклад змінюючи форму чи функцію;
- естетичний акцент: дизайн жилета часто сигналізує «технічність», утилітарність, міський характер – коли жилет виступає як елемент стилю, що визначає позицію носія у просторі технічної моди;
- брендова комунікація: жилет може стати центральним елементом колекції чи дропу, що підкреслює ідентичність бренду – її присутність у лінійці підсилює технологічний і преміум-характер продукту;

У перспективі, якщо новий створений бренд орієнтується на жилет-бронезжилет із принтами, приклад RIOT DIVISION показує важливість взаємозв'язку: матеріал + конструкція + контекст носіння + брендова історія.

Контекстуальний вплив. У сучасних українських умовах (збройний конфлікт, мобільність, урбаністичний простір, нові ідентичності) бренд RIOT DIVISION діє не лише як виробник одягу, але як культурний агент. Наприклад, колекції, присвячені кібербезпеці, волонтерам, військовим, або ультрас-культури [25]. Такий контекст робить одяг більш ніж функціональним – він набуває смислу, історії, соціальної ваги.

Також соціальні дослідження показують, що моделі одягу в Україні змінюються під впливом війни: військовий стиль, утилітарність, функціональність стають важливими ознаками [29]. RIOT DIVISION відповідає цим тенденціям – поєднуючи технічний дизайн із соціальним і культурним контекстом.

RIOT DIVISION – це значущий приклад того, як бренд techwear може успішно функціонувати в українських реаліях, поєднуючи інновації, функціональність і контекст. Жилет в лінійці бренду – це не просто продукт, а сигнал технологічної ідентичності, утилітарності та соціальної залученості.

Для цього проєкту (створення бренду з жилетом–бронежилетом і принтами) цей бренд дає такі засади:

- обирати матеріал і конструкцію з точки зору функції – жилет має бути не лише «виглядом»;
- вбудовувати контекст і смисл – брендова історія, соціальна позиція, спосіб життя;
- використовувати жилет як центральний елемент системи одягу: шарування, мобільність, адаптація;
- дизайн і принти повинні перегукуватись із матеріалом і формою – не бути просто декоративними.

1.2. Огляд світових і локальних апсайкл брендів

Теоретичні засади апсайклінгу. В умовах глобальної екологічної кризи та перевиробництва одягу апсайклінг (*upcycling*) стає одним із ключових напрямів сталого розвитку модної індустрії. Термін походить від англійських слів *up* – «вгору, покращення» та *recycling* – «перероблення». Його вперше використав німецький інженер Райнер Пільц (Rainer Pilz) у 1994 році, визначивши апсайклінг як процес, що «підвищує цінність відходів, перетворюючи їх на вироби з вищими якісними або естетичними властивостями».

Науковиця Кейт Флетчер (Kate Fletcher) у праці “*Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys* [30] трактує апсайклінг як «спосіб продовження життєвого циклу матеріалів через їх перетворення у продукти з новим змістом і соціальною цінністю». Дослідниця Алісон Гвілт підкреслює, що апсайклінг у дизайні є не просто процесом перероблення, а новою формою креативного мислення, що поєднує етичність, інноваційність і функціональність [31].

Згідно з *Ellen MacArthur Foundation*, апсайклінг є одним із центральних механізмів циркулярної економіки (*circular economy*) у модній індустрії, що дозволяє скорочувати викиди вуглецю, зменшувати споживання води та утворення текстильних відходів[33]. Таким чином, апсайклінг можна визначити

як *дизайнерсько-технологічний процес повторного використання матеріалів із метою створення нових виробів вищої художньої або функціональної вартості*, який водночас формує нову етику споживання та виробництва.

Світові апсайкл-бренди. Сучасні модні бренди активно інтегрують апсайклінг у власну філософію, поєднуючи креативність із відповідальністю. Найвідомішими світовими прикладами є:

MUD Jeans (Нідерланди) – перший у світі бренд, що впровадив систему “Lease A Jeans” (оренда джинсів). Споживач може орендувати джинси, а після використання повернути їх для переробки. Вироби складаються на 40% із вторинного деніму, що мінімізує екологічний вплив виробництва (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Приклади реалізації апсайклінгу та переробки деніму у виробництві бренду MUD Jeans [45]

Looptworks (США) – компанія, яка створює аксесуари та одяг із промислових надлишків і списаних авіаційних матеріалів. Серед проєктів – колекції сумок із тканини авіакрісел *Southwest Airlines* та спортивного екіпірування Nike (рис. 1.7).

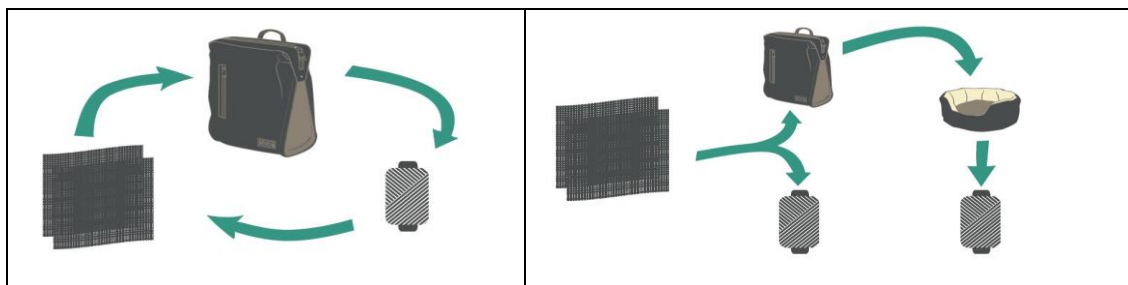


Рис. 1.7. Схематичне представлення процесу апсайклінгу промислових матеріалів у дизайні бренду Looptworks [71]

Zero Waste Daniel (США) – бренд дизайнера Данієля Сільверстайна, що працює виключно з обрізками тканин фабрик Нью-Йорка. Вироби поєднують різнокольорові патчі, що утворюють складні мозаїчні поверхні (рис. 1.8), зберігаючи принцип «нульових відходів» (*zero waste pattern-making*)[46].

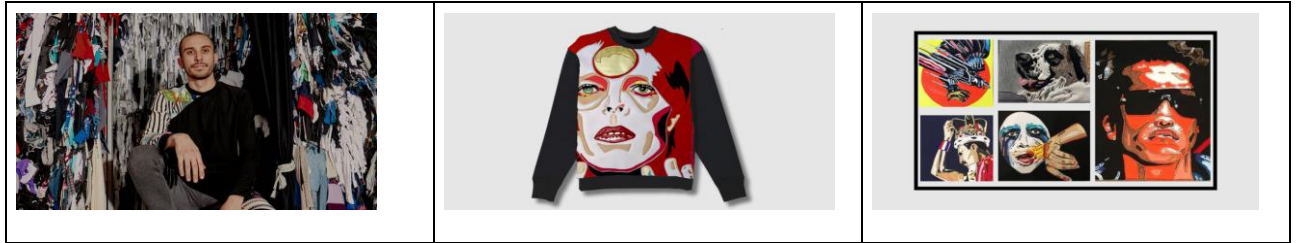


Рис. 1.8. Приклади апсайклінг–виробів бренду Zero Waste Daniel [46]

Bethany Williams (Велика Британія) – бренд, який поєднує апсайклінг із соціальними проектами, залучаючи до виробництва вразливі групи населення (рис. 1.9). Для створення колекцій використовуються старі книги, ковдри, промислові рештки [47].



Рис. 1.9. Приклади апсайклінг–виробів у колекціях бренду Bethany Williams [47]

Marine Serre (Франція) – дизайнерка створює колекції, де до 50% речей є апсайклінговими. Вона використовує спортивні костюми, шкіряні куртки, скатертини й тканини постільної білизни, поєднуючи їх у новому форматі «еко–футуризму» (рис. 1.10).



Рис. 1.10. Приклади використання апсайклінгу та вторинних матеріалів у колекціях бренду Marine Serre [48]

RE/DONE (США) – бренд, який співпрацює з Levi's, створюючи оновлені вінтажні джинси. Кожна пара є унікальною і виготовляється вручну. Це приклад комерційного успіху апсайклінгу у масовій моді [49].

By Walid (Велика Британія) – створює лімітовані колекції з антикварних тканин XVIII–XIX століття. Кожен виріб має сертифікат автентичності й виготовляється вручну (рис. 1.11).



Рис. 1.11. Приклади апсайклінг–виробів у колекціях бренду By Walid [50]

PANGAIA (Велика Британія / США) – поєднує наукові розробки та апсайклінг, створюючи матеріали з водоростей, фруктових волокон і вторинного текстилю. Позиціонує себе як бренд “наукової моди” (рис. 1.12).



Рис. 1.12. Приклади використання інноваційних матеріалів та принципів сталого дизайну у колекціях бренду PANGAIA [72].

Світові апсайкл–бренди можна класифікувати за трьома підходами:

1. *матеріальний* апсайклінг – фокус на відновленні текстильних ресурсів (*MUD Jeans, Looptworks*).
2. *концептуальний* апсайклінг – поєднання мистецтва і технологій (*Marine Serre, By Walid*).
3. *соціальний* апсайклінг – підкреслення гуманістичних ідей (*Bethany Williams*).

Локальні апсайкл-бренди України. В Україні апсайклінг набув поширення у другій половині 2010-х років, переважно серед молодих дизайнерів, які орієнтуються на європейські еко-тенденції та прагнуть сформувати власну культурну мову.

KSENIASCHNAIDER (Київ) – бренд Ксенії та Антона Шнайдерів, який став першопрохідцем апсайклінгу у Східній Європі. Його лінія *Reworked Denim* переробляє старі джинси, комбінуючи деталі з різних моделей. Бренд відомий далеко за межами України та представлений на платформах *SSENSE*, *Farfetch*, *Selfridges*. [37]



Рис. 1.13. Приклади використання апсайклінгу та реконструкції у дизайні бренду KSENIASCHNAIDER [51]

Bettter – бренд Саші Каневського та Тані Муїньо, який працює із секонд-хендом і залишками одягу (рис. 1.14). Унікальність колекцій полягає в деконструкції силуетів і створенні нової естетики streetwear із філософією “wear with reason” [52].



Рис. 1.14. Візуальні приклади деконструктивного підходу та апсайклінгу в дизайні бренду Better [52]

Chereshnivska – бренд, який поєднує мистецтво та моду, використовуючи deadstock–тканини (рис. 1.15). Колекції створюються вручну, із застосуванням аплікацій, малюнків та патчів [39]



Рис. 1.15. Візуальні приклади деконструктивного підходу та апсайклінгу в дизайні бренду Chereshnivska [53]

Reviclo by Markova – невелике ательє, що спеціалізується на апсайклінгу джинсових виробів і створенні аксесуарів з текстильних залишків.

J.Wear Studio та Non.lbs – незалежні бренди, що виготовляють одиничні екземпляри одягу із секонд–хенду та надлишкових матеріалів. Основний акцент – на індивідуальності та прозорості процесу виробництва.

Upcycling_by_Levitska – локальна ініціатива, що переосмислює класичні вінтажні речі у сучасному мінімалістичному стилі.

Українські бренди відзначаються ручною роботою, малими обсягами виробництва та тісним зв'язком із локальними спільнотами. Їхня сила – у художній автентичності, крафтовості та щирій етичній позиції.

Висновки до розділу 1

У першому розділі здійснено комплексний огляд світових і українських брендів, що працюють із технічним одягом, інноваційними матеріалами, інтерактивною фурнітурою та апсайклінгом. Аналіз співпраці Keel Labs x Mr. Bailey, A–COLD–WALL*, Stone Island, ACRONYM та RIOT DIVISION показав, що сучасний дизайн жилетів виходить далеко за межі традиційного уявлення про верхній одяг. Жилет у цих брендів постає як архітектурна форма на тілі: він може

бути екологічним маніфестом (Starboard Vest із волокон Kelsun), індустріальною «міською бронею» (A-COLD-WALL*), носієм технічної інженерії та матеріалознавчих експериментів (Stone Island, ACRONYM), а також елементом, глибоко вкоріненим у локальний соціальний і військовий контекст (RIOT DIVISION).

Окремий акцент у розділі зроблено на апсайклінгу як теоретичній і практичній основі сталого дизайну. На основі праць Кейт Флетчер, Алісон Гвілт та підходів циркулярної економіки було окреслено, що апсайклінг є не лише переробленням, а повноцінною дизайнерсько-технологічною стратегією, яка формує нову етику споживання. Огляд світових брендів (MUD Jeans, Looptworks, Zero Waste Daniel, Bethany Williams, Marine Serre, RE/DONE, By Walid, PANGAIA) та українських ініціатив (KSENIASCHNAIDER, bettter, Chereshnivska, локальні апсайкл-ательє) продемонстрував різні моделі роботи з вторинними матеріалами – від матеріального апсайклінгу до концептуальних і соціально орієнтованих практик. Вони доводять, що повторне використання сировини може бути одночасно естетично виразним, економічно життєздатним і культурно значущим.

Узагальнюючи сказане можна підсумувати, що розділ 1 підтверджує актуальність поєднання технічних рішень, військово-урбаністичної естетики, модульності та апсайкл-підходу для сучасного дизайну одягу. Проаналізовані приклади демонструють, що жилет може виступати центральним елементом колекції, навколо якого вибудовується система шарування, функціональності та візуальної ідентичності бренду. Отримані теоретичні й аналітичні висновки слугують концептуальним підґрунтям для подальшої розробки власного бренду з жилетою-бронежилетом і принтами, де форма, матеріал, функція й сенс мають працювати як єдина цілісна система.

РОЗДІЛ 2. НАУКОВИЙ

2.1. Стан ринку streetwear та мілітарі

Streetwear сьогодні не обмежується вуличним стилем або молодіжними субкультурами – це повноцінний напрям моди, що поєднує самовираження, соціальні сигнали та інноваційні матеріали. Світовий ринок streetwear оцінюється приблизно у 15–20 млрд доларів на рік і продовжує демонструвати стабільне зростання. Ключовими чинниками такого розвитку є популяризація урбаністичної культури, активне впровадження технологічних тканин та інтеграція streetwear у люксові бренди.

Мілітарі–естетика, як окремий сегмент streetwear, поєднує функціональність та символіку. Одяг із тактичними елементами (жилета, куртки, багатокишенькові деталі) не лише практичний, а й виражає силу, витривалість і готовність до викликів сучасного життя. Бренди на кшталт A–COLD–WALL, Alyx і Stone Island активно використовують цю концепцію, створюючи продукти, які одночасно функціональні і мають потужну візуальну ідентичність [10 ; 7].

В Україні розвиток цього сегменту має власні особливості. По–перше, війна 2022 року значно змінила соціальні потреби споживачів: одяг із мілітарі–елементами став не лише стильним, а й символічним маркером часу. По–друге, українські бренди, такі як Riot Division, активно формують локальні тренди, поєднуючи технічні тканини, трансформаційні конструкції та свою ідентичність. Це створює сприятливе середовище для розвитку незалежних брендів, орієнтованих на сучасного урбаністичного споживача. А збільшення військових формують нову свою моду.

2.2. Цільова аудиторія стрітвір

Аналіз споживачів дозволяє виокремити основні групи, для яких streetwear та мілітарі-одяг є найбільш актуальним. Це, перш за все, молодь віком 16–35 років, яка активно слідує за модними тенденціями, цікавиться музикою, урбаністичними субкультурами та соціальними мережами. Для цієї групи важлива автентичність, унікальність і можливість виразити свою індивідуальність через одяг.

Друга група – креативні професіонали та урбан-професіонали віком 25–40 років, які цінують функціональність, якість і ексклюзивність продукції. Вони готові інвестувати у речі, що поєднують дизайн, комфорт і технологічні інновації.

Третя група – фанати techwear та мілітарі-одягу, незалежно від віку, які шукають одяг із практичними властивостями та унікальною конструкцією. Для них важливі не лише зовнішній вигляд і стиль, а й трансформаційні можливості виробів, багатофункціональність та використання високотехнологічних матеріалів.

Цільовий споживач українського бренду, на прикладі Riot Division, поєднує риси всіх цих груп. Це молода, урбаністична аудиторія, яка цінує інноваційність, практичність та соціальний контекст одягу. Для такого споживача одяг стає не просто елементом гардеробу, а засобом самовираження, символом стійкості та патріотичної позиції.

2.3. Конкурентне середовище

Український ринок streetwear та мілітарі-одягу демонструє динамічний розвиток, однак він ще не насичений. Основними конкурентами є як локальні бренди (Riot Division, sixzeros, так і міжнародні компанії (Stone Island, Alyx, A-COLD-WALL).

Локальні бренди відрізняються гнучкістю та здатністю швидко реагувати на культурні зміни, включаючи події війни. Вони створюють колекції з урахуванням місцевих потреб і символіки, що робить їх більш релевантними для українського споживача. Міжнародні бренди задають глобальні тренди та стандарти якості, які локальні компанії адаптують під свій ринок.

Особливої уваги заслуговує Riot Division, який став символом українського techwear і мілітарі-одягу. Бренд поєднує трансформаційність виробів, багатофункціональність і технологічні тканини, формуючи образ сучасного українського споживача як свідомого, адаптивного та готового до викликів. А також їхня політика щодо ветеранів війни притягує все більше нових покупців.

2.4. Вплив соціального та культурного контексту

Крім того, соціальні мережі (Instagram, TikTok) стають основним каналом комунікації між брендом і споживачем. Онлайн-платформи дозволяють швидко реагувати на тренди, популяризувати колекції та формувати культурні наративи, які резонують із локальною аудиторією.

Проведений аналіз дозволяє сформулювати ключові висновки:

1. ринок streetwear та мілітарі в Україні активно розвивається і має високий потенціал для нових брендів;
2. цільова аудиторія цінує інноваційність, функціональність та унікальний дизайн, а також реагує на соціально-культурний контекст;
3. локальні бренди, зокрема Riot Division, успішно поєднують глобальні тренди із культурним та соціальним контекстом України;
4. війна в Україні підвищила значущість мілітарі-естетики, роблячи її не лише трендом, а й символом часу, стійкості та національної ідентичності.

Нижче було створено таблицю для того, щоб комплексно проаналізувати конкурентне середовище та визначити реальне місце майбутнього бренду у структурі сучасного модного ринку. Порівняння різних брендів за стилістикою, ціновою категорією, сильними й слабкими сторонами, а також маркетинговими підходами дає змогу побачити загальну картину індустрії та зрозуміти, які саме тенденції формують попит у сегменті *streetwear*, *techwear* і *military aesthetics*.

На основі проведеного порівняльного аналізу (табл. 2.1), було отримано можливість побачити, чим відрізняються глобальні бренди від локальних, які моделі вони використовують для просування, на що роблять ставку в дизайні та айдентиці, а також які обмеження має кожен із них. Це допомогло визначити, які напрями вже перенасичені, а в яких ще існує простір для нових ідей. Такий аналіз є важливою частиною формування концепції бренду, адже дозволяє не просто скопіювати стиль конкурентів, а навпаки – знайти власну нішу і створити продукт, що має чітку цінність та унікальність.

Таким чином, таблиця 2.2 стала інструментом стратегічного планування. Вона допомагає аргументовано визначити, як саме бренд може виділитися: чи через інноваційні матеріали, чи через сміливу айдентику, чи через маркетинг, що поєднує сучасні *digital*–підходи з локальним культурним контекстом. У підсумку цей аналіз стане основою для подальших рішень у дизайні, виробництві та просуванні колекцій, забезпечуючи цілісність та продуманість усієї концепції бренду.

Таблиця 2.1

Порівняльний аналіз конкурентних брендів за стилістичними, ціновими та маркетинговими характеристиками

Бренд / Ринок	Стиль / Естетика	Цінова категорія	Сильні сторони	Слабкі сторони	Маркетингові підходи
Stone Island https://www.stoneisland.com/homepage.html	Мілітарі + технофункціонал	Висока	Інноваційні тканини, унікальні технології фарбування	Висока ціна, орієнтація на вузький сегмент	Лімітовані колекції, культовість бренду
Alyx (1017 ALYX 9SM) http://alyxstudio.com/	Мілітарі + street-tech	Висока	Сильна айдентика, культові елементи (фастекси)	Нішевість, висока ціна	Колаборації, акцент на деталях
Zara https://www.zara.com/ua/	Мас-маркет, трендовий fast fashion	Низька / Середня	Доступність, швидке реагування на тренди	Низька якість, слабка унікальність	Масштабність, активна реклама
Riot Division (UA) https://ua.riotdivision.tech/	Мілітарі + techwear	Середня / Висока	Інноваційні рішення (трансформовані куртки), впізнаваність	Вужча цільова аудиторія, не масовість	Акцент на функціонал, digital-просування
Локальні українські бренди	Урбан стріт мілітарі акценти	Середня	Актуальність, підтримка локального виробництва	Недостатній масштаб, обмежені ресурси	Instagram поп-апи, співпраця з артистами
Китайський ринок	Мас-маркет, копії трендів	Дуже низька	Низька ціна, швидке виробництво	Якість нижча, слабкий брендинг	Онлайн-платформи (Ali Express, Shein)

Таблиця 2.2

Аналіз сильних і слабких сторін бренду, що пропонується для формування та розвитку на сучасному регіональному ринку модного одягу

Сильні сторони	Слабкі сторони
• Унікальне поєднання мілітарі та стрітвир–естетики	• Обмежений стартовий бюджет
• Власна айдентика, концептуальна жилет–бронезжилет як ключовий продукт	• Низька впізнаваність на початковому етапі
• Локальне виробництво в Україні (акцент на підтримці економіки)	• Відсутність масштабних каналів дистрибуції
• Використання сучасних технологій друку та фурнітури	• Ризик високої собівартості через невеликі партії
• Потенціал створення ком'юніті навколо бренду	• Недостатній досвід у масштабуванні виробництва

SWOT–аналіз (табл. 2.3) було проведено з метою всебічного дослідження поточного стану бренду та визначення стратегічних напрямів його подальшого розвитку. Такий аналітичний підхід забезпечує комплексну оцінку внутрішніх характеристик (сильних і слабких сторін) та зовнішніх чинників (можливостей і загроз), що впливають на формування конкурентоспроможності бренду. Завдяки структурованню інформації стає можливим визначення перспективних напрямів розвитку та аспектів, які потребують удосконалення.

Таблиця 2.3

**Аналіз можливостей і загроз для розвитку бренду, що пропонується
для формування та розвитку на сучасному регіональному ринку
модного одягу**

Можливості	Загрози
• Зростання популярності мілітарі-стилю та утилітарного одягу у світі й Україні	• Висока конкуренція зі сторони світових брендів (Stone Island, Alyx)
• Інтерес молоді до локальних брендів і екологічності	• Агресивна експансія fast fashion (Zara, Shein, китайські виробники)
• Потенціал міжнародних продажів (онлайн-маркетплейси, Instagram/TikTok)	• Зміни економічної ситуації в Україні (ціни на матеріали, нестабільність ринку)
• Можливість колаборацій з артистами, блогерами, локальними ініціативами	• Ризик копіювання дизайну конкурентами
• Використання інноваційних матеріалів (рециклінг, smart-textile)	• Труднощі з експортом та логістикою під час війни

У межах проведеного аналізу було окреслено ключові конкурентні переваги бренду, серед яких – особливості стилістики, візуальна айдентика, використання технологічних рішень та локальне виробництво. Паралельно ідентифіковано низку слабких сторін, зокрема обмежені фінансові ресурси, недостатню впізнаваність на початковому етапі діяльності та відсутність розвиненої виробничо-логістичної інфраструктури. Врахування цих чинників дає можливість формувати реалістичну та науково обґрунтовану стратегію розвитку бренду.

Окрему увагу приділено аналізу ринкових можливостей, пов'язаних із зростанням популярності утилітарного та технічного одягу, посиленням інтересу молодіжної аудиторії до локальних та екологічно орієнтованих брендів, а також розвитком онлайн–комерції й потенціалом колаборацій. Серед зовнішніх загроз визначено конкуренцію з боку великих міжнародних компаній, нестабільність економічного середовища, логістичні складнощі та ймовірність копіювання дизайнерських рішень.

Узагальнення результатів SWOT–аналізу дало можливість сформулювати цілісне уявлення про оптимальне позиціонування бренду, визначити перспективні ринкові сегменти, окреслити сильні сторони, які мають стати основою подальшої стратегії розвитку, та ідентифікувати ризики, що потребують мінімізації. Проведений аналіз виступає важливим інструментом стратегічного планування й забезпечує науково обґрунтовану базу для прийняття рішень у сфері проєктування колекцій, організації виробництва та реалізації маркетингових заходів.

Таблицю сегментації ринку (табл. 2.4) було сформовано з метою визначення оптимального цінового та концептуального поля для розміщення бренду. Аналіз різних сегментів – від luxury до ultra–low – дає змогу чітко окреслити характерні риси кожного ринкового рівня, визначити коло брендів, що у ньому працюють, проаналізувати діапазони цінової політики та очікування відповідної аудиторії. Такий структурований підхід забезпечує можливість об'єктивно оцінити конкурентне середовище, визначити перспективну нішу та мінімізувати ризик перетину з сильними гравцями індустрії.

Результати проведеної сегментації продемонстрували, що розміщення бренду у межах luxury–сегменту або мас–маркету є недоцільним. Найбільш оптимальним визначено середній сегмент із акцентом на концептуальність, локальне виробництво та унікальні дизайнерські рішення. Саме в цьому сегменті можливе поєднання доступної ціни з високою якістю, продуманою айдентикою та виразною індивідуальністю, що відрізняє продукт від масових пропозицій та водночас не конкурує безпосередньо з преміальними брендами.

Таблиця 2.4

Сегментація ринку одягу та позиціонування власного бренду

Сегмент	Приклади брендів	Ціновий рівень	Характеристика сегменту	Позиція власного бренду
Luxury	Balenciaga [54], Dior [55], Louis Vuitton [56]	Дуже високий	Статусність, ексклюзивність, висока маржа	Не належить до сегменту
Premium / High-end streetwear	Stone Island [57], Alyx [58], Represent [59]	Високий	Інноваційні тканини, сильна айдентика, культовість	Орієнтир для айдентики та якості, але з доступнішою ціною
Middle segment (accessible fashion)	Riot Division [26], локальні бренди України	Середній	Концептуальність, акцент на унікальність та локальне виробництво	Оптимальне позиціонування бренду: середній сегмент з унікальним дизайном
Mass-market	Zara [60], H&M [61], Bershka [62]	Низький	Доступність, швидка реакція на тренди, масовість	Конкуренція по ціні неможлива, але можливе відбирання аудиторії завдяки унікальності
Ultra-low / fast fashion (Китайський ринок, Shein, Ali Express)	Shein [63], Taobao [64], AliExpress [65]	Дуже низький	Швидке виробництво, низька ціна, слабкий брендинг	Відмінна ніша: твій бренд не конкурує напямую, робить ставку на якість та концепт

Проведена сегментація дала змогу уточнити візуальні, матеріальні та маркетингові параметри, які мають формувати конкурентоспроможність бренду.

Таблиця 2.5

Характеристика цільової аудиторії бренду, що пропонується для формування та розвитку на сучасному регіональному ринку модного одягу

Критерій	Характеристика цільової аудиторії
Вік	15–40 років (студенти, молоді професіонали).
Стать	Переважно чоловіки, але також жінки, які цікавляться оверсайз та мілітарі–естетикою (унісекс–формат).
Локація	Великі міста України (Київ, Львів, Харків, Дніпро, Одеса), з перспективою виходу на ринки Європи та США.
Соціальний статус	Активна молодь, що цінує самовираження: студенти, молоді креатори, фрілансери, айтишники, представники творчих професій.
Доходи	Середній рівень доходу (готовність витратити більше на унікальні речі, ніж на мас–маркет).
Стиль життя	Урбаністичний, мобільний, активний; цікавляться музикою, сучасним мистецтвом, технологіями.
Цінності	Індивідуальність, автентичність, комфорт, функціональність, підтримка локальних брендів.
Психографія	Шукають речі, що підкреслюють характер і настрій; прагнуть виділитися серед мас–маркету; важливе поєднання зручності та символічності.
Медійні канали	Instagram, TikTok, YouTube; телеграм–канали про моду, стрітвир та локальні бренди.

Крім того, таблиця забезпечує аргументоване підґрунтя для обґрунтування позиціонування у межах наукового дослідження: визначено логіку вибору середнього сегмента, його переваги та вплив на розроблення дизайну виробів, цінову політику та комунікаційну стратегію. У підсумку створена таблиця 2.5 стала однією з ключових основ для формування цілісної стратегії розвитку бренду. Вона дозволяє точно визначити ринковий сегмент, спираючись на реальні тенденції, діяльність конкурентів та очікування потенційних споживачів, що суттєво підвищує обґрунтованість подальших проєктно-дизайнерських рішень.

Порівняння ринкових сегментів – від luxury до ultra-low fast fashion – дало змогу визначити суттєві відмінності між брендами за ціною, якістю, філософією та підходами до виробництва. Luxury-сегмент функціонує на основі статусності та ексклюзивності, що формує високу маржу та обмежує доступність для масового споживача. Premium і high-end streetwear демонструють значущість інноваційних матеріалів, технологічних рішень та сильного візуального коду бренду. Саме цей сегмент частково поєднується з цінностями, на яких базується аналізований бренд: функціональність, якість матеріалів і концептуальність. Проте ключовим завданням є адаптація цих характеристик до доступнішого цінового рівня без втрати змістовності та впізнаваності.

Аналіз середнього сегмента, у якому активно працюють локальні українські бренди, підкреслив важливість концептуальності та локального виробництва. У цьому сегменті споживач очікує унікальності та виразної дизайнерської ідеї, а не лише доступності продукції. Це свідчить про доцільність створення виробів з характером, які мають індивідуальність і не розчиняються серед масових пропозицій, але й не набувають надмірно високої вартості.

Сегменти mass-market та ultra-low fast fashion включено до порівняльної таблиці як орієнтири, із якими конкуренція є недоцільною. Їхня бізнес-модель побудована на високій швидкості виробництва, низькій собівартості та масовості, що принципово відрізняє їх від аналізованого підходу. Вивчення цих сегментів підкреслило значущість унікальності, контролю якості та

концептуальності як основних стратегічних переваг бренду. Завдяки цьому визначено перспективну нішу, не перенасичену одноманітними копіями та одноразовими трендами.

У підсумку створена таблиця сегментації стала інструментом чіткого окреслення стратегії позиціонування бренду. Вона демонструє, у яких сегментах зосереджені лідери ринку, де спостерігається перенасичення, а де наявний простір для формування впізнаваності та сталого розвитку. Така систематизація є важливим етапом для визначення позиції бренду: поєднання середнього сегмента з унікальним дизайном, сильним концептом і контролем якості, що дозволяє створювати вироби з індивідуальним характером, а не лише функціональною складовою. Отримані результати формують основу майбутньої бізнес-стратегії, включно з ціноутворенням та комунікацією з аудиторією.

Customer Journey Map було створено з метою дослідження реальних моделей поведінки потенційних споживачів – від першого контакту з брендом до повторної покупки (табл. 2.6). Для брендів, що базуються на унікальності дизайну, концептуальності та локальному виробництві, важливим є розуміння того, у який саме момент аудиторія помічає ключові переваги та як ці переваги слід комунікувати.

Первинний етап – **усвідомлення бренду** – виявився критичним для формування впізнаваності. У сучасному інформаційному середовищі основною точкою входу є соціальні мережі: користувач знайомиться з брендом через рекомендації, візуальний контент, короткі відео або фотографії луків. Саме на цьому етапі формується первинне враження та асоціативний зв'язок із візуальним стилем бренду. Відповідно, важливим завданням є побудова виразної та впізнаваної айдентики, що дозволяє ідентифікувати бренд з першого погляду.

Другий етап – **інтерес** – характеризується глибшим залученням користувача. Потенційний клієнт переходить на профіль бренду, знайомиться зі стрічкою, вивчає асортимент і переходить на сайт. На цьому етапі особливу роль відіграють унікальність принтів, якість матеріалів та концептуальність виробів. Це підкреслює потребу не лише інформувати, а й розкривати ціннісний зміст

бренду, демонструючи роботу з матеріалами, технологічними рішеннями та авторськими ідеями.

Третій етап – **розгляд** – є моментом конкуренції. Потенційний покупець порівнює бренд із масовими та локальними аналогами (наприклад, Zara, Riot Division та іншими виробниками). Важливими чинниками є аргументованість ціни, видимі ознаки якості, конструктивні рішення та технологічні особливості. Завдання бренду – виокремитися не за рахунок цінових знижок, а завдяки концепту та змістовним характеристикам.

Етап **покупки** є кульмінаційним у процесі взаємодії. Клієнт очікує зручності оформлення замовлення, чіткої інформації про розміри, умови виготовлення та доставки. Важливим є створення відчуття придбання не просто речі, а частини концепції, що має емоційну та стилістичну цінність.

Заключний етап – **після покупки** – формує довгострокову лояльність та репутацію бренду. Якість виробу, відповідність очікуванням, враження від сервісу та естетичність продукту стають підґрунтям для органічного поширення інформації: публікацій у соцмережах, рекомендацій і відгуків. Саме на цьому етапі формується потенціал повторних продажів та амбасадорства.

Таким чином, Customer Journey Map виступає не лише графічним додатком, а й повноцінною моделлю взаємодії бренду з аудиторією. Вона дає змогу визначити потреби споживачів, їхню логіку мислення, потенційні бар'єри та точки посилення. У контексті дипломної роботи й подальшого розвитку бренду ця карта є ключовим аналітичним інструментом, що дозволяє вибудовувати ефективний маркетинг, удосконалювати продукт і формувати сталі відносини з аудиторією.

Розроблення Value Proposition Canvas було здійснено з метою глибокого аналізу потреб потенційних споживачів та визначення того, яким чином продукт бренду може задовольняти ці потреби, формуючи реальну цінність, а не лише пропонуючи чергову одиницю одягу. Для бренду, що працює у напрямі стрітвиру, мілітарі–естетики та концептуальних виробів, коректне формування ціннісної пропозиції є ключовим елементом загальної стратегії. Структура

Canvas дала змогу систематизувати основні проблеми та запити клієнтів і співвіднести їх із можливостями бренду.

Таблиця 2.6

Модель споживчого шляху клієнта у процесі взаємодії з брендом

Етап	Дії клієнта	Думки та емоції	Канали взаємодії	Завдання бренду
Усвідомлення	Бачить бренд у соцмережах, чує від друзів	“Прикольний стиль, щось схоже на Stone Island, але своє”	Instagram, TikTok, рекомендації	Створити впізнаваність, візуальну айдентику
Інтерес	Переглядає профіль бренду, шукає сайт	“Цікаво, що за ціни, яка якість, яка історія бренду?”	Instagram, сайт, Telegram	Донести цінності та концепт бренду
Розгляд	Порівнює з іншими брендами (Zara[60], Riot Division[69], локальні)	“Чим вони відрізняються, чи варте воно грошей?”	Соцмережі, огляди блогерів	Виділити унікальність (принти, функціонал, локальне виробництво)
Покупка	Замовляє футболку чи жилету	Клас“, це щось особливе, хочу виділитися”	Онлайн–магазин, Instagram shop	Зробити процес купівлі максимально простим та приємним
Після покупки	Носить, ділиться фото, радить друзям	“Виглядає круто, якість хороша, мене помітили”	Instagram Stories, відгуки	Підтримувати контакт, мотивувати робити repeat–buy та бути амбасадором бренду

У першому блоці, присвяченому аналізу клієнтських болей, визначено, що основними проблемами сучасного споживача є пошук унікального та стильного

одягу, недостатній рівень якості мас-маркет-сегмента, дефіцит локальної айдентики та потреба у виокремленні в повсякденному середовищі. Сучасні покупці прагнуть поєднання комфорту, актуальності та індивідуальності, тоді як ринок здебільшого пропонує або надто дорогі преміальні рішення, або масову продукцію без характеру. Значущим є також зростання запиту на концептуальність – вироби, які мають власну ідею й не виглядають копіями трендових моделей.

Другий блок – **Pain Relievers** – дав змогу визначити, яким саме чином ціннісна пропозиція бренду здатна вирішувати окреслені проблеми. Вироби поєднують авторський дизайн, натхненний мілітарі та стрітвир естетикою, міцні та довговічні матеріали (кордура, нейлон тощо), а також функціональні конструктивні деталі – кишені, лямки, фурнітуру. Такі рішення водночас підсилюють відчуття унікальності та виконують практичну функцію. Акцент на локальному виробництві забезпечує контроль якості та підтримку національної економіки. Концептуальний підхід створює умови для того, щоб вироби зберігали актуальність незалежно від швидкоплинності трендів (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Відповідність клієнтських ролей та рішень, запропонованих брендом

Клієнтські ролі / проблеми (Customer Pains)	Як бренд їх вирішує / знімає (Pain Relievers)
Труднощі з пошуком стильного, унікального одягу	Пропонуємо оригінальні дизайни з мілітарі– та стрітвир–естетикою
Низька якість мас–маркет одягу	Використання міцних, довговічних матеріалів (кордура, нейлон)
Відсутність локальної айдентики та підтримки України	Локальне виробництво, акцент на українськість
Неможливість виділитися серед інших	Унікальні принти, жилет–бронезжилет, концептуальний дизайн
Відсутність функціональності одягу	Практичні деталі: кишені, регульовані лямки, фурнітура

У блоці **Customer Gains** визначено, яких результатів очікують потенційні покупці: сучасний зовнішній вигляд, відчуття унікальності, зручність та функціональність одягу, можливість виразити власний стиль. Для частини аудиторії важливими є також підтримка локального виробника та екологічність процесів виробництва. Отже, йдеться не про купівлю окремої речі, а про пошук ідентичності та належності до певної естетики й ціннісної системи (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

**Формування клієнтської цінності бренду відповідно до очікувань
споживачів**

Клієнтські вигоди / бажання (Customer Gains)	Як бренд їх надає / дає (Gain Creators)
Виглядати стильно та сучасно	Поєднання стрітвир і мілітарі, актуальні кольори та силуети
Відчувати себе унікальним	Обмежені серії, акцент на індивідуальні деталі
Поєднувати комфорт та функціональність	Ергономічні фасони, легкі матеріали, практичні елементи
Підкреслювати свій стиль та світогляд	Принти–слогани, логотипи, символіка бренду
Підтримувати локальну економіку та екологію	Використання місцевих матеріалів і виробництва, еко–дружні технології

Відповідно до цього, у блоці **Gain Creators** окреслено елементи, які формують додану вартість продукту. Серед них – поєднання стрітвир- та мілітарі–силуетів, актуальні кольорові рішення, ергономічні форми, індивідуальні деталі та обмежені серії. Такі підходи зменшують ризик масовості та сприяють формуванню впізнаваного стилю. Авторські принти, логотипи та символіка бренду посилюють індивідуальність виробів. Використання

локальних матеріалів і технологій підвищує якість та створює додаткову культурну й соціальну цінність.

Узагальнюючи результати, можна зазначити, що Value Proposition Canvas став важливим аналітичним інструментом. Він дозволив структурувати бізнес–модель бренду та визначити, як перетворити концептуальну ідею на продукт із чітко сформульованою користю для споживача. Canvas забезпечує узгодженість між дизайном, функціональністю та маркетинговими рішеннями, утворюючи логічну систему, у якій кожний елемент відповідає конкретному запиту аудиторії. У контексті дипломної роботи цей інструмент є фундаментом для подальших етапів – від визначення цільової аудиторії до формування стратегії просування та розроблення колекції.

2.5. Стан ринку апсайклінгу

У процесі роботи над дипломним проєктом було сформовано порівняльну характеристику світових і українських брендів апсайклінгу з метою глибшого розуміння відмінностей їхніх підходів, ресурсів та стратегічних орієнтирів. Отриманий аналіз дав змогу визначити не лише різницю у масштабах чи застосовуваних матеріалах, а й окреслити контекст, у якому розвиваються українські бренди, а також окреслити потенційну нішу для локального продукту.

Першим визначальним аспектом виявився масштаб діяльності, що формує характер бренду. Світові компанії функціонують у глобальному середовищі, володіючи налагодженими виробничими лініями, багаторівневими ланцюгами постачання та доступом до інноваційних матеріалів. Українські бренди здебільшого працюють у ремісничому форматі, маючи обмежені ресурси, але компенсуючи це гнучкістю, індивідуальністю та авторськими підходами. Це дозволяє виробляти унікальні вироби у невеликих серіях, зберігаючи якість та автентичність.

Другий аспект стосується використання матеріалів. Світові бренди застосовують фабричні відходи, біоматеріали або технологічні тканини, що

доступні завдяки масштабним виробничим можливостям. Українські бренди зосереджуються на інших джерелах: секонд-хенді, deadstock-сировині, залишках ресурсів локальних виробництв. Такий підхід не лише економічно обґрунтований, але й формує нову культуру апсайклінгу, актуальну в умовах обмежених ресурсів. Використання deadstock і секонд-хенд матеріалів також забезпечує можливість створення унікальних дизайнерських рішень та впровадження різноманітних технік оздоблення.

Аналіз цінової категорії засвідчив, що як світові, так і українські бренди можуть працювати у середньому та преміальному сегментах, проте мотивація таких рішень різниться. Для світових брендів преміальність пов'язана з високою технологічністю матеріалів і процесів, тоді як українські бренди компенсують менший масштаб виробництва креативністю, ексклюзивністю та обмеженими серіями. Це створює можливість поєднання доступності й концептуальності в межах середнього сегмента.

Важливою є також різниця у позиціонуванні. Світові бренди підкреслюють екологічність, сертифікацію та прозорість виробничих процесів. Українські бренди зосереджуються на креативності, локальній ідентичності та культурних наративах. Для українського ринку характерною є потреба у впізнаваній локальній естетиці, виробництві «свого» продукту та наявності національного контексту у дизайні. Це визначає конкурентні переваги локального апсайклінгу та актуальність концептуальних підходів.

У напрямі маркетингу виявлено значні відмінності. Світові бренди будують довіру через сертифікацію, екологічні стандарти та відкритість ланцюгів постачання. Українські бренди натомість активно використовують соціальні мережі, пряме спілкування та залучення аудиторії. Для невеликих виробництв саме такі методи є найефективнішими, оскільки дозволяють встановити персоналізований контакт із покупцем та підвищити рівень довіри через демонстрацію процесів створення виробів.

Типи споживачів також суттєво відрізняються. Світові апсайклінг-бренди орієнтуються на екологічно свідомих покупців з високим рівнем доходу.

Українські бренди, натомість, звертаються переважно до молоді віком 18–30 років – активної, творчої, орієнтованої на стиль, індивідуальність та підтримку локальних виробників. Ця група споживачів цінує автентичність і прагне виразити власний характер через одяг.

Таким чином, проведена порівняльна характеристика світових і українських брендів апсайклінгу стала інструментом формування цілісного розуміння ринкового середовища (табл. 2.9). Аналіз дозволив виявити сильні сторони українського сегмента, визначити реальні можливості його розвитку та обґрунтувати ефективне позиціонування локального продукту, яке поєднує креативність, функціональність та актуальність локального контексту (табл. 2.10).

Таблиця 2.9

Порівняльна характеристика світових та українських брендів апсайклінгу

Показник	Світові бренди	Українські бренди
Масштаб	Індустріальний, глобальний	Крафтовий, обмежений
Основні матеріали	Відходи фабрик, біоматеріали, технологічні тканини	Секонд-хенд, deadstock, залишки локальних швейних підприємств
Цінова категорія	Середня та висока	Середня або преміальна
Акцент	Екологічна технологічність	Креативність і культурна ідентичність
Маркетинг	Сертифікації, прозорість ланцюгів постачання	Соціальні мережі, комунікація з аудиторією
Тип споживача	Екоорієнтований споживач високого доходу	Молодь 18–30 років, креативний середній клас

Таблиця 2.10

**Порівняльний аналіз світових та українських брендів
і позиціонування власного бренду**

Критерій	Світові бренди	Українські бренди	Позиціонування мого бренду
Масштаб діяльності	Глобальні компанії з великими виробничими потужностями, багаторівневими ланцюгами постачання, доступом до інноваційних технологій.	Локальні craft–бренди з невеликими командами, виробництвом малих серій, гнучкими процесами.	Локальний формат із невеликими колекціями, високою увагою до деталей і контрольованою якістю.
Тип матеріалів	Фабричні відходи, технологічні біоматеріали, інноваційні композити, партнерства з великими виробниками.	Секонд–хенд, deadstock, залишки локальних фабрик, стокові матеріали з ринків.	Використання deadstock, залишків тканин та перероблених речей із секонд–хендів.
Концепт і дизайнерський підхід	Екофілософія, інноваційність, високотехнологічні рішення, фокус на масштабі.	Креативність, ручна робота, унікальні дизайнерські рішення, культурна та локальна символіка.	Поєднання технічної естетики (мілітарі/стрітвир) з креативною індивідуальністю й локальним контекстом.
Цінова категорія	Середній та преміальний сегмент, обумовлений високою собівартістю інновацій і брендовою силою.	Середній та середньо–преміальний сегмент, де ціну формують ексклюзивність і ручна робота.	Середній сегмент з акцентом на концептуальність і унікальність виробів.
Позиціонування та маркетинг	Акцент на сертифікації, прозорих ланцюгах постачання, міжнародних дослідженнях і репутації.	Комунікація через соціальні мережі, пряма взаємодія, показ процесів і залучення аудиторії.	Стратегія прозорості комунікації, показ процесів апсайклінгу, побудова близьких взаємин із покупцем.
Цільова аудиторія	Екологічно свідомі споживачі з високим доходом, цінують сертифікацію та інновацію.	Молодь 18–30 років, творча, активна, шукає стиль, індивідуальність і локальні бренди.	Молода аудиторія, що цінує автентичність, унікальні речі та технічну естетику.

Українські бренди поки що не мають потужних індустріальних ресурсів, але перевершують глобальні аналоги у творчості, самобутності та гнучкості. Їхній підхід демонструє, що апсайклінг може бути не лише засобом утилізації, а й потужним інструментом ідентичності українського дизайну.

2.6. Цільова аудиторія апсайкл-брендів

Аналіз показує, що апсайкл-бренди формують новий тип споживача – **етично мотивованого, креативного та свідомого**.

Основні сегменти цільової аудиторії:

1. **Еко-свідомі покупці (Eco-conscious consumers)** – особи віком 20–40 років, які підтримують ініціативи сталого розвитку, цікавляться екодизайном, готові платити за прозорість виробництва.
2. **Креативна молодь (Creative class)** – дизайнери, художники, фотографи, що цінують унікальність і “предмет із історією”. Їм важлива концепція та візуальний наратив бренду.
3. **Цифрові мінімалісти (Digital minimalists)** – молоді люди, які протистоять гіперспоживанню, прагнуть мінімалізму й обирають універсальні речі з етичним походженням.
4. **Активісти локальної моди** – споживачі, які підтримують українських виробників, беруть участь у fashion-swap, благодійних апсайкл-ярмарках і крафтових виставках.
5. За даними *McKinsey & Company* понад половини представників покоління Z у Європі та Україні обирають бренди, які відкрито декларують сталість виробництва (табл. 2.11). Це створює сприятливий ґрунт для розвитку українських апсайкл-ініціативх [33].

Таблиця 2.11

Цільові сегменти аудиторії апсайкл–брендів висновки

Сегмент	Вік	Мотивація → Поведінка	Що шукають у бренді
Еко–свідомі покупці	20–40	Етичність → купують прозорі та сталі марки	Чесність, апсайкл, локальність
Креативна молодь	18–35	Унікальність → обирають речі з історією	Концепт, наратив, візуальність
Цифрові мінімалісти	18–30	Мінімалізм → купують менше, але якісніше	Функціональність, універсальність
Активісти локальної моди	18–35	Локальність → підтримують українських дизайнерів	Крафтовість, автентичність

Апсайклінг у моді – це не лише екологічна технологія, а **новий світогляд**, що поєднує естетику, соціальну відповідальність і культурну автентичність. Світові бренди доводять, що сталий дизайн може бути економічно вигідним, тоді як українські – демонструють його мистецький потенціал. Розвиток апсайкл–брендів є перспективним шляхом формування **українського фешн–наративу**, у якому поєднуються інновації, локальність і гуманістичні цінності.

2.7. Проблеми і ризики у апсайклінгу

Одним із ключових ризиків апсайклінгу є нестабільність сировини. На відміну від традиційного виробництва, де дизайнер має можливість замовити однорідну тканину з підтвердженими характеристиками та паспортом якості, у сфері апсайклінгу подібний ресурс практично відсутній. Матеріали надходять із

різнорідних джерел – секонд–хендів, залишків складських запасів, старих виробів – і майже ніколи не мають однакових властивостей.

Процес відбору матеріалів у цьому напрямі базується на пошуку одягу або текстильних виробів у секонд–хендах, архівах, старих колекціях чи домашніх гардеробах. Такий підхід потребує значних витрат часу, але водночас відкриває широкі можливості для творчих рішень. У межах апсайклінгу важливо не знайти «ідеальну» тканину, а переосмислити наявний матеріал, надати йому нову форму та нове функціонально–естетичне прочитання. У цьому полягає сутність роботи з нестабільною сировиною.

Нестабільність матеріалів виявляється у кількох ключових вимірах:

- **фізичний аспект.** Тканини походять із різними характеристиками – складом волокон, ступенем зношеності, розтяжністю, щільністю. Навіть візуально подібні вироби можуть істотно відрізнятися: одна сорочка може бути виготовлена з чистої бавовни, тоді як інша – із суміші з поліестером. Це безпосередньо впливає на посадку майбутнього виробу, його усадку після прання, поведінку під час прасування та експлуатації;
- **колірний аспект.** У межах апсайклінгових колекцій практично неможливо досягти повної колірної стабільності. Різниця у відтінках тканини, навіть незначна, може порушувати цілісність композиції або вимагати додаткових технологічних процесів, зокрема фарбування чи тонування;
- **технологічний аспект.** Не всі матеріали, отримані з апсайклінгу, придатні для машинного пошиву або конструктивного моделювання. Деякі тканини можуть втрачати форму, деформуватися або рватися вже на етапі розкрою. Особливо складними у роботі є тонкі сорочкові матеріали, що втратили первісну міцність внаслідок тривалого використання.

Таблиця 2.12

Виміри нестабільності сировини та їх наслідки в апсайклінгу

Аспект нестабільності	Прояв проблеми	Наслідки
Фізичний	Різний склад волокон, ступінь зношеності, щільність, розтяжність	Непередбачувана посадка, різна усадка після прання, складність обробки
Колірний	Відмінності у відтінках навіть у схожих тканин	Неможливість створити єдину палітру, потреба фарбування або зміни композиції
Технологічний	Частина тканин не придатна до машинного пошиву; рветься під час розкрою	Обмеження у виборі технік, необхідність змінювати конструкцію виробу
Джерела сировини	Матеріали надходять із секонд-хендів, залишків складів, колекцій різних років	Нестабільність поставок, неможливість повторити виріб серійно

Попри наявні труднощі, робота з нестабільною сировиною відкриває простір для художнього переосмислення. У цьому процесі матеріал часто задає власний напрям розвитку виробу, а дизайнерська робота зводиться до розкриття його прихованого потенціалу. Такий підхід формує унікальність апсайклінгових колекцій та підсилює їхню концептуальну цінність (табл. 2.12).

Нестабільність сировини у апсайклінгу формує низку наслідків, які умовно поділяються на три групи: логістичні, економічні та дизайнерські.

Логістичні наслідки пов'язані з тим, що пошук відповідних матеріалів перетворюється на непередбачуваний процес. Планування закупівель або встановлення точних термінів виробництва є утрудненим, оскільки наявність необхідної тканини залежить від зовнішніх обставин: постачання секонд-хендів, залишків складських ресурсів, випадкових надходжень або знахідок. Така

ситуація потребує підвищеної гнучкості у розробці моделей, однак суттєво ускладнює масштабування виробництва та стандартизацію продукту.

Економічні наслідки виявляються у зростанні трудомісткості підготовчого етапу. Обробка матеріалів, отриманих із апсайклінгу (прання, сортування, деконструкція виробів, стабілізація тканин), часто потребує значно більше часу, ніж робота з новими текстильними матеріалами. Крім того, складність визначення стабільної собівартості ускладнює формування єдиної цінової політики: висока частка ручної праці та унікальність виробів збільшують витрати, але не всі споживачі готові оплачувати додану екологічну або концептуальну цінність.

Дизайнерські наслідки становлять окремий виклик для творчого процесу. Апсайклінг обмежує можливість масштабного тиражування моделей і повторюваності елементів. Часто неможливо відтворити одну й ту саму деталь у кількох виробках через різницю у фактурах, щільності чи кольорах сировини. Це спричиняє необхідність адаптації дизайну на етапі створення виробу, що формує нову естетику – естетику випадковості, недосконалості та унікальності. Водночас такі обмеження можуть порушувати первісну концепцію колекції або ускладнювати досягнення єдиного стилістичного рішення.

Таблиця 2.13.

Логістичні, економічні та дизайнерські наслідки нестабільності сировини

Тип ризику	Суть проблеми	Наслідки для бренду
Логістичні	Відсутність прогнозованих поставок; залежність від випадкових знахідок	Неможливо планувати терміни, ускладнене масштабування виробництва
Економічні	Підготовка тканин займає багато часу (прання, сортування, деконструкція)	Вища собівартість, нестабільне ціноутворення
Дизайнерські	Матеріал диктує форму; неможливо повторити виріб, зміни “на ходу”	Унікальність, але ризик втратити задуману концепцію

У сукупності ці логістичні, економічні та дизайнерські фактори визначають специфіку апсайклінгу як виробничого підходу та вимагають розроблення адаптивних стратегій у проєктуванні, плануванні та формуванні ціннісної пропозиції бренду (табл. 2.13).

Висновки до розділу 2

У другому розділі було проаналізовано стан ринку streetwear, мілітарі–естетики та апсайклінгу, а також визначено місце майбутнього бренду SP3001 в цій структурі. Дослідження показало, що streetwear і military сьогодні функціонують як повноцінний культурний та економічний сегмент, де поєднуються самовираження, функціональність і технологічні матеріали. В українському контексті мілітарі–естетика набуває додаткового сенсу: одяг із тактичними елементами стає не лише модною формою, а й символом воєнного часу, стійкості й нової національної ідентичності. На цьому тлі локальні бренди на кшталт Riot Division формують власну мову techwear та доводять, що український ринок має потенціал для появи нових незалежних марок зі схожою концептуальною глибиною.

Аналіз цільової аудиторії streetwear/military та апсайкл–брендів показав, що ядром споживача є молода, урбаністична, креативна аудиторія, яка цінує унікальний дизайн, функціональність, соціальний і культурний контекст, а також етичність виробництва. Виділені сегменти – від еко–свідомих покупців до креативного класу та підтримувачів локальних брендів – демонструють зміщення фокусу від «просто одягу» до продукту з історією, ціннісною пропозицією та чіткою позицією. Це підтверджує доцільність розвитку бренду, що поєднує стрітвир, мілітарі–естетику та апсайкл–підхід, орієнтуючись на свідому, вимогливу аудиторію, яка шукає речі з характером.

Порівняння конкурентного середовища, сегментація ринку, аналіз брендів–конкурентів та виконаний SWOT–аналіз дали змогу чітко окреслити оптимальне позиціонування бренду для формування та просування: середній

ціновий сегмент із концептуальним ухилом, локальним виробництвом, акцентом на унікальний дизайн, принти та мілітарі/techwear–силуети. Таблиці конкурентів і сегментації, Customer Journey Map та Value Proposition Canvas стали інструментами стратегічного планування, які показали, що найбільш перспективним є поєднання доступнішої ціни з авторською айдентикою, продуманою комунікацією в соціальних мережах та побудовою довготривалих стосунків із клієнтом.

Окремим результатом розділу стало усвідомлення специфічних викликів апсайклінгу – передусім нестабільності сировини. Проаналізовані фізичні, колірні, технологічні, логістичні, економічні та дизайнерські наслідки цього фактору показали, що робота з апсайкл–матеріалами вимагає гнучких конструктивних рішень, готовності до обмежених тиражів та зміни дизайну «в процесі», але водночас відкриває простір для унікальності, крафтовості та художньої свободи. Це визначає важливу особливість майбутнього бренду: колекції мають будуватися не на масовості, а на обмежених серіях, де нестабільність сировини перетворюється на творчу перевагу й частину концепції.

Таким чином, розділ 2 сформував цілісну картину ринку, аудиторії та конкурентів і дозволив обґрунтовано визначити нішу мого бренду – українського streetwear/techwear з мілітарі–естетикою та елементами апсайклінгу, орієнтованого на свідомого урбаністичного споживача. Отримані висновки слугуватимуть основою для подальшої розробки колекції, конструктивних рішень жилета–бронежилет та системи принтів, а також для вибудови чіткої стратегії позиціонування та просування бренду.

РОЗДІЛ 3

ПРОЄКТНО-КОМПОЗИЦІЙНИЙ

3.1. Структура колекції

Основну лінію дизайну колекції визначили сталі предмети гардеробу, що мають чітку конструктивну та функціональну природу: тактичні жилети, робочі чи військові штани із великою кількістю кишень, сорочки, футболки та об'ємні верхні елементи. Їхня форма задавала базовий силует і пропорційність усієї лінійки, зберігаючи відчуття структурності, захисту та функціональної насиченості.



Рис. 3.1. Моделі одягу з головної формоутворюючої капсули

Доповненням до цієї сталості став апсайклінг, який не лише розширив можливості дизайну, а й змінив спосіб роботи з одягом. Саме повторне втручання – нашивки, латки, фрагментарні вставки, зміни поверхні та матеріального шару – сформували індивідуальність кожного комплекту. Взаємодія принципово сталого предмета та апсайклінгового перетворення дала можливість поєднати чітку форму з хаотичною, живою текстурою, що зчитується як слід попереднього існування.

Апсайклінг у цьому випадку виступає не декоративним доповненням, а логічним продовженням конструктивної системи: він дозволяє зберегти впізнаваність вихідної форми, але водночас наповнити її новою візуальною мовою, зумовленою індивідуальними слідами та доповненням матеріалів. Саме цей процес став ключем до формування стилістики – поєднання стабільності силуету та трансформацій фактури.



Рис. 3.2. Моделі одягу з капсули апсайклінг–сорочок

У підсумку дизайн колекції побудований на контрасті сталої форми та її концептуального доповнення через апсайклінг, коли конструкція визначає рамку, а змінність поверхні та текстури формує унікальність, візуальну цілісність і індивідуальність кожного образу.

Склад колекції та коротка характеристика її структури

Колекція складається з модульно побудованих комплектів, у яких поєднано сталі базові форми та апсайклінгові втручання. Основні елементи:

- **тактичні жилета різних модифікацій** (варіації об'єму, кількості кишень, захисних панелей, фрагментарних надставок):



Рис. 3.3. Моделі одягу капсули тактичних жилетів

- **об'ємні карго-штани та карго-шорти** (масивні кишені, нашивки, вставки, вторинні нашарування, зчитувані сліди зношення):



Рис. 3.4. Моделі одягу капсули тактичних штанів



Рис. 3.5. Моделі одягу капсули тактичних шортів

Сорочки прямого силуету з коротким і довгим рукавом (клітинка, вибілений ефект, поєднання кількох фактур і об'єм):



Рис. 3.6. Моделі одягу з капсули апсайклінг–сорочок

Верхній одяг збільшеної форми (пальта, куртки, парки з посиленою конструкцією та нашаруванням функціональних елементів):



Рис. 3.7. Моделі одягу з капсули верхнього одягу

Колекція побудована на контрасті стійкого, впізнаваного силуету та його трансформацій через апсайклінг і повторне втручання в матеріал. Основою є робочі та тактичні форми, до яких додаються сліди часу, переробки й оновлення: потертості, вицвітання, ручні вставки, розриви, індивідуальні латки і принти.

Кожен образ читається як незалежна структура, що зберігає міцність форми, але при цьому демонструє багатошарову фактуру. Візуально система побудована на поєднанні приглушених природних тонів (грунт, камуфляж, металеві відтінки) з рідкісними, але контрастними акцентами.

Колекція відображає перехідність між первісною функцією одягу та його переосмисленням, коли матеріал не приховує минуле використання, а робить його частиною нового естетичного коду.

3.2. Створення жилета за зразком бронежилет

Розроблення моделі жилета у формі бронежилет в межах дипломного проєкту розглядається як стратегічне дизайнерське рішення, спрямоване на формування впізнаваної естетики бренду, закладення основ його подальшого розвитку та створення виробу з тривалим життєвим циклом. Такий підхід поєднує сучасні модні тенденції, ринкові потреби та концептуальну складову дизайну.



Рис. 3.8. Моделі одягу з капсули тактичних жилетів

Актуальність силуету та відповідність сучасним модним тенденціям.

Популяризація техвір–естетики та її інтеграція у стрітвір моду визначають актуальність вибору силуету жилета, натхненного формою бронежилет. Сучасний модний контекст характеризується зростанням інтересу до конструктивних, архітектурних форм одягу, які резонують із ритмом міського середовища та виконують функцію візуального самовираження.

Силует, що походить від робочого або військового одягу, отримує нове дизайнерське прочитання та набуває символічних значень – сили, захищеності, внутрішнього балансу, готовності до динамічного темпу життя. Ці візуальні коди активно використовуються у світовій моді, але кожен бренд трактує їх по–своєму. Така відкритість до інтерпретації створює можливості для формування оригінального дизайнерського рішення й розвитку унікальної ідентичності бренду.

Вибір жилет як ключового виробу є обґрунтованим стратегічно. У сучасній моді з високою швидкістю зміни трендів особливої важливості набуває створення моделей, здатних зберігати актуальність протягом тривалого часу. Жилету у формі бронежилет можна розглядати як базову модель, що може еволюціонувати багато сезонів, зберігаючи при цьому свої основні силуетні характеристики.

Модель має потенціал для численних варіацій, зокрема:

- використання різних матеріалів (Cordura, технічні плащівки, бавовна з просоченням),
- варіативність рівня утеплення,
- модифікацію кількості та функціональності кишень,
- інтеграцію систем кріплень,
- зміну підкладкових матеріалів,
- розширення кольорових рішень,
- застосування принтів, рефлексивних елементів, фірмової символіки.

Незмінність базової форми та водночас її гнучкість щодо модифікацій дають змогу формувати новий продукт бренду – так званий **DNA piece**, навколо якого може вибудовуватися цілісна колекція та довгострокова дизайн–стратегія.

Формування дизайнерської філософії та візуальних кодів бренду. Жилет у формі бронежилет виступає носієм ключових елементів дизайнерської філософії бренду. На рівні проєктування вона дозволяє одночасно працювати у двох площинах:

- **функціональний** – аналіз анатомії, ергономіки, розташування кишень, конструкції викрійок, вибору матеріалів відповідної щільності та зносостійкості;
- **естетичний** – визначення акцентних ліній, пропорцій, характеру силуету, балансу між мінімалістичними та складними елементами форми.

Силует жилет формує виразний візуальний код бренду: геометричність, масивність форми, технологічність та продуманість конструкції. Він легко впізнається та комунікує концептуальні цінності бренду без додаткових пояснень. Виріб виконує роль знакового елемента колекції та закладає основу для подальшого формування ДНК бренду.

Практичний аспект: можливість масштабування та ефективність виробництва. З виробничої точки зору жилет є одним із найбільш придатних для масштабування виробів. На відміну від складних верхніх речей (курток,

пальт), вона має відносно просту конструкцію, меншу кількість швів та фурнітури, а також нижчі матеріальні витрати.

Це забезпечує такі переваги:

- швидке прототипування та тестування моделей,
- оптимізація виробничих циклів,
- зменшення ризику браку,
- можливість виготовлення невеликих серій і поступового збільшення обсягів.

Жилет є універсальним у використанні: підходить різним типам фігури, поєднується з базовим одягом (футболками, сорочками, худі), може бути адаптована під різні сезони через вибір утеплення. Це забезпечує широке охоплення аудиторії та стабільний попит.

Концептуальна та емоційна складова виробу. Силует бронежилет має яскраво виражений символічний потенціал. Він асоціюється не з агресивністю, а з упевненістю, внутрішньою стійкістю та готовністю до викликів. Завдяки цьому виріб виконує роль не лише елементу гардеробу, а й концептуального об'єкта, що поєднує естетику, функціональність і дизайнерську інтерпретацію сучасної урбаністичної культури.

Конструктивність форми надає можливість розглядати жилету як функціональний арт-об'єкт, що поєднує утилітарність і скульптурність. Це створює додану художню цінність і дозволяє моделі залишатися релевантною в довготривалій перспективі.

Розроблення жилета у формі бронежилет є комплексним дизайнерським рішенням, що поєднує модні тренди, стратегічні принципи розвитку бренду та концептуальну філософію дизайну. Виріб поєднує естетику та функціональність, універсальність та індивідуальність, дозволяючи сформувати впізнаваний візуальний код і базову модель з довготривалим потенціалом розвитку.

Жилет стає відправною точкою формування ДНК бренду та інструментом, який дозволяє створювати колекції, що поєднують технічність, структурність та актуальність сучасного дизайну. Саме тому модель виступає ключовим

елементом дизайнерської концепції та сприяє послідовному й сталому розвитку бренду.

Можливі проблеми у виробництві жилета у формі бронежилет та способи їх усунення. Виробництво жилета у формі бронежилет є складним процесом, що охоплює конструктивні, технологічні, матеріальні та ергономічні аспекти. На етапах макетування та створення прототипів можливе виникнення низки проблем, які потребують системного аналізу та чітких рішень для підвищення якості виробу та стабільності виробничого циклу. Нижче наведено основні типові проблеми та шляхи їх усунення.

Неправильна жорсткість і стабільність форми:

Проблема. Жилет у формі бронежилет має виражену геометричну форму. За недостатньої жорсткості матеріалу виріб втрачає архітектурність, а за надмірної – стає незручним у носінні.

Шляхи усунення:

- використання технічних матеріалів (Cordura, Oxford, плащівки з PU–покриттям);
- застосування дублюючих матеріалів (жорсткий дублерин, флізелін, термопластичні стабілізатори);
- посилення передньої панелі конструктивними елементами;
- добір підкладкових тканин, що утримують форму без перевантаження об'єму.

Збалансованість матеріалів є ключовою умовою формування правильної просторової структури виробу.

Неточності у викрійці та посадці на фігуру:

Проблема. Складна форма верхньої частини виробу (груди–пліч) може спричиняти деформації, заломы, провисання бокових ділянок або неправильні параметри пройми.

Шляхи усунення: виготовлення кількох прототипів для уточнення конструкції:

- створення макетів із дешевої тканини (muslin);
- перевірка посадки на різних типах фігур;
- використання підрізів і зміщення рельєфів для компенсації напруги;
- формування власної базової конструкції, адаптованої саме під технічний силует.

Коректність викрійки мінімізує виробничі помилки та забезпечує стабільний результат у серійному пошитті.

Зміщення деталей та нерівність швів через товщину матеріалів:

Проблема. Багат шаровість технічних тканин, дублеринів та строп може спричиняти пропуски стібків, нерівність рядків та зсув матеріалу під лапкою.

Шляхи усунення:

- застосування тефлонової або роlikової лапки;
- використання спеціальних голок (Microtex, Jeans);
- коригування тиску лапки;
- робота на промислових машинах із покращеним просуванням;
- укріплення зон навантаження стабілізаційними стрічками.

Якість швів формує зовнішню оцінку виробу та впливає на репутацію бренду.

Проблеми з фурнітурою та кріпленнями:

Проблема. Фастекси, стропи, кільця, регулятори та блискавки можуть ламатися, заїдати або не витримувати навантаження.

Шляхи усунення:

- добір фурнітури, призначеної для туристичного, військового чи outdoor-одягу;
- тестування міцності фастексів та регуляторів;
- відмова від декоративної фурнітури, що не виконує функції;
- використання перевірених брендів (2M, WJ, Duraflex).

Міцність фурнітури є важливим критерієм оцінки якості технічного одягу.

Зношування швів у зонах напруги:

Проблема. Плечові шви, точки кріплення фастексів та бокові регулювання зазнають підвищених навантажень і можуть швидко втрачати міцність.

Шляхи усунення:

- використання потрійних або подвійних швів зі зміщенням;
- посилення критичних зон дублером і додатковими вставками;
- використання міцних поліестерних ниток.

Посилення зон напруги збільшує довговічність виробу у кілька разів.

Складність забезпечення повторюваності моделі при серійному пошитті:

Проблема. При переході від одиничного прототипу до серії виникають відмінності у швах, викрійках та параметрах налаштувань машин.

Шляхи усунення:

- створення техпаку (технічного паспорта виробу);
- чіткий опис кожного етапу виробництва;
- нанесення маркерних точок на викрійки;
- внутрішній контроль якості після кожного виробничого етапу.

Техпак забезпечує стандартизацію процесів та стабільність якості навіть у малих партіях.

Проблеми комунікації з виробництвом або швачками:

Проблема. Неточне розуміння технічного завдання може призвести до помилок у конструкції та складанні виробу.

Шляхи усунення:

- надання візуальних схем і креслень;
- демонстрація зібраного прототипу;
- проведення короткого інструктажу перед початком роботи.

Ефективна комунікація суттєво знижує ризик виробничих помилок.



Рис. 3.9. Моделі одягу з капсули апсайклінг—сорочок

Процес розроблення та виробництва жилета у формі бронежилет супроводжується низкою технічних, конструктивних та організаційних викликів. Їхнє своєчасне визначення та впровадження відповідних рішень дозволяють підвищити якість виробу, забезпечити повторюваність моделі, збільшити довговічність та оптимізувати виробничий цикл. Системний підхід до матеріалів, конструкції, фурнітури та внутрішніх процесів є ключовим чинником успішного виробництва технічного одягу.

3.3. Апсайклінг предметів одягу у колекції

Включення апсайклінгу до колекції: обґрунтування, стратегічні цілі та ключові чинники. Інтеграція повноцінної лінійки апсайклінгу в колекцію розглядається як усвідомлений, стратегічно виважений та актуальний крок у контексті сучасної модної індустрії. Апсайклінг у цьому підході не є допоміжним або декоративним елементом, а виступає окремою дизайнерською філософією, що змінює погляд на створення одягу, вибір матеріалів та концепцію споживання. Аналіз розвитку світових і локальних брендів у сегментах techwear та contemporary fashion підтверджує, що використання

перероблених матеріалів може не лише підсилити концептуальну складову колекції, а й надати проєкту глибший зміст.



Рис. 3.10. Моделі одягу з капсули апсайклінг–сорочок

Екологічний чинник як ключовий компонент сучасного дизайну. Сучасна модна індустрія функціонує в умовах загострення екологічних проблем: надвиробництво текстилю, накопичення відходів, перенасичення ринку одноразовими виробами та значні обсяги утилізації або спалювання одягу. У цьому контексті апсайклінг розглядається як інструмент формування відповідального та сталого виробництва.

Використання вже існуючих матеріалів дозволяє:

- зменшувати потребу у виробництві нових тканин;
- скорочувати обсяг відходів, що потрапляють на звалища;
- підвищувати цінність текстилю, який уже має свій життєвий цикл;
- інтегрувати екологічні принципи у дизайнерську концепцію.

Апсайклінг демонструє, що екологічність не суперечить креативності, а навпаки – розширює її межі. Переосмислення старих виробів відкриває можливості для роботи з новими структурами, текстурами та формами, водночас зберігаючи баланс між стилем, функціональністю та відповідальним ставленням до ресурсів.

Розширення колекції, масштабування бренду та створення нової динаміки. Апсайклінгова лінійка є інструментом розбудови колекції та зміцнення бренду. У той час як основна лінійка ґрунтується на нових матеріалах і точній конструкції, апсайклінг виступає експериментальною, динамічною та більш гнучкою частиною, яка дозволяє:

- вводити у колекцію вироби, що не повторюються у великій кількості;
- створювати лімітовані капсули, що поєднують технічний дизайн та перероблені матеріали;
- масштабувати виробництво завдяки використанню доступної сировини;
- формувати унікальну історію бренду через індивідуальність кожного виробу.

Гнучкість у підборі матеріалів дозволяє адаптуватися до їх наявності: використовувати знахідки із секонд-хендів, залишки виробництва, deadstock-партії, попередні колекції тощо. Це забезпечує різноманітність форм і конструкцій, які не потребують закупівлі великих обсягів нової тканини, і відкриває нові можливості для творчого моделювання.

Поєднання традиційного пошиву з апсайклінговою філософією. Синтез класичної конструкції та технологічного пошиву з концепцією апсайклінгу створює основу для формування цілісного бренду. Традиційна лінійка забезпечує структурність, технічність і впізнаваний силует, тоді як апсайклінг – експериментальність, фактурність і унікальність кожного виробу. Таке поєднання створює єдиний дизайнерський напрям, у якому:

- кожен виріб має власну історію;
- переосмислення матеріалів стає інструментом творчості;
- класична точність крою поєднується з індивідуальністю текстильних трансформацій;
- бренд отримує додаткову автентичність та глибину.

Водночас апсайклінгова складова робить колекцію змістовною й актуальною для сучасного контексту, де цінується не лише зовнішність виробу, а й його концептуальна та екологічна складова.

Апсайклінг та інноваційний пошив як взаємопов'язані процеси. Сталий дизайн сьогодні нерозривно пов'язаний із технологічними рішеннями. Для технічного одягу важливий не лише матеріал, а й якість фурнітури та технологія обробки. Інноваційний пошив передбачає високі вимоги до:

- міцності фіксаторів, застібок і блискавок;
- точності виконання швів;
- відповідності фурнітури навантаженням;
- технологічної надійності виробу.

У цьому контексті апсайклінг має власні ризики, серед яких найбільш значущим є нестабільність сировини: непередбачуваність її походження, складу, структури, кольору та зносостійкості. Це особливо актуально для сорочкових тканин, які мають бути стабільними, м'якими до тіла та точними у крої.

Паралельно технологічні ризики пов'язані з можливими недоліками фурнітури, що можуть впливати на функціональність виробу, репутацію бренду та довіру споживача.

Мета аналізу ризиків та значення для розвитку бренду. Метою цього розділу є систематизація основних ризиків, пов'язаних із роботою з нестабільною сировиною в апсайклінгу та високими технологічними вимогами інноваційного пошиву. Аналіз здійснюється з позиції практичного дизайну, з урахуванням наукових матеріалів, досвіду сучасних брендів та реальних виробничих процесів. Результатом є практичний орієнтир, що дозволяє:

- розуміти потенційні загрози;
- знаходити оптимальні рішення;
- формувати стабільну стратегію розвитку бренду;
- поєднувати інновацію, функціональність та відповідальне ставлення до матеріалу.

У сучасній моді це означає роботу не з новою стандартизованою тканиною, а з матеріалами, що мають попередню історію: сорочками, залишками виробництва, обрізками після розкрою, списаними колекціями тощо. Кожен із цих матеріалів має потенціал, але водночас – і ризики, особливо у випадку сорочкових тканин, що мають високі вимоги до стабільності, м'якості та точності крою.

Висновки до розділу 3

Розділ доводить, що колекція побудована на поєднанні сталого конструктивного каркасу та змінної фактурної поверхні, сформованої через апсайклінгові втручання. Стала геометрія силуету забезпечує структурну цілісність та впізнаваність форми, тоді як трансформаційні процеси другої лінії створюють індивідуальність кожного виробу завдяки повторному моделюванню матеріалу, нашаруванню, фрагментації та ручним втручанням.

Особливого значення набуває центральний елемент колекції – жилет у формі бронежилет, яка виступає носієм конструктивної стабільності, візуального коду та дизайнерської ідентичності. Жилет не лише задає пропорційну опору всієї лінійки, а й визначає характер силуету: масивність, контрольовану геометрію та архітектурність плечової зони. Завдяки модульності та адаптивності силуету саме цей виріб формує потенціал довготривалого життєвого циклу, сезонної варіативності та серійного масштабування. У межах концепції жилет розглядається не як тактична цитата, а як переосмислений інструмент міського захисту, що дозволяє поєднати функціональність, структуру та візуальну автономність.

Апсайклінг у колекції функціонує як повноцінна методологія проектування, а не як декоративна стратегія. Повторне втручання в матеріал – через додаткові шари, надставки, комбінацію різних текстур, збереження слідів попередньої експлуатації – створює естетику відкритої історії текстилю. Минуле використання не маскується, а інтегрується у візуальну мову виробу, що формує

принцип «видимості часу» як дизайнерського прийому. У поєднанні зі сталим силуетом жилета цей метод забезпечує подвійний баланс: конструкція стабілізує форму, а апсайклінг розширює її потенціал і надає виробу автономної фактурності.

З технологічної точки зору робота з апсайклінговим матеріалом вимагає чіткої стандартизації процесів, тестування багат шаровості, відповідного підбору фурнітури та корекції конструктивних вузлів. Особливо це актуально для жилета, де зони напруги (плечі, передні панелі, фіксатори, стропи) потребують підсилення і стабілізації. Саме технологічна дисципліна дозволяє перевести апсайклінг із елемента експериментальності в систему серійного виробництва без втрати унікальності.

Отже, колекція заснована на принципі **«стала форма – змінна фактура»**, у якому жилет виконує роль візуального та конструктивного ядра, а апсайклінг – інструмента перетворення та продовження матеріального циклу. Така взаємодія дозволяє сформувати дизайн, що поєднує технічність, концептуальність і відповідальність перед ресурсом, забезпечуючи довготривалу актуальність виробів і створюючи естетично та технологічно цілісну систему сучасного модного проєктування.

РОЗДІЛ 4. КОНСТРУКТОРСЬКИЙ

У четвертому розділі представлено практичну частину дослідження, спрямовану на реалізацію розробленої концепції колекції через виготовлення експериментальних моделей одягу. Розділ відображає перехід від теоретико–аналітичних положень щодо інноваційного крою, апсайклінгу та застосування сучасних технологій декорування до їх практичного впровадження у конструктивно–технологічні рішення конкретних виробів.

Об'єктами практичної апробації є: футболка з кроєм, що нагадує бронежилет, утеплений жилет бронежилетного типу, реконструйовані сорочки, виконані методом деконструкції та вторинного компоновання, а також джинсові штани, модифіковані шляхом заміни конструктивних сегментів і доповнені термотрансферним друком. Кожну модель розглянуто з позицій доцільності її створення, відповідності концепції колекції, технологічної реалізованості та можливості подальшого тиражування.

У межах розділу систематизовано етапи проектування і виготовлення виробів, визначено матеріали та комплектуючі, описано основні операції пошиву й обробки, а також обґрунтовано вибір конструктивних елементів. Окремо проаналізовано ризики, пов'язані з інноваційним пошивом, зокрема вимоги до якості фурнітури та вплив конструктивних рішень на експлуатаційні властивості виробів.

Також у розділі розкрито роль принтів як технологічного й композиційного інструменту в процесі апсайклінгу. Розглянуто застосування флекс–плівки, DTF–друку та шовкографії як методів, що забезпечують оновлення поверхні вторинного текстилю, підсилення візуальної ідентичності та варіативність асортименту без зміни базових лекал.

Отже, четвертий розділ демонструє практичну результативність запропонованих підходів і підтверджує можливість поєднання концептуальної

виразності, технологічної доцільності та принципів сталого проєктування у створенні сучасної колекції одягу.

4.1. Аналіз та доцільність пошиву експериментальної моделі футболки з кроєм, що нагадує бронежилет

У сучасному дизайні одягу дедалі важливішу роль відіграє не лише естетика, а й **сенсове навантаження** речі. Футболка з кроєм, який нагадує бронежилет, є продовженням загальної концепції колекції, заснованої на ідеях захисту, урбаністичної стійкості та технічної естетики.

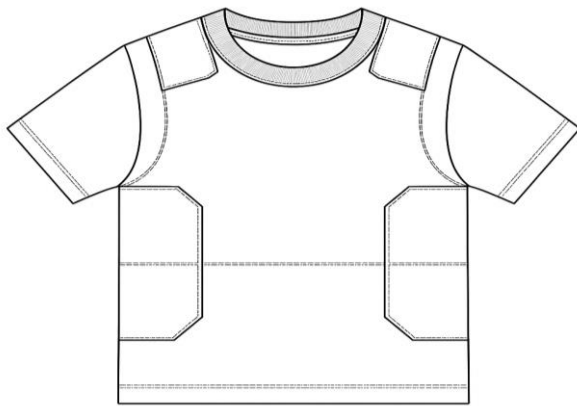


Рис. 4.1. Конструктивно–
композиційна схема
експериментальної футболки з
бронежилетним силуетом

Традиційна футболка зазвичай є базовим елементом гардероба – простою, утилітарною, позбавленою складних конструктивних рішень. У даному проєкті цей звичний елемент трансформується у виразний дизайнерський об’єкт. Через особливу побудову викрійки, з акцентами у плечовій і грудній частині, формується **візуальна аналогія із бронежилетом** – символом захисту, витривалості та сили.

Таким чином, модель має **подвійний сенс**: з одного боку, вона зберігає функціональність і простоту базової речі, з іншого – стає **носієм ідеї**, продовжуючи загальну філософію бренду. Це дозволяє формувати цілісну лінійку одягу, де кожен елемент має власну роль у візуальному наративі колекції.

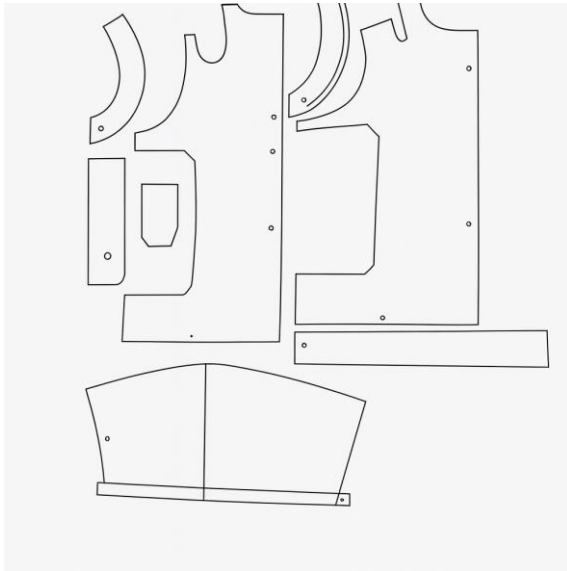


Рис. 4. 2. Схема викрійок експериментальної моделі футболки

Футболка має прямий, злегка укорочений силует, що підкреслює лінію плечей і створює щільну, впевнену посадку. Основна особливість моделі – викрійка передньої частини, розділена горизонтальними та діагональними швами, які візуально імітують бронепластины.

Верхня зона грудей виконана окремою деталлю, дубльованою або прошитою, що створює **жорсткіший візуальний ефект**. Плечі мають додаткові накладки, які не лише підсилюють форму, а й створюють відчуття структури. Нижня частина переду містить **дві декоративно–конструктивні вставки**, що нагадують тактичні кишені або сегменти жилет.

Спинка, навпаки, залишається мінімалістичною, що врівноважує передню частину та забезпечує комфорт у носінні. Виріз горловини – класичний круглий, оброблений подвійною трикотажною бейкою для підвищеної зносостійкості.

Шви виконані **зовнішнім способом**, із подвійною строчкою, що не лише підсилює технічний характер виробу, а й підкреслює декоративність конструкції. Такий підхід властивий сучасним streetwear–брендам– де саме шов виступає не лише конструктивним, а й візуальним елементом дизайну.

Для створення моделі доцільно використовувати **щільний трикотаж з бавовни високої якості (220–260 г/м²)** або **бавовну з невеликим відсотком еластану**, що забезпечує форму, комфорт і витривалість. Можливе комбінування з іншими матеріалами:

- вставки з **нейлону або поліестеру** на плечах – для акценту на тактичному характері;
- **матові або воскові обробки** тканини – для досягнення ефекту "зношеного бронежилет";
- **зовнішні декоративні строчки** з контрастною ниткою – як елемент промислової естетики.
- також можливе використання Stone washed для ефекту потертості.

З технологічного боку виріб простий у виготовленні: усі деталі плоскі, без складних вигинів, тому футболку можна **ефективно виробляти серійно**. При цьому зберігається можливість **візуальних варіацій** – за рахунок кольору, текстури тканини або принтів.

Завдяки цьому одна базова викрійка може стати **основою для кількох десятків різних моделей**:

- літні варіанти зі 100% бавовни;
- міжсезонні варіанти з більш щільного трикотажу або 3х нитки
- лімітовані версії з комбінованими матеріалами чи декоративними деталями.

У сучасних умовах модний бренд має не лише створювати візуально привабливі речі, а й **будувати ефективну виробничу систему**. Саме тому наявність **базової ходової моделі футболки** є стратегічно важливою.



Рис. 4.3 – Варіанти реалізації експериментальної моделі футболки на основі єдиної базової конструкції

Створення однієї вдалої бази з продуманим кроєм і зручною посадкою дозволяє **відшивати великі партії виробів без потреби у зміні лекал**. Це знижує собівартість, скорочує час підготовки до пошиття та мінімізує технологічні ризики.

Надалі такі футболки можна **модифікувати за допомогою друку** – використовуючи термопрес, шовкографію або флекс-плівки з різними фактурами (гумові, металізовані, дзеркальні, голографічні тощо). Це дає можливість оновлювати асортимент **без розробки нових моделей**, створюючи нові візуальні рішення всередині однієї силуетної основи.

Крім того, **варіювання кольорів і принтів** дозволяє створювати різні тематичні лінії – наприклад, сезонні колекції, капсули для колаборацій чи обмежені серії, що викликають інтерес у покупців.

Таким чином, базова футболка стає не просто окремим виробом, а **фундаментом виробничої системи бренду**, який дозволяє:

- стабілізувати якість і посадку виробів;
- знизити витрати на нові лекала;
- підвищити рентабельність виробництва;
- забезпечити візуальну цілісність бренду.

З погляду дизайну, подібна футболка є **поєднанням утилітарності й концептуальної виразності**. Її крій привертає увагу нетиповими лініями, проте форма залишається простою й зрозумілою. Це дозволяє носити її у повсякденних образах, при цьому вона зберігає характерність і впізнаваність бренду.

На рівні маркетингу така модель може стати **“візуальним підписом” бренду**. Повторюючи один і той самий силует у різних кольорах і з різними принтами, бренд формує впізнавану айдентику. Саме таким шляхом працюють багато сучасних брендів, де базова футболка з характерним кроєм стала головним елементом ДНК марки.

Більш того, така стратегія дозволяє формувати **сильну маркетингову історію**: покупці починають асоціювати конкретну форму або лінію швів із

брендом, навіть без логотипу. Це надзвичайно важливо для розвитку молодого бренду, який прагне стати впізнаваним на ринку.

У структурі колекції футболка з бронежилетним кроєм виконує **зв'язувальну роль** між складнішими моделями (жилетою, верхнім одягом) і базовими речами. Вона створює **візуальний ритм** у лінійці – від простішого до складнішого, від повсякденного до технічного.

Водночас вона може виступати **самостійним ключовим елементом**, оскільки має достатньо виразну форму, щоб не потребувати додаткових акцентів. У поєднанні з жилетою з тієї ж колекції вона створює багат шаровий, збалансований образ, що поєднує функціональність і стилізацію.

Футболка також є універсальною платформою для подальших колекцій бренду: вона може бути використана у майбутніх сезонах як основа для нових кольорових і графічних рішень, не втрачаючи своєї актуальності.

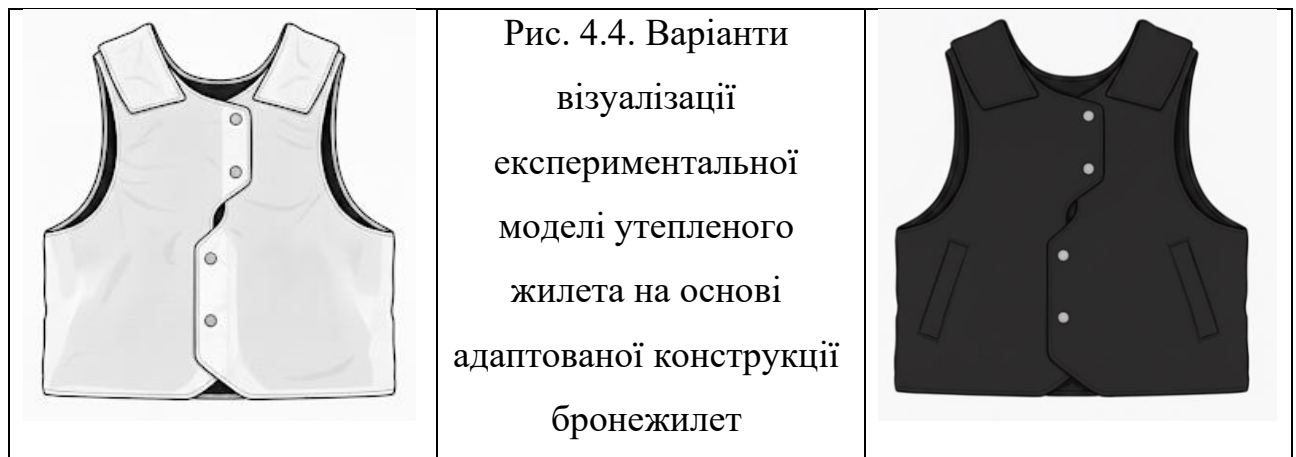
Експериментальна футболка з кроєм, що нагадує бронежилет, є прикладом **синтезу дизайнерської ідеї, технологічної простоти та економічної доцільності**. Вона поєднує в собі мінімалізм і концептуальність, створює чітку силуетну ідентичність бренду та одночасно забезпечує практичну користь як у виробництві, так і в комерційному просуванні.

Створення подібної базової моделі дозволяє бренду розвивати гнучку систему асортименту, де одна річ може мати безліч варіацій. Це знижує витрати, підвищує ефективність і підтримує стабільність стилю.

У підсумку, футболка з бронежилетним кроєм – це не просто дизайнерський експеримент, а **стратегічний продукт**, який поєднує творчість, виробничу логіку й маркетинговий розрахунок. Вона формує ядро колекції, з якого може вирости ціла лінійка сучасного одягу, натхненного ідеєю захисту, архітектонічності та урбаністичного мінімалізму.

4.2. Технологічний процес виготовлення жилета

Розробка жилета здійснювалася на основі конструктивної моделі бронежилет з адаптацією силуетних параметрів до дизайнерських вимог колекції. Базові лекала було трансформовано з урахуванням функціональних характеристик: змінено лінію переднього розкриття та введено додаткові застібальні елементи, що забезпечують регульовану посадку та зручність експлуатації.



Матеріали та комплектуючі. У виробництві використано синтетичні тканини та теплоізоляційний шар:

- **верхній шар 1** – біла напівпрозора плащівка з ріп–стоп структурою, стійка до механічних пошкоджень і деформацій;
- **верхній шар 2 (внутрішній та альтернативний варіант)** – чорна плащівка підвищеної щільності;
- **теплоізоляційний компонент** – синтепон щільністю 250 г/м^2 , що забезпечує необхідну об'ємність та термостійкість;
- **фурнітура:** металеві кнопки, велкро–стрічка на плечових лямках, окантовочна тасьма та зміцнювальні шви.

Конструктивно–технологічні особливості. Конструкція виробу ґрунтується на бронежилетному силуеті із зафіксованими плечовими сегментами. Передня частина модифікована: додано асиметричне розкриття з кнопковою фіксацією, що забезпечує зручність надягання та регулювання

обхвату. Плечові елементи оснащено контактними застібками, які дають можливість індивідуального налаштування посадки.

Внутрішня та зовнішня структура сформована методом шарового поєднання синтепону та плащової тканини з подальшим закритим окантуванням. Пройми та горловина збережені максимально наближеними до прототипу, що підкреслює технічну стилістику елемента.

В окремому варіанті жилета, виконаного в чорному плащовому матеріалі, було додано функціональні кишені. Їх впровадження здійснювалося як експериментальний етап для перевірки доцільності інтеграції об'ємних зберігальних елементів у майбутні моделі.

Розташування кишень виконано з урахуванням:

- анатомічного положення руки,
- розподілу навантажень по передній площині жилет,
- можливості збереження формостійкості виробу при експлуатації.

Встановлення кишень дозволило оцінити:

- чи не порушується загальна пластика та пропорційність силуету,
- чи впливає додатковий об'єм на комфорт носіння,
- чи не виникає зайвого напруження по швах у місцях кріплення.

Результати попередніх випробувань дали підстави розглядати інтеграцію кишень як перспективний конструкторський елемент у наступних моделях, але з урахуванням оптимізації їх об'єму та зміцнення точкових зон навантаження.

4.3. Опис створення апсайклінг–сорочок

Техніка деконструкції та апсайклінгу у створенні сорочок. У рамках проєкту було проведено реконструкцію трьох класичних чоловічих сорочок з довгим рукавом методом деконструкції та вторинного компонування деталей. Мета полягала у трансформації масового виробу у унікальний дизайнерський об'єкт з модернізованим силуетом, перетвореною конструкцією та графічно–декоративним акцентом.

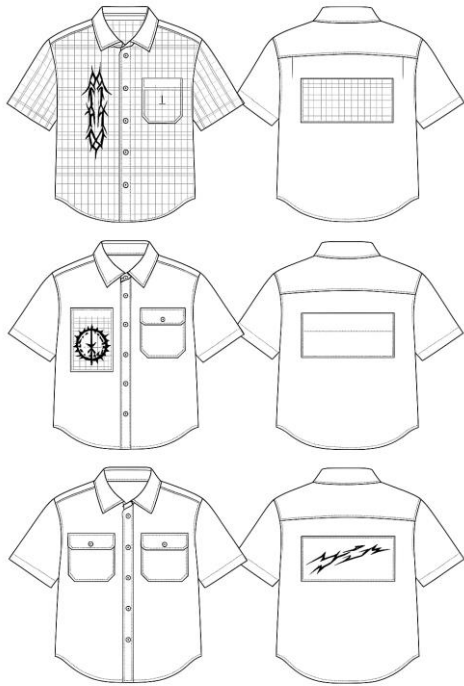


Рис. 4.5. Варіанти реконструкції класичних чоловічих сорочок у межах апсайклінг-проєкту

Вихідні матеріали та концепція. Для створення виробів було використано три сорочки з бавовняної тканини зі стриманим діловим патерном (клітинка та смужка). Вибір саме такого типу сорочки був зумовлений двома чинниками:

- різномасштабність орнаменту дозволяла здійснювати композиційний контраст у процесі поєднання фрагментів;
- класична бізнес-сорочка містить чітку геометрію, що при деконструктивному втручанні дає можливість змінювати пропорції і водночас зберігати первинну впізнаваність виробу.

Первинна функція сорочки була частково знята, а виріб повернено у стан текстильного матеріалу, що дозволило здійснити його повторну композицію через апсайклінг.

Модифікація силуету та конструкції. На першому етапі було виконано вкорочення рукавів з довгих до коротких. Відріз здійснювався по лінії фабричного оката з подальшим подвійним підгином. Манжет та застібкові елементи збережено на одному з виробів як декоративний відсил до початкової конструкції.

Другим конструктивним втручанням стало вкорочення довжини виробу. Зріз виконано у центральній частині сорочки, **без зміни фабричного низу**, що дозволило зберегти оригінальну закруглену лінію та сорочкову посадку. Таким чином пропорція верхньої частини була посилена, а силует набув більш масивного горизонту.

Перекомпонування та робота з фрагментами. Всі відрізані елементи (рукави, кокетки, частини планок) були збережені та використані повторно. Внаслідок цього сформовано нові декоративно–функціональні деталі:

- накладні кишені,
- горизонтальні панелі на лінії грудей,
- нашивки на спинці,
- клапани із тканини з контрастним патерном.

Комбінація смуга–клітинка створила ефект текстильного блокування. Виріб перетворився на композиційну систему, де функціональний елемент одночасно виступає графічним акцентом, а залишки не несуть характеру відходів, а стають повноцінним модульним матеріалом.

Таблиця 4.1

Технічні параметри швів і з'єднань, використаних у процесі реконструкції сорочок методом апсайклінгу

Вид шва	Місце застосування	Примітка
Пряма строчка 2,5 мм	фіксація панелей та кишень	мінімальна деформація полотна
Відстрочка 3 мм	формування декоративності та графічності	чітка лінія та акцент
Подвійний підгин 0,7–1 см	рукави та лінія вкорочення	акуратна фабрична чистота
Лапка 1/16 при відстрочці	усі видимі краї	точність та візуальна рівність

Використані голки:

- **70/10 Microtex** – для тонких ділянок і манжет
- **80/12 Universal** – для багатошарових фрагментів з накладанням

Оверлочний шов не застосовувався цілеспрямовано для збереження відкритої конструктивності та демонстрації ручної роботи.

Графічне оформлення флекс-плівкою. Етапом стало нанесення графічних принтів флекс-плівкою різного типу: матовою, рефлексивною та голографічною. Принт виконано у трайбл стилі, який контрастує з офісною традиційністю сорочки.

Технічні параметри перенесення:

- температура пресування: **150–165°C**
- час контакту: **12–15 секунд**
- тиск середній: **3,5–4 бари**
- метод зняття плівки: **холодне зняття**

Плівка розміщувалась із врахуванням ритму тканини, що дало змогу уникнути порушення патерну та зберегти візуальну гармонію між текстильним і графічним шарами.

Таблиця 4.2

Типи флекс-плівок, місця їх розміщення та візуальний ефект у декоруванні сорочки

Тип	Місце	Візуальний ефект
білий матовий	грудна частина	різкість графеми
червоний матовий	панелі–кишені, спинка	акцент і лінійна агресивність
дзеркальний металік	внутрішній комір і деталі	холодний блиск
іридисцентний хром	внутрішній логотип SP	світловий перелив

Підсумковий результат. Отримані вироби демонструють:

- відмову від лінійного споживання та повторне використання матеріалу,
- зміщення функціональної логіки сорочки у декоративно–концептуальну площину,
- поєднання технічної точності крою з художньо–графічним втручанням.

Таким чином кожна сорочка постає не як відремонтований предмет, а як **створений заново дизайнерський об'єкт з ознаками індивідуального апсайклінгу**, що поєднує класичні елементи крою та сучасну цифрово–графічну декорацію.

Реконструкція цих виробів підтверджує перспективність апсайклінгу як методології, що дозволяє зменшувати текстильне навантаження та формувати нову естетику дизайнерського переосмислення.

4.4. Опис технології реконструкції джинсових штанів

У процесі розроблення колекції було здійснено експериментальну реконструкцію джинсових штанів на основі методів апсайклінгу та повторного використання матеріалу. Для створення виробу застосовано дві пари джинсів різного кольору деніму, що дозволило сформувати контрастну композицію за рахунок взаємного перенесення конструктивних елементів (рис. 4.6).



Рис. 4.6. Схематичне відображення процесу реконструкції джинсових штанів шляхом взаємного обміну конструктивних фрагментів

Робота розпочиналася з етапу демонтажу. Внутрішні шви обох пар були акуратно розпорені по всій довжині від зони промежини до лінії низу. Це забезпечило можливість вилучення внутрішніх деталей (вставок), які надалі стали основними конструктивними сегментами для обміну. Первинні зовнішні шви, пояс та лінія посадки залишалися без змін, що дозволило зберегти заводську геометрію виробу та його базові пропорції.

На наступному етапі здійснювався взаємний перенос конструктивних елементів: внутрішній темний сегмент було інтегровано у світлу пару джинсів, а світлий – відповідно у темну. Таким чином сформовано контрастне поєднання, яке поєднує в собі функціональний та декоративний ефекти. Введення панелей супроводжувалося фіксацією подвійним машинним швом із використанням джинсових ниток характерного відтінку, що забезпечило достатню міцність з'єднання та стабільність крою.

Низ штанин навмисно залишався необробленим у техніці «raw cut», що дало змогу підкреслити матеріальну природу деніму та підтримати загальну концепцію ручної реконструкції. Такий підхід відповідає сучасним практикам деконструктивного дизайну та слугує засобом візуального акцентування.

Після завершення основного етапу збирання на світлу частину виробу було нанесено додаткові графічні елементи за допомогою флекс-плівки зі світловідбивними властивостями. Термотрансферна технологія була обрана з огляду на високу адгезію до джинсової тканини, зносостійкість та збереження чіткості графічних контурів у процесі експлуатації. Орнаментальне розміщення принтів – на задній кишені та боковій площині – сприяло формуванню виразної декоративної композиції та посиленню індивідуальної стилістики виробу.

У результаті реконструкції отримано виробничо та естетично збалансований джинсовий виріб, що поєднує класичну конструкцію і нову декоративно-композиційну мову. Контрастне поєднання сегментів деніму різного тону у поєднанні з графічним флекс-друком демонструє принципи сталого дизайну, заснованого на повторному використанні матеріалу, а також

підтверджує доцільність застосування апсайклінг–підходу в сучасній практиці створення одягу.

Таблиця 4.3

Технологічна карта реконструкції джинсових штанів

Етап	Опис виконання	Обладнання та інструмент	Матеріали	Примітки
1. Відбір виробів	Вибір двох пар джинсів різного кольору та стану деніму	—	2 пари джинсів	Перевага надається деніму однакової щільності
2. Підготовка до демонтажу	Маркування ліній розпорювання та зон перенесення деталей	Кравецька крейда, лінійка	—	Уникати зайвих розрізів
3. Демонтаж внутрішніх швів	Розпорювання внутрішнього шва штанин від матні до низу	Розпорювач, ножиці, пінцет	—	Збереження кромки шва критичне
4. Вирізання внутрішніх панелей	Вилучення пелюсткоподібної внутрішньої деталі	Ножиці професійні	—	Сегмент зберігає первинну форму
5. Взаємний перенос деталей	Переміщення темного сегменту у світлий виріб і навпаки	—	Демонтовані панелі	Формується контрастна композиція
6. Фіксація панелей	Тимчасове закріплення булавками, ручні намітки	Швейні булавки, нитки	—	Необхідність перевірки симетрії
7. Машинне з'єднання	Остаточне пришивання вставок подвійним швом	Машина човникова (денім), товста голка	Джинсова нитка	Виконується по лінії колишнього внутрішнього шва

8. Обробка низу	Залишення необробленого краю (raw cut)	—	—	Допускається контрольне підрізання
9. Графічне нанесення принтів	Термотрансфер флекс— плівки з рефлексивними властивостями	Термопрес, тефлонова підкладка	Рефлект ивна флекс— плівка	Температура 140–160°C, час 12–18 сек
10. Фіналь- ний контроль	Перевірка міцності швів і візуальної симетрії	—	—	Виріб готовий до експлуатації

Схема реконструкції джинсових штанів (описова):

1. обидві пари розкладаються на площині, виконується маркування внутрішнього шва;
2. проводиться повне розпорювання внутрішнього шва від центральної ластовиці до лінії низу;
3. вирізаються внутрішні сегменти у формі видовжених панелей (напівовал);
4. панелі взаємно замінюються між двома виробами;
5. перед фінальною фіксацією здійснюється ручна намітка та перевірка відповідності форми;
6. проводиться машинне з'єднання подвійним швом, характерним для джинсового виробництва;
7. низ штанів залишається необробленим для підтримки дизайнерської концепції;
8. на світлу частину наноситься декоративний рефлексивний принт методом термоперенесення.

4.5. Аналіз ризиків, пов'язаних з інноваційним пошивом (вимоги до якості фурнітури)

Інноваційний пошив у сучасному дизайні одягу розглядається як комплексний інженерно–дизайнерський процес, що передбачає пошук балансу між функціональністю, формою та матеріалами. У межах такого підходу кожен конструктивний елемент – шов, застібка, фурнітура чи декоративна деталь – має обґрунтоване призначення та впливає на цілісність виробу.

Одним із ключових етапів проєктування інноваційних моделей є попереднє визначення типу та характеристик фурнітури. Завчасне опрацювання конструктивних рішень дозволяє мінімізувати ризики, що можуть виникати під час реалізації нестандартних дизайнерських ідей. Фурнітура при цьому виконує не лише утилітарну функцію, а й стає частиною візуального коду виробу, підсилюючи або формуючи його характер.

У сучасному технічному та стрітвир–одязі фурнітура часто виступає акцентним елементом, що забезпечує яктильний, візуальний та конструктивний зв'язок виробу з користувачем. Саме тому її якість, відповідність матеріалу й концепції моделі мають визначальне значення. У виробках із трансформованими деталями, поєднанням матеріалів різної щільності або складними конструктивними рішеннями фурнітура повинна підбиратися з урахуванням кольору, фактури, навантажень і стилістичного контексту.

Основні ризики, пов'язані з використанням фурнітури в інноваційному пошиві:

Естетична невідповідність елементів загальному задуму:

Фурнітура може підсилити або, навпаки, порушити цілісність образу. Невдало підібрані застібки, кнопки чи декоративні деталі створюють дисонанс із силуетом, кольором або матеріалами виробу.

Мінімізація ризику:

- ретельний добір кольору, покриття та текстури фурнітури;

- використання матеріалів, що відповідають стилю та функції виробу (матові металічні елементи, приховані застібки, фурнітура з делікатною тактильною поверхнею тощо);
- застосування фурнітури як структурного елемента, а не випадкової декоративної деталі.

Функціональні та технологічні невідповідності: при роботі з технічними тканинами, багатошаровістю або комбінованими матеріалами фурнітура може:

- втрачати міцність,
- деформувати тканину,
- некоректно функціонувати,
- створювати небажані складки або заломы,
- виходити з ладу під навантаженням.

Мінімізація ризику:

- використання фурнітури, призначеної для outdoor–, військового та туристичного спорядження;
- тестування блискавок, регуляторів і фастексів на розрив, скручування, багаторазове відкривання;
- підбір фурнітури відповідно до щільності й структури матеріалу;
- застосування високоякісних брендів (наприклад, Duraflex, WJ, 2M).

Концептуальна суперечність у виробках з апсайклінгових матеріалів: у моделях, створених із перероблених тканин (особливо сорочкових), надмірна кількість акцентної фурнітури або її невідповідність характеру матеріалу може порушувати задум «оновлення» та природність тканини.

Мінімізація ризику:

- використання мінімалістичної фурнітури, що не відволікає від текстури матеріалу;
- добір дрібних гудзиків, прихованих застібок або помірно блискучих металевих елементів;
- уникнення «перевантаження» конструкції декоративними деталями.

Ризики, пов'язані з неповним проєктуванням конструкцій: значна частина проблем фурнітури виникає не на виробництві, а на етапі проєктування. Якщо не передбачити її поведінку під час експлуатації, можна отримати:

- некоректну роботу застібок,
- невдалу взаємодію з матеріалом,
- порушення пропорцій або функцій виробу.

Мінімізація ризику:

- комплексне проєктування виробу з урахуванням усіх конструктивних деталей;
- моделювання фурнітури у 3D або на паперових макетах;
- тестування елементів до початку основного пошиву;
- поєднання інженерного та дизайнерського підходів у розробці.

Ризики, пов'язані з інноваційним пошивом, охоплюють не лише технічні аспекти, але й естетичні, концептуальні та комунікаційні. Фурнітура виступає важливим структурним елементом, який впливає на функційність, вигляд і цілісність виробу. Її якісний добір, відповідність матеріалам і продумане включення в конструкцію дозволяють забезпечити високу стабільність виробничого процесу, довговічність одягу та формування впізнаваної дизайнерської мови бренду. У цьому контексті інноваційний пошив може розглядатися як метод комплексного дизайну, де фурнітура, матеріал і конструкція взаємодіють як єдина система.

4.6. Використання принтів у процесі апсайклінгу

Сучасна мода перебуває у стані трансформації: від масового виробництва індустрія поступово рухається у напрямі індивідуальності, унікальності та переосмислення вже існуючих ресурсів. Зростання обсягів текстильних відходів і швидкість зміни трендів формують нові вимоги до дизайну одягу та зумовлюють актуальність апсайклінгу як усвідомленої дизайнерської практики.

У цьому контексті сорочка – класичний елемент гардероба – є базовою одиницею, яка найчастіше використовується для створення виробів із перероблених матеріалів. Її структура, матеріальність та універсальність дозволяють надати їй нове прочитання за допомогою технологій друку.

У процесі апсайклінгу застосовуються кілька технік нанесення принтів – флекс–плівка, DTF–друк (Direct to Film) та шовкографія. Кожна з цих технологій виконує власну функцію й вирізняється окремими естетичними характеристиками, що дозволяє формувати сучасну візуальну мову виробів та оновлювати поверхню старої тканини. Розміщення майстерні та швейного цеху в одному просторі забезпечує оперативність реалізації ідей, можливість швидкого експериментування та оптимізацію виробничого процесу. Такий формат роботи наближається до студійної моделі, де креативні й технологічні етапи поєднані у спільному просторі.

Додатковим аспектом є використання залишків флекс–плівок або купівля невеликих партій матеріалів на вторинних ринках, зокрема через онлайн–платформи, що робить процес виробництва екологічно та економічно доцільним. Це дозволяє мінімізувати обсяг відходів і створювати вироби з унікальним візуальним характером.

Флекс–плівка як інструмент формування текстурної мови принтів.

Флекс–плівка є найбільш універсальною технікою в апсайклінгу сорочок завдяки своїм фактурним можливостям. Вона забезпечує чіткість ліній, об’ємність та високу насиченість кольору. Різноманітність її варіацій – матові, глянцеві, флокові (оксамитові), металізовані, дзеркальні та рефлексивні – дає змогу створювати складні візуальні образи та акцентувати увагу на контрасті між новим матеріалом і вторинною тканиною.

Флокова плівка формує м’яку ворсисту поверхню, що взаємодіє з бавовняною сорочковою тканиною, створюючи глибший тактильний ефект. Рефлексивні плівки забезпечують змінність візуального сприйняття в умовах різного освітлення, а металізовані або дзеркальні створюють технологічний, футуристичний образ.

Поєднання флекс–плівок різних фактур дозволяє перетворювати відтінки старіння, потертості чи нерівномірності тканини на елементи композиції, підкреслюючи ідею апсайклінгу як «оновлення поверхні».

DTF–друк як засіб високої точності та деталізації. DTF–друк застосовується у випадках, коли необхідно відтворити дрібні деталі, цифрову графіку або кольорові зображення зі складною структурою. Ця технологія дозволяє переносити зображення на тканину з високою точністю передачі кольору та різкості.

У контексті апсайклінгу DTF–друк створює виразний контраст між сучасною технологічною поверхнею та матеріалом із попередньою історією. Така взаємодія минулого й теперішнього формує нову естетику: структура старої сорочки вступає у діалог із цифровою графікою, зберігаючи ознаки часу, але водночас отримуючи новий зміст.

Шовкографія як засіб ремісничого брендування. Шовкографія використовується переважно для нанесення логотипів або елементів брендування. Хоч процес підготовки рам є трудомістким і менш економічно ефективним у невеликих тиражах, він забезпечує високу щільність фарби, стабільність кольору та відчуття автентичності. Невеликі технічні варіації, притаманні ручній шовкографії, стають частиною естетики та підкреслюють ремісничий характер виробу.

Принт як метод художнього перетворення матеріалу. Принт у процесі апсайклінгу виступає не лише декоративним елементом, а й засобом візуального переосмислення речі. Він дозволяє зберегти структуру та історію тканини, але водночас вводить новий контекст. У цьому сенсі принт функціонує як метафора перетворення: накладання сучасних форм на матеріал з минулим.

У сучасному апсайклінговому дизайні часто використовуються мотиви урбаністики, технічної графіки та текстові елементи. Такі мотиви допомагають передати динаміку сучасного міського середовища та підкреслити взаємодію між старим матеріалом і новою візуальною логікою.

Використання принтів у процесі апсайклінгу сорочок є не лише способом оновлення матеріалу, а й комплексною художньо–технологічною практикою. Застосування флекс–плівок, DTF–друку та шовкографії дозволяє формувати унікальну візуальну мову, підсилювати концепцію сталого виробництва та підтримувати баланс між технологічною точністю й ремісничим підходом. Робота з переробленими матеріалами, залишками плівок та локальним виробництвом сприяє зменшенню відходів і забезпечує контроль над якістю. Кожна сорочка, що проходить процес апсайклінгу, перетворюється на об’єкт із новим концептуальним змістом, де взаємодія старого й нового створює актуальну естетику сучасного дизайну.

Висновки до розділу 4

У четвертому розділі було доведено доцільність створення експериментальних моделей одягу, що поєднують інноваційний крій, апсайклінг та сучасні технології декорування. Аналіз конструкції футболки з кроєм, що нагадує бронежилет, показав, що одна продумана базова форма може виконувати одночасно дизайнерську, виробничу й маркетингову функції: слугувати «силуетним ядром» колекції, забезпечувати стабільність посадки, знижувати витрати на розробку нових лекал та підтримувати впізнаваність бренду. Технологічно проста, але концептуально виразна конструкція дає можливість створювати значну кількість варіацій за рахунок матеріалів, кольору та принтів без зміни базової моделі.

Опис технологічного процесу виготовлення жилет засвідчив, що бронежилетний силует може бути адаптований до повсякденного одягу завдяки корекції ліній, багатошаровій побудові та раціональному добору плащових тканин і наповнювача. Впровадження варіантів з кишнями та різною щільністю матеріалів продемонструвало потенціал подальшого розвитку моделі, за умови контролю зон навантаження та збереження формостійкості. Реконструкція сорочок і джинсових штанів підтвердила ефективність апсайклінгу як

методології проєктування: деконструкція фабричних виробів, повторне компонування фрагментів і використання «відходів» як повноцінного матеріалу дозволили сформувати нові силуети та текстильні композиції без додаткових витрат сировини.

Проаналізовані ризики, пов'язані з інноваційним пошивом, показали, що якість і доречність фурнітури є критичними чинниками надійності та цілісності виробу. Естетична відповідність, стійкість до навантажень, узгодженість з конструкцією й матеріалом мають враховуватися на етапі проєктування, а не лише під час пошиття. Це підтверджує необхідність інтегрованого підходу, у якому конструкція, матеріал і фурнітура розглядаються як єдина система.

Окремо було обґрунтовано роль принтів (флекс–плівки, DTF–друку та шовкографії) як інструменту не лише декорування, а й концептуального оновлення вторинного текстилю. Принт у цьому контексті виступає засобом візуального переосмислення вже існуючої речі, формуючи нову графічну мову поверхні та підкреслюючи ідею сталого дизайну. У сукупності результати розділу засвідчили, що поєднання апсайклінгу, продуманого крою, якісної фурнітури та сучасних технологій друку дає змогу створювати колекцію одягу, яка є водночас естетично виразною, виробничо доцільною та екологічно орієнтованою.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У результаті виконання дипломної роботи було здійснено цілісне дослідження сучасних тенденцій проектування одягу, що перебувають на перетині streetwear, мілітарі–естетики та сталого дизайну, а також реалізовано авторську колекцію, побудовану на принципах модульності, функціональності та апсайклінгу. Робота демонструє комплексний підхід до дизайну одягу як до системи, у якій форма, матеріал, технологія та соціальний контекст взаємодіють у межах єдиного концептуального простору.

У ході теоретичного та аналітичного дослідження встановлено, що сучасний дизайн одягу поступово відходить від декоративної домінанти на користь конструктивної логіки, інженерного мислення та усвідомленого використання ресурсів. Аналіз діяльності світових і локальних брендів показав, що жилет в сучасному контексті перестає бути вторинним елементом гардероба й набуває ознак самостійної архітектурної форми на тілі. Вона функціонує як носій ідей захисту, адаптації та взаємодії людини з урбаністичним середовищем, що особливо актуально в умовах соціальної нестабільності та воєнного контексту.

Дослідження апсайклінгу дозволило обґрунтувати його не лише як екологічну практику, а як повноцінний дизайнерсько–технологічний метод. Повторне використання готових виробів і текстильних залишків у роботі розглядається як процес переосмислення форми, пропорцій та конструкції, що відкриває нові можливості для формотворення. Апсайклінг у межах проєкту виступає не компромісним рішенням, а інструментом підвищення художньої та концептуальної цінності виробу, що підтверджує його доцільність у сучасному проектуванні одягу.

Науковий аналіз ринку streetwear та мілітарі–одягу засвідчив наявність стійкого попиту на функціональні, утилітарні та концептуально навантажені вироби. Визначено, що цільова аудиторія таких брендів орієнтується не лише на зовнішню естетику, а й на зміст, якість виконання, трансформаційні можливості

та ідейне наповнення одягу. Проведений SWOT–аналіз і сегментація ринку дали змогу обґрунтувати оптимальне позиціонування бренду у середньому ціновому сегменті, де можливе поєднання доступності, локального виробництва та індивідуальної дизайнерської мови без конкуренції з мас–маркетом або luxury–сегментом.

Проектно–композиційна частина роботи дозволила сформувати логічну структуру колекції, у якій жилет за мотивами бронежилет виступає композиційним і концептуальним ядром. Вона задає принципи побудови інших виробів – апсайклінгових сорочок, реконструйованих джинсів та футболки з авторським кроєм. Застосування методів деконструкції, повторного компонування та модульного мислення забезпечило цілісність колекції та можливість її подальшого розвитку й масштабування.

Практична реалізація проєкту підтвердила життєздатність запропонованих конструктивно–технологічних рішень. Розроблені вироби демонструють баланс між експериментальністю та носибельністю, що є ключовим критерієм для сучасного дизайнерського продукту. Аналіз технологічних процесів, використання фурнітури та друкованих елементів дозволив виявити потенційні ризики інноваційного пошиву та запропонувати шляхи їх мінімізації, що підкреслює практичну спрямованість роботи.

У підсумку дипломна робота доводить можливість створення актуального дизайнерського продукту на основі апсайклінгу без втрати функціональності, естетичної виразності та ринкової привабливості. Запропонована колекція розглядається як модель сталого проєктування одягу, що поєднує соціальну відповідальність, інженерну логіку та авторську ідентичність.

Отримані результати мають практичне значення для розробки малотиражних колекцій, формування та подальшого функціонування власного бренду одягу. У межах виконання роботи було сформовано повний комплекс практичних матеріалів, необхідних для реалізації проєкту в умовах реального виробництва, зокрема розроблено готові викрійки для кожного виробу колекції, відпрацьовано конструктивно–технологічні рішення та задокументовано

поетапні апсайклінг–процеси перероблення сорочок, джинсів і створення модульної жилета та футболки. Наявність сформованих лекал, алгоритмів реконструкції виробів і технологічних схем забезпечує можливість відтворення колекції, її адаптації до малотиражного виробництва та подальшого масштабування в межах бренду. Отримані напрацювання можуть бути використані як практична база для запуску дизайнерського бренду, а також у подальших наукових і навчальних дослідженнях у галузі дизайну одягу, сталого проєктування та апсайклінгу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Електронні ресурси, статті, офіційні сайти

1. Keel Labs. Keel Labs and Mr. Bailey Debut the Starboard Vest URL:2024. – Режим доступу: <https://www.keellabs.com/press/keel-labs-and-mr-bailey-debut-the-starboard-vest> (дата звернення: 12.04.2025).
2. Keel Labs. About Keel Labs URL:2024. – Режим доступу: <https://www.keellabs.com/about> (дата звернення: 13.04.2025).
3. PR Newswire. Keel Labs and Mr. Bailey Unveil the Starboard Vest Made from Seaweed Fiber URL:2024. – Режим доступу: <https://www.prnewswire.com/news-releases/keel-labs-and-mr-bailey-debut-the-starboard-vest-302126564.html> (дата звернення: 15.04.2025).
4. Go Circulaire Journal. Keel Labs Partners with Outerknown to Launch Kelsun Fibre in the Iconic Blanket Shirt URL:2024. – Режим доступу: <https://journal.gocirculaire.com/keel-labs-partners-with-outerknown-to-launch-kelsun-fibre-in-the-iconic-blanket-shirt/> (дата звернення: 17.04.2025).
5. Hypebeast. Essentials: Mr. Bailey URL:2023. – Режим доступу: <https://hypebeast.com/2023/9/essentials-mr-bailey> (дата звернення: 19.04.2025).
6. Highsnobiety. Samuel Ross on the Evolution of A-COLD-WALL* URL:2020. – Режим доступу: <https://www.highsnobiety.com/p/a-cold-wall-samuel-ross-interview> (дата звернення: 22.04.2025).
7. Vogue Business. A-COLD-WALL*: Building an Industrial Future of Fashion URL:2021. – Режим доступу: <https://www.voguebusiness.com/fashion/a-cold-wall-samuel-ross> (дата звернення: 24.04.2025).
8. Interview Magazine. The Structural Vision of Samuel Ross URL:2019. – Режим доступу: <https://www.interviewmagazine.com/fashion/samuel-ross-a-cold-wall> (дата звернення: 26.04.2025).

9. SHOWstudio. Inside A-COLD-WALL*: Design Process & Conceptual Framework URL:2022. – Режим доступа: <https://www.showstudio.com/projects/a-cold-wall> (дата звернення: 28.04.2025).
10. Moncler Group. Stone Island – Brand Overview URL:2022. – Режим доступа: <https://www.monclergroup.com/en/brands/stone-island> (дата звернення: 01.05.2025).
11. Esquire. Stone Island’s Owner Explains How the Brand Blew Up in America URL:2018. – Режим доступа: <https://www.esquire.com/style/mens-fashion/a23744277/stone-island-carlo-rivetti-shadow-project-interview/> (дата звернення: 03.05.2025).
12. The Guardian.“ Stone Island is a religion”: Carlo Rivetti on football’s most famous brand URL:2024. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/fashion/2024/nov/21/stone-island> (дата звернення: 05.05.2025).
13. Wikipedia. Stone Island URL:2025. – Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/Stone_Island (дата звернення: 07.05.2025).
14. Vogue Business. Material Innovation and Heritage in Stone Island Design URL:2023. – Режим доступа: <https://www.voguebusiness.com/fashion/stone-island> (дата звернення: 09.05.2025).
15. SSENSE. ACRONYM URL: <https://www.ssense.com> (дата звернення: 11.05.2025).
16. IMAPHOTIC. Errolson Hugh and ACRONYM URL: <https://imaphotic.com> (дата звернення: 13.05.2025).
17. Climashield. ACRONYM spotlight URL: <https://climashield.com> (дата звернення: 15.05.2025).
18. Highsnobiety. ACRONYM shop URL: <https://www.highsnobiety.com>(дата звернення: 17.05.2025).
19. END Clothing. V68–M Nylon Stretch Rider Vest URL: <https://www.endclothing.com> (дата звернення: 19.05.2025).

20. SSENSE Editorial. Editorial materials URL: <https://www.ssense.com>(дата звернення: 21.05.2025).

Українські та міжнародні медіа

21. Vogue Україна. Riot Division перевипустив худі з маскою URL: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/riot-division-perevypustil-hudi-s-maskoy-47530.html> (дата звернення: 23.05.2025).
22. Don't Take Fake. Riot Division released a charity collaboration URL: <https://donttakefake.com> (дата звернення: 25.05.2025).
23. Don't Take Fake. Riot Division has released a new drop – collaboration with CyberUnitTech URL: <https://donttakefake.com/en/riot-division-has-released-a-new-drop-it-is-a-collaboration-with-cyberunittech/> (дата звернення: 27.05.2025).
24. Kyiv.Page. Top fashion clothing brands in Kyiv URL: <https://kyiv.page/en/city-en/top-fashion-clothing-brands-in-kyiv-307/> (дата звернення: 29.05.2025).
25. SportBusiness Media. УАФ та бренд Riot Division випустили спільний благодійний дроп URL: <https://sportbusiness.media/2025/09/17/uaf-ta-brend-riot-division-vypustily-spilnyj-blagodijnyj-drop/> (дата звернення: 31.05.2025).
26. Hypebeast. Riot Division Spring/Summer 2019 Collection Lookbook URL:2019. – Режим доступу: <https://hypebeast.com/2019/3/riot-division-spring-summer-2019-lookbook> (дата звернення: 02.06.2025).
27. Mojave Group. Riot Division Collection URL: <https://mojave.group/collections/riot-division> (дата звернення: 04.06.2025).
28. Reddit. Discussion on Riot Division quality and production URL: <https://www.reddit.com/r/techwearclothing/comments/1b8sic3> (дата звернення: 06.06.2025).

Наукові та навчальні джерела

29. Kurushkina K. The impact of wars and the Revolution of Dignity on fashion in Ukraine and the world URL:Київ : КНУТД, 2023. – Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/21177/1/Kurushkina_The_impact

[of wars and the revolution of dignity on fashion in Ukraine and the world.pdf](#) (дата звернення: 08.06.2025).

30. Fletcher K. Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys. – London : Routledge, 2014. – 240 p.
31. Gwilt A. Fashion Design for Living: Sustainable Fashion Practices. – London : Bloomsbury, 2020. – 176 p.
32. Ellen MacArthur Foundation. Circular Economy in Fashion Industry: 2023 Report. – London, 2023. – 68 p.
33. McKinsey & Company. The State of Fashion 2024. – New York, 2024. – 54 p.
34. Войтюк Г. О. Сталий розвиток та екодизайн в сучасній моді // Вісник КНУТД. – 2022. – №2. – С. 45–52.
35. Ільїна М. Екологічні тенденції у дизайні одягу // Технології та дизайн. – 2021. – №3. – С. 78–83.
36. Fashion Revolution. Transparency Index 2023. – London, 2023. – 112 p.
37. Palomo–Lovinski N. Fashion and Sustainability: Design for Change. – London : Laurence King Publishing, 2012. – 192 p.
38. Литвиненко І. Сталий дизайн як чинник розвитку українського бренду одягу // Молодий вчений. – 2023. – №6 (122). – С. 90–96.
39. Schnaider K., Schnaider A. Reworked Fashion: Circular Thinking in Eastern Europe // Journal of Sustainable Design. – 2023. – Vol. 5(2). – P. 33–41.
40. Fletcher K. Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys. – London : Routledge, 2014.
41. Gwilt A. Fashion Design for Living: Sustainable and Ethical Practices. – London : Fairchild Books, 2018.
42. Niinimäki K. Sustainable Fashion in a Circular Economy. – Helsinki : Aalto University, 2020.
43. Hethorn J., Ulasewicz C. Sustainable Fashion: What's Next? – New York : Fairchild Books, 2015.

Практичні та авторські матеріали

44. Особисті спостереження та практичний досвід роботи з апсайклінговими сорочковими тканинами, представлений у межах конкурсу «Печерські каштани 2025».

Комерційні бренди, маркетплейси, платформи

45. No Kill Mag. Bethany Williams: Ethical Fashion Designer URL: <https://www.nokillmag.com/articles/ethical-fashion-designer-bethany-williams-alternative-system/> (дата звернення: 14.06.2025).
46. No Kill Mag. Marine Serre RTW Fall 23 URL: <https://www.nokillmag.com/articles/marine-serre-rtw-fall-23-rising-shelter/> (дата звернення: 16.06.2025).
47. RE/DONE. Official Website URL: <https://shopredone.com/> (дата звернення: 18.06.2025).
48. Pinterest. Cheresnivska profile URL: <https://uk.pinterest.com/chereshnivska/> (дата звернення: 26.06.2025).
49. Balenciaga. Official Website URL: <https://www.balenciaga.com/> (дата звернення: 28.06.2025).
50. Dior. Official Website URL: <https://www.dior.com/> (дата звернення: 30.06.2025).
51. Louis Vuitton. Official Website URL: <https://www.louisvuitton.com/> (дата звернення: 02.07.2025).
52. Stone Island. Official Website URL: <https://www.stoneisland.com/> (дата звернення: 04.07.2025).
53. ALYX Studio. Official Website URL: <https://www.alyxstudio.com/> (дата звернення: 06.07.2025).
54. Represent. Official Website URL: <https://representclo.com/> (дата звернення: 08.07.2025).
55. ZARA. Official Website URL: <https://www.zara.com/> (дата звернення: 10.07.2025).

56. H&M. Official Website URL: <https://www2.hm.com/> (дата звернення: 12.07.2025).
57. Bershka. Official Website URL: <https://www.bershka.com/> (дата звернення: 14.07.2025).
58. Shein. Official Website URL: <https://www.shein.com/> (дата звернення: 16.07.2025).
59. Taobao. Official Platform URL: <https://www.taobao.com/> (дата звернення: 18.07.2025).
60. AliExpress. Official Platform URL: <https://www.aliexpress.com/> (дата звернення: 20.07.2025).
61. PRM. A-COLD-WALL Vest Product Page URL: <https://prm.com/eu/p/a-cold-wall-vest-mens-black-color-acwmo277-62604> (дата звернення: 22.07.2025).
62. HBX. ACRONYM Vest Archive URL: <https://hbx.com/archives/brands/acronym/e-v1s-vest-black> (дата звернення: 26.07.2025).
63. Hypebeast. Keel Labs x Mr. Bailey Starboard Vest Release URL: 2024. – Режим доступу: <https://hypebeast.com/2024/4/keel-labs-mr-bailey-starboard-vest-seaweed-fiber-release-info> (дата звернення: 30.07.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А.

Ескізний ряд моделей колекції до розділу “Проектно-композиційний”



Рис. А.1. Блок 1 колекції, асортимент – жилети, основна лінійка бренду



Рис. А.2. Блок 2 колекції, асортимент – апсайкл-сороч



Рис. А.3. Блок 3 колекції, асортимент – апсайкл-жилетів



Рис. А.4. Блок 4, колекції, асортимент – жилетів різного дизайну



Рис. А.5. Блок 5, колекції, асортимент – жилетів різного дизайну



Рис. А.6. Блок 6, колекції
Рис. А.7. Блок 7,



Рис. А.8. Блок 8 колекції, асортимент – апсайкл-сорочки



Рис. А.9. Блок 9 колекції, асортимент – апсайкл-сорочки різного дизайну



Рис. А.11. Блок 11, колекції, асортимент – синтепонові жилети



Рис. А.12. Блок 12, колекції, асортимент – шорти

ДОДАТОК Б.
Фото моделей, виконаних у матеріалі



Рис. Б.1. конструкція жилета

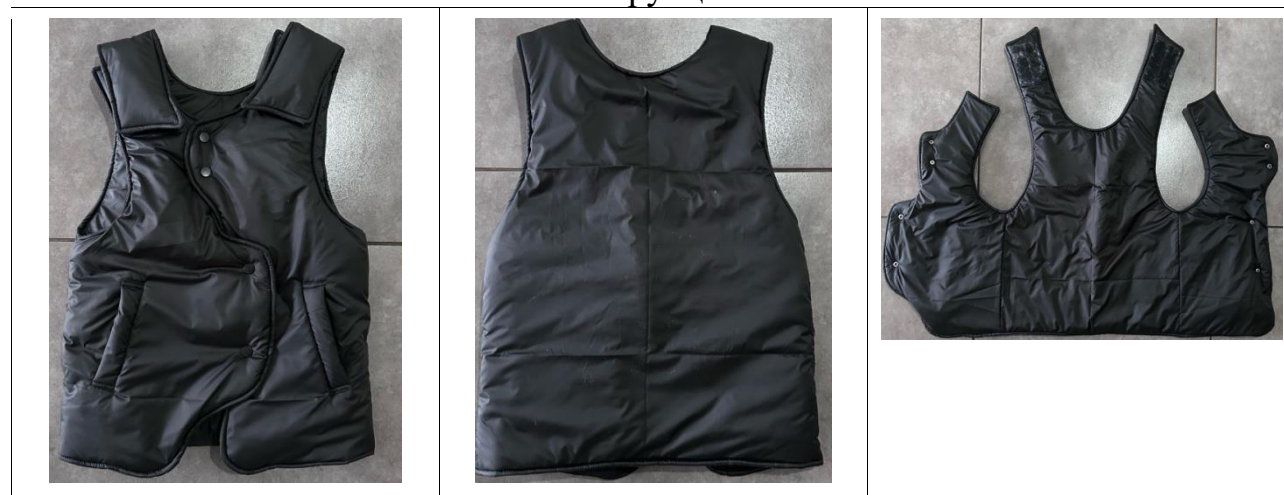


Рис. Б.2. конструкція жилета з кишенями



Рис. Б.3. Експериментальна апсайклінг-сорочка з графічним принтом

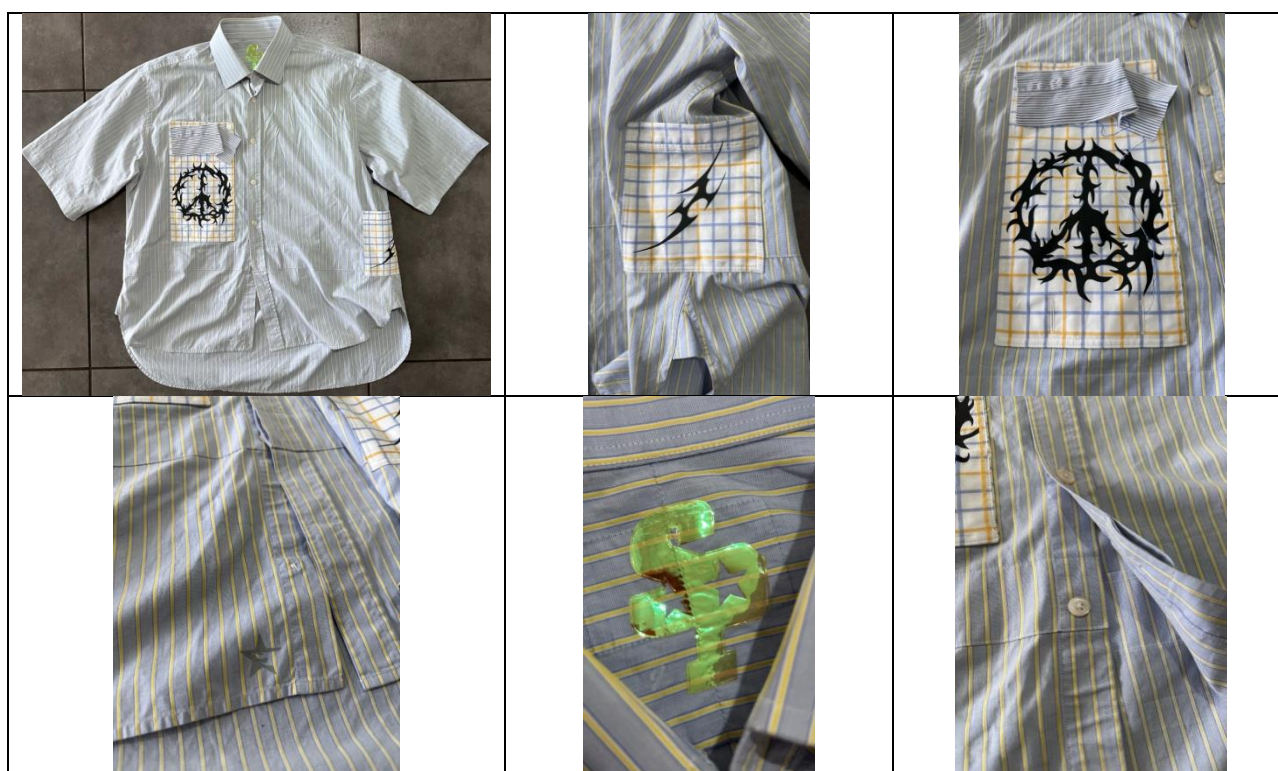


Рис. Б.4. Експериментальна апсайклінг-сорочка з рефлективним та голографічним принтом



Рис. Б.5. Експериментальна апсайклінг-сорочка з рефлективним принтом



Рис. Б.6. – Експериментальна модель апсайклінг-джинсів з рефлексивними графічними принтами



Рис. Б.7. – Експериментальна модель апсайклінг-джинсів





Рис. Б.8. – Експериментальна модель шортів: загальний вигляд та конструктивні деталі виконані з використанням гравера



Рис. Б.9. – Експериментальна модель шортів: загальний вигляд, принти виконані флекс плівкою та конструктивні деталі виконані з використанням гравера



Рис. Б.9. – Сорочка з деніму

ДОДАТОК В.

Фото моделей які взяли участь у конкурсі



Рис. В.1. Модель 1



Рис. В.2. Модель 2



Рис. В.3. Модель 3



Рис. В.4. Модель 4

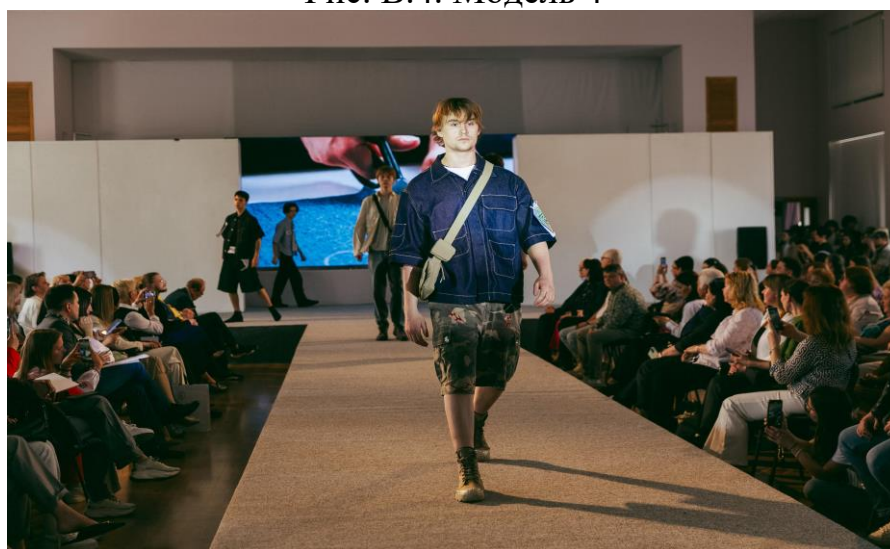


Рис. В.5. Модель 5



КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

ДИПЛОМ

XXV Міжнародний конкурс молодих дизайнерів-модельєрів

«ПЕЧЕРСЬКІ КАШТАНИ»

II МІСЦЕ

Номінація ECO-FASHION
ОДЯГ

ЯРОСЛАВ ПУЖАК



Ректор
Іван ГРИЩЕНКО



pecherski kashtany

2025

ДОДАТОК Г.

Фото матеріалів та процесів виробництва

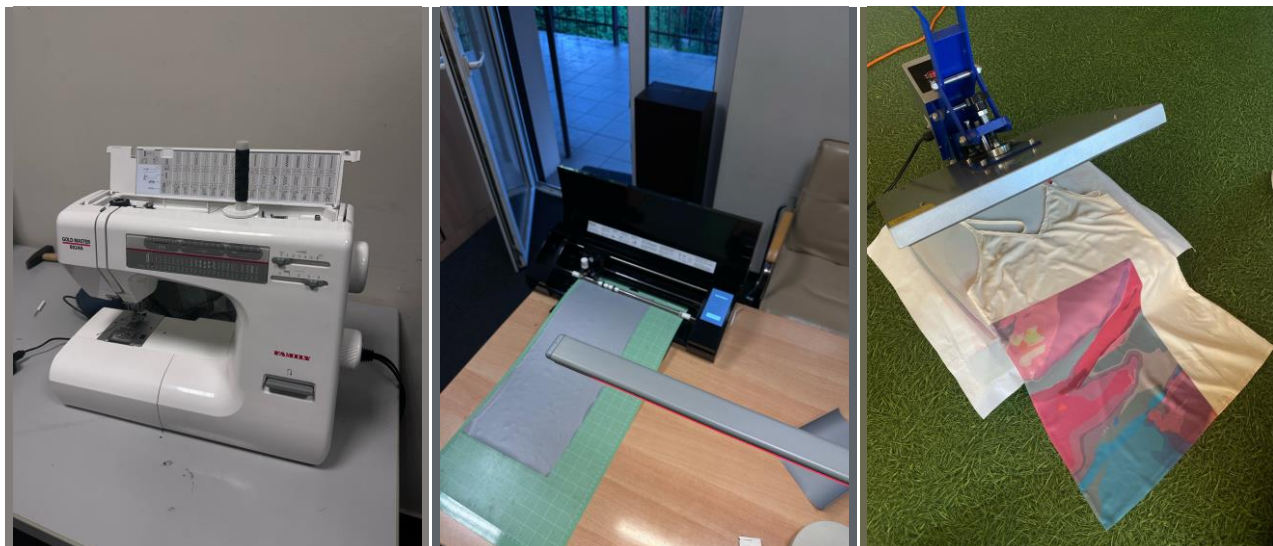


Рис. Г.1. Швейна машинка, плоттер та термопрес що були використані в роботі



Рис. Г.2. Готові викрійки для жилету та футболки



Рис. Г.3. Флекс плівка які були використані при створенні колекції

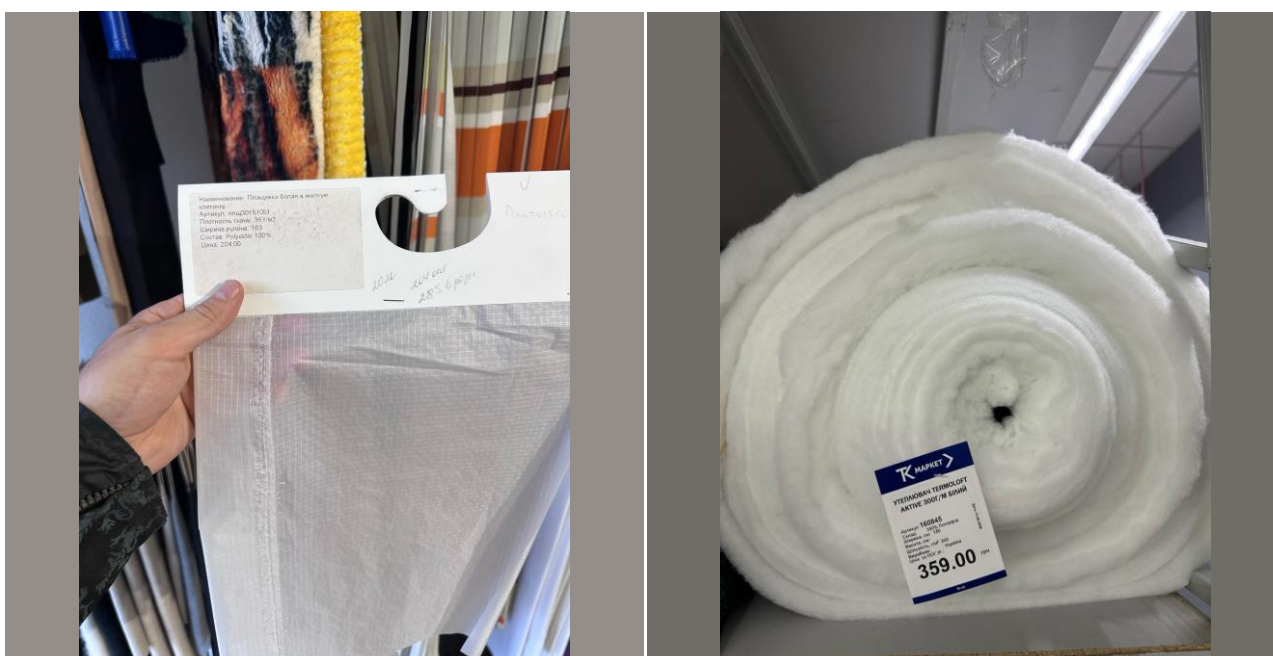


Рис. Г.4. Тканина і утеплювач для жилетки



Рис. Г.5. Процес створення лекал з готового бронежилету



**Київський національний університет
технологій та дизайну**

TEX
IV
Fashion

СЕРТИФІКАТ

засвідчує, що

**НАТАЛІЯ ЧУПРІНА,
ЯРОСЛАВ ПУЖАК**

взяли участь у

**IX МІЖНАРОДНІЙ НАУКОВО-ПРАКТИЧНІЙ
КОНФЕРЕНЦІЇ ТЕКСТИЛЬНИХ ТА ФЕШН-ТЕХНОЛОГІЙ**

16 жовтня 2025

КИЇВ

Проректор з наукової
та міжнародної діяльності КНУТД



Людмила ГАНУЩАК-ЄФІМЕНКО

Додаток Д. Апробація результатів роботи Тези доповіді та сертифікат учасника науково-практичної конференції



IX International Scientific-Practical Conference
16 October 2025
Kyiv, Ukraine

УДК
7.012:687.016

ЯРОСЛАВ ПУЖАК, НАТАЛІЯ ЧУПРИНА
Київський національний університет технологій та дизайну,
Україна

ПРИНТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНИХ КОДІВ В ДИЗАЙНІ ОДЯГУ

Мета. Визначення значення та проєктних засобів застосування орнаментів та принтів для формування візуальних кодів в дизайні одягу. Обґрунтування естетичної та комунікативної функцій принтів в сучасній моді за рахунок застосування певних методів друку.

Ключові слова: принти, дизайн одягу, шовкографія, сублімація, дизайнерський бренд

Постановка завдання. Принти як форма оздоблення одягу мають багатотисячолітню історію. Перші зразки текстилю з орнаментами знайдені у похованнях Стародавнього Єгипту (III тис. до н.е.). Орнаментальні мотиви на льняних тканинах мали символічне значення – вони не лише прикрашали одяг, а й виконували захисну, обрядову та комунікативну функцію [1]. Промислова революція XVIII–XIX ст. радикально змінила підхід до створення принтів. Саме в цей час відбулося масове виробництво текстилю з нанесеними візерунками. Особливу популярність здобули індійські ситі (chintz) – бавовняні тканини з квітковими орнаментами. Європейські фабрики, зокрема у Ліоні та Манчестері, швидко перейняли технологію і почали виробляти принтовані тканини у великих масштабах [2].

Методи досліджень. У роботі застосовано комплексний аналіз ролі принтів у сучасному дизайні одягу як важливого інструмента формування бренду. Проаналізовано історичний розвиток принтів від орнаментальних мотивів стародавніх культур до сучасних цифрових технологій та систематизовано класифікацію принтів та техніки їх створення.

Результати досліджень. XX століття відзначилося справжнім розквітом принтів. Кожне десятиліття мало свої візуальні коди: 1920–30-ті – стиль ар-деко з його геометричними формами та контрастними кольорами; 1960-ті – психоделічні візерунки та яскраві абстракції, що стали символом контркультури. 1970-ті – панк-рух із протестною графікою та текстовими принтами. 1990-ті – мінімалізм і логотипоманія, коли бренди (Calvin Klein, Gucci) почали використовувати власний логотип як головний візуальний код (табл. 1).

Таблиця 1 – Візуальні коди принтів XX століття



IX International Scientific-Practical Conference
16 October 2025
Kyiv, Ukraine

1920-30-ті рр.				
1960-ті рр.				
1970-ті рр.				
1990-ті рр.				

Завдяки технічному прогресу (розвитку ткацьких і друкарських верстатів) принти стали доступними не лише еліті, а й середньому класу, що сприяло їх демократизації та популяризації. Науковці й практики у сфері



IX International Scientific-Practical Conference
16 October 2025
Kyiv, Ukraine

дизайну текстилю виділяють кілька ключових технологій нанесення принтів, кожна з яких має свої переваги та обмеження (табл. 2) [3]:

- шовкотрафаретний друк – класичний метод, який дозволяє отримати насичені кольори та високу зносостійкість. Недоліком є складність відтворення багатоколірних малюнків. Але великим плюсом є собівартість друку у великих масштабах.
- сублімаційний друк – технологія термоперенесення, яка забезпечує точну передачу деталей та яскравість кольорів. Найкраще працює на синтетичних тканинах.

Таблиця 2 – Ключові технології нанесення принтів

Шовкографія			
Прямий друк			
Сублімація			
Флекс-Плівки			
DTF			

- цифровий друк (DTG, Direct-to-Garment) – сучасна технологія, що дає можливість швидко відтворювати складні зображення у невеликих



IX International Scientific-Practical Conference
16 October 2025
Kyiv, Ukraine

- партій. Забезпечує високу деталізацію, але поступається за довговічністю класичним методам.
- термотрансфер – передбачає нанесення малюнка через проміжний носій (папір, плівку). Зручний для малих замовлень.
- флекс- і флок-плівки – спеціальні поліуретанові плівки з унікальними фактурами (металізовані, голографічні, оксамитові). Вони надають принтам додаткового тактильного та візуального ефекту.
- DTF друк – дуже схоже по принципах на термотрансфер, але замість плівки беруть вже готове зображення попередньо надруковане на спеціалізованому принтері.

Висновок. Проведене дослідження дозволило комплексно розглянути роль принтів у сучасному дизайні одягу та їхній вплив на формування бренду. Представлені результати аналізу демонструють, що використання флекс-плівок або DTF у поєднанні з продуманими принтами забезпечує поєднання естетики, інноваційності та економічної ефективності. Це дозволяє молодому бренду зайняти власну нішу на ринку та сформувати впізнаваний візуальний код.

Література

- McKendrick N., Brewer J., Plumb J.-H. The Birth of a Consumer Society. London : Europa, 1982. 345 p.
- Hollander A. Seeing Through Clothes. Berkeley : University of California Press, 1993. 197 p.
- Ryan J., Wentworth W. M. Media and Society : The Production of Culture in the Mass Media. Boston : Allyn and Bacon, 1999. 291p.
- Collezione : веб-сайт. URL : <http://www.collezioni.info/> (дата звернення: 01.09.2025).
- Elle : веб-сайт. URL : <http://www.elle.fr> (дата звернення: 06.10.2025).
- L'officiel : веб-сайт. URL : <https://www.lofficiel.com/> (дата звернення: 29.09.2025).
- Vogue : веб-сайт. URL : <https://www.vogue.com/> (дата звернення: 03.10.2025).
- National Gallery of Victoria / fashion archive : веб-сайт. URL : <https://www.ngv.vic.gov.au/fashion-archive/art-gout-beaute/> (дата звернення: 05.10.2025).