

*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. 2

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

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

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

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

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

Таблиця 3

























Авторські гардеробні капсули

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

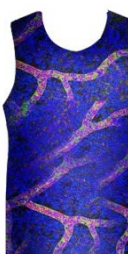
При художньому проектуванні одягу масового виробництва для розширення асортименту найчастіше використовують комп'ютерні програми (САПР Грація, «Леко») для забезпечення повної автоматизації конструкторської підготовки, швидкої зміни моделей при найвищій якості виробів усіх розмірів (табл. 4).

Таблиця 4

Варіанти розширення асортименту базової колекції
в умовах масового виробництва

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

Закінчення табл. 4

Футболка				
Пальто коротке				
Пальто				

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

Список використаної літератури

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

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