

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

(повна назва факультету/інституту)

кафедра мистецтва та дизайну костюма

(повна назва випускової кафедри)

УДК 7.012:687

Дипломна бакалаврська робота

на тему

Розробка колекції молодіжного одягу з удосконаленими
функціональними властивостями зі зберіганням мінімалізму
вуличних художників

Виконав: студент групи БДк2-18
Спеціальності 022 Дизайн
Владислав ХОМЕНКО

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

Хоменку Владиславу Костянтинівичу

1.Тема проекту (роботи) Розробка колекції молодіжного одягу з удосконаленими функціональними властивостями зі зберіганням мінімалізму вуличних художників

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

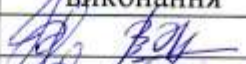



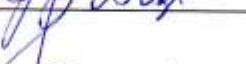





2.Строк подання студентом роботи 20.06.2022 р.

3.Вихідні дані до роботи: наукові публікації, навчальна література та дослідження дизайн-проекування 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): таблиці - 9; рисунки - 2; фотографії - 66; фотоколажі - 4.

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 кафедру 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% - 12% 
10	Подання дипломної бакалаврської роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	16.06.22	

Студент


 (підпис)


Владислав ХОМЕНКО
 (прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи


 (підпис)

Наталія ЧУПРИНА
 (прізвище та ініціали)

Рецензент


 (підпис)

Тетяна СТРУМІНСЬКА
 (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

дипломної бакалаврської роботи Хоменка Владислава Костянтиновича на тему:
“Розробка колекції молодіжного одягу з удосконаленими функціональними властивостями зі зберіганням мінімалізму вуличних художників”

Стильовий напрям мінімалізм завжди мав і має місце як у високій моді, так і вуличному одязі для повсякденного носіння. Прості форми та комфорт завжди привертали увагу та додавали почуття легкості у глобалізоване та інформатизоване життя людей. Технологічний одяг вже давно відійшов від свого традиційного призначення та успішно влився у міські умови. Створення сучасного одягу все більше наголошує на функціональності сучасного вбрання, тому впровадження інноваційних технологій розробки одягу та матеріалів для нього спонукає та сприяє до створення максимально комфортного, зручного і в той же час сучасного одягу.

У роботі представлено огляд на стиль outdoor, його філософію та принципи конструювання, а також здійснено аналіз напрямку мінімалізм у одязі графіті художників. Визначено актуальність даних напрямів у сучасному дизайні одягу; обґрунтовано проектні прийоми застосування художньо-композиційних особливостей у розробці молодіжного технологічного одягу з акцентуванням уваги на його функціональності та комфорті під час носіння.

Автором визначено, що соціально-історичні передумови розвитку функціонального одягу «outdoor» є безпосереднім результатом впливу науково-технічного прогресу ХХ століття на технології виробництва інноваційних матеріалів для створення виробів з удосконаленими функціональними та ергономічними властивостями у військовій, спортивній сферах та для потреб альпінізму. В дослідженні обґрунтовано, що дизайн-ергономічні та технологічні потреби сфери діяльності сучасного суспільства «outdoor» вимагають специфічних умов формоутворення, проектування та виготовлення асортименту модного одягу з удосконаленими функціональними властивостями. Також в роботі

охарактеризовано, що для проектування молодіжного одягу широкого призначення доцільним є створення нових силуетів для покращення комфортності та естетичності на основі поєднання технологій outdoor та образно-проектних рішень стильового напрямку «мінімалізм».

Метою дослідження проектної ситуації та виконання дизайн-проекту є розробка чоловічої колекції одягу, яка поєднує в собі актуальний модний тренд outdoor та мінімалізм в повсякденному міському одязі для широкого призначення та удосконалення його дизайн-проектування для комфортного використання. Об'єктом дослідження є характеристика функціональних та технологічних властивостей дизайну одягу outdoor. Предметом дослідження є розробка колекції молодіжного одягу з удосконаленими властивостями функціональності та технологічності образно-проектних рішень.

Практичне значення отриманих результатів полягає в визначенні засобів розробки колекції одягу широкого призначення на основі поєднання принципів outdoor та мінімалізму, з метою удосконалення проектно-конструкторських рішень одягу. На основі проведених досліджень розроблено сучасну молодіжну колекцію одягу зі зберіганням естетики творчості вуличних художників.

Ключові слова: дизайн, outdoor, мінімалізм, стильовий напрям, технологічний одяг, дизайнерський бренд.

ANNOTATION

diploma thesis of Khomenko Vladislav Konstantinovich on the topic:
"Development of a collection of youth clothing with improved functional properties while maintaining the minimalism of street artists"

The style of minimalism has always been and still is in high fashion and streetwear for everyday wear. Simple shapes and comfort have always attracted attention and added a sense of lightness to people's globalized and informatized lives. Technological clothing has long since departed from its traditional purpose and successfully blended into urban conditions. The creation of modern clothing is increasingly emphasizing the functionality of modern clothing, so the introduction of innovative technologies for the development of clothing and materials for it encourages and promotes the creation of the most comfortable, convenient and at the same time modern clothing.

The paper presents an overview of the outdoor style, its philosophy and principles of construction, as well as an analysis of the direction of minimalism in the clothing of graffiti artists. The relevance of these areas in modern clothing design is determined; project methods of application of artistic and compositional features in the development of youth technological clothing with emphasis on its functionality and comfort while wearing are substantiated.

The author determined that the socio-historical prerequisites for the development of functional clothing "outdoor" is a direct result of the impact of scientific and technological progress of the twentieth century on the production of innovative materials to create products with improved functional and ergonomic properties in military, sports and mountaineering. The study substantiates that the design, ergonomic and technological needs of modern society "outdoor" require specific conditions for the formation, design and manufacture of a range of fashionable clothing with improved functional properties. It is also described in the paper that for the design of youth clothing for general purposes it is advisable to create new silhouettes to improve comfort and aesthetics based on a

combination of outdoor technology and image-design solutions in the style of "minimalism".

The purpose of researching the project situation and implementing the design project is to develop a men's clothing collection that combines the current outdoor fashion trend and minimalism in casual urban clothing for a wide range of purposes and improve its design for comfortable use. The object of research is to characterize the functional and technological properties of outdoor clothing design. The subject of the research is the development of a collection of youth clothing with improved properties of functionality and manufacturability of image-design solutions.

The practical significance of the obtained results is to determine the means of developing a collection of clothing for general purposes based on a combination of the principles of outdoor and minimalism, in order to improve the design solutions of clothing. On the basis of the conducted researches the modern youth collection of clothes with preservation of aesthetics of creativity of street artists is developed.

Key words: design, outdoor, minimalism, style direction, technological clothes, designer brand.

ЗМІСТ

Анотація	4
Вступ	10
Розділ 1. Аналітичний	13
Вступ	13
1.1. Соціально-історичні передумови розвитку функціонального одягу «outdoor»	13
1.2. Вплив науково-технічного прогресу на розвиток технологічного одягу	17
1.2.1. Основні види технологічних матеріалів	18
1.3. Вплив творчості вуличних художників на виникнення та розвиток нових напрямів мистецтва - граффіті	24
1.4. Стильові властивості “Outdoor” у сучасному дизайні одягу	27
1.4.1. Мода на технологічний одяг у місті	28
1.4.2. Технологічний одяг у граффіті-культурі	29
1.4.3. Стильові риси “Outdoor” як актуальної тенденції у моді	32
1.4.4. Колаборації outdoor брендів у моді	36
1.4.5. Екологічні тенденції у сегменті одягу outdoor	39
Висновки	40
Розділ 2. Проектний	42
Вступ	42
2.1. Модний тренд “мінімалізм” як основа розробки проектного образу в дизайні одягу	42
2.2. Тип споживача, для якого розроблено колекцію	44
2.3. Призначення колекції	45
2.4. Тип колекції – гардероб	47
2.5. Колористика колекції	48
2.6. Асортиментний склад колекції	49
2.7. Аксесуари та доповнення, використані в колекції	50
2.8. Характерні для колекції варіанти стилістичного оформлення	51

2.9. Проектно-композиційна характеристика комплектів колекції для реалізації в матеріалі	52
Висновки	53
Розділ 3. Реалізація дизайн-проектів	55
Вступ	55
3.1. Характеристика асортименту і вибір моделі	55
3.1.1. Аналіз сучасного напрямку в моді	55
3.1.2. Характеристика стильового вирішення виробу	58
3.1.3. Художньо-технічне оформлення та опис зовнішнього вигляду моделі	61
3.1.4. Характеристика конструкцій моделі	62
3.1.5. Обґрунтування вибору методу одержання конструкції виробу	63
3.1.6. Обґрунтування вибору методу моделювання первинної форми	63
3.2. Вибір матеріалів	65
3.2.1. Характеристика матеріалу виробу	65
3.2.1.1. Історія створення тканини SoftShell	66
3.2.1.2. Особливості, види та переваги матеріалу SoftShell	67
3.2.1.3. Класифікація матеріалу	68
3.2.1.4. Застосування тканини SoftShell	70
3.2.2 Символи та вимоги догляду за одягом	71
3.2.3 Характеристика ниток і фурнітури	72
3.3. Вибір раціональної технології обробки швейного виробу	72
3.3.1 Режим виконання ниткових з'єднань	72
3.3.2.Режими волого-теплової обробки (ВТО)	73
3.3.3 Обґрунтування та вибір обладнання	74
3.3.4. Складання технологічної послідовності обробки	75
Висновки	75
Загальні висновки	76
Список використаних джерел	78
Ілюстративний матеріал до дипломної бакалаврської роботи	83
Апробація результатів дослідження	97

ВСТУП

Актуальність теми. Стиль мінімалізм завжди мав і має місце як у високій моді, так і вуличному одязі для повсякденного носіння. Прості форми та комфорт завжди привертали увагу та додавали почуття легкості у глобалізоване та інформатизоване життя людей. Технологічний одяг вже давно відійшов від свого традиційного призначення та успішно влився у міські умови. Створення сучасного одягу все більше наголошує на функціональності сучасного вбрання, тому впровадження інноваційних технологій розробки одягу та матеріалів для нього спонукає та сприяє до створення максимально комфортного, зручного і в той же час сучасного одягу.

Метою дослідження проєктної ситуації та виконання дизайн-проєкту є розробка чоловічої колекції одягу, яка поєднує в собі актуальний модний тренд outdoor та мінімалізм в повсякденному міському одязі для широкого призначення та удосконалення його дизайн-проєктування для комфортного використання.

Для реалізації поставленої мети і роботі вирішено такі **завдання**:

- аналіз соціально-історичних передумов розвитку функціонального одягу «outdoor»;
- визначення факторів впливу науково-технічного прогресу на розвиток технологічного одягу;
- характеристика технологічних матеріалів, що застосовуються у проєктуванні одягу «outdoor»;
- вивчення засобів впливу творчості вуличних художників на виникнення та розвиток нових напрямів мистецтва – граффіті;
- порівняльний аналіз стилєвих властивостей “Outdoor” у сучасному дизайні одягу;
- описова характеристика модного тренду “мінімалізм” як основи розробки проєктного образу в дизайні одягу.

Об'єктом дослідження є характеристика функціональних та технологічних властивостей дизайну одягу outdoor. **Предметом дослідження** є розробка колекції молодіжного одягу з удосконаленими властивостями функціональності та технологічності образно-проектних рішень.

Методи дослідження. Для детального вивчення естетики outdoor та образно-проектних характеристик мінімалізму було проведено огляд наукових досліджень на основі історичного матеріалу, художньої, наукової та фахової літератури, публікацій у монографіях та наукових журналах за даною темою, фотографій, за допомогою мережі Інтернет і навіть за допомогою знайдених вінтажних та раритетних речей та предметів. Завдяки проведеному порівняльному аналізу інформаційних та візуальних джерел інформації систематизовано багато аспектів формування цих напрямів, та, що дуже важливо, модних тенденцій, цінностей та пріоритетів, які існували у певні проміжки часу. Всі ці фактори сприяють проведенню розгорнутого аналізу формування принципів естетики та функціональності outdoor, його застосування у вуличних умовах у поєднанні з філософією вуличних художників та вандалів.

Науковою новизною даної дипломної роботи є:

- визначено, що соціально-історичні передумови розвитку функціонального одягу «outdoor» є безпосереднім результатом впливу науково-технічного прогресу ХХ століття на технології виробництва інноваційних матеріалів для створення виробів з удосконаленими функціональними та ергономічними властивостями у військовій, спортивній сферах та для потреб туризму та альпінізму;
- обґрунтовано, що дизайн-ергономічні та технологічні потреби сфери діяльності сучасного суспільства «outdoor» вимагають специфічних умов формоутворення, проектування та виготовлення асортименту модного одягу з удосконаленими функціональними властивостями;
- охарактеризовано, що для проектування молодіжного одягу широкого призначення доцільним є створення нових силуетів для покращення

комфортності та естетичності на основі поєднання технологій outdoor та образно-проектних рішень стильового напрямку «мінімалізм».

Практичне значення отриманих результатів полягає в визначенні засобів розробки колекції одягу широкого призначення на основі поєднання принципів outdoor та мінімалізму, з метою удосконалення проектно-конструкторських рішень одягу. На основі проведених досліджень розроблено сучасну молодіжну колекцію одягу зі зберіганням естетики творчості вуличних художників.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНИЙ

Вступ

Як показує історія становлення сучасної системи моди та індустрії модного одягу, великий бренд починається з ідеї. Здавалось би, гіганти outdoor-індустрії, як Osprey, The North Face чи Scarpa існували завжди, проте, більшість з них започаткувались на ентузіазмі та були на початку звичайними гаражними брендами [2]. Тільки згодом, завдяки наполегливій праці, розумному плануванню та, часом, вдалим збігам обставин стали такими, як сьогодні.

Відповідно, поглиблене вивчення та дослідження розвитку стилів мінімалізм та outdoor, а також вплив соціально-історичних подій, науково-технологічного прогресу та розвиток культури, в тому числі різних галузей дизайну, творчість провідних дизайнерів, усього, що посприяло просуванню цих стилів в моді та житті людей є теоретичним підґрунтям для подальшого розвитку та створення певної художньої колекції одягу, з наперед заданими функціональними властивостями [1].

1.1. Соціально-історичні передумови розвитку функціонального одягу «outdoor»

Відсутність якісного та зручного спорядження посприяло розвитку та справжньому успіху outdoor індустрії. Спорядження для альпінізму, скелелазіння та загалом для туризму було дуже банальним і не вирізнялося високою якістю. Це і спонукало нових представників outdoor індустрії змінювати підхід і намагатися винайти життєспроможне, міцне і зручне екіпірування [3, 4]. Саме це стало передумовою для розробки та створення нових більш захищаючих від вологи, “дихаючих” та легких матеріалів для екіпірування, аби здійснювати все складніші сходження. Історія розвитку outdoor тісно пов’язана із винаходами та покращенням вже існуючих матеріалів в середині ХХ століття. Після цього нові матеріали поступово ставали набутком і інших outdoor напрямків, поступово завойовуючи

увагу та любов любителів активного відпочинку.

Загалом, більшість брендів технологічного одягу або одягу спеціального призначення, починали свою справу із розробки спорядження для скелелазання та туризму, такого як спальні мішки, скельні гаки, намети тощо. Рішення про створення якісного технологічного одягу було прийнято пізніше [8].

Спорядження для альпінізму та туризму можна було купити лише і армійських магазинах типу Surplus. Це були магазини, де продавали надлишки військової уніформи, взуття та амуніції. У 1960-х роках їх стало дуже багато, що було викликано війною США у В'єтнамі. Ця тенденція дуже набридла людям і стала передумовою для створення спеціалізованого спорядження та одягу [9].

До створення спеціалізованого одягу для альпінізму та туризму, в компанії The North Face, яка в наш час є безперечним лідером outdoor сегменту і не тільки, акцент був зроблений на мінімальний, але якісний асортимент: лижі та бівачне спорядження, рюкзаки, спальники. Але це не дало великого ефекту і тому бізнес викупив випускник Стенфордської школи бізнесу К. Х. Клопп. З його приходом дизайнерський бренд The North Face почав розширюватися: відкривається новий магазин, створюється власне швейне виробництво із застосуванням матеріалів, розроблених для збройних сил Америки. К.Клопп вирішив, що відмінністю його бренду стане якість та зрічність, адже на той час екіпірування не володіло цими якостями [9, 10]. Він хотів створювати продукцію, яка точно не вирушить на смітник після пари застосувань.

Першою розробкою став рюкзак Ruthsack із вбудованою рамою. У той час туристи та альпіністи мучилися з важкими та громіздкими рюкзаками із зовнішньою рамою і тому легкий, місткий, із застібками-блискавками з нейлону, Ruthsack відразу завоював симпатію покупців. Новинка The North Face була набагато легша (всього 1,85 кг), міцніша і зручніша в носінні, ніж поширені тоді станкові брезентові рюкзаки, що дозволило туристам рухатися на маршруті швидше і далі. Це стало поштовхом і для інших, аби робити екіпірування легшим та

функціональнішим [11].

Ще однією передумовою для створення нових технологій у outdoor стало питання щодо захисту природи та екологічних проблем. Перші кроки у цьому питанні зробив засновник бренду Patagonia І. Шуїнар був стурбований екологічними проблемами, що викликаються великою кількістю екстремалів, що завдавали непоправної шкоди скелям, використовуючи залізні гаки. Тоді дослідник створив алюмінієві закладки, після яких не лишається слідів. Алюмінієві закладки потрібно було не вбивати у тріщину молотком, а заклинювати вручну. «Є відповідне слово – чистота. Сходження із закладками – це чисте сходження. Чисте, бо після альпініста скеля залишається недоторканою. Чисте, тому що ніщо не вбивається у скелю і не вибивається зі скелі, травмуючи природний рельєф та спотворюючи маршрут для наступних сходів. Чисте, тому що альпініст залишає мінімум слідів після свого сходження. Чистота означає лазити по скелях, не змінюючи і руйнуючи їх, це великий крок до єднання людини з природою» [8].

Пізніше, у 1970-ті роки альпіністське співтовариство використовувало традиційну схему одягу: бавовну, вовну та пух. Patagonia шукала нові рішення і звернулася до досвіду рибалок Північної Атлантики, в побуті у яких були светри із синтетичного ворсу, які зігрівають і при цьому не накопичують вологу. Це стало ще одним кроком у переході до синтетичних матеріалів і збереження екології. Ідея грючого і при цьому швидковисихаючого шару була прекрасною, але знайти і протестувати відповідний матеріал було не так просто. Зрештою дружина І. Шуїнара, Малінда, вирушила до найбільшого центру оптової торгівлі в Лос-Анджелесі, де й виявила те, що шукала, – компанію Malden Mills. Так, ту саму, якою сьогодні мада та індустрія зобов'язані появою флісу і яка на той момент була на межі банкрутства після обвалу ринку штучного хутра [4, 11].

У перших зразків синтетичного одягу Patagonia, протестованих у горах, було досить недоліків: новий ворсистий одяг був громіздким, навіть незграбним, матеріал мав не найкращий зовнішній вигляд, але при цьому одяг вийшов напрочуд

теплим, особливо при використанні із зовнішнім захисним шаром, продовжував зігрівати навіть у намоклому стані і до того ж швидко висихав [50].

У партнерстві з Malden Mills поступово все було доопрацьовано. Спершу з'явився м'якіший матеріал Bunting – синтетична вовна з меншою кількістю ворсу, а потім і знакова Synchronia® – ще м'якший матеріал, у якого, на відміну від попередників, взагалі не було начісу, добре відомий нам фліс [38, 39].

Тверда прихильність Patagonia до досліджень та розробок зберігається до сьогодні. При цьому бренд не просто створює outdoor-одяг, а закликає до підвищення обізнаності та захисту інтересів довкілля. Наприклад, у середині 1990-х років марка виступила проти бавовни, вирощеної за допомогою токсичних пестицидів. З того часу компанія виробляє одяг лише з органічної бавовни. Вона також займається переробкою пластику для створення міцної тканини.

У 1989 році The North Face спільно з Patagonia, REI та Keltу організують фонд Conservation Alliance, до якого щороку вносять внески з частини свого прибутку, щоб спонсорувати організації, що борються за збереження куточків незайманої природи на території США. Сьогодні фонд підтримують практично всі великі північноамериканські outdoor-бренди, а також організації, пов'язані зі спортом та відпочинком на лоні природи [37, 40].

Ще однією передумовою для розвитку і набуття популярності outdoor одягу стало те, що практично весь outdoor-одяг був представлений нудним коричневим, болотно-зеленим або, у кращому разі, синім кольором. На початку 1980-х все та ж компанія Patagonia зробила ще один важливий прорив. У їх розпорядженні був цілий спектр яскравих відтінків. Кобальтовий, бірюзовий, французький червоний, алое, морська хвиля, мокко з льодом... Одяг Patagonia на тлі загальної блідості був практично блюзнірським у своїх зухвалих забарвленнях! Завдяки цьому компанія набула ще більшої популярності та впізнанваності і це стало важливим знаком для інших outdoor-брендів [30, 32, 33].

Яскравий дизайн в свою чергу привернув увагу вуличних художників, а саме

графіті райтерів, які принесли ще більше популярності outdoor-брендам, завдяки застосуванню цього одягу у вулиному житті. Початком цього захоплення можна назвати колекцію The North Face Extreme Gear, яка з'явилась у 1980-х роках, а у 1985 році виходить знаменита куртка Mountain Jacket. Застосування спеціалізованого одягу для туризму та альпінізму у місті дало поштовх брендам почати розвивати не тільки outdoor-сегмент, але й одяг для вуличного життя, завдяки чому вони почали набувати нових прихильників і отримувати величезну популярність [33].

1.2. Вплив науково-технічного прогресу на розвиток технологічного одягу

Сьогодні переважна більшість споживачів обирає м'які, легкі, повітряні і, можливо, на перший погляд навіть неміцні речі. М'якість матеріалу і відсутність шуму від виробу вносить частку спокою в наше життя. Адже шарудіння одягу часто є додатковим дратівливим фактором. Особливо якщо це одяг для outdoor, що допомагає насолоджуватися звуками природи та тишею [30].

Виходячи з цього, сьогодні викликають інтерес «тихі» та безшумні матеріали для одягу. Але не завжди слід звертати увагу лише на це. У «розумному» outdoor, де існують яскраво виражені межі, що задаються вимогами міцності та зносостійкості, жорсткі фактури також потрібні.

М'якіші та ніжніші матеріали ідеальні для базового та середнього шару, тоді як для верхнього шару і сьогодні часто використовуються жорсткі фактури [32, 33].

Дуже уважно дизайнери підходять до вибору матеріалів та в дизайні спорядження. Найтонші силіконізовані матеріали, що мають малу вагу і високу міцність, набирають популярність як у дизайні наметів, так і в дизайні рюкзаків. Привабливим при цьому є не лише їхній зовнішній вигляд, а й незвичайна текстура.

1.2.1. Основні види технологічних матеріалів

Якщо йдеться про технологічний одяг, то такі терміни як «фліска» або «полар» є чи не найпопулярнішими. Саме так називається м'який, теплий, зручний, одним словом – універсальний одяг, що став популярним завдяки розробкам американської фірми Malden Mills, яка пізніше отримала нову назву Polartec. Сьогодні її знають як найвідомішого виробника флісових тканин, а чорний ярлик із червоним трикутником – логотип компанії, став справжнім знаком якості [36, 37].

На тлі екологічних протестів щодо застосування натурального хутра в одязі у 1970-х роках, компанія активно вирішила створити йому синтетичну альтернативу. У результаті пошуків і було створено продукт, що згодом став візитівкою бренду і зараз відомий як Polartec Classic, з якого сьогодні виробляється більшість всіх «флісок» світу. Вже з моменту появи фліс почав швидко витіснити вовняні речі зі спортивної індустрії [36]. Фліс багато в чому повторює структуру вовни, в сухому та мокрому стані вироби з цих матеріалів мають однакову теплопровідність, однак висихає він набагато швидше, а також є більш довговічним й простим в догляді.

У звичайному житті терміни «фліс» та «полартек» практично синоніми. Ось тільки технологія виробництва цього матеріалу давно освоєна численними азіатськими фабриками, які часто не мають до компанії Polartec® жодного відношення. Саме тому не кожний фліс правильно називати півартеком. Лінійка Polartec® Insulation призначена в основному для виготовлення другого шару туристичного утеплюючого одягу.

Існує класифікація продукції у класі утеплювачів Polartec. Кожний клас матеріалів Polartec Insulation відрізняються один від одного за товщиною, щільністю та текстурою зовнішньої поверхні [36]. Розділити їх можна на п'ять груп:

- Polartec Classic;
- Polartec Thermal Pro;
- Polartec High Loft;
- Polartec Alpha;

– Polartec Wind Pro.

Найбільш відома і справді вже класична група утеплюючих матеріалів від Polartec® представлена чотирма однаковими за структурою, але різними за щільністю матеріалами: Polartec Classic Micro, Polartec Classic 100, Polartec Classic 200, Polartec Classic 300.

Найтоншим і найлегшим є Polartec Classic Micro; він застосовується при виготовленні легкого одягу. Після нього слідом йде Polartec Classic 100, який є товстішим і грубішим на вигляд, ніж Micro. Використовується в сорочках, пуловерах та толстовках. Polartec Classic 200 вважається основою для універсальних курток з середньою теплозберігаючою здатністю, що найчастіше зустрічаються, а найтеплішим є Polartec Classic 300, з якого виготовляють куртки для холодної погоди [39].

Матеріал Polartec – теплий і легкий, добре дихає, залишається міцним, швидко висихає та дуже простий у догляді, що є великим плюсом. Завдяки особливому просоченню DWR має посилений захист від води та мокрому снігу.

Одяг із цього матеріалу призначений для збереження тепла в різних погодних умовах [33, 39]. Матеріал дуже універсальний і одяг, в якому цей матеріал присутній, може використовуватися практично цілий рік як на природі, так і в місті. Серед тих, хто використовує цей матеріал, такі виробники одягу для outdoor, як Arc`teryx, Helly Hansen, Jack Wolfskin, Marmot, Patagonia, Red Fox, The North Face.

Новий матеріал отримав гучну назву Polartec Thermal Pro, проте насправді це все той же фліс, а його теплозберігаючі властивості знаходяться приблизно на тому ж рівні за щільністю, що і Polartec Classic. Polartec Thermal Pro можна використовувати так само, як і класичний полартек. При цьому він трохи легший, компактніший у складеному вигляді і краще дихає. Варіант виконання Polartec Thermal FR є вогнестійким різновидом Polartec Thermal Pro і добре помітний у темряві за рахунок використання в ньому яскравих кольорів та світловідбивних вставок [40].

Ще одна модифікація класичного флісового полотна Polartec повітряніша. У Polartec High Loft зменшено товщину поліефірних волокон і збільшено їх довжину. Але водночас збільшилися розміри повітряних кишень, утворених переплетеннями волокон, отже, вони можуть утримувати більше повітря. High Loft помітно тепліше класичного півартеку і при цьому матеріал є легшим та м'якшим. Співвідношення ваги і зігріваючої здатності в даному типі – найкраще з усієї лінійки Polartec Insulation [43].

Polartec Alpha можна назвати інноваційною конструкцією. Він створювався на замовлення сил спеціального призначення армії США, і спочатку до нього висувалися дві основні вимоги: хороші гріючі і водночас дуже високі діючі характеристики. Надійна теплоізоляція, як і характеристики, що дихають, досягаються за рахунок використання утеплювача з максимально легкою і повітряною структурою. Такий утеплювач не має необхідної міцності, але підвищення міцності веде до збільшення ваги матеріалу, що негативно позначається на його дизаючих властивостях. Для вирішення цього завдання в розробці військової форми довелося зробити заміну. Замість традиційного флісу було взято його полегшену версію [41]. За основу нового утеплювача було взято сітку з великими осередками. Принциповою відмінністю Polartec Alpha від інших утеплювачів є те, що волокна в ньому є частиною єдиної сітківки і не можуть вільно переміщатися через тканину оболонки. Завдяки цьому тонкий шар утеплювача зберігає свою структуру, а його волокна не збиваються і не лізуть через зовнішню тканину та підкладку.

Всі перелічені вище матеріали виконують два завдання – зберігають тепло в холодну погоду та відводять випари від тіла [43]. Завдяки цьому комфорт підвищується, але якщо дме вітер або почне йти дощ, то він не допомагає. Звичайний полартек продувається та промокає. Але саме тому конструктори створили вітрозахисний варіант утеплювача – суперфліс. Щоб вирішити це завдання, вони застосували максимально компактну і щільну в'язку трикотажного

полотна, що кардинально знизило продувність. При цьому зовнішня поверхня матеріалу має значно коротший ворс і краще відштовхує воду, зменшує тертя з іншими шарами одягу, не скочується, підвищує зносостійкість. Новий матеріал отримав назву Polartec Wind Pro, і, як запевняють розробники, навіть без використання мембрани він чинить опір вітру в чотири рази ефективніше за звичайний фліс, зберігаючи при цьому до 85 % його повітропроникності.

Існує ще один удосконалений матеріал, до складу якого входить фліс. Softshell – це тканина з багат шаровою конструкцією, що зовні нагадують нейлон, а з вивороту – фліс. Концепція виробництва софтшелла дозволяє досягти оптимальних експлуатаційних характеристик від одного шару одягу, що замінює два і більше: відведення вологи, вентиляція, збереження тепла, захист від вітру та опадів. Софтшелл забезпечує комфорт носіння у певних погодних умовах без додаткових шарів вбрання, зменшивши вагу та обсяг одягу та зберігши свободу рухів. В основі матеріалу – високотехнологічні синтетичні волокна: поліамід, лайкра, поліуретан, поліестер [42, 43]. Технологія виробництва полягає в накладенні міцного захисного лицьового шару на м'якший, що зберігає тепло і відводить вологу. Між шарами може бути дихаючий мембранний прошарок, що передає випаровування зовнішньому шару. М'якість виворітної сторони забезпечується тонковолокнистим мікроросом, що залишається сухим навіть при інтенсивних фізичних навантаженнях.

Якщо йдеться про технологічний одяг, то в голові миттєво виникає таке слово як «мембрана». Існування outdoor напряму неможливе без наявності даного матеріалу, оскільки вона є однією з найважливіших складових матеріалів технологічного одягу. Головними завданнями мембранного одягу є захист людини від зовнішньої вологи – дощу, мокрого снігу, водяних бризок. Але через внутрішні випари людини одяг може намочити зсередини, тому постало питання, як не пропустити до тіла вологу зовні і в той же час відвести від тіла його власні випари? Іншими словами, яким має бути одяг, який пропускав би вологу тільки в один бік –

назовні? Рішенням стала кліматична мембрана, яка виглядає як тонка плівка, що має властивість пропускати вологу вибірково [42, 43].

Термін «мембрана» має велику кількість значень та широко використовується в науці та техніці. Спеціальні матеріали з такою назвою застосовуються і в одязі та найчастіше їх називають кліматичними мембранами [42]. Існує два основних типи мембран, що відрізняються один від одного принципом дії, – порові та безпорові.

- Порова мембрана – це тонка плівка з дрібними порами, тобто отворами такого розміру, якими вільно проходять молекули пари, але не зможуть пройти краплі води.
- Безпорова мембрана – цей тип мембрани, який ще називають гідрофільним. Транспортування вологи через таку мембрану здійснюється шляхом дифузії. Безпорова мембрана більше нагадує не решето, а губку лише з дуже дрібною структурою. Вона, на відміну порової мембрани, транспортує крізь себе не пару, а воду, яка просочується крізь губчасту структуру мембрани з однієї її поверхні в іншу, умовно – з виворітного боку на лицьовий.

Існують також і класифікації різних типів мембранних конструкцій; розділити їх можна на мембрани-ламінати та мембрани-покриття.

Ламінати є самостійним плівковим матеріалом. Вони не мають достатньої міцності, тому для досягнення стабільності характеристик і довговічності їх приклеюють до інших матеріалів, що входять в конструкцію одягу, – зовнішніх і внутрішніх тканинних шарів і підкладок. Мембрани-покриття наносяться на шар тканини у рідкому вигляді. Після висихання вони створюють з тканинною основою єдиний шар, що має необхідні захисні властивості [44,46].

Мембрани можуть бути дво- та тришаровими. Можуть бути також комбінованими. Двошаровою мембраною називають конструкцію, в якій шар мембранного матеріалу з'єднаний із шаром тканини і найчастіше він є зовнішнім, а мембранна плівка приклеєна до нього зсередини. Мембранний шар може бути як поровим або безпоровим, і комбінованим. Тришарова мембрана відрізняється від

двошарової тим, що мембранний шар вклеєний між двома шарами тканини – зовнішнім та підкладковим, утворюючи з ними одне ціле. Така тришарова конструкція є більш міцною та надійною, виходячи з того, що мембрана захищена з обох боків.

У комбінованій мембрані мембранний шар поєднує в собі порову та безпорову мембрани. При її створенні до тканини спочатку прикріплюється поровий шар, потім на нього наноситься безпоровий. Комбінована мембрана, так само як поодинокі порова або безпорова, може застосовуватися у складі двох-або тришарової мембранної конструкції.

Однією з лідерів мембранних конструкцій екстремального класу одягу є мембрана GORE-TEX®, американської компанії WL Gore & Associates. Можна виділити лінійку GORE-TEX® Pro. "Розроблено для екстриму" – так Gore позиціонує цей клас мембранного одягу. Ця лінійка відрізняється максимальною водо- та вітронепроникністю, а також відливними дихаючими властивостями. Разом з цим вона характеризується високою продуктивністю в умовах екстремальної вологості, низьких температур та сильного вітру. Завдяки міцності та зносостійкості GORE-TEX® Pro може бути використана в жорстких умовах, що означає її придатність навіть у безпосередньому контакті з льодом, снігом та скелями. GORE-TEX® Pro призначений для безперервного багатоденного та навіть багатотижневого використання [47].

Компанія Pertex – одна з тих, що сформувала сучасне уявлення про матеріали outdoor спрямування. У наш час тонкий матеріал у одязі зовсім не означає її недовговічність.

Появі гладкої, тонкої й міцної тканини Pertex сучасний дизайн одягу спеціального призначення зобов'язаний шотландському скелелазу та конструктору спорядження Х. Хемілтону. У 1979 році було вперше випущено різновид цієї тканини. Головною її особливістю стало використання надзвичайно тонкого нейлонового волокна у поєднанні із гранично щільним його переплетенням – це

забезпечувало легкість тканини за велику міцність. Спочатку, тканина використовувалася у виробленні спальних мішків, та згодом, у середині 1980-х років особливості нової тканини привернули увагу інших британських брендів – Rab та Montane. На сьогоднішній день понад 80 виробників одягу сегменту outdoor у всьому світі використовують Pertex® для пошиття своїх виробів.

Найпоширенішими видами матеріалів “сімейства” є Pertex Classic, Pertex Microlight, Pertex Quantum, Pertex Quantum GL, Pertex Endurance, Pertex Equilibrium, а також мембранні тканини – Pertex Shield, Pertex Shield+ та Pertex Shield AP [48-50].

1.3. Вплив творчості вуличних художників на виникнення та розвиток нових напрямів мистецтва - графіті

У 90-і роки ХХ століття у мистецтві зароджується новий, доволі революційний і провокаційний напрям, який отримав назву «стріт-арт». Хтось відмовляється приймати його як напрям сучасного мистецтва, називаючи його лише вандалізмом, так як поштовхом його зародження послугувала та сама графіті-культура [45]. Стріт-арт – це напрям образотворчого мистецтва, що відрізняється урбаністичним характером. До нього відносять графіті, трафарети, постери, мурали, скульптурні інсталяції і т. д. Його завдання полягає не у присвоєнні території, а в тому, щоб показати глядачеві задуманий автором сюжет і залучити його до діалогу.

Стріт-арт асоціюється у першу чергу з ім'ям Бенксі – він почав малювати в дев'яностих роках і досі вважається найпомітнішою та найпотайнішою фігурою вуличної культури. Він працює у власній оригінальній техніці, використовуючи не тільки балончики з фарбою, що розпорошується, але і заздалегідь підготовлені трафарети. Його малюнки – це завжди символічні висловлювання, які несуть у собі соціальну проблематику. Бенксі привертає увагу до найважливіших і нагальних питань: вади суспільства споживання, невинні жертви воєн, глобальне потепління тощо. Він зробив те, що раніше не вдавалося жодному стріт-арту художнику – саме

він вивів графіті на рівень мистецтва. Вуличний художник, який привернув до себе увагу іронічними графічними коментарями на злобу дня і категорично відмовляється ставати частиною художнього істеблішменту, він став важливою персоною у світі сучасного мистецтва. Таємничий "феномен" розповсюдив ще більше туману навколо своєї загадкової особистості режисерською роботою "Вихід через сувенірну лавку", замаскованою під документальний фільм, який розповідає про вуличних художників і Бенксі.

"У центрі уваги стоїть не мистецтво, а особистість Бенксі. Хто б не ховався за ім'ям Бенксі, цей феномен треба приймати таким, яким він є. Бенксі працює в суспільному просторі і використовує прості виразні засоби. Це красномовне мистецтво, яке хвилює людей" [44, 45]. "Copyright is for losers" - "Авторське право - для невдах" - довгий час це був гасло художника.

Мистецтво Бенксі має належати всім. У назві виставки "Who the fuck is Banksy" прозирає думка, що для мистецтва власне не має значення, хто або що таке Бенксі, що будь-хто з нас міг би таким чи подібним чином заявляти про себе і вказувати на соціальні проблеми, що будь-хто з нас міг би бути Бенксі.

Бенксі дійсно пропагує вільне мистецтво, він вже не раз висловлювався на цю тему. "Я не беру з людей гроші, щоб подивитися мої роботи", - каже він [44]. Художник хоче, щоб його картини були доступні всім бажаючим, а не лише тим, хто може дозволити собі купити квиток до музею. З цієї причини його експозиції іноді з'являються в найнезвичніших для цього місцях – тунелях залізничних колій або на товарних складах.

Також помітною особистістю у культурі стріт-арту став К. Харінг, відомий не лише виставками у галереях, а й ілюстраціями у метро. Його стиль ґрунтувався на змішуванні течії поп-арту з вуличними малюнками, тому К.Харінга не можна назвати райтером у звичному розумінні цього слова. Особливостями його малюнків вважалися жирні лінії, яскраві кольори та зображення чоловічків, які постійно з'являлися в різних куточках міста. Художник поєднував творчість з активною

громадською позицією: він відомий боротьбою проти СНІДу, і це посилення стало невід'ємною частиною його малюнків.

Однак не варто недооцінювати роль американських колег, що відійшли від справ. Коли частина художників перебралися до галерей, а роботи таких райтерів, як Dondi, Lee, Zephyr, Daze та Futura 2000, з'явилися в арт-просторах Європи, культура графіті прийшла до Старого світу. Після перших виставок європейська молодь охопила одержимість нью-йоркською культурою, а додатковим чинником став музичний та танцювальний напрям хіп-хоп. Малюнки в галереях послужили наочним гайдом для ентузіастів, і незабаром написи почали з'являтися у європейських містах. Одним із піонерів руху у Франції став художник під псевдонімом Blek le Rat. Для створення малюнків він використовував спеціальні трафарети, що дозволяло йому швидко малювати графіті та уникати арештів. Своєю діяльністю художник мав намір показати, що мистецтво може бути доступне кожному і не обмежується стінами галерей [22, 24].

Вуличне мистецтво все ще залишається суперечливим явищем: частина малюнків графіті заслужили на прийняття городян, проте, враховуючи незмінні випадки вандалізму, далеко не всі позитивно ставляться до творчості райтерів. На вуличній арт-сцені з'явилося безліч новачків, а відомі художники, хоч і стали звичними учасниками виставок та арт-проектів, все одно продовжують малювати на вулицях міст [18].

Графіті також залишається невід'ємною частиною протесту проти споживчої культури. Приклад тому – роботи вуличного художника Kidult, що розмальовує фарбою вітрини butikів Chanel, Céline, Maison Margiela, Supreme та інших відомих світових брендів. Характерною рисою сучасної графіті-культури стала комерція. Коли великі компанії усвідомили популярність малюнків вуличних художників, артисти стали все частіше залучатися до реалізації рекламних кампаній, а прояви графіті в масовій культурі можна знайти скрізь – починаючи від реклами та фільмів до відеоігор [16].

1.4. Стильові властивості “Outdoor” у сучасному дизайні одягу

Outdoor позначає всі види активності на відкритому повітрі, не оминаючи і зимові види спорту. У першу чергу, outdoor-одяг призначався саме для них. Але останнім часом технологічні речі дедалі частіше з'являються на вулицях міста.

Мода на outdoor зародилася Японії і для них це важлива філософія. Ритм європейського або американського життя здається їм повільним, адже японські будні ще більш напружені та індустріалізовані. Єднання з природою японці сприймають як спосіб відновити внутрішній баланс, тому довгі прогулянки, похід у гори та до моря для них це особлива потреба, а комфортний одяг – важлива його складова [32, 36, 37].

Для outdoor мода – це не лише кольори та фактури. Зовнішній вигляд і відповідність віянням, що швидко змінюються, – це прерогатива традиційної моди. В outdoor одязі на першому місці перш за все стоїть технологічність, функціональність, ефективне поєднання речей і багато іншого, що непомітно візуально. Чим більший відсоток функціональності у продукті, тим він більш цінний.

Функціональність outdoor-виробу складається з таких складових, як вага, професійне призначення та універсальність. Вузька спеціалізація та одночасно універсальність outdoor-виробів не суперечать один одному, навпаки, вони дозволяють створювати справді функціональні речі. Величезне значення мають технічні характеристики окремих матеріалів і їхнє поєднання в готовому виробі [33].

Якщо у outdoor індустрії дизайн відштовхується від функціональності, то у модній від емоцій, народжених квітами, формами, запахами та звуками. Може здатися, що outdoor і fashion – два протилежні полюси, але насправді, як і належить полюсам, вони притягуються та впливають одне на інше.

У outdoor, на відміну високої моди, немає великих стилістів. Це пов'язано з тим, що створення колекції передбачає роботу великої команди спеціалістів: дизайнера,

конструктора, технолога, а також спортсмена чи аматора – тобто того, хто зможе випробувати виріб на стійкість у польових умовах. У результаті ролі стиліста виступає вся компанія чи бренд [31].

Fashion-дизайнери знаходять джерело натхнення і, ґрунтуючись на ньому, вибудовують колекцію з абсолютно новими формами та матеріалами. Outdoor-дизайнери, навпаки, як би вирощують свої колекції, доповнюючи їх новими виробами, що проходять довгий шлях розробок і випробувань. Насамперед вони орієнтуються на нові матеріали та технології і лише потім на високу моду з її силуетами, кольорами та фактурами.

Дедалі помітнішою стає тенденція, коли модною стає сама причетність до активного способу життя. Мода зрозуміла це і тому все більше проєктних рішень запозичує з outdoor-колекцій.

Ще одна специфіка роботи над outdoor-колекцією полягає в тому, що різниці між чоловічими та жіночими виробами практично не існує. Відмінності зберігаються здебільшого у конструкції та кольорах, а в асортиментному ряді – вкрай рідко. Тому потреби в окремому представленні чоловічої та жіночої колекцій немає [36].

1.4.1. Мода на технологічний одяг у місті

У масовій моді міцно влаштувався туристичний одяг для любителів активностей на відкритому повітрі – outdoor. У теперішній час технологічні речі, створені для активного відпочинку та подорожей, можна побачити не лише на гірських схилах, а й у місті (у Японії любов до outdoorу породила навіть окрему субкультуру – «Outdoors style»). Тенденція на естетику outdoor-марок розпочалася на початку 1980-х у Японії, де журнали типу Men's club та Popeye Magazine for City Boys розповідали про моду, культуру та лайфстайл [37].

Раніше outdoor-бренди були націлені швидше на нішеву аудиторію, а не на вуличний стиль, але пізніше мембранні куртки оцінили і міські жителі завдяки

їхньому яскравому дизайну та практичності. Зрозумівши цю тенденцію, outdoor-марки навмисно співпрацювали з представниками вуличних культур. Пухові куртки The North Face в наш час уже міцно асоціюються у всіх із 1990-ми роками, хіп-хоп-сценою та Нью-Йорком, а не з альпіністами.

До формування тенденції на сіті-outdoor доклали руку представники американського андеграунду, які у 1980-ті почали носити мембранні – переважно гірськолижні – куртки The North Face у місті. Вони стали їхньою «уніформою». Це було зумовлено не лише стилістичними, а й утилітарними причинами [39].

Outdoor-бренди набули своєї популярності переважно завдяки своїй функціональності та практичності. Вони дуже зносостійкі, а з часом їх зовнішній вигляд стає ще привабливішим. Трейлові кросівки на кшталт Salomon успішно увійшли до повсякденного життя. Раніше ці силуети уявити гардеробі міського жителя було б край важко. Те саме відбувається і з одягом. У куртці типу Patagonia, The North Face або Arc'teryx можна почуватися комфортно не лише у складних екстремальних умовах, а й у місті.

Outdoor-бренди все динамічніше розвиваються у вуличному сегменті. Бренд Arc'teryx навіть створив свою окрему лінійку Veilance, яка знаходиться на стику мінімалістичного дизайну та передових технологій [33, 46].

1.4.2. Технологічний одяг у графіті-культурі

The North Face вже давно знищив рамки виключно outdoor призначення і здобув чималу аудиторію споживачів на вулицях, включаючи всілякі субкультурні спільноти. Імідж бренду потрапив до рук його споживачів і він став їм підігравати.

«Дев'яності роки стали золотим віком The North Face. 1994-го у нас було близько тисячі курток Nuptse семи чи восьми забарвлень, і це була найпопулярніша куртка серед школярів» [36]. Так цей період згадує Р. Еррера, байер одного із найстаріших нью-йоркських outdoor-магазинів Tent & Trails. Згодом істерія навколо речей The North Face дійшла до того, що у бідних районах Нью-Йорка за куртку

бренду могли побити, бо дозволити собі її міг далеко не кожен. П. Кунтмала, фотограф із Квінса, розповідає, як у шкільні роки дорогою додому до нього підійшли троє хлопців і спробували відібрати пуховик Nuptse: «У мене було повністю закривавлене обличчя, і я пам'ятаю, як одна крапля крові впала на літеру T на логотипі The North Face. Ось що мене тоді турбувало, а не моє закривавлене обличчя» [37, 48].

Особливими поціновувачами речей бренду стали представники субкультур, зокрема графіті-райтери та репери. "Якщо ви бачили райтерів, то, швидше за все, вони були або в The North Face, або в Polo Ralph Lauren" [48] – згадує графіті райтер зі Статен-Айленда 9VOLT 5MH [48].

Райтер з Бронкса TAZE BTC також розповідає: "На 196-й і Морріс-авеню було по 50-60, а іноді і 80 графіті-райтерів у новеньких речах The North Face: в Steep Tech, Mountain Jacket та інших подібних моделях" [45]. Щоправда, як мінімум половина з них були вкрадені.

Проте райтери використовували куртки не лише для іміджу. За словами художника INFA, деякі одягали куртки, затягували стяжки на лінії пояса і таким чином переносили під курткою балони з фарбою. «Можна було набрати близько десяти балонів та маркерів. А деякі взагалі примудрялися ходити із 30 або 40 балонами фарби під курткою» [45].

Схожою дорогою зараз йде і бренд Arc'teryx, з кожним днем все більше захоплюючи вуличну моду. Дизайн бренду приваблює своєю вивіреною геометричністю із пристойним відчуттям мінімалістичної прогресивності. Завдяки цьому навколо бренду з'явилося чимало шанувальників як серед професіоналів, так і серед любителів активного способу життя. Додаткову порцію фанатів він отримав за допомогою відокремленої лінійки Arc'teryx LEAF, яка дуже сподобалася любителям тактичного екіпірування. Бренд також не знаходився осторонь вуличної моди, тому періодично випускав невеликі колаборації з японцями BEAMS, американським магазином Concepts і обзавівся "міським outdoorом" в особі лінійки

Veilance.

Ще виразнішим та доречнішим вуличне вбрання та outdoor-образи створювали графіті-художники. Технологічні куртки Arc'teryx стали не лише функціональним рішенням на кожен день, а й одним із символів графіті. "Для мене це бренд, який я завжди асоціював зі злочинністю, – розповідає австралійський графіті райтер та фотограф Л. Веллінгтон. – Я ніколи не платив за куртки Arc'teryx. Здається, що люди, які носять його, перебувають у секретному клубі. Коли я бачу відповідну людину в куртці, я завжди киваю їй головою на знак зізнання» [46]. Для багатьох графіті райтерів це стало уніформою. Логотип на куртці з одного боку каже, що вони є частиною суспільства споживання, з іншого – їх захищає "броня" контексту та причетності до певної групи. "Люди подорожують Європою та Скандинавією у пошуках магазинів, звідки найлегше красти, – згадував один представник берлінської графіті сцени. – Можна орендувати машину та обносити всі магазини на шляху. У маленьких містечках це робити дуже просто" [49].

Подібні приховані субкультури привносять певну крутість, на яку навряд здатен маркетинговий відділ. Arc'teryx потрапив під руку спільнотам, що бажають відокремити себе від свого найближчого оточення, його представники захотіли бути "ще більше в темі". "Arc'teryx складно вкрасти, він дорогий, що робить його популярнішим, – розповідає представник данської графіті сцени. – Також Arc'teryx гарної якості. Коли я починав красти, це був The North Face, провідний бренд у світі графіті" [47].

Починаючи від невеликих товариств і закінчуючи реперами, які потіють у куртках з тришаровою мембраною Gore-Tex Pro на виступах – шлях Arc'teryx схожий на The North Face. Outdoor зараз переживає момент як частина всесвіту вуличного одягу. Люди занурюються в естетику певних брендів, знаходячи найдивовижніше. Outdoor і ранг проникав на вулиці – згадати хоча б 1990-ті роки та деякі силуети The North Face. Outdoor практично завжди був частиною вуличної моди.

Проте, ні бренду The North Face, ні бренду Arc'teryx не вдалося витримати нейтралітет, на противагу дизайнерському бренду outdoor-бренду Patagonia. Він жодного разу ні з ким не створював жодних колаборацій, якщо це не якийсь утилітарний продукт на зразок черевиків Danner. Він продовжує дотримуватися статусу унікальності, намагаючись підтримувати всілякі соціальні та еко-ініціативи.

1.4.3. Стильові риси “Outdoor” як актуальної тенденції у моді

Підвищена увага до outdoor-брендів пояснюється інтересом покупця до ідеї «автентичності». Безумовно, outdoor-бренди існують на ринку вже багато років, але нової значимості вони набули завдяки глобальній тенденції у фешн-індустрії, побудованій на протистоянні високій моді, яка свідомо нехтує функціональністю.

Технологічний одяг, який перш за все створювався для захисту від зовнішніх погодних факторів, давно готував свій прихід у повсякденну моду. В екстремальних умовах outdoor доводив свою ефективність та функціональність, а приблизно з 1950-х років перевіряється на актуальність та довговічність з позицій відповідності моді. Придатні до умов холоду тренчі, анораки та парки придумані народами Півночі та Сибіру, альпіністські штормівки та пуховики – всі вони, довівши свою незамінність в екстремальних умовах, незабаром стали частиною міської повсякденності [46]. Модна індустрія без вагань адаптувала всі доступні технології, запозичувала незвичну естетику та привчала до неї публіку. Якщо колись амбасадорами outdoor були альпіністи та полярники, то тепер на зміну їм прийшли зірки шоу-бізнесу. За приклад можна взяти появу Т. Скотта на тижні моди в Нью-Йорку у флісці Calvin Klein або Дрейка, який виступив у зимовому екіпіруванні Stone Island на вечірці Adult Swim [44]. І якщо вже outdoor-бестселери перетворилися на IT-предмети, як, наприклад, анораки Naparijri, парки Canada Goose, пуховики The North Face або фліски Patagonia, великі модні будинки вирішили не відживатися осторонь. Свої версії анораків, пуховиків та іншого одягу

щосезонно показують Dior, Prada, Loewe, Bottega Veneta, Burberry та інші постійні резиденти тижнів моди.

Технологічний одяг з'явився, щоб рятувати життя – наприклад, винахідник пуховика Дж. Фінч з Евереста повернувся, а останки його тезки, конкурента і поціновувача багат шарового вовняного одягу Дж. Меллорі знайшли лише через сімдесят років. Однак зараз outdoor може стати порятунком і для фешн-індустрії, від якої нині вимагається щось важливіше за красу [40, 41].

Навіщо моді потрібен outdoor, зрозуміло: актуальний тренд, технології, десятиліттями напрацьована експертиза, але навіщо outdoor потрібна мода? Тому що в неї виходить якнайкраще бути популярною. Outdoor-бренди завжди йшли в дизайні одягу від технологій: їх речі спочатку вирішували конкретні функціональні завдання і якщо й дотримувалися естетики, то максимально спрощеної. Сьогодні різниця відчутна, тому що відпочинок на природі – від екстремального альпінізму до невинного трекінгу стає все більш популярним серед тих, хто вважає себе модниками. Утримання тепла, водовідштовхувальні та непродувні мембранні тканини, зварні шви – цього їм недостатньо [48].

Дизайн у цьому outdoor-сегменті завжди був на других ролях (через інше первинне призначення цих виробів), але тенденції, що змінилися, зробили цю естетику привабливою для широкої моди. У брендів давно є і були лінії, які відрізняються власною візуальною мовою: наприклад, колекції Nike ACG або культова серія Steep Tech від The North Face, яка виготовлялася з 1991 по 1997 рік. Регулярні лінійки цих брендів зазнають дедалі більшого впливу своїх технологічних підрозділів, які розробляють продукт для outdoor. Але саме завдяки тому, що на територію outdoor заступають нові модні бренди, всі залишаються у виграві, оскільки навчаються один в одного: одні – технологіям, інші – вмінню створювати актуальні речі для повсякденного життя [50].

Але є й ті, хто з самого початку акумулював у ДНК своїх марок outdoor та моду. Локальні дизайнери, що збудували бренди на естетиці технологічного одягу,

поставивши на цей тренд своє майбутнє. Серед таких – японський бренд Nanamica, в якому поєднані класичні силуети з експериментами над технологічними матеріалами, шведи Fjällräven, що прославилися не тільки за рахунок відомих рюкзаків Kanken, але й завдяки лінійці повсякденних речей, і британці YMC, які під гаслом «Ти маєш створювати свій власний стиль» з 1995 року інтегрують в outdoor естетику робочого одягу міксуючи її зі стильовими особливостями модних тенденцій 1970-х та 1990-х років [48].

Звісно, існує багато якісних outdoor брендів, які починали свій шлях ще декілька десятків років тому і зараз по праву вважаються провідними та революційними. Вони стали класикою у світі моди та заслужили право бути на вершині серед технологічних марок одягу. The North Face, Patagonia, Arc`teryx, Rab, Narapijri, Columbia, Fjällräven та інші вже давно створюють так званий міцний та неприступний фундамент для інших, менш відомих брендів технологічного одягу. Але саме The North Face по праву носить звання найуспішнішої нестаріючої класики. Шалений внесок цього бренду у історію та розвиток outdoor індустрії неможливо ігнорувати. Саме The North Face стали відправною точкою до реального успіху outdoor сегменту на ринку та популяризації технологічного одягу серед вуличної моди. Бренд змінив світовий outdoor і став одним із найпопулярніших гравців на стрітвір-арені [33].

Історія The North Face почалася з двох речей: з любові до outdoorу і з дефіциту якісного похідного екіпірування. Але коли його засновники відкрили магазин, то спочатку навіть не планували запускати бренд [48].

Засновниками першого магазину The North Face, що відкрився в 1966 році в Сан-Франциско були скелелаз-ентузіаст Д. Томпкінс та його дружина Сьюзі. Обидва любили хайкінг, познайомилися під час подорожей автостопом і вирішили розпочати спільну справу.

Цьому посприяв дефіцит спорядження для гірськолижного спорту, скелелазіння та альпінізму. У 1960-ті його купували переважно у воєнторгах, де

продавалися залишки екіпірування для американських солдатів у В'єтнамі. Дуглас та Сьюзі вирішили відкрити магазин, в якому любителі активного відпочинку на природі могли б купити повноцінне спорядження не лише кольору хакі. Вони назвали його на честь північної сторони (англійською її називають north face) гори, на яку припадає найнижча температура і відповідно найскладніші сходження.

Спочатку The North Face практично не випускав власний одяг та спорядження, за винятком спальних мішків, та й ті відшивались на замовлення на виробництві іншого outdoor-бренду. Згодом пара зрозуміла, що не зможе подужати виробництво спеціалізованого одягу, тому бренд The North Face у 1968 році продали випускнику Стенфордської бізнес-школи К. Клоппу за 20 тисяч доларів. К. Клопп входив до перших клієнтів магазину і бачив перспективу у розвитку outdoor-бізнесу, тому вирішив розвивати компанію як повноцінний бренд. Так закінчилася історія The North Face-ретейлера і розпочалася історія The North Face-outdoor-бренду [48].

Щоб зробити бренд упізнаваним, К. Клопп закрит перший магазин та запусив власне виробництво та відкрив новий магазин у Берклі, а одним із перших оновлень марки став її логотип. Логотип The North Face повторює силует північної сторони гори Half Dome у парку Йосеміті, його ж розмістили на перших речах бренду в 1968 році і з того часу практично не змінювали.

Ще одним знаковим для The North Face рішенням став підбір матеріалів: команда почала скуповувати залишки військового спорядження. Наприклад, алюмінієву фурнітуру та легкі авіаційні конструкції, парашутний нейлон та полегшений ріпстоп, які інші outdoor-бренди раніше майже не використовували. З їхньою допомогою The North Face вдалося створити одяг та екіпірування, які важили набагато легше звичних на той час речей для походів.

Одним з перших таких силуетів став рюкзак Ruthsack, названий на честь дизайнера Стюарта Рута. Він був не лише містким, а й легким, за рахунок алюмінієвого каркасу та нейлонових застібок на блискавці, тому став однією з

найпопулярніших моделей The North Face. Його варіації випускаються досі [49]. У тому ж році вийшов полегшений пуховик Sierra Parka, який став одним із універсальних прототипів, а ще бренд став одним із перших партнерів компанії Gore-Tex, вперше оснастивши свій одяг водонепроникними мембранами у 1977 році. Пізніше ними доповнили гірську куртку Mountain Jacket, що вийшла в 1985 році, стала одним з найвідоміших силуетів бренду.

Незабаром після запуску рюкзаків та перших курток, The North Face випустив спальні мішки із синтетичного утеплювача, що дозволило зменшити їхню вагу, не жертвуючи стійкістю до холоду. Але найбільший переворот здійснили намети у вигляді геодезичного купола Oval Invention, яку бренд представив у 1975 році. Він був натхнений геодезичними куполами американського архітектора та футуриста Річарда Бакмінстера Фуллера [49].

З початком 1990-х рр. The North Face зрозуміли, що зберегти бренд з одним лише фокусом на outdoor не вийде: ситуація на межі банкрутства дала зрозуміти, що The North Face доведеться вийти із ніші. На той момент марка вже випускала базові речі на кшталт футболок і худі, проте збільшений інтерес з боку молоді підштовхнув бренд розвивати лайфстайл-напрямок. І тому незабаром куртки Nuptse придбали і лайфстайл-забарвлення, а куртки для скелелазіння Mountain Jacket прийшли на міські вулиці і стали одним з каталізаторів манії за речами з технологією Gore-Tex. Це стало переломним моментом у захопленні стрітвір сегменту компанією.

1.4.4. Колаборації outdoor брендів у моді

Колаборації – відомий інструмент підвищення впізнаваності бренду та попиту в аудиторії, тому не дивно, що за них outdoor-марки взялися із властивою активністю. Інтерес люксових брендів до outdoor спонукав насамперед прагнення застосовувати у своїх колекціях нові технології. За приклад можна привести Gore-Tex – компанію, яка виготовляє одяг та взуття зі своєї мембранної тканини, що має

водовідштовхувальні та дихаючі властивості. Спочатку матеріал використовували саме outdoor-бренди, такі як Patagonia, Oakley, Arc'teryx, The North Face, а також стрівір-марки Visvim, Palace, Stussy, Supreme та Converse. Та потім компанія також почала активно працювати з люксовими брендами на рівних і випускати повноцінні колаборації [35, 36].

У люксових марок поки що немає достатніх технологій, які б дозволили їм створювати настільки практичні речі. Так що в основі колаборацій з outdoor лежить взаємовигідна співпраця – вона дозволяє дизайнерам отримати доступ до сучасних технологій, тоді як outdoor-бренди отримують можливість просунутися на ринок, до якого вони не змогли б дістатися самостійно.

Одна з перших колаборацій outdoor-бренду вийшла саме в Японії: The North Face та Nanamica – Purple Label. Але справжня дружба outdoor- та фешн-сфер розпочалася у 2007 році з колаборації The North Face та Supreme. Пізніше, марки на кшталт Patagonia, Columbia, Canada Goose, Arc'teryx почали працювати не лише над спорядженням, а й над речами на стику outdoor та вуличної моди. Сьогодні гіганти outdoor-сегменту добре розуміють необхідність впроваджувати свій продукт у гардероб звичайних міських жителів, тому що споконвічна аудиторія дуже обмежена і не дає бажаного охоплення. Крім того, цикл використання продукту у лояльної усталеної аудиторії набагато довше [35].

Сьогодні The North Face здійснює колаборації з Junya Watanabe, Sacai, Vans, а Columbia, Kith та Opening Ceremony. В журналах на кшталт 032c, Monocle, i-D, Inventory, GQ дедалі частіше можна побачити матеріали, що розповідають про outdoor-марки нарівні з люксовими. Зокрема, сьогодні вже мало хто знає, що відомий у сфері моди бренд Moncler, який існує з 1952 року, спочатку випускав намети, спальні мішки, анораки та гірське спорядження і лише пізніше повноцінно став частиною люксового сегменту.

Якщо не перші, то найпомітніші колаборації на стику моди та outdoor ініціювали італійські текстильні компанії, які понад 50 років створюють пуховики:

у шістдесятих роках XX століття вони екіпірували альпіністів та олімпійських лижників, а в нульові почали співпрацювати з модними дизайнерами.

Інші бренди намагаються не відставати. Найактивніше на цьому полі виступили The North Face. Бренд, який і так славився колабораціями з модними компаніями, нещодавно показав результат ще більш несподіваної колаборації з Gucci. У ході роботи над колекцією креативний директор Gucci А. Мікеле надихався архівними моделями The North Face 1970-х років.

Доцільно приділити більше уваги декільком колабораціям у сучасній системі моди [35, 36]:

The North Face & Purple Label

The North Face Purple Label – один із тих локальних японських брендів, про які мало хто знає. Доступний ексклюзивно в Японії, він увібрав у себе всі переваги The North Face та колорит традиційного японського стилю.

Історія Purple Label починається 1982 року, коли Eiichiro Nomma почав працювати в японському підрозділі The North Face. Цей підрозділ, як і підрозділ у Кореї, належить абсолютно сторонній компанії GOLDWIN INC. і, по суті, немає нічого спільного з The North Face USA.

У 2003 році Eiichiro засновує бренд одягу Nanamica і паралельно зі своїм найкращим другом, главою японського TNF, запускає Purple Label. Саме завдяки тому, що суббренд належить іншому власнику, він має право вирішувати, в яких сегментах світового ринку модного одягу буде представлена його продукція. У даному випадку – це Японія. Головним концептом, що відрізняє Purple Label від основної лінійки бренду, є бажання робити не тільки технологічний одяг, в якому зручно займатиметься активними видами спорту, але й створювати унікальні дизайн-елементи, в яких будуть простежуватися японські традиції.

Завдяки тісній співпраці з GOLDWIN INC., Purple Label має всі можливості для виготовлення технологічного одягу з таких же матеріалів, як і основна лінійка The North Face. Іноді вони лише замінюють частину тканин у класичних моделей.

Усім цим займається команда з дванадцяти осіб, які чудово знають, як поєднати красу з функціональністю та розвинути суббренд до рівня культового на своїй батьківщині. The North Face Purple Label – це один із небагатьох брендів, який знайшов золоту середину між модою та утилітарністю.

JIL SANDER & ARC'TERYX

Німецький дизайнер одягу Дж. Сандер та канадський бренд технологічного одягу Arc'teryx вперше представили спільну капсулу на сезон Осінь/Зима 2021 року. Функціональні унісекс-конструкції ідеально підходять для зимових видів спорту та активного відпочинку. У колекції представлені три куртки, пара штанів з нагрудниками та цілісний костюм. Підкреслюючи функціональність та конструкцію, силуети виготовлені зі зносостійких водовідштовхувальних та дихаючих матеріалів GORE-TEX Pro. Білі, чорні та синьо-сірі відтінки переважають в асортименті, черпаючи натхнення із природних кольорів гірських льодовиків.

Sacai & The North Face

У колекції від брендів Sacai та TNF представлений технологічний одяг з довгим пальто темно-синього, хакі та кремового кольорів та курткою-бомбером з капюшоном у тих же трьох відтінках.

Спільна колекція також має інший асортимент одягу, серед яких штани, футболки і толстовки зі звичайним логотипом The North Face і спеціальним логотипом з двома брендами. Дві різні шапки та кепка з хутряними вставками доповнюють капсулу. Засновниця та дизайнер Sacai Читосе Абе назвала The North Face дуже чистим брендом, оскільки у його випадку функціональність та дизайн речей ніколи не сперечаються один з одним.

1.4.5. Екологічні тенденції у сегменті одягу outdoor

Одна з причин популярності outdoor в наш час – це масова відмова від натурального хутра та шкіри. Сучасні технології, без яких рух outdoor неможливий, дають те ж тепло, що й натуральні матеріали, при цьому вони майже повністю

сконцентровані на екологічній сировині та виробництві. Бренди Billabong і Element замість натурального пуху почали використовувати Thinsulate і Primaloft, а FINN FLARE випустив капсульну лінійку курток із перероблених пластикових пляшок і використав наповнювач із екопуху. Подібні ідеї коштують компаніям дорожче, ніж із традиційних матеріалів, але того потребує розвиток нових технологій. Бренд IENKI IENKI запустили веганську лінійку, де було використано матеріал ECONYL з перероблених рибальських сіток, а замість гусячого пуху – наповнювач із переробленого океанічного пластику та устричних раковин. Arctic Explorer вирішили розробити для свого одягу тканину із вторинно використаного пластику. За словами співвласника Arctic Explorer А. Цоїр, захист Світового океану – одна із головних місій компанії. Взуттєвий outdoor-сегмент також не відстає. Adidas створюють кросівки для хайкінгу Terrex з використанням матеріалу Prime Blue, який містить волокна з океанічного сміття Parley Ocean Plastic [37, 50].

Бренд Patagonia, один із головних outdoor гігантів, має свою програму з утилізації старих курток. Слоган «Don't buy this jacket» дає зрозуміти, що захист навколишнього середовища є важливим завданням у розвитку компанії [49].

Висновки

Події та напрями розвитку моди і дизайну модного одягу протягом всієї історії знаходиться в тісному зв'язку з економічним, історичним та культурним життям суспільства, що формує передумови зміни структури та побудови одягу для комфортного використання. Жіночий та чоловічий одяг ХХ століття підкорився подіям історичного розвитку суспільства і відображає всі особливості та зміни свого століття. ХХ століття відзначилось новими науковими та технічними розробками, історичними подіями, новими художніми стилями та субкультурами, а також новими технологіями пошиття одягу, які дали можливості на створення унікальних простих та складних форм.

В роботі проведено поглиблене вивчення естетики та технологій outdoor та принципів ергономічного дизайн-проекування сучасного одягу, із застосуванням

інноваційних технологій проєктування, а також компонування цього напрямку розвитку сучасного суспільства з філософією та мінімалізмом у стилістиці одягу вуличних художників або райтерів для розробки творчо-методичної концепції створення сучасної колекції на основі дослідження та систематизації матеріалу по даних напрямках.

Використовуючи інформацію та проведені дослідження, було встановлено зв'язок між outdoor-сегментом та високою модою, їх взаємовплив, а також роль технологічного та мінімалістичного одягу у вуличній культурі. Визначено принципи формування актуальних проектних образів сучасної моди, в якому розглядається функціональна естетика outdoor. Обґрунтовано, що в умовах сучасної дизайн-діяльності та художнього проєктування костюма під цим словом маються на увазі всі види активності на відкритому повітрі і у першу чергу одяг, призначений для них. Та згодом з'явилася тенденція, коли outdoor почав зустрічатися у вуличній моді і через короткий проміжок часу вже встиг створити окрему субкультуру поціновувачів технологічного одягу.

Відповідно в дизайні одягу, поняття outdoor має на увазі предмети гардеробу, головною метою яких є збереження максимальної функціональності та зносостійкості в екстримальних умовах. Технологічний одяг уже давно вийшов за рамки виключно туристичного сегменту і міцно закріпився у міському житті і житті окремих субкультур, таких як рух графіті-райтерів.

РОЗДІЛ 2

ПРОЄКТНИЙ

Вступ

Загальновідомо, що мода являє собою систематичні, організовані, масштабні трансформації зовнішнього й внутрішнього світу особистості. Ритм зміни стилів у сучасній моді невпинний. Функція сучасної моди полягає в її тенденції до зближення й розмивання національних мотивів на основі масової культури й універсального іміджу.

В основі розробки концепції колекції молодіжного одягу лежить поглиблене вивчення актуальності стилістики outdoor та стильового напрямку мінімалізм на сьогоднішній день, вплив на сучасну моду та розвиток силуетних форм, а також визначення основних принципів розробки та художньо-композиційних прийомів декорування одягу.

2.1. Модний тренд “мінімалізм” як основа розробки проєктного образу в дизайні одягу

У мінімалізмі справи набагато простіше, ніж в outdoor напрямку. Починаючи від конструювання виробу та закінчуючи підбором потрібних матеріалів.

Мінімалізм в моді – стильовий напрям, завдяки якому одяг виглядає просто, легко та лаконічно. Перевагою мінімалістичного гардеробу є велика варіативність речей та універсальність. Відмова від складних форм у одязі або від модних трендів того чи іншого сезону звісно не говорить, що людина обділена почуттям моди або ж має занадто мало грошей, аби дозволити собі купити якусь річ, яка у даний період часу є «модною» і, отже, дорожчою. Людина, що дотримується стильового напрямку «мінімалізм» в одязі, віддає перевагу комфорту, зручності та легкості абрання. Варіативність речей робить цей образ універсальним, так як він може бути застосований у різних сферах життя [34].

Мінімалістичний проєктний образ заснований на постулаті "less is more" (менше означає більше). Однотонний костюм з бездоганною посадкою або худі, темна краватка або сорочка без відльоту коміра – все це має право називатися мінімалізмом, на відміну від нормкора. Нормкор характеризує тих людей, хто навмисне відмовляється звертати увагу на свої речі та створювати з них цілісний образ.

Розквіт мінімалізму припав на 1990-і роки, а провідними дизайнерами були Хельмут Ланг, Міучча Прада та Кельвін Кляйн. Представивши в Нью-Йорку свої твори, в яких головними відтінками були сірий, білий, чорний і бежевий, а замість сорочки до брючного костюму додавалася проста майка, Хельмут Ланг розбурхав усіх. Всі кинулися сповідувати новий тренд. З того часу мінімалізм не залишає модні горизонти [8, 10, 34].

У 2000-х тренд став звичним, повертаючись кожні кілька сезонів, як рефлексія моди над економічними кризами, катаклізмами, світовими конфліктами тощо. Головними умовами дотримання проєктних властивостей мінімалізму в одязі залишаються практичність та відсутність зайвих деталей. Сучасний мінімалізм в одязі здатний наголошувати на індивідуальності кожної людини. Цей модний тренд потребує трепетного підбору одягу. Речі мають бути правильними і повинні гармоніювати друг з одним. Сучасний мінімалізм - це затиснуті рамки, в яких можна створювати незвичайні, сміливі та креативні образи. Вміння поєднувати текстуру та форму є надважливим. Одяг мінімалістичного стилю повинен бути однотонним та в жодному разі без асиметрії у формі [9].

У мінімалізмі відсутні чіткі рамки розмірності. Жодних конкретних розмірів по фігурі може й не бути. Весь одяг універсальний. Дуже популярним став одяг оверсайз, що означає великий розмір. Такий канон дозволяє носити все, що дуже подобається, не турбуючись про правильність сидіння одягу, його чітке облягання тіла. Є спільні риси, якими характеризується весь стильовий напрям мінімалізм,

незалежно від образно-проектних рішень при розробці одягу [34]. До таких характерних рис відносяться:

- якісні матеріали, переважно натуральні тканини або хороші синтетичні;
- прості лекала, чіткий силует ліній, гарне пошиття;
- відсутність помітних деталей, на кшталт воланів, рюш, великих кольорів та інших акцентів;
- спокійні кольори без кричучих відтінків, божевільних яскравих принтів.
- щільні тканини без напівпрозорих вставок, сяючих матеріалів.

2.2. Тип споживача, для якого розроблено колекцію

Визначення споживчого сегменту для розробленої колекції вимагає звернення до опису основних характеристики цільової аудиторії, обґрунтування значущих уподобань, образу життя та ставлення до моди, що дає коротку інформацію про потенційних покупців даного асортименту одягу.

Таким чином, образ споживача визначено в таких основних аспектах – хлопець/чоловік 20-35 років, який у першу чергу прагне комфорту, простоти, функціональності та універсальності одягу. Він прагне бути стриманим та не завжди помітним серед незнайомих людей, однак у той же час в ньому присутній образ бунтаря, який ховається від людського ока. Незнайомій людині дуже важко зробити правильні припущення щодо його роду заняття, адже він відмовляється висловлювати свою індивідуальність та креативність за допомогою одягу. Вона зручна не лише у повсякденному малонасиченому житті. Його стиль одягу комфортний у різних сферах діяльності: від походу у гори до лазання по дахах або навіть до бунтарських захоплень на кшталт розписування графіті вагонів поїздів.

В його проектному образі відсутній розподіл на касти та рід занять, що знаходить відображення в одязі. Він достатньо спортивний, індивідуальний, креативний та творчий, тому одяг допомагає йому зберігати легкість та динаміку у рухах, незалежно від справи, якою він займається. Він завжди має при собі рюкзак чи наплічну сумку-шопер.

2.3. Призначення колекції

Колекція призначена для повсякденного носіння, активного способу життя, недалеких походів, а також для нічних витівок та пригод. Прихильники даного проектного образупов'язані почуттям бунтарства.

Перший, повсякденний, блок колекції може використовуватись у метушливих умовах повсякденного життя. Одяг буде комфортний як для звичайних прогулянок, так і для більш активного життя, катання на скейті, велосипеді тощо. Одяг у ньому може використовуватись щодня (рис. 2.1).

У туристичному блоці одяг розрахований на комфортне та практичне використання в умовах активного відпочинку та недалеких подорожей. Його елементи здатні трансформуватися та підлаштовуватися під навколишні умови, даючи людині найбільший комфорт та легкість (рис. 2.2).

Робочий блок колекції призначається в першу чергу для робочих умов та забезпечує безпеку та комфорт у даних умовах. Він також може використовуватися і в повсякденному житті і буде комфортним, але в першу чергу розрахований на робочі умови (рис. 2.3).

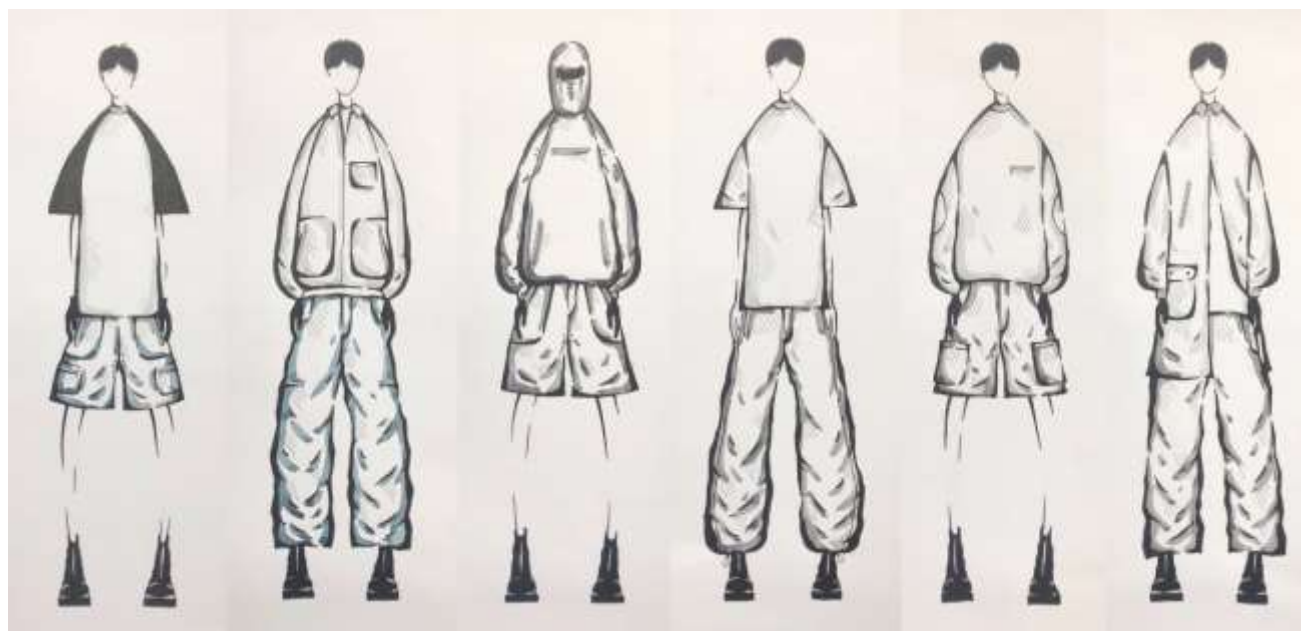


Рис. 2.1. Блок повсякденного молодіжного одягу

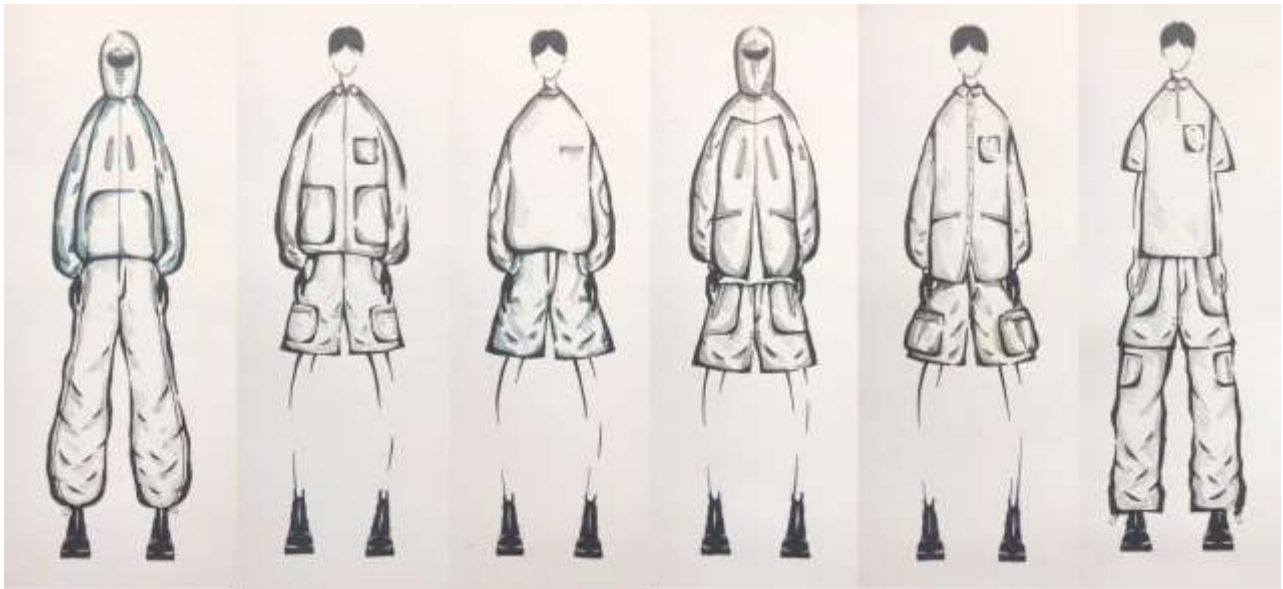


Рис. 2.2. Блок молодіжного одягу для туризму

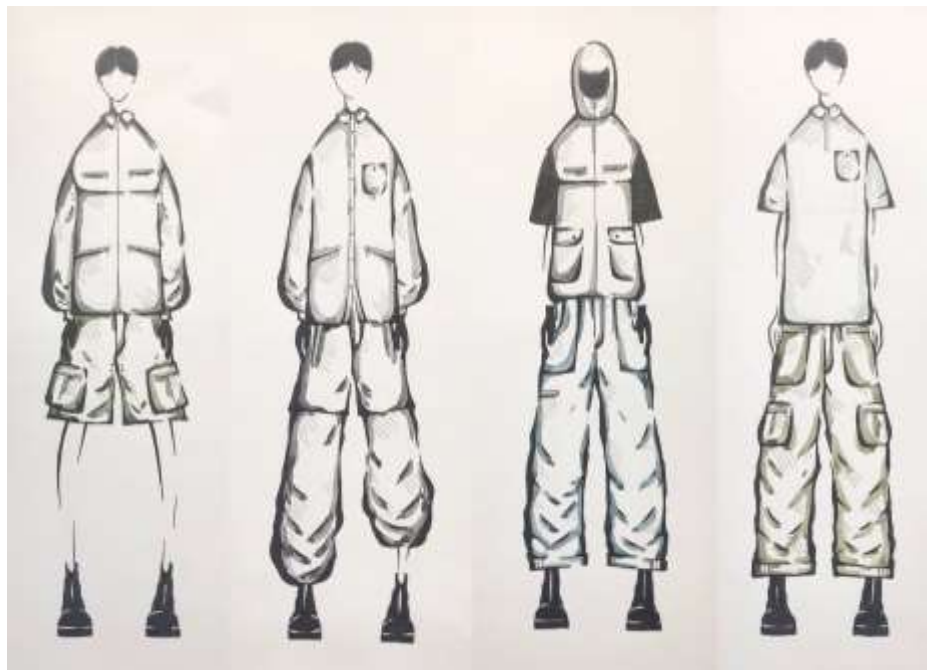


Рис. 2.3. Блок робочого молодіжного одягу

У виробках з четвертого блоку можна почуватися комфортно та безпечно під час нічних витівок та пригод. Одночасно він створює відчуття скритності. Вона допомагає приховати особистість, а щоб змінити вигляд досить просто відстебнути пару деталей рис. 2.4).

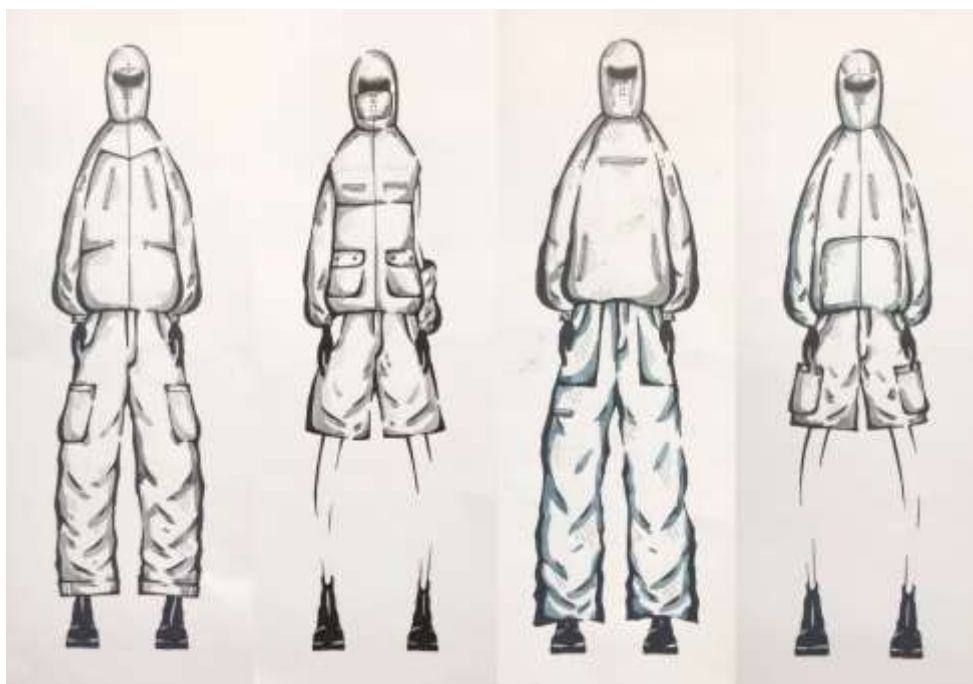


Рис. 2.4. Блок чоловічого одягу для вилазок

2.4. Тип колекції – гардероб

Як відомо, гардероб - сукупність наявного у людини одягу або його частини, наприклад, капсульний гардероб, базовий або тематичний гардероб тощо. Капсульний гардероб – це набір речей, які ідеально поєднуються за стилем, кольором та фактурою. Обрані речі складають у капсули, які можна стилізувати між собою (всього 10-15 комплектів одягу на 4 сезони). При створенні капсульного гардероба завжди треба відштовхуватися від особистих потреб і способу життя. Проаналізувавши всі повсякденні активності потенційного споживача і склавши під них капсули, можна скоротити до мінімуму час підбору образу зранку для отримання збалансованого універсального вигляду протягом всього дня. Для формування базового капсульного гардеробу дизайнери пропонують додати в повсякденну капсулу якісний кашеміровий чи з мериносової вовни светр нейтрального кольору: бежевого, коричневого, темно-синього, ніжно-блакитного, сірого чи чорного. Фасон необхідно обирати відповідно до статури споживача і стилістичних уподобань. Крім того, варто знайти ідеальні джинси, які пасують певному типу фігури, шкіряну косуху і комфортні ankle boots на невисоких

квадратних підборах. Завершити капсулу рекомендується цікавим аксесуаром чи прикрасою, яка приверне увагу і стане акцентом навіть у найпростішому образі.

У розробленому гардеробі присутній набір комплектів одягу (так звані модулі), які множинно поєднуються один з одним і використовуються для цілого ряду випадків (для повсякденного життя, туризму, робочих умов, нічних витівок та вилазок). Належать вони одній людині та враховує спосіб її життя та особливості сфер діяльності. Усі речі в рамках одного такого модулю, як конструктор Lego, ідеально пасують одна до одної, всі низи і топи є взаємозамінними. Одна капсула закриває одну сферу життя (офіс, прогулянки з дитиною, зустрічі з друзями тощо). Такий підхід до речей економить гроші, зменшує кількість необдуманих покупок та привчає користуватися меншою кількістю речей. Таким чином для одного сезону розроблено 4 капсули залежно від розмаїття активностей кожної окремо взятої людини.

2.5. Колористика колекції

Перевага в розробленій колекції надається темним кольорам, таким як чорний, сірий і темно-синій, тому що вони створюють основу і є найбільш практичними та універсальними, особливо в умовах активного міського життя і не лише міського. Їх досить важко забруднити, що є величезною перевагою. Чорний колір створює почуття скритності, є елегантним і строгим, що дуже добре відповідає молодіжному бунтарству. Синій колір також відповідає рисам графіті-райтерів і поціновувачів технології одягу, а саме принциповості, розважливості, і звичайно ж, вірності звичкам і справі. Психологія цих кольорів відмінно передає риси, які цінуються в цих культурах, адже графіті – це культура суспільства, так само, як і аутдор.

Загалом, кольорова гамма усіх блоків майже не відрізняється, однак наявність у блоці того чи іншого кольору змінюється в залежності від напряму та призначення одягу.

Перший блок колекції, повсякденний, включає в себе усі базові відтінки колекції – чорний, темно-синій, сірий та білий. Так як одяг призначений до носіння на кожен день, то варіативність виробів та кольорів має бути найнасиченіша серед обраних для колекції.

У блоці туристичного одягу збережена рівновага між світлими та темними кольорами. Це зроблено для того, аби була можливість підлаштуватися під навколишню обстановку та погодні умови.

У третьому, робочому блоці колекції переважають темні відтінки. Виходячи з того, що робоча діяльність потенційного споживача фізично активна, обрані кольори більш менш зберігають свою довговічність та презентабельний вигляд.

Останній, четвертий блок колекції сфокусований виключно на чорному та синьому кольорах, однак чорний все ж переважає. Ніяких яскравих відтінків. Ідея полягає у тому, аби залишатися непомітним, не привертати увагу та за потреби негайно злитися в одне ціле з кольорами ночі.

2.6. Асортиментний склад колекції

Колекція складається з чотирьох блоків, виконаних в одній стилістиці, складається з повсякденного, туристичного, робочого одягу, а також одягу для нічних вилазок та пригод.

Асортимент повсякденного блоку колекції складається з вільні штанив і шортів різного крою, футболок з втачними рукавами, а також рукавами реглан, світшоту, мембранних курток різного крою та плаща. Для цього блоку підібрано декілька видів тканин: мембранна тканина для курток, плащова для плаща. Для штанив вибрано нейлонову тканину, а також коттон та джинсову. Флісова тканина з довгим ворсом взята для світшоту, а щільна бавовняна тканина – для футболок.

Асортимент другого блоку, тобто туристичного, включає штани та шорти різного крою, мембранні куртки, сорочки та світшот. Для формоутворення штанив та шортів слугує нейлонова тканина та щільна котонова. Світшот розроблений за

допомогою флісової тканини. Сорочки створені з різних тканин: у сорочці с довгими рукавами використана тканина софтшел, а у поло – щільна тканина лакоста.

У асортименті робочого одягу використані переважно щільні тканини. Блок складається з сорочок різного крою, а матеріалами для них слугують софтшел, котон та лакоста. Штани та шорти виконані з щільного котону, джинсової тканини та нейлону. Також присутня куртка з відстібнутими рукавами з мембранної тканини на випадок вітряної чи дощової погоди.

Асортимент останнього четвертого блоку колекції для вилазок складається з мембранних курток, штанів та шортів різного крою. Для курток була обрана та ж мембранна тканина, яка має вітро- та водовідштовхувальні властивості. Штани та шорти вироблені з двох видів тканин: щільного котону та джинсової тканини.

Для оздоблення кишень використано кнопки для закріплення обох боків, а також прогумовану водовідштовхувальну блискавку. Для оздоблення курток та штанів узята та ж сама водовідштовхувальна блискавка, гумові стрічки для затягування капюшона та низу курток, а також низу штанів. Для закріплення козирка використано кнопки. Люверси на капюшоні у районі обличчя зроблені, аби дихання було легшим та рівномірним. Також вони використані у куртках, шортах та штанах для вентиляції.

2.7. Аксесуари та доповнення, використані в колекції

Так як за основу проектного образу колекції взято такі стильові напрями як мінімалізм та аутдор, то всілякі зайві аксесуари зведені до мінімуму. Однак в колекції присутня сумка-шоппер різноманітного дизайну та розміру, яка може бути корисна та зручна як у місті, так і за його межами у різноманітних ситуаціях. Це універсальна, містка та міцна сумка для щоденного користування. Її можна надіти на плече або тримати у руці. Такі сумки практичні, зручні та місткі.

Моделі сумок шопер мають різноманітний вигляд і виконуються з різних матеріалів. Така сумка може бути повністю м'якою або мати тверде дно. Багато моделей шопер сумок не мають застібок. Вона підійде для будь-якого випадку, що робить її універсальною та легкою у користуванні. Тобто, спочатку сумка шопер була призначена замінити непоказний і неміцний пакет. Але різноманітність сучасних моделей зробило таку сумку придатною в гардеробі кожної молодої людини. Сучасні дизайнери вважають сумку шопер необхідною річчю, яку може носити будь-яка людина, незалежно від стилю. Чудово поєднуються шопер сумки зі студентським і зі спортивним одягом. Їх можна брати на спортивні та на святкові заходи.

Приваблива шопер сумка також є *must have* для модних людей, що продемонстровано в даній колекції. Представлена сумка-шопер у чорному та сірому кольорах. Шопер сумка - це модно і практично, така сумка підійде для будь-якого випадку.

2.8. Характерні для колекції варіанти стилістичного оформлення

Безліч образів, що беруть свій початок колись давно, дуже швидко повертаються в сучасне життя. Зачіска з волоссям, зачісаним на обидві сторони рівномірно, яка була обрана при створенні проектного образу споживача даної колекції, має великий попит сьогодні, не менше, ніж у далеких 1980-1990х роках. Вона є стильною в наш час і що найголовніше – зручною. Вона не вимагає жодних лаків, гелів, шпильок та інших аксесуарів. Все функціонально, просто та зручно.

2.9. Проектно-композиційна характеристика комплектів колекції для реалізації в матеріалі

 <p data-bbox="256 911 396 947">Рис. 2.5.</p>	<p data-bbox="477 359 857 737">Повсякденний одяг. Чоловічbq. Все dbukzlf' вільно. Кишені глибокі, прорізні та накладні. Блискавки прогумовані, щоб унеможливити потрапляння води всередину</p>	 <p data-bbox="922 911 1062 947">Рис. 2.6.</p>	<p data-bbox="1127 359 1507 737">Повсякденний одяг/Для активного відпочинку. Штани з великими накладними кишнями з гумовими блискавками. Унизу лежать вільно. В області стегон є гумки, які затягуються вручну</p>
 <p data-bbox="256 1551 396 1587">Рис. 2.7.</p>	<p data-bbox="477 978 857 1862">Повсякденний/для активного відпочинку чоловічий одяг. Кофта на дрібному флісі з єдиною великою кишенею з блискавками. Рукави відстібаються і кофта може перетворитися на жилет. Від ліктів нашиті накладки з міцнішої водовідштовхувальної тканини рiпстоп. Штани з накладними та прорізними кишнями з прогумованими блискавками. Внизу гумки, що підтягують штани на потрібну висоту</p>	 <p data-bbox="922 1551 1062 1587">Рис. 2.8.</p>	<p data-bbox="1127 978 1507 1566">Повсякденний чоловічий одяг. Футболка вільна. Сумка шопер з блискавкою. Дуже проста у використанні. Штани з гумкою внизу, що затягуються, надаючи потрібної ширини. В області колін блискавки, через які штани можуть стати шортами. Кишені прорізні</p>

	<p>Робочий/Повсякденний жіночий одяг. Поло з блискавкою та довгими рукавами. Штани із підтяжками для зручності. Великі накладні кишені. Штани лежать вільно</p>		<p>Одяг для активного відпочинку/Спортивний. Жіночий. Гольф із легкого, але теплого матеріалу. Рукави відстібаються. Штани з гумовими кишенями та gumкою в області колін і щиколоток, даючи свободу і надати потрібну комфортну ширину</p>
<p>Рис. 2.9.</p>		<p>Рис. 2.10.</p>	
	<p>Повсякденний/Спортивний чоловічий одяг. Бомбер з рукавами реглан та потайними кишенями. Також гумовими. Рукави внизу на резинках. Штани вільні із рельєфними стрілками. Кишені прорізні. В області колін накладки з більш міцної тканини водовідштовхувальної ріпстоп</p>		<p>Повсякденний/Спортивний чоловічий одяг. Бомбер з рукавами реглан та потайними карманами. Також гумовими. Рукави знизу на резинках. Штани вільні із рельєфними стрілками. Кишені прорізні. В області колін накладки з більш міцної тканини водовідштовхувальної ріпстоп.</p>
<p>Рис. 2.11.</p>		<p>Рис. 2.12.</p>	

Висновки

На основі аналізу та систематизації матеріалів розроблено колекцію одягу, яка розділена на чотири блоки, що споктовані в єдиній стилістиці та із застосуванням мінімальних засобів кольорової гами. Також метою даного розділу

стало визначення цільової аудиторії, типу та структури колекції, морфологічний розвиток колекції, яка поділена на чотири блоки для більш детального огляду, та опис моделей асортиментного блоку колекції.

Джерелом натхнення для створення колекції молодіного вбрання стали риси функціональності у поєднанні з мінімалізмом та лаконічністю в одязі граффіті-райтерів. Образною ідеєю колекції стало створення максимально простого конструкції, тим не менше міцного та універсального у використанні одягу. Кожна деталь в костюмі грає визначену роль, зайвий декор та фкрнітура відсутні.

РОЗДІЛ 3

РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ

Вступ

Актуальність сорочок у моді як існувала раніше, так існує і зараз. Звичайно, в більш ранні роки попит на них був набагато вищим, оскільки мода кардинально відрізнялася. Класичний стиль одягу був основою і сорочка була присутня як у повсякденному костюмі, так і в діловому чи вечірньому вбранні. Наразі така тенденція згасла, поступившись більш функціональним та універсальним видам асортименту [9].

3.1. Характеристика асортименту і вибір моделі

3.1.1. Аналіз сучасного напрямку в моді

Проте, з часом різновиди сорочок поповнилися новими екземплярами завдяки свіжим ідеям нового покоління. Це дає більшу свободу вибору та велику сміливість поєднань з іншими предметами гардеробу. Знайти відповідну сорочку до певних обставин або для відповідних умов стало простіше, як і задовольнити уподобання людей.

Сорочки актуальні за будь-яких обставин. Мінімалістичний крій переважає в сучасній моді. Однак існує й інший Всесвіт, де не припиняються пошуки неординарних, а часом і дуже дивних форм у сучасному одязі та його наявність не варто заперечувати [34].

Тенденції в моді в наші часи змінюються з шаленою швидкістю, проте актуальність деяких видів сорочок закріпилася дуже міцно:

Оверсайз. Оверсайз продовжує набирати обертів популярності. Завдяки розвитку інтернет-продажів одяг вільного крою тепер навряд вийде із моди. Вільний силует виробу надає більшого комфорту та свободу рухів. Хороша характеристика одягу оверсайз полягає в тому, що його можна носити поверх

звичайного розміру. Сорочки оверсайз спеціально розроблені так, щоб не підходити ідеально. Це не означає, що ти маєш дбати про те, щоб заправляти задні шви або згортати рукави. Ці обсяги виглядають краще, якщо вони відображаються повною мірою. Все це допомагає дати людині невловиме почуття легкості [4].



Рис. 3.1.

Шкіра. Шкіряні сорочки продовжують свою модну ходу. Дизайнери вирішили не виключати їх навіть із колекцій для теплого сезону. Влітку, звичайно, таку сорочку носити не дуже комфортно, але навесні та ранньою осінню вони допоможуть створити неординарні образи [31].



Рис. 3.2.

Із принтом. У колекціях відомих дизайнерів, а також тих, хто тільки починає свій шлях у світі моди зустрічається чимало чоловічих сорочок із принтом. Є і традиційна геометрія, але найчастіше дизайнери виявляють свою фантазію, вибираючи тканини з мультфільмами, абстрактними малюнками і портретами. Принти набувають зараз все більшої популярності і стають дедалі цікавими. Однак, як би це дивно не звучало, принти маловідомих хлопців, або ж відомих у вузькому колі, мені подобаються найбільше [31].



Рис. 3.3.

З футболкою. Якщо говорити про манеру носіння, то багато дизайнерів пропонують молодим хлопцям носити сорочку оверсайз поверх футболки. Відмінний варіант як для офісу, так і для повсякденності.



Рис. 3.4.

Основна вимога до вибраних моделей – між тілом та тканиною має залишатися повітря. Сорочка не повинна надто щільно прилягати до тіла.

3.1.2. Характеристика стильового вирішення виробу

Мінімалістичний тренд як був у моді, так у ньому і залишається і напевно, залишатиметься ще дуже довго. Попри те, що більшість дизайнерів намагаються все ускладнювати, надавати якісь божевільні форми одягу, це ніяк не впливає на творців одягу, що пропагандують тренд мінімалізму. Carhartt, Dickies, Polar, Vans і ще безліч брендів, яких не хвилює вся ця витонченість і багатошаровість, якої стає дедалі більше. Одяг у стилістиці мінімалізму мало те, що зручний, так і має дуже стильний естетичний вигляд. Творці цього одягу розуміються на цьому, хоча як і у будь-якій сфері дизайн-діяльності можна зустріти дилетанта, який порушує

естетику даного стильового напрямку. У зручності мінімалістичного одягу марно сумніватися. Їй віддають перевагу скейтери, графіті-вандали, стріт-арт художники, молодь, що займаються паркурком, звичайні цивільні і навіть різноробочі! Так чи інакше – це люди, в сферах діяльності яких безліч різних рухів тіла і висока активність життя, якщо можна так висловитися. Люди, яким потрібна повна свобода рухів та легкість в пересуванні. А все тому, що люди обирають комфорт та зручність. До речі, деякі компанії, що випускають нині одяг у стилістиці мінімалізму, у минулому спеціалізувалися на створенні робочого одягу, отже одягу, повного зручностей. Наприклад, такі бренди Carhartt і Dickies, які є провідними на даний момент.

У мінімалістичному одязі відсутні будь-які декоративні предмети та прикраси, оскільки вони можуть створювати дискомфорт, який явно зайвий. Проте, є одна декоративна прикраса, яка часто присутня, зазвичай на верхньому одязі, такий як футболки, толстовки та худі. Це різні принти, зроблені найчастіше шляхом шовкографії чи комп'ютерного друку. Шовкографія є методом трафаретного друку, де як форма використовується спеціальна моноволоконна сітка з полієфіру, нейлону або тонкого металу. Пробільні елементи найчастіше створюються фотохімічним способом прямо на сітці, друкована форма виготовляється за допомогою рідкої фотоемульсії або сухої капілярної плівки, що пройшла опромінення УФ-випромінюванням. Сам процес друку – це проходження ракелі з поліуретановим полотном по сітці. У місцях, де немає фотоемульсії, фарба проходить крізь сітку та потрапляє на основу. Іноді трапляється і вишитий принт. Він ніяк не впливає на зручність виробу. Колір одягу в стилістиці мінімалізму буває різним. Проте творці уникають яскравих отруйних відтінків. Це точно не буде симпатичним і буде неприємно для людського ока [31, 34].

Одяг аутдор (Outdoor) це насамперед одяг для активного відпочинку та спорту. У цю категорію потрапляє все від бігу до альпінізму. У такому одязі найважливішою складовою є наявність суворих правил. Якщо їх не дотримуватися,

то використання аутдорів одягу втрачає всякий сенс. Найголовнішим правилом є те, щоб річ була найбільш функціональною, зручною, щоб кожна деталь виконувала свою корисну функцію. В аутдорі відсутні марні деталі або декоративні прикраси. Вони тут не потрібні. Творці зробили цей одяг дуже привабливим і без цих дрібниць [33].

Дуже багато хто плутає аутдор (Outdoor) з теквіром (Techwear). Це абсолютно різні речі. Люди кричать про технологічність та зручність теквіру і починають називати так аутдор. Це дуже нерозумно. Хоч теквір і називають технологічним одягом і твердять, що це "зручність, місткість" тощо розхвалені його функції, насправді ж це просто одяг, напханий кишнями, ременями тощо, які не тільки замість того, щоб додавати зручності заважають людині і створюють незручності, то ще й погано виглядає. Тому не варто плутати аутдор одяг та теквір. До речі, теквір у перекладі означає "технологічний одяг", що дуже цікаво, тому що це далеко не так [35].

Аутдор одяг має високу функціональність, якість і довговічність. Зараз вона стала дуже популярна в міському житті і її часто можна бачити на вулицях, але спочатку вона створювалася і продовжує створюватися для активного відпочинку і туризму. Творці аутдор-одягу спочатку найсерйознішим чином ставилися до виробництва, розуміючи, що роблять її для професіоналів, для екстремальних умов. Матеріали для аутдор-одягу вибираються дуже грамотно та уважно. Без мембранної тканини не обійтись. Мембрана – одне з головних понять у сегменті одягу аутдор. Матеріал не пропускає воду, майже нічого не важить та допомагає зберегти тепло під одягом. При цьому шкіра дихає, а піт виводиться назовні та не вбирається в одяг. В одязі з мембрани неможливо промокнути або спітніти у традиційному розумінні цих слів.

Найпопулярнішим аутдор-одягом давно і заслужено вважається кофта з флісу. При своїй м'якості матеріал має дивовижну міцність і відмінно тримає тепло. Свого часу за цю розробку навіть вручили Нобелівську премію.

На особливу увагу заслуговує технологія проклеювання швів і прогумовані блискавки, стійкі до несприятливих впливів навколишнього середовища [33]. Через них не проникає волога, а тепло, навпаки, практично в повному обсязі залишається всередині.

Також, як у мінімалістичному одязі, кольори використовуються різні. Однак упор робиться більше на темні відтінки, оскільки це більш практично, виходячи з умов, що одяг використовується людьми, які перебираються через перешкоди, стрибають, знаходяться у екстремальних умовах [31].

Підсумовуючи усе сказане, можна зробити висновок, що поєднання цих двох проєктних підходів може дати неймовірно універсальний, функціональний та зручний одяг з досконалим естетичним виглядом.

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)	Сорочка
2	Поло-вікова ознака	Чоловіча, мол. вік. група
3	Силует	Вільний, оверсайз
4	Покрій	Із вшивним рукавом
5	Розмірно-повнотна ознака	178-98-102
6	Прибавка Пг	4 см
7	Матеріал	SoftShell, вельвет

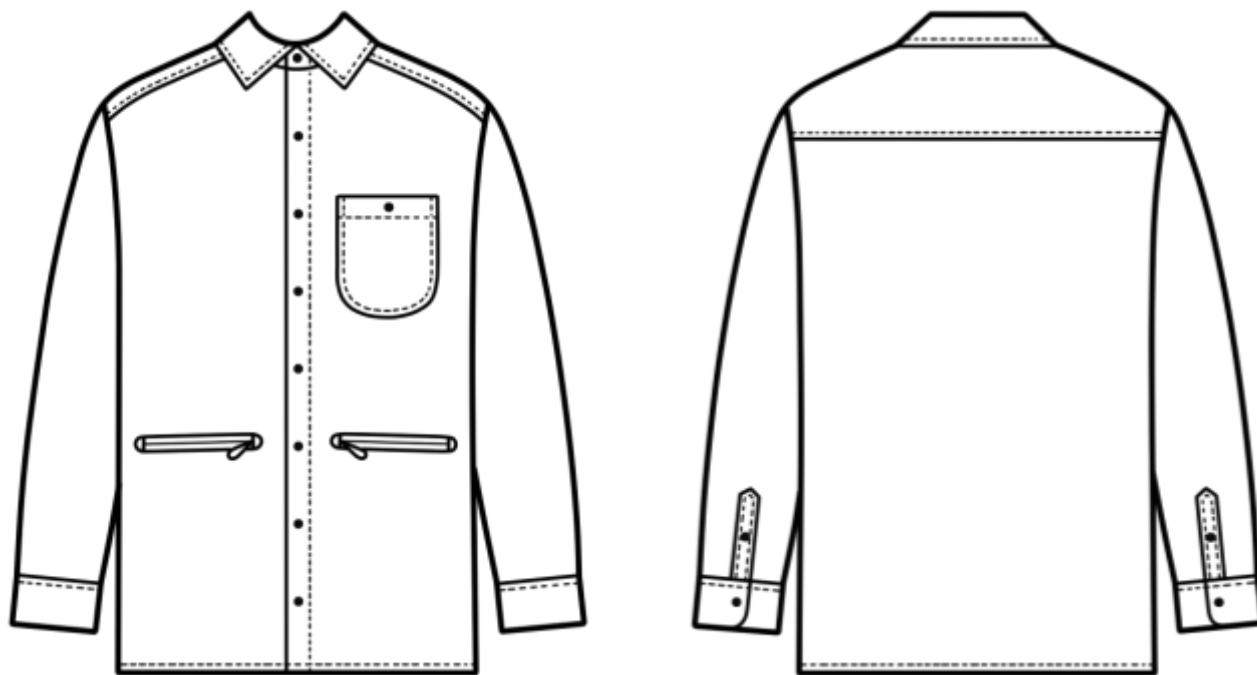


Рис.3.5. Технічний малюнок виробу. Вигляд спереду та ззаду

3.1.4. Характеристика конструкцій моделі

Опис зовнішнього вигляду з характеристикою конструкції виробу в цілому й окремих частин. Чоловіча оверсайз-сорочка може використовуватися як для повсякденного життя, так і для активного відпочинку і навіть святкових заходів. Призначена для весняно-літнього періоду, для молоді та чоловіків різної вікової групи та різних типо-розмірних груп. Для сорочки використовується тканина SoftShell, що наділена малою вагою і при цьому добре зберігає тепло і надійно захищає від дощу та вітру. Також для більш естетичного вигляду взята вельветова тканина, яка асоціюється з всесвітньо відомим плащем Barbour, який дуже люблять та люблять графіт-райтери. Сорочка вільного силуету. Приталювання повністю відсутнє і дає повну свободу рухів. Виточки відсутні. Рукав довгий вшивний, прямий за формою. Присутня одна накладна кишеня на рівні грудей на кнопці, а також дві прорізні кишені, що мають прогумовані блискавки, що захищають від попадання вологи. Комір стояче-відкладної, зроблений з вельветової тканини.

3.1.5. Обґрунтування вибору методу одержання конструкції виробу

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

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

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

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

3.1.6. Обґрунтування вибору методу моделювання первинної форми

Для отримання потрібної форми чоловічої сорочки були здійснені деякі зміни, аби додати більшого комфорту та технологічності. Для отримання більш м'якої лінії плеча було виконано подовження лінії плечового шва на 10 см. Оформлено вшивний рукав. Також було здійснено розширення пройми рукава, аби зробити його більш вільним. Здійснена прибавка у області грудей, завдяки чому виріб став більш комфортний та вільний. До сорочки було додано одну накладну кишеню на ґвалт на рівні грудей, а також дві прорізні кишені нижче. Прорізні кишені оздоблені прорезиненими водовідштовхувальними блискавками. Замість ґвалтків використано металеві ґвалтки, які більш живучі та технологічні.

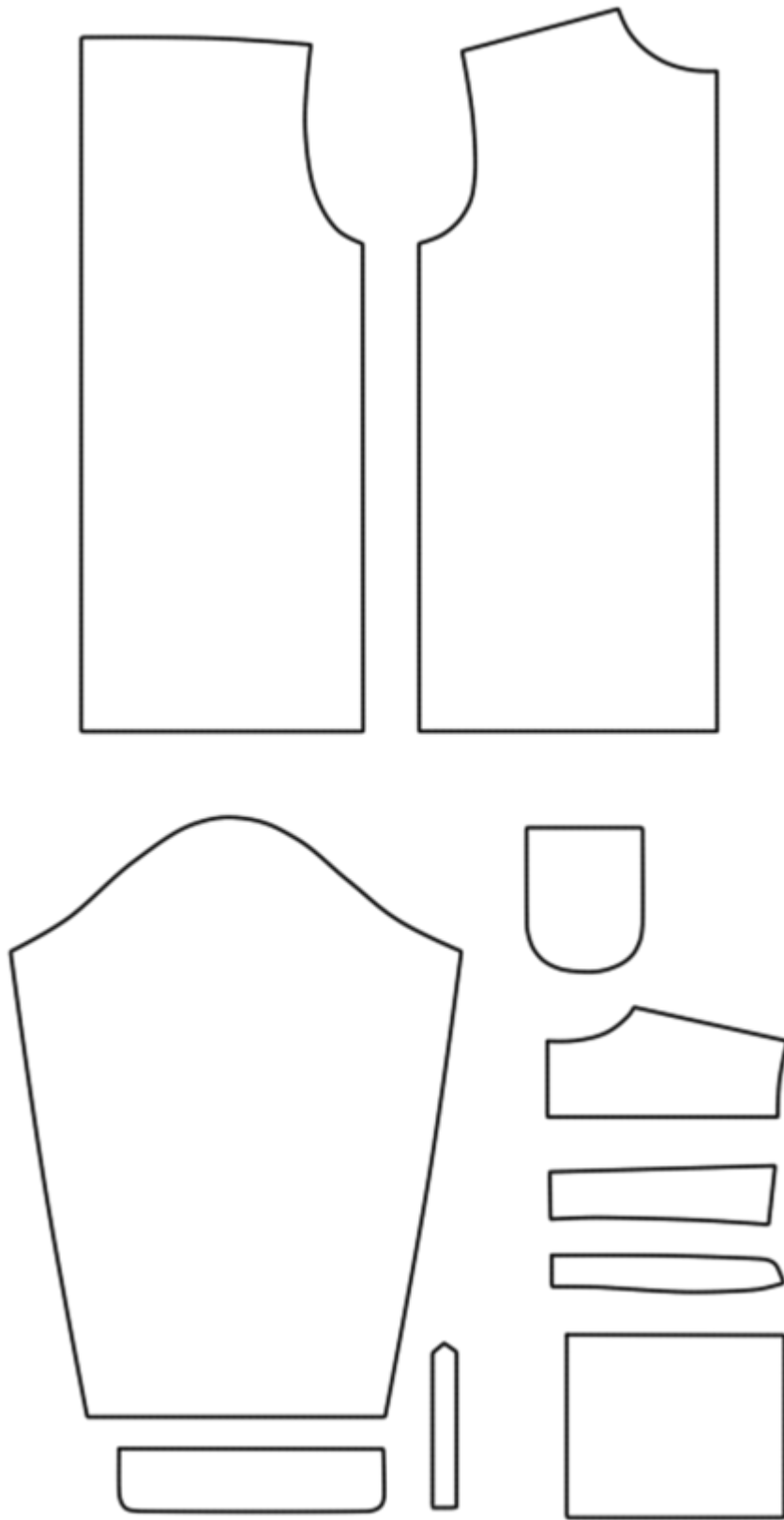


Рис 3.6. Схематичне зображення лекал сорочки

Таблиця 3.2.

Специфікація деталей з тканини верху

№	Найменування деталей	Кількість лекал	Кількість деталей крою
1	Перед	1	2
2	Спинка	1	1
3	Кокетка спинки	1	1
4	Рукав	1	2
5	Накладна кишеня	1	1
6	Манжет	1	4
7	Комір	1	2
8	Стійка коміра	1	2
9	Планка рукава	1	2
10	Потайна кишеня	1	2

3.2. Вибір матеріалів

3.2.1. Характеристика матеріалу виробу

Для виготовлення сорочки використовується тканина софтшелл, яка відрізняється високою міцністю, хорошою теплоізоляцією, повністю захищає від вітру та води, а також має високі естетичні якості. Для виготовлення коміра взята вельветова тканина, що не відіграє особливу функціональну роль у даному виробі, але надає ще більш естетичного вигляду.

Технологічна тканина SoftShell здобула популярність не тільки у спортсменів і мандрівників, але й у шанувальників стилю «outdoor» за високі експлуатаційні характеристики, що гарантують комфорт у найнепередбачуванішу погоду.

3.2.1.1. Історія створення тканини SoftShell

Спроби замінити тришарову систему одягу на універсальний полегшений варіант, що зберігає всі експлуатаційні характеристики класичного поєднання "термобілізна + утеплювач + мембрана", робилися виробниками речей у стилі "outdoor" вже давно. Мембрана Gore-tex, що використовується для пошиття верхнього одягу, випереджала аналогічні матеріали з функціональності та зносостійкості. Основні переваги тканини – високий рівень вологонепроникності та вітрозахисту – мали й недоліки: велика вага одягу. Швидкість відведення води Gore-tex при інтенсивних фізичних навантаженнях залишала бажати кращого, а суцільний шар з поліуретану не справлявся з підвищеною вологістю.

Тому перед технологами стояло актуальне питання: створити матеріал, що поєднує водонепроникність і вітрозахист і не при цьому перетворюється на важкий багатошаровий мішок, під яким шкіра не дихає. У пошуках оптимального рішення співробітники компанії Buffalo винайшли принципово новий продукт – поєднали флісовий шар із матеріалом Pertex. Інноваційна тканина відрізнялася вагомими функціональними перевагами, а саме:

- помірний вітрозахист;
- швидке та ефективно відведення вологи з подальшим розподілом по зовнішній поверхні;
- висока міцність на розрив;
- мала вага.

Були у винаходу і недоліки. Через водонепроникність матеріалу без просочення спеціальним складом у зливу така куртка промокала наскрізь. Помірний вітрозахист дозволяв носити одяг лише при невеликих поривах, а в шторм і за мінусової температури це робило куртку марною. Незважаючи на ці мінуси, шанувальники легкого, зручного та комфортного до тіла верхнього одягу полюбили софтшелл [40].

Трохи згодом у структурі одягу стала використовуватися тканина стрейч, яка покращила естетичність, зручність та посадку речей. Крім легких видів софтшелу, на ринку з'явилися варіанти із запатентованими мембранами.

Спочатку одяг був протиставлений моделям HardShell, важким утепленим курткам і штанам, в яких використовувалися два шари: штормовий, для захисту від вітру і вологи, пуховий або флісовий для підтримки тепла. Тепер грань між SoftShell та HardShell практично стерлася [40]. Існує багато високотехнологічних моделей для вирішення конкретних завдань, що концептуально передбачають мінімізацію шарів одягу та призначених для холодної пори року.

3.2.1.2. Особливості, види та переваги матеріалу SoftShell

Softshell - це тканини з багатошаровою конструкцією, що зовні нагадують нейлон, а з вивороту – фліс. Концепція виробництва софтшелла дозволяє досягти оптимальних експлуатаційних характеристик від одного шару одягу, що замінює два і більше: відведення вологи, вентиляція, збереження тепла, захист від вітру та опадів. Софтшелл забезпечує комфорт носіння у певних погодних умовах без додаткових піддевок, зменшивши вагу та обсяг одягу та зберігши свободу рухів.

В основі матеріалу – високотехнологічні синтетичні волокна: поліамід, лайкра, поліуретан, поліестер. Технологія виробництва полягає в накладенні міцного захисного лицьового шару на м'якіший, що зберігає тепло і відводить вологу. Між шарами може знаходитися дихаючий мембранний прошарок, що передає випаровування зовнішньому шару. М'якість виворітної сторони забезпечується тонковолокнистим мікрворсом, що залишається сухим навіть при інтенсивних фізичних навантаженнях [31, 33].

Легкий, компактний та практичний матеріал має важливі експлуатаційні характеристики:

- вологостійкість: спеціальне просочення DWR відштовхує вологу, але не забезпечує 100-відсоткову водонепроникність;

- вітрозахист, що відображається показником CFM: чим він нижчий, тим вищий захист від вітру (ідеально – 0);
- висока паро-, повітропроникність;
- гарна теплоізоляція;
- мала вага;
- формостійкість;
- еластичність;
- стійкість до зносу та забруднень;
- простота догляду;
- швидке висихання прямо на тілі при незначному намоканні від невеликого дощу або поту.

3.2.1.3. Класифікація матеріалу

Універсальної тканини "на всі випадки життя" не існує: SoftShell - це кілька видів матеріалів з певним набором властивостей. Залежно від технології виробництва, якості та кількості шарів матеріал SoftShell ділиться на два види:

- двошаровий – тканина, що складається із двох спресованих шарів: верху та флісу. Виконує вона функції верхнього та проміжного шару та комфортна в суху та безвітряну погоду;
- тришаровий – матеріал, представлений еластичним верхом, мембраною та флісом. У такому тришаровому варіанті нижній шар відводить випари і піт, зберігає тепло, середній передає випари з вологою зовнішньому шару, не продувається і не промокає, а зовнішній виводить вологу, одночасно захищаючи від вітру та дощу.

Вітро- та вологозахисні матеріали з особливою мембраною у складі характерні для важкого одягу, безмембранні тканини та мембрани з неповним вітровим захистом – це легкі софтшелли.

По наявності або відсутності мембрани софтшелли класифікуються на мембранні та безмембранні. Мембранні вироби-софтшелл. Верхній лицьовий шар тришарових мембранних софтшеллів може бути різним:

- на основі порових, безпорових та комбінованих мембран з вологозахисними властивостями. Всі види не продуваються вітром, але поступаються більш важким матеріалам по паропроникності (крім поровий);

- на основі порових або безпорових мембран із вітрозахисними властивостями. Порові – дихаючі, повністю або частково непродувні, більш зносостійкі, але з недовговічним вологозахистом. Безпорові не продуваються вітром, добре відводять вологу в суху та помірно прохолодну погоду;

- Polartec power shield на основі порових мембран із середніми вітрозахисними властивостями (протекція від вітру швидкістю до 50 км/год часткова, до 98 %). Мають здатність до відведення вологи в будь-яку погоду. У середині групи виділяють три типи:

- з легким флісом (classic);

- з найтоншим вологовідвідним флісом (light);

- з довговорсовим флісом, що виконує функцію утеплювача (highloft).

Безмембранні софтшелл-вироби класифікуються на дві основні групи:

- на основі важких щільних тканин (Pertex) з високою теплоізоляцією та незначною продувністю. Підходять для помірно низьких температур, по фігурі лягають погано та не відрізняються пластичністю;

- з легких стрейчових матеріалів (Polartec Power Stretch, Polartec Wind Pro та інші) з помірною теплоізоляцією: дихаючих, зносостійких, вологовідштовхувальних. Вітрозахисні властивості залежать від густини матеріалу. Оптимальні для високої рухової активності в холодну безвітряну погоду.

Інноваційні матеріали розраховані на помірно холодну, суху та сиру погоду, оптимальні для носіння у міжсезоння як у міських, так і в похідних умовах. Тип

софтшеллу вибирається залежно від кліматичних умов, індивідуальної активності та фізіології.

Безмембранні вироби комфортні за сухої погоди. У якісній куртці з мембранного софтшеллу не страшний ні вітер, ні дощ (якщо це не ураган і не злива). У холоднішу погоду софтшелл можна використовувати як функціональне доповнення до термобілизни та флісового одягу, але краще купувати моделі на основі порової мембрани [43, 44].

Теплоізоляційні властивості речей залежать від обсягу внутрішнього шару – чим товщі фліс, тим тепліший одяг.

3.2.1.4. Застосування тканини SoftShell

Софтшелл – концептуальне рішення у світі одягу для активного способу життя, яке мінімізує кількість речей. Альтернатива класичної тришарової екіпіровки дозволила полегшити і покращити вигляд спортсменів і мандрівників і навіть стала офіційним екіпіруванням олімпійців. Грубі незграбні штормування еволюціонували в естетичні облягаючі моделі, що не «шелестіть» при рухах і зовсім не обмежують активність. Софтшелл економить місце в валізі та рюкзаку, що особливо важливо, коли йдеться про тривалі подорожі та експедиції [40, 41].

Outdoor-одяг із софтшеллу все більше став схожим на міський, набув вигляду стильного і модного. Універсальність функціонального одягу дозволила зручним, практичним та привабливим курткам та штанам прижитися у повсякденному гардеробі активних міських мешканців. Унікальні експлуатаційні властивості та невелика вага речей рятують не лише на ранковій пробіжці, а й у повсякденному житті, коли доводиться робити «марафон» міськими вулицями, наглядати за дітьми на прогулянці. Для підлітків та дітей, «вічних двигунів», верхній одяг-софтшелл найчастіше стає must have у гардеробі [30].






3.2.2 Символи та вимоги догляду за одягом

Основа догляду за SoftShell – відновлення водовідштовхуючого просочення, а значить додавання спеціальних засобів у воду під час прання або обробка спреями.

Прання виробів SoftShell – делікатне, переважно ручне. Допускається в пральній машині з фронтальним завантаженням на режимах "ручне прання", "делікатний" або "спорт": річ попередньо вивернути на виворот і застібнути блискавки. Використовується вода температурою 30-40 градусів та спеціальні рідкі миючі засоби для мембран або спортивного одягу [40]. Не слід застосовувати миючі засоби з відбілювачами, хлором, біоактивними добавками, кондиціонерами, антистатиками. Також протипоказана прасування праскою. Локальна чистка плям - виключно спеціальними засобами для виведення плям. Сушка повинна проводитися при кімнатній температурі на плічках. Сушіння на батареях, біля печі та поблизу багаття може безповоротно зіпсувати речі [50].

Таблиця 3.3.

Символи та вимоги догляду на етикетці чоловічої сорочки

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

3.2.3 Характеристика ниток і фурнітури

Для забезпечення комфорту при носінні, технологічності, легкості при одяганні та зніманні швейного виробу та створенню функціонального дизайну пропонуються наступні скріплюючі матеріали та фурнітура.

Таблиця 3.4.

Характеристика ниток і фурнітури

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

3.3. Вибір раціональної технології обробки швейного виробу

3.3.1 Режим виконання ниткових з'єднань

З урахуванням конструкції сорочки і властивостей тканин рекомендуються режими виконання ниткових з'єднань, які наведені в табл.3.5.

Таблиця 3.5.

Назва шва або операції	Місце використання	Назва стібка	Рекомендовані режими обробки			Умовне зображення шва
			Тип та № голки	Номер ниток	Кількість стібків в 1см	
1	2	3	4	5	6	7
Зшивний	Вшивання рукавів у пройму, шов кишень,	Двонитковий однолінійний прямий човниковий	DBX1 80 Schmetz	150	4	
Зшивний з заправуванням	Шов приточування кокетки до спинки	Двонитковий однолінійний прямий човниковий	DBX1 80 Schmetz	150	4	
З'єднувальний зшивний із окремим обметуванням зрізів та розправуванням	Плечеві шви, шви рукавів, бічні шви	Човниковий лінійний	DBX1 80 Schmetz	150	3	

3.3.2.Режими волого-теплової обробки (ВТО)

У відповідності з властивостями запропонованих для виготовлення брюк матеріалів, підбираємо раціональні режими ВТО (табл.3.6).

Таблиця 3.6.

Режим волого-теплової обробки

Технологічна операція	Місце використання	Обладнання	Технологічні режими	
			Температура, оС	Вологість, %
1	2	3	4	5
Приправування	Кишені, комір.	Праскою КВ-5988В «Incontro»	150	30-40
Заправування	Підгин низу виробу, шов кокетки.		150	30-40
Розправування	Плечеві шви, шви рукавів, бічні шви.		150	30-40

3.3.3 Обґрунтування та вибір обладнання

Методи обробки швейних виробів завжди залежать від тканини, з якої пропонується виготовлення одягу, можливостей швейного обладнання та засобів малої механізації. Обираючи раціональні методи обробки виробу, були використані дані швейних підприємств. Технічні характеристики обладнання наведено у табл. 3.7. та 3.8.

Таблиця 3.7.

Технічні характеристики швейних машин загального та спеціального призначення

Клас, країна-виробник, торгова марка	Технологічне призначення	Максимальна швидкість шиття, (об/хв.)	Тип стібка	Максимальна довжина стібка, мм	Додаткові відомості
Star- 50 «Brother» Японія	Оверлок для пошиття і обробки краю виробу, обметування деталей зрізів	7000	Чотирьохнитковий, однолінійний прямий, ланцюговий	3,7X5, 9	Контролер для обрізання нитки
EF4-N11 (FB-N110) «Brother» Японія	Для середніх і легких тканин, зшив	5000	Двонитковий прямострочний	4,5	-
Лапка SewTech S-518-NS	Для вшивання потайної блискавки	-			З'ємний пристрій

Таблиця 3.8.

Технічна характеристика обладнання для ВТО

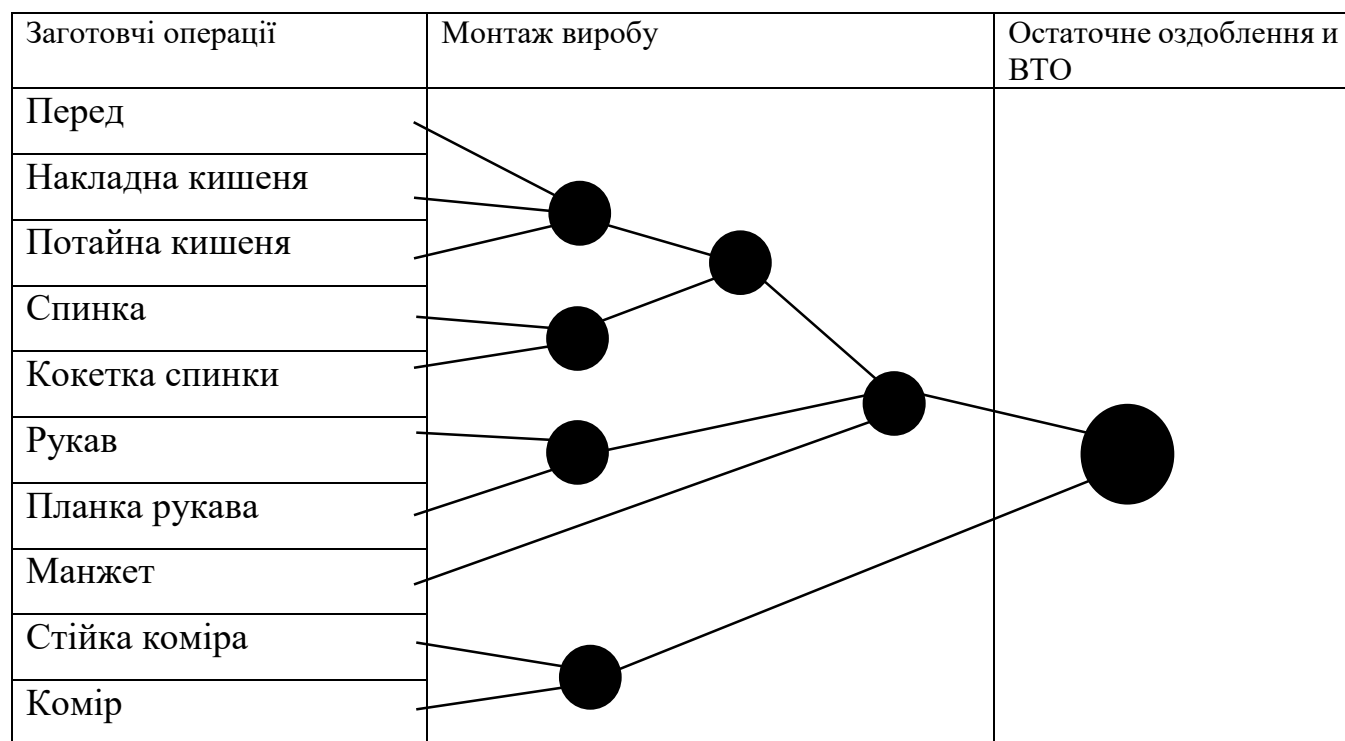
Клас, країна-виробник, торгова марка	Технологічне призначення	Додаткові відомості
Праска KB-5988В фірми «Incontro»	Розгладження виробу та швів	Праска нагрівається та подає пар

3.3.4. Складання технологічної послідовності обробки

Технологічна послідовність обробки чоловічої оверсайз сорочки розроблена з урахуванням технологічних властивостей SoftShell тканин, запропонованого швейного обладнання та обладнання ВТО.

Таблиця 3.9.

Схема технологічного процесу виготовлення сорочки



Висновки

Одяг, що пропагує стилістику мінімалізму, найчастіше має оверсайз крій. Це означає, що він трохи більше або ж набагато більше звичного для людини розміру. Такий підхід створює легкість та повну свободу рухів. Мінімалізм нарікає на багатошаровість, оскільки це ускладнює рухи і створює почуття дискомфорту, що просто перекреслює всю суть даного стилю. І знову ж таки – це паралель із сучасною модою, де багатошаровість усі дуже люблять і вихваляють. Але визнаємо, що це не дуже зручно, в багатьох випадках взагалі. Оверсайз також виглядає дуже стильно і просто, хоча тут також можна деструктурувати основні закономірності формоутворення. Потрібно відчувати, щоб із зовнішнім виглядом насамперед зберігалися комфорт та зручність.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Події та напрями розвитку моди і дизайну модного одягу протягом всієї історії знаходяться в тісному зв'язку з економічним, історичним та культурним життям суспільства, що формує передумови зміни структури та побудови одягу для комфортного використання. Жіночий та чоловічий одяг ХХ століття підкорився подіям історичного розвитку суспільства і відображає всі особливості та зміни свого століття. ХХ століття відзначилось новими науковими та технічними розробками, історичними подіями, новими художніми стилями та субкультурами, а також новими технологіями пошиття одягу, які дали можливості на створення унікальних простих та складних форм.

В роботі проведено поглиблене вивчення естетики та технологій outdoor та принципів ергономічного дизайн-проектування сучасного одягу, із застосуванням інноваційних технологій проектування, а також компонування цього напрямку розвитку сучасного суспільства з філософією та мінімалізмом у стилістиці одягу вуличних художників або райтерів для розробки творчо-методичної концепції створення сучасної колекції на основі дослідження та систематизації матеріалу по даних напрямках.

Використовуючи інформацію та проведені дослідження, було встановлено зв'язок між outdoor-сегментом та високою модою, їх взаємовплив, а також роль технологічного та мінімалістичного одягу у вуличній культурі. Визначено принципи формування актуальних проектних образів сучасної моди, в якому розглядається функціональна естетика outdoor. Обґрунтовано, що в умовах сучасної дизайн-діяльності та художнього проектування костюма під цим словом маються на увазі всі види активності на відкритому повітрі і у першу чергу одяг, призначений для них. Та згодом з'явилася тенденція, коли outdoor почав зустрічатися у вуличній моді і через короткий проміжок часу вже встиг створити окрему субкультуру поціновувачів технологічного одягу.

Відповідно в дизайні одягу, поняття outdoor має на увазі предмети гардеробу, головною метою яких є збереження максимальної функціональності та

зносостійкості в екстримальних умовах. Технологічний одяг уже давно вийшов за рамки виключно туристичного сегменту і міцно закріпився у міському житті і житті окремих субкультур, таких як рух графіті-райтерів.

На основі аналізу та систематизації матеріалів розроблено колекцію одягу, яка розділена на чотири блоки, що споектовані в єдиній стилістиці та із застосуванням мінімальних засобів кольорової гами. Також метою даного розділу стало визначення цільової аудиторії, типу та структури колекції, морфологічний розвиток колекції, яка поділена на чотири блоки для більш детального огляду, та опис моделей асортиментного блоку колекції.

Джерелом натхнення для створення колекції молодіжного вбрання стали риси функціональності у поєднанні з мінімалізмом та лаконічністю в одязі графіті-райтерів. Образною ідеєю колекції стало створення максимально простого конструкції, тим не менше міцного та універсального у використанні одягу. Кожна деталь в костюмі грає визначену роль, зайвий декор та фкрнітура відсутні.

Одяг, що пропагує стилістику мінімалізму, найчастіше має оверсайз крій. Це означає, що він трохи більше або ж набагато більше звичного для людини розміру. Такий підхід створює легкість та повну свободу рухів. Мінімалізм нарікає на багатошаровість, оскільки це ускладнює рухи і створює почуття дискомфорту, що просто перекреслює всю суть даного стилю. І знову ж таки – це паралель із сучасною модою, де багатошаровість усі дуже люблять і вихваляють. Але визнаємо, що це не дуже зручно, в багатьох випадках взагалі. Оверсайз також виглядає дуже стильно і просто, хоча тут також можна деструктурувати основні закономірності формоутворення. Потрібно відчувати, щоб із зовнішнім виглядом насамперед зберігалися комфорт та зручність.

Практичне значення отриманих результатів полягає в визначенні засобів розробки колекції одягу широкого призначення на основі поєднання принципів outdoor та мінімалізму, з метою удосконалення проектно-конструкторських рішень одягу. На основі проведених досліджень розроблено сучасну молодіжну колекцію одягу зі зберіганням естетики творчості вуличних художників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Найденская Н. Г., Трубецкова И. А. Человек, образ, стиль. Москва : Познавательная книга плюс, 2002. 226 с.
2. Пашкевич К. Л. Застосування сучасних методів для проектування колекцій одягу складних форм. *Теорія та практика дизайну*. 2015. Вип. 8 : Технічна естетика. С. 217–225.
3. Пашкевич К. Л. Проектирование формы одежды с учетом закономерностей тектоники. *Вестник Казанского технологического университета*. 2016. № 5. С. 107–111.
4. Пашкевич К. Л. Проектування тектонічних форм одягу з урахуванням властивостей тканин : монографія. Київ : ПП «НВЦ «Профі», 2015. 364 с.
5. Поляков А. Ф. Китч в историко-культурной ретроспективе. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2010. № 20. С. 53–59.
6. Поляков А. Ф. Трансформация китча во времени и пространстве. *Вестник Бурятского государственного университета*. 2011. № 6. С. 230–237.
7. Поляков А. Ф. Ценностные основания китча. *Вестник ВСГУТУ*. 2011. № 3 (34). С. 38–42. Петров Л. В. Массовая коммуникация и культура : введение в историю и теорию : учеб. пособие. СПб : СПбГУКИ, 1999. 222 с.
8. Пресс М. Власть дизайна. Ключ к сердцу потребителя: пер. с англ. / М. Пресс, Р. Купер. Минск : Гревцов Паблицер, 2008. 352 с.
9. Самсонадзе Н. Модный кризис. *Индустрия моды*. 2008. №2. С. 112–113.
10. Санатова С. В. Художественный образ в проектировании объектов дизайна костюма. *Вестник АмГУ*. 2009. Вып. 46. С. 136–138.
11. Славінська А. Л. Методи типового проектування одягу. Хмельницький : ХНУ, 2012. 179 с.
12. Тканко О. Мода і китч : метаморфози образів костюму. *Вісник ЛНАМ*. 2015. Вип. 26. С. 61–67.

13. Уайт Н., Гриффитс Й. Fashion-бизнес : теория, практика, феномен. Минск : Гревцов Паблишер, 2008. 272 с.
14. Фролов І.В., Колосніченко М. В. Розробка бренду модного одягу в умовах сучасної фешн-індустрії. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*: збірник матеріалів Міжнар. науково-практичної конференції. Київ: КНУТД. Т.2. С. 316–318.
15. Baugh G. The fashion designer's textile directory : A guide to fabrics' properties, characteristics, and garment-design potential. Barron's Educational Series, 2011. 320 p.
16. Boyle D. C. Authenticity : Brands, Fakes, Spin and the Lust for Real Life. New York : Harper Perennial, 2004. 352 p.
17. Breward Ch. Fashion (Oxford History of Art). Oxford : Oxford Press, 2003. 272 p.
18. Chisnall P. Consumer Behaviour. Berkshire : McGraw-Hill Education, 1994. 285 p.
19. Chuprina N., Kolosnichenko M. Complex approach to forming of the fashion system as the integrated phenomenon of modern society. *Tekstilna Industriya*. 2018. № 4 (Vol. 66). P. 3 –34.
20. Clifford J. The Predicament of Culture. Harvard : Harvard University Press, 1988. 122 p.
21. Crane D. Fashion and its Social Agendas : Class, Gender and Identity in Clothing. Chicago : University of Chicago Press, 2000. 184p.
22. Crane D., Lamont M. High Culture versus Popular Culture Revisited. *Cultivating Differences : Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*. / ed. M.Fournier. Chicago, 1992. P. 58–73.
23. DeLong M. R., Hegland J. E. Common Goals, Diverse Perspectives : Learning Through Material Culture Analysis. *International Textile and Apparel Proceedings*. 2002. № 59. P. 58–64.
24. Erekosima T. V., Eicher J. B. Kalabari Cut-Thread and Pulled-Thread Cloth.

- African Arts*. 1981. № 14 (2). P. 48–51.
25. Finkelstein J. *After a Fashion*. Carlton : Melbourne University Press, 1996. 261 p.
26. Flugel J. C. *The Psychology of Clothes*. London : Hogarth, 1930 [1968]. 268 p.
27. Golbin P. *Fashion Designers*. [S.I.] : Watson-Guptill Pubns, 2001. 224 p.
28. Hollander A. *Seeing Through Clothes*. Berkeley : University of California Press, 1993. 197 p.
29. Muggleton D. *Inside Subculture : The Postmodern Meaning of Style (Dress, Body, Culture Series)*. N.Y. : New York University Press, 2000. 224 p.
30. Модное снаряжение: Как аутдор-одежда стала так популярна в городе. Электронный ресурс. URL: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/style/style/239231-outdoor> (дата звернения: 20.04.2022)
31. Как появился и развивался в моде стиль минимализм. Электронный ресурс. URL: <https://officiel-online.com/lmoda/trendy/all-about-minimalism-style/> (дата звернения: 18.11.2021)
32. На улицу как в поход. Электронный ресурс. URL: <https://theblueprint.ru/fashion/trends/autdor> (дата звернения: 06.04.2022)
33. Кто диктует моду в outdoor? Электронный ресурс. URL: <http://membra.ru/market-overview/fashion-style/who-dictates-fashion-in-outdoor/> (дата звернения: 14.02.2022)
34. Минимализм в моде. Электронный ресурс. URL: <https://fyrclothes.ru/diary12> (дата звернения: 17.12.2021)
35. Коллаборация JIL SANDER И ARC'TERYX. Электронный ресурс. URL: <https://foxtime.ru/kollaboraciya-jil-sander-i-arc-teryx/> (дата звернения: 01.10.2021)
36. Электронный ресурс. URL: <https://donttakefake.com/arc-teryx-vypustit-kollaboratsii-s-jil-sander-i-palace/> (дата звернения: 28.12.2021)

- 37.Отходя от клише: The North Face Purple Label. Электронный ресурс. URL: <https://ssweep.media/othodya-ot-klishe-the-north-face-purple-label/> (дата звернения: 25.08.2021)
- 38.Из гор — в город: как The North Face привел аутдор в моду. Электронный ресурс. URL: <https://donttakefake.com/iz-gor-v-gorod-kak-the-north-face-privel-audor-v-modu/> (дата звернения: 03.09.2021)
- 39.Одежда Arc`teryx в уличной моде. Электронный ресурс. URL: http://sloww.ru/arcteryx_destiny (дата звернения: 03.09.2021)
40. Материал SoftShell. Электронный ресурс. URL: <https://norveg.ru/articles/material-softshell-chto-eto/> (дата звернения: 16.05.2022)
41. Polartec® INSULATION. Электронный ресурс. URL: http://membra.ru/technology/thermo/fleece/technologies_polartec_insulation/polartec_insulation/ (дата звернения: 13.10.2021)
42. Основные типы мембранных конструкций. Электронный ресурс. URL: http://membra.ru/technology/membrans/types_of_membranes/ (дата звернения: 04.03.2022)
43. Мембранная одежда GORE-TEX®. Электронный ресурс. URL: http://membra.ru/technology/membrans/technologies_gore-tex_garments/membrans_class_gore-tex_pro/ (дата звернения: 17.09.2021)
44. Бэнкси. Электронный ресурс. URL: <https://vivacity.ru/streetart/banksy/>
45. Граффити — что это такое? Электронный ресурс. URL: <https://crossarea.ru/graffiti/graffiti-chto-jeto-takoe/> (дата звернения: 22.10.2021)
46. История аутдору у брендах. Электронный ресурс. URL: <https://www.gorgany.com/pro/outdoor-brands/> (дата звернения: 02.11.2021)
47. Arcteryx. История бренда. Электронный ресурс. URL: <https://sport-marafon.ru/article/istoriya-brendov/arcterix-istoriya-brenda/> (дата звернения: 20.06.2021)

48. История бренда The North Face. Электронный ресурс. URL: <https://sport-marafon.ru/article/istoriya-brendov/the-north-face-istoriya-brenda/> (дата звернения: 18.08.2021)
49. История бренда Patagonia: бизнес ради природы. Электронный ресурс. URL: <https://alpindustria.ru/articles/patagonia-brand-history.html> (дата звернения: 19.08.2021)
50. Patagonia: легенда аутдора. Электронный ресурс. URL: <https://brandshop.ru/news/history/patagonia-istoria-brenda/> (дата звернения: 20.12.2021)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
дизайну
(повна назва факультету/інституту)
Мистецтва та дизайну костюма
(повна назва випускової кафедри)

Ілюстративний матеріал до дипломної бакалаврської роботи

зі спеціальності 022 Дизайн

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

на тему: Розробка колекції молодіжного одягу з удосконаленими
функціональними властивостями зі зберіганням мінімалізму
вуличних художників

Студента групи БДк2-18 Хоменко Владислава Костянтиновича

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

Київ 2022



Рис. А.1. Торговий центр формату Surplus з продажу армійського спорядження в Лос-Анджелесі



Рис. А. 2. Відкриття першого магазину The North Face у Сан-Франциско, 1966 рік



Рис. А.3. Рюкзак Ruthsack із вбудованою рамою, 1969



Рис. А.4. Склад та цех The North Face у Берклі, 1968 рік

Рис. А.5. Івон Шуїнар з комплектом закладок, гекс та стоперів, власного виробництва.

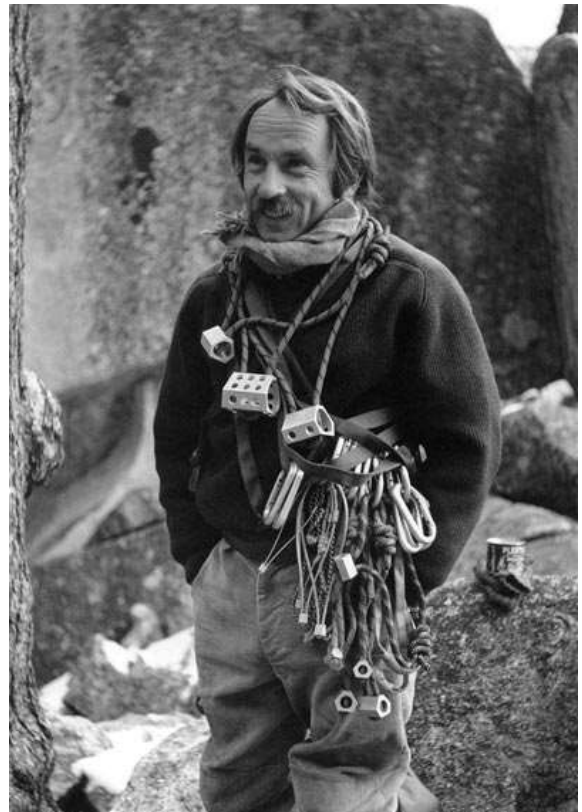




Рис. А. 3. Розворот, присвячений флісу Synchilla, у каталозі Patagonia



Рис. А. 4. Легендарна куртка The North Face Extreme Gear



Рис. А. 5. Легендарна куртка The North Face Mountain Jacket



Рис. А.6. Матеріал Polartec



Рис. А. 7. Softshell тканина



Рис. А. 8. Тканина GORE-TEX
Pro



Рис. А. 13. Тканина Pertex



Рис. А 9. Малюнок Бенксі "Метальник квітів"



Рис. А 105. Малюнок Бенксі "Дівчинка с повітряною кулькою"

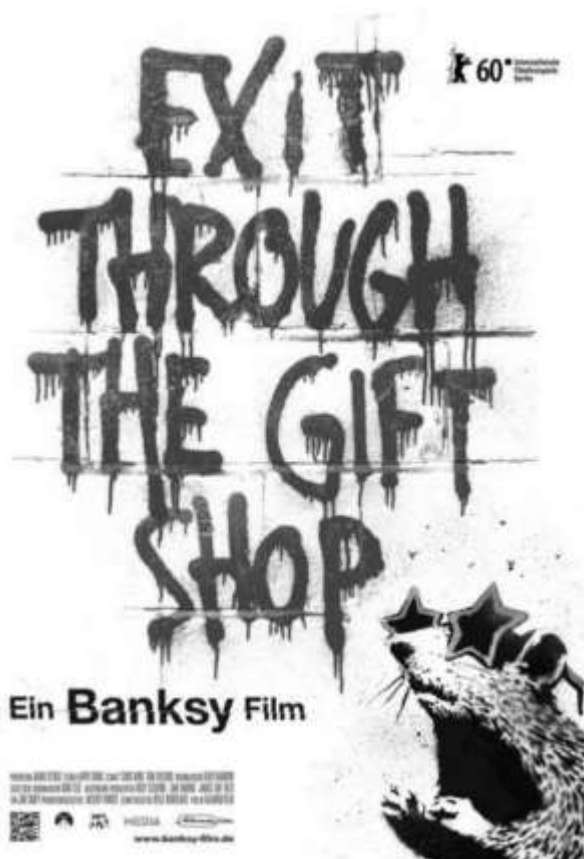


Рис. А 11. Афіша фільму "Вихід через сувенірну лавку"



Рис. А. 127. Кіт Харінг



Рис. А. 13. Робота художника Kidult на вітрині бутіку



Рис А.14. Поціновувачі технологічного одягу



Рис. А. 15. The North Face 1996 retro nuptse jacket



Рис. А. 21. Кросівки трейлові Salomon



Рис. А.22. Поціновувачі технологічного одягу The North



Рис. А 3. Збори нью-йоркських райтерів у 1990-х



Рис. А. 164. Гардероб поціновувачів бренду Arc`teryx



Рис А.25. Анораки у виконанні брендів Loewe, Burberry та Prada



Рис. А. 176. Легендарна лінійка одягу Steep Tech The North Face

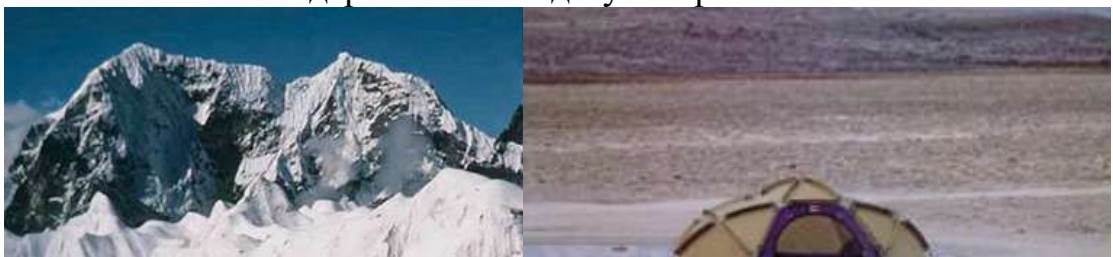


Рис. А. 18. Намети у вигляді геодезичного купола Oval Invention



Рис. А. 19. Проектування намету у вигляді геодезичного купола Oval Invention



Рис.А. 209. The North Face & Purple Label

Рис. А. 219. The North Face & Purple Label



Рис.А. 30. Jil Sander і Arc`teryx



Рис. А. 221. Sacai & The North Face

*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.

Закінчення табл. 1

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

Таблиця 2

Асортимент базових капсул жіночого гардеробу

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

Закінчення табл. 2

Ошатна капсула	<p>-пальто кашеміру; -смокінг, фрак, костюм; -костюм клубної теми; -спеціальні сорочки; -трикотаж тонкої вовни або шовку</p>	
повсякденна капсула	<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


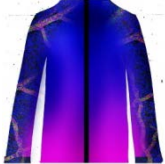





















Авторські гардеробні капсули

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>.