

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА  
ДИЗАЙНУ

---

мистецтва та дизайну костюма

---

УДК 7.012:687

## Дипломна бакалаврська робота

на тему

Проектування колекції молодіжного одягу для мас-маркету за  
мотивами стильового напрямку "хіп-хоп"

Виконала: студентка групи БДк2-18  
Спеціальності 022 Дизайн  
Олександра ЧУХАЛЬОВА

Науковий керівник  
д. мист., проф. Наталія ЧУПРИНА  
Рецензент к.т.н. доц. Тетяна СТРУМІНСЬКА

Київ 2022

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ  
факультет дизайну

кафедра мистецтва та дизайну костюма

Освітній ступінь бакалавр  
Спеціальність 022 Дизайн  
Освітня програма Дизайн (за видами), спеціалізація 022.02 Дизайн одягу (взуття)

ЗАТВЕРДЖУЮ  
т.в.о. завідувача кафедри  
мистецтва та дизайну костюма

д.мист. проф. Наталія ЧУПРИНА  
"09" 06 2022 року

**ЗАВДАННЯ**  
НА ДИПЛОМНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ  
Чухальовій Олександрі Михайлівні

1.Тема проекту (роботи) Проектування колекції молодіжного одягу для мас-маркету за мотивами стильового напрямку "хіп-хоп"

Науковий керівник роботи: д.мист., проф. Чуприна Н.В., затверджені наказом КНУТД від « 24 » березня 2022 р. № 54-уч




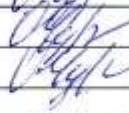

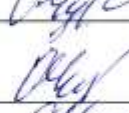

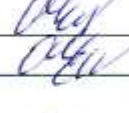

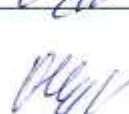






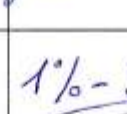
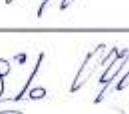

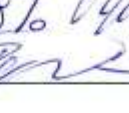
2.Строк подання студентом роботи 20.06.2022 р.

3.Вихідні дані до роботи: наукові публікації, навчальна література та дослідження дизайн-проектування одягу на основі тектонічного підходу

4.Зміст дипломної роботи (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ, Розділ 1. Аналітичний, Розділ 2. Проектний, Розділ 3 Реалізація дизайн-проекту, Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки

5. Перелік графічно-наочного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): таблиць - 14; рисунків - 13; фотографій - 55.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної бакалаврської роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	06.06.22	 
2	Розділ 1. Аналітичний	04.05.22	 
3	Розділ 2. Проектний	28.05.22	 
4	Розділ 3. Реалізація дизайн-проекту	03.06.22	 
5	Загальні висновки	06.06.22	 
6	Оформлення дипломної бакалаврської роботи (чистовий варіант)	08.06.22	 
7	Оформлення графічної частини дипломної роботи (чистовий варіант ескізного проекту)	16.04.22	 
8	Здача дипломної бакалаврської роботи на кафедрі для рецензування (за 14 днів до захисту)	09.06.22	 
9	Перевірка дипломної роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	14.06.22	1% - 3%  
10	Подання дипломної бакалаврської роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	16.06.22	 

Студент

  
 (підпис)

Олександра ЧУХАЛЬОВА  
 (прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи

  
 (підпис)

Наталія ЧУПРИНА  
 (прізвище та ініціали)

Рецензент

  
 (підпис)

Тетяна СТРУМІНСЬКА  
 (прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

**Чухальова Олександра Михайлівна:** Дипломна робота бакалавра на тему: «Проектування колекції молодіжного одягу для мас-маркету за мотивами стильового напрямку "хіп-хоп"».

Метою роботи є дослідження принципів та засобів розробки образно-проектних рішень в дизайні сучасного одягу, в контексті кастомізації речей у сфері моди початку XXI століття. В роботі досліджено соціально-культурні передумови розвитку напрямів розвитку дизайну періоду 2000-2010 років. Автором 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 проектуванні колекцій молодіжного одягу мас-маркету. За результатами проектної розробки обґрунтовано шляхи впливу нових технологій та матеріалів на розвиток напрямів дизайну 2000-2010 рр. Також в роботі проаналізовано фактори поширення у суспільстві споживання стильових ознак явища масової культури «хіп-хоп» та їх адаптації в дизайні модного одягу.

За результатами дослідження розроблено ескізний проєкт колекції жіночого та чоловічого одягу на основі стильового напрямку «хіп-хоп». Наведені приклади різних типів колекцій, актуальних в поточному сезоні моди та визначені фактори кастомізації при проектуванні моделей одягу для мас-маркету. Проаналізовано актуальність «хіп-хоп» стилістики в сучасному одязі. Описані принципи застосування зібраного матеріалу в колекції. Також окреслені характеристики потенційного споживача, на якого орієнтована розроблена колекція. Проаналізована кольорова гама колекції та її декоративне оформлення.

**Ключові слова:** колекція одягу, мас-маркет, образно-проектне рішення, стильовий напрям, стилістика, дизайнерський бренд, ритейл-бренд, кастомізація

## ABSTRACT

**Chukhalyova Oleksandra Mykhailivna:** Bachelor's thesis on the topic: "Designing a collection of youth clothing for the mass market based on the style of hip-hop".

The aim of the work is to study the principles and means of developing image and design solutions in the design of modern clothing, in the context of customization of things in the field of fashion of the early XXI century. The socio-cultural preconditions of the development of the directions of design development of the period 2000-2010 are investigated in the work. Author describes the phenomenon of customization in the development of clothing models and costume collections in the modern fashion system. The factors of development, features and approaches to mass customization in the artistic design of youth clothing collections of the mass market are determined. According to the results of the project development, the ways of influencing new technologies and materials on the development of design trends in 2000-2010 are substantiated.

According to the results of the research, a sketch project of the collection of women's and men's clothing based on the style direction "hip-hop" was developed. Examples of different types of collections relevant in the current fashion season are given and customization factors are identified when designing clothing models for the mass market. The relevance of "hip-hop" style in modern clothing is analyzed. The principles of application of the collected material in the collection are described. The characteristics of the potential consumer, on which the developed collection is focused, are also outlined. The color scheme of the collection and its decorative design are analyzed.

**Keywords:** clothing collection, mass market, image-design solution, style direction, stylistics, design brand, retail brand, customization

## ЗМІСТ

Анотація	4
Вступ	8
Розділ 1. Аналітичний	11
Вступ	11
1.1. Соціально-історичні передумови розвитку напрямів дизайну періоду 2000-2010 рр. XXI століття	11
1.2. Вплив нових технологій та матеріалів на розвиток напрямів дизайну 2000-2010 рр	13
1.3. Розвиток популярності кастомізації речей на початку XXI століття	15
1.4. Знакові події модного світу XXI століття	22
1.5. Образно-проектні ознаки стильового напрямку «хіп-хоп» в моді	23
1.6. Союз репа та моди на початку XXI століття	26
1.7. Жіночі та чоловічі ідеали краси XXI століття	29
Висновки	32
Розділ 2. Проектний	33
Вступ	33
2.1. Типи колекцій, актуальних в поточному сезоні моди	33
2.2. Актуальність «хіп-хоп» стилістики в сучасному одязі	35
2.3. Принципи застосування зібраного матеріалу в колекції	37
2.4. Споживчий сегмент ринку модного одягу для розробки колекції	38
2.5. Структура розробленої колекції	40
2.6. Колористика та декоративні особливості колекції	47
Висновки	49
Розділ 3. Реалізація дизайн-проєкту	50
Вступ	50
3.1. Характеристика асортименту і вибір моделі	50
3.1.1. Аналіз сучасного напрямку в моді	50

3.1.2. Характеристика стилю, в якому виготовлений виріб	52
3.1.3. Художньо-технічне оформлення та опис зовнішнього вигляду моделі	54
3.1.4. Характеристика конструкції моделей	55
3.1.5. Обґрунтування вибору методу одержання конструкції виробу	55
3.1.6. Обґрунтування вибору методу моделювання первинної форми	56
3.1.7. Специфікація деталей	58
3.2. Вибір матеріалів	59
3.2.1. Характеристика матеріалу виробу	59
3.2.1.1. Історія створення тканини	60
3.2.1.2. Особливості, види та переваги матеріалу	60
3.2.2. Символи та вимоги догляду за одягом	62
3.2.3. Характеристика ниток і фурнітури	63
3.3. Вибір раціональної технології обробки швейного виробу	64
3.3.1. Режим виконання ниткових з'єднань	64
3.3.1.1. Режим волого-теплової обробки	65
3.3.2. Обґрунтування та вибір обладнання	66
3.3.3. Складання технологічної послідовності обробки	67
Висновки	68
Загальні висновки	69
Список використаних джерел	71
Ілюстративний матеріал	75
Додаток А. Ілюстративний матеріал до аналітичного розділу	76
Додаток Б. Ілюстративний матеріал до проєктного розділу	82
Додаток В. Ілюстративний матеріал до розділу з реалізації дизайн-проєкту	85
Апробація результатів проєктного дослідження	87

## ВСТУП

Скарбниця світової моди та дизайну поповнюється все новими та новими ідеями творців. Це також стосується і художнього проектування костюма мас-маркету. Дизайнери одягу невгамовно шукають безліч шляхів для створення чогось нового, незвичайного, або навпаки надихаються минулими століттями, втілюють свої ідеї у реальність та діляться ними зі світом на подіумі, пропонуючи, а часом і нав'язуючи моду потенційному споживачу. Дизайнер-модельєр створює нові моделі одягу, взуття аксесуарів, головних уборів. Для цього потрібно володіти значним багажем знань з історії костюма, мати художній смак, необхідно розбиратися в явищах світової культури.

**Актуальність дослідження.** 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 самого себе. Деякі люди хочуть виявити свою індивідуальність та зберегти її, а частина людей навпаки прагне бути схожими на інших членів суспільства. Бажання підкоритися модним трендам бореться із прагненням бути незалежним від них. Для одних учасників моди важливіше відрізнятись від інших, для інших – наслідувати когось.

У сучасному світі моди розробка моделей та колекцій костюма для широких верств споживачів є затребуваною та актуальною. Часто дизайнери надихаються сучасними стильовими напрямками та тенденціями існування молодіжних субкультур, орієнтуючи саме на молодь свої дизайнерські пропозиції. В багатьох точках світу проводяться конкурси на розробку та адаптацію костюмів різних років та напрямів, але тема такого явища масової культури як хіп-хоп почала набирати 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 культурного явища та визначення засобів адаптації його властивостей в різних сегментах ринку модного одягу.



**Мета дослідження:** дослідити принципи та засоби розробки образно-проектних рішень в дизайні сучасного одягу, в контексті кастомізації речей у сфері моди початку XXI століття.

Для цього в роботі посавлено такі **завдання:**

- проаналізувати соціально-історичні передумови розвитку напрямів дизайну періоду 2000-2010 рр. XXI століття;
- визначити вплив нових технологій та матеріалів на розвиток напрямів дизайну 2000-2010 рр.;
- охарактеризувати розвиток популярності кастомізації речей на початку XXI століття;
- систематизувати типи колекцій, актуальних в поточному сезоні моди;
- обґрунтувати актуальність «хіп-хоп» стилістики в сучасному одязі.

**Об'єктом дослідження** є сфера дизайн-проектування початку 2000-2010х років її стилістичні рішення, напрями та тренди, як система внутрішньо-культурної та міжкультурної комунікації.

**Предметом дослідження** є образно-проектні ознаки стильового напрямку «хіп-хоп» в моді початку XXI століття, та засоби їх адаптації в розробці колекції молодіжного одягу для мас-маркету.

**Методи дослідження**, використані в роботі, засновані на результатах проектних розробок та передпроектних досліджень у сфері моди. Методом аналізу візуального та літературного матеріалу визначено соціально-історичні передумови формування модних тенденцій в дизайні. При визначенні характеристик та чинників кастомізації в дизайні одягу масового виготовлення застосовано методи систематизації та порівняльного аналізу. При описі образно-проектних рішень стильового напрямку «хіп-хоп» в моді застосовано асоціативний підхід та метод адаптації образних характеристик в різних сферах культурного явища.

**Наукова новизна** результатів дослідження:

- досліджено соціально-культурні передумови розвитку напрямів розвитку дизайну періоду 2000-2010 років;
- 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 проектуванні колекцій молодіжного одягу мас-маркету;
- обґрунтовано шляхи впливу нових технологій та матеріалів на розвиток напрямів дизайну 2000-2010 рр.;
- проаналізовано фактори поширення у суспільстві споживання стильових ознак явища масової культури «хіп-хоп» та їх адаптації в дизайні модного одягу.

**Практична цінність** роботи полягає у розробці принципів, визначенні аспектів розробки образно-проектних рішень моделей та колекцій модного одягу для мас-маркету на основі адаптації стильових характеристик певного явища сучасної культури (в даному випадку – стильового напрямку «хіп-хоп»). Результати дослідження можуть бути застосовані при розробці моделей та колекцій актуального одягу в різних стильових напрямках та образно-проектних рішеннях.

# РОЗДІЛ 1

## АНАЛІТИЧНИЙ

### Вступ

У середині ХХ століття припускали, що у 2000 р. люди житимуть на космічних станціях, пересуватимуться на зорельотах і носитимуть комбінезони. Прогнози не справдилися. Наприкінці століття людство жило, як і раніше, на Землі, а в моді одночасно співіснувало майже стільки ж стилів та стильових напрямів, скільки їх можна нарахувати за всю історію людства.

### **1.1. Соціально-історичні передумови розвитку напрямів дизайну періоду 2000-2010 рр.**

Соціально-історичні передумови завжди були важливими у вивченні будь-якої теми чи при дослідженні певного періоду в історії культури та мистецтв. Так вони є однією з проблем вивчення розвитку напрямів дизайну періоду початку ХХІ століття.

Цю думку активно підтримували підприємці у сфері культури. Суть їхнього підходу досить чітко виклав президент американської асоціації кіновиробників: «Кінематограф – це мистецтво всесвітнього масштабу. І це всесвітній бізнес. Фільм досягає своїх художніх висот, коли його живить свіже джерело творчості. Кінобізнес найефективніше діє у тому випадку, коли його ареною може служити весь світ» [3, С. 104, 105]. Подібні погляди були обґрунтуванням експансії (поширення за допомогою всіх можливих засобів) американської кіно, відео- та аудіопродукції у світі. Здійсненню поставлених цілей сприяло створення «наднаціональних» за сюжетами та мистецькими засобами фільмів, у яких дія відбувається у невідомій країні, у космосі, а героями є роботи, інопланетяни, фантастичні істоти, чудовиська.

Інша тенденція – розвиток самобутніх національних культур. У зв'язку з цим постає питання: коли і чому твір літератури, мистецтва, створений у тій чи іншій країні, стає предметом живого інтересу, надбанням сотень тисяч людей у світі? На межі тисячоліть, дизайн вирізняється переходом від технократично орієнтованого до постіндустріального. Нині змінюються уявлення про «гарний дизайн». Те, що не так давно було гарним, а саме: акцентовано нейтральним, сухуватим аскетичним, анонімним дизайном функціоналістського зразка – сьогодні вже не обов'язково є таким. І для такої зміни в розумінні дизайну є декілька причин.

Наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття відбувалися зміни свідомості значної частини людства. До основних причин тих змін належить, по-перше, глобальна екологічна криза, що охопила не тільки сферу відносин людини та природи, але й сфери відносин людини та другої, штучної природи, нею ж створеної. По-друге, це так звана постіндустріальна революція, котра не тільки вирішила цілу низку проблем, що виникли на попередньому індустріальному етапі, але й породила багато нових. Ці нові проблеми не піддаються вирішенню в межах старих інтелектуальних схем.

На початку 2000-х років у світі відбулася низка революцій, спрямованих на зміну правлячих режимів, включаючи спроби державного перевороту. Події, в ході яких люди тисячами виходили на вулиці для масового вираження протесту з метою зміни політичного режиму мирним шляхом, одержали назву «кольорових революцій».

Більшість із цих революцій спалахували одна за одною на пострадянському просторі в період між 2003 та 2010 роками. Деякі з них принесли очікувані позитивні результати, інші не мали успіху, приводячи часто до трагічних наслідків.

## **1.2. Вплив нових технологій та матеріалів на розвиток напрямків дизайну 2000-2010 рр.**

В даний час завдяки науково-технічному прогресу, 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 останнього десятиліття. Нове століття диктує свої правила життя, поведінки, спілкування, мислення.

В даний час у магазинах існує великий вибір тканин. Купуючи матеріал для майбутнього костюма, сукні чи блузи, дуже важливо чітко уявляти характеристики тієї чи іншої тканини. Одні матеріали підходять тільки для ділового одягу, інші стануть ідеальним рішенням для вишуканого 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. Сучасний одяг настільки різноманітний, що кутюр'є та модельєрам важко чимось здивувати перенасичену публіку. Однак у прагматичному ХХІ столітті мистецтво крою та шиття опановують інженери.

Властивості матеріалу визначають, по-перше, волокна, з яких він виготовлений, по-друге, особливості переплетення ниток. Від характеру переплетення ниток, своєю чергою, залежить еластичність, міцність, щільність тканини. Наприклад, одні матеріали найкраще виглядають, коли вони щільно облягають фігуру, підкреслюючи її переваги, інші – коли вони спадають м'якими плавними складками [18].

Матеріал може впливати на імідж. Одна й та сама модель ділового костюма, зшита з різних тканин, справлятиме зовсім різне враження: один костюм, зшитий, наприклад, з класичного твіда 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 зручності, багатофункціональність та відповідність вимогам та уподобанням сучасного суспільства [1].

Зараз екологічний дизайн набрав значних обертів у сфері моди. Нові технології роблять матеріал з конопель найсучаснішою тканиною на планеті. Вироби з конопель, тканини з більш ніж десятитисячолітньою 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 сторін, таких як: натуральні тканини дуже приємні для тіла, вони підтримують нормальний теплообмін людського організму: взимку не холодно, а влітку не жарко. Ультрафіолетове випромінювання, таке згубне для людської шкіри, затримується такою тканиною майже повністю. Конопляна тканина (рис. А.1) 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 полягають у тому, що екологічний одяг виробляється в обмежених кількостях через складність вироблення та обробки тканини.

Другий напрям нових технологій в одязі пов'язаний зі штучними та синтетичними тканинами, а також вбудованими в одяг нанотехнологіями. Штучні волокна одержують із продуктів хімічної переробки природних полімерів (наприклад, білків, нуклеїнових кислот, каучуку). Синтетичні ж волокна одержують із полімерів, які є в природі, тобто, синтезованих хімічним шляхом [7].

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 ХХ століття були популярні такі

тканини як: нейлон, лайкра, кримплен, поліестер, люцит (рис. А.2). 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 повітропроникність і хороший охолодний 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 [5-7].

### **1.3. Розвиток популярності кастомізації речей на початку ХХІ століття**

Сучасна економіка побудована на швидкій оборотності мільйонів однакових речей: від автомобілів до джинсів. У середині ХХ століття ринок конвеєра здавався раєм – недорого та багато. Однак у ХХІ ця ситуація зміниться до невпізнання. Масмаркет привчає людей користуватися речами швидко і швидко замінювати їх на нові – формується філософія постійної оборотності товарів. Особливо це помітно в сегменті одягу. Сучасний одяг із торгового центру називають модою на місяць (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 [8]. Але і ті, й інші йшли за ними до взуттєвого 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 досконалішими. Саме суспільство змінилося – в життя людини прийшла уніформа, яку вона могла носити все життя. Ремісничча праця більше не змогла задовольняти попит і померла в самому розквіті сил. Настав час конвеєра. Ікона будь-якого масового виробництва – це стандартизація (рис. А.3). 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.

Через розрізненість ринків кожна технологічно розвинена держава має свою систему розмірів. Всі люди носять готовий одяг, який купується за розміром, однак у світі є сім мільярдів фігур зі своїми особливостями (рис. А.4). У світі, де будь-яка річ виробляється на конвеєрі будь-якими тиражами, саме поняття індивідуальності розмивається. З приходом інтернету та нових технологій купівлі виробництво речей робить оборот і повертається до моделі вікової давності. Як пише Ентоні Флінн у *Custom nation*, людина перестала бути об'єктом інтересу для ринків, перетворившись на ринок сама по собі [24]. Її бажання самовиражатися, брати участь у створенні своїх речей – успішно монетизується та приносить значні прибутки. Найяскравіший приклад переходу від конвеєра до кастомізатора – це Форд Мустанг. Компанія, заснована на принципі "ви можете вибрати будь-який колір автомобіля Ford T, якщо він чорний", змінила свій підхід. Зараз вона пропонує покупцям «Мустангів» створити машину мрії у конфігураторі, який більше схожий на комп'ютерну гру. При цьому купити спроектовану своїми руками машину можна за ті самі гроші, що й серійну. Останні кілька років з'явилося багато кастомізаційних бізнесів. Встигли засвітитися навіть «старенькі» рітейли: від Nike до Levi's. Лідер кастомізаційного ринку - онлайн-рітейлер-пазл, що пропонує виключно індивідуальний одяг [22, 26].

На ринку одягу та в різних його сегментах стали виявлятися ознаки перенасичення, а маркетингові дослідження помічають психологічні зміни внаслідок зміни поколінь – покупець стає більш критичним, розбірливим, а також виявляє інтерес до нових розробок щодо того, що він носитиме завтра. Щоб у цих умовах виділитися та підвищити привабливість своїх пропозицій, компанії впроваджують нові інструменти у практику виробництва та продажів, у тому числі вдаються до кастомізації товарів та послуг. Незважаючи на те, що застосування кастомізації почалося ще в 50-х роках ХХ 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 пояснень проблем, що виникають. По-перше, у компаній немає єдиної структури підходів до кастомізації одягу, якою вони могли б керуватися при прийнятті рішень, тоді як сьогодні кастомізація приймає безліч форм (рис.А.5), що відрізняються за ступенем складності реалізації як для виробників, так і для клієнтів [20]. Отже, виробники одягу не завжди можуть надати повну картину можливостей щодо створення індивідуалізованої 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 споживачі оцінюють пропонований сервіс 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. Споживачі по-різному оцінюють свою готовність до кастомізації одягу внаслідок відмінностей у сприйнятті процесу та результату пропонованого сервісу, що залежить як від індивідуальних особливостей споживачів, так і від характеристик кожного типу кастомізації [28]. Актуальність дослідження полягає в об'єднанні даних факторів у єдину 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 вартість деякою формою взаємодії

клієнта та компанії на стадії формування операційного рівня, а також як тактику мотивації покупця до придбання продукції, що включає інструменти продуктового маркетингу, торгового маркетингу та consumer-сервісу. Кастомізація є тенденцією зближення суб'єктів ринку, саме споживача і виробника: споживач переходить від ролі анонімного реципієнта товарів та послуг до ролі комунікаційного партнера, виробник ж переходить від вивчення ринку як підготовки до прийняття рішень до безпосереднього реагування на думку клієнтів [22, 28].

**Особливості кастомізації.** Кастомізацію можна назвати результатом переходу від масового виробництва до індивідуального або дрібносерійного, а також інструментарієм цього переходу. Виділяють кілька основних характеристики 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 вимогам 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 [16, 30]:

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

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

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

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

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

**Масова кастомізація.** Складання типології кастомізації варто розпочати з вивчення найпоширенішого та вивченого підходу до кастомізації – масової кастомізації. Вперше визначення такого підходу було запропоновано Джозефом Пайном. Масова кастомізація – це розробка, виробництво, просування та доставка доступних товарів та послуг з таким рівнем різноманіття та індивідуалізації, щоб практично кожен зміг знайти те, що йому хочеться. З маркетингової точки зору метою масової кастомізації слід назвати максимальну задоволеність клієнта, кожен клієнт розглядається як сегмент, що складається з однієї людини, а її потреби та бажання задовольняються на індивідуальній основі [15]. Така позиція корелює з метою кастомізації у загальному розумінні, але в рамках концепції масової кастомізації така мета має бути неодмінно досягнута із застосуванням технологій, максимально наближених до масового виробництва. Багато компаній, натхненних ідеєю масової кастомізації, відразу впровадили цей підхід у свої стратегії, але зазнали невдачі, оскільки не врахували, що масова кастомізація може набувати безлічі форм, що по-різному задіяли ресурси компанії та по-різному сприймаються споживачами.

*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) [16]:

- адаптивний підхід – пропозиція компанією одного продукту, розробленого з розрахунку подальшу можливість 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 Lutron, дозволяють покупцям самим налаштувати необхідне освітлення зручно та швидко (рис. А.6), не вдаючись до багатьох перемикачів різних освітлювачів. Продумана система автоматично поєднує всі джерела світла в кімнаті та дозволяє користувачеві самому вибрати бажані програми (для вечірок, спокійного читання, романтичного вечора тощо).
- косметичний підхід – даний тип має на увазі збереження стандартного продукту таким, який він є, але внесення змін на етапі презентації продукту (наприклад, зміна упаковки, виділення різних характеристик для різних покупців при просуванні, незначна зміна продукту, що підкреслює його приналежність до конкретного покупця тощо). Незважаючи на простоту даного підходу, найчастіше він сильно піднімає цінність товару та бренду загалом у власних очах покупця. Приклад: У бутиках модного будинку Louis Vuitton покупцям після придбання одягу та аксесуарів пропонують нанести на куплені вироби свої ініціали (рис.А.7).
- 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, чії клієнти не можуть ясно формулювати своє бачення та побажання щодо кінцевого продукту та губляться при наданні їм великого вибору опцій. Приклад: японська фірма Paris Miki, що продає окуляри, ввела нову систему, яка аналізує будову обличчя відвідувача та його уявлення про те, як він хотів би виглядати в покупці. У результаті клієнту рекомендується кілька стилів та розмірів оправ, які система «приміряє» на його зображення. Коли споживач вибирає оправу, він взаємодіє з оптиками компанії, щоб підібрати лінзи. Таким чином досягається максимальний рівень задоволеності клієнта за рахунок його залучення до процесу та довіри компанії.

- «прозора» (в ориг. transparent) кастомізація – передбачає пропозицію компанією унікальних продуктів та послуг споживачам, при цьому не сповіщаючи про те, що вони були кастомізовані для них. Цей підхід до кастомізації вже можна розглядати як персоналізацію, оскільки сам споживач не бере участі у процесі виробництва та пропозиції товару. Компаніям, які вдаються до такого способу, легко 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 автомийок та прибирання заводів через вивчення поведінки своїх клієнтів. Аналізуючи потреби кожного замовника, компанія створює унікальну суміш мила, яка надалі надходить у потрібний час і в потрібному обсязі (таким чином, клієнт взагалі не займається розрахунком та замовленням мила, ці обов'язки лягають на виробника).

**DIY-підхід.** Найменш розвиненим типом кастомізації є DIY-кастомізація, що передбачає часткову або повну видозміну (за допомогою ручної роботи) вже вироблених товарів індивідуально за запитом клієнтів поза виробничим процесом вихідного продукту. Останнім часом з'являється все більше майстрів та художників, які надають такі послуги, але найчастіше вони діють самостійно, не від імені компаній (хоча проводилося безліч акцій у різних компаній, 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 процесу, а також може містити елементи конфігураційного, оскільки іноді майстер, що створює кастомізований продукт, надає клієнту асортимент елементів, які цей продукт може містити [14, 22].

#### **1.4. Знакові події модного світу XXI століття**

Target – компанія-власник мережі універмагів в 2006 році провела вертикальний показ мод, використовуючи як подіум стіну центру Рокфеллера в Нью-Йорку (рис. А.8), драпіровану трьома банерами з логотипами Target. Таким чином компанія анонсувала появу нових колекцій модного одягу у своїх магазинах. Для цього було запрошено групу хіп-хоп музикантів для вудіовізуального супроводу, спортсменів та гімнастів, які в костюмах з нової колекції спускалися з даху 9-поверхової будівлі, демонструючи елементи акробатики та танців, та приєднувалися до моделей, які показували одяг у звичайному форматі дефіле. Для спуску використовувалися спеціальні троси і реміні, що підтримують тіло. Подібне шоу не перше в історії американського event-маркетингу. У 2003 році спуск з тими самими цілями було здійснено в Чикаго. Тоді спортсменам довелося спускатися з 11-поверхової стіни, а подивитися на шоу прийшли 30 тисяч глядачів. Event потрапив в ефір ВВС та «Доброго ранку, Америка», а компанія-організатор «GMR marketing» за цю акцію отримала в США нагороду «Кращий PR-event року» [16].

За інформацією The New York Times , 10 вересня 2005 року в Нью-Йорку на стінах Time Warner Центру подібний захід мав намір провести маркетинговий департамент компанії Esprit, яка володіє мережею магазинів із продажу одягу. На замовлення компанії Esprit вже було проведено вертикальні шоу в 11 країнах світу (у тому числі на стінах веж-близнюків Petronas Towers у столиці Малайзії Куала-Лумпурі).

### 1.5. Образно-проектні ознаки стильового напрямку «хіп-хоп» в моді

2000-ті роки у моді часто називають поєднанням тенденцій моди, масової культури, музики, субкультурних спільнот у сукупності з еkleктикою та кастомізацією.

Мода – це найтонший, найвірніший і безпомилковий показник характерних ознак суспільства, невеликої частки людей, держави, народу, життя, думок, занять, професій. Існують специфічні особливості в різних частинах світу, в різних країнах і безумовно всі вони – кліматичні, соціальні, національні та естетичні – яскраво виражені в різноманітті костюмів.

Естетичний ідеал людини створює кожна епоха, яка має свої норми краси, виражені через конструкцію костюма, його пропорції, деталі, матеріал, колір, зачіски, грим. У всі періоди існування станового суспільства костюм був засобом вираження соціальної приналежності, знаком привілеїв одного стану перед іншим. Чим складніша структура суспільства, тим багатша традиція, тим різноманітніше, красивіше та яскравіше вбрання.

Одним з провідних стильових напрямів початку XXI століття вважається «хіп-хоп». Одяг у цій стилістиці означає комфорт та простоту, але зараз це не тільки так. Під час розквіту «хіп-хоп» культури (рис. А.9) масове визнання отримав *oversize* у США. З кінця 1980-х і до початку 2000-х по всіх музичних каналах показували нових зірок із неблагополучних околиць: Міссі Елліот, Квін Латіфа, Ів, Ліл Кім.

За своєю суттю, хіп-хоп стилістика передбачає зручну, дуже комфортну, спортивного стилю та вільного крою одяг.

Відмінні риси хіп-хоп стилю одягу:

- прямі лінії крою;
- вільний силует;
- спортивний образ.

Великими футболками, широкими джинсами, банданами надихалися не лише підлітки, а й фешн-бренди. Безрозмірні речі продавали у мас-маркетах та дорогих бутиках. Але мода на гангстерів пройшла, а любов до зручного одягу лише збільшилася. Найяскравіший представник хіп-хоп стилістики в одязі – мішкуваті широкі штани розміром на порядок більше за необхідний, які прийнято носити приспущеними. Фактура тканини може бути найрізноманітніша – це джинсова тканина, бавовна, нейлон або трикотаж [2, 22].

Прикрашають штани різноманітними кишенями, масою інших дрібних та великих деталей. Особливість носіння штанів образу хіп-хоп передбачає обов'язково наявність ременя.

RNB-зірки середини 2000-х не носили речі старших братів, а поєднували широкі речі зі звичайними. Така мода лише популяризувала *oversize*: широкі ділові костюми, бойфренд-джинси, безрозмірні футболки з'явилися майже у кожної жінки. Хіп-хоп мода 2000-х переживала постійні зміни. Великий вплив на неї справила обкладинка журналу *Sports Illustrated* з Майклом Джорданом. У цей час починає з'являтися мода на мішкуваті штани і майки, а також на великі ланцюжки. Звичайно, на неї впливали самі хіп-хоп виконавці, наприклад, Jay-z, Lil 'Kim, Game, Snoop Dog, Eminem, Kanye West. У моду увійшли кепки з прямим козирком, шапки-Stunna, оверсайз-футболки і бейсбольні куртки. Gucci і Louis Vuitton широко полюбилися серед представників реп-індустрії. Саме в цей час починають з'являтися перші відсилання до будинків моди в текстах їх пісень [11].

Колірна гама хіп-хоп стилістики має відтінки синього, зеленого, яскраво-червоного, помаранчевого, жовтого, бежевого, сірого, білого і чорного тонів. Найчастіше одяг прикрашають зображеннями хіп-хоп виконавців та всілякими забавними принтами. Серед тканин переважають джинси, трикотаж, велюр, нейлон, фліс та джерсі.

Невід'ємним та характерним атрибутом стилістики хіп-хоп є масивні прикраси:



- золоті або срібні ланцюги з великими підвісками або медальйонами, іноді усипані стразами та діамантами;
- важкі браслети, кільця, брелоки;
- яскраві масивні окуляри, можливо навіть якоїсь нетрадиційної форми;
- дорогі годинники.

Прихильники цього стильового напрямку віддають перевагу коротким стрижкам, африканським косичкам, жорстким кучерям та дредам (рис.А.10).

Взуття в стилістиці хіп-хоп – це, в першу чергу, кеди і ретро-кросовки, які хіп-хопери доглядають з особливою ретельністю і старанністю. Особливий фаворит – білі кеди. Не меншим попитом користуються спеціальні черевика для скейтбордистів із замші світло-коричневих тонів [35].

Серед аксесуарів типові рюкзаки таких відомих брендів, як Sean John, Rosa Wear, Wu-Wear, FUBU та Reebok, а також кепки, бандани та бейсболки, глибоко посаджені на очі. І найголовніше – кепок має бути багато, і всі вони мають бути виготовлені найпопулярнішими брендами. В ідеалі – логотип має бути видно. Підробки не допускаються.

Отже, головними рисами та особливостями хіп-хоп стилістики можна визначити:

- мішкуватість;
- багатошаровість;
- яскраві, соковиті кольори, що іноді кричать, багато моделей поєднують кілька кольорів;
- креативні малюнки, візерунки, нерідко ними надміру всипана поверхня одягу;
- висока якість тканини, з якої виготовляють речі.

## 1.6. Союз репа та моди на початку XXI століття

Репери – суперзірки модної індустрії. Як ікони хіп-хопа задають тренди і всі, навіть ті, хто не є прихильниками їх музики, хочуть бути на них схожими. Союз репу та моди – наочний доказ істини, що продаються не так самі речі, як стиль життя. А кадри в інстаграмі та розтиражоване епікурейство зірок хіп-хопу працює часом краще за пряму рекламу. Результат не забарився – streetwear реперів окупував подіуми, змусивши навіть найконсервативніші марки переглянути свій курс.

Перш за все, американські репери завжди були модними. У бідних вихідців із Бронкса не було престижної роботи, дорогих машин чи квартир. Більше того, часто у цих квартирах навіть не було меблів. Але у цих хлопців був стильний одяг – вільно-божевільний і кричаще-яскравий. Для реперів певний модний образ був одним із головних способів заявити про власне існування, показати себе і те, що вони мають. Навіть коли насправді вони не мали нічого. На стильові рішення та проєктні образи моди того часу вплинув фільм «Безпечний їздок». Типовий лук мешканців Бронкса складався з пари чорних джинсів, шкіряної куртки та вільного джинсового жилета, одягненого зверху. Останній був дуже важливим атрибутом – доки репери не могли дозволити собі золоті ланцюги та кастети з власними іменами, ці самі імена, як і всю іншу важливу інформацію, писали, вишивали та нашивали на жилети.

"Раф Сімонс побудував нову релігію навколо моди" [20, 22]. Гучна заява на адресу креативного директора Calvin Klein від репера ASAP Rocky з'явилася в американській версії Time, присвяченій сотні найвпливовіших людей у світі.

І хоча бельгійський дизайнер увійшов до заповітного топу вперше, показово інше – резюмувати два десятиліття кар'єри Сімонса на сторінках журналу покликали не колегу по цеху, а молодого репера. Якщо бренд Raf Simons – це релігія, то Rocky – один із її головних adeptів, а його музичні треки – хвалебні молитви обраному дизайнерському бренду.

Кохання виявилось взаємним. Представники модної індустрії у боргу не залишилися і миттєво скинули з п'єдесталу недавніх fashion-ідолів – рок-музикантів у чорних шкіні та косухах.

ASAP Rocky тепер знімається для Dior. Miu Miu випускає колекцію, що нагадує гардероб героїв серіалу «Отжиг» про хіп-хоп-культуру 1970-х років. На речі бренду Канье Веста Yeezy оформлюють попереднє замовлення за пару місяців до старту продажів, а стиліста репера і креативного директора марки Off-White Вірджіла Абло всерйоз називали серед претендентів на посаду дизайнера Givenchy.

Найкраще триумф хіп-хоп-естетики характеризують колаборації з репер-артистами: Кендрік Ламар випускає кросівки для Reebok, а сам бренд у країнах Східної Європи представляє Oxxxymiron; Puma запрошує до співпраці Ріанну та The Weeknd; Дрейк працює з Air Jordan, а Фаррелл Вільямс – з Adidas.

"Хіп-хоп - потужний інструмент, що сприяє охопленню молоді аудиторії, яка зазвичай не цікавиться високою модою. Це спосіб комунікації з ними", - вважає дизайнер Кріс ван Аш, колишній креативний директор Dior Homme [14].

За словами Девіда Фішера, те, що хіп-хоп впливає на фешн-індустрію, це нова реальність, з якою нам доведеться змиритися. "Репери стануть найвпливовішими брендами в майбутньому, і якщо ви хочете, щоб ваш бренд охопив молоду аудиторію, вам потрібно прийняти це і зробити хіп-хоп частиною загальної вашої стратегії з просування» [19, С. 89]. Отже, можна зробити висновок, що нове – добре забуте старе. І якщо йдеться про моду та сучасні тренди, то варто зазначити, що сучасні дизайнери особливо часто «згадують» хіп-хоп сцену кінця минулого століття та стилістику, яка була для неї характерною. Сьогодні дизайнери та споживачі модних стандартів повертаються до витоків, коли реп тільки з'явився, і до наступного десятиліття, коли він став стрімко набирати популярності. Актуальними досі залишаються часті колаборації реп-зірок з Будинками моди – це доказ того, що союз репа та моди дійсно міцний [19].

Серед найбільш ефективних модних брендів, пов'язаних з виконавцями хіп-хопу, необхідно назвати такі:

**Tyler, The Creator – Golf Wang.** Хоча виконавець Тайлер відомий, завдяки його зоряним слідам і незбагненній особистості, набирає популярності створена ним успішна лінія модного одягу. Golf Wang (рис. А.11) розробляє все, від толстовок та футболок до головних уборів та взуття, надаючи вам повний спектр типів одягу для вулиці. Можна легко комбінувати та поєднувати різні предмети, щоб отримати простий та модний крій, або зібрати щось більш незвичайне та барвисте. У Golf Wang безмежні варіанти колірної палітри, це якісний бренд, в який варто інвестувати як у перспективний напрям вуличної моди.

**The Wu-Tang Clan – Wu Wear.** Wu Wear бренд одягу більш універсальний і олдскульний для ширшої аудиторії (рис. А.12), ніж деякі інші бренди хіп-хопу. Футболки та худі прості, і хоча вони прикрашені графікою, яка часто каже щось на кшталт «Wu Wear», вони дуже мужні і не такі химерні чи модні, як інші футболки з графічним малюнком. В цілому, варіанти одягу з Wu Wear стандартні і прості, але все ж таки варті уваги. У названого бренду модного одягу також є специфічно образна лінія курток та верхнього одягу, який трохи більше нагадує справжній стиль Wu-Tang Clan. Крім того, їх якісний матеріал та дизайн гарантують, що вони дійсно зігріють, коли це необхідно, а не просто нададуть модного вигляду.

**Pharrell Williams – Billionaire Boys Club/Ice Cream.** Чи є щось, що Фаррелл Вільямс не може зробити? Обидва бренди Billionaire Boys Club та Ice Cream доводять, що таланти Фаррелла виходять далеко за межі музичного виробництва. Цим лініям одягу вдається бути одночасно модними та позачасовими, оскільки вони залишаються актуальними та сучасними, не створюючи при цьому одяг, який такий швидкоплинний і скоро вийде з моди. У

той час як їхні футболки неймовірно популярні, Billionaire Boys Club створює продукти, які набагато складніші та креативніші, ніж звичайна футболка.

**Jay-Z — Rocawear.** Має сенс тільки те, що такий легендарний хіп-хоп виконавець, як Jay-Z, мав би таку ж знакову лінію одягу. Спеціалізуючись на головних уборах і окулярах, Rocawear робить чудові аксесуари для стильного і видатного хлопця (рис.А.13). У той час як Rocawear продає кілька футболок з круглим вирізом, їх найпопулярніші предмети, безсумнівно, це яскраві спортивні костюми. Фактично дуже легко побачити вплив Jay-Z в дизайні одягу, просто глянувши на них. Ностальгуючі покупці також можуть знайти в цій лінії чудові аксесуари, ремені та гаманці.

**Pusha T – Play Cloths.** Репер Pusha T створив свій бренд Play Cloths (рис. А.14) вже давно – це модний бренд одягу, який дозволяє чоловікам виявляти творчий підхід, виражаючи себе через моду: чи то пошук свіжої сорочки для улюбленої спортивної команди або світшоту з унікальним малюнком, що підходить до пари бігових кросівок, у Play Cloths є все. У них навіть є барвисті плавки та шапки.

**Lil Wayne – Truckfit.** Від джинсів із заклепками до вінтажних університетських курток – бренд Truckfit поєднує хіп-хоп і панк в єдиній модній лінії, яка, безсумнівно, витримає випробування часом. У Truckfit цікаво те, що хоча деякі графічні малюнки і візерунки можна знайти в декількох різних предметах, насправді немає певного набору параметрів для цього бренду.

### 1.7. Жіночі та чоловічі ідеали краси ХХІ століття

Нова епоха створила інший ідеал краси як у чоловічій, так і в жіночій половині людства, жіночий образ став більш мускулінний, а чоловічий прийняв фемінізовану спрямованість. В одязі з'явився новий стиль – унісекс. Стиль, який не приймає гендерних відмінностей, це пов'язано з урівнянням прав чоловіків і жінок, Будинки Моды та глянцевої таблоїди почали диктувати нову ідеологію

краси. Тепер для чоловіків створювалися такі ж салони краси, як і для жінок, і манікюр, педикюр, фарбування волосся тощо стали невід'ємною частиною чоловічого образу [1, 8].

Основними рисами мейнстріму краси XXI століття доцільно визначити типаж *noble face* – це в першу чергу благородні риси обличчя і природність. Високе чоло, виразний погляд, натуральні губи, гармонійний ніс і мінімум, а краще і повна відсутність, хірургічних втручань в зовнішність – саме так можна описати дівчат, що відносяться до типуажу *noble face* (рис. А.15).

При цьому варто відзначити, що сучасні модні тенденції диктують не тільки стандарти зовнішньої краси, а й додають інтелектуальну складову. Такі зміни багато в чому пов'язані з всебічним розвитком і поширенням фемінізму. Основний сенс полягає в тому, що дівчина не обов'язково повинна вдаватися до хірургічних втручань і уколів краси, щоб відчувати себе красивою і відповідати стандартам. Знання і володіння своєю природною красою – це новий вид сексуальності.

Поняття *noble face* бере свій початок в Азії, де тривалий час під впливом європейських цінностей і стандартів дівчата змінювали свої обличчя до невпізнання за допомогою пластичних операцій. У зв'язку з цим тенденції почали поступово відходити від неприродної «ідеальної» краси до абсолютної натуральності. Так, на подіумах з'явилися моделі з «нетиповою» красою, які підкорили публіку і показали, що моделлю може бути не тільки дівчина з ідеальними пухкими губами, маленьким носом і неприродно високими вилицями [8, 14, 16].

Згодом прагнення до природності з моделінга перетекло в звичайне життя. Тепер до загальних стандартів краси можна віднести легку андрогінність, усвідомлене ставлення до свого тіла і абсолютну природність – замість колишніх тонких рис обличчя, доведених до ідеалу.

Типаж *noble face*, що став ідеалом краси XXI століття, – це доказ того, що суспільство намагається зробити індустрію краси і моди більш людською і прийти

до більш широкого розуміння краси, не обмеженому виключно зовнішніми даними. Тепер дівчатам необов'язково вдаватися до пластичної хірургії, щоб бути схожими на моделей з обкладинок глянцевого журналу. Єдине, що залишилося незмінним, – це значення доглянутості в стандартах краси. Ставлячи природність на перше місце, світ краси і моди не забуває і не нехтує якісним доглядом за станом волосся, шкіри та тіла [20, 27].

На початку XXI століття у чоловіків також з'явилися деякі примхи та модні тренди щодо зовнішності, ось деякі з них. У «нульових» (2000-2010 рр.) домінувала мода на мелірування і гламурні зачіски начебто вибривання візерунків на скронях. Щоправда, до таких експериментів вдавалися тільки молоді хлопці до 25 років. Чоловіки за 40, як завжди, залишалися більш стриманими. Сьогодні ж одночасно в моді і ретро, і класика, і бруталність – словом, повна свобода у виборі способу життя та власної зовнішності. Нині чоловіки не соромляться звертатися до косметологів і пластичних хірургів, щоб виглядати краще. Тепер доглянутість сприяє кар'єрному зростанню. У тренді – молодість, тому чоловіки старшого віку звертаються до процедур, що допомагають стерти сліди прожитих років, наприклад, колять ботокс [1].

Практично весь світ представляє тіло ідеального чоловіка спортивним і підтягнутим, але всі інші деталі зовнішності відрізняються в кожній країні і ідеал чоловіка є унікальним для кожної культури. У XXI столітті зовнішність стала культом, і люди витрачають на свій зовнішній вигляд величезні гроші, сили та час. А фемінізація чоловіків і маскулінізація жінок продовжує набирати оберти. Однак ідеал краси зараз не так важливий, як комфорт самої людини. Кожен для себе обирає як йому виглядати та до якого ідеалу краси прагнути [9].

## **Висновки**

Визначним явищем другої половини ХХ ст. стала взаємодія і взаємозбагачення культур народів різних країн і континентів. Цьому сприяла низка обставин, у тому числі: вдосконалення техніки та засобів масової інформації (радіо, телебачення та ін.); розширення можливостей культурного обміну; підйом культури у країнах, що звільнилися від колоніальної та напівколоніальної залежності (поширення освіти, державна підтримка національної художньої культури тощо); діяльність міжнародних організацій – ЮНЕСКО (Організації Об'єднаних Націй з питань освіти, науки та культури) та ін.

У нових історичних умовах склалися передумови для глобалізації та інтернаціоналізації культури. Глобалізація створювала можливості для кращого порозуміння між людьми. Проте існувало і одностороннє її тлумачення як процесу всебічного поширення «передової», «прогресивної», «демократичної» північноамериканської та європейської культури інших регіонах світу.



## РОЗДІЛ 2 ПРОЄКТНИЙ

### 2.1. Типи колекцій, актуальних в поточному сезоні моди

Що таке колекція, якими вони бувають, що за собою несуть – це ключові питання сучасної масової моди. У модній індустрії під цим словом розуміють серію моделей одягу, взуття та аксесуарів, яка має загальну ідею (колірна палітра, тип тканини, форма, тип крою та шиття) і випущена обним дизайненським брендом [1].

Головна ознака колекції – об'єднання моделей завдяки єдиній стилістиці, проектному образу, кольоровій гамі і творчому підходу автора. Інша ознака колекції – динаміка розвитку ідеї. Тобто, під час показу моделей мають демонструватися різні нюанси, які відобразатимуть розвиток задуму автора.

Види модних колекцій:

- Haute Couture;
- Pret-a-Porter;
- Capsule collection;
- SS;
- Fall;
- Pre-fall;
- Cruise.

Колекції Haute Couture – висока мода. Колекції, що представляють ексклюзивні вироби, дуже високої якості, що створюються в одиничному (або дуже обмеженому) екземплярі.

Статусом Haute Couture можуть користуватися лише Будинки, що входять до складу Синдикату Високої Моди, такі як Alexander McQueen, Chanel, Christian Dior, Givenchy, Elie Saab, Hermès, John Galliano, Lacoste, Louis Vuitton, Nina Ricci, Yves Saint Laurent, Armani, Versace, Valentino та інші. Членами Синдикату можуть бути лише паризькі Модні будинки.

Показ колекцій Haute Couture відбувається двічі на рік, як правило, у січні та в липні, під час Тижня високої моди в Парижі. У цих колекціях демонструються справжні твори мистецтва, які служать для підтримки високої репутації. Вони складаються з моделей ручної роботи (не менше ніж на 70%, а часто на всі 100%) (рис. Б.1), включають ексклюзивні тканини, оздоблення, коштовності, аксесуари. У кожній колекції Haute Couture має бути представлено не менше 25 моделей. На показах виставляються зразки виробів, а для клієнта вже створюються нові, що ідеально сидять по фігурі [21].

Колекції Pret-a-Porter або Ready-to-Wear (у перекладі "готовий до носіння"). Це моделі, що випускаються великими партіями для масового виробництва поза салонами мод. Вони є більш звичними для широкого кола і їх можна купити у великих універсальних магазинах та бутіках, що належать Модним Будинкам. Саме з колекцій Pret-a-Porter фабричні та ритейл-бренди відстежують модні тенденції сезону. Вироби з колекції Pret-a-Porter не підганяють по фігурі, а виробляють у готовому вигляді, відповідно до стандартних розмірів, за стандартними лекалами, проте за складністю цей одяг часто не поступається зразкам високої моди [21].

Демонструються колекції Ready-to-Wear двічі на рік (у березні та жовтні) на Тижнях моди у Лондоні, Мілані, Нью-Йорку, Берліні тощо. Серед колекцій Pret-a-Porter виділяється категорія Pret-a-Porter de lux – найдорожчі брендові моделі, дизайнер яких має бути власником монобрендового бутіка. На відміну від Pret-a-Porter другої категорії, речі категорії de lux не завжди створені для повсякденного носіння.

Capsule collection – капсульна колекція. Це, так звана, лімітована колекція, випущена окремо від основної. Найчастіше ці колекції створюються у співпраці з відомою особистістю. Як правило, до капсульної колекції входить невелика кількість виробів (від 10 до 30). Найчастіше такі колекції з'являються в деяких певних магазинах і, звичайно ж, в обмеженій кількості. Не дарма їх ще називають mass-exclusivity, що перекладається як ексклюзивна річ за цілком доступною

ціною. Весь сенс капсульних колекцій полягає в тому, щоб показати і дати можливість широкому колу споживачів купувати і користуватися унікальними речами високої якості за цілком прийнятною ціною ціною. Рідше, але все ж таке буває, що капсульні колекції носять дуже вузьконаправлений тематичний характер, вони присвячені комусь або чомусь, що їх надихнуло створити цю колекцію [25].

SS колекція – spring-summer (весна-літо). Сезонна колекція, що представляється на тижнях моди у Мілані, Парижі, Нью-Йорку, Берліні та інших столицях світової моди.

Fall – осінь-зима. Сезонна колекція, що представляється на тижнях моди у Мілані, Парижі, Нью-Йорку, Берліні та інших столицях світової моди.

Pre-fall (у перекладі "попередні для осені"). Міжсезонні колекції, які є анонсом майбутнього осінньо-зимового сезону. Колекції Pre-fall бувають представлені лише у каталогах Модних Будинків та інтернет-магазинах та ніколи не з'являються на показах. У продаж одяг із цих колекцій надходить у червні і до нього входять в основному базові речі.

Cruise (resort) – круїзна (курортна) колекція (рис. Б.2). Міжсезонна колекція, призначена для тих, хто збирається вирушити взимку до теплих країн. Кількість моделей у таких колекціях невелика і складаються вони найчастіше з літнього одягу (купальники, пляжні ансамблі, вечірні та коктейльні сукні та інше) [21].

## **2.2. Актуальність «хіп-хоп» стилістики в сучасному одязі**

Культура хіп-хопу зародилась у 70-х роках ХХ століття, в одному бідному кварталі Нью-Йорка – Південному Бронксі. Тоді хіп-хоп представляв швидше відбиток настрою молоді, спосіб спрямувати агресію афроамериканців у мирне русло. Молоді жителі бідних кварталів влаштовували «батли», в яких змагались один з одним за допомогою хльостких слів, танців, малюнків, спортивних трюків. Для свободи рухів їм потрібен був просторий одяг: зручний, але водночас

яскравий [19]. Звідси і пішла мода одягатися у спортивні штани та толстовки на кілька розмірів більше – для брейк-дансу та стрибків зі скейтом не повинно бути обмежень. Зараз цей стильовий напрям можна назвати мейнстрімом, адже розійшовся він не тільки серед молоді, а й серед людей старшого віку, тому що більшість речей у цьому стилі оверсайз, що являється ключовим моментом.

В сучасному світі всі звикли багато працювати, кудись бігти та поспішати, для цього люди вирішили спростити собі життя та зробити одяг комфортним, зручним для всіх сфер діяльності. Також це дуже зручне проєктне рішення для відпочинку, спорту та інших буденних занять. Так як «хіп-хоп» поєднує у собі комфорт і певну естетику, його досі обирають як джерело натхнення на створення колекцій одягу.

Також у XXI столітті багато пересічних споживачів мас-маркету віддають перевагу тому, сучасним новітнім матеріалам для одягу, що з'являються завдяки новим технологіям, широкому вибору тканин, кожна з яких має свої плюси – десь їх більше, десь їх менше. Також завдяки вдосконаленим технологіям з'явилась можливість зробити більш широкий спектр принтів та фасонів, також покращити якість матеріалу.

«Хіп-хоп» стрімко підкорив серця, і у волелюбній стилістиці почали ходити мільйони людей у всьому світі. Як уже було зауважено – сьогодні це must-have. «Хіп-хоп» у сучасному одязі заповнив увесь мас-маркет. Поширились безліч футболок та майок вільного крою. Раніше вони мали бути виключно темних відтінків, але в останні десятиліття мода застосовує широкий спектр яскравих кольорів, у тому числі й рожевого. Толстовки та бомбери, спортивні штани або широкі джинси, часто з низькою талією: вважається, що, якщо видніється гумка нижньої білизни, її власник висловлює протест проти прийнятих у суспільстві правил пристойності. Популярними є велика кількість аксесуарів та різні головні убори: бейсболка, бандана, капелюх чи стильна шапочка – кожен обирає на свій смак [23, 25, 26]. Модним стало мати багато пар найрізноманітніших кросівок – деякі репери та представники хіп-хоп культури

люблять демонструвати свої колекції взуття у соціальних мережах, а хтось навіть орендує для своїх кросівок окремі квартири. Усе це зараз використовує мас-маркет, чому ми повинні завдячувати «хіп-хоп» стилістиці [31].

### **2.3. Принципи застосування зібраного матеріалу в колекції**

Представлена в роботі колекція створена на основі адаптації стилістики хіп-хоп. Джерелом натхнення став саме цей стильовий напрям, творчість та іміджи виконавців реп індустрії, їх одяг, спосіб життя, а також те, що завжди з ними асоціюється.

У кожному блоці використано декорування ланцюгами, як одного із основних аксесуарів хіп-хоп виконавців (рис. Б.3). Більшість із них одягають золоті, срібні або ж з дорогоцінними камінцями ланцюги, щоб показати своє багатство, але частина – щоб показати свою віру та упевненості. Адже ланцюг несе в собі сенс віри у щось краще та в себе самого. Також можна інтерпретувати це по-іншому, якщо заглибитись в історію створення цієї прикраси. Ланцюг – складова частина кайданів, що застосовується для обмеження свободи рабів і при перевезенні особливо небезпечних ув'язнених. Отже, реп-виконавці таким чином могли показати, що ніяких кайданів більше не буде, ніякого пригнічення, а тільки свободолюбивість. Ще одне символічне значення ланцюгів у проєктному образі – взаємозв'язок чи взаємозалежність. Увесь цей сенс вкладено і в розроблену колекцію, це один з основоположних елементів, що надихало на її створення.

Ще одним джерелом натхнення в роботі визначено імідж реп-виконавця Tyler the Creator, його манеру поведінки на сцені та носіння одягу (рис.Б.4). Тому Тайлер послужив натхненням для створення святкового блоку. Його брючні костюми, одягнені на голе тіло, білі перуки зі стрижкою під горщик, вузькі чорні сонцезахисні окуляри і срібні лофери з пензликом неодноразово з'являлися на сторінках провідних глянцевиx видань планети. Одна з переваг такого вбрання

полягає в тому, що його можна розбити на дві частини та поєднувати з більш спокійними за духом предметами гардеробу.

По-друге, рожевий та фіолетовий – кольори не тільки для дівчаток. Серед тих хто їх почав тиражувати також був Tyler the Creator (рис. Б.5). Цей автор та виконавець в музиці надихав на створення деяких образів своїми виступами. Тому в кольоровій гамі святкового блоку та демісезонного одягу переважає фіолетовий колір, а демісезонні моделі рожевий поширено також і на чоловічий одяг.

До джерела натхнення входить захоплення баскетболом, притаманне хіп-хоп культурі, зокрема, його атрибут – баскетбольний м'яч (рис.Б.6). Цей вид спорту дуже пов'язаний з хіп-хопом, вони йдуть майже нога в ногу. Де реп виконавці, там займаються баскетболом, або виконують свої треки на баскетбольному майданчику (рис. Б.7). Майже всюди в колекції використано популярний помаранчевий колір м'яча (хоча вони бувають різні). Також дуже цей спорт вплинув на створення проєктного образу арт-блоку. Майже кожна його модель несе у собі щось від баскетболу. Навіть можна побачити на підошві взуття елементи цього інвентарю. Можемо бачити, як формуються з круглого м'яча наплічники, наколінники, взуття моделей та запозичені стилістичні прийоми та орнаментально-декоративні мотиви.

#### **2.4. Споживчий сегмент ринку модного одягу для розробки колекції**

Як відомо, всіх споживачів модного одягу поділяють на певні групи – сегменти ринку модного одягу. Для того, щоб досягти максимальної результативності у виготовленні колекції, доводиться вивчати потреби та уподобання потенційного споживача, який буде зацікавлений у колекції. Для цього потрібно враховувати вікові особливості, психологію, поведінку, стиль життя та мотив купівлі споживача. Не останню роль при цьому відіграє залучення засобів кастомізації до проєктування як окремих предметів одягу, так

і капсул колекцій мас-маркету. Аналіз цієї інформації допоміг в роботі розробити образно-проектний портрет потенційного споживача для подальшої роботи та зрозуміти на кого націлена колекція (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

## Тип споживача, для якого розроблено колекцію

1	Вікові особливості	Основний споживач даного асортименту виробів – жінки та чоловіки від 18 до 40 років
2	Ставлення до моди	Людина може як слідкувати за модними тенденціями, так і не звертати уваги на тренди сезонів. Адже в стилі хіп-хоп одна із переваг зручність, що не є доктриною моди
3	Образ життя	Спосіб життя найрізніший. Одягатись у речі в стилі хіп-хоп можуть як підлітки, які ще навчаються і хочуть наслідувати моду і виглядати яскраво та іноді незвично. Так само це може бути доросла людина, яка має безліч справ, роботу, бізнес та сім'ю. Також це може бути активний фанат репу, що хоче наслідувати свого кумира і виглядати як він
4	Значущі уподобання	Споживачу притаманне використання атрибутів реп-індустрії, як то масивні аксесуари, такі як ланцюги, носіння кепок та панамок. Людина обере або яскраву річ, або аксесуар, який виділяється з-поміж інших, або взагалі зробить акцент на всьому та вдягнеться дуже незвичайно та по-особливому. Також серед уподобань – комфорт, oversize речі та зручні матеріали

5	Психологічний опис	Волелюбна людина, для якої немає перешкод, а якщо вони є, то вона їх подолає обов'язково. Людина комфортна у спілкуванні, відкрита, але виключення також можливі, наприклад: людина надає перевагу творчості, моді, спорту, вивченню світу та його споглядання, саморозвивається, самореалізовується, любить подорожувати та, можливо, обожнює активні вечірки
6	Мотиви купівель	За мотивом купівлі може стояти не одна причина. До цих підстав відносяться такі: оновлення гардеробу, отримання задоволення від шопінгу, відповідність тенденціям моди, купівля речей для активного відпочинку, наприклад – для занять спортом, показ свого статусу або гарного та незвичного наряду на якійсь вечірці

## 2.5. Структура розробленої колекції

Розроблена та представлена колекція – капсульна, у стилістиці «хіп-хоп», також вона спрямована на мас-маркет, отже багато охочих змогли б придбати дизайнерську річ з цієї колекції.

Колекція складається з 5-ти блоків в одній стилістиці, в які входить: верхній одяг, повсякденний одяг (або спортивний), святковий (на вечірку), демісезонний одяг та арт-блок (одяг для фотосесій, перфомансу або виставковий).

Асортимент блоку верхнього одягу складається в основному з коротких курточок, штанів різного крою, з різним декором, аксесуарів у вигляді панам з



хутра або ж масивних ланцюжків та відповідного взуття (рис.2.1). Кольорова гама даного блоку складається з оранжевого, блакитного, білого та темно-бірюзового (майже чорного) кольорів з додаванням кольору фуксії на принтах та аксесуарах. Для даного блоку використовується декілька видів тканин, такі як: плащова тканина, так як вона водостійка. Матеріал, з якого пошита куртка, повинен захищати людину від негоди. Крім того, тканина мусить бути міцною і стійкою до механічних пошкоджень. На штани йде матеріал котон-джинс. Але виключенням є третя модель, адже там виконаний низ з деніму – добре відома груба, жорстка, щільна тканина саржевого переплетення. Речі, що знаходиться під верхнім одягом, типу : світшот, лонгслив, водолазка-балаклава та кофта, виконані з трикотажу. Але між собою він також може різнитися.



Рис. 2.1. Блок верхнього одягу

Асортимент повсякденного блоку жіночих та чоловічих моделей дуже між собою схожий. Цей блок також можна назвати спортивним блоком, адже речі мають спортивний характер та дуже зручні. Сам блок складається з широких, або

не дуже просторих штанів, шортів, об'ємних футболок, майок, топів, кофт на застібці та худі (рис. 2.2, 2.3). Кольорова гама даного блоку яскрава та темна водночас, але фішкою цих моделей є принт одягу. Рішення зробити такий незвичний принт виходить з природного першоджерела, а саме – морські темні хвилі (рис.2.2), які не підкорюються нікому, вони підвласні лише самі собі. Це і було задумкою для повсякденного (спортивного) блоку, щоб людина відчувала себе такою ж вільною, сильною та нескореною як ці потужні морські хвилі, принт чудово з цим справляється (рис. 2.3). В речах цього блоку застосоване яскраве контрасне кольорове рішення, притаманне костюмам хіп-хоп виконавців.



Рис. 2.2. Блок повсякденного чоловічого одягу



Рис. 2.3. Блок повсякденного жіночого одягу

Асортимент святкового блоку складається з піджаків, жакетів, широких світшотів, футболок та лонгсливів, також присутній светр. Штани об'ємні, деякі мають вставки, ще одні розкльошені та останні з вирізами (рис. 2.4). Кольорова гама блоку надяскрава, виразна. Палітра помаранчевого, фіолетового та білого кольорів також розроблена на основі контрастних кольорів. Перевага цього блоку полягає в тому, що деякі речі можна поєднувати з іншими та носити у повсякденному призначенні, але з метою виділитись з-поміж інших людей. Аксесуари у вигляді сумочок з принтом та ланцюги доповнюють образ і відображують зацікавленість хіп-хопом. В такому образі на вечірці можна бути зіркою. Спортивні кросівки з відповідним кольором також доповнюють образ.



Рис. 2.4. Блок святкового одягу

Асортимент блоку демісезонного одягу складається з жилетів, світшотів, лонглівів, футболок, облягаючих кофт з асиметричним пропорційно-композиційним рішенням, широких штанів, та аксесуарів (рис. 2.5, 2.6). Кольорова гама даного блоку виконана в фіолетовому з димчатим відтінком та оранжевому кольорах. Нетиповим матеріал, який підібраний для даного блоку. Плащова стьобана тканина ідеальний варіант для демісезонних речей. Відмінний варіант такого матеріалу як для штанів, так для жилетів і шарфу чи аксесуарів. Також використовується щільний котон, трикотажна тканина. Доповненням до образу є панамі асиметричного крою, бандани та окуляри незвичної форми. Все це робить образ цілісним.



Рис. 2.5. Блок демісезон жіночого одягу



Рис. 2.6. Блок демісезон чоловічого одягу

Асортимент арт-блоку складається із речей, які знадобляться для фотосесій, відвідування виставки, перформансу або можливо для зйомки

музичного кліпу. До блоку входять: асиметричний комбінезон, боді-балаклава з вирізом, асиметричний світшот з різними вставками, штани з вирізом у паховій зоні, штани, прикрашені баскетбольними м'ячами, накидка з наплічниками та наколінник у вигляді баскетбольного м'яча (рис. 2.7). Панами незвичної форми додають антуражу в образ. Натхненням для створення арт-блоку стали баскетбол та хіп-хоп, адже ці дві діяльності між собою дуже пов'язані та імпонують один одному, вони завжди були як одне ціле. Де хіп-хоп, там і баскетбол – це знає більшість людей. Тканини, які задіяні для даного блоку: котон, трикотаж, футер, штучна шкіра. Також використовується ланцюг для оздоблення та гума для імітації м'ячів.




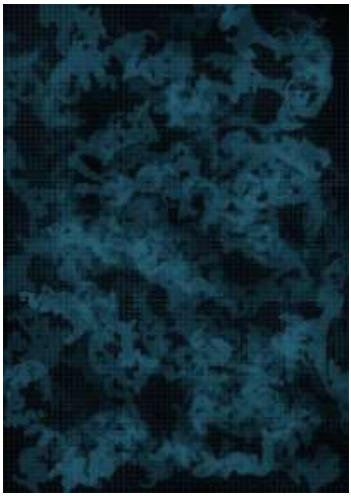


Рис. 2.7. Арт-блок колекції

## 2.6. Колористика та декоративні особливості колекції

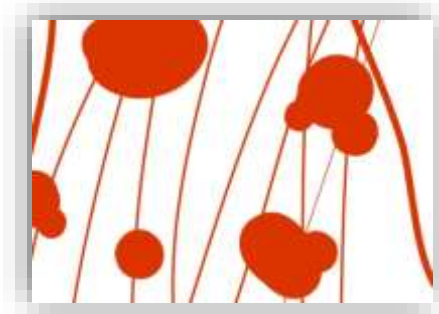
Колірна палітра колекції отримана з цілком різних рішень, але основними є синтез трендових палітр та провідні кольори стилістичного напрямку «хіп-хоп». Проаналізувавши колекцію в цілому, можна дійти висновку, що в колекції є баланс між яскравими кольорами та темними. З усіх кольорів переважає яскравий помаранчевий. Для більш чіткого відчуття першоджерела також було додане декоративно-фактурне оздоблення. Нижче наведена таблиця з колірною гамою та декоративними особливостями колекції (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Кольорова гама	Декоративно - фактурне оздоблення
 <p data-bbox="339 1384 683 1420">1 блок – верхній одяг</p>	
 <p data-bbox="213 2002 807 2038">2 блок – повсякденний (спортивний)</p>	



3 блок - святковий



4 блок - демісезон







## Висновки

За результатами дослідження розроблено ескізний проєкт колекції жіночого та чоловічого одягу на основі стильового напрямку «хіп-хоп». Наведені приклади різних типів колекцій, актуальних в поточному сезоні моди та визначені фактори кастомізації при проєктуванні моделей одягу для мас-маркету. Проаналізовано актуальність «хіп-хоп» стилістики в сучасному одязі. Описані принципи застосування зібраного матеріалу в колекції. Також окреслені характеристики потенційного споживача, на якого орієнтована розроблена колекція. Проаналізована кольорова гама колекції та її декоративне оформлення.

## РОЗДІЛ 3

### РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ

#### 3.1. Характеристика асортименту і вибір моделі

##### 3.1.1. Аналіз сучасного напрямку в моді

Жіночий та чоловічий одяг дуже різноманітний і відрізняється великим обсягом ідей і свободою вибору. Але все це завдяки моді, вона створила комфортні умови для такого вибору, тому що одночасно існують і однаково модні і привабливі різні стилі, форми, різні об'єми, різноманітний крій і довжина одягу, широка кольорова гамма.

Худі – той самий елемент одягу, який є в гардеробі кожної людини, особливо після локдауну. Дехто може навіть похвалитися власною колекцією толстовок з капюшоном, адже кожна по-своєму унікальна. Але мало хто знає, який шлях пройшло худі, перш ніж потрапити на полиці магазинів.

Щодо історії цього предмету одягу, то він з'явився у 1930-х роках завдяки Champion, яка в ті роки називалася Knickerbocker Knitting Mills [38]. Толстовки з капюшоном були розроблені для зручності робітників, які багато часу проводили на морозильних складах Нью-Йорка. Лісоруби та фермери, яким доводилося працювати за низьких температур, також додали худі у свій робочий гардероб. Більше того, у 1930-ті роки марка Champion співпрацювала з багатьма американськими університетами та спортивними школами, тому стала відшивати худі з логотипами навчальних закладів насамперед для футболістів-початківців, щоб ті могли тренуватися в будь-яку погоду. Але придбати толстовку могли всі студенти, щоб показати свою приналежність до певної освітньої організації.

В екіпірування професійного спортсмена худі проникло досить швидко. Атлети мали надягати худі на розминку, носити між тренуваннями та матчами, а запасні – сидіти в них на боці, щоб не замерзнути. Еластичні манжети та

звужений низ не пропускали холодне повітря, а каптур закривав обличчя від вітру та дощу. Також вони довгий час були символом злочинного світу [35].

Худі дуже популярні зараз. На доступність худі в сучасному світі багато в чому вплинули західні хіп-хоп артисти, які разом з виходом альбому випускали мерчі, що склалися з толстовок з капюшоном, у тому числі. Канье Вест, Тревіс Скотт, Джастін Бібер і Кід Каді – законодавці стрітвір-стилю, на яких рівняються репери з різних країн [37].

Вони надягають худі як для запису нового синглу, так і для червоних доріжок, висуваючи комфорт на перше місце. Це подобається широкій аудиторії, яка готова скуповувати худі з особистого виробництва артистів та з мас-маркетів.

Толстовки часто ідентифікують такими назвами, як худі, світшоти, тому, зустрівши ці позначення, можна оцінити найактуальніші толстовки для жінок. Модні толстовки, худі, світшоти 2021-2022 так полюбилися жінкам, що вони перестали використовувати їх тільки в практичних спортивних та домашніх комплектах.

Сьогодні жіночі толстовки (рис. В.1) креативні модниці носять із приталеними та широкими брюками, стильними джинсами та джинсовими шортами. Толстовки, худі, світшоти поєднуються зі спідницями будь-якої довжини, оригінальними спідницями пліссе, асиметрією, шкіряними, замшевими і навіть мереживними моделями. У таких тандемах вони виглядають дуже оригінально, дозволяючи жінкам якнайкраще проявити свій неповторний, індивідуальний стиль і гарне почуття смаку.

Так як жіночі толстовки представлені різновидами на блискавці, у вуличних сетах ними легко можна замінити куртки демісезонні. При створенні неформальних комплектів (або аутфітів), толстовки для жінок можна комбінувати навіть із трикотажними сукнями.

Поряд з короткими і довгими фасонами толстовки, несподівано виглядають кардинально укорочені жіночі толстовки, що підійдуть тендітним і

витонченим дівчатам, які вміють носити подібні моделі одягу в різнопланових спортивних та молодіжних комплектах [33, 35].

Модні комплекти, що об'єднують толстовки і спортивні або джинсові костюми мають широкий спектр застосування. Несподівано, але стилісти рекомендують поглянути на жіночі толстовки і щодо їх комбінації з брючними костюмами.

У колекціях багатьох дизайнерських брендів представлені модні толстовки 2022 року, які дуже гармонійні як з взуттям на низькому ході, спортивним взуттям, так і з чоботями, туфлями, ботильйонами, сандалі на каблучці. Хоча жіночі толстовки представлені в об'ємних оверсайз варіаціях, стилісти рекомендують підібрати до них круту шкіряну куртку, вільне по крою пальто, стьобану куртку, пуховик міді, або тренчкот мілітарі [33].

Жіночі худі представлені дизайнерами в тандемі зі спортивними штанами або в індивідуальному виконанні. Характерно, що модні подовжені толстовки для жінок здатні замінити коротеньке плаття. До того ж, таке худі дуже ефектно поєднується з високими чоботами, або замшевими ботфортами. Модні жіночі толстовки 2022, що виконані без таких деталей, як блискавка та капюшон, – тренд сезонів весна, осінь, зима [31].

### **3.1.2. Характеристика стилю, в якому виготовлений виріб**

На основі аналізу, які образно-проектні рішення сучасних тенденцій моди застосувати в розробці колекції, обрано один із найпопулярніших серед молоді стильових напрямів – хіп-хоп. Оскільки хіп-хоп перейшов у мейнстрім, межі між тим, що є і не вважається хіп-хопом, розмиваються. Але є основна ідея, яка пояснює прогресування та еволюцію стилістики хіп-хоп: це все про ставлення. Хіп-хоп – це не лише жанр музики, форма танцю чи спосіб одягатися. Хіп-хоп – це культура [19, 21].

Вже близько півстоліття хіп-хоп мода залишається в основному незмінною з моменту виникнення. Як і раніше, домінує повсякденний активний одяг і кросівки; в цьому контексті активно розвивається співпраця між хіп-хоп виконавцями та великими брендами спортивного одягу. Однак нова ера хіп-хопу та високої моди почалася, коли хіп-хоп виконавці набули популярності в 21 столітті. У певному сенсі це стерло межі між тим, що вважалося класичною модою хіп-хопу, і мейнстримним стилем сьогодні, але хіп-хоп – це стан душі. Людина, яка носить одяг, робить її хіп-хопом, а не навпаки. Хіп-хоп мода відображує індивідуальність споживача.

Серед основних стандартів і продуктів моди, що увійшли в тренди і вплинули на тогочасну і теперішню моду, необхідно виділити такий предмет одягу як біла футболка оверсайз (рис. В.2). Мода в стилістиці хіп-хоп значною мірою завжди визначалася вільним кроєм та довгими силуетами. Проста біла футболка настільки пов'язана з хіп-хоп модою 1990-х рр., що, коли репер Каньє Вест працював із французьким брендом А.Р.С. над капсульною колекцією в 2013 році, він додав її в лінійку, назвавши модель "футболка в стилі хіп-хоп" [16].

Цікавим трендом, який задав хіп-хоп стали комбінезони (рис.В.3). Чіткої "статевої приналежності" цей тренд, як і багато інших у хіп-хопі, не мав – комбінезони носили і реп-виконавці обох статей. Комбінували цей предмет одягу теж по-різному: і з футболками, і з худі, а хлопці носили і на голе тіло. Так, популярний бренд Supreme випускав комбінезони і в колаборації з Louis Vuitton, і North Face.

Одна із головних рис стилістики хіп хоп – бандана. Бандана стала фірмовим аксесуаром реп-виконавця Тупака Шакура – мабуть, саме зав'язаний вузлом на лобі головний убір першим спадає на думку, коли згадуєш репера Хтось став копіювати таку ж манеру, а інші вигадували свої варіанти стилізації, наприклад, Емінем часто носив бандану під бейсболкою [16]. У наш час завдяки реперу Asap Rocky цей тренд у хіп-хопі переродився, щоправда, набув дещо

інших форм. Замість бандани з пізнаваним візерунком пейслі стали популярні хустки, пов'язувати які треба було в "бабусиному" стилі (рис.В.4).

### 3.1.3. Художньо-технічне оформлення та опис зовнішнього вигляду моделі

Таблиця 3.1

Формування вихідних даних для одержання конструкції

№	Найменування ознаки	Варіант ознаки
1	Асортименти (вид виробу)	Худі
2	Поло-вікова ознака	Жіночий, мол. вік група
3	Силует	Розширений (вільний)
4	Покрій	Низько спущене плече, рукав сорочковий з манжетами
5	Розмірно-повнотна ознака	175-69-95
6	Прибавка Пг	13-14 см
7	Матеріал	Футер (90% бавовна, 10% шерсть , еластан)

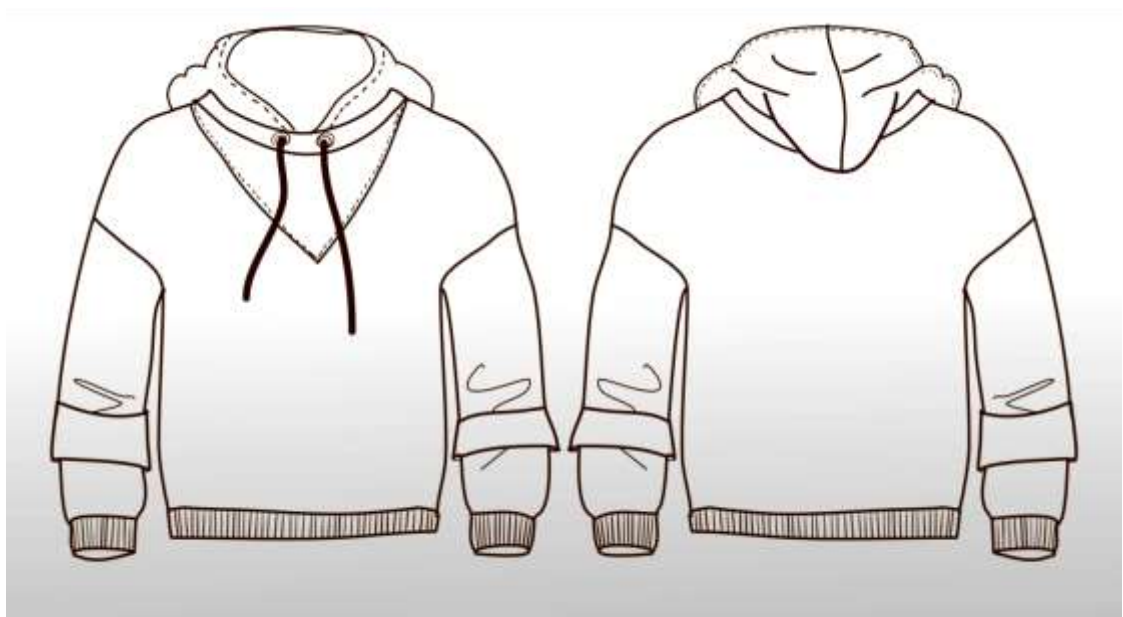


Рис.3.5. Технічний малюнок виробу. Вигляд спереду й ззаду.

### **3.1.4. Характеристика конструкції моделі**

Опис зовнішнього вигляду з характеристикою конструкції виробу в цілому й окремих частин. Жіноче худі для повсякденного носіння або вечірніх прогулянок, можна також одягнути на якусь молодіжну вечірку, або навіть займаючись спортом. Призначена для весняно-літнього періоду і дівчат або жінок молодшої вікової групи, та різних типо-розмірно-зростових груп.

Використовується тканина футер, що має високі естетичні, гігієнічні та експлуатаційні властивості. Футером називають м'яку приємну на дотик бавовняну тканину. Завдяки начісу, вона зручно прилягає до тіла. Лицьова поверхня при цьому гладка. Начісування може бути щільним байковим або більш пухким велюровим. Матеріал гріє не гірше за натуральну вовну, але не колючий і більш зносостійкий. Міцна тканина, стійка до деформацій, для неї характерний високий рівень повітропроникності та гігроскопічності. Футер екологічний, натуральний та безпечний матеріал.

Худі вільного силуету довжиною до бедер. На пілочці У-подібна вставка, яка оздоблена швом і відрізняється по кольору від основної частини худі. Пройма по глибині й ширині широка. Рукав втачний довгий, об'ємний за формою, з притачними манжетами. Також рукав має оздоблення у вигляді накладних вставок внизу. Нижній зріз худі оброблений притачним поясом. На горловині спереду фурнітура у вигляді кілець, також просунутий шнур в капюшоні. Низ рукавів оброблений широкими манжетами, довжина рукава нижче зап'ясть.

### **3.1.5. Обґрунтування вибору методу одержання конструкції виробу**

Для конструювання худі використовується метод типових конструкцій (ТК), де на конструкції верхнього жіночого одягу вільного силуету було змодельовано вільний (оверсайз) силует з низько спущеними плечами, вшивними рукавами та манжетом, пілочка та спинка. За основу взято викрійку класичної толстовки, яку потрібно видозмінити [4].

Серед необхідних мірок є дві, які вимагають додаткового пояснення: ширина манжета ,  $1/2$  прибавки на вільне облягання по лінії грудей це величина складки тканини на готовому виробі, що отримується при щільному обляганні по лінії грудей.  $1/2$  прибавки на вільне облягання.

### 3.1.6. Обґрунтування вибору методу моделювання первинної форми

Для отримання потрібної форми худі були здійснені деякі зміни, щоб досягти бажаного результату. Було виконано подовження лінії плечового шва. Також було здійснено розширення основної частини, аби зробити його більш вільним та комфортним. До худі також добавили оздоблювальну деталь внизу рукава у вигляді накладної полоси, яка додає форму. Також використано металеві кільця для шнурків на капюшон.

Послідовність дій для конструювання лекал худі:

- розширення передньої та задньої частин (рис.3.1);
- подовження лінії плечового шва, розширення рукава та пройми (рис.3.2);
- виготовлення лекала У-подібної вставки (рис.3.2; рис.3.3);
- виготовлення лекала капюшона (рис.3.4).

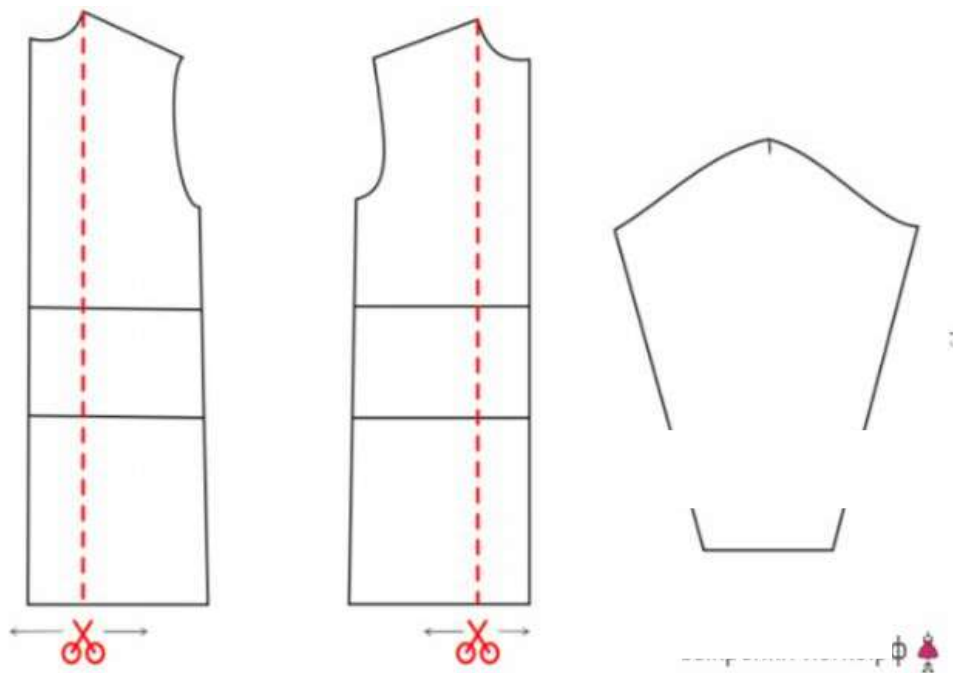


Рис.3.1. Розширення передньої та задньої частин конструкції



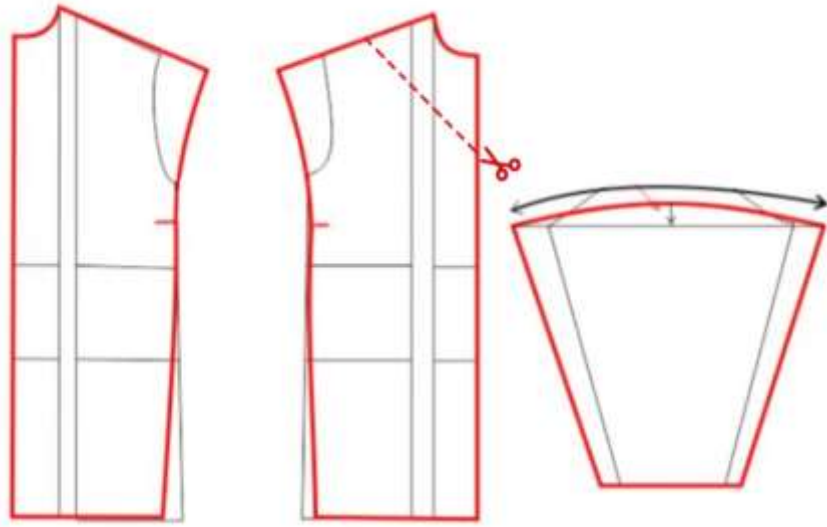


Рис. 3.2. Подовження лінії плечового шва, розширення рукава та пройми

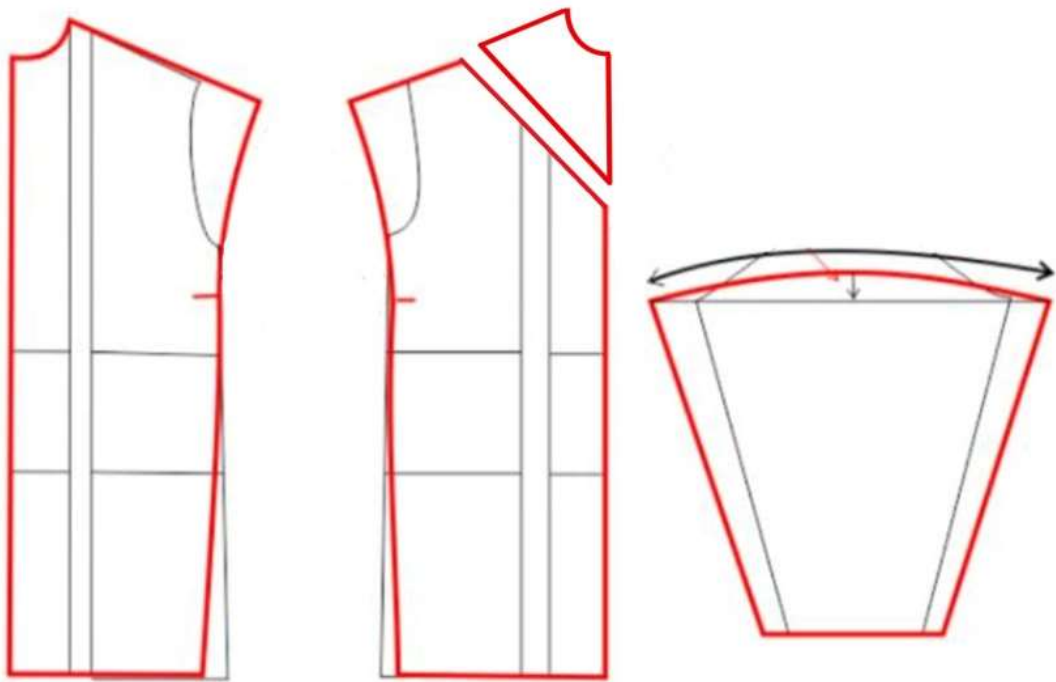


Рис. 3.3. виготовлення лекала У-подібної вставки

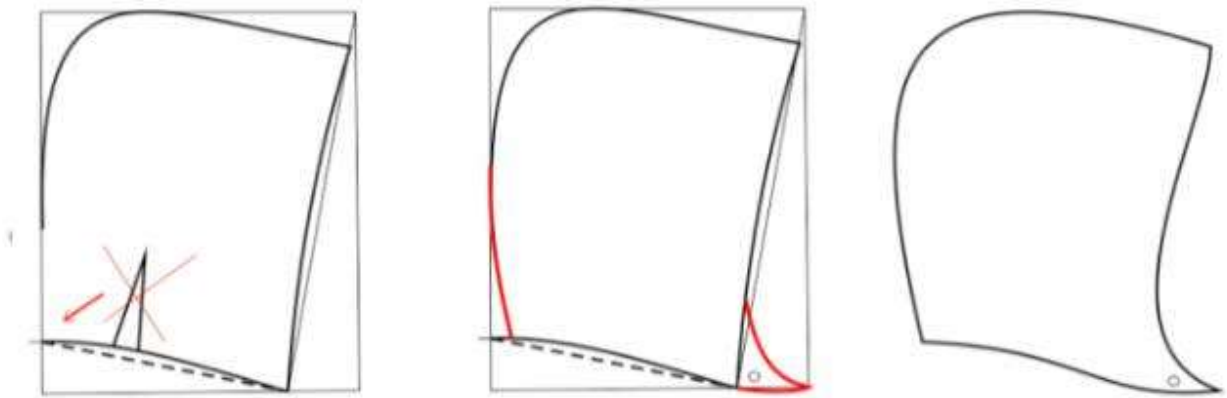


Рис. 3.4. Виготовлення лекала капюшона

### 3.1.7. Специфікація деталей

До специфікації жіночого оверсайз худі входять деталі переду та спинки, які представлені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

#### Специфікація деталей крою жіночого худі

№	Найменування деталей	Кількість лекал	Кількість деталей крою
1	Перед	1	1
2	Спинка	1	1
3	Верхня У-подібна вставка переду	1	1
4	Рукав	1	2
5	Нижній манжет	1	1
6	Манжет на рукава	1	2
7	Обтачка горловини	1	1
8	Оздоблювальні дет. на рукава	1	2

## 3.2. Вибір матеріалів

### 3.2.1. Характеристика матеріалу виробу

Худі, світшоти і толстовки заслужено користуються популярністю у людей будь-якого віку. За зручністю практичності та теплорегуляції їм немає рівних. Причина успіху полягає не тільки в особливостях крою та фасону. Велике значення мають тканини для худі, їх плюси та мінуси у використанні для виробів.

Сучасне худі – це різновид трикотажного пуловера з капюшоном, який часто роблять зі шнурком. Кишені можуть бути прихованими в бічних швах або замінюють одним накладним, який нашивається спереду. Класичне худі не має застібки, її надягають тільки через голову. Але сьогодні вже є моделі з блискавками спереду. Цікавий факт, що слово худі пішло від кальки англійського слова hoodie, яке виникло від hood («капюшон»).

Традиційна тканина для світшота, худі та толстовок – утеплений трикотаж. Існує кілька різновидів цього популярного матеріалу. В основному використовуються тканини футер, фліс, велсофт [6].

Базовий варіант – футер. Це натуральний трикотажний матеріал, створений на основі бавовняних ниток. Поверхня гладка, рівна, зі специфічним принтом «кіска». Зворотний бік рельєфний, об'ємний, прошитий додатковою ниткою. Матеріал теплий, приємний.

Таблиця 3.3

#### Види ватера та його особливості

В одну нитку	Найтонший матеріал. Склад трикотажу – 100% бавовна. Застосовується переважно для дитячого одягу.
У дві нитки (двох нитка)	Більш щільний матеріал з невеликим петлеподібним ворсом на вивороті. У складі – бавовна з добавками лайкра чи поліестеру.
В три нитки (трьох нитка)	Найщільніший і тепліший вид футера. Лицьова сторона зазвичай гладка, рідше ворсиста - оксамитова або велюрова. Зворотний бік - з ворсом або махрова. Тринитка виробляється з бавовни вищого гатунку (співа), буває повністю бавовняним або з різними добавками (вовна, лайкра, віскоза, нейлон).

### 3.2.1.1. Історія створення тканини

Трикотаж футер стали виробляти ще в давнину. Про неї у своїх працях згадує давньогрецький поет Гомер. Вироби цього в'язаного матеріалу, знайдені археологами датуються 1-3 ст. до зв. е. У Європі опанували мистецтво в'язання трикотажу лише до 16 століття н. е. Сучасну тканину двонитку стали виробляти лише у 19 столітті [7]. Те, що футер двонитка – це трикотаж із найдавнішою історією ніхто не ставить під сумнів.

### 3.2.1.2. Особливості, види та переваги матеріалу

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. Щільність матерію варіює в межах 170-350 г/м<sup>2</sup>.

Футер вважається найкращою трикотажною тканиною, з якої шиють худі, оскільки перевершує за властивостями схожі матеріали [7].

Переваги матеріалу:

- Не викликає негативних реакцій організму, має антибактеріальний ефект.
- Пропускає повітря, вбирає вологу.
- М'який, приємний для шкіри.
- Міцний, довговічний: завдяки щільному плетиву, футер тривалий час зберігає цілісність полотна, привабливий вигляд.
- Еластичність: добре тягнеться без втрати форми;
- Легкість догляду.

До недоліків матеріалу відноситься вразливість до високих температур: його не можна прати в гарячій воді, тримати на сонці (вигоряс). Важливо: футер вважається якісним, якщо у складі не менше 70% бавовни. Футер тканина у своєму складі містить в основному бавовну. Але можна доповнити іншими волокнами.

Серед основних добавок: вовна, що надають речам більш високі теплоізолюючі властивості. Але вовняні нитки колються та неприємні до тіла. Сумішова тканина може також сідати. Використовується як підкладка або лицьовий матеріал при виробництві верхнього одягу.

Віскозні волокна включається до складу бавовняного полотна для підвищення його міцності, зниження вартості та надання гарного блиску. Але уникнути високої усадки таких виробів не вдається.

Поліефірні нитки це синтетика. Вона підвищує зносостійкість полотна, його практичність та довговічність. Але якщо масова частка поліестеру перевищує 20%, то цю тканину не можна назвати футером. Незалежно від назви така суміш "не дихає" і некомфортна при носінні.

Еластан або лайкра — компонент, який покращує властивості домашнього, дитячого та спортивного одягу. При цьому знову ж таки масова частка еластану не повинна перевищувати 1/5 частина складу кінцевого продукту. Відсоток лайкри нижче 20% (оптимально до 5%) забезпечує потрібну еластичність та довговічність речей. При цьому тканина підкреслює переваги фігури, не заважаючи рухам. Такі вироби носяться довго, не кашлатаються, не мнуться, не потребують прасування. Вони зберігають властивості натуральної бавовни: гіпоалергенність, повітропроникність, гігієнічність та ін. [18]

Таблиця 3.4

## Структурні параметри текстильного матеріалу

№	Призначення	Назва тканини	Оформлення поверхні	Переплетення ниток	Волокнистий склад, %	Ширина, см
1	Для виготовлення виробу	Футер	З принтом (кольорова)	Просте (головне) переплетення	Вовна 80%, поліестер 15%, лайкра 5%	180

2	Для манжетів (на рукав та низ виробу)	Манжетний трикотаж	Однотонна	Поперечно-в'язане подвійне плетіння	Акрил 95%, спандекс 5%	55
3	Для виготовлення У-подібної вставки	Футер	Однотонна	Просте (головне) переплетення	Вовна 80%, поліестер 15%, лайкра 5%	50

### 3.2.2. Символи та вимоги догляду за одягом





Для підтримки зовнішнього вигляду худі потрібен чіткий та правильний догляд. Потрібно звернути увагу як доглядати за виробами з футера.


Догляд за футером 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 3.5

Символи та вимоги догляду за обраним виробом

№	Символи по догляду	Значення символів
1		Таз із символом хвилі та однією лінією внизу свідчить про м'який режим прання.
2		Квадрат із колом, всередині якого є дві точки, дозволяє сушити при середній температурі.
3		Закреслене коло забороняє хімчистку.
		Делікатне прання при максимальній температурі 40 ° С

4		Праска з двома крапками в центрі – дає можливість прасувати вбрання при температурі не вище 150°C.
---	---	--

### 3.2.3 Характеристика ниток і фурнітури

У виробі худі використовується металева фурнітура для декорування та практичності виробу – це металеві кільця для того, щоб просунути шнурок в капюшон. Для зшивання швів виробу було використано швейні поліестерові нитки №40, вони забезпечують необхідну щільність та зносостійкість швів худі.

Таблиця 3.6

#### Характеристика ниток і фурнітури

№	Назва	Призначення	Характеристика
1	Швейні чорні нитки №40	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;
2	Шнурівки чорні	Декор та стягування капюшона	Склад – бавовна 100%; Ширина 1 см.
3	Металеві кільця	Декор	Розміри – діаметр 10 мм, Отвір під шнур 3,5 мм. Колір-срібло



### 3.3. Вибір раціональної технології обробки швейного виробу

#### 3.3.1 Режим виконання ниткових з'єднань

Зробивши аналіз особливості конструкції моделі та властивості матеріалів, а також користуючись рекомендованою літературою, було обрано певні режими використання ниткових з'єднань та використання фурнітури. Наведені у табличній формі основні машинні шви, які використовуються для виготовлення швейного виробу, вказуючи їх параметри та область застосування, швейні нитки та відповідні до них голки викладено в таблицях.

Таблиця 3.7

Режим виконання ниткових з'єднань

Назва шва або операції	Місце використання	Назва стібка	Рекомендовані режими обробки			Умове зображення шва
			Тип та № голки	Номер ниток	Кількість стібків в 1 см	
Заметувальний шов	Заметування пілочки та спинки, рукавів у пройму	Прямі і зворотні стібки	№ 90	40	2	
Зшивний	З'єднування деталей із трикотажних полотен та матеріалів, що потребують підвищеної міцності та еластичності	Човниковий, лінійний	Тип: S stretch, №90	50	4	



Обметувальний	Зрізи деталей	Трьохнитковий ланцюговий обметувальний	Тип: ELx7 05, № 90	50	3	
Виконання оздоблювальних строчок	Шви, з'єднання деталей	Човниковий лінійний	Тип:с трейч, №90	50	4	

### 3.3.1.1. Режим волого-теплової обробки

Згідно з властивостями використання матеріалу було обрано певні режими виконання волого-теплової обробки (ВТО) виробу.

Таблиця 3.8

Режими виконання операцій ВТО

Технологічна операція	Місце використання	Обладнання	Технологічні режими	
			t, С	Вологість, %
Розпрасування	Зрізи середнього шва спинки, бічних швів, плечового шва, рельєфи пілочки та спинки, шви рукавів та манжетів	Парова праска	160-180	30
Припрасування	Зрізи середнього шва спинки, бічних швів, плечового шва, рельєфи пілочки та спинки	Парова праска		20
Запрасування	Шви рукавів	Парова праска	160-180	30
Випрасування	Кінцева ВТО готового виробу	Парова праска		30

### 3.3.2. Обґрунтування та вибір обладнання

Те, як буде оброблятися виріб завжди залежать від тканини, з якої пропонується виготовлення одягу, можливостей швейного обладнання та засобів малої механізації. Виходячи з опису даного худі, застосування будь-яких спец. машин є необхідним для створення цілісного виробу. (Таблиця...)

Таблиця 3.9

Технічні характеристики обладнання наведено у табл. 3.9. та 3.10.

Клас, країна-виробник, торгова марка	Технологічне призначення	Максимальна швидкість шиття, (об/хв)	Тип стібка	Максимальна довжина стібка, мм.	Додаткові відомості
Комп'ютеризована швейная машина BROTHER NV Інша назва цієї моделі BROTHER Innov-is 10A Країна виробник: Китай	З'єднання деталей швейного виробу. В основному використовується для роботи в домашніх умовах	850 об/хв	Човниковий	5	Тип човна: горизонтальний човник Кількість стібків: 16  Потужність: 42 Вт  Вага в упаковці: 9 кг
Побутовий оверлок BROTHER 4234D  Країна виробник: Китай	Обробка раїв, рольове підрублення, плоский шов	1300 ст/хв	Обметувальні стібки	4	Автоматична заправка 2-ох ниток;  Можливість відключення ножа

Таблиця 3.10

## Технічна характеристика обладнання для ВТО

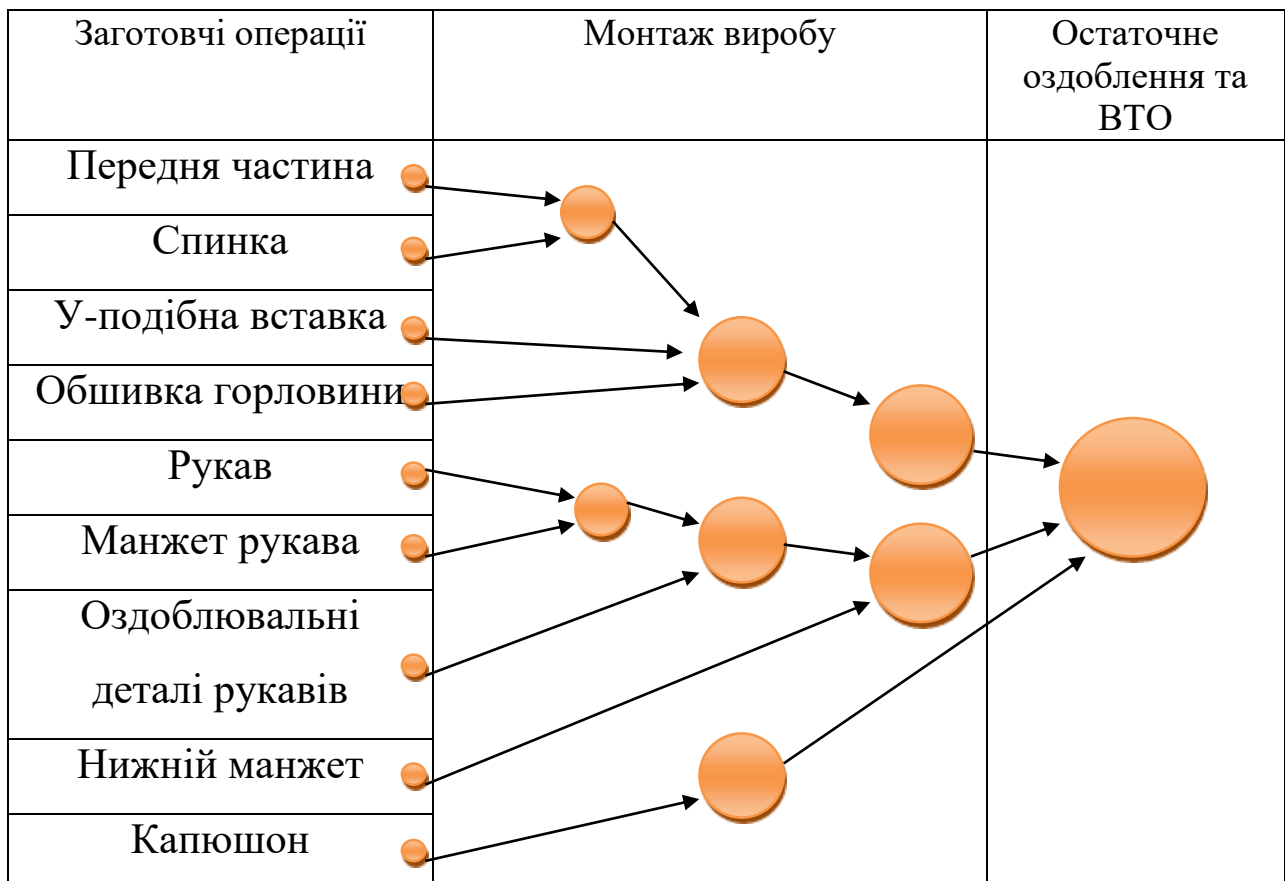
Клас, країна виробник, ТМ	Технологічне призначення	Додаткові відомості
Праска з парогенератором Philips PerfectCare Compact GC7846/80	Розгладження виробу та швів	Потужна подача пари для чудового розгладження складок

## 3.3.3. Складання технологічної послідовності обробки

Технологічна послідовність швейного виробу розробляється з урахуванням технологічних властивостей запропонованої тканини, а саме футеру, сучасних методів виготовлення швейних виробів, відповідно швейного обладнання та обладнання ВТО.

Таблиця 3.11

## Схема технологічного процесу виготовлення сукні



## **Висновки**

На основі стильового напрямку хіп-хоп був проведений аналіз сучасних тенденцій моди 2022 року, досліджено історію цього стильового напрямку, наведено приклади стильних образів і обґрунтовано чим зараз популярна стилістика хіп-хоп, та визначено її основні характеристики.

Згідно державного стандарту, були розроблені рекомендації по догляду за худі з такої тканини як футер, з урахуванням особливостей використаних матеріалів. Було вибрано раціональну технологію обробки жіночого худі - визначені чинники, які впливають на вибір, запропоноване швейне і ВТО обладнання для виготовлення виробу.

Також розроблено та графічно візуалізовано послідовність дій для конструювання лекал худі.

В ході роботи проаналізовано та вивчено нормативну інформацію щодо тканин, швейного обладнання, фурнітури та ВТО; визначено засоби її адаптації при реалізації представленого дизайн-проєкту колекції.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

На початку XXI століття ставлення до моди виявляється швидше у створенні власного стилю, ніж у формальному дотриманні нових тенденцій з подіумів. Багато модельєрів з кінця 1990-х років розширили рамки діяльності та стали випускати під своєю маркою не лише одяг та парфумерію, а й предмети інтер'єру. Модельєри часто беруть активну участь у розробці архітектурного образу своїх butikів. Покупець у буквальному значенні слова може сам пошити собі костюм із запропонованих заготовок.

Старе питання про те, чи є мода мистецтвом, ще раз дозволено на користь моди. Тепер у роботах молодих дизайнерів вона стала невід'ємною частиною сучасного мистецтва.

Сьогодні наймодніші тенденції та віяння відбиваються не в літературі, живописі чи кіно, як це було раніше, а на сторінках журналів та альбомів, присвячених дизайну. У XXI столітті саме дизайн у найширшому значенні речі, які нас оточують (архітектура, побутові предмети, одяг тощо), є виразом духу часу.

Артистизм проявляється у різних формах. Не дивно, що від музики до дизайну, деякі з найкращих музикантів світу переходять у різні сфери та середовища творчості. Ось чому багато відомих виконавців хіп-хопу пробували свої сили у створенні власної модної лінії. Такі відомі імена, як Канье Вест і Дрейк, зуміли як побудувати успішну кар'єру в музичній індустрії, так і залишити слід у модній індустрії. Відповідно, шлях відомих музикантів до становлення власних брендів модного одягу стає все більш визначеним та ефективним.

Кастомний бізнес формує надзвичайно сильний зв'язок між брендом та покупцями. Тому навіть невелика компанія може успішно конкурувати із відомими брендами. Крім цього, кастомізація вирішує проблему надлишкового виробництва, проблему незатребуваності 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 ході роботи визначена важливість якості матеріалів, які використовуються для реалізації виробів. Досліджено особливості, види та переваги різних тканин, їх обробка та догляд.

Досліджуючи потреби та уподобання сучасної молоді, враховуючи її смаки, спосіб життя було враховано все в розробленій колекції. Проведено аналіз розвитку дизайну поч. ХХІ століття, досліджено моду цього періоду, визначено, що кастомізація – вихід для молодих дизайнерів, а музика та мода можуть співпрацювати в межах функціонування масової культури. На основі цього аналізу виведені основні характеристики розробленої колекції. Форма, лінії, силует, фактура, колір, текстура колекції – все це підкреслює основну думку проекту. Обґрунтовано перспективність та новизну розробленої колекції у відповідності із тенденціями моди сьогодення, художнім рішенням моделей колекції та загальними законами художнього проектування виробів.

В ході роботи визначена важливість якості матеріалів, які використовуються для реалізації моделей костюма. Досліджено особливості, види та переваги різних тканин, їх обробка та догляд.

За результатами дослідження потреб та уподобань сучасної молоді, враховуючи її смаки, спосіб життя автором було впроваджено в розроблену колекцію всі сформовані образно-проектні рішення. В роботі проведено аналіз напрямів розвитку дизайну поч. ХХІ століття, досліджено моду цього періоду, визначено, що кастомізація – вихід для молодих дизайнерів, музика та мода можуть співпрацювати в рамках сучасної масової культури. На основі цього аналізу виведені основні характеристики розробленої колекції. Форма, лінії, силует, фактура, колір, текстура колекції – все це підкреслює основну думку проекту. Обґрунтовано перспективність та новизну розробленої колекції у відповідності із тенденціями моди сьогодення, художнім рішенням моделей колекції та загальними законами художнього проектування виробів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аксенова М., Евсеева Т., Чернова А. Мода и стиль : современная энциклопедия. Москва : Аванта+, 2007. 480 с.
2. Блэкмен К. 100 лет моды. М. : КоЛибри, 2013. 400 с. : ил.
3. Брюховецька Л. Кіномистецтво: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. К.: Знання, 2016. 278с.
4. Галынкер И. И., Галынкер И. И., К. Г. Гущина К. Г. Справочник по подготовке и раскрою материалов при производстве одежды. М.: Легкая индустрия, 1980. 271 с.
5. ДСТ 17385-90 Вироби швейні. Технічні вимоги до стібків, строчок, швів.
6. ДСТУ 2027-92 Вироби швейні і трикотажні.
7. Енциклопедия швейного виробництва: навчальний посібник К.: «Саміт-книга», 2010. 968с.
8. Ковешникова Н. А. Дизайн: история и теория : учеб. пособие для студентов архитектурных и дизайнерских специальностей. 5-е изд., стер. М. : Омега-Л, 2009. 224 с.
9. Легенький Ю.Г. История дизайна. К. : ДАКККиМ, 2006. - 560 с.
10. Лифшиц М.: Искусство и современный мир. Изд. 4-е, доп. М.: Изобразительное искусство, 1998. 384 с.
11. Миронова Т. В. Суспільно-культурні складові контемпорарної проєктної діяльності у контексті художнього музею України : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства. Івано-Франківськ, 2015. 25 с.
12. Ніколаєва Т.В. Тектоніка формоутворення костюма: Навчальний посібник. 2-ге вид., Київ: Арістей, 2008. 340 с
13. Ніколаєва Т.В., Чупріна Н.В. Основи теорії формоутворення костюма: навч. посібник Київ: КНУТД. 2004. 155 с.
14. Норман Д. А. Дизайн привычных вещей = The Design of Everyday Things. М.: «Вильямс», 2006. С. 384.

15. Пашкевич К.Л., Колосніченко М.В., Науменко К.О., Хапанцева О.С. Застосування сучасних методів для проектування колекції одягу складних форм. Теорія та практика дизайну. Технічна естетика. Вип. 8. 2015. С. 217-225
16. Семендяева М. Фрэнсис Моррис: «Мы выбираем, что будет исторически значимо» URL: <http://www.theartnewspaper.ru/posts/2564>. (дата звернення : 28.12.2021)
17. Скляренко В. М., Воложина Н. И. 100 знаменитостей мира моды. Харьков : Фолио, 2006. 509 с.
18. Технологія швейного виробництва. Терміни та визначення: ДСТУ 2162-93. Чинний від 1995-01-01. К.: Держстандарт України, 1993. 16 с. (Національний стандарт України).
19. Туп Д. Rap Attack: African Rap to Global Hip Hop, 1984. 197с.
20. 100 Fashion Designers. Paris, [2005]. *Vogue* : веб-сайт. URL: <http://www.vogue.fr> (дата звернення: 18.07.2021).
21. Эklekтика – модный стиль в одежде. *Partka* : веб-сайт. URL : <http://partka.com/eklektika-modnyiy-stil-v-odezhde> (дата звернення: 14.08.2021).
22. *Zara*: веб-сайт. URL : <http://www.zara.com> (дата звернення: 21.02.2022).
23. Електронний ресурс. URL: <https://school.home-task.com/vlastivosti-tekstilnix-materialiv/> (дата звернення: 16.04.2022)
24. Електронний ресурс. URL: <https://barbatextile.ua/uk/presscenter/barbatextile/novye-tehnologii-tkani-budushchego/> (дата звернення: 03.03.2022)
25. Електронний ресурс. URL: <https://novyny.live/fashion/absolutnaia-naturalnost-kak-vygliadit-ideal-krasoty-xxi-veka-15891.html> (дата звернення: 11.03.2022)
26. Електронний ресурс. URL: <https://the-flow.ru/foto/na-stile-rap-fashion> (дата звернення: 08.03.2022)



27. Электронный ресурс. URL: <https://www.gq.ru/style/tuler-the-creator-suits> (дата звернения: 10.05.2022)
28. Электронный ресурс. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Chain> (дата звернения: 10.05 2022)
29. Электронный ресурс. URL: <https://www.vogue.ru/fashion/da-u-tyler-the-creator-teper-est-gremmi-i-status-ikony-stilya-no-polyubit-ego-nado-bylo-znachitelno-ranshe> (дата звернения: 15.02.2022)
30. Электронный ресурс. URL: <https://invme.com/ru/blogs/content/standarty-krasoty-kak-menialis-i-k-chemu-prishli> (дата звернения: 10.02.2022)
31. Электронный ресурс. URL: <https://samoform.ru/moda/10-modnyh-brendov-hip-hop> (дата звернения: 11.04.2022)
32. Электронный ресурс. URL: <https://www.elle.ru/moda/trendy/subkulturnyy-sloy-kak-ikony-hip-hopa-zadayut-modnyie-trendyi/> (дата звернения: 25.03.2022)
33. Электронный ресурс. URL: <https://www.buro247.ua/fashion/how-rapper-became-kings-of-fashion-industry.html> (дата звернения: 11.01.2022)
34. Электронный ресурс. URL: <https://studfile.net/preview/3546303/page:40/> (дата звернения: 29.01.2022)
35. Электронный ресурс URL: <https://www.make-your-style.ru/2018/12/12/hip-hop-moda/> (дата звернения 13.05.2022)
36. Электронный ресурс. URL: [https://lenta.ru/articles/2018/04/06/hip\\_hop/](https://lenta.ru/articles/2018/04/06/hip_hop/) (дата звернения: 13.05.2022)
37. Электронный ресурс. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/bse/119619/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5> (дата звернения: 02.05.22)
38. Электронный ресурс. URL: <https://presa.com.ua/aktualne/vidi-shviv-shvi-na-mashintsi-ruchni-shvi.html> (дата звернения: 14.05.2022)

39. Электронный ресурс. URL: <https://www.xn----8sbemauadnrif7ki4b.com.ua/content/189-kak-shit-trikotazh> (дата звернення: 20.03.2022)
40. Электронный ресурс. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/specials-city/290651-hennessy> (дата звернення : 19.01.2022)
41. Электронный ресурс. URL: <https://vidy-tkanej.ru/material/15-futer.html> (дата звернення : 19.01.2022)
42. Электронный ресурс. URL: <https://lemonade.style/shanel-vogue-i-hip-hop-top-8-zahvatyvajushhih-filmov-o-mire-mody/> (дата звернення: 21.01.2022)
43. Электронный ресурс. URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/culture/11162/> (дата звернення : 21.03.2022)
44. Электронный ресурс. URL: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/sviridov/1457206.html> (дата звернення: 20.04.2022).

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

**Ілюстративний матеріал  
до дипломної бакалаврської роботи**

зі спеціальності 022 Дизайн

освітньої програми Дизайн (за видами), спеціалізація 022.02 Дизайн одягу (взуття)

на тему: Проектування колекції молодіжного одягу для мас-  
маркету за мотивами стильового напрямку "хіп-хоп"

Студента групи БДк2-18 Чухальнової Олександрі Михайлівни

Науковий керівник д.мист., проф. Чупріна Наталія Владиславівна

Київ 2022

**Ілюстративний матеріал до аналітичного розділу**

Рис. А.1. Конопляна тканина



Рис. А.2. Нейлон, лайкра, кримплен – синтетичні тканини, які стали популярними наприкінці ХХ століття



Рис. А.3. Масове виробництво одягу. Стандартизація

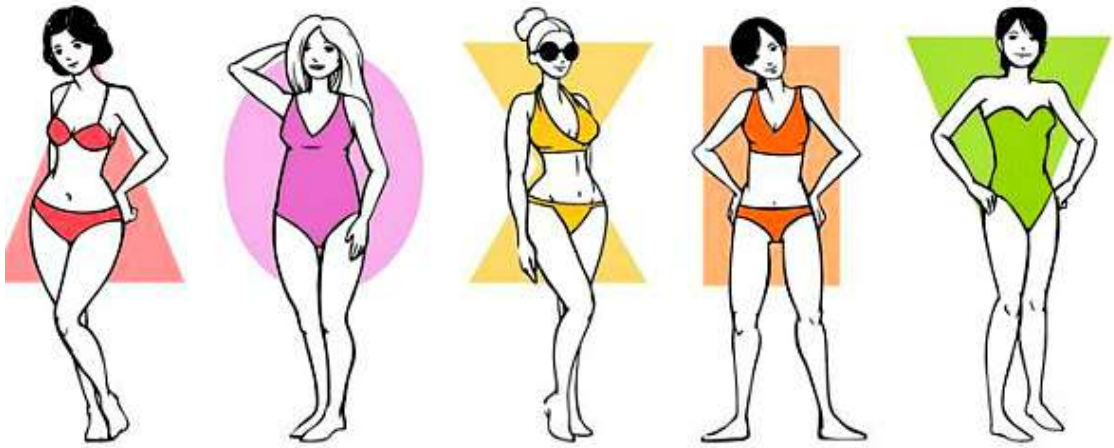


Рис.А.4. Різні типи фігур зі своїми особливостями



Рис. А.5. Різновид кастомізації (індивідуалізації) речей



Рис. А.6. Освітлювальні системи, розроблені американською компанією

Lutron



Рис.А.7. Песоналізація від Louis Vuitton



Рис.А.8. Вертикальний показ мод. Стіна центру Рокфеллера в Нью-Йорку використовується як подіум



Рис. А.9. Розквіт «хіп-хоп» культури



Рис. А.10. Зачіски притаманні стильовому напрямку «хіп-хоп»



Рис.А.11. Golf Wang – бренд набирає популярності через створену Тайлером успішної лінії модного одягу



Рис. А.12. Wu Wear - бренд одягу. Універсальний і олдскульний для ширшої аудиторії



Рис. А.13. Бренд Rocawear репера Jay-Z





Рис. А.14. Модний бренд одягу репера Pusha T - Play Cloths



Рис. А.15. Приклади noble face – ідеал краси поч. ХХІ ст. Можуть бути різні типи жіночої краси, але головна риса – доглянутість

**Ілюстративний матеріал до проєктного розділу**

Рис. Б.1. Створення моделей ручної роботи для пошуку Haute Couture від DIOR



Рис. Б.2. Cruise collection/Cruise 2021/22 Show – CHANEL



Рис. Б.3. Ланцюги – популярний аксесуар хіп-хоп виконавців



Рис. Б.4. Tyler the Creator – реп-виконавець – джерело натхнення на створення святкового блоку



Рис. Б.5. Tyler the Creator тиражує рожевий колір не тільки для дівчаток



Рис. Б.6. Баскетбольний м'яч – джерело натхнення на створення арт-блоку



Рис. Б.7. Баскетбол та хіп-хоп завжди поруч – це подвійна сила



Рис. Б.8. Джерело натхнення для принта повсякденного блоку



Рис. Б.8. Принт повсякденного блоку

**Ілюстративний матеріал до розділу з реалізації дизайн-проекту**

Рис. В.1. Варіанти поєднання худі з різними предметами одягу при створенні комплектів повсякденного вуличного вбрання



Рис. В.2. Біла футболка – тренд завдяки стандартам хіп-хопу



Рис. В.3. Джинсові комбінезони у поєднанні з різними предметами одягу як тренд стилістики хіп-хоп



Рис. В.4. Варіанти носіння одного з основних аксесуарів стилістики хіп-хоп - бандани

*Чупріна Н.В., д.мист., проф., Калайда В.В., бакалавр, Чухальова О.М., бакалавр,  
Хоменко В.К., бакалавр, Ківерська К.В., бакалавр*

*Київський національний університет технологій та дизайну*

### **ІНДИВІДУАЛЬНИЙ ГАРДЕРОБ СПОЖИВАЧА І РАЦІОНАЛЬНІ НОРМИ ВИКОРИСТАННЯ МОДНОГО ОДЯГУ**

***Анотація.** В статті розглянуто методи та засоби розробки системи художнього проектування костюма «гардероб споживача». Визначено принципи формування асортименту, в залежності від потреб призначення та вікових характеристик споживача. Охарактеризовано фактори, які впливають на обсяг та структуру гардеробу молодіжного одягу в контексті досягнення універсальності та багатофункціональності комплектів вбрання. Описано основні особливості розвитку гардеробу одягу для молоді, в залежності від типу та проектного образу споживача. Наведено структурні особливості раціонального гардеробу як основи формування гардеробних капсул молодіжного вбрання різного призначення для проектування одягу масового виробництва для розширення асортименту молодіжного одягу.*

***Ключові слова:** модний костюм; гардероб споживача; асортимент одягу; проектний образ; тип споживача; раціональний гардероб; гардеробна капсула.*

*Chuprina N.V., Kalayda V.V., Chuhalyova O.M., Khomenko V.K., Kiverska K.V.*

*Kyiv National University of Technologies and Design*

### **INDIVIDUAL CONSUMER WARDROBE AND RATIONAL STANDARDS OF USING FASHION CLOTHING**

***Abstract.** The article considers the methods and means of developing a system of artistic design of the costume as "consumer's wardrobe". The principles of assortment formation are determined, depending on the needs of the purpose and age characteristics of the consumer. The factors influencing the volume and structure of the wardrobe of youth clothing in the context of achieving versatility of clothing sets are described. The main features of the development of clothing for young people, depending on the type and design image of the consumer are described. The structural features of a rational wardrobe as a basis for the formation of wardrobe capsules of youth clothing for various purposes for the design of mass-produced clothing to expand the range of youth clothing are presented.*

***Keywords:** fashionable suit; consumer's wardrobe; clothing range; design image; consumer type; rational wardrobe; wardrobe capsule.*

**Вступ.** Як відомо, індустрія моди – це сфера діяльності, яка передбачає свої правила і принципи.

Сьогодні серед простих людей мало хто може дозволити собі костюм від Prada або плаття від Dior [8]. Навіть якщо припустити, що людині середнього достатку вдалося накопичити грошей на фірмову сумку або сонцезахисні окуляри, постає питання: де дістати відповідний одяг? Відповідь на це питання дають такі бренди, як Zara [11], H & M [10] і Topshop [9]. З появою нових фірм в роздрібному бізнесі з'явилася нова бізнес-формула «швидка мода». Сегмент швидкої моди (fast fashion (англ. – швидка мода) – особливість даного напрямку в моді полягає в тому, що колекції оновлюються не раз в півроку або в сезон (раз на три місяці), а кожен місяць, або й кожного тижня [7]. Дизайнери таких ритейл-брендів ретельно стежать за останніми тенденціями на ринку моди і швидко створюють нові колекції. Стратегію швидкої моди можна виразити простою формулою: пропонувати одяг на піку моди за доступною ціною. Створення дизайнерської колекції – це в першу чергу процес творчої реалізації її автора, можливість

поділитись із світом своїми планами та перспективами, вміння показати цінність життя та його багатогранність [2].

**Постановка завдання.** Проектування жіночого костюма в системі «гардероб 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 [1]. Основні принципи роботи брендів мас-маркету як найкраще демонструють спосіб формування масового гардеробу.

**Результати досліджень.** Задоволення потреби людей в одязі обумовлюється різними факторами. Найбільш істотними з них є:

- розвиток суспільного виробництва, зокрема виробництва одягу;
- зростання матеріального добробуту і культурного рівня населення;
- чисельність і склад населення (соціальний, статево-віковий та ін);
- конституційні (морфологічні, функціональні) і психологічні особливості організму людини;
- природно-кліматичні умови існування.

Проте, в першу чергу, потреба людей в одязі і ступінь її задоволення залежать від рівня розвитку виробництва. Зміцненню матеріально-технічної бази індустрії моди сприяє широке впровадження інноваційних технологій проектування [1]. Важливе значення мають також раціональне використання сировини, матеріалів, розширення виробництва хімічних волокон, стійких барвників. При цьому, безумовно, мають бути вирішені питання зниження матеріаломісткості і трудомісткості розробки одягу як продукту моди та його виготовлення як товару масового споживання.

Виходячи з викладеного вище, при формуванні асортименту одягу не можна орієнтуватися на усередненого покупця, а слід враховувати диференційовані і конкретні вимоги до асортименту і якості одягу споживачів різних категорій. Для більш повного задоволення потреб населення в одязі необхідно розробляти концепції асортименту на різних рівнях [5]. Ці концепції, що враховують особливості потреб в одязі різних груп населення, можуть служити вихідною базою для формування асортименту одягу в художньому проектуванні костюма.

Зокрема, обсяг і структура гардеробу молодіжного одягу змінюються під впливом ряду факторів – статево-вікових відмінностей, соціального стану, рівня середньодушових доходів, місця проживання, характеру праці, проведення дозвілля та ін. Споживачі цієї групи стійко виявляють тенденцію не до розширення, а до оновлення гардероба. Основною причиною поновлення гардеробу є зміна моди, особливо в молодіжній групі у віці 18–23 років (головним чином студенти та службовці).

Основними особливостями розвитку гардероба одягу для молоді є: незначне зростання обсягу гардероба, його оновлення під впливом моди, збільшення в структурі гардероба частки виробів для активного відпочинку, спорту, туризму, підвищення багатofункціональності та взаємозамінності виробів [6]. Виділено чотири типи споживачів одягу.

Перший тип («раціональний») охоплює приблизно четверту частину контингенту молодіжної групи. Це споживачі, чітко сформулювали свої вимоги до одягу і набувають вироби з певним комплексом споживчих властивостей. Оскільки більшу частину цієї групи складають підлітки, яким одяг набувають батьки, і молодь 18–25 років, в основному службовці, які купують вироби на свої кошти, то для них у магазинах повинен бути повний асортимент виробів, причому недорогих.



Другий тип споживачів («імпульсивний»), що орієнтується на моду, об'єднує понад 35% молоді. Ці споживачі здійснюють купівлю одягу без обдумування, лише б вона була модною. Група ця однорідна в віковому відношенні (18–25 років) і представлена в основному студентами. Вони оновлюють свій гардероб за рахунок особливо модних виробів, часто вироби «з рук».

Третій тип («колибний») охоплює близько 30% молоді. При покупці одягу такі споживачі не мають твердих орієнтирів, оскільки не знають свого стилю. Після частих відвідувань магазинів і ознайомлення з асортиментом вони орієнтуються на одяг, який носять всі. Для формування гардеробу представників цієї групи в торгівлі необхідно створювати широкий асортимент одягу різноманітних видів у широкому діапазоні фасонів, колірних рішень і цін.

Четвертий тип (трохи більше 10% молоді) орієнтується на індивідуальне виготовлення одягу. Цей тип споживачів формує свій гардероб за рахунок самостійного виготовлення одягу.

Раціональні норми споживання – це така кількість предметів одягу, яку має щорічно купувати кожна людина для заповнення зношеної частини свого гардеробу. Для розробки науково-обґрунтованих норм споживання одягу необхідно визначити раціональний гардероб, тобто набір найважливіших предметів одягу, наявний у розпорядженні кожної людини. Крім того, для цього необхідно знати терміни служби виробів, що складають раціональний гардероб.

Раціональний гардероб показує, скільки і яких виробів доцільно мати кожній людині в особистому користуванні. Обсяг і структура гардеробу повинні відповідати багатьом вимогам [4]. Так, вони повинні відповідати смакам та звичкам людини, забезпечувати необхідне різноманіття одягу, відповідати характеру діяльності, статеві-віковим ознаками споживачів, природно-кліматичних умов місця проживання людини, забезпечувати людині необхідний фонд виробів для можливості ремонту, чищення одягу і т.д.

При побудові гардеробу рекомендується створювати декілька зручних «капсул» – комплектів одягу або напрямків в гардеробі, призначених для певних цілей (табл. 1, 2).

Сьогодні на зміну традиційному поділу колекції на два і чотири сезони приходиться більш доречне і складне - «дробове планування». Це пов'язано з трьома причинами:

- по-перше, спосіб життя покупців все менше залежить від погоди, в одязі переважає іміджева цінність, а не захист від оточуючого середовища;
- по-друге, покупець все регулярніше подорожує, що значно змішує сезонність;
- по-третє для кожної цільової аудиторії – групи покупців, характерно власне чергування сезонних подій і піків активності, що необхідно враховувати при формуванні гардеробу. Найчастіше колекцію ділять на «теми».

Таблиця 1

#### Асортимент базових капсул жіночого гардеробу

Ділова капсула	<ul style="list-style-type: none"> <li>- пальто спокійних тонів;</li> <li>- сукня суворого стилю;</li> <li>- жакет, блейзер;</li> <li>- спідниця пряма;</li> <li>- штани класичні;</li> <li>- блуза класична;</li> <li>- діловий костюм;</li> <li>- топи, кофтинки, жилети</li> </ul>	
----------------	---	--

Закінчення табл. 1

<p>Ошатна капсула</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- біле або червоне пальто;</li> <li>- шуба, плащ;</li> <li>- ошатна сукня;</li> <li>- брючний костюм з шовку або кашеміру;</li> <li>- спідниця фантазійна будь-якої довжини;</li> <li>- блузка романтичного напрямку;</li> <li>- ошатний трикотаж (блискучий або з мереживом);</li> <li>- накидка, палантин;</li> <li>- жакет</li> </ul>	
<p>Повсякденна капсула</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- куртка;</li> <li>- джинси, шорти;</li> <li>- сорочки типу ковбойка;</li> <li>- сорочки Hugo Boss;</li> <li>- жилети;</li> <li>- жакети і костюми зі шкіри та замші;</li> <li>- спідниці фольклорні великі і маленькі нестрогих фасонів;</li> <li>- літні сукні.</li> </ul>	

Таблиця 2

Асортимент базових капсул жіночого гардеробу

<p>Ділова капсула</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- пальто;</li> <li>- костюм;</li> <li>- брюки додаткові;</li> <li>- сорочки однотонні;</li> <li>- пуловери, джемпери, жакети</li> </ul>	
-----------------------	--	--

Закінчення табл. 2

<p>Ошатна капсула</p>	<p>-пальто кашеміру; -смокінг, фрак, костюм; -костюм клубної теми; -спеціальні сорочки; -трикотаж тонкої вовни або шовку</p>	
<p>повсякденна капсула</p>	<p>- куртка; - джинси, слакси, шорти; - сорочки; - жилети; - жакети і костюми зі шкіри та замші.</p>	

«Темою» називають один з варіантів асортиментної капсули, з певним колористичним, орнаментальним, декоративним, технологічним, конфекційним рішенням. У дизайнерській колекції «темою» називають фрагмент колекції вестиментарної моди, вирішеної переважно в системі «гардероб» (частіше з аксесуарами), задовільняючи потреби на досить короткий кліматичний період. Насправді це і є асортиментна капсула [6]. Такі авторські асортиментні капсули, звичайно, не проходять стадії «поглиблення» за кожним асортиментом.

Асортиментною капсулою в ритейлі називають набір предметів одягу різного асортименту, виконаних в авторській (дизайнерській) художньо-стильовій інтерпретації, що відображає якусь тенденцію, концепцію сезону [3]. Асортиментна капсула може будуватись за двома принципами:

- «костюм», який доповнюється певним видом асортименту;
- побудова на основі coordinates: набір верхів і низів, поєднаних між собою в будь-яких варіантах (тільки одяг без аксесуарів) і переходом для отримання системи «тема».

В процесі дослідження було розроблено авторські гардеробні капсули, які візуалізують всі вище описані принципи (табл. 3).

Таблиця 3

























## Авторські гардеробні капсули

Асортимент	Гардеробна капсула
<p>Блуза – 2 шт; Спідниця – 1 шт; Сукня міні – 1 шт; Штани – 2 шт; Сукня максі – 1 шт; Пальто – 2 шт.</p>	
Матеріал	Тема
<p>Бавовна ; льон; ситець; джут; кашмир; фліс; трикотаж.</p>	
<p>Шовк; джинс; велюр; трикотаж; шкіра; бавовна; шерсть.</p>	
<p>Атлас; котон; шовк; креп; жакард; плащова тканина; сукно; батіст.</p>	

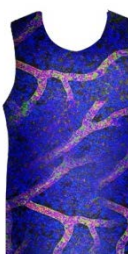

При художньому проектуванні одягу масового виробництва для розширення асортименту найчастіше використовують комп'ютерні програми (САПР Грація, «Леко») для забезпечення повної автоматизації конструкторської підготовки, швидкої зміни моделей при найвищій якості виробів усіх розмірів (табл. 4).

Таблиця 4

Варіанти розширення асортименту базової колекції  
в умовах масового виробництва

Виріб	Варіанти			
Блуза класична				
Спідниця				
Сукня міні				
Сукня тахі				
Штани кльош				
Штани				

Закінчення табл. 4

Футболка				
Пальто коротке				
Пальто				

**Висновки.** Люди різного віку формують свій гардероб неоднаково. Якщо молодь при створенні гардероба в першу чергу звертає увагу на відповідність виробів моди, їх комплектність, взаємозамінність, зокрема вважаючи зносостійкість не самою головною властивістю одягу, то люди старшого віку віддають перевагу добротному, комфортному одягу. Молодь при формуванні гардероба прагне збільшити кількість виробів універсальних, багатофункціональних, добре комплектованих з іншими виробами, наприклад курток, спідниць, брюк, блуз, піджаків, светрів. В ході роботи раціональний гардероб одягу визначено як раціональний запас виробів, яким повинна володіти кожна людина для задоволення своїх дійсних потреб в одязі. Дійсні потреби – це максимально можливий рівень потреб, забезпечуваний можливостями системи моди в даний історичний момент в конкретних умовах розвитку системи моди.

#### Список використаної літератури

1. Колосніченко М. В., Пашкевич К. Л., Малинская А. Н. Основные факторы проектирования тектоничных форм одежды. *Creativitate. Tehnologie. Marketing: зб. статей III Міжнародного симпозиуму*. Кишинев: UTM, 2014. Vol. 3. С. 153–157.
2. Малинська А. М., Пашкевич К. Л., Смирнова М. Р., Колосніченко О. В. Розробка колекцій одягу: навч. посібн. Київ: ПП НВЦ "Профі", 2014. 140 с.
3. Мамчич О. С., Ніколаєва Т. В., Гаркін П. В. Візуалізація образу та проектування костюма в різних художніх системах: навчальн. посібн. Київ: КНУТД, 2011. 72.
4. Чуприна Н. В. Принципы оптимизации выбора художественной системы проектирования одежды при разработке коллекций модной одежды разного типа. *Известия ВУЗов. Технология легкой промышленности*. 2017. № 1. С. 118–125.
5. Чуприна Н. В. Потребительские приоритеты как основа дизайн-деятельности и формирования модного продукта в индустрии моды. *Актуальные направления фундаментальных и прикладных исследований: материалы VIII Междунар. заоч. науч.-практ. конф.* North Charleston: Create Space, 2016. P. 25–27.

6. Чуприна Н. В. Эволюция потребностей потребления в индустрии моды. *International Scientific Review of the Problems and Prospects of Moder Science and Education: материалы Международ. междисциплинарной науч.-практ.конф.* New York: Publishing House "Problems of Science", 2016. P. 240–242.
7. Chouprina N. V. Characteristics of "FAST FASHION" concept in fashion industry. *Vlakna a Textil.* 2014. № 1. P. 31–36.
8. Modanews: веб-сайт. URL <http://modanews.ua/journal/industry>.
9. Topshop: веб-сайт. URL: <http://www.topshop.com>.
10. H&M: веб-сайт. URL : <http://www.hm.com>.
11. Zara: веб-сайт. URL : <http://www.zara.com>.