

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

Проектування колекції жіночого одягу на основі впровадження
кастомізації продуктів моди

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Дизайн (за видами)

Виконала: студентка групи МГД2-22

Чухальова О.М.

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

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

Київ 2023

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра мистецтва та дизайну костюма

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Дизайн (за видами)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри МДК

д.т.н., проф. Калина ПАШКЕВИЧ

“__” _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Чухальовій Олександрі Михайлівні

1. Тема кваліфікаційної роботи Проектування колекції жіночого одягу на основі впровадження кастомізації продуктів моди

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

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

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

4. Дата видачі завдання серпень 2023

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

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

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

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

З завданням ознайомлений:

Студентка _____

Олександра ЧУХАЛЬОВА

Науковий керівник роботи _____

Наталія ЧУПРИНА

АНОТАЦІЯ

Чухальова О.М. Проєктування колекції жіночого одягу на основі впровадження кастомізації продуктів моди. – Рукопис.

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

В роботі досліджено соціально-культурні передумови розвитку напрямів дизайну початку ХХІ століття. Досліджено концепцію кастомізації та її впровадження при розробці продуктів моди. Висвітлено три ключові аспекти, в яких розглядається ідеалізованість, бодіпозитивний дизайн, а також вивчається питання кастомізації та індивідуалізації дизайну одягу в індустрії моди. Охарактеризовано явище кастомізації при розробці моделей одягу та колекцій костюма в сучасній системі моди. Визначено чинники розвитку, особливості та підходи до масової кастомізації в художньому проєктуванні колекцій одягу мас-маркету. За результатами проєктної розробки обґрунтовано шляхи впливу нових технологій та матеріалів на розвиток напрямів дизайну ХХІ століття, зокрема в контексті помірної споживання продуктів моди. Розглянуто проєктно-композиційний аспект, що включає в себе концепцію колекції, характеристики моделей, детальний опис палітри кольорів, декоративних елементів, а також опис цільової аудиторії, на яку спрямована дана колекція. Надано інформацію щодо технологічних аспектів, рекомендацій до використання матеріалів, обладнання та технологій для виготовлення моделей одягу як продуктів моди.

Ключові слова: *продукт моди, дизайн одягу, швидка мода, бодіпозитив кастомізація, помірне споживання, модний одяг, модна тенденція, кастомізована реклама, масмаркет, індустрія моди, дизайн-діяльність*

SUMMARY

Chuhalyova O.M. Designing a collection of women's clothing based on the introduction of customization of fashion products. – The manuscript.

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

The thesis examines the social and cultural prerequisites for the development of design directions at the beginning of the 21st century. The concept of customization and its implementation in the development of fashion products has been studied. Three key aspects are highlighted, in which idealization, body-positive design is considered, and the issue of customization and individualization of clothing design in the fashion industry is studied.

Designing a fashionable costume for the mass buyer is the main topic of this work and its relevance at the moment does not raise any doubts, since the growth of material well-being and cultural level of people determines the increase in requirements for the assortment and quality of clothes, the growth of the level of consumption, the expansion and saturation of the personal wardrobe with clothes. The main principles of making mass-market brands demonstrate the way of forming a mass wardrobe based on the principles of functioning of mass customization as best as possible. Development factors, features and approaches to mass customization in the artistic design of mass market clothing collections are determined. The phenomenon of customization in the development of clothing models and suit collections in the modern fashion system is characterized. Based on the results of the project development, the ways of influence of new technologies and materials on the development of design directions of the 21st century, in particular in the context of moderate consumption of fashion products, are substantiated. The project-compositional aspect is considered, which includes the concept of the collection, the characteristics of the models, a detailed description of the color palette, decorative elements, as well as a description of the target audience for which this collection is aimed. Information is provided on technological aspects, recommendations for the use of materials, equipment and technologies for the production of clothing models as fashion products.

Keywords: *fashion product, clothing design, fast fashion, body positive customization, moderate consumption, fashionable clothes, fashion trend, customized advertising, mass market, fashion industry, design activity.*

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДНИЦЬКИЙ	11
1.1. Тлумачення ідеалізації. Види ідеалізації у різних сферах	11
1.2. Еволюція поняття досконалості та її інтерпретація в сфері жіночої краси	15
1.3. Бодіпозитив як концепція ідеалізації та індивідуалізації в сучасній моді	22
1.4. Відображення концепції бодіпозитиву у сфері індустрії моди	29
1.5. Соціально свідомі ініціативи брендів модного одягу для людей з обмеженими можливостями	33
Висновки до розділу 1	35
РОЗДІЛ 2. НАУКОВИЙ	36
2.1. Сегментація ліній модного одягу як продукту індустрії моди	36
2.2. Розробка одягу в системі дрібносерійного комплекту для визначеної цільової аудиторії	39
2.3. Рекламні кампанії дизайнерських брендів, як засіб впливу на цільову аудиторію	41
2.4. Поняття та основна характеристика кастомізації в дизайні одягу	46
Висновки до розділу 2	53
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТНО-КОМПОЗИЦІЙНИЙ	54
3.1. Дизайн-діяльність українських брендів одягу на основі впровадження засобів кастомізації та апсайклінгу	54
3.2. Визначення споживчого сегменту для проєктування колекції	58
3.3. Принципи застосування зібраного матеріалу в колекції	66
3.4. Структура та асортимент розробленої колекції	68
3.5. Колористка колекції	74
Висновки до розділу 3	76

РОЗДІЛ 4. ПРОЄКТНО-КОНСТРУКТОРСЬКИЙ	77
4.1. Вибір моделей для проєктування	77
4.1.1. Художньо-технічне оформлення та опис зовнішнього вигляду моделі 1	79
4.1.2. Художньо-технічне оформлення та опис зовнішнього вигляду моделі 2	80
4.1.3. Художньо-технічне оформлення та опис зовнішнього вигляду моделі 3	81
4.2. Вибір матеріалів для виготовлення моделей колекції	82
4.2.1. Обґрунтування вибору матеріалу	82
4.2.2. Символи та вимоги догляду за одягом	86
4.2.3. Характеристика ниток і фурнітури	87
4.3 Вибір способу розробки об'ємно-просторової форми моделей колекції	88
4.4. Розробка конструкції моделей колекції	90
Висновки до розділу 4	96
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	97
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	99
ДОДАТКИ	106

ВСТУП

Актуальність теми. Світ дизайну постійно оновлюється завдяки безперервному потоку новаторських ідей та творчості. Це особливо стосується галузі моди, де дизайнери постійно експериментують, шукаючи нові концепції та вдихаючись як минулими епохами, так і сучасністю. Мода є динамічним явищем, що розкриває особистість на двох рівнях: відношення людини до суспільства та світу загалом, а також ставлення до самої себе. Деякі особи прагнуть виражати свою індивідуальність та утримувати її, в той час як інші обирають схожість з іншими членами суспільства. Бажання відповідати модним тенденціям конфліктує з прагненням бути незалежним від них. тема проєктування колекції жіночого одягу на основі впровадження кастомізації продуктів моди та огляд бодіпозитивного дизайну. Тема підходу до створення модного одягу, який сприяє підтримці та визнанню різноманіття форм і розмірів тіл, а також людей з обмеженими можливостями чи вадами тіла набуває особливої актуальності у світовій моді останніми роками. Основна ідея дослідження полягає в тому, щоб розширювати канони краси та вирізняти кожен тип фігури, надаючи людям можливість виражати свою індивідуальність через одяг без обмежень стандартів краси.

Мета дослідження: розглянути питання бодіпозитивності в контексті дизайну, проаналізувати його вагомість та вплив на сучасне суспільство, розглянути його значення в системі внутрішньо-культурної та міжкультурної комунікації, а також визначити основні тенденції та стилі в цьому контексті. дослідити тему проєктування колекції жіночого одягу на основі впровадження кастомізації продуктів моди та огляд бодіпозитивного дизайну.

Для досягнення поставленої мети в дослідженні вирішено такі завдання:

- розкрити тлумачення ідеалізації, види ідеалізації у різних сферах;
- розглянути еволюцію поняття досконалості та її інтерпретації в сфері жіночої краси;

- бобґрунтувати одіпозитив як концепція ідеалізації та індивідуалізації в сучасній моді;
- проаналізувати відображення концепції бодіпозитиву у сфері індустрії моди;
- розкрити соціально свідомі ініціативи брендів модного одягу для людей з обмеженими можливостями;
- навести сегментацію ліній модного одягу як продукту індустрії моди;
- охарактеризувати процес розробки одягу в системі дрібносерійного комплексу для визначеної цільової аудиторії;
- порівняти рекламні кампанії дизайнерських брендів, як засіб впливу на цільову аудиторію;
- розкрити поняття та основну характеристику кастомізації в дизайні одягу;
- визначити споживчий сегмент для проєктування колекції.

Об'єктом дослідження є кастомізований бодіпозитивний дизайн у різних стилях: романтичний, спортивний, повсякденний.

Предмет дослідження є використання різних засобів кастомізації при розробці авторської колекції, інтерпретувавши на свій лад, а саме для бодіпозитивної колекції.

Методи дослідження. В роботі застосовано засоби порівняльно-типологічного (впровадження конструктивних та проєктних інновацій у створенні моделей різного призначення на основі кастомізації продуктів), історико-аналітичного методів (охарактеризовано етапи створення бодіпозитиву як концепції розвитку індустрії моди) та компаративного аналізу: з результатів дизайн-діяльності провідних дизайнерських брендів та компаній, що працюють у сегменті розробки кастомізованого одягу та створення інших продуктів моди виділено та проаналізовано моделі та колекції, які справили суттєвий вплив на розробку одягу з елементами кастомізації та здатністю до *upsyycling* в процесі виготовлення та споживання.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що в роботі охарактеризовано явище кастомізації при розробці моделей одягу та колекцій костюма в сучасній системі моди. Проаналізовано концепцію фаст-фешн, і який вплив вона має на індустрію моди та суспільство. Розглянуто переваги та недоліки фаст-фешн, а також базові основи дизайну модного одягу в системі дрібносерійного комплекту. Проаналізовано та наведено приклади найуспішніших кастомізованих рекламних кампаній відомих брендів у світі високої моди, які призначені для інформування споживачів про компанію, її продукцію та послуги. Доведено, що такі кампанії слугують покращенню продаж та інформуванню населення різних країн про продукцію бренду. Систематизовано інформацію про поняття та основну характеристику кастомізації, основні поняття масової кастомізації, індивідуальні замовлення, кастом та апсайклінг і ресайклінг та властивості кастомізації. Всі ці поняття були порівняні між собою та виокремлені основні їх задачі та принципи

Практичне значення одержаних результатів полягає в обґрунтуванні шляхів впливу нових технологій та матеріалів на розвиток напрямів дизайну XXI століття, зокрема в контексті помірнього споживання продуктів моди. В роботі розглянуто проєктно-композиційний аспект, що включає в себе концепцію колекції, характеристику моделей, детальний опис палітри кольорів, декоративних елементів, а також опис цільової аудиторії, на яку спрямована дана колекція. За результатами проєктної розробки надано інформацію щодо технологічних аспектів, рекомендацій до використання матеріалів, обладнання та технологій для виготовлення моделей одягу як продуктів моди. На основі цього аналізу виведені основні характеристики розробленої колекції. Обґрунтовано перспективність асиміляції принципів кастомізації із тенденціями моди сьогодення, художнім рішенням моделей одягу та загальними законами художнього проектування виробів.

Апробація результатів дослідження. Теоретичні результати дослідження було оприлюднено та обговорено на V Міжнародній науково-теоретичній конференції «Theoretical and practical scientific achievements:

research and results of their implementation» (Pisa, Italian Republic, October 27, 2023) та на III Всеукраїнській конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості» (Київ, КНУТД, 17 листопада 2022р.).

Дизайн-проект моделей одягу за результатами досліджень представлено в програмі XXIII Міжнародного конкурсу молодих дизайнерів-модельєрів «Печерські каштани» (Київ, КНУТД, 2023р.) та на Конкурсі ескізів дизайнерів одягу «Aesthetic and Comfort Clothes for the Future», I місце (Київ, КНУТД-трикотажна фабрика «Роза», 2023р.).

За результатами розробки дизайн-проекту колекції одягу подано заявку на отримання свідоцтва про реєстрацію авторського права на твір «збірку ескізів колекції жіночого одягу «Нічні перли».

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, чотирьох розділів з висновками, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг кваліфікаційної роботи складає 127 сторінку; обсяг основної частини роботи – 105 сторінок; додатки складають 22 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДНИЦЬКИЙ

Ми щодня ідеалізуємо своє життя, своїх друзів або близьких людей, або навпаки зовсім нам незнайомих, яких ми бачили максимум по телевізору або десь в соціальних мережах, ми ідеалізуємо все, що нам подобається або, що нам нав'язало суспільство.

1.1. Тлумачення ідеалізації. Види ідеалізації у різних сферах

Ідеальний, ідеальна, ідеально – такі слова ми чуємо щодня у нашій буденності. Тобто це нереалістичне завищення особистісних атрибутів іншої людини. Ми уявляємо собі людину краще, ніж вона є насправді. Ідеалізація особистості, це перебільшення її переваг та згладжування недоліків. Таких прикладів можна наводити дуже багато.

Ідеалізація - процес уявного конструювання уявлень і понять про об'єкти, які не існують і не можуть існувати насправді, але зберігають деякі риси реальних об'єктів. У процесі ідеалізації ми, з одного боку, відволікаємося від багатьох властивостей реальних об'єктів і зберігаємо лише ті з них, які нас у даному випадку цікавлять, з іншого - вводимо у зміст поняття, що утворюються, такі ознаки, які в принципі не можуть належати реальним об'єктам. В результаті ідеалізації виникають ідеальні, або ідеалізовані, об'єкти, напр., "матеріальна точка", "пряма лінія", "ідеальний газ", "абсолютно чорне тіло", "інерція" тощо.

Ідеалізація та абстракція пов'язані дуже тісно. Ідеалізація є видом абстракції, що виступає специфічною формою пізнання, яка передбачає уявну реконструкцію предмета у вигляді відволікання від деяких його властивостей або їх поповнення. Будучи узагальненими образами, абстракції виконуються на системі моделей. Якщо таких систем немає, абстракції семантично порожні [1].

Непорожні, змістовні абстракції поділяються на дві групи. Одні виконуються на матеріальних моделях, їх називають матеріальними. Інші реалізуються на ідеальних моделях, їх називають ідеальними. Останні фіксують безпосередньо не існуючі насправді, але які мають у ній деякі аналоги предметні ознаки. Цей етап абстракцій, власне, утворює безліч ідеалізації; вони вводять в обіг думок ідеальні елементи, через творчі визначення наділяють їх ментальним існуванням (схема 1.1).

Схема 1.1

Ідеалізація в різних сферах життя



Ідеалізація у мистецтві та науці. В мистецтві ідеалізація виконує функцію відображення ідеалу тої чи іншої епохи. І не важливо, чи це буде література, чи образотворче мистецтво, чи архітектура. У літературі та

мистецтві ідеалізація допомагає створювати образи, фантазувати, допомагає нашим думкам прориватись у реальність і бути частиною цієї реальності. Ідеалістичне мистецтво має чуттєвість, воно унікальне, тому що ті образи, що приходять з несвідомого і виплескуються у вигляді картини або літературного твору, збагачують цей світ. Але варто розрізняти фальшиво прикрашене мистецтво від ідеалістичного, перше відштовхує на інтуїтивному рівні, друге заворює.

У науці ідеалізація є методом пізнання, який полягає в уявному конструюванні об'єктів, яких не існує в дійсності (наприклад, абсолютно тверде тіло, точка, лінія, абсолютно чорний предмет тощо). Ідеалізація містить момент абстрагування від реальних предметів та процесів. Такі створені ідеальні предмети стають простішими ніж реальні, завдяки чому виникає можливість застосовувати до них математичні методи дослідження.

Подання чогось у більш досконалому вигляді, ніж це є насправді притаманно і науці. Абстрагування та ідеалізація є методами теоретичного пізнання у будь-якій науці. Наприклад, у математиці створюється гіпотетична математична модель для дослідження, яка максимально спрощена: геометрична площа в ідеалі є рівною, без викривлень поверхнею. Фізика та інші природничі науки також використовують ідеалізацію, що дозволяє вивчати закономірності, характерні об'єкта [2].

Ідеалізація здібностей та минулого. Метод ідеалізації передбачає уявну побудову об'єктів, ситуацій, і вони простіше і легше вписуються в наше уявлення про те, як усе має бути влаштоване. Ідеалізація здібностей проявляється у гіпервпевненості людини у досягненні нею успіху без чийсь допомоги, вона будує грандіозні плани, не прислухається до адекватних думок і порад, зарозуміло ставиться до людей, які вже чогось досягли у цьому напрямі. Життя руйнує ці ідеалізації: зриваються грандіозні плани, успіхи не визнаються.

Ідеалізація світу і тих процесів, в яких він перебував у минулому, оцінюється частіше літніми людьми як щось краще, чистіше і благородніше, а

сучасне життя – як повне інтриг, розпусти і безбожних на руку людей. Ідеалізація минулих часів існувала завжди. Чому виникає цей феномен? Люди часто живуть спогадами, і більшість приємних спогадів часто припадає на час. Навіть якщо ситуації були важкими і важкими, людині згодом приємно згадувати, як він вибрався з цього, зустрівся з добрими людьми, коханими.

Фігура та ідеальність. Ідеальна фігура, ідеальне тіло – це поняття дуже розтягнуте та досить широке. Модні журнали наполегливо нав'язують стрункість і надмірну худобу, в очах чоловіків це може виглядати презентабельно. Злегка пишні форми або сексуальна надмірна вага, може викликати не менший захват, ніж зовнішність американської фото моделі. Ідеальні параметри фігури манекенниці складають стандарт 90-60-90, але не потрібно прагнути конкретно до цих цифр, все залежить від статури і стилю. Тому тут параметри можуть дещо різнитися, але при цьому виглядати красиво. 90-60-90 – це вважається ідеальним для модельної фігури і ніяк не більше ні на сантиметр. Однак не варто за цим гнатися, адже для когось ці параметри взагалі неможливі. Дуже часто для агентств моделей не важливо, яким способом дівчата досягають таких замірів. Наприклад 80-50-80 – вже виглядає як справжня анорексія, а це зовсім не краса, це вже близько до хвороби, яку майже не вилікувати. Якийсь період часу фігура під назвою «пісочний годинник» вважалась найгарнішою та найпривабливішою. Це було достатньо довго, але зараз у 2023 році від стандартів краси вже відходять. Більше увагу приділяють індивідуальності, здоровому тілу та «здоровому бодіпозитиву».

Десь у на початку 2000- их років було винайдено, так звану, «формулу для вимірювання ідеального тіла». Суть цієї формули полягала у тому, що від свого росту в см потрібно було відняти 100. Число, що вийшло, на думку фахівців, які вивели цю формулу, і повинно було рахуватися вашою ідеальною вагою. Але пізніше визначили, що ця формула не зовсім правильна і точна. Вона підходить лише для людей від 45 років, та й то не завжди. І якщо користуватися цією формулою, то стрункість і худоба вважалися б чимось ненормальним, відповідно всі високі люди з астенічною статуєю були б

визнані хворими. Зараз до цієї формули додали додаток відповідно до віку. Так, для жінок 20-30 років від отриманого показника потрібно відняти 12%, а після 50 років додати 5-7%. Але знову ж таки, нова формула з поправками не враховує особливості статури, тому багато фахівців вважають, що нею краще не користуватися і визначати параметри за спеціальними таблицями. Модельний світ, особливо висока мода, сумно відомий своїми суворими вимогами до розмірів тіла.

1.2. Еволюція поняття досконалості та її інтерпретація в сфері жіночої краси

Суспільна думка про досконалість постійно змінюється. Немає рівняння досконалості; це залежить від того, що суспільство вважає модою. Звичайно, це не означає, що ви повинні з цим погоджуватися. Краса в очах глядача, і те, що зараз модно, не означає, що це золотий стандарт досконалості. Для прикладу можна порівняти різні століття та різні роки існування моди та взагалі людства.

Середньовіччя. Природна зовнішня краса жінки на той час вважалася гріховною, отриманою жінкою від диявола для того, щоб спокушати чоловіків, за красу обличчя можна було й поплатитися життям, спокутувавши цей «гріх» на інквізиторському багатті. В моді в той час була ангельська зовнішність. Ідеалом жіночої краси вважалася діва Марія (рис.А.1), вона мала овальне обличчя, великі очі та маленький рот. Цінувалась мініатюрність. Дівчата, щоб мати білу шкіру (рис.А.2) натирались лимонним соком, білилами зі свинцем або ртуттю або навіть робили кровопускання.

Епоха Відродження. Роботи виданих художників Рубенса і Тіціана дозволяють бачити красунь того часу з пишними округлими тілами (рис.А.3; рис.А.4), світлим кучерявим волоссям і здоровим рум'янцем. Але ідея Ренесансу про гармонію особистості поступово зазнає поразки, усвідомлення суперечливості світу призводить до складності форм і перед нами постає жінка зі статтею та величчю, але в якій немає жодної краплі природності. Обличчя

вибілювали, одягали перуки та вузькі корсети. Жіночий ідеал представляє красуня з блідою вибіленою шкірою, довгою шиєю і дуже високим чолом. Жінки голили волосся для того, щоб зробити лоб найвищим, повністю позбавлялися брів і вій [3].

Рококо. Акцент цієї епохи – на зачіску, фігурну та хитромудру. Її намагалися зберегти якнайдовше, голову не мили і не розчісували волосся. Але популярна і краса «пастушки» з округлими формами, маленькими грудьми, гарненьким обличчям з примхливо вигнутими губками та поглядом з поволокою. Жінка повинна нагадувати тендітну порцелянову статуетку. Граціозна, легка та грайлива. Увага зосереджується на шиї, обличчі, руках, що здавалися крихкими серед мереживних кораблів, рюшів і стрічок. Красуні цієї епохи, маркізі де Помпадур (рис.А.5), людство завдячує високою зачіскою – "помпадур", чудовим відтінком глибокого рожевого кольору "помпадур" і навіть народженням першої дамської сумочки – "помпадур".

Епоха Просвітництва. У моду знову приходить природність, складні перуки і баштоподібні зачіски йдуть, як і сукні на каркасах і повертаються спокійні ніжні силуети з мінімум косметики на обличчях. Але є й новація – мода на чорне волосся (рис.А.6). Корінні зміни у жіночій моді відбулися на початку ХХ століття, коли відомий французький модельєр Поль Пуаре скасував корсети. На той час це була нечувана сміливість. Адже корсети кілька століть були неодмінною приналежністю жіночого одягу. Вони, щоправда, зникли ненадовго на початку ХІХ століття, коли модним був одяг у стилі ампір, але потім повернулися і існували ще дуже довгий час.

Епоха Модернізму. В епоху модерна (в кінці 19 – на початку 20 століть) зміни в моді та образі жінки відображали відхід від старих традицій та відкриття нових ідей і стилів. Експерименти з одягом: мода епохи модерна відрізнялася вираженими експериментами в стилі і формі. Жінки почали носити коротші спідниці, що було символом зміни та визволення від традиційних стандартів. Також почалася мода на "гарсонку" (гарсонний костюм) – жіноче вбрання, інспіроване чоловічим костюмом, що підкреслювало прагнення жінок

до рівності і вільності. Арт-новаторство в одязі: візуальне мистецтво та дизайн також вплинули на моду. Модельєри та художники спільно працювали над створенням унікальних та художньо орієнтованих моделей одягу. Тканини з чіткими лініями та геометричними візерунками стали популярними. Ікони стилю: епоха модерна породила кілька ікон стилю, таких як Коко Шанель (рис. А.7) та Пауля Пуа. Ці жінки вирізнялися елегантністю та сміливістю в обранні одягу, роблячи внесок у створення нового образу сучасної жінки. Вільні форми: відмова від традиційних корсетів і вузьких талій стала характерною рисою моди. Одяг став більш комфортним та функціональним, відображаючи новий підхід до життя та ролі жінки в суспільстві [3].

1910 роки. Ці роки стали прогресом по всьому світу. З'єднувалися міста залізницями, люди навчилися літати, стали економічно розвиненими. У той час у цивілізованих країнах жінки вже мали права голосу і могли більш відкрито вести себе в суспільстві. Тоді чоловіки цінували тонку талію, округлі стегна і, звичайно, пишні груди. Епоха першої світової війни внесла свої корективи. Чоловіки пішли на війну, і жінки залишилися самі на тривалий час. Корсети були закинуті в шафу, а жіночність і "білі ручки" осуджувалися на громадському рівні. Гарними тоді вважалися дівчата з прямою худенькою фігурою, маленькими грудьми та вузькими стегнами (рис. А.8; рис. А.9). Тому власниці великих розмірів ховали груди у спеціальні стягувальні ліфчики. Тоді ж вперше увійшла в моду засмага.

1920-і рр. За 10 років кардинально змінився зовнішній стиль дівчат. У моді стали прямі довгі плаття трохи нижче колін і короткі зачіски. Тоді найкрасивішими були власниці пласких грудей, а стегон і талії практично не було видно (рис. А. 10). Макіяж був яскравим, в моді були довгі намиста, причому краще, щоб їх було у великій кількості на шії і руках.

1930-і рр. У ці роки чоловікам подобалися тендітні дівчата з плавними вигинами у фігурі (рис. А.11). Тонка талія вже тоді повинна була бути своя, а не створена за допомогою корсета. Спідниці, як правило, спереду були коротші, ніж ззаду. У матеріалі цінувався чистий шовк. Тоді всім відома була Коко

Шанель, яка "взяла" у чоловіків штани і жилет в жіночий гардероб і створила знамените маленьке чорне плаття.

1940-і pp. Це жінка воєнних років. Вона повинна була мати спортивне підтягнуте тіло, при цьому мати крихкий і витончений вигляд (рис. А.12; рис. 1.13). У часи війни у багатьох дівчат була популярна сукня прямого крою та спідниці. Жакети були з квадратними плечима, а взуття мало масивну і товсту підошву. При цьому, незважаючи на невеликий асортимент в гардеробі, дівчата доповнювали свої образи капелюшками і різноманітними поясами.

1950-і pp. Ці роки відкрили у дівчат жіночність і сексуальність. В моду знову входять округлі форми і тіло з красивими вигинами. Дівчата роблять акцент на грудях, відкриваючи зону декольте. В гардеробі з'являються широкі спідниці, стає модним носити круглі кліпси, кольє зі страз, а також перли. Це час Мерлін Монро – час, коли дівчата активно починають стежити за модою[5].

1960-і pp. У ці роки пишногруді дівчата відійшли на другий план, і в моді стали мініатюрні, і навіть худорляві дівчата. Тоді в світі з'явилася легендарна міні-спідниця та обручі на голові. У той час в моді набирають обертів пишні зачіски. У гардеробі можна було знайти одяг у "космічному стилі з елементами металу або пластику.

1970-і pp. Світ, натхненний спортом, тренуваннями і аеробікою. У моду впевнено входить яскравий одяг з правильними геометричними фігурами. Трендом 1970-х років стали джинси. Більш того, модно було носити бахрому і ковбойські капелюхи. Ці роки були дуже різноплановими в плані вибору одягу, тому у модниць була відмінна можливість експериментувати з образами[22].

1980-і pp. Це по-справжньому вибухові часи в плані моди. Все має бути по-максимуму: скуйовджені залаковані зачіски, яскравий макіяж і блискучі вбрання. Мода ділилася на любителів стилю диско і наслідувачів рок-культури. В одязі були популярні яскраві лосини, піджаки з масивними плечима і романтичні блузи з бантами. Образи для наслідування - Джоан Коллінз і Мадонна (рис. А.14).

1990-і pp. 90-і роки XX століття були епохою супермоделей. Тоді повинні були добре видні вилиці, худі ноги і пласкі груди. Хворобливий вигляд тоді був в тренді. В одязі переважали джинси, куртки-косухи, довгі піджаки і міні-спідниці. Серед аксесуарів модними були великі яскраві гумки для волосся і чокери на шії. У 90-х популярними були принти на тканинах: геометричних, квіткові і зазвичай футболки з улюбленими музичними виконавцями.

2000-і pp. У моді знову спорт і підтягнуті дівчата: прес з кубиками, пружні сідниці і округлі стегна. Секс-символами вважалися Брітні Спірс (рис.А.15; рис.А.16) і Крістіна Агілера. В нульові гардероб обов'язково повинна була наповнювати міні-спідниця, високі підбори, приталений топ з глибоким декольте. Серед аксесуарів популярні були широкі пояси і різноманітна біжутерія. Популярним вважався леопардовий принт, а також в моді були довгі широкі штани.

2010-і pp. В цей час серед секс-символів – дівчата на будь-який смак. Сьогодні є моделі 90-60-90, худорляві, повні форми і розміру "плюс", в контексті, що різні типи мають місце [4].

Таблиця 1.2

Ідеали краси в різні часи

Роки / Століття / Епоха	Опис	Фото / Картина
Середньовіччя	– ангельська зовнішність – овальне обличчя – великі очі – маленький рот – цінувалась мініатюрність	
Епоха Відродження (Ренесансу)	– блідість і високий лоб – світле кучеряве волосся – округле тіло: повні руки, широкі стегна, м'які і плавні риси	

Рококо	– тонка талія – глибоке декольте – в моді білосніжна шкіра – дами нагадували статуетки із порцеляни – фігурні зачіски	
Епоха Просвітництва	– природність – мінімум косметики – мода на чорне волосся – великі очі – стиль ампір	
Епоха Модернізму	– жіночність – натуральність – новаторство у одязі – виразні та особливі риси обличчя	
1910-ті рр.	– оголені плечі – тонка талія – пишні груди – округлі стегна	
1920-ті рр.	– плоскі груди – груди та стегон майже не видно – макіяж яскравий, вечірній – сексуальні частини тіла: руки та ключиці	
1930-ті рр.	– рожевий рум'янець – жіночність – пишний бюст – зачіски з локонами – червоні губи	
1940-ві рр.	– спортивне підтягнуте тіло, але при цьому тендітне та витончене – натуральність, легкий мейкап, коли це потрібно – звичайна (середня) талія	

1950-ті рр.	– порцелянова шкіра – намальовані родимки – високі зачіски, кудрі – фігура пісочний годинник – пишні груди і тонка талія	
1960-ті рр.	– надмірна худорба – довгі ноги – маленькі груди – в макіяжі мастхев – чорний олівець	
1970-80-ті рр.	– сильне спортивне тіло – головне - здоров'я – високі, підтягнуті тіла – в моду входить засмага	
1990-ті рр.	– високий зріст – ідеальна фігура «90-60-90» – худорба – блідість – модно, коли видно вилиці, ребра	
2000-і рр.	– підтягнута фігура – міцний прес – пружні сіднички – округлі стегна – пишні, об'ємні груди	
2010-2020-і рр.	– натуральність у всьому – бодіпозитив – природний колір шкіри – натуральні відділки волосся	 

1.3. Бодіпозитив як концепція ідеалізації та індивідуалізації в сучасній моді

Боді-позитив – це глобальний рух, що виник у 1996 році, заснований психотерапевткою Елізабет Скотт і Конні Собчак, матір'ю трирічного сина, яка втратила сестру через булімію. Офіційно рух отримав назву "Body Positive" (рис. Б.1). Його метою є сприяння толерантності та прийняття свого тіла таким, яким воно є, незалежно від соціальних стереотипів і норм краси. Початково ініціатори руху спрямовували зусилля на те, щоб підштовхнути людей до визнання і прийняття своїх тіл, вирізняючи той факт, що кожен має свою унікальну форму і розмір. Рух розвивався, і з часом він перетворився в громадську організацію під назвою "The Body Positive", що працює над створенням позитивної атмосфери, яка сприяє психічному та емоційному здоров'ю, а також бореться з негативними стереотипами та дискримінацією пов'язаною із зовнішнім виглядом [6].

Рух активно веде роботу у напрямі відмови від ідеалізації певних стандартів краси та популяризації ідеї, що кожне тіло є вартим любові та поваги. "The Body Positive" пропагує поняття того, що краса і самопочуття не повинні обмежуватися зовнішнім виглядом, але мають базуватися на самолюбві, прийнятті та повазі до власного тіла.

Термін «бодіпозитив» був створений для людей із вродженими чи набутими дефектами тіла для того, щоб у них побачили таких самих пересічних людей, які живуть таким же повноцінним життям, як і всі інші (рис.Б.2; рис.Б.3). Бодіпозитив – це концепція, що ґрунтується на прийнятті свого тіла та його невід'ємних особливостей, таких як форма, розмір і інші зміни, які можуть відбутися внаслідок природи, віку або особистого вибору. У 2021-2022 роках термін «бодіпозитив» може викликати різні асоціації через те, що деякі його аспекти можуть бути спотворені або перекручені.

Здоровий бодіпозитив полягає в прийнятті та повазі до всіх тіл, включаючи ті, які можуть відрізнятися від загальноприйнятих стандартів, таких як тіла з вадами або відмінностями у зовнішності. Це включає людей будь-

якого віку, росту, кольору шкіри та гендерної ідентичності. Проте, за останні роки виникла тенденція до «нездорового» бодіпозитиву, коли ідея прийняття свого тіла стає перекрученою або використовується неправильно. Це може включати в себе навмисне знецінення здорового способу життя, або намагання виправдати шкідливі звички під прапором бодіпозитиву. Важливо розрізняти здоровий бодіпозитив, який підтримує самоприйняття та різноманіття, від тенденції використовувати цей термін для виправдання негативних звичок або невірною ставлення до здоров'я (схема 1.3).

Таблиця 1.3

Види бодіпозитиву: здоровий та нездоровий (епатажний)



Як розповіли в Києво-Святошинському центрі соціально-психологічної реабілітації населення [74], основними принципами цього руху є:

- не прагнути недосяжного ідеалу;

- не зважати на нав'язувані мас-медіа стандарти краси та на думку інших про вашу зовнішність;
- не фокусуватися на окремих проблемних частинах тіла, а сприймати його в цілому – в усій його унікальності й неповторності;
- відчувати себе комфортно у своєму тілі;
- любити своє тіло і водночас дбати про його здоров'я;
- доглядати й удосконалювати своє тіло з позиції насолоди життям – здоровою корисною їжею, невиснажливими фізичними навантаженнями, цікавими й приємними видами спорту, міцним сном;
- цінувати власне здоров'я, свою природну красу та індивідуальність;
- легко і з вдячністю приймати свої вікові зміни;
- оточувати себе позитивними людьми, які приймають вас з усіма вашими особливостями і поділяють ваші погляди;
- підтримувати всіх, хто комплексує через свою зовнішність.

Психологиня та спікерка бодіпозитивного руху в Україні Анна Римаренко, розповідає, що в Україні бодіпозитивний рух лише починає зароджуватися і він ще доволі молодий. Вона порівнює його з фемінізмом, але зазначає, що існує дуже багато напрямків у проявах цієї філософії, зокрема і токсичних. «Є велика кількість активістів та активісток, велика кількість людей, яких підтримують, наприклад, читачі якихось спільнот. Є дуже різні напрями, в яких люди рухаються, і вони відрізняються. Деякі є токсичними, інші більш здоровими», – говорить Римаренко [74].

Галузь моди та краси поступово, але відмітно відмовляється від строгих стандартів жіночої привабливості. На сучасних глянцевиx обкладинках та подіумах можна спостерігати різноманітні моделі з різною фізичною формою, зовнішністю та навіть видимими недоліками, які раніше вважалися нестандартними. Україна також приймає ці тенденції, що відображається у програмах, таких як «Модель XL» на каналі «1+1».

Сприйняття "пишних" моделей plus size, представників різних вікових груп та тих, хто має особливості фізичного вигляду чи шкіри, стає все більш

популярним. Ретушування фотографій моделей і знаменитостей за допомогою фотошопу стає менш поширеним явищем. Ці позитивні зміни відбуваються за рахунок росту бодіпозитивних тенденцій [7].

Жінки набувають внутрішньої сили та самовпевненості, посилюють та розширюють межі своєї свободи. Вони відчують себе достатньо вільними та незалежними, щоб самостійно обирати стиль одягу, вирішувати, чи використовувати косметику, і визначати свої власні стандарти краси, без побоювань, що це вплине на їхню самооцінку чи особистісну цілісність. [75].

Здоровий підхід до бодіпозитивності базується на впровадженні наукових даних у сфері медицини і психології. Психолог Тетяна Войтюк визначає бодіпозитивність для здорової людини як усвідомлений підхід, де цінність особистості не визначається зовнішнім виглядом. Це розуміння того, що зовнішність не завжди підкоряється бажанням, і можна виглядати привабливо і самодостатньо, з використанням наявних ресурсів.

Бодіпозитивність, за словами Т.Войтюк, означає, що нікого не слід принижувати або зменшувати через їхні фізичні характеристики. Такий підхід визнає індивідуальність кожної особи і відмовляється від стереотипів, які пов'язані з зовнішнім виглядом (Рис. Б.4; рис. Б.5), підкреслюючи важливість поваги до кожної особистості [76].

Є хвороби, які, на жаль, ще не можна повністю вилікувати, і деякі з них можуть впливати на зовнішній вигляд. Проте, три дівчини, включаючи топ-модель Вінні Гарлоу, довели, що справжня краса є унікальною і не обмежена стандартами.

Вінні Гарлоу (рис. Б.6) з дитинства стикалася з вітиліго, хворобою, яка порушує утворення меланіну в шкірі. У її шкільні роки інші діти сміялися з неї, але її життя кардинально змінилося, коли вона взяла участь у показі американських топ-моделей. Вона не здобула перемогу, але стала впізнаваною та визнаною глядачами. З того моменту її кар'єра почала активно розвиватися. Ця історія свідчить про те, що справжня привабливість не обмежується стандартами і може проявлятися унікальністю та самовираженням [55].

Відомі моделі з вадами, які досягли успіху в індустрії моди**Джилліан Меркадо**

- Diesel
- Tommy Hilfiger

**Рене Брайант-Малкаре**

- Vogue
- Марі Клер

**Мадлін Стюарт**

- Manifesta
- Vogue

**Вінні Гарлоу (Харлоу)**

- Desigual
- Puma

**Тандо Хопу**

- Vichy
- Vogue

Мадлін Стюарт (рис. Б.7), яка має синдром Дауна, демонструє, що навіть при наявності цієї хвороби можна досягти вражаючих вершин в індустрії моди. Її кар'єра як австралійської моделі включає співпрацю з провідними діями модного світу та участь у фотосесіях для престижних видань, таких як Cosmopolitan, Vogue та NY Times. Це служить яскравим прикладом того, як справжня талановитість і неповторна особистість переборюють всі стереотипи і відкривають двері до успіху в галузі моди.

Маєва Джані Маршалл (рис.Б.8), французька модель, стала наочним прикладом того, як ластовиння може виникнути внаслідок поганого самопочуття. Хвороби нирок призвели до виникнення великої пігментації на її обличчі. Однак, навіть ця складність не вплинула на гарну дівчину, і Маєва залишається привабливою, незважаючи на коричневі плями на її щоках і вилицях.

Більше того, багато людей вважають, що ластовиння наділили мадемуазель Маршалл особливою харизмою. Незважаючи на труднощі, її привабливість залишається непередбачуваною, і багато хто визнає, що вона володіє особливою привабливістю [73].

Загальна соціальна уява щодо людей з обмеженими можливостями часто призводить до того, що особи без обмежень здивовані відкриттям того, що особи з обмеженими можливостями також мають ті самі потреби та бажання. Однак сфера моди для осіб з фізичними вадами часто розчаровує через відсутність адаптованих дизайнів. Мало дизайнерів зосереджуються на створенні одягу для користувачів інвалідних візків чи осіб з обмеженими можливостями, таких як зміни у структурі тіла або довжині кінцівок.

Це призводить до того, що люди, які хочуть дотримуватися модних тенденцій, часто змушені самі модифікувати одяг, оскільки на ринку немає достатньо варіантів. Ці модифікації не завжди потрібні лише з точки зору моди, але і для забезпечення комфорту. Наприклад, для осіб, які використовують інвалідні візки, зручно вибирати одяг без розрізів на задній стороні, оскільки він може неправильно лягати чи стискати. Багато дизайнерів мають тенденцію обслуговувати лише певні типи тіл, зазвичай тонкі та рухливі, і ігнорують реальні потреби осіб з фізичними вадами. Дизайнери, які враховують ці вади, частіше зосереджуються на функціональності, а не на моді, створюючи одяг, який може бути практичним, але не завжди відповідає сучасним тенденціям. Важливо мати доступ до адаптованого одягу, але також важливо визнати бажання людей з обмеженими можливостями бути стильними та модними. Людей з фізичними вадами часто ставлять у категорію "непривабливих", і часто

припускають, що вони самі відчувають себе таким чином. Це призводить до переконання, що їхні тіла слід ховати та прикривати, а не показувати, і якщо вони вирішать вибрати одяг, то він повинен приховати їхні вади, а не підкреслювати.

В суспільному уявленні існує думка, що люди з фізичними вадами не можуть відчувати комфорту в своєму тілі та не можуть бажати виражати себе через одяг. Таке уявлення викликає диво, коли користувач інвалідного візка виявляє бажання носити модний одяг, такий як сукня без спини. Здається, ніби такий одяг призначений лише для тих, хто володіє «гарним», «нормальним» чи «красивим» тілом, а не для тих, хто користується інвалідним візком [8].

Також існує думка, що одяг високої моди не має бути створений для людей з фізичними вадами, і їх можна ігнорувати в сфері моди. Замість цього, вони можуть покластися на менш відомих дизайнерів, які спеціалізуються на функціональному одязі, призначеному для приховування або мінімізації тіл, які вважаються «лякаючими» або не заслугоють уваги громадськості.

Деякі особи з фізичними обмеженнями мають глибокий інтерес до моди, подібно до тих, хто не має інвалідності. Вони стежать за тижнями моди, слідкують за новинами та визначаються зі своїми улюбленими дизайнерами, активно відвідують модні події, музеї та виставки з історії моди. Ці люди поглиблено цікавляться текстильною промисловістю і можуть бути дуже освіченими про конкретні дизайнерські будинки та модні тенденції. Для них важливо триматися в курсі моди, оскільки це становить значиму частину їхнього інтересу.

Однак, часто вони стикаються з труднощами у забезпеченні доступу до модного світу. Дизайнери, яких вони обожнюють, рідко створюють для них модний одяг, а місця, де відбуваються модні заходи, можуть бути недоступними для них. Вони часто стикаються з відмовою бути включеними у світ моди, пояснюючи це тим, що їхні тіла не відповідають загальноприйнятим стандартам.

За винятком осіб із значними фінансовими можливостями і особливими фізичними обмеженнями, шанси на власний дизайнерський одяг для них обмежені. Ринок індивідуального замовлення вбрання для людей з обмеженими можливостями рідко стикається з попитом, і ця аудиторія часто залишається невидимою для модельєрів. У порівнянні, ринок високоякісного одягу для вагітних активно розвивається, базуючись на попиті від знаменитостей і впливових особистостей, що веде до створення нових тенденцій у моді для вагітних.

Для людей з фізичними вадами процес покупки одягу може стати джерелом розчарувань. У світі моди їм ще складніше відчувати себе включеними, оскільки індустрія моди, здається, не зацікавлена в їхньому представництві, навіть коли їхні тіла можуть стати цікавим викликом для дизайнерів. Замість того, щоб відхиляти ідею та припускати, що люди з фізичними вадами не мають права на носіння їхнього одягу, дизайнерам слід було б виявити інтерес до нестандартних тіл і їх потенціалу, який вони можуть принести [9].

Важливо прагнути до світу, де модельні подіуми спільно відвідуються як моделями з обмеженими можливостями, так і тими, хто ними не користується. Також бажано, щоб фізичні вади представлялись у творіннях високої моди, і щоб це було не лише як трюк, але як справжня інтеграція в модне співтовариство. Важливо враховувати різноманіття фізичних вад у кутюр, оскільки багато людей з обмеженими можливостями хочуть бути частиною модного світу, цікавляться одягом, але стикаються з відсутністю відповідного представництва в індустрії моди.

1.4. Відображення концепції бодіпозитиву у сфері індустрії моди

Невдоволення зовнішнім виглядом споживачів почало формуватися на основі індустрії моди, де завжди були популярні стрункі, високі дівчата, які мали абсолютно «ідеальні» параметри тіла. Часто це аргументувалось хибним

твердженням про те, що «така краса дісталась їм від природи». Проте, мало хто говорив, що дівчата часто обмежували своє харчування, регулярно ходили в спортивні зали, працювали з косметологами і навіть зверталися до пластичних хірургів. Коли технології почали стрімко розвиватись, на арену моди вийшов один дуже важливий інструмент, який кардинально змінив мистецтво фотографії, а саме фотошоп.

Завдяки цьому, зображення, які бачило суспільство у журналах були просто ідеальні. Жодної зайвої складки, жодної непотрібної ямки на обличчі у моделі, яка представляла той чи інший бренд; жодної вади. Інші дівчата, які не мали доступу до фотошопу, дорогих косметичних засобів, тощо, почали вважати себе недостатньо гідними. Вони намагалися наслідувати ідолів, яких нав'язала індустрія моди, що в кінцевому результаті мало не зовсім позитивні наслідки.

Ще однією причиною, чому люди не сприймають себе такими які вони, є те, що суспільство просто-напросто не приймає їх. Знову ж таки, є сформовані певні стандарти краси, до яких багато хто прагне. Також, коли людина знаходиться в соціумі і має більш-менш типову зовнішність, бачить схожих на себе людей – вона сприймає це нормою. Але коли в її колі з'являється людина, яка має якусь певну особливість, наприклад, яскраво виражена пігментація шкіри (коли у людини є різні плями на тілі), гетерохромія (різний колір очей), відсутність пальців на руці, або навпаки більше ніж п'ять – це змушує її дивуватись, бо вона не звикла бачити таке в повсякденному житті [10].

Це працює на психологічному рівні – люди схильні відштовхувати те, що для них є абсолютно новим. Часто буває таке, що у людей з такими особливостями мало підтримки у суспільстві, тому що вони є в цьому унікальні, а отже їм потрібно боротися з загальною думкою один на один.

Раніше мало хто говорив за толерантність. Ніхто не наважувався назвати це особливостями, використовували лише грубе слово «вада». Хтось вдавався до приниження, хтось це висміював, хтось просто глузував над людиною, завдаючи їй психологічних травм лише через те, що вона була не такою як всі.

Це також відноситься і до надмірної ваги людини. Повнота може бути не лише набутою, але і вродженою. Деякі люди схильні до повноти більше ніж всі інші, і суспільство починає піднімати цю проблему на сміх.

Воно змушує таких людей сидіти на дієтах, постійно витрачати час та гроші на спортивні зали, на болючі процедури, на різних лікарів, які мають зробити з людини чергову ляльку, яка буде подобатись суспільству. Вони змушують таку людину втрачати свою ідентичність, свою особливість і перетворюватись на когось іншого. Витрачати своє життя на безглузді установки, які нав'язує суспільство [8].

З початку 2000-х років індустрія моди почала просувати на свої подіуми дівчат андрогінної зовнішності – безформно худих хворобливих підлітків, що не відрізнялись одне від одного. До цього звичайно ж долучився маркетинг, основною метою якого було показати, і як висновок, продати речі – краса дівчини не повинна забирати на себе багато уваги, тобто не затьмарити красу вдягнутої на неї сукні. Саме тоді, світ сколихнула така хвороба як анорексія, на яку масово почали хворіти дівчата, у пошуках краси. Тисячі жінок намагалися наслідувати таких моделей, морили себе голодом, змінювали своє тіло, щоб стати тією самою моделлю від Prada чи Versace.

Багато хто з моделей того часу непоправно нищив свій імунітет, непритомнів на показах, впадав у гіпоглікемічну кому, і як висновок помирав прямо після своїх показів. Анна-Кароліна Рестон, сестри Рамос, Хілла Ельмаліах, Ізабель Каро – це далеко не весь список моделей, померлих від анорексії. Деякі з них гинули з вагою 21 кг при зрості більш ніж 170 см. Надалі індустрія моди буде ще довго відбиватися від загального осуду, після таких скандальних випадків, які спричинили масові протести у багатьох країнах. Суспільство почало розуміти, що не все, що сьогодні пропагують модні експерти є корисне і безпечне.

Сьогодні бодіпозитив активно використовується різними брендами для підтримування суспільної довіри до себе. Бренди часто запрошують до себе моделей, які мають здорову красу, але з певними особливостями, які виділяють

її у суспільстві. Таким чином вони морально підтримують кожну жінку або чоловіка, які мають комплекси стосовно зовнішнього вигляду, і показують, що кожну таку «ваду» можна перетворити на «особливість» [11].

Дизайнери, почали замислюватися над тим, що їхній одяг можуть купувати не тільки стрункі красуні, але і дівчата з пишними формами, а це також впливає на популярність бренду і безпосередньо на їхній заробіток.

Тому в сучасній індустрії моди великою популярністю користуються моделі plus-size, які своїм прикладом показують, що кожна жінка чи чоловік, незалежно від своїх об'ємів має право одягати дизайнерські речі, має право підкорювати модельний бізнес і не тільки, має право бути красивим, незалежно від того має він зайву вагу чи ні [7].

Суспільство схильне дослухатися до думок різноманітних експертів і асів, які будуть задавати щорічні тренди, і саме здорового бодіпозитиву не вистачало у трендах. Коли світові зірки, моделі, дизайнери почали підтримувати цей рух, демонструвати, що вони такі ж звичайні люди як і всі інші, і теж мають свої різні особливості це підняло рівень довіри суспільства до всієї індустрії моди. Модні дизайнери, відшиваючи речі для дівчат з різними типами фігури збільшують свою цільову аудиторію та завойовують собі репутацію бренду, який піклується про своїх клієнтів і пропонує будь кому одягти ту річ, яку бажає людина.

Таким чином бодіпозитив в індустрії моди став не тільки суспільним рухом, це буквально повний переворот закоренилих кліше і ярликів. Він став причиною прихильності суспільства до різних брендів, які наслідують бодіпозитив у своїй роботі.

1.5. Соціально свідомі ініціативи брендів модного одягу для людей з обмеженими можливостями

2020 року Томмі Хілфігер випустив свою третю колекцію для людей з обмеженими можливостями, відому як Spring Adaptive Collection. Заснована на партнерстві з некомерційною організацією Runway of Dreams, яка дбає про включення інвалідів у світ моди, ця нова лінія призначена для забезпечення комфорту та стилю для людей із фізичними обмеженнями. Ця ініціатива розпочалася в 2016 році, коли дизайнер представив першу колекцію інтимного одягу для дітей. Пізніше, у 2017 році, він розширив свої пропозиції, створивши лінію одягу для дорослих із зазначеними функціональними змінами [60].

Spring Adaptive Collection (рис. В.1; рис. В.2) включає широкий спектр одягу, такий як сукні, штани, куртки, спідниці та шорти, і залишається вірним стилістиці Томмі Хілфігера. Однак, відмінність полягає в тому, що одяг оснащений магнітними кнопками, регульованими ручками, застібками-липучками та одноручними блискавками, що полегшує його використання для людей із фізичними обмеженнями. Ця ініціатива відображає зобов'язання дизайнера до включення та доступності в світі моди.

Victoria's Secret & Co. також активно працює над підтримкою жінок з обмеженими можливостями, включаючи участь у адаптивних модних ініціативах та представлення нової лінії продуктів. Victoria's Secret & Co. прагнуть втілювати цінності різноманітності, рівності та інклюзії у своєму бренді. Вони визнають важливість вітання та відзначення різноманітних походжень, ідентичностей та перспектив, створюючи простори та продукти, що сприяють розцвітанню різних людей. Люди з інвалідністю є однією з найбільш неохоплених та слабо обслуговуваних груп у світі[38]. В якості глобального бренду та робочої сили, VS&Co взяли на себе відповідальність за взаємодію з цією групою, їхніми опікунами та союзниками, щоб слухати їх та розширювати їх можливості, сприяючи значущим змінам у світовій індустрії моди.

З метою вирішення цих питань Victoria's Secret та PINK представляють адаптивну версію своєї продукції (рис. В.3). Як бренд вони розуміють, що їх продукція повинна враховувати потреби різноманітних споживачів, і вони активно вживають заходів для того, щоб зробити асортимент більш доступним та відповідальним [59].

Вони взяли найкращі модельні рішення з популярних колекцій Body by Victoria та Wear Everywhere, провели співпрацю та тестування із представниками людей з інвалідністю, і перетворили ці вироби в функціональні та адаптивні продукти. Лінія адаптивних бюстгальтерів та трусиків тепер надає впевненості та незалежності тим, хто користується ними:

- магнітні застібки для зручності одягання та знімання
- м'яка, приємна до тіла тканина
- цілісна конструкція із згладженим заднім крилом
- повністю регульовані та конвертовані передні бретелі
- силует бікіні із середньою посадкою

Все це для того, щоб поєднати комфорт та красу. Цей бренд докладає зусиль, щоб усі люди були рівними і для кожного був як гарний так і зручний одяг чи нижня білизна. Кульмінацією розробки нових продуктів стала прем'єра перших адаптивних виробів під час показу Runway of Dreams Fashion [39] під час Нью-Йоркського Тижня моди (рис. В.4; рис.В.5). Це було значущою подією, оскільки ці інклюзивні продукти були представлені на одній з найвпливовіших світових модних подій, вдихаючи нові модні та культурні тенденції. Це також підтверджує зобов'язання компанії вітати, святкувати та підтримувати всіх клієнтів.

Аарон Філіп, перша чорношкіра трансгендерна модель з фізичними вадами, успішно представляє рекламну кампанію Moschino AW20 (рис. В.6)). Це значущий момент, оскільки це її дебют у високій моді є також важливим кроком у включенні людей з обмеженими можливостями у світ моди. Підписавши контракт із великим агентством Elite Model Management New York, Філіп стала обличчям цієї визначної кампанії. У своєму Instagram-повідомленні

модель висловила враження від можливості взяти участь у такій важливій історії, наголошуючи на важливості представлення моделей з фізичними вадами в рекламі [14]. Чорно-біла кампанія, зроблена креативним директором Джеремі Скоттом, підкреслює стиль Moschino та включає різноманітні образи, в яких Філіп представляє різні аспекти модного вбрання. Модель активно працює над тим, щоб нормалізувати присутність людей з обмеженими можливостями та трансгендерних осіб в модній індустрії, сподіваючись, що ця кампанія стане лише початком для більшого простору та визнання цінності різноманітності в галузі високої моди та за її межами [12].

Висновки до розділу 1

У роботі розглянуто поняття ідеалізації, наведено приклади ідеалізації у різних сферах життя. Здійснено порівняння, як у різні епохи та роки ідеалізували фігуру жінки, які найпопулярніші риси були притаманні ідеалам краси в різні часи і, на що звертали найбільше увагу. Обґрунтовано, що не існує єдиного канону краси під який всі мають підлаштовуватись.

В ході дослідження розглянуто тему бодіпозитиву та проаналізовано бодіпозитивний дизайн і його вплив на теперішній світ, навколишнє середовище та суспільство і ставлення людей до цього. Наведено приклади здорового та нездорового (епатажного) бодіпозитиву, аргументовано, чому здоровий бодіпозитив має місце бути, а епатажний - ні.

В роботі наведено приклади моделей з вадами, які досягли успіху в індустрії моди і довели, що disabled people або люди з вадами шкіри можуть просувати моду іншим і займати гідне місце у фешн світі.

В результаті аналізу виявлено, що бодіпозитив у фешн-індустрії стрімко розвивається, адже дизайнери почали приділяти увагу моделям plus size, людям з низьким ростом чи людям із вадами. Це все тепер береться до уваги дизайнерами і створюється стильний та зручний одяг.

РОЗДІЛ 2. НАУКОВИЙ

Аналіз сучасних чинників функціонування та тенденції розвитку системи моди спонукав до зосередження уваги на принципах прогнозування та реалізації споживацьких потреб або проєктно-композиційних характеристик продукування модного продукту, що має особливе значення в дизайні сучасного костюма. В дослідженні визначено, що при цьому істотний вплив на формування проєктного образу справляє також творче опрацювання художнього образу, яке забезпечує індивідуальність модної розробки на тлі узгодження соціальних запитів, естетичних переваг, стилістичного відбору модних тенденцій.

2.1. Сегментація ліній модного одягу як продукту індустрії моди

У світі моди і фешн-індустрії існує ієрархія класифікації одягу, яка включає такі сегменти, як *haute couture*, *prêt-a-porte de luxe*, *prêt-a-porte*, дифузні бренди, *bridge* (брідж-бренди), та *mass-market* або *budget*.

«Haute couture» є найвищим рівнем у цій класифікації, включає в себе обмежену кількість визначених модних будинків, таких як Chanel і Christian Dior. Цей сегмент робить акцент своєї діяльності на ексклюзивність, високу якість та ручну роботу, і до 70% виробництва може бути виконано вручну. «Prêt-a-porte de luxe» характеризується дорогим одягом обмежених тиражів, високоякісною сировиною та присутністю імені дизайнера в марочній назві. В цьому сегменті представлені бренди, такі як Versace, Louis Vuitton і Karl Lagerfeld. «Prêt-a-porte» є категорією, де найчастіше виявляються модні тенденції сезону. Тут помірна варіація *haute couture*, і вироби часто випускаються у невеликій кількості. Це готовий дизайнерський одяг, представлений, наприклад, Max Mara, Missoni, Calvin Klein. «Дифузні бренди» виступають як перехідний рівень між преміум-класом і мас-маркетом. Це

колекції, створені для широкого споживача, і часто це дочірні бренди відомих Будинків моди. Вони пропонують аналоги ексклюзивних речей, але виготовлені з менш вишуканих матеріалів і без ексклюзивних деталей.

Модний одяг класу «bridge» представляє собою другі та треті лінії модних будинків або бренди, які націлюються на оптимальне поєднання ціни та якості. Вони прагнуть максимально наблизити брендовий одяг до широкого споживача, не випускаючи при цьому дорогих ліній *haute couture*. Виробники цього класу, такі як Tommy Hilfiger, Levi's, CK Jeans, DKNY, та інші, використовують якісні матеріали, ідеї, а також дотримуються модних трендів.

У категорії «mass-market» і «budget» бренди виробляють фабричні якісні вироби великими партіями для широких верств споживачів. Ці бренди використовують прості, але якісні матеріали, представляючи зручний, красивий та практичний одяг та взуття. Вони не визначають тренди, але відстежують їх і пропонують продукцію за демократичними цінами.

«Mass-market» характеризується як «fast fashion», де швидко створюється доступний, модний одяг, заснований на ідеях подіуму та культурі знаменитостей. Ця концепція полягає в тому, щоб надати споживачам найновіші стилі якнайшвидше, заради задоволення їхнього попиту. Однак, це також призводить до токсичної системи перевиробництва та споживання, що робить модну індустрію одним із найбільших забруднювачів довкілля у світі.

Фаст-фешн, або швидка мода, це модель виробництва одягу, що швидко оновлює свій асортимент декілька разів у сезон та характерна для багатьох відомих масових магазинів одягу. У цій моделі діяльності речі розробляються відповідно до останніх мікротрендів, а завдяки дешевій робочій силі та оптимізації постачання матеріалів, ціни на одяг залишаються низькими. Фаст-фешн критикують не лише за низьку якість продукції, але й за негативний вплив на екологію, оскільки ця модель виробництва спрямована переважно на збільшення прибутку, а не на дбайливе ставлення до працівників та навколишнього середовища [18].

В Україні з'явилося кілька проєктів, що підтримують сталий розвиток та екологічну моду. Також національні бренди поступово переходять до більш сталих та етичних практик виробництва.

Фаст-фешн має свої позитивні та негативні аспекти. Ось кілька з них:

Переваги:

- низька ціна. Це робить стильні новинки доступними для широкого кола споживачів.
- широкий вибір. Також широкий асортимент завдяки швидкому обороту виробництва та продажу. Завдяки цьому, нові модельні колекції з'являються на прилавках дуже часто, надаючи споживачам більше можливостей вибору та швидкої адаптації до актуальних модних тенденцій.
- легкість підтримки трендів. Це ще одна перевага, оскільки фаст-фешн дозволяє споживачам легко слідкувати за останніми модними течіями без значних фінансових витрат.

Недоліки:

- екологічна шкідливість. Через великий обсяг виробництва та використання недорогих матеріалів виникає шкода екології, що може призвести до виснаження природних ресурсів та забруднення.
- етичні проблеми. Ці проблеми також виникають через трудові практики, які часто включають експлуатацію працівників та низькі зарплати, особливо в країнах, де виробляється багато товарів фаст-фешн.
- низька якість товарів. Фаст-фешн також виступає як негативний аспект, оскільки швидке та дешеве виробництво може призводити до низької якості одягу, що розпадається чи втрачає свою форму після невеликої кількості використання. Це сприяє частішим покупкам та подальшому збільшенню негативного впливу на навколишнє середовище.

Всупереч тим перевагам, які фаст-фешн може пропонувати споживачам, важливо враховувати значний негативний вплив цього виду діяльності індустрії моди на довкілля та умови праці працівників. Перед тим, як придбати

продукцію, споживачам варто обдумати справжню вартість цього одягу та його вплив на оточуюче середовище. Для зменшення від'ємних наслідків фаст-фешну, кожен з учасників модного процесу може зробити свій внесок у розвиток стійкої моди. Однак, недивлячись на ці прагнення, перехід до більш стійкого підходу в суспільстві та модній індустрії може зайняти значний час, і досягнення результатів можливе лише в далекому майбутньому. Важливо продовжувати вживати зусиль, незважаючи на виклики, які можуть виникнути [17].

2.2. Розробка одягу в системі дрібносерійного комплекту для визначеної цільової аудиторії

Колекції одягу в обмежених серіях зазвичай відрізняються більш деталізованим підходом до виробництва. На відміну від масового виробництва, де виготовлення великої кількості однакових товарів є стандартом, в дрібносерійному виробництві невеликі партії одягу створюються у менших обсягах. Часто цей процес включає ручну працю або використання традиційних технік виробництва. Такий підхід дозволяє приділяти особливу увагу деталям і забезпечує вищий контроль якості, сприяючи довговічності виробів. Процес виробництва може також включати в себе вибір високоякісних матеріалів, індивідуальне проектування кожного елементу одягу та виготовлення продукції власними силами або за допомогою невеликої групи фахівців.

Зазвичай процес розпочинається з того, що дизайнер формує концепцію для своєї колекції одягу та вивчає кожен предмет окремо. Після завершення розробки концепції дизайнер шукає високоякісні матеріали, часто відбираючи їх з місцевих або екологічних джерел, для створення одягу. У невеликих серіях використовуються природні або органічні тканини, які можуть бути дорожчими, ніж синтетика, проте забезпечують вищу міцність та тривалість [20].

Виробничий процес може включати пошив кожного предмета окремо або використання методів дрібносерійного виробництва, таких як кройка та шиття або виробництво трикотажу. Оскільки кожен предмет виготовляється індивідуально, при виробництві приділяється більше уваги деталям та контролю якості.

Невеликі колекції одягу часто реалізуються через незалежні бутики, онлайн-маркетплейси або безпосередньо від дизайнера. Оскільки обсяги виробництва обмежені, ціни на одяг можуть бути вищими порівняно з масовим виробництвом, відображаючи вищу якість та майстерність виробу. Загалом, невеликі колекції одягу пропонують більш індивідуалізований та ремісничий підхід до виробництва з акцентом на якість, екологічність та унікальний дизайн [62].

Для кожного виготовленого виробу існує своя унікальна споживацька аудиторія, і тому перед тим, як розпочати процес створення одягу, визначення цільової аудиторії (ЦА) є ключовим завданням. Без розуміння своїх споживачів бізнес не може успішно функціонувати. Важливо знати, хто саме є клієнтом бренду, його потреби та пріоритети. Це необхідно для того, щоб бізнес або проєкт розвивався правильним шляхом і уникав втрат часу та ресурсів на напрями діяльності, які не відповідають очікуванням аудиторії [77].

Визначення цільової аудиторії в моді включає ідентифікацію групи людей, які будуть цікавитися конкретним одягом або модним брендом. Цільова аудиторія може включати різні категорії людей, такі як вікові групи, соціальні групи, захоплення та інтереси, дохід, професії, географічні місця розташування тощо.

Для визначення своєї цільової аудиторії модні бренди здійснюють дослідження ринку, проводять аналіз модних тенденцій та вивчають поведінку споживачів. Вони активно користуються соціальними мережами та аналізують відгуки клієнтів, щоб збирати інформацію про свою потенційну аудиторію.

Визначення цільової аудиторії є ключовим етапом в розробці маркетингової стратегії модного бренду чи дизайнера. Цей процес дозволяє

бренду більш ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, створювати рекламні кампанії та колекції одягу, які відповідають інтересам та потребам цільової групи споживачів.

Визначення цільової аудиторії включає в себе такі аспекти:

1. Демографічні характеристики:

- вік, стать, рівень освіти, рівень доходів і інші демографічні аспекти, які допоможуть створити зображення ідеального споживача.

2. Психографічні характеристики:

- інтереси, хобі, стиль життя, цінності, особливості особистості, що допомагає визначити емоційний зв'язок з аудиторією.

3. Поведінкові характеристики:

- покупницькі звички, уподобання в області моди, канали споживання інформації, звички покупок та інші фактори, які впливають на вибір товарів.

4. Географічні фактори:

- місцезнаходження бізнесу, а також територіальні особливості споживачів.

2.3. Рекламні кампанії дизайнерських брендів, як засіб впливу на цільову аудиторію

Відповідно до потреб споживацької цільової аудиторії, рекламні кампанії у світі високої моди призначені для інформування споживачів про дизайнерський бренд, його продукцію та послуги, здатність привернути увагу та сформувати позитивний імідж в очах аудиторії. У сфері кутюр, де акцент робиться на елітній моді та вишуканості, рекламні кампанії плануються з урахуванням високих естетичних стандартів та розкіші.

Ці кампанії можуть використовувати різноманітні медіа-формати, включаючи рекламні ролики, фотосесії та рекламні знімки, участь у модних показах та інших подіях, спонсорські виступи тощо. Особлива увага приділяється використанню дорогих матеріалів та прикрас, демонстрації високої якості виробництва та увазі до деталей. Метою рекламних кампаній у

сфері кутюр є не лише привернення уваги до бренду та його продукції, але й підвищення продажів та підняття престижу компанії. Успіх таких кампаній визначається ефективністю маркетингових стратегій, креативністю та високою якістю виконання.

Прикладом успішних рекламних кампаній від відомих брендів Dior може служити кампанія Dior J'adore (рис. Г.1) під гаслом «Абсолютна жіночність», яка була запущена у 1999 році. Вона визнана однією з найбільш вразливих кампаній Dior, в якій взяла участь голівудська актриса Шарліз Терон. В рамках цієї кампанії аромат Dior J'adore був представлений як втілення неперевершеної жіночності та вишуканості.

Лінійка цього бренду «Леді Діор» (Lady Dior) представила кампанію «The Lady Noire Affair» у 2009 році, де актриса Маріон Котіяр взяла участь у короткометражному фільмі (рис. Г.2) знятому режисером Олів'є Дааном. У ролі таємничої жінки на секретному завданні, Котіяр представила культову сумочку Lady Dior (рис.Г.3).

Ще однією визначною рекламною кампанією стала серія «Miss Dior» у 2017 році, коли акторка Наталі Портман стала обличчям нового парфуму Miss Dior. Кампанія підкреслює природну красу та елегантність Портман, яка представляє новий аромат (рис.Г.4), носить вишукану сукню Dior і тримає сумочку Miss Dior [63].

Dior Sauvage запустила кампанію під назвою "Легенда" у 2018 році, в якій актор Джонні Депп став обличчям аромату. У цій кампанії підкреслюється сувора мужність Деппа та дикий, несамовитий характер аромату (рис. Г.5).

Це лише деякі із багатьох вдалих рекламних кампаній бренду Dior, які охоплюють кілька десятиліть. Кожна кампанія має свій унікальний стиль та повідомлення, проте всі вони вражають своєю елегантністю та вишуканістю, які стали відомими для Dior.

Alexander McQueen славився своїми провокаційними та авангардними моделями одягу, а його рекламні кампанії не були винятком. Один із прикладів – кампанія McQueen на осінь/зиму 1996-97 під назвою «Dante» (1996), в якій

були використані образи, інспіровані «Пеклом» Данте, з моделями, що виступали в темних та драматичних декораціях із використанням характерного мотиву черепа (рис. Г.6; рис. Г.7). McQueen Кампанія McQueen на осінь/зиму 2006-07 під назвою «Вдови з Каллодена» (2006) вшановувала шотландську спадщину бренду. У фотосесії моделі представляли шотландські принти та традиційний одяг цієї культури (рис. Г.8, рис. Г.9). Зйомки кампанії виконав Тім Вокер, відомий фотограф і колишній співробітник МакКвіна[64].

Рекламні кампанії відомих брендів одягу націлені на різні задачі, що залежить від іміджу бренду та його стратегії маркетингу. Основні об'єктиви цих кампаній включають:

- підсилення іміджу бренду: рекламні кампанії сприяють підсиленню іміджу бренду та привертанню уваги до його унікального стилю, культури і цінностей, визначаючи його відмінність від конкурентів.
- збільшення продажів: реклама є ефективним інструментом для залучення нових покупців та підвищення обсягів продажів. Вона використовується для підтримки нових колекцій, акцій та спеціальних пропозицій, стимулюючи покупців до активних покупок.
- розширення аудиторії: реклама допомагає бренду привертати увагу нових аудиторій, залучаючи увагу різних груп покупців за їх віком, соціальним статусом та іншими характеристиками.
- підвищення впізнаваності бренду: рекламні кампанії сприяють створенню виразного обличчя бренду, роблячи його продукти більш впізнаваними та популярними серед споживачів.

Для успішної рекламної кампанії важливо розуміти специфіку та аудиторію типу одягу, який пропагується брендом одягу. Одяг має різні функції, такі як вираження особистого стилю, культурної ідентичності, соціального статусу, а також захист тіла від стихій. Різні категорії одягу виконують різноманітні завдання і можуть бути класифіковані з урахуванням різних критеріїв, таких як їхні функції, матеріали і стиль[51].

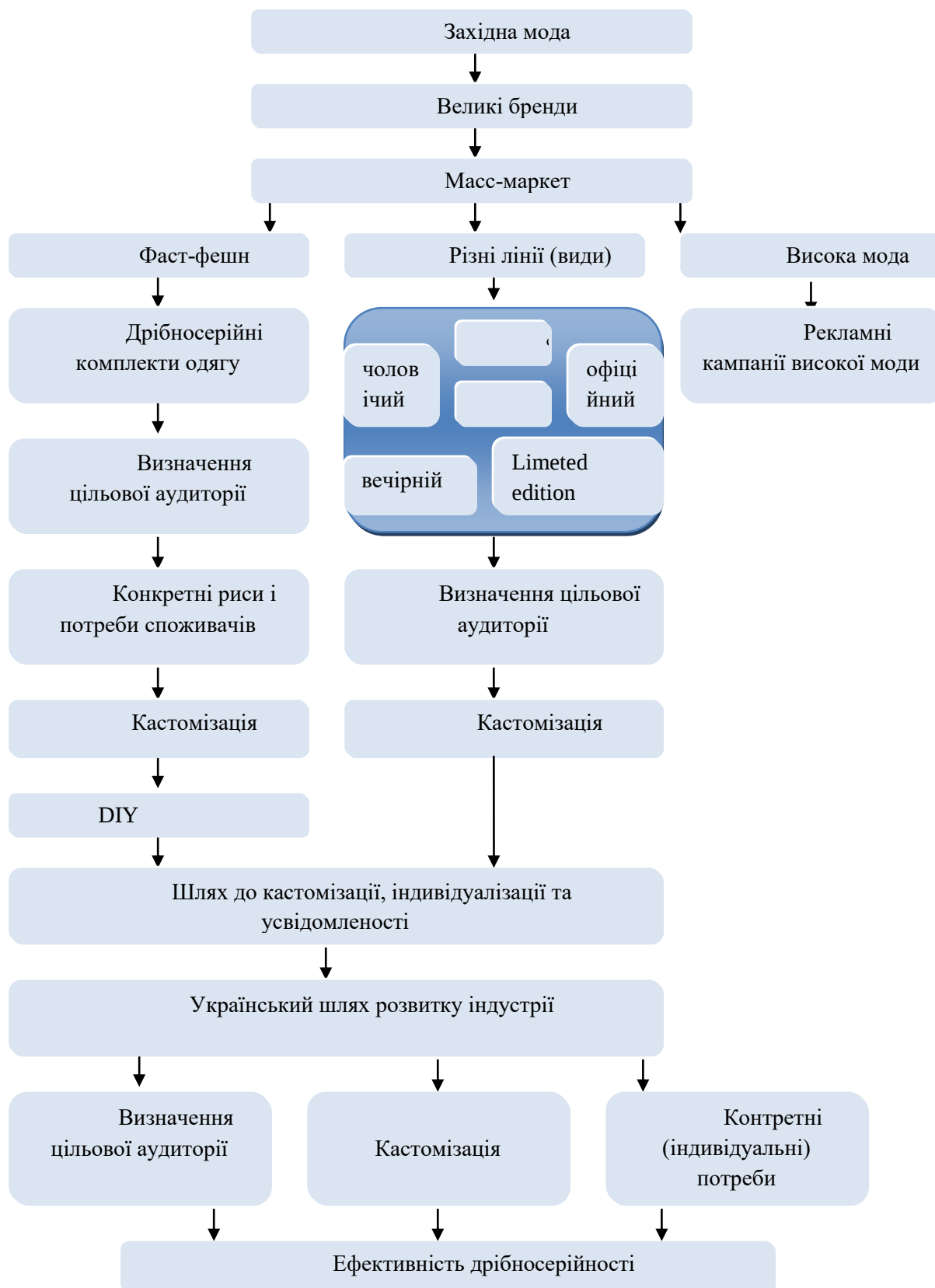
Декілька поширених типів одягу залежно від призначення включають:

1. **повсякденний одяг:** це зручний і невимушений одяг для щоденних справ, таких як робота, зустрічі з друзями або прогулянки. Сюди входять футболки, джинси, кросівки та світшоти.
2. **офіційний одяг:** призначений для особливих подій, таких як весілля, урочистості чи співбесіди. Включає в себе костюми, сукні, блейзери та туфлі.
3. **спортивний одяг:** розроблений для фізичних вправ і спортивних занять, виготовлений із легких та вологопоглинаючих матеріалів. Сюди входять штани для йоги, шорти для бігу, майки та спортивні бюстгальтери.
4. **робочий одяг:** створений для певних професій, таких як медичні сестри, будівельники або кухарі.
5. **верхній одяг:** призначений для захисту від холоду, вітру та дощу, такий як куртки, пальта та плащі.
6. **вечірній одяг:** розкішні стилі, тканини і матеріали для елегантних заходів, такі як вечірні сукні, костюми, смокінги та весільні сукні.
7. **дитячий одяг:** створений для дітей різного віку, включаючи взуття та одяг. Враховується безпека та зручність використання, з урахуванням різних факторів.
8. **обмежене видання (Limited edition):** ексклюзивні лінії обмеженого видання, як правило, призначені для клієнтів, які цінують унікальність у виборі одягу, взуття або аксесуарів, але не бажають витратити значні суми на високомодний одяг. Існують популярні бренди, які виробляють товари масового виробництва, але також пропонують обмежені лінії або колекції за підвищеними цінами, в яких можна знайти додаткові параметри налаштування. Такі бренди акцентують увагу на **кастомізації та індивідуалізації**, надаючи клієнтам можливість створити унікальний продукт, який відповідає їхнім особистим уподобанням.

Кожна категорія має свої унікальні характеристики і спрямована на конкретну мету (схема 2.1) [65].

Схема 2.1

Критерії розробки модного одягу в індустрії моди



2.4. Поняття та основна характеристика кастомізації в дизайні одягу

Кастомізація – це концепція, яка означає «створення чи зміну продукту чи послуги відповідно до потреб покупця чи користувача». Як стратегічний підхід, кастомізація стала формою взаємодії між клієнтом та компанією на операційному рівні, а також ефективною тактикою, спрямованою на стимулювання покупок шляхом використання інструментів продуктового маркетингу, торгового маркетингу та обслуговування споживачів. Кастомізація визначає новий тип відносин між споживачем і виробником, перетворюючи споживача в комунікаційного партнера, а виробника – учасника, який прямо реагує на потреби і бажання клієнтів, враховуючи їхні думки та погляди.

Кастомізація є результатом переходу від масового виробництва до індивідуального або дрібносерійного підходу, виступаючи як інструмент цього перетворення. Основні риси кастомізації, які відрізняють її від традиційного масового виробництва, включають:

- орієнтацію на дрібносерійне та індивідуальне виробництво;
- розширену номенклатуру виробленої продукції;
- сфокусованість на потребах конкретного споживача;
- застосування модульного принципу в організації виробництва;
- зростання продуктивності праці пов'язане з точністю відповідності до кінцевого результату;
- ключовим елементом конкурентоспроможності є виробництво продукту, який максимально відповідає потребам споживача;
- лінійність виробничого процесу.

Вивчення масової кастомізації становить ключовий етап у складанні типології цього підходу. Джозеф Пайн визначив масову кастомізацію як концепцію, що передбачає розробку, виробництво, маркетинг та постачання доступних товарів і послуг з настільки високим рівнем різноманітності і індивідуалізації, які майже кожен може знайти те, що відповідає його уподобанням. З маркетингової перспективи, масова кастомізація має на меті

максимальне задоволення кожного клієнта, розглядаючи кожного як окремий сегмент, і задовольняючи його індивідуальні потреби та бажання.

Ця концепція корелює з загальним підходом до кастомізації, але в межах масової кастомізації досягнення такої мети передбачає використання технологій, які максимально наближені до масового виробництва. Багато компаній, що були вдосконалені ідеєю масової кастомізації, швидко впровадили цей підхід у свої стратегії. Однак, багато з них зазнали невдачі через неврахування того, що масова кастомізація може приймати різні форми та впливати на ресурси компанії та сприйматися споживачами по-різному.

Найбільш базовий тип кастомізації – це ***DIY-кастомізація***, яка включає часткову або повну зміну вже готових товарів за допомогою ручної праці, індивідуалізуючи їх відповідно до клієнтських запитів поза основним виробничим процесом. Останнім часом все більше майстрів та художників пропонують такі послуги. Зазвичай, вони працюють самостійно, не представляючи жодну конкретну компанію (незважаючи на те, що були випадки співпраці компаній із художниками, які займаються кастомізацією їхнього товару). Таким чином, цей тип містить у собі елементи обох підходів: обидві сторони процесу приймають рішення щодо кінцевого вигляду товару, іноді майстер, який виготовляє кастомізований продукт, пропонує клієнтові вибір з асортименту елементів, які можуть бути включені в цей продукт.

Кастомізована реклама. У сучасній індустрії моди, де поняття «індустрія» набуває все більшої ваги, а «мода» виступає ключовим елементом в комерціалізації масового виробництва модних товарів, багато дизайнерів та брендів використовують «високу моду» як рекламний інструмент. Замість розглядання «високої моди» як системи розробки естетичних ідеалів та художніх образів, дизайнери використовують її як засіб для збільшення обсягів виробництва та продажів модних продуктів масового споживання, та, відповідно, свого комерційного успіху.

Зазначений підхід широко застосовується не лише в сегментах «mass market» та «fast fashion», але також і в дизайнерських брендах. Багато таких

брендів, які спочатку працювали в сфері високої моди, розширили свій вплив на свідомість споживачів, представляючи «другі» та «треті» лінії одягу. Це дозволяє залучити все більше споживачів до постійного споживання продуктів модної індустрії.

З точки зору багатьох експертів та мас-медіа, що висвітлюють модні теми, показ мод є не просто презентацією товарів на моделях, але також декларацією сезонних трендів, втілених в конкретних елементах гардероба. Модель, представлена на показі, повинна повністю відповідати естетичним ідеалам та смакам споживачів, а також гармонувати з іншими моделями.

З самого початку існування моди як індустрії, байери грали ключову роль у відборі, тиражуванні та поширенні модних зразків і тенденцій. Відвідуючи покази нових колекцій і обираючи моделі для виробництва, вони стимулюють інтерес споживачів та допомагають встановлювати модні стандарти.

На початку XX століття виникла практика демонстрації нових колекцій модного одягу на подіумах, що слугувала технологією просування продуктів відповідних Будинків моди. Покази відбувалися в самих Будинках моди для мас-медіа та престижних клієнтів, а також в універмагах та магазинах для більш широкої аудиторії. Також вони проводились на громадських та благодійних заходах, що робило модні покази доступними для різних класів клієнтів.

Прагнення до експериментів, унікальних стилістичних рішень та самовизначення дизайнерських брендів призвело до трансформації модних показів. Вони перейшли від простого демонстрування моделей одягу в XX столітті до складних постановочних вистав і перформансів на початку XXI століття. Ці заходи стали платформою для представлення нових моделей актуального одягу та вираження концептуальних ідей авторів.

В контексті індустріалізації і демократизації моди, розпливання меж між різними сегментами діяльності дизайнерських брендів, вільне поширення інформації про модні тенденції перетворили ці події в багатогранні сценічні

покази, які певною мірою стали доступними для всіх верств споживачів. Цей розвиток в історії моди відкрив світові багато видатних імен дизайнерів, моделей, фотографів та інших фахівців, а також визначив такі напрями, як модельний бізнес, модна фотографія та перформанс.

Незалежно від усього, модні покази мають дві основні складові: представлення модного продукту і використання театральних ефектів для підсилення враження від цього продукту, створюючи цілісне художнє видовище. Досягнення цього ефекту залежить від гармонії зовнішнього образу моделей, сценічного оформлення та аудіо-музичного супроводу. Навіть якщо модні покази мають обмежений вплив на конкретний продукт, вони несуть потужну асоціативну здатність впливати на формування модних тенденцій і споживацького смаку на тривалий термін. Реклама в індустрії моди, зокрема, визнається багатьма маркетологами як інструмент для ознайомлення потенційних споживачів із продукцією та стимулювання покупок.

У цьому контексті важливо, щоб реклама мала властивості привабливості, ексклюзивності і певного ступеня недосяжності, щоб стимулювати постійне оновлення гардероба відповідно до актуальних тенденцій моди. Дизайнерські марки та будинки моди, які об'єднують створення модних стандартів, культурних зразків та рекламних концепцій, часто досягають комерційного успіху. Це досягається через презентацію колекцій модного одягу у мас-медіа, як важливого елемента рекламно-виставкової технології, що сприяє пропаганді моди та продуктів індустрії моди [21].

Індивідуальні замовлення як засіб кастомізації модного одягу. Багатьох людей турбує проблема знаходження гарного одягу, який ідеально пасував би до їхньої фігури. Зазвичай, масове виробництво орієнтується на стандартні фігури, і знайти щось під свої особливості стає важко. Багато споживачів стикаються з труднощами, коли куплений одяг не виглядає так, як хотілося б. Проте, цієї проблеми можна уникнути, звернувшись до ательє та замовивши індивідуальний пошив одягу. Якщо ви прагнете виглядати стильно і неперевершено, індивідуальний пошив одягу – саме те, що вам потрібно.

Індивідуальний пошив одягу означає створення та конструювання речей, враховуючи всі особливості фігури споживача-замовника. Це включає в себе вибір тканин і аксесуарів, а також увагу до пріоритетів стосовно стилю, фасону та обробки. Це не лише про створення одягу, але і про авторські рекомендації дизайнера [46].

Масове виробництво, навпаки, орієнтоване на великі обсяги та стандартні розміри. У цьому виробництві використовуються спеціалізоване високопродуктивне обладнання, розташоване за поточним принципом, і часто автоматизовані системи для ефективного виробництва. Швейні фабрики мають свої переваги, такі як виробництво стабільного асортименту масової продукції. Це дозволяє зменшити витрати та собівартість продукції, зробити її доступною для споживачів і розширювати частку на ринку. Однак, система індивідуального пошиття також відповідає потребам населення в одязі.

Конструювання виробів для масового та індивідуального пошиття має значні відмінності. В масовому виробництві використовуються типові фігури, що не відхиляються від норми, тоді як в індивідуальному пошитті враховуються конкретні особливості фігури з можливими відхиленнями від типових норм. Ательє обслуговує клієнтів різного віку, комплекції та смаку, але всі мають спільне бажання – отримати стильний, зручний і модний одяг, виготовлений найшвидше.

Індивідуальне виробництво одягу має перевагу у тому, що воно задовольняє особисті побажання клієнта і відповідає його образу та потребам. Однак, недоліком є необхідність у високо кваліфікованих закрійниках і кравцях, що потребує тривалого часу на навчання та отримання необхідних навичок.

Основні напрями кастомізації як підходу до створення сучасного модного одягу представлено на схемі 2.2.

**Основні напрями кастомізації, реклами та індивідуальних замовлень
в дизайні модного одягу**



Кастом та апсайклінг і ресайклінг в сучасній індустрії моди. У 21 столітті люди почали проявляти зацікавленість не лише в екології, природі та переробці текстилю, але й у вираженні своєї унікальності. Одним із способів вирізнення серед натовпу стало популярне явище, відоме як кастомізація. Об'єктом кастомізації може бути все – від куртки до взуття та аксесуарів. Тренд на кастомізацію вперше виник у Нью-Йорку, коли молодь, представники хіп-хоп культури, самостійно модифікували свої речі, намагаючись виражати свою індивідуальність.

Багато брендів пропонують послуги кастомізації. Наприклад, ви можете створити свій власний дизайн кросівок Nike. Кастомізація також доступна у брендів, таких як Ralph Lauren, Louis Vuitton та Dior. А на сайті Burberry Bespoke ви можете вибрати стиль, тканину та колір свого тренча. Але ще цікавіше створити кастомні речі своїми руками, і це не завжди вимагає багато часу, великих навичок чи спеціального обладнання. Це дозволяє оживити старий, нудний предмет одягу та зменшити кількість викинутого текстилю. Наприклад, використовуючи акрилові фарби та пензлі, можна розмалювати кишені джинсів, роблячи їх унікальними. Також цей метод можна використовувати для прикрашання будь-якої шкіряної куртки малюнками чи фразами.

Весняно-літній сезон 2022 року приносить із собою новий актуальний тренд – апсайклінг, що означає повторне використання речей. Наприклад, перетворення старої чоловічої сорочки великого розміру на жіночу сукню можна вважати прикладом апсайклінгу.

Культові модні бренди включають в свої колекції предмети одягу з перероблених тканин, а також речі з кастомізацією. Наприклад, MiuMiu представив спеціальну колекцію, використовуючи перероблені вінтажні сукні, знайдені на різних блошиних ринках у всьому світі. За словами самого бренду: «Відновлені та оновлені сукні повертаються, щоб збагатити життя жінок, які будуть носити їх у майбутньому». Тренд апсайклінгу не обмежується лише подіумами і активно перетікає в повсякденне життя споживачів, надаючи кожному можливість створити власний ексклюзивний предмет одягу [25].

Більшість викидів парникових газів, пов'язаних з індустрією моди, виникають внаслідок виробництва текстилю. Тому апсайклінг стає необхідністю як спробою зменшити екологічний вплив модної індустрії.

Висновки до розділу 2

У дослідженні охарактеризовано основні класи модного одягу, які включають такі сегменти, як haute couture, prêt-à-porte de luxe, prêt-à-porte, дифузні бренди, bridge (брідж-бренди), та mass-market або budget. Визначено, що їх дизайн та поширення спрямовані на задоволення потреб та побажань певних цільових груп споживачів.

Було проаналізовано, що таке концепція фаст-фешн і який вплив вона має на індустрію моди та суспільство. Розглянуто переваги та недоліки фаст-фешн, а також базові основи дизайну модного одягу в системі дрібносерійного комплекту. Було доведено, що для кожного виготовленого виробу існує своя унікальна цільова група споживачів, і для того, щоб розпочати процес створення одягу, потрібно спочатку визначити головні чинники зацікавленості цільової аудиторії у розробці певного продукту моду.

Було проаналізовано та наведено приклади найуспішніших кастомізованих рекламних кампаній відомих брендів у світі високої моди, які призначені для інформування споживачів про компанію, її продукцію та послуги. Доведено, що такі кампанії слугують покращенню продаж та інформуванню населення різних країн про продукцію бренду.

В роботі систематизовано інформацію про поняття та основну характеристику кастомізації, основні поняття масової кастомізації, індивідуальні замовлення, кастом та апсайклінг і ресайклінг та властивості кастомізації. Всі ці поняття були порівняні між собою та виокремлені основні їх задачі та принципи.

РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТНО-КОМПОЗИЦІЙНИЙ

Апсайклінг і кастомайзинг стали важливим трендом у 21 столітті, сприяючи не лише збереженню екології, а й приносячи яскраві елементи у повсякденне життя [48].

Все більше людей усвідомлюють, що модна індустрія, з її величезними обсягами виробництва, негативно впливає на довкілля. Тому багато брендів активно приймають концепцію свідомого виробництва та прагнуть мінімізувати свій екологічний вплив. Деякі дизайнерські марки навіть повністю орієнтовані на засади сталого розвитку, вбудовуючи їх у свою основну концепцію роботи.

3.1. Дизайн-діяльність українських брендів одягу на основі впровадження засобів кастомізації та апсайклінгу (на прикладі бренду *KSENIASCHNAIDER*)

Кастомізований денім від бренду KSENIASCHNAIDER є невід'ємною частиною кожної їхньої колекції. Ксенія Шнайдер, засновниця бренду, зауважує, що цей денім використовується кілька разів, що дозволяє ефективно мінімізувати витрати на матеріали.

KSENIASCHNAIDER – український бренд модного одягу (рис. Д.1), створений Ксенією Шнайдер (рис. Д.2), яка вивчала дизайн текстилю в Київському національному університеті технологій та дизайну. У 2004 році вона заснувала свій перший бренд – Х'U. Ксенію познайомили з Антоном Шнайдером, і пізніше вони разом заснували бренд KSENIASCHNAIDER у 2011 році. Виробництво знаходиться у Києві, і весь одяг створюється вручну [65].

Специфіка бренду включає кілька ключових особливостей:

- унікальний денім;
- вінтажність;
- sustainable (екологічна стійкість);

– діджитал.

Унікальний денім. Однією з головних переваг бренду є його унікальні джинси. Ксенія та Антон вирішили взятися за створення моделі джинсів *demi-denims* (рис. Д.3), яку Vogue визнало хітом сезону SS'16. Ці джинси поєднують у собі елементи штанів-кюлот і скинні-джинси. Перший публічний показ цієї моделі відбувся на події Mercedes-Benz Kiev Fashion Days у лютому 2016 року [68]. Важливо зазначити, що для створення одного екземпляру цієї моделі використовуються три пари джинсів.

Вінтажність. Пріоритет використання вінтажних елементів в творчості бренду виник ще до того, як цей підхід став загальним трендом. Дизайнери вже не перший сезон інтенсивно працюють із вінтажем, із задоволенням використовуючи його в нових колекціях та об'єднуючи різні клаптики тканини (рис. Д.4). Ксенія та Антон підкреслюють, що робота із вінтажем є вимогливою, адже отримати дві однакові речі є вкрай складно. Вони також зауважують, що подібні моделі відзначаються великою популярністю серед шанувальників бренду.

Sustainable. Основним принципом та фундаментальною ідеєю бренду KSENIASCHNAIDER є, безумовно, створення екологічно стійкої моди. Це визначається як один із аспектів усвідомленого споживання та високих етичних стандартів в одязі. Займатися створенням стійкої моди у модній індустрії є великим викликом для дизайнера, оскільки процес створення таких колекцій вимагає значно більше часу, зусиль і фінансів, ніж при створенні стандартної колекції. Ксенія описує своє виробництво як практично безвідходне, оскільки їхня команда прагне мінімізувати залишки матеріалів, використовуючи їх у подальшій продукції.

Діджитал. Бренд KSENIASCHNAIDER активно використовує елементи діджитал-культури та онлайн-трендів у своїх колекціях. Вони активно співпрацюють з інфлюенсерами з покоління субкультур, які рекламують та носять їхні речі. Наприклад, у колекції SS'18 вони використали смайли як принт для сорочок, замість класичного горошку. Бренд також запустив хештег

#selfielookbook в Instagram, де відомі популярні дівчата фотографують себе, а бренд використовує ці фото у своєму лукбуці (рис. Д.5). Крім того, їхні речі можна придбати на різних відомих онлайн-платформах.

«Ми не використовуємо модне слово «апсайклінг», ми вигадуємо для кожної моделі свою індивідуальну назву. На внутрішніх бірках ми вказуємо склад «100% vintage cotton/Rework», – розповідає Ксенія. Антон має досвід у пошуках унікальних знахідок у магазинах з вторинного вживання, та регулярно відвідує різні секонд-хенди для студії, що відіграють ключову роль. Він намагається знаходити унікальні речі для проєктів та зйомок. Однак у студії впевнені, що працювати з вінтажним денімом – це не так просто, і мало хто може приділити увагу деталям, як вони.

Реалізація форми товарів KSENIASCHNEIDER заснована на таких аспектах:

- за рівнем обслуговування
- за асортиментом товарів
- за відносною значущістю цін.

За рівнем обслуговування. Обслуговування у бренда (у фірмовому магазині) вважається повним, оскільки наявні продавці та консультанти, які готові надавати допомогу на будь-якому етапі процесу вибору товару. Також можна здійснити покупку в онлайн-магазині або через Instagram і отримати консультації у приватних повідомленнях. На веб-сайті Ксенії Шнайдер наявна повна інформація про кожний доступний виріб, його характеристики та, звісно, ціна.

За асортиментом товарів. Вузькоспеціалізований бренд. KSENIASCHNEIDER – головний бренд дизайнерського деніму в Україні. Ксенія Шнайдер завжди відчувала пристрасть до джинсів і часто тепло згадувала епоху деніму в 1990-х роках. Вона завжди мріяла про те, щоб повернути культовий статус джинсам і в сучасному модному вимірі. Одного дня вона вирішила втілити свою мрію та пошити джинси, аналогічні тим, що були в її дитинстві – з «варінням» та потертими швами (рис. Д.6). Для цього

Ксенія вирушила на секонд-хенд, придбала дві пари вінтажних джинсів, пропрацювала їх, розгладила та виготовила макет для своєї нової колекції.

Основні способи реалізації товару у бренда KSENIASCHNEIDER – робота на замовлення і робота на вільний ринок.

Робота на замовлення можна створити бажані параметри та вид одягу на офіційному сервісі в інтернеті (рис. Д.7) (підібрати колір, модель та довжину виробу). Процес виготовлення та сама доставка вбрання займатиме за часом близько 14 днів. Ціни на сукні знаходяться в межах 300-800 євро (залежно від матеріалу та фасону). Також бренд відшиває одяг на замовлення для шоурумів в Америці та Європи. **Робота на вільний ринок:** бренд створює свої колекції, товари для ринку, де покупець сам вирішує та обирає, що йому до вподоби.

Проте, дизайнерський бренд KSENIASCHNEIDER не єдиний на вітчизняному ринку модного одягу, хто впроваджує засоби кастомізації та апсайклінгу в своїх продуктах. Популярними також є бренди модного одягу *Better*, *ARTEMKLIMCHUK*, *Atelier Handmade* та інші (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Характеристика основних українських дизайнерських брендів, що пропагують кастомізацію та апсайклінг в дизайні одягу

Представник/ бренд	Логотип	Концепція/ ідеологія	Приклади моделей одягу
KSENIASCHNEIDER		Бренд – першопрохідець на шляху до усвідомленої моди. Переробляють старі вантажні джинси на нові речі. Кожна річ унікальна і не повторюється. Щороку «переосмислюють» кілька тисяч кілограмів деніму.	

<i>Better</i>		Костюми у маскулінному стилі. Цілком виконані з перероблених матеріалів: співробітники бренду скуповують піджаки, штани та сорочки по секонд-хендах усієї України, а потім в ательє речі набувають абсолютно нового життя.	
ARTEMKLIMCHUK		Цей бренд добре відомий своїми ідеальними вечірніми образами на часі. При цьому одяг, який найчастіше прикрашений характерними декоративними елементами, усвідомлено виготовлений зі стокових тканин — це позиція марки, що підтримує принципи sustainable[66].	
<i>Atelier Handmade</i>		Цей бренд спеціалізується на створенні одягу. Використовує у своїй роботі два матеріали, що повністю вписуються в концепцію усвідомленої моди. Перший - це натуральний український льон, а другий - регенований нейлон, створений із перероблених рибальських сіток[67].	

3.2. Визначення споживчого сегменту для проєктування колекції

Для досягнення максимальної ефективності у створенні колекції важливо розподілити всіх споживачів на конкретні групи або сегменти. Цей процес передбачає глибоке вивчення характеристик та інтересів потенційного покупця, який має зацікавитися новою колекцією. Таке дослідження включає аналіз

вікових особливостей, психологічних аспектів, стилю життя та мотивації придбання товарів. Враховуючи ці аспекти, можна створити чітку картину цільової аудиторії, що полегшить подальший процес розробки та просування колекції на ринку.

З метою визначення основних засобів кастомізації, які доцільно застосувати в розробці колекції одягу, в дослідженні було проведено анкетування потенційної цільової аудиторії та визначно їх пріоритети у виборі характеристик одягу. Для цього, на основі попереднього аналізу, була розроблена розширена анкета, в якій визначені основні критерії, необхідні для характеристики потенційних споживачів, що представлена нижче.

Зразок анкети

- 1) До якої вікової групи Ви належите?
 - ☐ 16-19
 - ☐ 20-25
 - ☒ 26 та більше
- 2) Чи цікавитеся Ви модою/ фешн-індустрією?
 - ☐ Так
 - ☐ Ні
 - ☒ Щось чув
- 3) Чи згодні з поняттям, що «мода ідеалізує все досконале»?
 - ☐ Так
 - ☐ Ні
 - ☒ Не в повній мірі згоден/не знаю
- 4) Красивий та модний одяг має бути пошитий тільки на ідеальну фігуру 90-60-90?
 - ☐ Так
 - ☐ Ні
 - ☒ Хто сказав, що ідеальна фігура це 90-60-90? Абсурд
- 5) Чи чули Ви про здоровий бодіпозитив та нездоровий(епатажний)?
 - ☐ Так, чув
 - ☐ Ні, не чув
 - ☒ Байдуже
- 6) Чи визначає зовнішність цінність людини?
 - ☐ Так, зовнішність найважливіше, що тільки може бути в людині

- Ні, цінність людини не визначає її зовнішність
- ✓ Свій варіант...

7) Чи вважаєте Ви правильним просувати людей-моделей з обмеженими можливостями в фешн-індустрію, щоб вони показували, що всі ми рівні?

- Так, моделі з обмеженими можливостями (disabled people) повинні показувати, що ми такі самі як вони, та навпаки, всі ми рівні
- Ні, такі люди взагалі не повинні бути моделями і пропагувати своє «нездорове» тіло і свою позицію
- ✓ Свій варіант...

8) Чи суспільство повинно приділяти більше уваги одягу для людей з обмеженими можливостями?

- Так, адже вони також заслуговують на комфортний та стильний одяг
- Ні, навіщо
- ✓ Свій варіант...

9) Що таке кастомізація?

- ✓ Розширена відповідь

10) Що Ви оберете:

- Кастомізація
- Масс-маркет
- ✓ Індивідуальне замовлення ?

11) Як ви ставитесь до апсайклінг брендів(бренди, які переробляють старий одяг на новий, таким чином, рятуючи Землю від перенавантаження речами)?

- Позитивно, мені подобається сенс їх існування
- Негативно, не розумію навіщо переробляти речі
- ✓ Байдуже, це не моя проблема.

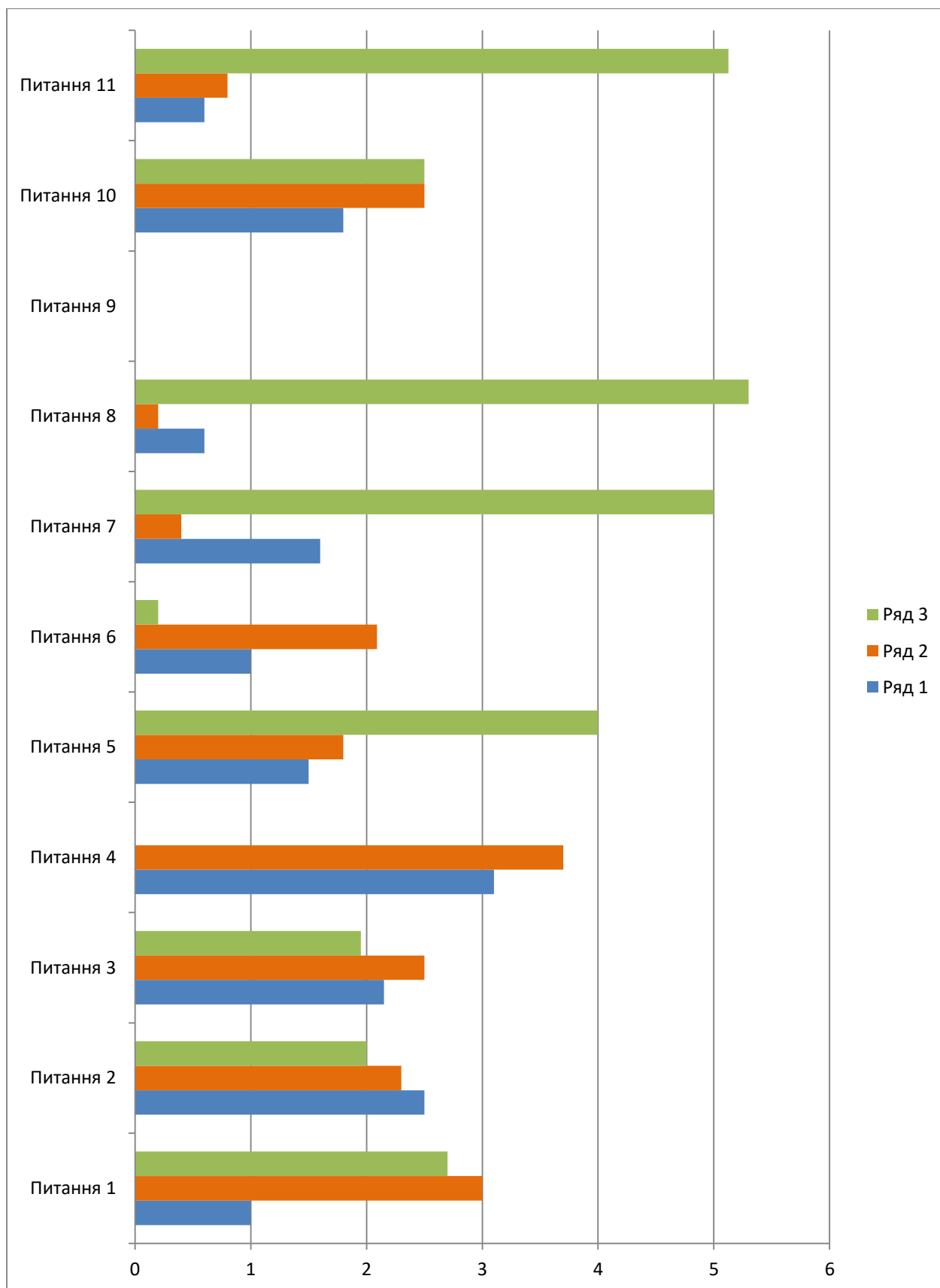
В ході дослідження проведено опитування 45 осіб, які відповідають віковим та психологічним критеріям потенційних споживачів (табл. 3.2) та проведено статистичну обробку відповідей респондентів, що представлено на схемі 3.3. Обробка результатів опитування проводилась за кожним з питань, для якомога точнішого визначення характеристик цільової аудиторії потенційних споживачів колекції модного одягу.

Таблиця 3.2

Результати анкетування респондентів

Опитуваний №	1. До якої вікової групи Ви	2. Чи цікавитесь Ви модою/фешн-	3. Чи згодні з поняттям, що «мода ідеалізує»	4. Красивий та модний одяг	5. Чи чули Ви про здоровий	6. Чи визначає зовнішність цінність	7. Чи вважаєте Ви правильним просувати	8. Чи суспільство повинно	9. Що таке кастомізація?	10. Що Ви оберете: кастомізація, мас-маркет або індивідуальне	11. Як ви ставитесь до апсайклінг бренлів ?
1	●	●	■	■	●	■	●	●		●	●
2	■	●	■	■	●	■	●	●		✓	✓
3	✓	●	●	■	●	■	●	●		●	●
4	●	■	●	■	●	■	✓	●		■	●
5	■	●	●	■	●	■	■	●		■	●
6	■	✓	✓	■	■	■	●	●		■	●
7	✓	●	●	■	■	■	●	●		●	●
8	■	✓	✓	✓	✓	■	●	●		●	●
9	■	✓	●	✓	●	✓	✓	●		✓	●
10	■	●	■	✓	●	■	●	●		✓	●
11	■	●	■	✓	●	✓	●	●		✓	●
12	■	●	●	✓	●	■	●	●		●	●
13	✓	■	●	✓	✓	■	■	●		✓	■
14	■	✓	✓	✓	■	■	●	●		●	●
15	■	✓	✓	✓	✓	■	●	●		●	●
16	■	■	✓	■	●	■	●	●		■	■
17	■	■	✓	■	■	■	●	●		■	■
18	✓	✓	✓	■	■	✓	●	●		✓	●
19	●	●	●	■	■	■	●	●		●	●
20	●	✓	✓	■	■	✓	●	●		●	●

21	■	●	■	✓	■	■	●	●		●	●
22	■	●	●	■	●	✓	●	●		●	●
23	■	✓	■	✓	✓	✓	●	✓		✓	●
24	■	✓	■	✓	●	✓	✓	●		✓	●
25	■	■	■	✓	■	✓	●	●		●	●
26	■	●	●	✓	●	■	●	●		■	✓
27	●	■	●	■	●	■	✓	●		■	●
28	■	■	■	✓	●	■	●	●		■	■
29	■	✓	✓	■	✓	■	✓	●		✓	●
30	■	✓	✓	■	✓	■	●	●		●	●
31	■	●	■	■	●	■	●	●		●	●
32	■	✓	■	■	●	■	●	●		●	●
33	●	●	✓	■	●	●	●	●		●	●
34	■	●	✓	✓	●	■	●	●		■	●
35	■	✓	■	✓	✓	■	●	●		■	●
36	■	■	■	✓	●	■	●	●		■	●
37	■	■	✓	✓	■	✓	✓	●		■	●
38	■	■	■	■	■	■	✓	■		■	●
39	✓	●	■	✓	✓	■	●	✓		■	●
40	■	✓	■	✓	●	■	●	✓		✓	●
41	■	■	✓	✓	✓	✓	●	●		●	●
42	■	●	✓	■	●	■	●	●		●	✓
43	■	■	■	■	●	■	●	●		✓	●
44	■	●	●	■	●	■	●	●		■	●
45	■	✓	●	■	●	■	●	●		■	●

Статистична обробка результатів опитування

У опитуванні брало 45 людей різних вікових категорій. Більшість опитуваних людей були персони 20-25 років. Основна суть анкетування полягала в тому, щоб дізнатись як люди відносяться до бодіпозитивності в фешн-індустрії, чи знають вони що таке кастомізація та як вони її сприймають.

Отже, перше питання дало змогу зрозуміти яка кількість людей цікавиться модою та фешн-індустрією. З опитуваних людей майже половина слідує за модою, частина щось чула про це та іноді цікавиться та інша частина не цікавиться.

На питання чи згодні вони з тим, що «мода ідеалізує все досконале» всі опитувані розділились порівну, тобто третина людей вважає що це так, інша частина так не думає, та остання третина людей взагалі не впевнені у цьому.

Опитування довело, що стандарт «ідеальної фігури 90-60-90» – це вже не актуально, кожен для себе вирішує, що для нього красиво. Також більше ніж половина людей чули та знають про бодіпозитив, як здоровий так і нездоровий (спатажний). Це вказує на обізнаність у цьому та розуміння людей, що це.

На питання, чи визначає зовнішність цінність людини, частина людей писали свою відповідь, свою власну думку, більшість вважає, що це не так. І лише одна людина з цим погодилась.

За допомогою опитування стало зрозуміло, що більшість респондентів вважає, що люди з обмеженими можливостями мають просувати фешн-індустрію, щоб вони показували, що всі люди рівні. В ході аналізу стало зрозуміло, що потрібно приділяти більше уваги на розробку одягу для людей з обмеженими можливостями, щоб вони також мали гарний та стильний одяг з чудовою функціональністю.

Опитування показало, що кастомізація та масс-маркет за популярністю серед людей не відрізняється, зовсім менше звертають увагу на індивідуальні замовлення. Вцілому люди розділились на три майже однакові групи, які сприймають і кастомізацію, і масс-маркет, і індивідуальні замовлення.

В ході анкетування виявлено, що більшість людей підтримують бренди одягу, що впроваджують апсайклінг чи ресайклінг в своїй діяльності, адже

розуміють їх сутність та важливість для природи, та лише маленька частина людей цим не цікавиться і вважає, що це не їх проблеми.

За результатвми анкетування в роботі визначено основні характеристики та ставлення до створення проєктного образу представниками цільової аудиторії, для якої пропонується розробка колекції одягу, що представлено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Визначення споживчого сегменту для проєктування колекції

№	1	2
1	Вікові особливості	Основний споживач даного асортименту виробів – жінка від 18 до 40
2	Ставлення до моди	Особа може бути в курсі модних тенденцій або ігнорувати тренди сезонів. Це не є особливо важливим фактором саме для цієї колекції. Так як в кожному блоці кожна людина може знайти для себе щось цікаве
3	Образ життя	Так як колекція призначена для людей з різними особливостями та різним типом шкіри, то образ життя може бути найрізноманітнішим. Людина може бути активною та мати роботу або ж багато хобі, або бути сім'янином та приділяти весь час сім'ї. Також це може бути людина, яка займається саморозвитком. Особливих критеріїв образу життя тут не визначено
4	Значущі уподобання	Для людини, яка б хотіла купити одяг з цих блоків можуть бути різні уподобання. Наприклад для перших трьох та останнього блоків: це людина, яка любить luxагу сегмент, щось витончене, багато аксесуарів, вечірні івенти та опери та театр. Людина, яка придбала б речі з 4 блоку притаманна любов до зручного та яскравого одягу, інтерес до спорту або як глядача або як учасника. Та дівчата, жінки, які б придбали речі з 5-го блоку це ніжні романтичні персони, які люблять творчість, можливо мають творче хобі та люблять все яскраве
5	Психологічний опис	Щедра на волю та любов, ця особа вважає, що нічого не стане на заваді її досягненням. З відкритим та комунікабельним характером, вона знаходить зручність у спілкуванні, хоча можливі винятки. Своє

		високе цінування спрямоване на творчість, моду, активний спосіб життя та прагнення вивчати світ. Розвиваючись та самореалізовуючись, вона надає велике значення подорожам і, можливо, має слабкість до вечірок. Також особливою ознакою таких людей може бути бажання допомагати іншим
6	Мотиви купівель	Мотиви покупки різняться і можуть бути спричинені різними факторами. Деякі з них включають оновлення гардеробу, отримання задоволення від шопінгу, відповідність останнім тенденціям моди, придбання одягу для занять активним відпочинком, таким як спорт, а також вираження свого соціального статусу чи вибір гарного та стильного наряду для особливого заходу чи вечірки.

Отже, за результатами дослідження зрозуміло, що тема бодіпозитивності в фешн-індустрії, кастомізація та апсайклінг і ресайклінг бренди – це все є немало важливою темою для просування. Багато людей цим вже цікавиться – це добрий показник того, що ця індустрія розвивається і має позитивний вплив.

3.3. Принципи застосування зібраного матеріалу в колекції

Весь зібраний матеріал допоміг у створенні колекції для людей з специфічною фігурою, фізичними вадами, з зайвою вагою та з різним зростом. Головною метою та концепцією всіх блоків колекції є рівність та індивідуальність одночасно. В цих блоках зібрано такі стильові напрями сучасної моди як: smart-casual, спортивний, повсякденний та вечірній. Це все зроблено для того, щоб показати, що будь-який тип одягу чи стилістичне рішення можна розробити для всіх людей та з різними особливостями.

Перші три блока виконані в одній стилістиці. На цей одяг та аксесуари надихнули перли та вишуканість нічних чи вечірніх прогулянок або ж атмосфера міських ночей (рис. Е.1); (рис. Е.2). Нічні міста огортаються особливою атмосферою, де світло містить загадку, а тіні приховують таємниці. У цьому магічному оточенні люди вирушають у вечірній світ, вбраний у свої

власні вишукані образи. Вуличні ліхтарі переповнюються світловими іскрами, які розсипаються на асфальті та освітлюють приголомшливу симфонію нічного життя. Вишукані вечірні наряди стають частиною цього великого театрального виступу, де кожен гравець виконує свою роль.

Люди одягаються в елегантні сукні та костюми, які віддзеркалюють сучасну стилістику і класичну естетику. Вишукані тканини, деталі, витончені відтінки кольорів стають ключовими елементами вечірнього гардеробу. Віддзеркалюючись у вітринах, вони створюють малюнок краси і стилю, який взаємодіє із великим містом, створюючи чарівну картину. По вулицях грає музика – то весела мелодія кафе, то тихі звуки класичної музики, які лунають із елітних ресторанів. Ця музична підкладка створює атмосферу розкоші та розваг, де стильний одяг стає частиною гармонійного образу нічного міста.

Вихідне джерело натхнення [24] для творчості також – можливість активного відпочинку та занять спортом, що знайшло своє відображення у баскетболі. (рис.Е.3; рис. Е.4). Цей вид спорту тісно пов'язаний з культурою свободи руху та свободи в цілому. Це надихнуло використовувати популярний помаранчевий колір баскетбольного м'яча в ескізах колекції. Цей спорт суттєво вплинув на створення блоку для людей з обмеженими можливостями, а саме з протезами. Саме такий спортивний чи повсякденний одяг надихає рухатись далі до своїх цілей. Він стильний, не обмежує рухів та несе в собі свободу рухів та духу.

Також ще одним джерелом натхнення для розробки моделей колекції стали квіти (рис.Е.5; рис. Е.6), а саме лаванда, як символ романтичності. Лаванда – це не лише запашний квітковий елемент, але й джерело вдячності для інтерпретації у модному світі. Атмосфера, навколо квіткового настрою, пронизана легкістю та спокоєм, що відбивається у створенні модного образу. Одяг, інспірований аурою лаванди, може відзначатися ніжними відтінками фіолетового та лілового, які символізують цю квітку. Легкі тканини, які ніби тануть на тілі, нагадують про легкість та свіжість квіткового полум'я. Вишуканість і елегантність квіткового настрою може виражатися в дизайні

одягу через використання принту або легких текстур тканин. Такий одяг перетворить будь-яку подію в чарівний квітковий світ, даруючи неповторний відчуття свіжості та спокою, що притаманні лаванді. Таке джерело натхнення обране для створення блоку одягу для людей різного зросту та ваги.

Для створення шостого блоку джерелом натхнення я обрала вишукані зали опери (рис. Е.7; рис. Е.8). Зали опери, оформлені в червоному та бордовому кольорах, вражають вишуканістю та розкошшю, а їхня елегантність надає вечірньому вигляду особливий шарм. В таких залах присутні відчують себе часткою високої культури та розкішного середовища. Червоні та бордові відтінки, які переважають в оформленні, створюють атмосферу тепла, страсті та розкіші. Модний образ, інспірований вишуканими залями опери, може включати в себе елементи одягу у червоному та бордовому кольорах. Вишукані червоні сукні або бордові костюми можуть відображати атмосферу розкішного театрального заходу. Таке джерело натхнення також обране для людей з обмеженими можливостями, щоб кожен з них відчував себе частиною мистецтва та чогось величного і прекрасного.

3.4. Структура та асортимент розробленої колекції

Розроблена колекція – капсульна, у стильовому напрямі casual[78], вона спрямована на дівчат, жінок 20-40 років, отже багато охочих змогли б придбати собі дизайнерську річ з цієї колекції. Колекції одягу в стилістиці casual представляють собою універсальний підхід до моди, який комбінує елементи ділового та повсякденного призначення. Ця стилістика дозволяє створювати образи, які виглядають елегантно та дбайливо, але водночас носити їх можна в різних ситуаціях, не обмежуючи себе лише офіційними подіями, також такі образи чудово підходять на вечірні заходи чи прогулянки. Зазвичай використовуються приглушені та класичні кольори, такі як чорний, сірий, білий, синій, а також деякі нейтральні відтінки. Для такої колекції головне використання високоякісних тканин. Деталізація матеріалів, наприклад,

додавання текстурних елементів або ж аксесуарів також є чудовими варіантами для повного образу. Також в колекції приділена увага деталям, такі як крої, гудзики, намисто (перлини) які підкреслюють елегантність та індивідуальність розробленого проєктного образу.

Асортимент першого блоку (рис. 3.1) складається з жіночих повсякденних речей для людей різного типу зросту та ваги. Також цей блок можна назвати вечірнім, адже речі мають романтичний характер та стиль. Сам блок містить в собі три моделі. Перша модель високо зросту має на собі плаття довжиною нижче колін, укорочена джинсова куртка та як аксесуар для повного образу високі носки (гетри). Друга модель маючи низький зріст, більш карликоподібна має штани з високою посадкою прямого крою для видовження силуету. Штани мають цікаве оздоблення. Також присутня кофтинка у вигляді корсету зі зйомними рукавами. На третій моделі plus size присутні плаття зверху на запах, а поверх плаття спідниця та пояс, що підкреслюють талію моделі, також в якості аксесуара пристуній ремін на нозі та високі панчохи для повного образу. Цей блок натхненний лавандою, романтикою та побаченнями. Можна побачити на певних елементах одягу або взутті квітковий принт. Саме романтичний стиль асоціюється з чимось квітковим та яскравим і ніжним.



Рис. 3.1. Перший блок одягу smart-casual

Асортимент другого блоку (рис. 3.2) складається з жіночих повсякденних речей для людей з обмеженими можливостями. Також цей блок можна назвати спортивним, адже речі мають спортивний характер та продумані максимально зручно для людини. Сам блок складається з трьох моделей. Перша модель: яскраві зручні прилягаючі лосини, поверх яких ідуть майже прозорі шорти, які несуть в собі лише естетичний характер, та широка футболка. Друга модель: широкі штани карго на спеціальній застібці збоку та адаптивний, асиметричний боді. Адаптивність цього боді полягає в тому, що там немає застібок у нижній частині виробу, він йде на ризинці, яка облягає бедра. Це буде додавати зручності людям з обмеженими можливостями. Третя модель: штани з застібками на колінах та вздовж нижньої частини та асиметрична кофта. В кольоровій гамі даного одягу присутні яскравий помаранчевий колір та глибокий зелений та бордовий. Цей блок натхненний баскетболом, адже баскетболісти та і в цілому спортсмени завжди надихають на звершення вершин та досягання цілей. Тож, цей повсякденний одяг у більш спортивному стилі має надихати на досягнення повставлених цілей щодня.



Рис. 3.2. Другий блок одягу sport-casual

Асортимент третього блоку (рис. 3.3) складається з моделей жіночого одягу, які підійдуть для повсякденного носіння або для вечірніх прогулянок та заходів. В блоці присутні 4 моделі. На першій моделі представлена укорочена асиметрична сорочка та спідниця асиметричного крою з подовженням до низу. Головна суть цієї сорочки, що на межі рукава та плеча присутні замки, за допомогою яких можна відстібнути рукав. Це велика перевага адаптивного одягу для людей, які мають протези. Адже таким чином, вони можуть регулювати свій одяг. Друга модель має плаття довжиною нижче колін, яке імітує наявність сорочки та комбінезону або спідниці одночасно. Використовується два різних матеріали. Рукави мають пишну форму. Третя модель – це довге плаття з вставками темнішого відтінку кольору. Також особливість плаття в тому, що до нього також ідуть бретелі, які можна приєднати за допомогою гудзиків-застібок (кнопок). Така функція буде зручна для тих, кому не комфортно без бретель взагалі, особливо для людей з обмеженими можливостями. Четверта модель має широку асиметричну спідницю з вставкою контрастного кольору, такого ж кольору як і в другій моделі. Також присутня укорочена сорочка з манжетами та нагрудною прикрасою для зборки тканини посередині. Цей блок натхненний бордовими залами театру, який підкріплений своєю вишуканістю та незвичністю.

Асортимент четвертого блоку складається з широких штанів, топа, маленького чорного плаття та подовженого піджака (плаття-піджак). Всі речі оздоблені нитками намиста. Основний колір – чорний з елементами білого (аксесуари, додаткові елементи з бусинок). Для четвертого блоку (рис. 3.4) використовується трикотажна та костюмна тканина та ситець.



Рис. 3.3. Третій блок одягу smart-casual



Рис.3.4. Четвертий блок одягу smart-casual

Асортимент п'ятого блоку (рис.3.5) складається з комбінезону, також присутнє вечірнє плаття з елементами декору у вигляді ниток намиста, широкі штани карго та асиметричним коротким топом.

Асортимент шостого блоку (рис.3.6) складається з короткого облягаючого комбінезону з вирізами. Друга модель: коротка спідниця та асиметрична шовкова сорочка з довгими рукавами. Третя модель: довга, достатньо широка спідниця, короткий топ, який прикриває в основному груди, поверх коротка блуза з ниток намиста, а також сумка, яка підійде до будь-якого образу з усіх блоків. Матеріали, які присутні у п'ятому та шостому блоках це – міцний коттон, різні види трикотажу, шовк та подекуди шифон (на вечірньому платті).



Рис. 3.5. П'ятий блок одягу dressy-casual



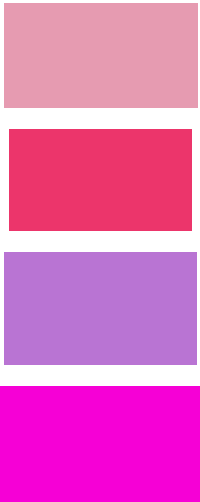
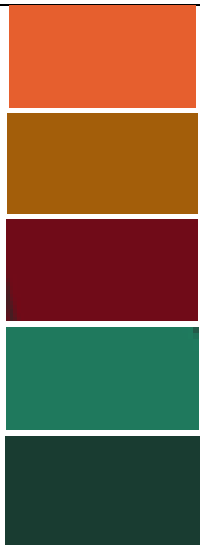
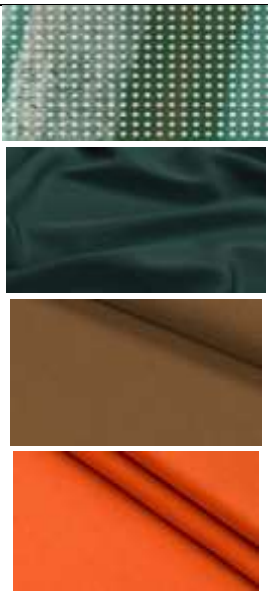
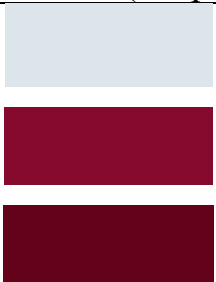
Рис. 3.6. Шостий блок одягу dressy-casual

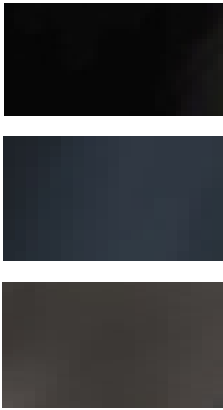
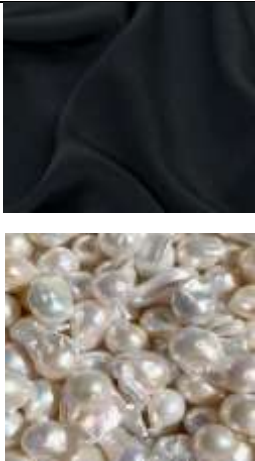
3.5. Колористика та декоративні особливості колекції

Колірна гама колекції складається з різноманітних елементів та рішень, причому основу її формування становлять синтез трендових палітр та визначальних кольорів усіх джерел натхнення. Оцінивши колекцію в цілому, можна зазначити, що в ній досягнуто рівноваги між виразними та темними кольорами. З огляду на кольорову палітру моделей одягу можна сказати, що чорний колір та його відтінки переважають над іншими кольорами. В колекції були задіяні такі кольори: чорний, сірий, темно-синій, помаранчевий, зелений та його відтінки, бордовий біло-сірий, фіолетовий та рожевий. Тканини, які використовуються: коттон щільний (джинсова тканина), трикотаж, трикотаж-масло, шовк, бавовна-батист, сітка трикотажна (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Кольорова гама та декоративні і фактурні елементи колекції

Кольорова гама	Декоративно - фактурне оздоблення
 1 блок - повсякденний (вечірній) блок	
 2 блок - повсякденний (спортивний)	
 3 блок - повсякденний або святковий	

 4-6 блоки - вечірні	
--	---

Висновки до розділу 3

У роботі проведено дослідження потреб та уподобань цільової аудиторії для розробки колекції одягу. Засобами анкетування та інтерв'ювання визначено основні пріоритети споживчого сегменту та сформовано його характеристику.

Визначено, що тема бодіпозитивності в фешн-індустрії, кастомізація та апсайклінг і ресайклінг бренди – це все є немало важливою темою для просування.

Було доведено важливість апсайклінгу та ресайклінгу як основи діяльності дизайнерських брендів, які роблять внесок в збереження екології та усвідомленого споживання продуктів моди. Наведено приклади та порівняльний опис діяльності українських еко-брендів.

У роботі визначено принципи застосування зібраного матеріалу в колекції, розглянуто в деталях джерело натхнення та проаналізовано кожен із розроблених блоків одягу.

Здійснено композиційний аналіз комплектів одягу, представлених в колекції; проаналізовано колористику, матеріал, функціональність та структуру моделей одягу. Обґрунтовано засоби формування функціональності та естетичної привабливості моделей одягу різного призначення.

РОЗДІЛ 4. ПРОЄКТНО-КОНСТРУКТОРСЬКИЙ

У сучасному світі колекції одягу різного призначення можуть бути створені з урахуванням різних характеристик та концепцій. Такі колекції можуть включати різноманітні моделі, які об'єднуються за обраною концепцією, спільними ознаками або подібністю матеріалів та форм. Важливою частиною сучасного дизайну одягу є створення колекцій, які включають різні види виробів, такі як одиничні вироби, комплекти, аксесуари тощо. Ці колекції можуть представляти собою цілісну систему, створену на основі певної концепції, і вони можуть бути представлені на ринку високої моди чи прет-а-порте [30].

Градація колекцій може відбуватися за різними ознаками, такими як асортимент, сезон, вікова категорія або конкретне призначення (домашній одяг, одяг для спорту і відпочинку тощо). Також колекції можуть бути адресовані різним групам споживачів, таким як індивідуальний гардероб, масовий чи груповий одяг.

4.1. Вибір моделей для проєктування

Для аналізу та розробки було обрано три моделі з першого та другого блоків smart-casual, а саме: сукня напівприталена, широкі штани та плаття піджак. Плаття-піджак – це стильний та елегантний жіночий одяг, який поєднує в собі елементи плаття та класичного піджака. Цей виріб може мати різні довжини, стилі та деталі, довжина може варіюватися від міні до максі, в залежності від моделі. Зазвичай має елементи, характерні для піджака, такі як лацкани, кишені та інші декоративні елементи. Окремі моделі можуть мати пояс або зав'язки для виділення талії. Сукня напівприталена – must-have гардеробу кожної дівчини чи жінки. Цей виріб є базовою річчю, яку можна одягти на майже будь-який випадок в житті, а головне, що її так легко

стилізувати з іншими речами. Сукня має середній ступінь облягання і приталеності, створюючи компроміс між вільним і облягаючим фасоном. Може мати різні види вирізів: круглий, V-подібний, квадратний, а також різноманітні комбінації цих елементів. Лінії сукні зазвичай створюють жіночність, підкреслюючи форми, але не обов'язково дуже виразно. Широкі штани це база для кожного, хто полюбає комфорт та витонченість одночасно. Широкі штани часто виготовлені з легких та дихаючих матеріалів, що забезпечує комфорт під час носіння. Широкі штани можуть надавати стильний і модний вигляд. Вони можуть бути частиною елегантного або кежуал образу в залежності від аксесуарів і вибраного верху. Одне із найголовніших - широкі штани можуть виглядати стильно і на різних типах фігур, забезпечуючи гармонійний силует.

4.1.1. Художньо-технічне оформлення та опис зовнішнього вигляду моделі 1

Таблиця 4.1

Формування вихідних даних для одержання конструкції сукні

Найменування ознаки	Варіант ознаки
Асортимент (вид виробу)	Сукня
Поло-вікова ознака	Жіночий, мол., сер. вік група
Силует	Напівтприталений
Покрій	Із вшивним рукавом та коміром
Розмірно-повнотна ознака	173-68-95
Прибавка Пг	4-5 см
Матеріал	Трикотаж (65% віскоза, 30% нейлон, 5% лайкра)

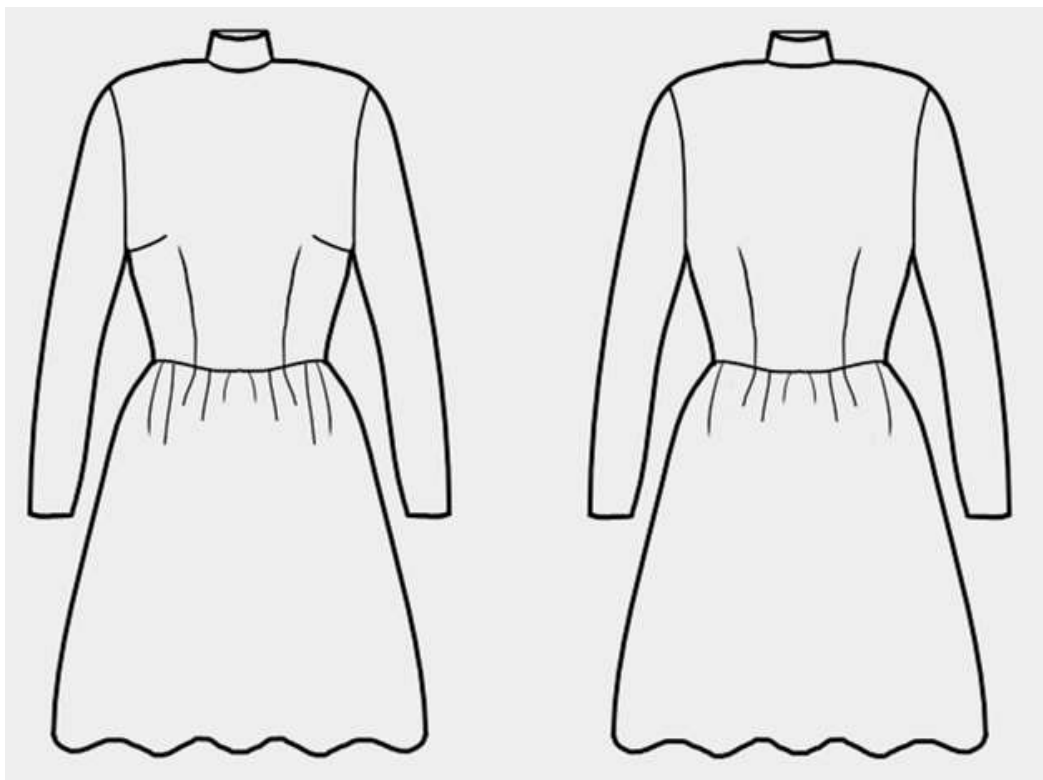


Рис. 4.1. Технічний рисунок виробу. Вигляд спереду й ззаду.

Жіноча сукня для повсякденного носіння або вечірніх прогулянок, можна також одягнути на молодіжну вечірку. Призначена для весняно-літнього періоду і дівчат або жінок молодшої та середньої вікової групи, та різних типорозмірно-зростових груп. Використовується трикотаж полотно, що має високі естетичні, гігієнічні та експлуатаційні властивості.

Сукня напівприлеглого силуету довжиною до колін (рис. 4.1). Рукав вшивний одношовний довгий прилягаючий. Низ сукні дещо розширений. Силует підкреслює фігуру. З рукавами фасон моделі підкреслює крихкість і витонченість фігури. До горловини пришитий комір-стійка. Виточки з передньої та задньої частини сукні по лінії талії, також присутні бокові виточки.

4.1.2. Художньо-технічне оформлення та опис зовнішнього вигляду моделі 2

Таблиця 4.2

Формування вихідних даних для одержання конструкції сукні-жакета

Найменування ознаки	Варіант ознаки
Асортимент (вид виробу)	Подовжений жакет (сукня-жвкет)
Поло-вікова ознака	Жіночий, мол., сер. вік. група
Силует	Напівприталений
Покрій	Із вшивним рукавом та коміром
Розмірно-повнотна ознака	173-68-96
Прибавка Пг	4-5 см
Матеріал	Костюмна тканина

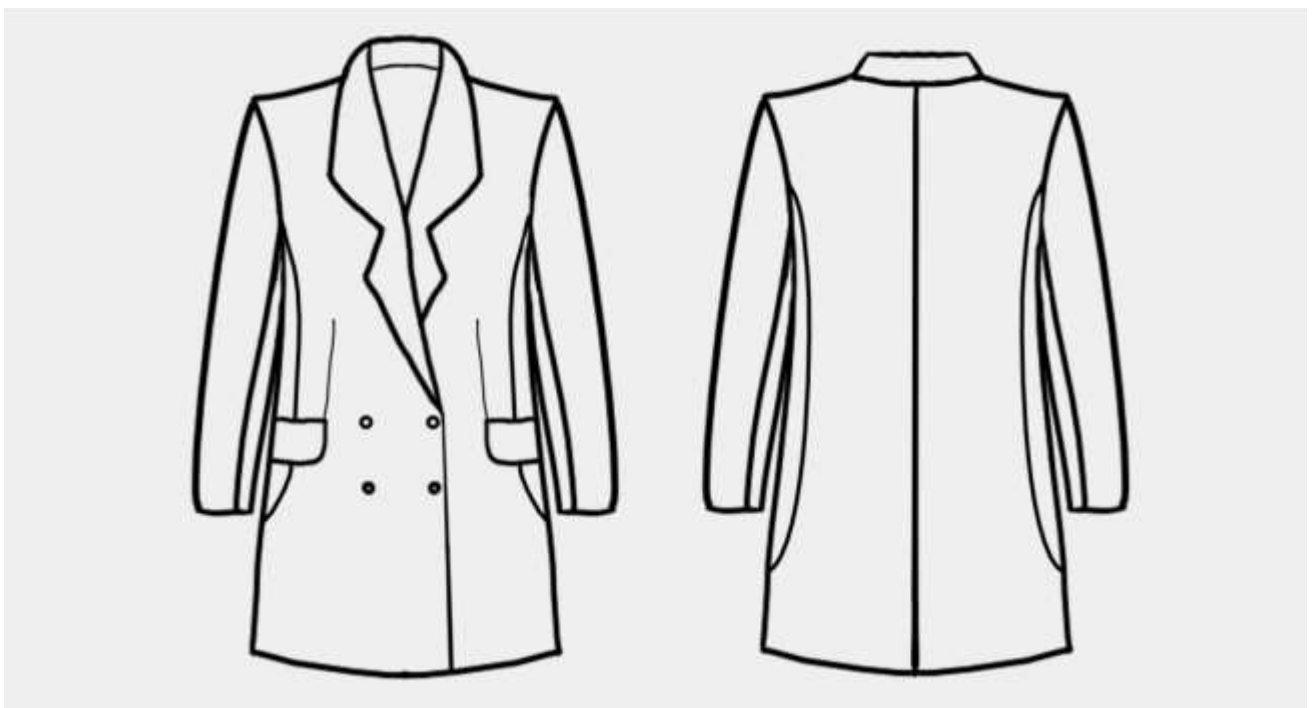


Рис. 4.2. Технічний рисунок сукні-жакета. Вид зпереду та позаду

Двобортна сукня-жакет – це виріб з 2-4 симетричними вертикальними рядами гудзиків(рис. 4.2). У ньому верхня частина накладається на нижню, щільно прилягає до неї, утворюючи широку площу перекриття. Один ряд гудзиків в даній моделі не використовується зовсім, виконує декоративну

функцію. Жіноча сукня-жакет використовується в основному для прогулянок, також як варіант смарт-кежуального образу, можна одягнути на молодіжну вечірку. Призначена для весняно-літнього періоду і дівчат або жінок молодшої та середньої вікової групи, та різних типо-розмірно-зростових груп. Використовується костюмна тканина, що має високі естетичні, гігієнічні та експлуатаційні властивості.

4.1.3. Художньо-технічне оформлення та опис зовнішнього вигляду моделі 3

Таблиця 4.3

Формування вихідних даних для одержання конструкції брюк

Найменування ознаки	Варіант ознаки
Асортименти (вид виробу)	Штани (брюки)
Поло-вікова ознака	Жіночий, мол., сер.вік. група
Силует	Широкий
Покрій	Розкльошені до низу
Розмірно-повнотна ознака	172-68-97
Прибавка Пг	1,5 см
Матеріал	Костюмна тканина

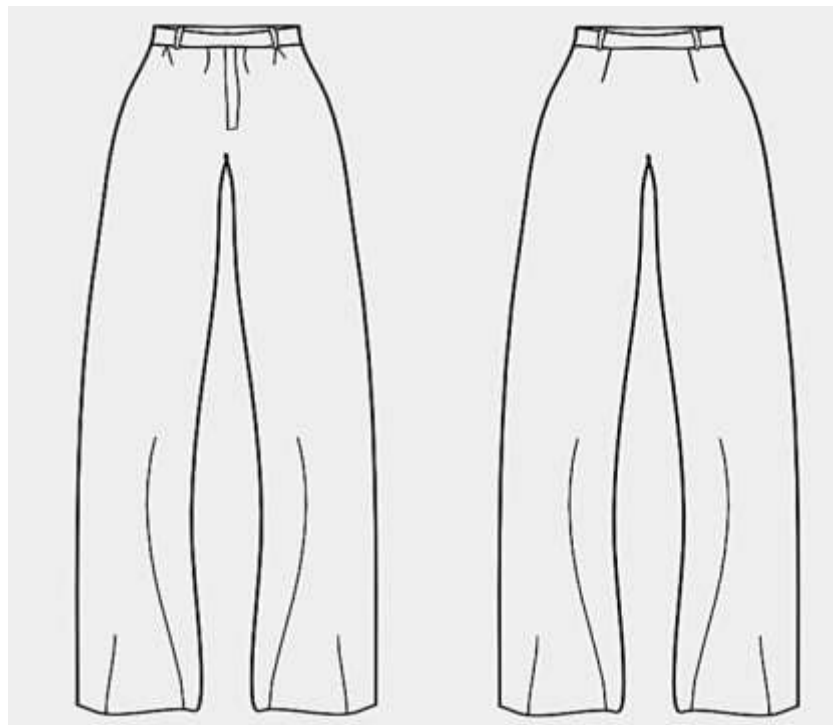


Рис. 4.3. Технічний рисунок виробу. Вигляд спереду й ззаду.

Жіночі широкі штани (рис. 4. 3) для повсякденного носіння або денних чи вечірніх прогулянок, можна також одягнути на офіційну зустріч або свято чи вечірку. Даний тип речей підходить до дуже великого спектру подій. Призначені для будь-якого сезону чи погоди, і дівчат або жінок молодшої та середньої вікової групи, та різних типо-розмірно-зростових груп. Використовується костюмна тканина, що має високі естетичні, гігієнічні та експлуатаційні властивості. Широкі штани можна легко включити в різноманітні стилістичні рішення одягу, від класичного до елегантного, що робить їх універсальним елементом гардеробу. Особливо такі штани популярні, адже мають високу посадку, яка вигідно підкреслюють талію та створюють елегантний образ.

4.2. Вибір матеріалів для виготовлення моделей колекції

4.2.1. Обґрунтування вибору матеріалу

Сукні з трикотажу поєднують абсолютний комфорт і ідеальну посадку по фігурі. Винахід масового виробництва трикотажу дозволив модницям з будь-яким рівнем доходів насолоджуватися чудовою і зручною одягом. Трикотажні сукні – неодмінний елемент в гардеробі сучасної жінки. Їх популярність обумовлена чудовими характеристиками матеріалу:

- м'яке облягання без заломів;
- свобода руху при найвужчому крої;
- повітряпроникливий - одяг з трикотажу доречна в будь-яку погоду;
- простий догляд;
- стійкі до зносу;
- придатні для пошиття виробів будь-якого фасону і призначення: вечірніх, повсякденних, домашніх, спортивних.

Опис трикотажу не буде повним без згадки про матеріали, що використовуються для його виробництва. Дане полотно – це гармонійний «мікс» синтетичних, бавовняних, вовняних та шовкових волокон. Їх використовують або в чистому вигляді, або з додаванням еластану, щоб

зробити полотно м'якшим та еластичнішим. Саме полотно створюється із дрібних або великих петельок.

Зараз на ринку текстилю можна зустріти різні види трикотажних полотен. Серед них:

- «локшина»: полотно, що складається з дрібних «кісок», воно приємне на дотик і легко тягнеться. Цей матеріал вважається оптимальним для пошиття водолазок, светрів та суконь
- креп-трикотаж: це полотно має м'яку текстуру, воно – щільне та практичне. Його використовують для пошиття жіночого одягу – від блуз до спідниць
- світшIRT: для нього характерна гладка текстура. Його використовують для створення світшотів, спортивних штанів, піжам
- інтерлок: матеріал, який використовується для пошиття майок, футболок, спортивного одягу. Його характерна риса – тонкі «кіски» з виворітного та лицьового боку.

Трикотаж вважається одним з найдавніших матеріалів: перші полотна з'явилися у III-I ст. до н. е. Про це свідчать експертиза, проведена одразу після того, як його обрізки, здобуті під час археологічних розкопок, доставили до лабораторії. Вчені довели, що першими, хто оцінив його характеристики, стали єгиптяни. З трикотажу вони виготовляли тонкі латки для одягу.

У європейських країнах щільний, еластичний, м'яка матеріал увійшов в моду лише в XV столітті, і пов'язано це з появою першої в'язальної машини, створеної священиком Вільямом Волбріджем. Завдяки цьому винаходу погляд на щільний в'язаний матеріал змінився: якщо раніше до нього ставилися, як до основи для пошиття селянського одягу та роби, то після запуску масового виробництва трикотажу, склад полотна та його головні переваги припали до смаку аристократам. У підмайстрів вони замовляли в'язані панчохи.

Новий виток популярності трикотажу відбувся на початку XX століття завдяки італійським модельєрам. На модних показах вони презентували светри, які ідеально сиділи на фігурі, були стильними та яскравими. І з того часу цей матеріал користується підвищеним попитом серед пересічних покупців та дизайнерів [80].

Сьогодні його виробництвом займаються у багатьох європейських та азіатських країнах. Виготовляють його на спеціальних ткацьких трикотажних верстатах. Технологія передбачає в'язку лицьової гладкої сторони із вплетенням із вивороту додаткових підкладкових ниток. Тому з вивороту тканина виходить ворсистою або петельчастою.

Трикотаж вважається найкращим матеріалом, з якого шиють різні види суконь, оскільки він перевершує за властивостями схожі матеріали.

Переваги матеріалу:

- приємна текстура
- практичність
- висока якість
- яскраві та насичені відтінки
- гігієнічність
- тривалий термін служби.

Вироби з трикотажу та костюмної тканини виглядають стильно, помітно і привабливо, і вимагають мінімального догляду.

Костюмною називають особливу групу тканин, з яких виготовляють чоловічі, жіночі та дитячі костюми. Для пошиття цього виду одягу підходять тканини з різним складом. Чоловічі костюми зазвичай виготовляються з вовни і напіввовни, жіночі – з більш м'якого кашеміру, меморі, букле. Виробники для пошиття костюмів намагаються використовувати більш легкі тканини, невимогливі у догляді і здатні довго зберігати форму і респектабельний зовнішній вигляд.

Будь-яка костюмна тканина, незалежно від свого складу, наділена певними властивостями і повинна відповідати вимогам, що висувуються до одягу такого виду. Склад костюмної тканини може бути різноманітним. Вона може виготовлятися повністю з натуральних або штучних волокон або містити синтетичні добавки [82]. Костюмні тканини повинні утримувати тепло взимку і бути комфортними влітку. Матеріали, використовувані для пошиття літніх костюмів, повинні легко пропускати повітря, а тканини для зимового одягу – утримувати тепло (табл. 4.4). Зазвичай, костюм купується на кілька років, і від якості матеріалу залежить, як довго виріб буде зберігати первісний вигляд.

Таблиця 4.4

Сучасні види костюмних тканин

вовна	Натуральне вовняне волокно порожнисте всередині, тому тканини з вовни добре пропускають повітря і утримують тепло. Вовняне полотно мало мнеться, має стійкість до стирання, пружністю, гігроскопічністю, високою зносостійкістю.
напіввовна	У напіввовняних тканинах до вовни додають синтетичні поліефірні волокна. Це дозволяє зробити матеріал більш міцним і помітно знизити вартість виробу, хоча теплоізоляційні якості такої матерії нижче, ніж вовняний.
вовна з еластаном	Костюмна тканина, в складі якої крім вовни присутні синтетичні волокна еластану, позбавляє виріб від щоденного прасування і витягування брюк на колінах. Синтетичні добавки покращують основні якості вовни, дозволяючи одягу не втрачати свою форму, забезпечуючи максимальний комфорт і ідеальну посадку. Зазвичай в складі костюмної тканини міститься 5-7% еластану.
кашемір	Костюмна тканина з кашеміру відрізняється м'якістю, легкістю, ніжністю і благородством. Вироби з цього матеріалу рятують взимку від холоду, а влітку від спеки, тому їх можна носити і взимку, і в теплу пору року.
габардин	Цю тканину відрізняє дрібний діагональний рубчик на поверхні полотна. Габардин м'який і пружний, стійкий до деформації. Костюмна матерія з габардину випускається з вовни з віскозою.
тіара	Один з найбільш популярних матеріалів для пошиття костюмної групи. Полотно м'яке і тепле, не сковує рухів, легко піддається драпіровці. У складі присутні натуральні, штучні і синтетичні волокна. Вовна забезпечує хорошу теплопровідність матеріалу, а поліестер і еластан дозволяють виробу зберігати форму і не розтягуватися.
льон	Для пошиття літніх костюмів застосовують лляну тканину, яка відмінно пропускає повітря і вбирає вологу. Костюми з льону сильно мнуться. Цього недоліку можна уникнути, вибравши льон з додаванням синтетичних волокон.

4.2.2. Символи та вимоги догляду за одягом

Особливості догляду за костюмною тканиною визначаються в залежності від складу матеріалу. Але є загальні правила, дотримання яких дозволить довгий час зберігати костюм в тому стані, в якому він був куплений.

Не рекомендується прати костюм в домашніх умовах, а тим більше застосовувати відбілювач та інші активні реагенти. Такі вироби чистять тільки в хімчистці. Прасувати костюм слід через додатковий шар матеріалу при температурі праски, що підходить до тканини, з якої виготовлений одяг. Можна застосувати обробку паром. Для підтримки зовнішнього вигляду речей потрібен чіткий та правильний догляд. Потрібно звернути увагу як доглядати за виробами з футера. Догляд за трикотажем чи костюмною тканиною нескладний

- прати можна вручну або в машині в режимі делікатного прання.
- середньої щільності види тканини прати при температурі до 40 ° С.
- щоб уникнути пошкодження ніжного начісу та петельного полотна перед пранням речі вивернути навиворіт і застебнути всю фурнітуру.
- можна використовувати машинний віджимання.

Таблиця 4.5

Символи та вимоги догляду за одягом

Символи по догляду	Значення символів
	Таз із символом хвилі та однією лінією вниз свідчить про м'який режим прання
	Квадрат із колом, всередині якого є дві точки, дозволяє сушити при середній температурі
	Закреслене коло забороняє хімчистку
	Делікатне прання при максимальній температурі 40 ° С
	Праска з двома крапками в центрі – дає можливість прасувати вбрання при температурі не вище 150°С.

4.2.3. Характеристика ниток і фурнітури

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

Таблиця 4.6

Характеристика ниток і фурнітури

Назва	Призначення	Характеристика
Гудзики	Функціональне	Використовуються для закриття та відкриття одягу. Пластикові, діаметр - 15 мм; діаметр – 23 мм.
Гудзики декоративні	Естетичне	Використовується як прикраса, для повного завершення вигляду
Петлі для поясу	Функціональне та естетичне	Петлі з тканини широкі або тонкі. Використовуються для прокладання пояса, іноді несуть просто естетичне призначення.
Блискавка	Функціональне	Функціональні елементи, які дозволяють швидко відкривати та закривати частини одягу, такі як брюки чи плаття.
Швейні нитки №40	Функціональне та естетичне. З'єднувальні, декорування швів та строчки	Тип нитки – універсальна 40s/2; Склад – 100% поліестер; Лінійна щільність – 29,53 текс. Розривне навантаження – 1145сН Без вузликової технології [81].

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

Для конструювання сукні-жакета використовується метод типових конструкцій (ТК), де на конструкції жіночого одягу напівприлягаючого силуету було змодельовано напівприталений силует з боковими виточками та вшивним коміром, вшивними рукавами, пілочка та спинка [33]. За основу взято конструкцію класичної сукні (рис. 4.4), яку потрібно видозмінити.

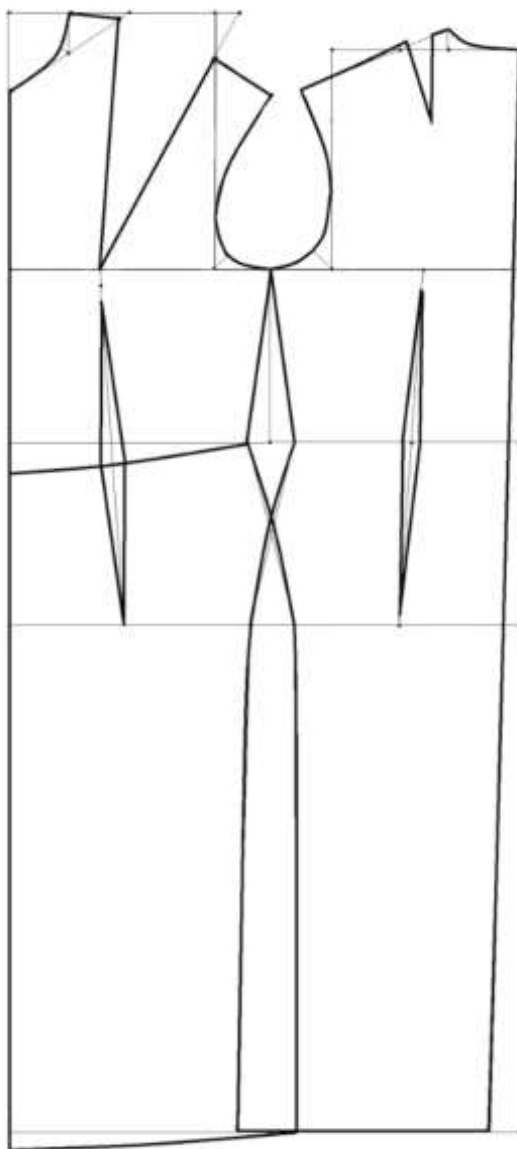


Рис. 4.4. Основа конструкції класичної сукні

Для конструювання сукні-жакета використовується метод типових конструкцій (ТК), де на конструкції жіночого одягу напівприлягаючого силуету було змодельовано напівприталений силует з двобортною застібкою на чотири

петлі та пуговиці, з довгими втачними рукавами, спинка з швом посередині. За основу взято викрійку класичного жакета (рис. 4.5), яку потрібно видозмінити.

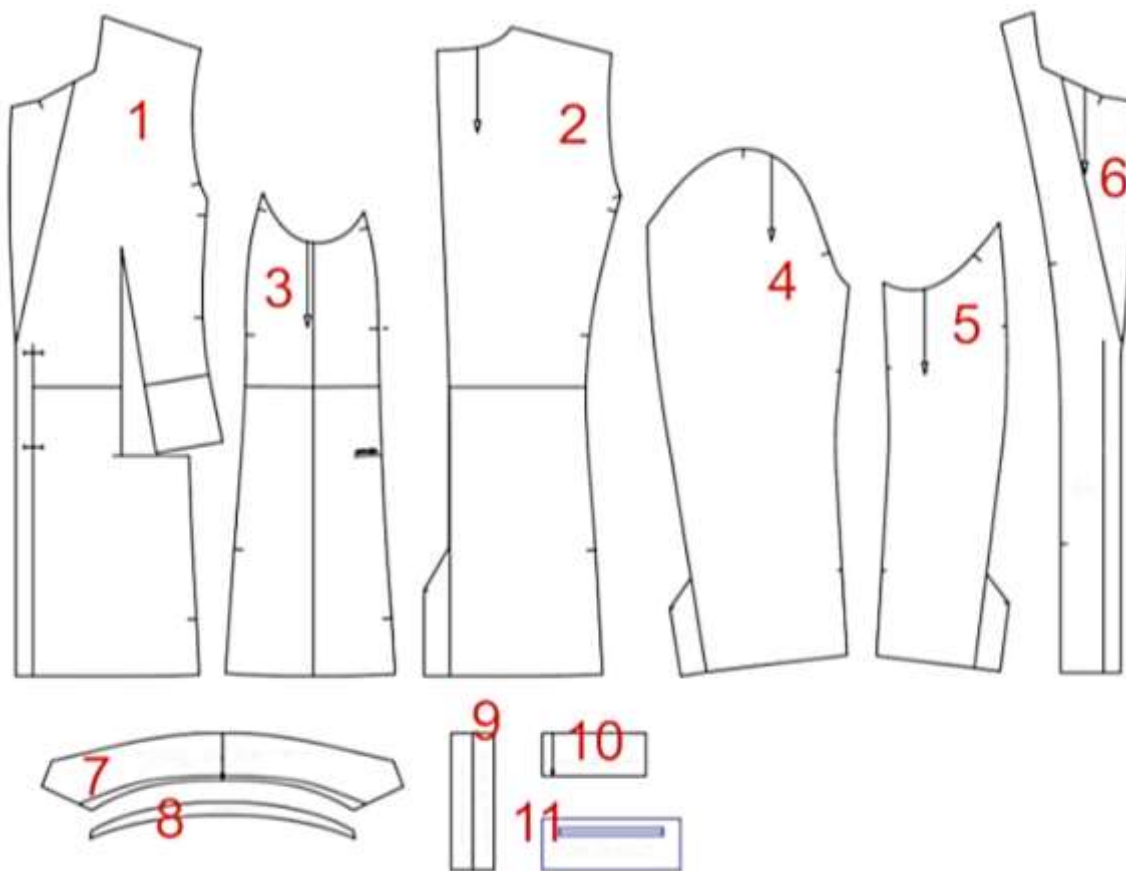


Рис. 4.5. Основа конструкції класичного жакета

Для конструювання штанів використовується метод типових конструкцій (ТК), де на конструкції жіночого одягу (в даному випадку-штанів) силуету було змодельовано широкий силует з тонкою кокеткою. Конструкція широких штанів моделюється по базовій викрійці-основі штанів. Обрана модель штанів облягають стегна та талію та розширюються лише від лінії кроку (рис. 4.6).

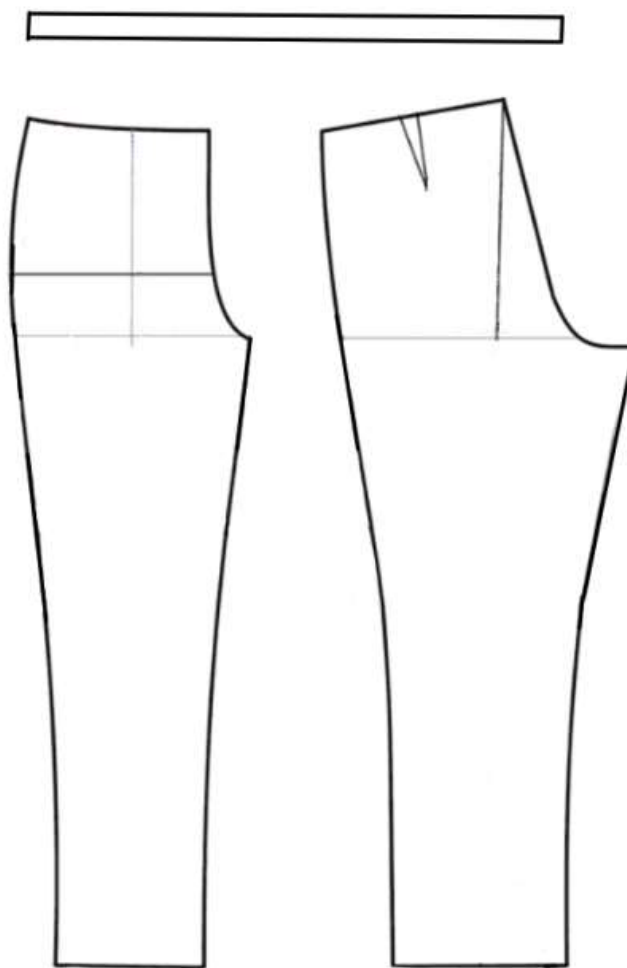


Рис. 4.6. База конструктивна основа штанів

4.4. Розробка конструкції моделей колекції

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

Для отримання потрібної форми сукні були здійснені деякі зміни, щоб досягти бажаного результату. Було виконано переведення нагрудних виточок до лінії бока (в бічні виточки), також зменшення довжини бічної виточки, що відкрилася, на 2-3 см (вершина бічної виточки не повинна знаходитися в сосковій точці, а розташовуватися трохи лівіше для лівого боку переда і правіше – для правої). Спинка сукні виготовляється без змін, необхідно лише розрізати форму спинки по лінії талії. Низ сукні виготовляється за допомогою викрійки напівсонце.

Послідовність дій для конструювання лекал сукні:

- переведення нагрудних виточок до лінії бока (в бічні виточки) (рис. 4.7);
- зменшення довжини бічної виточки, що відкрилася (рис.4.7);
- розрізати форму спинки по лінії талії (рис. 4.7);
- виготовлення нижньої частини за допомогою викрійки напівсонце (рис.4.8);
- виготовлення рукава (рис. 4.8);
- виготовлення коміра (рис. 4.9).

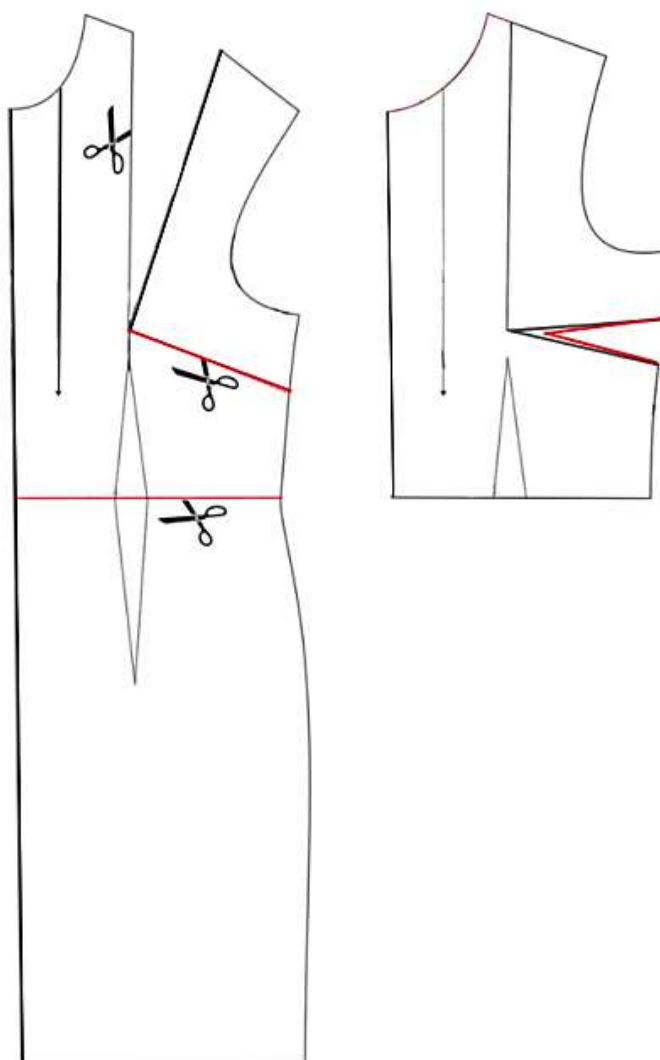


Рис. 4.7. Переведення нагрудних виточок

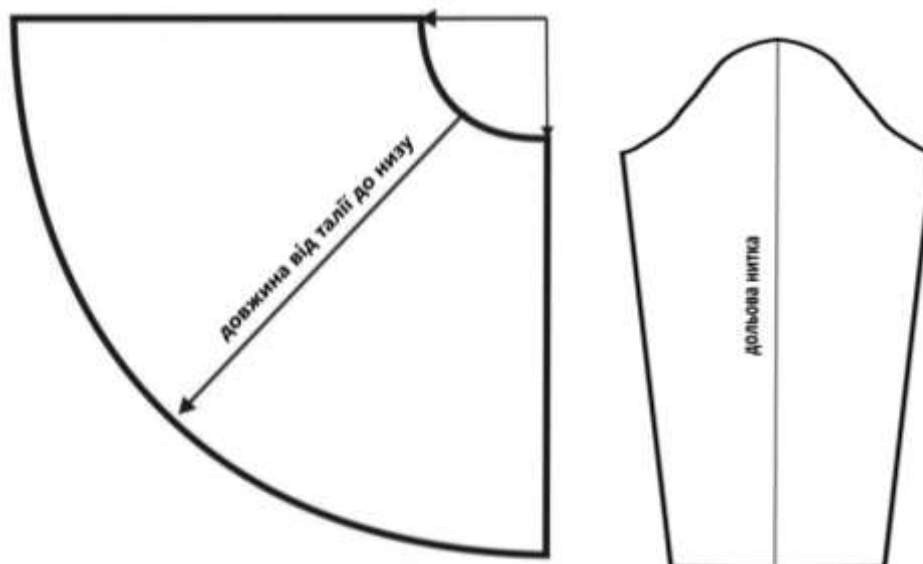


Рис. 4.8. Виготовлення нижньої частини сукні, та рукава



Рис. 4.9. Виготовлення коміра

До специфікації жіночої сукні входять деталі переду та спинки, які представлені в таблиці 4.7.

Таблиця 4.7

Специфікація деталей крою жіночої сукні

Найменування деталей	Кількість лекал	Кількість деталей крою
Перед	1	1
Спинка	1	1
Спідниця	1	2
Рукав	1	2
Комір	1	1

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

Для отримання потрібної форми сукні-жакета були здійснені деякі зміни, щоб досягти бажаного результату. Було виконано подовження переду, бічної частин та спинки, тобто збільшення виробу в довжину. Підборт потрібно видозмінити з однобортного в двобортний (розширити його), таким чином збільшити кількість місця для гудзиків, які там будуть присутні (4 шт.).

Послідовність дій для конструювання лекал сукні-жакета (рис. 4.10):

- подовження передньої частини лекала;
- подовження відрізняючої бічної частини передньої частини;
- подовження спинки;
- розширення (збільшення) борта піджака.

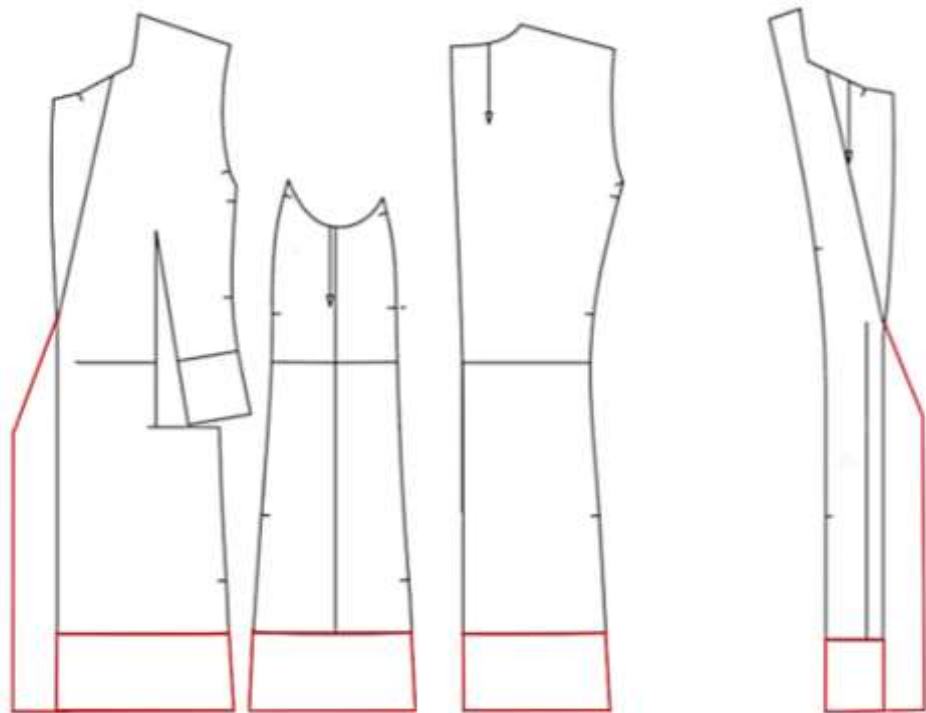


Рис. 4.10. Послідовність дій для конструювання лекал сукні-жакета

До специфікації жіночого подовженої сукні-жакета входять деталі переду та спинки, рукава та інші, які представлені в таблиці.

Таблиця 4.8

Специфікація деталей крою сукні-жакета

Найменування деталей	Кількість лекал	Кількість деталей крою
Передня частина	1	2
Спинка	1	2
Відрізна бічна частина передньої частини	1	2
Передня частина рукава	1	2
Ліктьова частина рукава	1	2
Підборт	1	2
Комір (верхній та нижній)	1	2
Стійка коміра (верхнього та нижнього)	1	2
Обтачка кишені	1	4
Клапан кишені	1	2
Підзор кишені	1	2

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

Для отримання потрібної форми штанів були здійснені деякі зміни, щоб досягти бажаного результату. Виконується розширення передньої та задньої частин штанів (рис. 4.11).

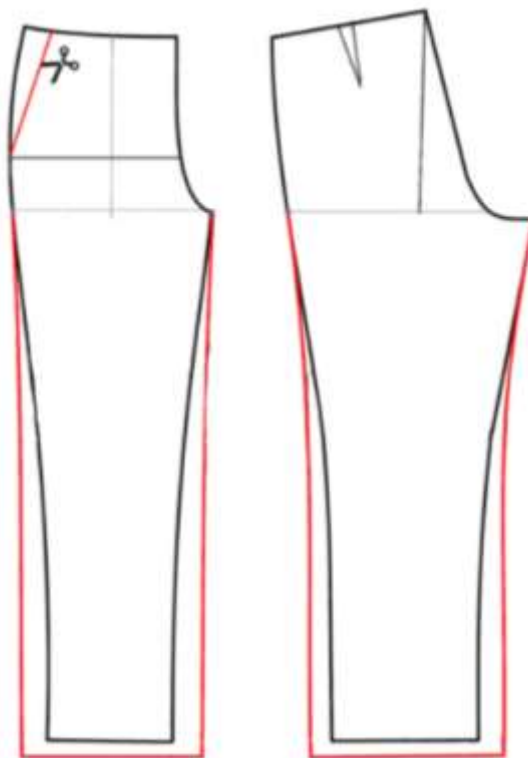


Рис. 4.11. Змінення лекал брюк

До специфікації жіночих штанів входять деталі переду та спинки, рукава та інші, які представлені в таблиці.

Таблиця 4.9

Специфікація деталей крою жіночих штанів

Найменування деталей	Кількість лекал	Кількість деталей крою
Передня половинка штанів	1	2
Задня половинка штанів	1	2
Пояс	1	1

Створення кожної колекції вимагає уважного врахування характеристик та вимог самого проєкту, а також врахування тенденцій і особливостей модного ринку. Такі колекції демонструють високий рівень творчості та професіоналізму дизайнера, а також його здатність створювати унікальні та стильні образи для широкого кола споживачів [34].

Висновки до розділу 4

В ході роботи була проведена характеристика асортименту і вибір моделей. Досліджено історію різних типів матеріалів для одягу, наведено приклади стильних образів і обґрунтовано, чим зараз популярний напрям еkleктики, а саме smart-casual, та визначено його основні характеристики.

Згідно чинних ДСТУ, були розроблені рекомендації по догляду за сукнею з такого матеріалу як трикотаж, за сукнею-жакетом та брюками з костюмної тканини з урахуванням особливостей використаних матеріалів.

В ході проектування здійснено конструктивну побудову та моделювання лекал сукні, сукні-жакета та жіночих штанів.

За результатами роботи проаналізовано та вивчено багато матеріалу який дав корисну інформацію щодо тканин та фурнітури.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Розглянуто поняття ідеалізації, наведено приклади ідеалізації у різних сферах життя. Здійснено порівняння, як у різні епохи та роки ідеалізували фігуру жінки, які найпопулярніші риси були притаманні ідеалам краси в різні часи і, на що звертали найбільше увагу. Обґрунтовано, що не існує єдиного канону краси під який всі мають підлаштовуватись.
2. Проаналізовано бодіпозитивний дизайн і його вплив на теперішній світ, навколишнє середовище та суспільство і ставлення людей до цього. Наведено приклади здорового та нездорового (еппатажного) бодіпозитиву, аргументовано, чому здоровий бодіпозитив має місце бути, а еппатажний - ні.
3. Виявлено, що бодіпозитив у фешн-індустрії стрімко розвивається, адже дизайнери почали приділяти увагу моделям *pluse size*, людям з низьким ростом чи людям із вадами. Це все тепер береться до уваги дизайнерами і створюється стильний та зручний одяг.
4. Охарактеризовано основні класи модного одягу, які включають такі сегменти, як *haute couture*, *prêt-a-porte de luxe*, *prêt-a-porte*, дифузні бренди, *bridge* (брідж-бренди), та *mass-market* або *budget*. Визначено, що їх дизайн та поширення спрямовані на задоволення потреб та побажань певних цільових груп споживачів.
5. Проаналізовано концепцію фаст-фешн, і який вплив вона має на індустрію моди та суспільство. Розглянуто переваги та недоліки фаст-фешн, а також базові основи дизайну модного одягу в системі дрібносерійного комплекту.
6. Доведено, що для кожного виготовленого виробу існує своя унікальна цільова група споживачів, і для того, щоб розпочати процес створення одягу, потрібно спочатку визначити головні чинники зацікавленості цільової аудиторії у розробці певного продукту моди.
7. Проаналізовано та наведено приклади найуспішніших кастомізованих рекламних кампаній відомих брендів у світі високої моди, які призначені для

інформування споживачів про компанію, її продукцію та послуги. Доведено, що такі кампанії слугують покращенню продаж та інформуванню населення різних країн про продукцію бренду.

8. Систематизовано інформацію про поняття та основну характеристику кастомізації, основні поняття масової кастомізації, індивідуальні замовлення, кастом та апсайклінг і ресайклінг та властивості кастомізації. Всі ці поняття були порівняні між собою та виокремлені основні їх задачі та принципи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Філософія. Навчальний посібник, 2004, Щерба С.П., Щедрін В.К., Заглада О.А., параграф 5.4 Матеріальне та ідеальне URL: <http://politics.ellib.org.ua/pages-203.html> (дата звернення 12.04.2023).
2. «Естетика мистецтва», Навчальний посібник для студентів закладів вищої освіти; Укладачі: Л. Б. Мартиненко, О. В. Гончарова. Підписано до друку 17.11.2017 р. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/10452/1/mustectwo.pdf> (дата звернення: 12.04.2023).
3. Ідеали жіночої краси в різні епохи. URL: <https://vikna.if.ua/cikavo/66323/view> (дата звернення 10.08.2023).
4. Українське медіа. “Ідеали краси”. URL: <https://ukr.media/culture/338113/> (дата звернення 10.08.2023).
5. Жіночий журнал “Good House”, стаття: Як змінювалися ідеали жіночої краси за останні 100 років?. URL : <https://goodhouse.com.ua/poradi/10607-yak-zminyuvalisya-ideali-j-standarti-zhinochoi-kراسi-za-ostanni-100-rokiv.html> (дата звернення: 12.08.2023).
6. Termin.in.ua - 2019-2023. Назва статті: «Бодіпозитив – що це таке, суть та приклади. Що значить бути Бодіпозитивним.» URL: <https://termin.in.ua/bodipozytyv/> (дата звернення: 03.06.2023).
7. Vogue. Речі для моделей Pluse Size. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/tendencii/7-modnih-brediv-yaki-roblyat-rechi-plus-size-51914.html> (дата звернення: 10.06.2023).
8. Rapparel resources. Title of article “The impact of the Body Positive Movement on the fashion” industry <https://apparelresources.com/fashion-news/innovation/impact-body-positive-movement-fashion-industry/> (дата звернення: 11.06.2023).
9. From whowhatwear.com. Jun 11, 2022, URL: <https://www.whowhatwear.co.uk/body-positivity> (дата звернення: 11.06.2023).

10. Intimately — Inclusive Lingerie For Women With Disabilities 15 September 2020. URL: <https://medium.com/the-startup-buzz/intimately-disabilityinclusive-lingerie-24797de32276> (дата звернення: 13.06.2023).
11. Juniper Adaptive Clothing - How Adaptive Clothing Can Help Make Getting Dressed Easier and More Empowering 18 June 2021. URL: <https://cpresource.org/topic/preferred-products/juniper-adaptive-clothing> (дата звернення: 13.06.2023).
12. Sinéad Burke. From The Archive: Sinéad Burke On How It Feels To Be The First Little Person On The Cover Of Vogue Vogue Magazine. 17 May 2020. URL: <https://www.vogue.co.uk/article/sinead-burke-september-2019-issue> (дата звернення: 14.07.2023).
13. Breakout Gucci Beauty Star Ellie Goldstein Says It's Time For More Models With Disabilities 7 July 2020. URL: <https://www.vogue.co.uk/beauty/article/ellie-goldstein-interview> (дата звернення: 14.06.2023).
14. Dazed Magazine - Aaron Philip scores a Moschino campaign 21 September 2020. URL: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/50522/1/aaronphilip-scores-a-moschino-campaign> (дата звернення: 17.06.2023).
15. How “The Valuable 500” is driving the recognition of people with disabilities 13 March 2020. URL: <https://economictimes.indiatimes.com/industry/how-the-valuable-500-is-driving-therecognition-of-people-with-disabilities/articleshow/72759489.cms> (дата звернення: 17.06.2023).
16. Person with special needs in society— statistics 19 May 2021. URL: <https://economistua.com/osoba-z-invalidnistyu-v-sotsiumi/> (дата звернення: 17.06.2023).
17. Даниленко В.Я. Академія класичної дизайнерсько-мистецької освіти. // *Технічна естетика і дизайн*. Київ, 2002. (дата звернення: 19.06.2023).
18. Даниленко В.Я. Витоки дизайн-освіти (за матеріалами провідних дизайнерських шкіл світу). *Вісник харківської академії дизайну і мистецтв*. Харків, 2002. С. 4-12.

- 19.Знамениті дизайнери // Designstory.URL: <http://www.designstory./designers>
(дата звернення: 01.07.2023).
- 20.Файф Г., Мішель Обрі: власне поле дизайну. *Світ дизайну*, 1999, №3. С. 66 - 71.
- 21.Методичні рекомендації до організації практичної роботи з навчальної дисципліни «Основи композиції в дизайні». Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова ; уклад. : Н. С. Вергунова, О. М. Левадний. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 19 с (дата звернення: 04.07.2023).
- 22.Яким був ідеал жіночої краси в 1950-1970-і роки? URL: <https://uaeu.top/zdorovia/yakim-buv-idealzhinochoji-krazi-v-1960-1970-i-roki.html> (дата звернення: 13.08.2023).
- 23.Ніколаєва Т.В. Тектоніка формоутворення костюма: Навчальний посібник. 2-ге вид., Київ: Арістей, 2008. 340 с.
- 24.Ніколаєва Т.В., Чупріна Н.В. Основи теорії формоутворення костюма / навч. посібник Київ: КНУТД. 2004. 155 с.
- 25.Сучасна енциклопедія Аванта. Мода і стиль/ Головний редактор В.А. Володін. М. Аванта +, 2002. 480с.:іл.
- 26."Bodies That Matter: On the Discursive Limits of Sex" by Judith Butler. 2021p. 157-158с.
- 27."The Body Is Not an Apology: The Power of Radical Self-Love" by Sonya Renee Taylor. 2020 p. 67-68с.
- 28.Body Positive Power: Because Life Is Already Happening and You Don't Need Flat Abs to Live It" by Megan Jayne Crabbe. 2019 p. 232с.
- 29.Wolf N. The Beauty Myth. 1990. Pp. 72 pp.
- 30.Художнє проектування (за фаховим спрямуванням). Конспект лекцій. Методичні матеріали для студентів напряму підготовки 6.020207 «Дизайн»(за видами), Кудрявцева Н.І., Баранова А.І. Київ: КНУТД, 2015. 31с.
- 31.Норман Д. А. Дизайн звичних речей.The Design of Everyday Things. М.: «Вільямс», 2006. 384с.
- 32."Fashion: The Definitive History of Costume and Style" by DK. 2012. 157p.

33. Helen Joseph-Armstrong. Patternmaking for Fashion Design. 2009. 56p.
34. Steven Faerm. Fashion Design Course: Principles. Practice, and Techniques. 2010. 57-58pp.
35. Denis Antoine. Fashion Design: A Guide to the Industry and the Creative Process. 2020. 170p.
36. Галич. Л. Український етнодизайн та сучасність. 2020. 265с.
37. Бодіпозитив. вміння любити себе. URL: <https://fp.com.ua/articles/bodipozytyv-vminnya-lyubyty-sebe-u-bud-yakomu-tili/> (дата звернення: 26.09.2023).
38. Victoria`s Secret. URL: <https://nypost.com/2023/10/18/victorias-secret-debuts-collection-designed-for-women-with-disabilities/> (дата звернення: 13.08.2023).
39. Victoria`s Secret. URL: <https://www.voguebusiness.com/fashion/victorias-secret-to-debut-adaptive-collection-at-nyfw> (дата звернення: 17.06.2023).
40. Адамс Ш. Як дизайн спонукає нас думати відчувати діяти / пер. з англ. М. Тимченко. Київ. ArtHuss. 2022. 256 с.
41. Іттен Й. Мистецтво кольору: Суб'єктивний досвід і об'єктивне пізнання як шлях до мистецтва. Київ. ArtHuss. 2022. 342 с.
42. Ruth E. Iskin. The Poster: Art, Advertising, Design, and Collecting, 1860s–1900s. Hanover, NH: Dartmouth College Press, 2019. 408 p.
- 43.. Landa Robin. Advertising by design: generating and designing creative ideas across media. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, 2020. 271 p.
44. Лескі К. Креативність як шторм. К.: ArtHuss. 2021. 144 с.
45. Гардабхадзе І.А. Дизайн-проекування. Сучасний одяг: науковий підхід до вирішення проблем дизайну: навч. посіб. з курсу «Дизайн-проекування» для магістрів спеціалізації «Дизайн одягу». Київ: Изд. дом Винниченко, 2013. 275 с.
46. Чупріна Н.В. Система моди XX – початку XXI століття: проектні практики та чинники функціонування (європейський та український контексти): монографія. К.: КНУТД, 2019. 476 с.
47. Calderin J. Fashion Design Essentials: 100 Principles of Fashion Design. New York: Rockport Publishers. 2020. 208 p.

- 48.Гахова А., Єременко І. Апсайклінг: концепції вторинного використання продуктів. Актуальні питання гуманітарних наук. Мистецтвознавство. Вип.42, том 1, 2021. С. 66-74.
- 49.Дерман Л. М. Становлення та розвиток індустрії моди в Україні. Мистецтвознавчі записки. 2020. Вип. 38. С. 30-34.
- 50.Звиняцьківська З. In progress. Fashion of Ukraine since 1991. К.: ArtHuss, 2019. 336 с.
- 51.Мельник М. Т. Індустрія моди : навч. посіб. для студ. ВНЗ. К : Ліра-К, 2015. 263 с.
- 52.Тканко З., Тканко О. Екологічний дизайн в індустрії моди початку ХХІ ст. Вісник Львівської національної академії мистецтв 2019. Вип. № 39. С. 161-169.
- 53.Лосева М. Теорія моди. Концепції та практики. К. : Талант, 2021. 176 с.
- 54.Офіційний сайт журналу Vogue URL: <https://vogue.ua/> (дата звернення: 16.08.2023).
55. Офіційний сайт журналу Elle URL: <https://elle.ua/> (дата звернення: 20.08.2023).
- 56.Офіційний сайт журналу Officiel URL: officiel-online.com (дата звернення: 28.07.2023).
57. Офіційний сайт журналу Luxiders URL: <https://luxiders.com/> (дата звернення: 30.07.2023).
58. Офіційний сайт журналу Atelie URL: <http://atelie.com.ua/> (дата звернення: 02.08.2023).
- 59.Офіційний веб-сайт VictoriasSecretURL: <https://www.victoriassecret.com/us/> (дата звернення: 25.05.2023).
- 60.Офіційний веб-сайт Tommy Hilfiger URL: <https://usa.tommy.com/en> (дата звернення: 26.05.2023).
- 61.Офіційний веб-сайт Moschino URL: https://www.moschino.com/it_it/ (дата звернення: 26.05.2023).

- 62.Офіційний веб-сайт журналу «Elsevier» URL: <https://www.elsevier.com/> (дата звернення: 28.05.2023).
- 63.Офіційний веб-сайт Dior URL: https://www.dior.com/en_int (дата звернення: 01.06.2023).
- 64.Офіційний веб-сайт AlexanderMcQueen URL: <https://www.alexandermcqueen.com/en-gb> (дата звернення: 01.06.2023).
- 65.Офіційний веб-сайт KSENIASCHNEIDER URL: <https://www.kseniaschnaider.com/> (дата звернення: 07.07.2023).
- 66.Офіційний веб-сайт ARTEMKLIMCHUK на фейсбуці URL: <https://www.facebook.com/ARTEMKLIMCHUK/locale> (дата звернення: 12.06.2023).
- 67.Офіційний веб-сайт Atelier Handmade URL: <https://byatelierhandmade.com/> (дата звернення: 07.07.2023).
- 68.Офіційний веб-сайт Mercedes Benz URL: <https://www.mercedes-benz.com/en/> (дата звернення: 08.07.2023).
- 69.Офіційний веб-сайт Instagram KseniaSchneider URL: <https://www.instagram.com/kseniaschnaider/> (дата звернення: 07.07.2023).
- 70.Офіційний веб-сайт Diesel URL: <https://shop.diesel.com/en/> (дата звернення: 05.08.2023).
- 71.Офіційний веб-сайт Desigual URL: <https://dsgl.com.ua/> (дата звернення: 07.08.2023).
- 72.Офіційний веб-сайт Vichy URL: <https://www.vichy.com/> (дата звернення: 10.08.2023).
- 73.Офіційний веб-сайт MarieClaire URL: <https://marieclaire.ua/uk/2023/08/page/4> (дата звернення: 12.08.2023).
- 74.Офіційний веб-сайт <https://suspilne.media/> (дата звернення:
- 75.Офіційний веб-сайт <https://fp.com.ua/articles/bodipozytyv-vminnya-lyubyty-sebe-u-bud-yakomu-tili/> (дата звернення:

76. Стаття «Мое тіло — моє діло? Чому бодіпозитив це не завжди про позитив», журнал «Суспільне новини», <https://suspilne.media/144178-moe-tilo-moe-dilo-comu-bodi-pozitiv-ce-ne-zavzdi-pro-pozitiv/> (дата звернення: 13.08.2023).
77. Офіційний веб-сайт [Веб студія » Блог » Що таке цільова аудиторія, способи та методи її визначення/ Дата публікації: 18 Серпня 2022/ <https://brainlab.com.ua/uk/blog-uk/shho-take-czilova-audytoriya-sposoby-ta-metody-yiyi-vyznachennya> (дата звернення: 09.09.2023).
78. Офіційний веб-сайт. Журнал/видання/Indeed Editorial Team/Updated June 25, 2022. Published March 15, 2021/ 12 Types of Designers in Fashion/ URL: <https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/types-of-designers-in-fashion> (дата звернення: 21.09.2023).
79. Вироби швейні і трикотажні. Терміни та визначення: ДСТУ 2027-92 [Чинний від 1993-01.01]. Київ: Держспоживстандарт України, 1992. 87 с.
80. Вироби швейні. Технічні вимоги до стібків, строчок, швів: ДСТУ 17385-90 [Чинний від 1990-01.10]. Київ: Держспоживстандарт України, 1990. 92 с.
81. Матеріали та вироби текстильні, трикотажні, швейні та шкіряні. Показники якості. Терміни та визначення: ДСТУ 3998-2000. [Чинний від 2001-04-01]. Київ: Держспоживстандарт України, 2000. 96 с.

ДОДАТКИ

Додаток А. Ідеал краси в різні часи

Рис.А.1. Ідеал краси
Середньовіччя (на картині
Діва Марія)



Рис.А.2. Ідеал краси
Середньовіччя. Картина
польського художника
Каспера Каліновського



Рис.А.3. Ідеал краси епохи
Відродження. Каяття Марії
Магдалини (Тіціан, 1565)



Рис.А.4. Ідеал краси епохи
Відродження. Три Грації
(Рубенс, 1635)



Рис.А.5. Ідеал краси епохи
Рококо. (художник Луцій
Россі)



Рис.А.6. Ідеал краси епохи
Просвітництва. Портрет
Жюлі Рекам'є (Франсуа
Жерар, 1802-1805)



Рис.А.7. Ідеал краси
Модернізму. Коко Шанель



Рис. А.8; Рис. А.9. Ідеал краси
1910-х. Фото жінок 1910-х
років



Рис. А.10. Приклад ідеальної
фігури 1920-х років. Фото тих
років.



Рис. А.11. Приклади ідеальної фігури 1930-х років. Фото тих років



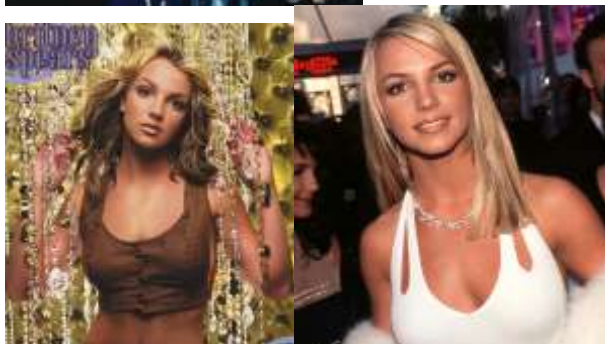
Рис. А.12; Рис. А.13. Ідеали краси 1940-х років. Фото тих років



Рис. А.14. Ідеал краси 1980-х років. Співачка Мадонна на фото



Рис. А.15; Рис. А.16. Ідеал краси 2000-ї років. Співачка Брітні Спірс на фото



Додаток Б . Бодіпозитив та моделі з вадами, які досягли успіху в індустрії моди

Рис. Б.1. Цифрова ілюстрація на тему Body Positive



Рис. Б.2; Рис. Б.3.
Фотомоделі з фізичними вадами



Рис. Б.4; Рис.5. Фото людей з вадами

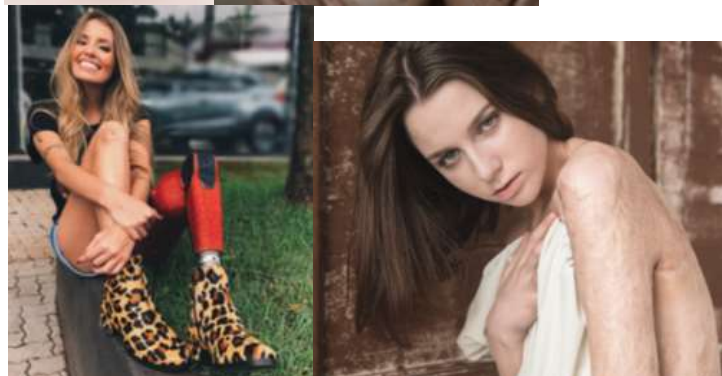


Рис. Б.6. Фотомодель
Вінні Гарлоу

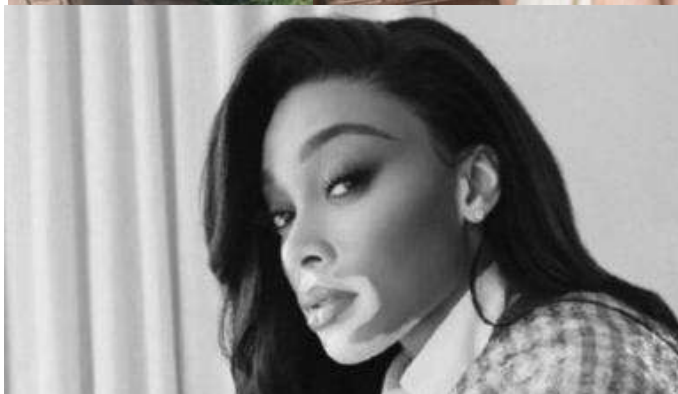


Рис. Б.7. Фотомодель
Медлін Стюарт



Рис. Б.8. Фотомодель
Маєва Джані Маршалл



Додаток В. Приклади колекцій одягу або білизни відомих брендів для людей з обмеженими можливості

Рис. В.1; рис. В.2 -
Spring Adaptive
Collection бренду
Tommy Hilfiger



Рис. В.3 - адаптивна
версія своєї продукції
Victoria Secret



Рис. В.4; рис. В.5 -
прем'єра перших
адаптивних виробів під
час показу Runway of
Dreams Fashion

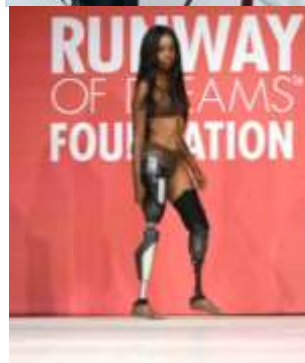


Рис. В.6 - Аарон Філіп,
перша трансгендерна
модель з фізичними
вадами, успішно
представляє рекламну
кампанію Moschino
AW20



Додатки Г. Рекламні кампанії

Рис. Г.1. Рекламна кампанія
Dior J'adore



Рис. Г.2. Кампанія «The Lady
Noire Affair»

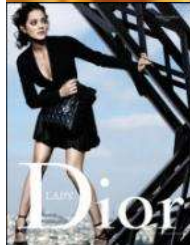


Рис. Г.3. Сумочка Lady Dior



Рис. Г.4. Акторка Наталі
Портман в рекламній кампанії
Dior



Рис. Г.5. Dior Sauvage кампанія
під назвою "Легенда" у 2018
році



Рис. Г.6; рис. Г.7. Рекламна
кампанія Alexander McQueen.



Рис. Г.8; рис. Г.9 -
Alexander McQueen
рекламна кампанія



Додаток Д. Бренди апсайклінг, ресайклінг (KSENIASCHNEIDER)

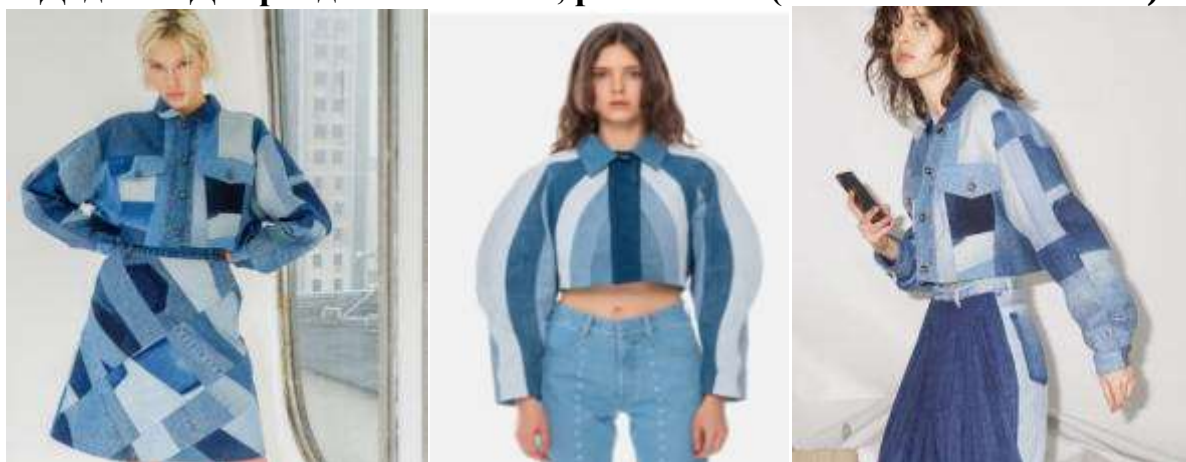


Рис. Д.1. KSENIASCHNAIDER - український бренд модного одягу



Рис. Д.2. Засновниця бренду KSENIASCHNEIDER Ксенія Шнайдер



Рис. Д.3. Жжинси, поєднують у собі елементи штанів-кюлот і скинні-джинсів



Рис. Д.4. Вантажна колекція бренду KSENIASCHNEIDER

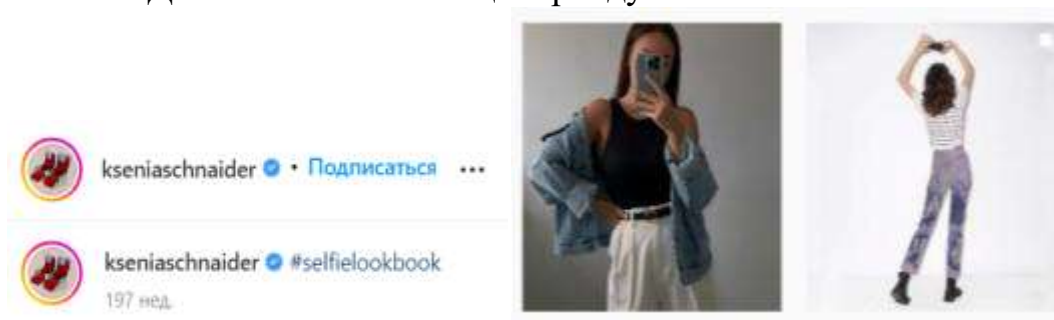


Рис. Д.5. Лук бук бренду з хештегом #selfielookbook в Instagram KSENIASCHNEIDER



Рис. Д.6.3 «варінням» та потертими швами.



Рис. Д. 7. Онлайн-магазин KSENIASCHNEIDER.

Додаток Е. Джерела натхнення для колекції

Рис. Е.1. Перли як
джерело натхнення.

Рис. Е.2. Нічне місто
як джерело
натхнення



Рис. Е.3; Рис. Е.4.
Баскетбол як джерело
натхнення



Рис. Е.5; Рис. Е.6.
Квіти як джерело
натхнення



Рис. Е.7; Рис. Е.8.
Зали опери як
джерело натхнення



Додаток Ж. Апробація результатів дослідження



with the proceedings of the

V International Scientific and Theoretical Conference

**Theoretical and practical
scientific achievements:
research and results of
their implementation**

27.10.2023

Pisa, Italian Republic

Pisa, 2023

UDC 082:001
T 44

 <https://doi.org/10.36074/scientia-27.10.2023>



Chairman of the Organizing Committee: Holdenblat M.

Responsible for the layout: Bilous T.

Responsible designer: Bondarenko I.

T 44 **Theoretical and practical scientific achievements: research and results of their implementation:** collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the V International Scientific and Theoretical Conference, October 27, 2023. Pisa, Italian Republic: International Center of Scientific Research.

ISBN 979-8-88955-784-5 (series)

DOI 10.36074/scientia-27.10.2023

Papers of participants of the V International Multidisciplinary Scientific and Theoretical Conference «Theoretical and practical scientific achievements: research and results of their implementation», held on October 27, 2023 in Pisa are presented in the collection of scientific papers.

The conference is included in the Academic Research Index ReserchBib International catalog of scientific conferences and registered for holding on the territory of Ukraine in UKRISTEI (Certificate № 304 dated June 16th, 2023).

Conference proceedings are publicly available under terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0) at the www.previous.scientia.report.

UDC 082:001

© Participants of the conference, 2023

© Collection of scientific papers «SCIENTIA», 2023

ISBN 979-8-88955-784-5

© NGO International Center of Scientific Research, 2023

SECTION 20.

CULTURE AND ART

Чухальова Олександра Михайлівна

здобувач вищої освіти факультету дизайну

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

Чупріна Наталія Владиславівна 

д-р. мист., проф., професор кафедри мистецтва та дизайну костюма

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

БОДІПОЗИТИВ ЯК ОСНОВА КАСТОМІЗАЦІЇ ПРОДУКТІВ МОДИ У СФЕРІ ДИЗАЙНУ ОДЯГУ

Невдоволення зовнішнім виглядом почало формуватися в індустрії моди в кінці ХХ століття, де завжди були популярні стрункі, високі дівчата, які мали абсолютно «ідеальні» параметри тіла. Часто це аргументувалось хибним твердженням про те, що «така краса дісталась їм від природи». Проте мало хто говорив, що дівчата часто обмежували своє харчування, регулярно ходили в спортивні зали, працювали з косметологами і навіть зверталися до пластичних хірургів. Коли технології почали стрімко розвиватись, на арену моди увійшов один дуже важливий інструмент, який кардинально змінив мистецтво фотографії, а саме фотошоп. Завдяки йому, зображення, які бачило суспільство у журналах, були просто ідеальні. Жодної зайвої складки, жодної непотрібної ямки на обличчі у моделі, яка представляла той чи інший бренд, - жодної вади. Інші дівчата, які не мали доступу до фотошопу, дорогих косметичних засобів тощо, почали вважати себе недостатньо гідними. Вони намагалися наслідувати ідолів, слідування яким нав'язала індустрія моди, що в кінцевому результаті мало не зовсім позитивні наслідки [1].

Ще однією причиною, чому люди не сприймають себе такими які вони є те, є той факт, що суспільство просто не приймає їх такими. У свідомості суспільства споживання сформовані певні стандарти краси, до яких багато хто прагне. Також, коли людина знаходиться в соціумі і має більш-менш типову зовнішність, бачить схожих на себе людей – вона сприймає це як норму. Але коли в її колі з'являється людина, яка має певну особливість, наприклад, яскраво виражена пігментація шкіри (коли у людини є різні плями на тілі), гетерохромія (різний колір очей), відсутність пальців на руці, або навпаки більше ніж п'ять – це змушує її дивуватись, бо вона не звикла бачити таке в повсякденному житті.

Це працює на психологічному рівні – більшість людей схильні відштовхувати те, що вважають абсолютно новим або нетиповим. Це також відноситься і до надмірної ваги людини. Повнота може бути не лише набутою, але і вродженою. Деякі люди схильні до повноти більше ніж всі інші, і суспільство починає піднімати цю проблему на сміх. Суспільна думка змушує таку людину втрачати свою ідентичність, свою особливість і перетворюватись на когось іншого. Витратити своє життя на безглузді установки, які нав'язує суспільство. Часто буває так, що у людей з такими особливостями мало підтримки у суспільстві, але вони є в цьому унікальні, а отже їм потрібно боротися з загальною думкою один на один.

З початку 2000-х років індустрія моди почала просувати на свої подіуми моделі андрогінної зовнішності – безформно худих хворобливих підлітків, що не відрізнялись одне від одного. До цього звичайно ж долучився маркетинг, основною метою якого було показати, і як висновок, продати речі – краса дівчини не повинна забирати на себе багато уваги, тобто не затьмарити красу вдягнутої на неї сукні. Тисячі жінок намагалися наслідувати таких моделей, щоб стати тією самою «обраницею слави від Prada чи Versace» [1].

Сьогодні бодіпозитив активно впроваджується різними брендами в різних сегментах ринку модного одягу для підтримання суспільної довіри до себе. Бренди часто запрошують моделі, які мають здорову красу, але з певними особливостями, які виділяють її у суспільстві. Таким чином вони морально підтримують кожну жінку або чоловіка, які мають комплекси стосовно зовнішнього вигляду, і показують, що кожну таку «ваду» можна перетворити на «особливість».

Дизайнери, почали замислюватися над тим, що їхній одяг можуть купувати не тільки стрункі красуні, але і дівчата з пишними формами, а це також впливає на популярність бренду і безпосередньо на їхній прибуток. Суспільство схильне дослухатися до думок різноманітних експертів і лідерів, які будуть задавати щорічні тренди, а саме здорового бодіпозитиву не вистачало у трендах [2].

Тому в сучасній індустрії моди великою популярністю користуються моделі plus-size, які своїм прикладом показують, що кожна жінка чи чоловік, незалежно від своїх об'ємів чи розмірів, має право одягати дизайнерські речі, підкорювати модельний бізнес і не тільки, бути красивим, незалежно від того має він зайву вагу або інші особливості зовнішності, чи ні.

Коли світові зірки, моделі, дизайнери почали підтримувати цей рух, демонструвати, що вони такі ж звичайні люди як і всі інші, і теж мають свої різні особливості це підняло рівень довіри суспільства до всієї індустрії моди.

Модні дизайнери, відшпильовуючи речі для дівчат з різними типами фігури, збільшують свою цільову аудиторію та завойовують собі позитивну репутацію бренду, який піклується про своїх клієнтів і пропонує будь-кому одягти ту річ, яку бажає людина [3].

Висновки. Таким чином бодіпозитив в індустрії моди став не тільки суспільним рухом, це буквально повний переворот закоренілих кліше і ярликів. Він став причиною прихильності суспільства до різних брендів, які наслідують бодіпозитив у своїй роботі, поширюючи принципи кастомізації продуктів моди та охоплюючи все ширші верстви споживачів модного одягу.

Список використаних джерел:

1. Електронний ресурс. URL: <https://novyny.live/fashion/absolutnaia-naturalnost-kak-vygliadit-ideal-krasoty-xxi-veka-15891.html> (дата звернення: 11.03.2023)
2. Електронний ресурс. URL: <https://barbatextile.ua/uk/presscenter/barbatextile/novye-tehnologii-tkani-budushchego/> (дата звернення: 03.08.2023)
3. Zara: веб-сайт. URL : <http://www.zara.com> (дата звернення: 21.09.2023).

SCIENTIFIC PUBLICATION



WITH THE PROCEEDINGS OF THE V INTERNATIONAL
SCIENTIFIC AND THEORETICAL CONFERENCE

**«THEORETICAL AND PRACTICAL SCIENTIFIC
ACHIEVEMENTS: RESEARCH AND RESULTS
OF THEIR IMPLEMENTATION»**

October 27, 2023 | Pisa, Italian Republic

in English and Ukrainian

*All papers have been reviewed. Organizing committee may not agree with
the authors' point of view. Authors are responsible for the correctness of the papers' text.*

Contact details of the organizing committee:

NGO International Center of Scientific Research

Tel.: +38 098 1948380; +38 098 1526044

E-mail: info@scientia.report

URL: www.scientia.report

Signed for publication 27.10.2023. Format 60×84/16.
Offset Paper 80gsm. Times New Roman and Open Sans typefaces.
Digital color printing. Conventionally printed sheets 14,79.
Circulation: 50 copies. Printed from the finished original layout.

Publisher [PDF]: Primedia E-launch LLC
TX 75001, United States, Texas, Dallas. E-mail: info@primediaelaunch.com

Publisher [printed copies]: LLC UKRLOGOS Group
21037, Ukraine, Vinnytsia, Zodchykh str. 18, office 81. E-mail: info@ukrlogos.in.ua
Certificate of the subject of the publishing business: ДК № 7860 of 22.06.2023.

Трухильова О. М., маістр, Прасал М. І., маістр, Ханенко В. К., маістр,
Чуприна Н. В., професор, Колосніченко О. В., професор

Київський національний університет технологій та дизайну

РОЗВИТОК КАСТОМЕІЗАЦІЇ ПРОДУКТІВ МОДИ У ХХІ СТОЛІТТІ

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

Ключові слова: дизайн костюма; продукція моди; кастомізація; помірне споживання; модний одяг; модна тенденція; екодизайн; масмаркет.

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

DEVELOPMENT OF CUSTOMIZATION OF FASHION PRODUCTS IN THE XXI CENTURY

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

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

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

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

актуальних в поточному сезоні, та характеристичні чинники популярності кастомізації в дизайні одягу як продукту моди.

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

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

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

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

Матеріал може впливати на імідж. Одні й та сама модель ділового костюма, шита з різних тканин, справлятиме зовсім різне враження: один костюм, шитий, наприклад, з класичного тьвда виглядатиме стримано – елегантно, інший, зроблений з натуральної шкіри – екстравагантно. Тому необхідно добре уявляти не лише властивості, а й призначення кожного матеріалу. Слід зазначити, що при створенні сучасного костюма

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

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

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

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

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

Через розривність ринків кожної технологічно розвиненої держави має свою систему чинників впровадження кастомізації в дизайні одягу. Всі люди носять готовий одяг, який купується за розміром, однак у світі є сім мільярдів фігур зі своїми особливостями. У світі, де будь-яка річ виробляється на конвеєрі будь-яким способом, саме поняття індивідуальності розвивається. З приходом інтернету та нових технологій купівлі виробничтво речей здійснює повний оберт і повертається до моделі нікової давності. Як пише Ентоні Фіш у *Custom nation*, людина перестала бути об'єктом інтересу для ринку, перетворившись на ринок сама по собі [8]. Її бажання самовиражатися, брати участь у створенні своїх речей – успішно монетизується та приносить значні прибутки. Найскрашніший приклад переходу від конвеєра до кастомізатора – це Форд Мустаг. Компанія, заснована на принципі "ви можете вибрати

будь-який копій автомобіля Ford T, якщо він червоний", змінив свій підхід. Зараз вони пропонують покупцям «Мустагів» створити машину мрії у конфігураторі, який більше схожий на комп'ютерну гру. При цьому купити спersonalізовану своєю руками машину можна за ті самі гроші, що й серійну. Останні кілька років у світі з'явилось багато кастомізаційних бізнесів. Ветерани засвітілися навіть «старенькі» ритейлери: від Nike до Levi's. Лідер кастомізаційного ринку – онлайн-ритейлер-пацх, що пропонує виключно індивідуальний одяг [5, 9].

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

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

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

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

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

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

– лінійність виробничого процесу.

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

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

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

3. Низька ціновість продукту, що генерується індивідуальністю кастомізованого підходу, почала відбуватися більшою для споживачів значущістю, ніж його низька ціна, що гарантується при масовому виробництві.

4. Стремительний розвиток виробничих технологій призводить до втрати значущості ефекту економії на масштабі і, отже, можливості замінювати або доповнювати масового виробництва іншими способами виготовлення продукції.

Якщо розглядати загальні позитивні результати, які може забезпечити введення компанією кастомізації в діяльність, слід згадати підвищення рівня рентабельності організації, максимізацію оптимізації ресурсів і скорочення невиправданих витрат.

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

Багато компаній, наслідуючи ідею масової кастомізації, вкратці впровадили цей підхід у свої стратегії, але знавали невдачі, оскільки не врахували, що масова кастомізація може набувати безлічі форм, що по-різному задіяли ресурси компанії та по-різному сприймаються споживачами.

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

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

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

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

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

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

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

систему виробництва та доставки промислового мила для автомобілів та прибирання заводів через вивчення поведінки своїх клієнтів. Аналізуючи потреби кожного замовника, компанія створює унікальну суміш мила, яка надійде надходить у потрібний час і в потрібному обсязі (таким чином, клієнт змагає не займається розрахунком та замовленням мила, ці обов'язки лягають на виробника).

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

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

Lookbook торгової марки «Laurel» весна-літо 2022

Таблиця 1

Асортимент	
Тема 1	
Тема 2	

Продовження табл. 1

Асортимент	
Тема 3	

Джерело: [6, 9, 10]

Таблиця 2

Аналіз гардеробної капсули торгової марки «Laurel»

Асортимент	Тканина	Колір, фактура	Кількість виробів
Тренч	Плательова Бавовна		
Сукня без рукавів	Шовк Бавовна		
Топи-майка	Трикотаж		

Продовження табл. 2

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

Продовження табл. 2

Асортимент	Тканина	Колір, фактура	Кількість виробів
Туніка, спідниця	Шовк		

Джерело: [6, 7, 10]

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

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

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

Список використаної літератури

1. Chapurin N. V., Kostova T. F., Podkrevich K. L., Kuts-Vasylyeva T. V., Kolosnichenko M. V. Formation of Fashion System in the XX – the Beginning of the XXI Century. *Filina & text*. 2020. No 4 (27). P. 48–57.
2. Yezhova O., Podkrevich K. Constructing virtual mannequin with different position for purposes of 3D design of the clothes. *Scapellatoform J. Sci. Technol.* 2021. No 43 (2). P. 392–397. DOI: 10.14456/scapellatoform.2021.51.
3. Kolosnichenko M. V., Podkrevich K. L., Kostova T. F. et al. Fashion design in a multicultural space. *monograph*. Kyiv: KNUITD, 2020. Published by Academic Society of Michal Bulandovsky, Košice, Slovakia, 2020. 258 p.
4. Podkrevich K., Yezhova O., Kolosnichenko O., Gerasymenko O., Protyak B. Modern information technologies in designing fashion industry products. *Modern innovative and information technologies in the development of society: monograph* 23. Edited by Michal Elbert, Oleksandr Nestorchenko and Monika Stryk. Series of monographs Faculty of Architecture, Civil Engineering and Applied Arts, Katowice School of Technology. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach, 2019. P. 39–47.
5. Zane. *señ-cult*. URL: <http://www.zane.com>.
6. Vandyfair. *señ-cult*. URL: <https://www.vandyfair.com/>.
7. Vogue. *señ-cult*. URL: <https://www.vogue.com/>.
8. Uua. *señ-cult*. URL: <https://uaa.tenmy.com/en/>.
9. Topshop. *señ-cult*. URL: <http://www.topshop.com>.
10. Textile-view. *señ-cult*. URL: <http://textile-view.com/>.
11. Style. *señ-cult*. URL: <http://style.com/>.
12. Style.zona. N.Y. (2008–2018). *Style. señ-cult*. URL: <http://www.style.com>.

