

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра художнього моделювання костюма

Дипломна магістерська робота

на тему Вдосконалення форми та колориту сучасного молодіжного одягу на основі дослідження стилю хіпі

Виконав: студент групи МГДк-20

спеціальності 022 Дизайн

освітньої програми Дизайн (за видами)

Олександра ДІДИК

Керівник к.т.н., доц. Тетяна ЛУЦКЕР

Рецензент к.т.н., проф. Тетяна НІКОЛАСВА

Київ 2021

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну

Кафедра художнього моделювання костюма

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Дизайн за видами

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувач кафедри художнього
моделювання костюма**

_____ Тетяна НІКОЛАЄВА

« _____ » _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я

НА ДИПЛОМНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

_____ Дідик Олександрі Олегівні _____

1. Тема роботи Вдосконалення форми та колориту сучасного молодіжного одягу на основі дослідження стилю хіпі

Науковий керівник роботи Луцкер Тетяна Валентинівна, к.т.н., доц.,

затверджені наказом закладу вищої освіти від «04» жовтня 2021 року № 286-

уч

2. Строк подання студентом роботи 13.12.2021

3. Вихідні дані до роботи : бібліотечні та музейні фонди м. Києва та інших міст; наукова, публіцистична та фахова література, за темою дипломної роботи, аналіз дизайн-діяльності провідних брендів та Будинків моди, аналіз довідникової та нормативної документації за тематикою дипломної роботи

4. Зміст дипломної роботи (перелік питань, які потрібно розробити): вступ, дослідницький, проектно-композиційний, проектно-конструкторський, проектно-графічний розділи, висновки, ілюстративний матеріал (додатки) до дипломної роботи

5. Консультанти розділів дипломної магістерської роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1. Дослідницький	Тетяна ЛУЦКЕР к.т.н., доц.	04.10.21	19.11.21
2. Науковий	Тетяна ЛУЦКЕР к.т.н., доц.	04.10.21	01.12.21
3. Проектно-композиційний	Тетяна ЛУЦКЕР к.т.н., доц.	07.10.21	24.11.21
4. Проектно-конструкторський	Алла БАРАНОВА доц.	14.10.21	29.11.21
5. Проектно-графічний	Анатолій ШАПОВАЛ доц.	14.10.21	30.11.21

6. Дата видачі завдання 04.10.2021

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	Примітка (підписи студента, консультанта, наукового керівника)
1	Вступ	05.12.21	
2	Розділ 1. Дослідницький	19.11.21	
3	Розділ 2. Науковий	01.12.21	
4	Розділ 3. Проектно-композиційний	24.11.21	
5	Розділ 4. Проектно-конструкторський	29.11.21	
6	Розділ 5. Проектно-графічний	30.11.21	
7	Висновки	03.12.21	
8	Оформлення дипломної роботи (чистовий варіант пояснювальної записки)	06.12.21	
9	Оформлення графічної частини дипломної роботи (чистовий варіант ескізного проекту та проекту фірмового стилю)	04.12.21	
10	Здача дипломної роботи на кафедру для рецензування (за 14 днів до захисту)	07.12.21	
11	Перевірка дипломної роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	10.12.21	
12	Подання роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	13.12.21	

Студент

(підпис)

Олександра ДІДИК

Науковий керівник роботи

(підпис)

Тетяна ЛУЦКЕР

Директор НМЦУПФ

(підпис)

Олена ГРИГОРЕВСЬКА

АНОТАЦІЯ

Дідик О.О. «Вдосконалення форми та колориту сучасного молодіжного одягу на основі дослідження стилю хіпі».

Метою роботи є дослідження стилю Хіпі, його форми та структури, у поєднанні з колоритом космічного простору з метою розробки колекції одягу.

Було досліджено всі причини, які могли вплинути на розвиток та зміни в костюмі даного періоду 1960-1970х років. Важливий вплив на розвиток костюма вносять соціальні зміни. Мода безпосередньо пов'язана з усіма сторонами життя людини, залежить від комплексу соціально-політичних, культурно-естетичних факторів та суспільних систем.

В роботі проведено дослідження форми, структури та колориту 1960-1970х років, обрано провідне першоджерело - костюм субкультури «Хіпі», у поєднанні з темою космосу.

В роботі використано літературно-аналітичний, передпроектний методи дослідження, метод системно-структурного та морфологічного аналізу, проведено поглиблений аналіз тектонічних та художньо-композиційних ознак стильових напрямків 60х-70х років ХХ століття, зокрема стилів «Хіпі» та «Унісекс».

Ключові слова: Хіпі, космічний, простір, унісекс, костюм, одяг, дизайн.

ANNOTATION

Didyk O.O. "Improving the shape and color of modern youth clothing based on the study of hippie style."

The aim of the work is to study the hippie style, its shape and structure, combined with the color of outer space in order to develop a collection of clothes.

All the reasons that could influence the development and changes in the costume of this period were investigated 1960s-1970s. Social changes have an important impact on the development of the costume. Fashion is directly related to all aspects of human life, depends on a complex of socio-political, cultural and aesthetic factors and social systems.

The study of the shape, structure and color of the 1960s and 1970s is carried out, the leading source is chosen - the costume of the "Hippie" subculture, in combination with the theme of space.

Literary-analytical, pre-project research methods, system-structural and morphological analysis methods are used in the work, in-depth analysis of tectonic and artistic-compositional features of stylistic trends of the 60s-70s of the XX century, including hippie and unisex styles.

Key words: Hippie, space, space, unisex, suit, clothes, design.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДНЕЦЬКИЙ.....	10
1.1. Художні особливості стилю Хіпі.....	10
1.2. Художні особливості стилю Унісекс.....	13
1.3 Космічний простір. Його вплив на моду.....	15
1.4. Особливості напрямку еко-переробки «Апсайклінг».....	16
1.5. Аналіз творчості провідних дизайнерів 60-х – 70-х років.....	17
1.6. Сучасні дизайнери.....	19
РОЗДІЛ 2. НАУКОВИЙ.....	23
2.1. Підтвердження актуальності вибору тематики дослідження.....	23
2.2. Опитування споживачів.....	24
2.2.1. Проведення анкетування.....	24
2.2.2. Обробка результатів анкетування.....	30
2.3. Проведення дослідження структури і форми моделей колекції.....	33
2.3.1. Виявлення знаку символу.....	39
2.4. Морфологічний аналіз.....	39
2.5. Визначення провідної кольорової гами колекції.....	42
2.6. Розробка оздоблення та декору.....	43
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТНО-КОМПОЗИЦІЙНИЙ.....	46
3.1. Формування дизайн-концепції колекції.....	46
3.2. Опис типу та структури колекції що проектується.....	48
3.2.1Пропозиції творчо-образного ескізного рішення асортименту блоків колекції.....	48
3.2.2 Пропозиції художньо-композиційних рішень блоку колекції.....	51
3.3. Аналіз підбору матеріалів та декоративного оздоблення.....	57
РОЗДІЛ 4. ПРОЄКТНО-КОНСТРУКТОРСЬКИЙ.....	59
4.1. Характеристика асортименту і вибір моделі.....	60
4.1.1 Аналіз сучасного напрямку моди та загальна характеристика виду	

виробу.....	60
4.1.2 Художньо-технічне оформлення та опис зовнішнього виду моделі.....	62
4.1.3 Характеристика конструкції моделі.....	63
4.1.3.1. Обґрунтування вибору методу одержання конструкції виробу.....	64
4.1.3.2. Обґрунтування вибору методу моделювання первинної форми.....	64
4.1.3.3. Специфікація деталей.....	66
4.1.3.4 Розкладка лекал, деталей крою.....	66
4.1.3.5. Виготовлення лекал-оригіналів на модель.....	67
4.2. Вибір матеріалів.....	67
4.2.1. Характеристика матеріалів верху, підкладки та прикладу.....	67
4.2.2. Символи та вимоги догляду за одягом.....	68
4.2.3. Характеристика ниток і фурнітури.....	69
4.2.4. Складання конфекційної карти.....	69
4.3. Вибір раціональної технології обробки швейного виробу.....	69
4.3.1 Вибір режимів обробки.....	70
4.3.1.1 Режим виконання ниткових і клейових з'єднань.....	70
4.3.1.2. Режими волого-теплової обробки (ВТО).....	71
4.3.1.3. Обґрунтування та вибір обладнання.....	72
4.3.2 Складання технологічної послідовності обробки.....	73
РОЗДІЛ 5. ПРОЄКТНО-ГРАФІЧНИЙ.....	76
5.1. Для чого потрібен фірмовий стиль.....	76
5.2. Складові фірмового стилю.....	77
5.2.1. Логотип, графічний товарний знак, фірмовий блок та монограма.....	78
5.2.2. Ділові папери.....	81
5.2.3. Запрошення, пакувальний папір та пакет.....	84
5.2.4. Буклет та плакат.....	85
5.2.5. Реклама на носіях.....	86
ЗАГАЛЬНИЙ ВИСНОВОК.....	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	90
ДОДАТКИ.....	98

ВСТУП

Актуальність теми полягає в визначенні художньо-композиційних особливостей стилю 60-70х років ХХ століття, що дає можливість забезпечити максимальну художньо-композиційну виразність швейних виробів за рахунок єдності творчого задуму, конструкції і матеріалів.

Мета дослідження. Вивчення тектонічних та художньо-композиційних особливостей, а саме формоутворюючих та гармонізуючих засобів організації комплексу костюму 60-70х років ХХ століття, на прикладі стилю «Хіпі». Аналіз еко-тенденцій в сучасному дизайні, актуалізація екологічної теми, історії формування даного напрямку в моді, основні ознаки еко-переробки «Апсайклінг», творче осмислення екологічної теми у різних дизайнерів, з метою розробки сучасної молодіжної колекції.

Завдання дослідження. Визначення можливостей поєднання джерел дослідження, з метою розробки гармонійних образів колекції сучасного «Унісекс» одягу.

Об'єкт дослідження. Костюм та загальний образ стилю «Хіпі» 60-70х років ХХ століття.

Предмет дослідження. Поглиблений аналіз тектонічних та художньо-композиційних ознак стильових напрямків 60-70х років ХХ століття, зокрема стилів «Хіпі» та «Унісекс».

Методи дослідження. Використано літературно-аналітичний, передпроектний метод дослідження, методи системно-структурного та морфологічного аналізу, стилізація.

Наукова новизна. Полягає у систематизації художньо-композиційних та тектонічних ознак стилю 60-70х років ХХ століття, порівняння його конструктивно-декоративних основ з сучасними тенденціями розробки одягу, для подальшого використання у створенні колекції.

Практична цінність. На основі вивчення тектонічних особливостей костюму 60-70х років ХХ століття, на основі стилю «Хіпі». Аналізу екологічних тенденцій в сучасному дизайні одягу. Вивчено історію формування напрямку еко-напрямку «Апсайклінг» та його основні ознаки для розробки колекції молодіжного одягу .

РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДНИЦЬКИЙ

Період 60х-70х років ХХ століття став переломним моментом у світовій моді. За 10 років з'явилося безліч нових відкриттів і не тільки у сфері моди. Вплив війни на людей та їх вподобання зіграв важливу роль у розвитку костюма ХХ століття. Поява синтетики та коротких спідниць, перші кольорові колготки, пропагування єднання з природою та агітація проти війни у В'єтнамі, сексуальна революція, зародження нових стилів в музиці.

Якщо говорити про нові відкриття в моді, то варто зауважити що вона напряму пов'язана з іншими сферами життя суспільства: культурою, економікою, політикою, медициною, освітою та ін.

Мода є яскравим відображенням подій свого часу, вона відображає всі яскраві миті певної епохи. Вона відображає всі переломні моменти історії, та вплив соціуму на неї.

Отже, вивчати та досліджувати костюм хіпі 1960-1970х років, необхідно через соціально-політичні та культурні події, щоб зрозуміти віяння, які характерні для того часу.

1.1. Художні особливості стилю «Хіпі»

Коли ми говоримо про 1970-і, відразу приходить на думку стиль хіпі. Початок його розвитку припадає на кінець 60-х, а досяг він піку популярності на початку 70-х, ввівши в моду такі речі, як штани-кльош, топи пофарбовані у техніці «Тай-Дай», пов'язки на голову, вишиті народні візерунки і легкі шарфи, ставши частиною основної моди. (рис. А.2.)

Хіпі – походить з англійської, як *Hippie* або *hippy*, у розмовній інтерпретації *hip* або *her* означає як той хто розуміє, що знає, та від слова *happy* в перекладі - щасливий. Філософія та субкультура народились в 60-і роки, в США. Поштовхом до створення нового руху серед молоді того часу став військовий конфлікт між В'єтнамом та Америкою. (рис. А.1.)

Рух хіпі набирав популярності на початку десятиліття, і це відобразилось в плавних квіткових візерунках, які прикрашали багато суконь тієї епохи. Культура хіпі викликала новий інтерес до сільського життя і ремесла. Таким чином, це призвело до того щоб повернутися до простого одягу, який базується на мотивах європейського селянського костюму, одягу в американському та етнічному стилях.

Наряди хіпі часто відрізнялися унікальним яскравим дизайном. У той час як крій залишався простим, а стиль повсякденним, тенденція залишалася сміливою і виразною. Денім, замша, яскраві принти і кльош, все це зіграло значну роль в моді того часу. Сорочки та сукні були вільними, м'якими та легкими для самостійного виготовлення. Багато речей вільного крою в стилі хіпі були дешево зроблені на Далекому Сході, пізніше завезені у секонд хенди США.

Деякі хіпі воліли виготовляти свій одяг самостійно. Наприклад джинсові спідниці зі старих синіх джинсів, відкриваючи внутрішні шви штанини і зшиваючи їх між собою. Часто оздоблювали їх мереживом або вишитою оборкою. Так народились напрям екологічної переробки «Апсайклінг». Він був схожий на гру з тканиною.

Перші сандалі Birkenstock з'явилися в 1963 році і були швидко сприйняті хіпі. (рис. А.3) Контурна устілка кольору землі ідеально підходила для фестивалів, концертів та мітингів. Саби та черевики на високій підшві також були популярними серед молоді субкультури «Хіпі». Більшу частину взуття, як і одягу вони знаходили на секонд хендах або у комісійних магазинах, це була важлива частина їх ідеології пов'язаною з піклуванням та збереженням планети.

Рух хіпі поділяється за трьома етапами: перший відноситься до кінця 60-х початку 70-х років, другий до 80 років, а з 1989 року рух хіпі пішов на спад, але в середині 90-х років ХХ століття заявив про себе третій етап. Учасниками даного руху були переважно студенти та школярі. В основному дівчата переважали над юнаками. Стиль одягу хіпі називається «Унісекс», який символізує рівність чоловіків і жінок, знищуючи в жінці індивідуальність, її особистий смак, а довге розпущене волосся у чоловіків стає ознакою їх фемінізації. Служба в армії не

була важливою для них, вони протестували проти війни, пропагували любов до кожного хто їх оточував. Замість того, щоб брати зброю в руки вони вставляли квіти у дуло рушниць, показуючи військовим що їх протести були мирними. Тому замість патріотизму залишався відвертий пацифізм і пропагування боротьба за мир. Завдяки цим діям хіпі отримали ще одне ім'я, їх почала називати дітьми квітів.

Хіпі відрізнялися широтою світосприйняття. Їх суспільство було відкрито для всіх бажаючих незалежно від віросповідання і національності. Саме це і сприяло тому, що в дану субкультуру міцно закріпились національні мотиви одягу багатьох країн. Наслідуючи мексиканцям, індіанцям, циганам та іншим народам, хіпі почали носити вільний одяг з натуральних матеріалів яскравого забарвлення: напівпрозорі сукні та блузи, туніки і шарфи, жовто-червоні шати тибетських монахів, індійські сарі, пончо і прикраси, які виготовляли самостійно. Вони принесли різноманітність нових стилів і фарб в моду, яких ніколи раніше не було. Хіпі взяли моду усього світу в свою психоделічну подорож. (рис. А.4.)

Правилом моди 60-70х років ХХ століття було те, що немає ніяких правил. Все йшло як можна далі від безбарвного та консервативного стилю на початку 60-х. Єдиним обмеженням в гардеробі хіпі були лише рамки психоделічної уяви. Кльош набирив популярності, від смугастого до джинсового, змішаного, і навіть шкіряного з низьким поясом, що відкривав живіт. Якщо джинси занадто вузькі, можна було їх розпороти по шву, вшити трикутні шматки тканини і отримати в результаті нові джинси-кльош. Бандана, стара куртка, та трохи прикрас, так виглядали хіпі того часу. Верхня частина варіювалась від вільної лляної сорочки до яскраво забарвлених африканських дашик і середньо східних жупанів, тай-дай і шовкові чоловічі сорочки з оборками. Дівчата носили індійські сарі і саронг з Балі і Яви. Оксамит, шкіра, батик, котон, індійська бавовна і шовк були дуже популярні на пару з напівпрозорими блузками на голих грудях, не дивно, що все це призвело до сексуальної революції. Поп арт, фрактальні та психоделічні

мотиви, з'являються на одязі. Довгі спідниці зі з складками були теж невід'ємною складовою гардеробу хіпі. [13]

У моді були прикраси з бісеру, бандани, шкіряні куртки, жакети з оборками та невеликі окуляри з круглими або квадратними кольоровими лінзами. Ювелірні прикраси, особливо виконані з мексиканського, індійського чи марокканського срібла мали особливе значення. Хіпі носили браслети, кільця, сережки для вух та носа, браслети на щиколотці. Намиста прикрашалися символами світу, піднятим кулаком, символами ін-янь та іншими символами східної ізотерики. Головні убори розрізнялись від високих джаміроквайських до маленьких ісламських. Часто капелюхи оздоблювали пір'ям, прикрасами або іншими кольоровими предметами.

Жоден, поважуючий себе хіпі ніколи б не обрав одяг з логотипом якої-небудь компанії. Серед хіпі це вважалося неприйнятним. Ніяких логотипів, ніякої реклами зі спортсменами, ніякої підтримки долара. Тільки недорогий, зручний та легкий в ремонті, одяг з секунд хендів допомагав надати потрібний образ.

На запахи теж була мода. Пахощі наповнювали повітря, де б не збиралися хіпі. Діти квітів повинні були мати відповідний аромат: лаванда, троянда, гарденія та інші квіти. Пачулі був, ймовірно, найпоширенішим, оскільки приховував запах марихуани. Сандал був популярним ароматом у чоловіків.

1.2. Художні особливості стилю «Унісекс»

Стиль «Унісекс» з'явився в результаті зміни чоловічої і жіночої ролі в суспільстві. Він визначає зовнішній вигляд людини, включаючи одяг, взуття, зачіску, макіяж і парфуми. Головна риса всіх речей цього стилю, це повна відсутність ознак, що вказують на стать їх власника. (рис. А.5.)

Слід зазначити що, з-за анатомічних відмінностей статей, щільно прилеглий одяг, як правило, має різний розкрій для чоловічих і жіночих варіантів, незважаючи на зовнішню схожість. Однак верхній, просторий і той, що обтягує, такий саме одяг часто може бути використаний як чоловіками, так і жінками.

Стиль «Унісекс» має декілька різновидів: класичний, вуличний, протест, мілітарі, та ін. Першим масовим безстатевим видом одягу стали джинси. [26]

Вперше стиль «Унісекс» з'явився ще в 1960-і роки, з появою джинсів в жіночому гардеробі, до того моменту цей одяг вважався винятково чоловічою. Однак цей напрямок з'явився ще тоді, коли Коко Шанель переконала жінок всього світу, що вони можуть одягати чоловічі тільняшки та брюки. Ів Сен-Лоран в 1966 році запропонував жінкам одягнути смокінг. Ікона стилю Марлен Дітріх запам'яталася любов'ю до брючних костюмів. Перша супер модель 60-х років ХХ століття, Твіггі, ввела в моду дуже коротку, чоловічу зачіску.

Деякі історики вважають, що стиль «Унісекс» з'явився завдяки руху «Хіпі» та «Панк». Представники цих субкультур змішували чоловічий та жіночий одяг і наносили макіяж незалежно від статі. (рис. А.6.)

Найяскравіше відображення в повсякденному житті стиль отримав у 90-ті роки ХХ століття. Сталося це завдяки відомій колекції для тинейджерів від американського дизайнера Кельвіна Кляйна. Моделями, які рекламували колекцію стали Кейт Мосс і Марк Уолберг. Реклама за участю цих зірок, стала дуже популярною і образи з неї потрапили на вулиці. Завдяки цій колекції в гардеробі з'явилися об'ємні безформні светри, широкі джинси, універсальні куртки і багато іншого. Молодь зацікавила ця ідея і стиль «Унісекс» став своєрідним символом початку 90-х років, хоча набув популярності ще у далекі 60-ті.

Не можна сказати, що одяг в цьому стилі в будь-якому сенсі повинен позбавляти статі. Однак образ зобов'язаний здебільшого підкреслювати особистість, а не стать. Найголовніше, для такого образу, це свобода і повний комфорт рухів. Для дівчат характерні короткі зачіски, для юнаків, навпаки, довге волосся.

Стать - найважливіший елемент людської культури, він глибоко укорінився в мисленні нашого суспільства, тому спроби радикально змінити традиційні гендерні норми все ж будуть викликати опір. Разом з тим, світ рухається до такого стану, в якому жінки і чоловіки мають рівні права і можливості. Це

говорить про те, що якою б не була природа статевих відмінностей, вона буде змінюватись.

1.3. Космічний простір. Його вплив на моду

Космічний простір, космос, це порожні ділянки Всесвіту, які лежать поза межами атмосфер небесних тіл. Він не є абсолютно порожнім простором: в ньому є, хоча і з дуже низькою щільністю, міжзоряних речовина, кисень в малих кількостях, космічні промені і електромагнітне випромінювання, а також гіпотетична темна матерія.

У своєму первісному розумінні грецький термін «космос» мав філософську основу, визначаючи замкнутий вакуум навколо Землі - центру Всесвіту. Проте, в мовах на латинській основі і її запозиченнях застосовують практичний термін «простір» який з наукової точки зору оточує Землю нескінченним вакуумом, тому в українській та близьких їй мовах в результаті коригування з'явився своєрідний термін «космічний простір».

Дослідження космосу, це використання астрономії та космічних технологій для дослідження космічного простору. У той час як його освоєння здійснюють астрономи з телескопами, його фізична розвідка, проводиться за допомогою безпілотних космічних апаратів-роботів і пілотованих космічних польотів

Спостереження за об'єктами в космосі, відоме як астрономія, передувало достовірно записаній історії з давнього часу, саме розробка великих і ефективних ракет в середині двадцятого століття дозволила фізичному дослідженню всесвіту стати реальністю. Загальні причини для дослідження космосу включають просування наукових досліджень, об'єднання різних націй, забезпечення майбутнього виживання людства і розвиток військових і стратегічних переваг перед іншими країнами.

Головними подіями в галузі освоєння космічного простору став перший політ людини в космос. 12 вересня 1961-го радянський льотчик-космонавт Юрій Гагарін став першою людиною в історії, здійснив політ в космічний простір. Через 8 років США дає свою відповідь СРСР і 21 липня 1969 року вперше в

історії людства пілотований космічний корабель «Аполлон-11», на чолі з командиром екіпажу Нілом Армстронгом здійснює посадку на поверхню Місяця.

З цього моменту свідомість людей змінилося раз і назавжди. Прийшла «космічна ера», темпи технічного прогресу дивували, футуризм, спрямований в майбутнє як новий напрямок в мистецтві, відповідав дизайну одягу нової епохи 1960-х років. [22]

Тим часом складна політична ситуація на світовій арені укупі з розвитком науково-технічного прогресу не тільки провокують нові соціальні і політичні хвилювання, але й впливає на появу нових стилів в одязі та субкультур. Мода, будучи дзеркалом, відображає події і стає найсильнішим соціальним важелем, не могла залишити без уваги споживачів, готових до провокацій і самовираження.

1.4. Особливості напрямку еко-переробки «Апсайклінг»

Апсайклінг або ж вторинне використання, це творче перетворення відходів в предмети мистецтва, побутові вироби, аксесуари, одяг. На відміну від вторинної переробки, воно не вимагає додаткових виробничих витрат. Створена зі сміття або непотрібних предметів, річ перевершує за своїми функціональними і естетичними властивостями вихідний матеріал. Завданнями вторинного використання є привернення уваги громадськості до питань екології, зменшення кількості сміття і виховання культури відповідального споживання.

Напрямок еко-переробки «Апсайклінг» зародився в Німеччині. Мешканці країни вирішили, що з хороших, але вже застарілих речей і матеріалів можна робити нові, іноді навіть для зовсім іншого застосування, предмети. Яскравим прикладом апсайклінга є використання старої тканини для пошиття одягу або іграшок. Наприклад, зі старих обрізків тканини або одягу можна зшити гарне покривало в техніці «печворк» або в'язані килимки в стилі «прованс». З вінілових платівок можна змайструвати годинник. (рис. А.7.) [71]

Кілька років тому до цієї техніки вдавалися деякі західні секонд хенди, поряд з магазином Лівайс, у 90-ті роки ХХ століття в магазині могли висіти куртки, зшиті зі старих джинсів. Зараз і стокові тканини, і старі речі все

активніше використовують в роботі як невеликі марки, так імениті компанії. Серед них український бренд Ksenia Schneider, заснований Ксенією і Антоном Шнайдер. У компанії є окрема лінія Re-worked, в рамках якої створюються як джинси, так і інші предмети гардеробу, штани, куртки у стилі апсайклінг.

У лютому 2019 року капсульну колекцію, створену з обрізків тканин, пряжі зі складів і вантажного трикотажу, випустив англійський бренд Pringle of Scotland. Френ Стрінгер, дизайнер жіночого одягу відзначала, що на цю колекцію команду надихнули архівні колекції, оригінальні візерунки та малюнки, які були актуальні в минулому. Так народилася ідея вдихнути в ці забуті речі нову енергію. Добре забуте старе може стати потужним поштовхом для сучасної моди, надихнути дизайнерів створити щось абсолютно нове, а не відтворити вже існували раніше моделі. (рис. А.8.)

У 2019 Converse представили лінію Renew і Renew Denim. Компанія почала створювати моделі з перероблених пластикових пляшок, а також використовувати старі джинси при виробництві деяких моделей Chuck Taylor All Star і Chuck 70.

1.5. Аналіз провідних дизайнерів 1960х-1970х.

Ів Сен Лоран. Дизайнер ще в ранніх колекціях для Dior довів свій безкомпромісний талант, а до 30 років заснував власний модний будинок і став легендою. «Сен-Лоран мав життєву силу постійно дивувати», - згадував Крістіан Лакруа.

У першій колекції Yves Saint Laurent, показаної в січні 1962 року, дизайнер продемонстрував все, чого навчився в Dior. Проте дефіле символічно відкрив революційний спосіб: на моделі були білі укорочені брюки, мюлі і об'ємне вовняне пальто фасону pea coat (воно ж бушлат), яке зазвичай носять моряки. Сміливе запозичення з традиційно чоловічого гардероба визначило фірмовий стиль Сен-Лорана і проклало дорогу смокінга в жіночі колекції.

«Російська» колекція Opéras - Ballets russes йшла корінням в останні роки імперії, блискучі «Сезони» Дягілева і ескізи Льва Бакста. Сам Сен-Лоран вважав

її не найвдалішою, але публіка була в захваті. Хутро, парча, золота вишивка, строкаті хустки і пишні народні костюми, показані в готелі «Інтерконтиненталь», справили незабутнє враження. (рис. А.9)

Продовжуючи традицію, Ів присвятив відразу дві колекції різним країнам: Іспанії і Китаю. Дизайнер інтерпретував культурну спадщину не тільки Китаю, але і Азії в цілому.

Андре Курреж. Він творив в епоху перших польотів в космос, тому в його одязі так багато посилянь до скафандрів білого і сріблого кольорів. Андре любив влаштовувати вистави на показах замість звичних «нудних» дефіле. Його колекція Space Age 1964 року наробила багато шуму.

Колекції, цілком схожі на супер математичні композиції, зібрані з квадратів, трикутників, трапецій і кіл. Графічні геометричні фасони, які стали прапором моди 60-х, а потім і 70-х це вигадка Андре Куррежа. (рис. А.10)

Курреж любив експериментувати, створювати щось неймовірне, майже несумісне з повсякденністю, і тому особливо бажане всіма досвідченими модниками. З числа таких творів культові Eskimo glasses - сонцезахисні, а точніше «снігозахисні», окуляри з білого пластику з вузькими щілинами для огляду. Вони сконструйовані аналогічно дерев'яним або кістяним виробам, які ескімоси використовують для порятунку очей в снігову бурю.

І ще одна екстравагантна ідея Куррежа - капелюшок-каска. Така мала стати постійною супутницею його «инопланетянки». Схожа на каску «космічний» капелюх на тонкому ремінці під підборіддям на ділі виявилася по земному елегантним і полюбилася багатьом відомим красуням.

Тьері Мюглер. Французький модельєр і фотограф, творець модного будинку свого імені. У 1973 році Мюглер створив свою першу колекцію жіночого одягу під назвою Café de Paris. Основними її домінантами стали мотиви п'ятдесятих років з характерним акцентом на талії, а також строгість і чіткість форм, властива моді сорокових. Ці ретро-елементи модельєр наповнив сучасним звучанням, додавши образам агресивної сексуальності і перебільшеною жіночності, що стало характерним для його стилю. У 1977 році він представив публіці свою

першу «колекцію-спектакль», а в 1978 році відкрив свій перший бутик за адресою Площа Перемоги, будинок № 10. (рис. А.11)

В одязі з латексу і вінілу від Тьєррі Мюглера, колекції якого демонструють зірки, часом виглядали яка "суворі пані" з сміливих еротичних фантазій. Жакети Клода Монтана з величезними шалевим комірами і підкресленою талією слід носити з дуже короткою спідницею і неодмінними високими підборами. Мюглер надихався всім, що його оточує. Всі його моделі були трохи схожі на загадкових інопланетних жінок із книг про космічні мандрівки. [14]

1.6. Аналіз сучасних дизайнерів.

Сучасна мода використовує най виграшні елементи і деталі стилю хіпі у поєднанні з модою на апсайклінг. Деталіями стилізації стали найрізноманітніші елементи одягу: красиві вільні капелюхи, хвилясті максі сукні, етнічні елементи, легкі мереживні вставки, широкі ремені з великими прямокутними пряжками, заклепки і ремінці на джинсах.

Нехитрі малюнки, що складаються з простих ліній, трохи мішкуватий крій одягу, все це можна позначити, як прагнення спростити сприйняття, дати можливість одягатися просто, але зі смаком. На сьогоднішній день стиль хіпі присутній у багатьох показах брендового одягу. Деякі марки надихаються стилем хіпі періодично, а для багатьох відомих марок це є частиною ДНК.

У 1968 році Джироламо Етро зареєстрував в Мілані компанію ETRO S.p.A. Особлива увага приділяється якості виробів і оригінальності дизайну. Компанія вирішила зробити ставку на виробництво одягу з благородних натуральних тканин: бавовни, льону, кашеміру і шовку. Джироламо особисто розробив кілька десятків варіантів забарвлень для орнаментів, які можна побачити в колекціях кожного сезону. Досить актуально, та близько до ідеології хіпі.

Prada, італійський модний будинок, що спеціалізується на виробництві чоловічого і жіночого одягу, взуття, аксесуарів і парфумерії. Бренд заснований в 1913 році Маріо Прада. На 2014 рік креативним директором Prada є Міучча Прада. У моделях з нової прадовської лінії чоловічого і жіночого одягу,

відчуваються ностальгічні нотки за модою 70-х. Навіть зачіски, аксесуари і колірні гамма, не кажучи вже про фасони які, нагадують образи стильну молодь тієї епохи, що поєднувала в собі романтику, сафарі, диско, етно, і неперевершений стиль хіпі.

Одним з яскравих послідовників деконструювання одягу є Грег Лорен. Він починав з перероблення вантажних речей. Обсяги були невеликі, тому речі підписувалися вручну. Під тиском великого бізнесу Лорену довелося перейти до потокового відшивання колекцій з нових матеріалів. Лояльні покупці були розчаровані, тому пізніше дизайнер знову повернувся до переробки вінтажу.

Біркін. Задовго до розквіту еко тренду на переробку використаних матеріалів і речей, японський дизайнер Юта Хосокава створив бренд Readymade. В першу колекцію увійшли сумки за моделлю «Біркін», зшиті з використаного армійського брезенту. Пізніше бренд став використовувати також парашути і поштові сумки. Стали відшивати не тільки сумки, але і бомбери, парки, шорти, черевики і навіть іграшки, і подушки. Речі виготовляються вручну в обмеженому тиражі, а цикл від замовлення до отримання готових речей займає від 2-х років і впаває на ціни.

По-справжньому унікальні речі представлені у бренду By Walid, заснованого Валідом аль Дамірджі, колишнім креативним директором Joseph. Дизайнер створює одяг з антикварних тканин початку ХХ століття, використовуючи льон, китайський шовк і вантажні хустки. Кожна річ - арт-об'єкт. Одяг прикрашається вишивкою ручної роботи.

Тема апсайклінга зараз настільки популярна, що багато брендів почали співпрацювати з дизайнерами, які працюють в цьому сегменті: Грег Лоран працював з Moncler, Alanui, Paul Shark, Readymade з North Face, Just Don. В кінці січня цього року вийшла колаборація Diesel x Readymade, в якій було представлено всього 250 речей. У колекції використовувалися вживана джинса Diesel.

В кінці лютого Diesel анонсував капсульну колекцію одягу Diesel Upcycled For 55DSL, яка перешита зі старих архівних речей їх дочірньої компанії 55DSL.

Компанія збирається і далі випускати такі колекції, використовуючи матеріали, що залишилися від інших брендів. В якості експерименту спільно з Coca-Cola бренд випустив 12 предметів в колекції (re) collection, які створені з перероблених матеріалів - пластику і бавовни.

Levi's. Переробляє старий денім Levi's, створюючи нові унікальні моделі джинсів американської марка Re-done, заснованої Шоном Барон і Джеймі Мазур в Нью-Йорку в 2014. Перед продажем кожна пара кілька разів стирається, тоді джинси краще сидять.

Tolkonikomu. Речі українського бренду Tolkonikomu також створюються з вінтажного деніму. Компанія пробує себе і на інших ринках, наприклад, випустила крісло в співавторстві з виробником меблів.

Peterson + Stoop. Компанія Peterson + Stoop приймає старі кеди клієнтів і з цих пар створює нові.

Everything You Buy Is Rubbish. Одне з перших розумних виробництв кросівок запусив англійський бренд Everything You Buy Is Rubbish. Творці самі збирали пластик, переплавляли його і відшивали нове взуття

New Balance. На початку березня New Balance випустив кросівки 998-ї моделі з залишкових матеріалів, тиражем в 100 пар. Капсульна колекція була моментально розпродано.

Підчас роботи з обраним джерелом натхнення було знайдено достатню кількість інформації, наукових статей, та публікацій. Аналізуючи їх було виявлено що тема використання різних видів еко-переробки є популярною та актуальною. Кожного дня все більше людей замислюється про повторне використання одягу та деяких елементів побуту. Всесвітньо відомі бренди пропонують своїм клієнтам здавати свій старий одяг на переробку або оновлення. Такі види переробки як апсайклінг, ресайклінг, а з ними й стиль вдосконалення одягу, як кастомизація набувають все більшу популярність.

На основі літературно-аналітичного дослідження підтверджено актуальність обрання джерелом натхнення субкультуру «Хіпі» у поєднанні з кольоровою гамою космічного простору. Головним принципом хіпі було єднання людини та природи, прояв своєї любові до кожного оточуючого та пропагування рівності між чоловіком та жінкою.

Стиль «Дітей квітів» було перетворено на образи «Дітей всесвіту», які піклуються не тільки про те що поряд, а й думають про всесвітню рівновагу і те що за межами планети.

РОЗДІЛ 2 НАУКОВИЙ

З кожним роком тема збереження навколишнього середовища набуває більшої популярності. Проблема погіршення екології все це, є причиною не раціонального використання земних ресурсів. Данна тема зародилась ще у 60-і роки ХХ- го століття коли молоді люди, які називали себе хіпі, виступали за збереження навколишнього середовища. Сучасна молодь також зацікавлена темою збереження життя на планеті і починає замислюватись про різні види вторинного користування.

Багато відомих брендів одягу підтримують тему екологічної переробки матеріалів. Дизайнери одягу закупають сировину в секонд хендах для створення нових колекцій. В цей же час як стилісти рекомендують не купляти, а оновлювати старі речі. З'являється більше нових брендів які направлені на перешивання та кастомізацію старого одягу. Відкривається все більше вінтажних магазинів одягу.

Обране джерело яскраво підкреслює тему екології та збереження не тільки навколишнього середовища, ай вплив його змін на існування Землі у космічному просторі.

2.1. Підтвердження актуальності вибору тематики дослідження.

В передпроектні дослідження входить визначення та підтвердження актуальності обраної теми. Мода циклічна, ті чи інші елементи костюма минулих століть повертаються в новій інтерпретації. Вивчаючи історію появи стилю «Хіпі», переглядаючи покази сучасних дизайнерів, аналізуючи актуальність теми екології та збереження своєї історії для майбутніх поколінь, можна стверджувати, що обрана тема є актуальною. (рис. Б.1.)

Образ «Хіпі» поєднує в собі єднання етно-мотивів з екологічним споживанням. Основна особливість їх образів, це використання елементів гардеробу та прикрас національного костюму різних народів. Частіше це були

циганські, індіанські та африканські образи, в яких хіпі запозичили ще й стиль життя. Індійські мотиви також присутні у їх стилі через те, що релігією яку сповідали послідовники цієї субкультури, був буддизм. (рис. Б.4.)

Ще одна особливість цього стилю, яка є актуальною, це екологічне споживання, а саме різноманітна переробка непотрібних речей. Так як основною ідеєю хіпі була любов до природи та уникнення ймовірності екологічної катастрофи, то частіше за все одяг який вони носили було придбано у секонд хендах, чи перешито із того що було у шафі. Проаналізувавши всі особливості обраної теми, можна сказати що вона є і буде актуальною в майбутні роки.

2.2. Опитування споживачів.

Головною метою соціологічного дослідження є виявлення актуальності заданої теми, пошук потенційного споживача та його думка з приводу конструктивно-декоративних елементів.

Опитування споживачів, це вербально або невербально-комунікативний метод, в якому в якості засобу збору інформації від опитувача використовується оформлений список питань – анкета.

2.2.1. Проведення анкетування.

Головною метою соціологічного дослідження є виявлення актуальності заданої теми, пошук потенційного споживача та його думка з приводу конструктивно-декоративних елементів.

Використання анкетування дозволить звузити можливі варіанти для створення колекції за потребами потенційного споживача. Для виявлення споживацького попиту було складено дві анкети.

Анкета №1

Шановний споживач, просимо вас пройти наше анкетування для виявлення потенційного споживача, та основних форм колекції.

Дякуймо за вашу увагу!

1. До якої вікової групи ви належите?

- 16-18
- 18-20
- 20-25
- 25-30

2. Яка ваша сфера діяльності?

- ЗМІ
- Сфера послуг
- Комерційна сфера
- Творча сфера
- Сфера освіти

3. Чи слідкуєте ви за модними тенденціями?

- Так
- Ні
- Частково

4. Чи цікавитьесь ви модою?

- Так
- Ні
- Частково

5. Чи знайомі ви з модою 1960-1970 років?

- Так
- Ні
- Частково

6. Чи подобається вам стиль Хіпі?

- Так
- Ні
- Частково

7. Чи знайомий вам стиль Унісекс?

- Так
- Ні

- Частково

Анкета №2

Шановний споживач, просимо вас пройти наше анкетування для виявлення потенційного споживача, та основних форм колекції.

Дякуймо за вашу увагу!

1. Який стиль вам більше імпонує?

- Діловий
- Спортивний
- Романтичний
- Casual

2. Який силует вам більше до вподоби?

- Прямий
- Трапецевидний
- Прилягаючий
- Оверсайз

3. Яка довжина брюк вам до вподоби?

- Довга (нижче коліна)
- Середня (до коліна)
- Коротка (вище коліна)

4. Яка лінія талії вам до вподоби?

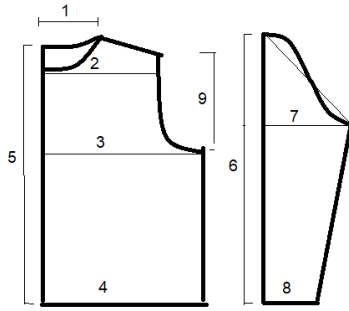
- Завишена
- Стандартна
- Занижена

5. Яка довжина рукава вам до вподоби?

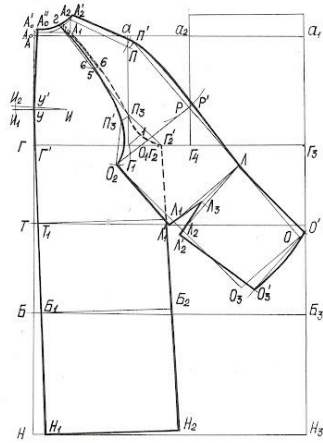
- Довга
- Три чверті
- Коротка
- Всі види довжини

6. Який крій рукава вам більше до вподоби?

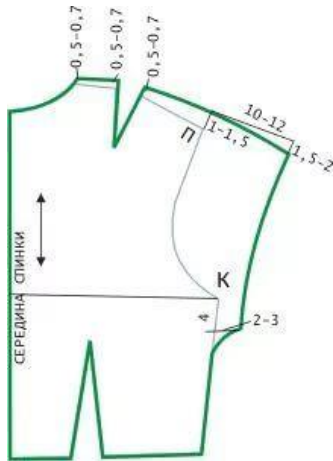
- Втачний рукав



○ Рукав реглан



○ Суцільнокроєний рукав



7. Який вид брюк вам більше до вподоби?

○ Кльош



○ Скіні



○ Кюлоти



○ Прямого крою



- Дудочки



8. Чи відомо вам про стиль переробки Апсайклінг?

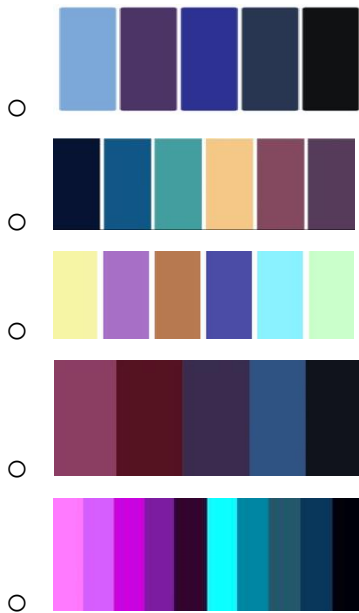
- Так
 Ні
 Частково

9. Чи подобається вам оздоблення акриловими фарбами?

- Так
 Ні
 Частково

10. Яка кольорова гама вам більше подобається?

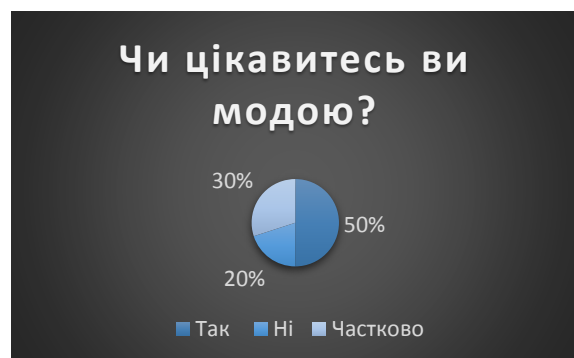
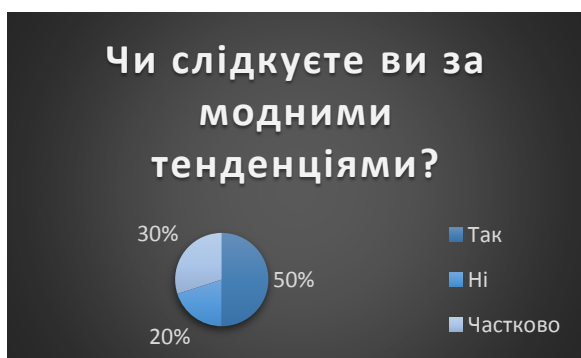
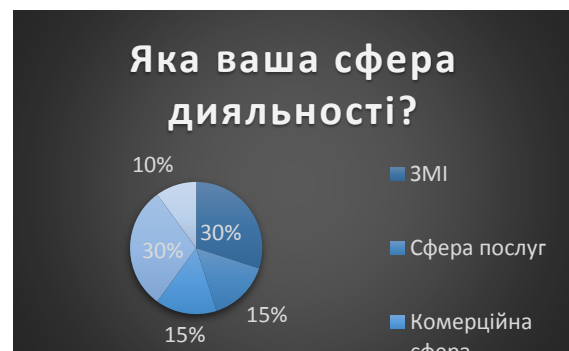
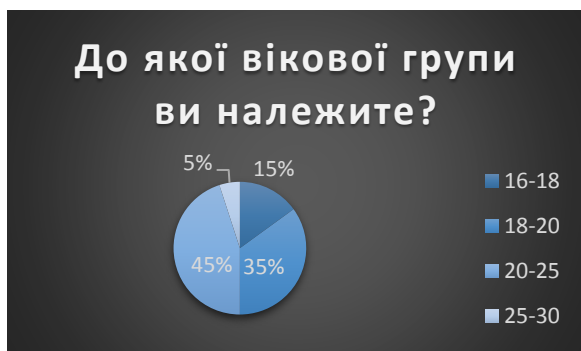
- 
- 



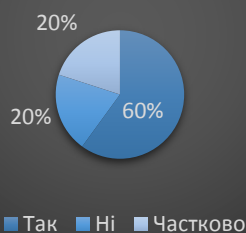
2.2.2. Обробка результатів анкетування.

Найпростішим способом обробки даних анкетування є вираховування відсоткових співвідношень між різними варіантами відповіді, для цього вираховується частіша присутність тих чи інших відповідей на поставлене питання. Зручним способом для відслідковування відсоткових відмінностей є діаграма: кругова, лінійна, гістограма, лінійний графік чи точкова.

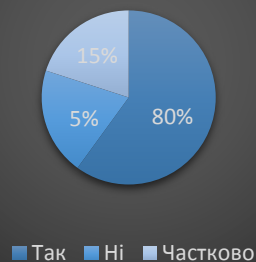
Анкета №1



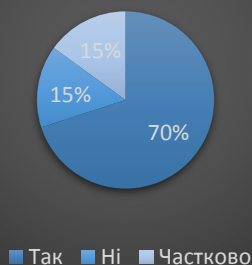
Чи знайомі ви з
модю 1960-1970х
років?



Чи подобається вам
стиль Хіпі?

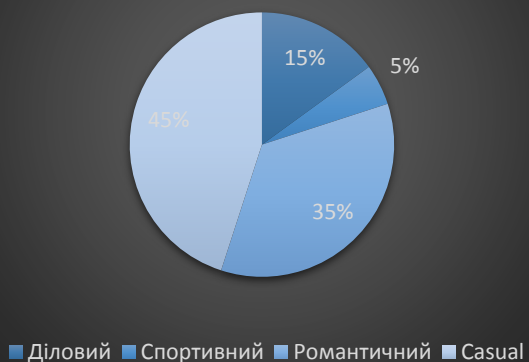


Чи знайомий вам
стиль Унісекс?



Анкета №2

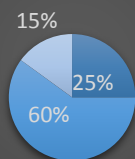
Який стиль вам
більше імпонує?



Який силует вам до
вподоби?

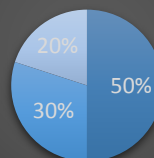


Яка довжина вам до вподоби?



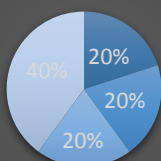
■ Довга ■ Середня ■ Коротка

Яка лінія талії вам до вподоби?



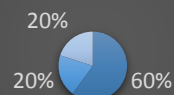
■ Завишена ■ Стандартна ■ Занижена

Яка довжина рукава вам до вподоби?



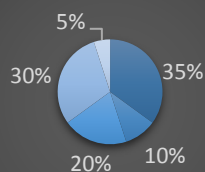
■ Довга ■ Три чверті
■ Коротка ■ Всі види довжини

Який крій рукава вам більше до вподоби?



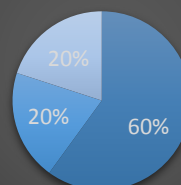
■ Втачний рукав
■ Рукав реглан
■ Суцільнокроєний рукав

Який вид брюк вам більше до вподоби?



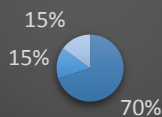
■ Кльош ■ Скіні
■ Кюлоти ■ Прямого крою
■ Дудочки

Чи відомо вам про стиль Апсайклінг?



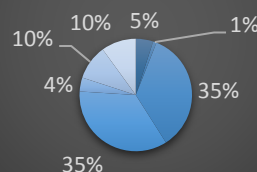
■ Так ■ Ні ■ Частково

Чи подобається вам оздоблення акриловими фарбами?



■ Так ■ Ні ■ Частково

Яка кольорова гама вам більше подобається?



■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 ■ 7

2.3. Проведення дослідження структури і форми моделей колекції.

На базі отриманих результатів анкетування було виявлено провідні форми костюма 1960-1970х років, на основі яких буде побудовано колекція. (рис. 2.1)

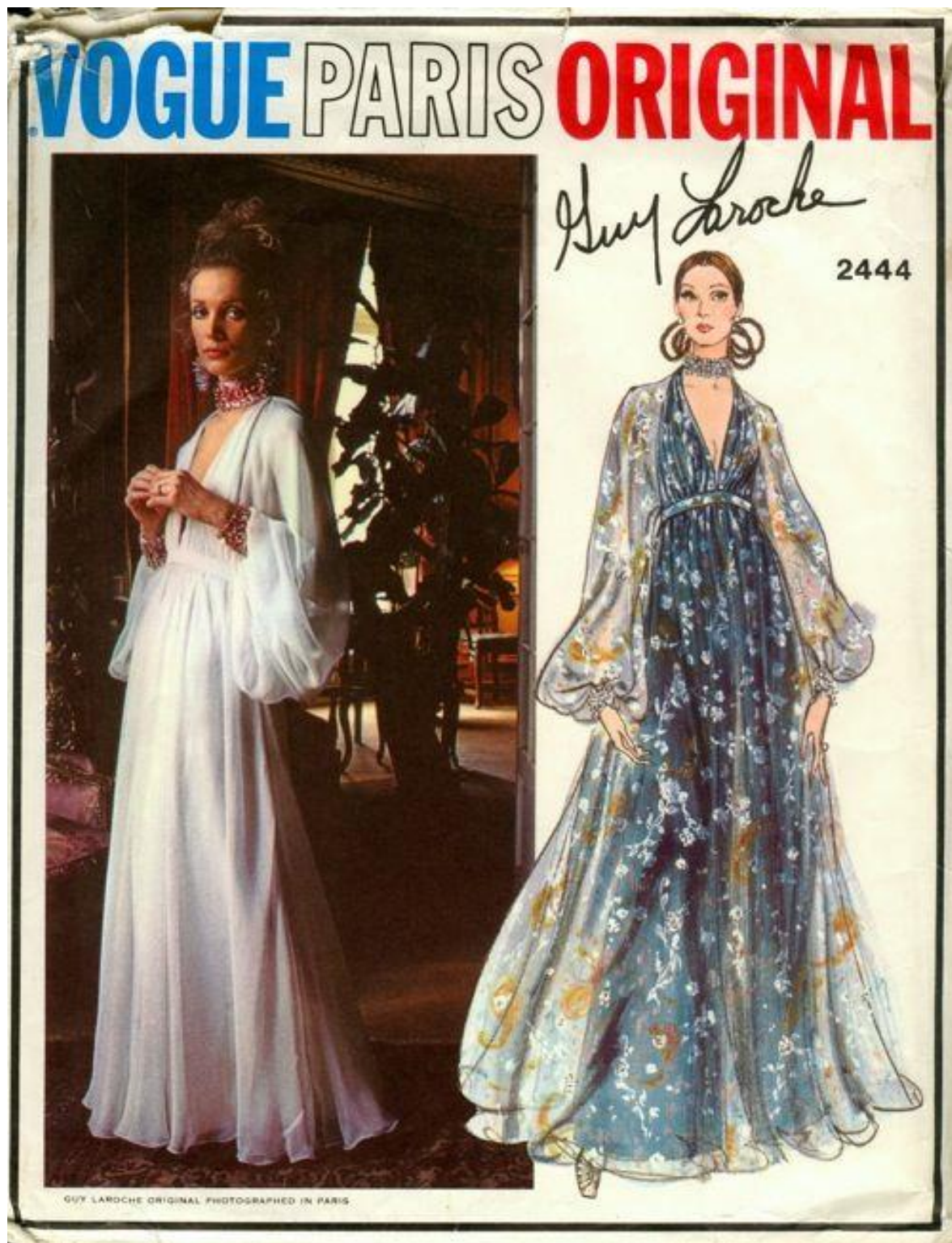


Рис. 2.1. жіночий образ 60-70х років



Рис. 2.2. Структурний аналіз костюма

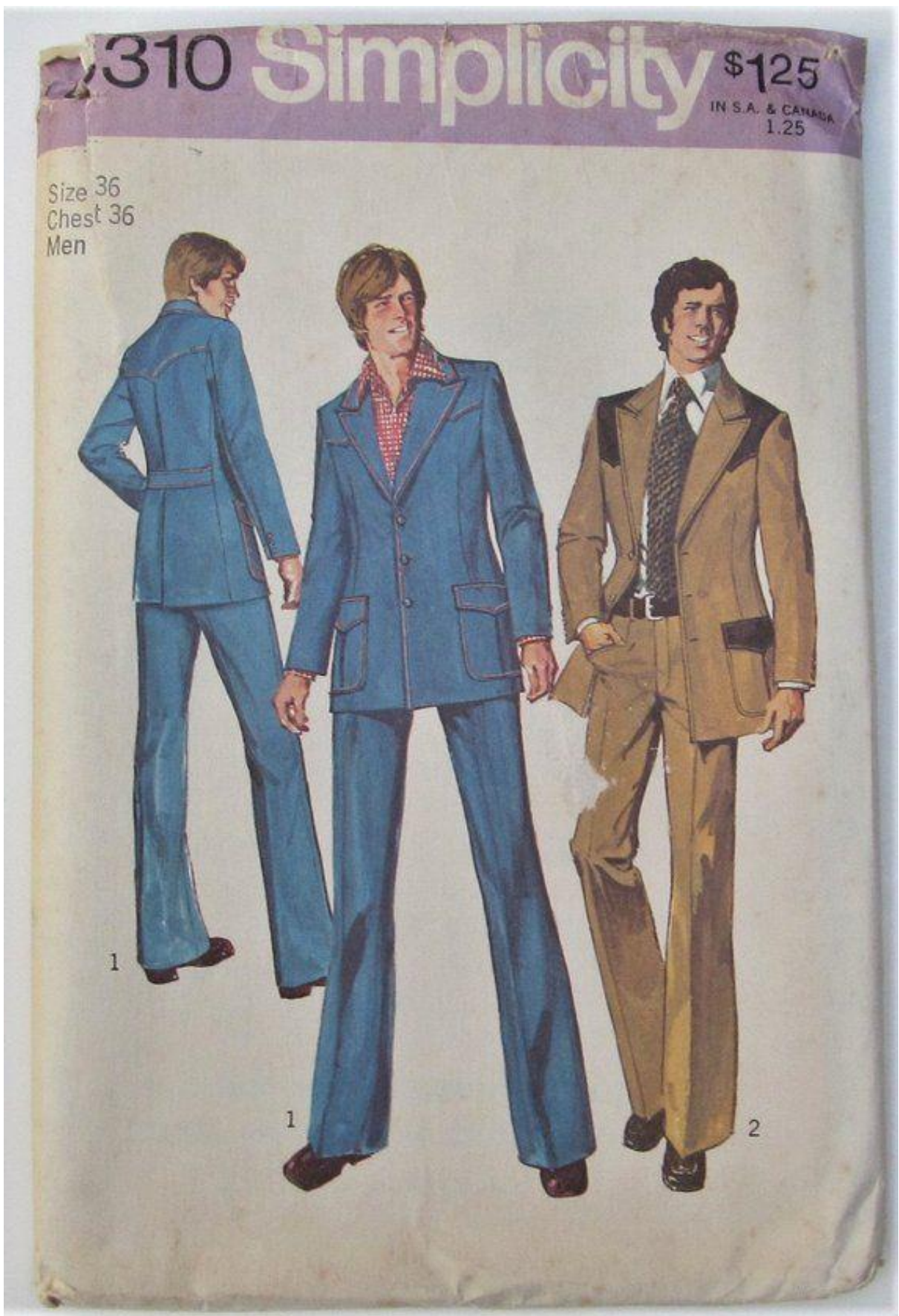


Рис. 2.3. Чоловічий 60-70х років

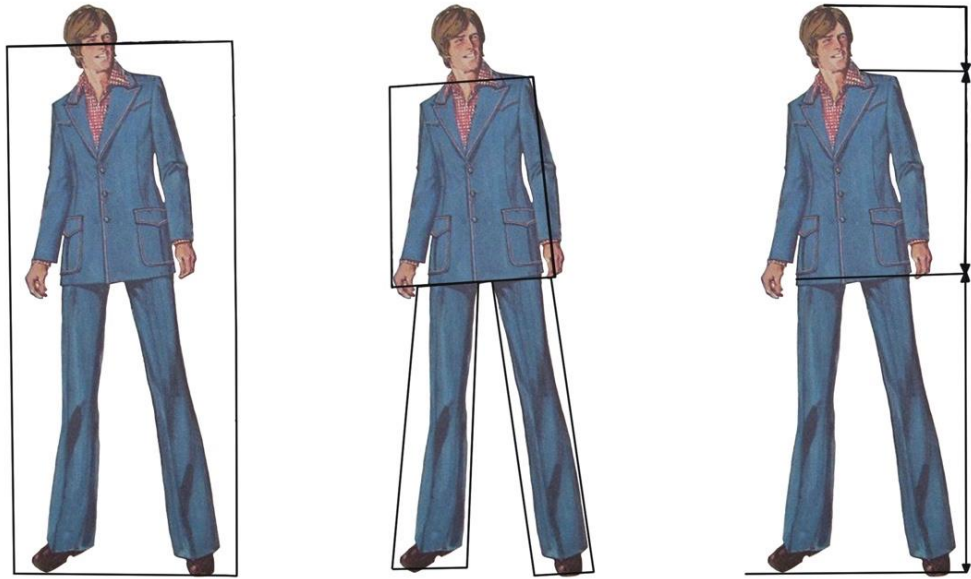


Рис. 2.4. Структурний аналіз костюма



Рис. 2.5. жіночий 60-70х років



Рис. 2.6. Структурний аналіз костюма

2.3.1. Виявлення знаку символу.

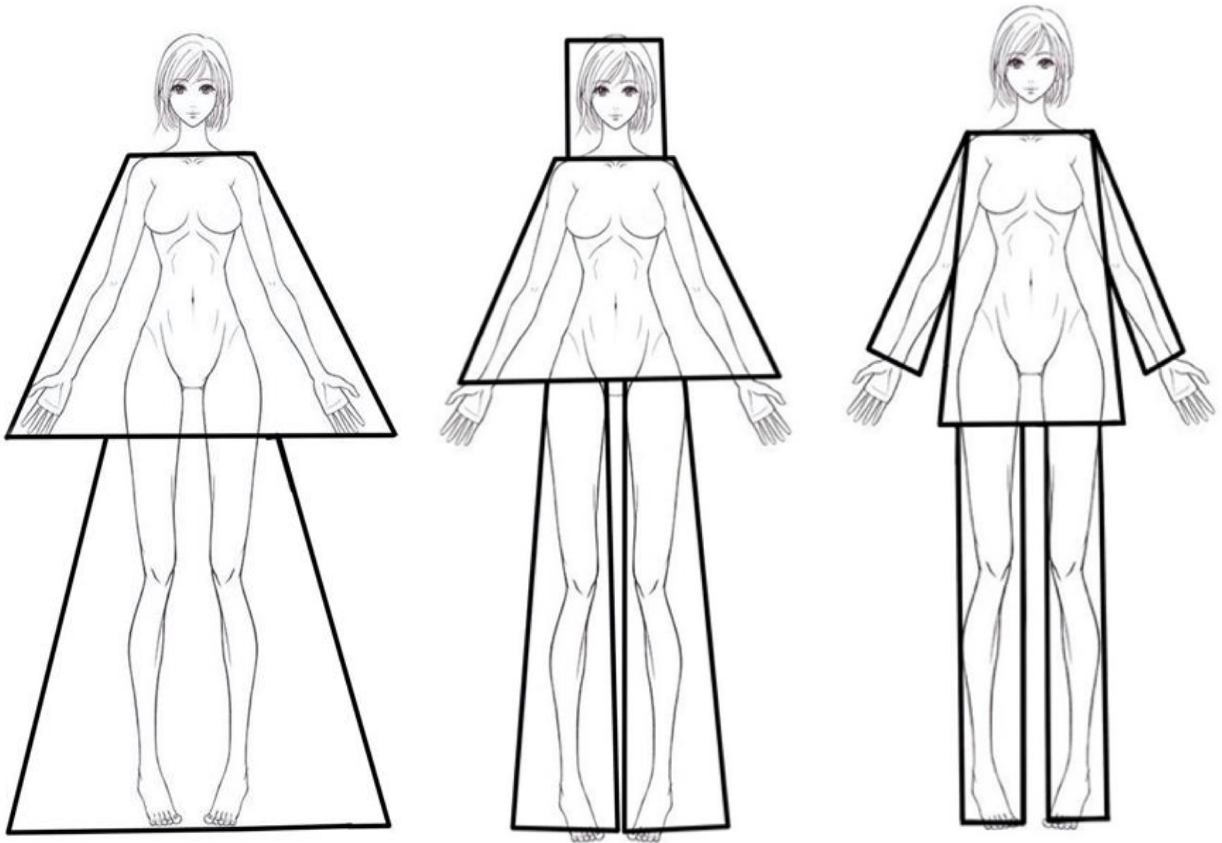













Рис. 2.7. Знак символ майбутньої колекції

2.4. Морфологічний аналіз.

Морфологічний аналіз – це елементи, які створюють просторову форму предмета. Він входить до структурного аналізу костюма. Задача морфологічного аналізу полягає у попередній обробці форми костюма з метою приведення її до умовної структури, формування геометричних знаків символів, виявлення ритму та пластики первинних елементів форми та ін. [41]

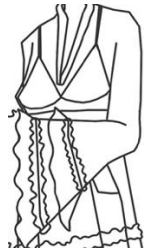
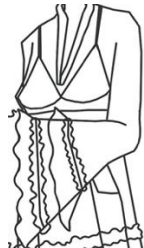










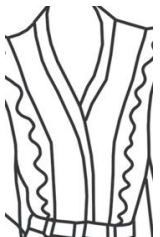
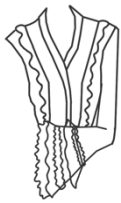







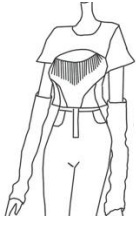


Морфологічний аналіз представлено у таблиці 2.1 та 2.2

Морфологічний аналіз

Силует Довжина			
			
			
			

Таблиця 2. 2.

Морфологічний аналіз

<p>Рукав</p>  <p>Комір</p>					
		 <p style="text-align: center;">+</p>			 <p style="text-align: center;">+</p>
		 <p style="text-align: center;">+</p>	 <p style="text-align: center;">+</p>		
	 <p style="text-align: center;">+</p>	 <p style="text-align: center;">+</p>	 <p style="text-align: center;">+</p>	 <p style="text-align: center;">+</p>	 <p style="text-align: center;">+</p>

2.5. Визначення провідної кольорової гама колекції

Колір, одне з важливих композиційних засобів в створенні одягу, він сприяє виявленню форми. У поєднанні з формою і лініями колір може вплавити на сприйняття образу. Кольори, розташовані поруч, впливають один на одного і сприймаються зором в залежності від оточення. Привабливість сучасного одягу залежить від вміння знаходити влучні кольорові гармонії, від вдало знайденого поєднання різних фактур. Всі численні властивості кольорів і їх поєднань необхідно знати при підборі елементів моделі одягу за кольором.

Акцентом в костюмі може служити доповнення чистого кольору. Поєднання строкатої тканини з однотонною, буде влучним в тому випадку, коли один з кольорів яскравішого відтінку повторює забарвлення однотонної тканини. Сам по собі він грає домінуючу роль в костюмі. Так само важливо які представлені аксесуари, що доповнюють костюм.

Так як колір є важливою складовою колекції для її створення дизайнери часто використовують тренд-буки, в яких прописані кольори на майбутній рік. Створенням палітри колірних відтінків майбутнього року займається інститут кольору Pantone. У вересні 2021 року вони представили нову весняно-літню палітру. У неї входить чотири класичних, нейтральних кольорів і десять тих, що є актуальними у даний період.

Вивчаючи думку експертів Pantone, з'ясувалося, що представлені кольори підкреслюють прагнення до балансу в період пандемії. Палітра відображає потреби, комфорту і визначеності, а яскраві відтінки говорять про оптимізм, почуття свободи, радості і емоційний підйом.

Аналізуючи колірну гамму космічного простору, прогнози модних тенденцій на майбутній рік, а також підводячи підсумки опитувань потенційного споживача була представлена відповідна кольорова палітра. Вона є спокійною, але не нудною. Відтінки яскраві, але не зухвалі.

Кольорова гама не виглядає холодною, так як у ній присутній теплий відтінок фіолетового «ожиновий». Дана палітра кольорів підходить для весняно-

літнього періоду. У поєднанні з матеріалами які використовуються в колекції, все разом буде створювати відчуття свіжості та прохолоди.



Рис. 2.8. Кольорова гама колекції

2.6. Розробка оздоблення та декору.

Оздоблення є одним з елементів композиції одягу. Воно повинно бути поєднано з лініями, формами, тканиною, конструкцією, узгоджена в кольорі.

Оздоблення не є самостійним елементом композиції, це доповнення, прикраса, яке взагалі може бути відсутнім, оскільки не для всякого костюма воно обов'язково. Крім того, воно повинно надавати образу той чи інший характер, визначати його призначення, доповнювати і прикрашати виріб.

Для оздоблення використовують: тканина, хутро натуральне або штучне, трикотаж, натуральну або штучну шкіру, фурнітуру, машинні строчки, сутаж, тасьму, шнур, кант, вишивку, аплікації, мережки, мереживо, бісер, склярус, паєтки, кисті, бахрому, щіточки, квіти, стрічки, розпис, друк. Також застосовують заціпи, буфи, бейки, рюші, жабо, волани, оборки, плісе, рулик, фестони, краватки, банти.










Обробка може бути як постійною, так і знімною. Застосовуючи знімний вид декоративного оздоблення, костюм може мати різні варіанти.

Аналізуючи моду 1970-х років і стиль хіпі було обрано декілька видів обробки: декорування рюшами і воланами, бахрома, використання виду

фарбування тканини Тай-Дай, а також розпис акриловими фарбами для імітації космічного простору на деталях костюма.

Таблиця 2. 3.

Трансформація декоративних елементи колекції

Джерело	Трансформація джерела	Декор
		
		
		

На основі космічних явищ було розроблено деталі декору одягу за допомогою трансформації. Зорепад перетворено на бахрому, туманності та «Чумацький шлях» трансформовано у рюши та оборки, а загальна кольорова гама у розпис акриловими фарбами.

Для розробки колекції, необхідно було розібрати всі причини, що могли вплинути на розвиток та зміни в костюмах цього періоду. Мода безпосередньо пов'язана з усіма змінами у світі, а не тільки з промисловим ринком. Політичні, культурні та соціальні зміни характерно сприяють на модні тенденції.

Проаналізувавши характерні риси стилю хіпі, його вплив на соціум було обрано додаткове першоджерело, в якості якого є космічний простір.

Головною частиною обраного стилю, було пропагування єднання людини і природи, що й на даний період часу є актуальним.

В даній роботі було проведено передпроектні дослідження, створено дві анкети та опитано потенційних споживачів. На основі проведеної роботи було отримано результати, які допоможуть при створенні майбутньої колекції.

Також, було проведено системно-структурний аналіз двох, типових для того часу, образів. Провівши морфологічний аналіз виявлено знаки символи та отримано безліч результатів поєднання силуету, довжини та деталей крою.

РОЗДІЛ 3

ПРОЄКТНО-КОМПОЗИЦІЙНИЙ

Колекція одягу – це група моделей одягу, яких об'єднує одна ідея, форма стиль та призначення. Для того щоб створити гармонійні образи, які будуть поєднуватись між собою треба сформулювати ідею яку буде передавати колекція. Проаналізувати тренди на майбутні роки, вирішити для якої вікової категорії вона розробляється, який сезон.

На основі цих даних обирається ідея колекції, розробляються ескізи з яких обирають образи які будуть представлені на подіумі, готується документація, розробляються лекала та виготовляються самі вироби. Важливою частиною при створенні колекції є підбір кольорів та матеріалів. Вони задають потрібний настрій образам, та підкреслюють їх форми. Не правильно підібрані матеріали та колір можуть зіпсувати колекцію.

В одній колекції може поєднуватись декілька призначень. Від повсякденного до святкового за допомогою поступової трансформації образів. Головне завдання створити гармонійні образи, які візуально розкажуть про ідею колекції.

3.1. Формування дизайн-концепції

Колекція відображає ідеологію хіпі у більш розширеному прояві. Вони пропагували любов до природи, а дана колекція пропагує любов до всього всесвіту. З «Дітей квітів» перетворилась на «Дітей всесвіту».

Образ споживача: Чоловіки та жінки віком від 18 до 30 років. Вони самовпевнені та цілеспрямовані, для них не існує рамок у прояві себе. Вони за рівність між жінками та чоловіками, їх улюблений стиль «Унісекс». Вони замислюються про майбутнє всього світу і своєї планети, тому обирають різні види переробки та вторинного використання сировини. Такі собі сучасні Хіпі. Розробка колажу, що символізує колекцію: (Рис. 3.1.)

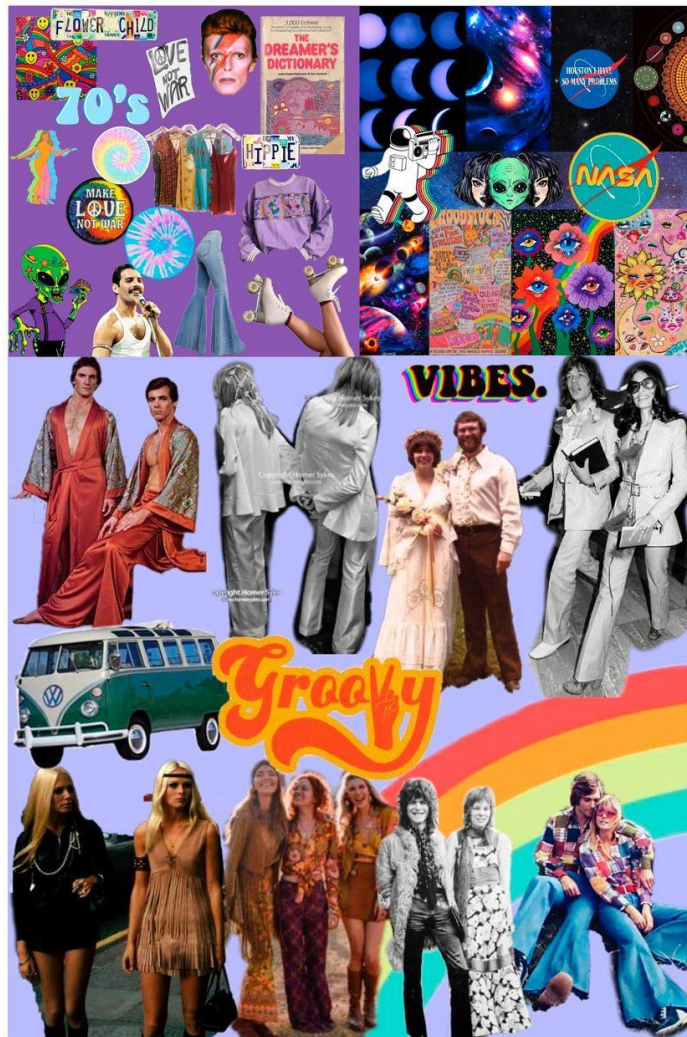


Рис. 3.1. Розробка мудборду колекцію «Діти всесвіту»

Майбутня колекція втілює концепцію екологічної моди. Застосування виду еко-переробки «Апсайклінг», що має на увазі вторинне використання одягу (чи будь-яких інших предметів повсякденного вжитку) за допомогою деяких змін. В колекції втілені основні тенденції майбутнього весняно-літнього сезону 2021 та 2022 років. Яскрава палітра кольорів на основі вивчення та спостереження за новими відкриттями у сфері астрономії, допоможуть потенційному споживачу ще більше поринути у приголомшливий світ космічного простору.

Весняно-літній сезон - це пробудження природи після довгого сну. Поява яскравих кольорів, саме в цей сезон люди обирають яскраві і особливі образи, які скривали під зимовим одягом.

Колекція включає в себе:

- Сукні з органзи та атласу у поєднанні з котоновими елементами.
- Блузи атласні, котонові та з органзи.
- Трикотажні футболки у стилі тай-дай.
- Котонові класичні костюми.
- Котонові брюки у поєднанні з елемента із органзи та атласу.
- Пальто в'язані у поєднанні з котоновими елементами.
- Котонові класичні піджаки чоловічого крою.

3.2. Опис типу та структури колекції що проектується.

Колекція розроблена за допомогою художньої системи «Ансамбль».

Ансамбль – це поєднання одягу і предметів, що доповнюють її, підібраних як єдине художнє ціле. Йому притаманна взаємодія частин костюма за формою, кольором та пропорціями. Ансамбль складається з декількох частин і містить у собі одяг, взуття, аксесуари, зачіски. Кожен образ є єдиним цілим і не припускає змін.

Колекція – це сукупність моделей, об'єднаних певною ідеєю, мають загальну тематику і єдність композиційних принципів.

3.2.1. Пропозиції творчо-образного ескізного рішення асортименту блоків колекції.

На основі проведених досліджень було розроблено ескізні блоки колекції. Витримана запропонована кольорова гама та концепція колекції. Блоки поділено за призначенням.

- Блок верхнього одягу. (рис. 3.1.)
- Блок повсякденного призначення. (рис. 3.2.)
- Блок робочого (ділового) одягу. (рис. 3.3.)
- Блок нарядного призначення. (рис. 3.4.)
- Блок одягу святкового призначення для особливих подій. (рис. 3.5.)



Рис.3.1. Блок верхнего одягу



Рис. 3.2.Блок одягу повсякденного призначення



Рис. 3.3. Блок колекції робочого (ділового) призначення.



Рис. 3.4. Блок одягу нарядного призначення



Рис. 3.5. Блок одягу святкового призначення для особливих подій


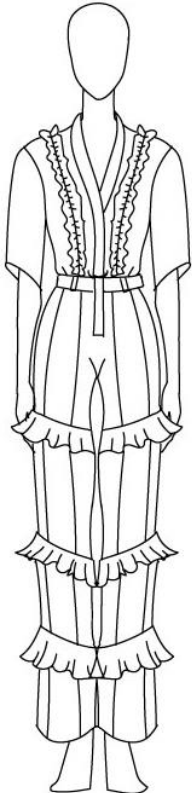
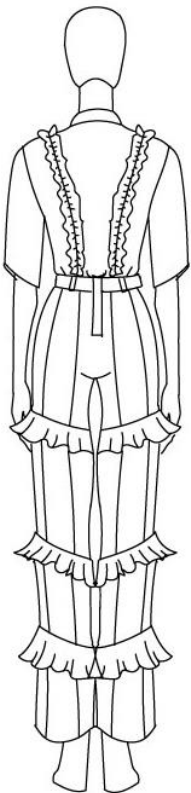

3.2.2. Пропозиції художньо-композиційних рішень блоку колекції.

Детальні художньо-композиційні особливості блоку колекції блоку колекції вечірнього призначення надано в таблиці 3.1. Вікова група споживачів розробленої колекції від 15 до 30 років. Сезон весна-літо 2022. В блок входять наступні асортиментні вироби: туніка, брюки, сорочка, кімоно, корсет, жакет, спідниця, піджак, берет.

Художньо-композиційні особливості блоку колекції знаходяться у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

Художньо-композиційні особливості блоку колекції

Ескіз моделі	Технічний малюнок	
	Вид спереду	Вид зі спини
		
Кольорова гама		

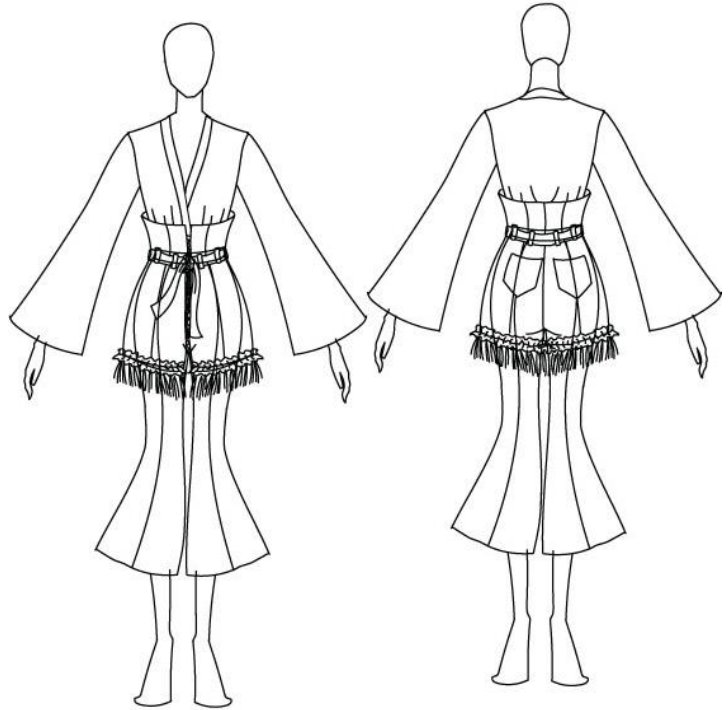
Ескіз моделі



Технічний малюнок

Вид спереду

Вид зі спини



Кольорова гама



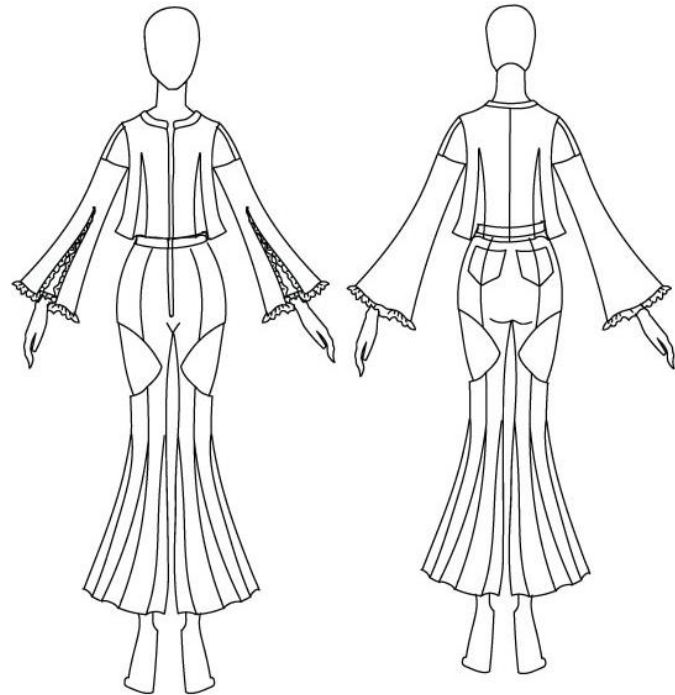
Ескіз моделі



Технічний малюнок

Вид спереду

Вид зі спини



Кольорова гама



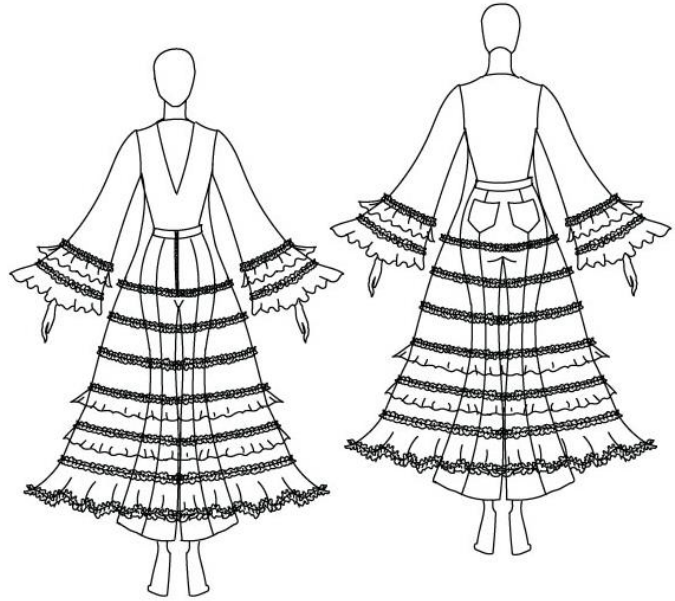
Ескіз моделі



Технічний малюнок

Вид спереду

Вид зі спини



Кольорова гама



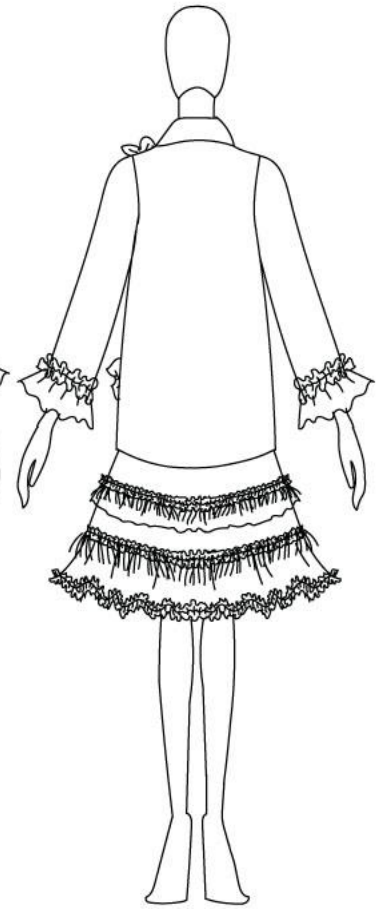
Ескіз моделі



Технічний малюнок
Вид спереду



Вид зі спини



Кольорова гама



3.3. Аналіз підбору матеріалів та декоративного оздоблення.

Для розробки блоку колекції було підібрано матеріали, які співпадають з обраною кольоровою гамою та будуть відображати ідею образів.

Матеріали що будуть використовуватися: Котон(денім) однотонний, та пофарбований у стилі Тай-Дай, органза, сітка, атлас двох кольорів та вовняні нитки.

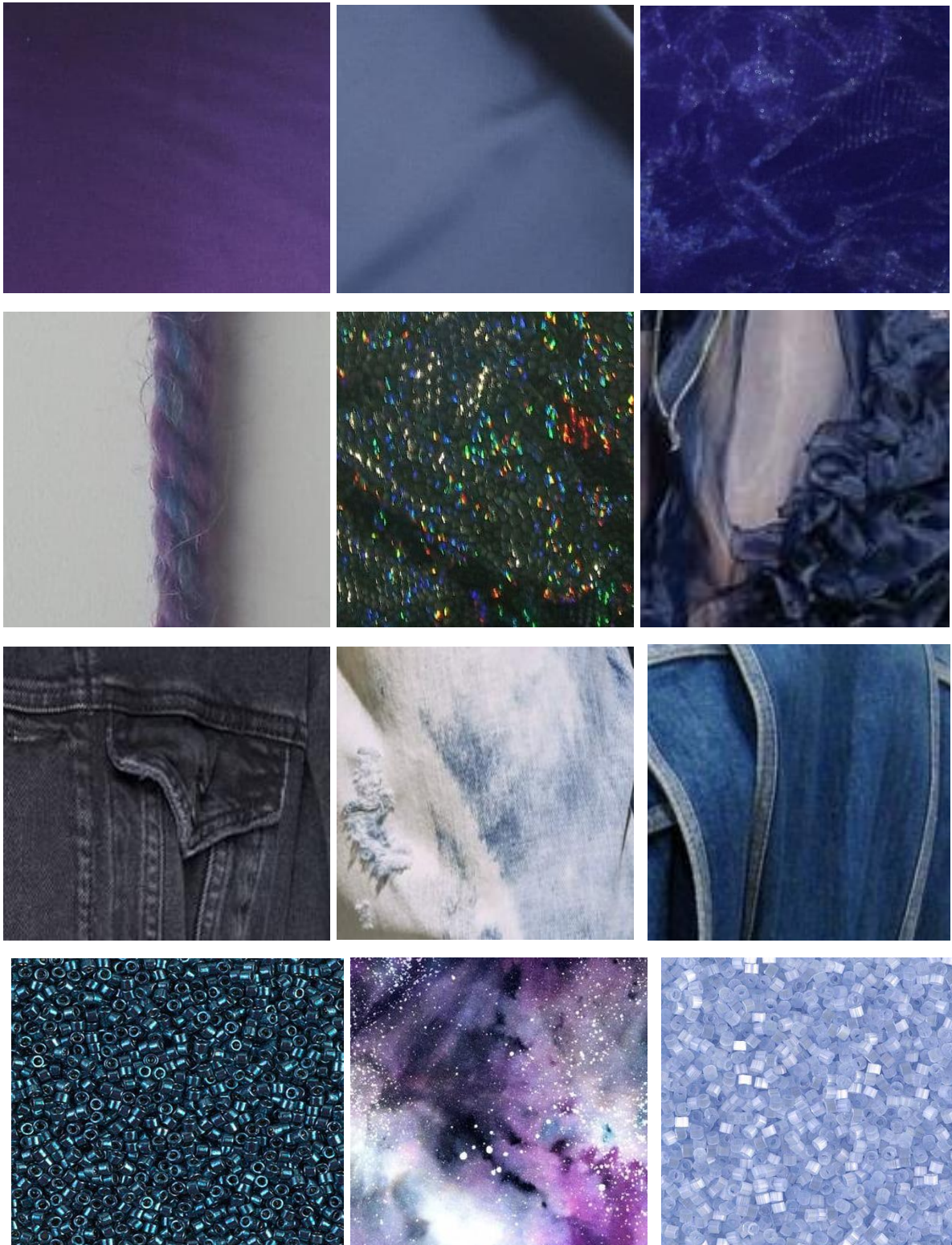


Рис. 3.8. Пропозиції матеріалів.

Котон є натуральним матеріалом який відповідає концепції колекції, та слугуватиме основою для розробленого декору, підкреслюючи його яскравість. Блиск органзи та атласу у поєднанні будуть емітувати блиск зірок. Вовняні нитки з яких виготовлена бахрама, відповідають як кольоровій гаммі колекції, так і ідеології стилю хіпі яка відображається у костюмах.

На основі передпроектних досліджень розроблена дизайн концепція колекції, визначено структурну будову колекції. Колекція побудована в художній системі ансамбль та поділена на блоки за призначенням, розроблено детальний опис нарядної колекції.

В даній роботі на базі проведеного анкетування та дослідження була розроблена дизайн концепція колекції, пропозиція дизайн концепції модельний ряд вечірнього одягу, та подальша розробка і формування майбутньої колекції, яка найбільш влучно відображатиме набуті тенденції зі стилю хіпі у поєднанні з кольоровою гамою космічного простору, та аналіз підбору матеріалів колекції.

Було розроблено силуетні форми одягу на основі обраних джерел натхнення за допомогою графічних програм. Запропоновано матеріали, які будуть використовуватись у створенні образів колекції.

РОЗДІЛ 4

ПРОЄКТНО-КОНСТРУКТОРСЬКИЙ

Мода, в перекладі з латині означає тимчасове, непостійне. Для неї характерні такі поняття як циклічність і мінливість. Дизайнери повертаються до одягу минулих століть та адаптують їх під сучасного споживача.

З того моменту як з'явився інтернет та соціальні мережі швидкість зміни трендів збільшилась. Раніше колір і оздоблення одягу залежало від того, що обирали королі, а у ХХ столітті мода орієнтувалась на кіно зірок, музичних виконавців та політиків. Тепер все залежить від того як стрімко розвиваються технології. За декілька десятків років людство винайшло велику кількість нових пристроїв, що сучасного споживача вже важко чимось здивувати. Зі стрімким розвитком графічного дизайну з'явилися ігри, які з кожним роком ставали все кращі. Це вплинуло на розвиток 3D моделей які рекламують одяг в інтернеті. За ними прийшов 3D одяг. Для того щоб його розробляти була створена програма Marvelous Designer та CLO 3D. Перевага CLO 3D полягає в тому, що там можна розробити конструкцію виробу будь-якого розміру, лише вписав потрібні параметри та відправити їх на підприємство. Весь технологічний опис програма зробить сама, в Marvelos Design таких функцій немає. За допомогою цих програм були створені віртуальні покази.

Модні аналітики вважають що це великий крок для екології. Швейне підприємство є одним із головних забруднювачів планети. Створення та продаж віртуального одягу розраховано на тих, хто його купуватиме для однієї фотографії у соціальній мережі. Поки що даний продукт не приносить достатньо прибутку, але 3D конструювання допомагає у виготовленні одягу із звичних матеріалів.

Молодим дизайнерам важко винайти щось нове те, що ще ні хто не робив до них, тому вони намагаються працювати на враження глядача, граючи з силуетами і оздобленням, запозичуючи елементи з минулого. Як говорив Олександр Маккуїн: «Якщо ви пішли з мого шоу без відрази чи захоплення, то я

поганий дизайнер». Одяг перестав бути тільки способом захисту тіла, тепер вона є арт об'єктом, який можна використовувати в повсякденному житті. Дизайнери не відмовляються від створення нового одягу, вони знаходять нові цікаві техніки виконання виробу. Все більше творців обирають створення чогось нового, на базі старих і непотрібних предметів, таким чином даючи їм нове життя. Для створення таких речей вони використовують різні види екологічної переробки. Найпопулярніший з них метод «Апсайклінг», створення нового зі старого.

4.1. Характеристика Асортименту і вибору моделі

Асортимент швейних виробів дуже різноманітний і включає в себе всі види одягу для чоловіків, жінок та дітей. Кожен вид виробів має велику кількість різновидів. По за характеристикою вони поділяються на плечовий та поясний одяг, за призначенням на верхній одяг, костюм, сукні, білизну, корсетні вироби. За призначенням на побутову, повсякденну, святкову, вечірню, домашню, робочу, спортивну та національну. За віком поділяється на молодшу, середню, та старшу для чоловіків і жінок, та на дитячу.

Жакет входить до асортименту плечового одягу, костюмної групи. За призначенням він може бути як робочим, спортивним і повсякденним, так і святковим. Його призначення змінюється завдяки фасону, матеріалу, та оздобленню. Раніше жакет входив до жіночого гардеробу, останні роки сучасні дизайнери пропонують й чоловічі варіанти.

Жакет який розробляється за призначенням є вечірнім для молодшої вікової групи від 15 до 30 років, для чоловіків та жінок. [53]

4.1.1 Аналіз сучасного напрямку моди та загальна характеристика виду виробу

Жакет, піджак, та блейзер є невід'ємною частиною гардеробу. Цей консервативний елемент одягу не втрачає свою актуальність завдяки нескінченній кількості його варіацій. Класичні, оверсайз, вкорочені, асиметричні

та виготовлені з будь якого матеріалу. Аналізуючи модні тенденції на 2022 рік, дизайнери продовжують пропанувати безліч цікавих моделей.

Шкіряний піджак, який є досить популярним вже декілька сезонів, є досить актуальним в даний час. Все більше відомих дизайнерів випускають такий варіант на подіуми, демонструючи їх в різних кольорах. Матеріалом для їх виготовлення обирають частіше за все штучну шкіру.

Оригінальним рішенням сучасних модельєрів стала демонстрація жакетів з розрізами, які можуть бути як на спині, рукавах та плечах. Актуальними кольорами стали білий, червоний, охристий та чорний. Для більш яскравих образів, дизайнери пропонують обрати неонові відтінки зеленого та жовтого кольорів. Анімалістичний принт на жакетах та піджаках вже декілька років поспіль є головним трендом весняно-літнього сезону. На 2022 рік майже всі відомі модні будинки надали перевагу геометричному принту.

Ще одні ей яскравою тенденцією на 2020 та 2023 роки стали прозорі та напівпрозорі піджаки. Для них переважно використовують оздоблення шифоном, мереживними вставками та прозорим шовком. Говорячи про довжину виробу, то дизайнери представили велику кількість варіантів. Від коротких, що доходять до лінії талії, й до тих що закінчуються на стегнах. Аналізуючи модні тенденції на майбутній рік, можна сказати що будь яке цікаве дизайнерське рішення буде сприйняте позитивно. Мода стрімко розвивається, тому хто щоб не обрав, воно буде актуально і гармонійно в даний час. На основі вивчення останніх модних тенденцій, було розроблено ескіз моделі.



Рис.4.1. Ескіз виробу

4.1.2 Художньо-технічне оформлення та опис зовнішнього виду моделі

При виготовленні виробу технічний опис моделі є невід’ємною частиною при роботі зі швейними підприємствами. В нього входить вид асортименту, силует, покрій, оформлення горловини, довжина виробу та рукавів, декоративне оформлення, види застібок, наявність підкладки, опис строчки та ін. [60]

Таблиця 4.1.

Формування вихідних даних для одержання конструкції

№	Найменування ознаки	Варіант ознаки
1	Асортимент(вид виробу)	Жакет
2	Поло-вікова ознака	Жіноче, мол.вік. група
3	Силует	Прямий з розширенням за рахунок вставок
4	Покрій	На основі втаєного рукава
5	Розмірно-полотна ознака	170-88-92
6	Прибавка Пг	2-3см
7	Матеріал	Денім, органза

Жіночий жакет, вільного крою з розширенням за рахунок вставок з органзи, з обрізаними рукавами на ременях та з розрізом.

Плечовий пояс прямий, природної ширини. Присутнє прилягання в області грудей. В області середини двох частин пілочки та спинки знаходяться розрізи, у які вшиті вставки з органзи.

Виріб виконується із чорного деніму та органзи фіолетового кольорів.

Рукав з'єднується з верхньою частиною пройми завдяки широким ременям. Довжина рукава з ременем 61 сантиметр.

Застібка у вигляді одного гачка та петлі на горловині виробу з обтачкою.

Пройма по глибині та ширині не велика, пряма.

Довжина виробу 44 сантиметри.

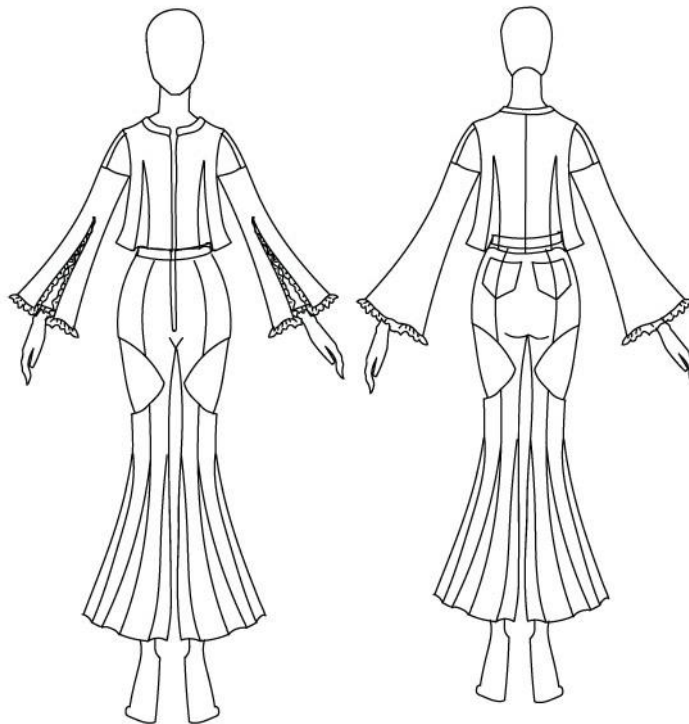


Рис.4.2. Технічний малюнок виробу на фігурі

4.1.3 Характеристика конструкції моделі

Для створення первинної форми виробу нам знадобились такі розміри як, пів обхват грудей, талії, стегон, руки в найширшому місці, довжина рукава , та довжина виробу для основи сукні. Бокові шви на передній і задній частині виробу повинні бути однакові, що б не було небажаних складок і заломів.

4.1.3.1. Обґрунтування вибору методу одержання конструкції виробу

Для розробки жакету було обрано розрахунково-графічний метод побудови конструкції деталей крою. Він полягає у побудові лекал за допомогою розрахунку конструкції на базі знятих мірок. До розрахунково-графічного методу відносяться: розрахунково-мірний метод, розрахунково-аналітичний метод та пропорційно-розрахунковий.

Розрахунково-графічний метод – це поєднання розрахунково-аналітичного та розрахунково-мірного методів. Завдяки йому є можливість побудувати лекала на типову фігуру та індивідуальну, використовуючи мінімальну кількість аналітичних розрахунків з використанням графічних засобів побудови. Все це призводить до виявлення місцезнаходження базових точок на площині лекал відносно ліній розгортання за допомогою формул для розрахунку чи графічної побудови, з їх поєднанням у заданому порядку. [58]

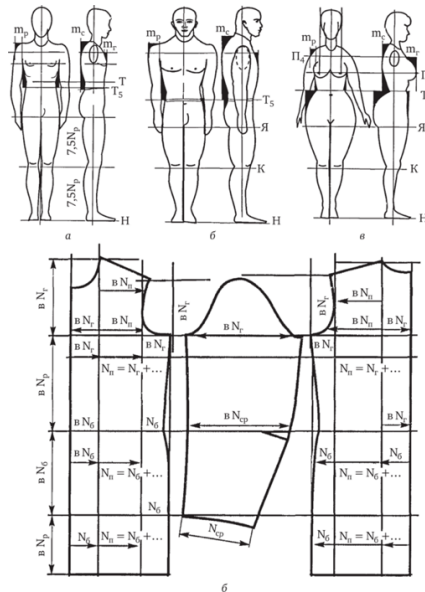


Рис.4.3. Розрахунково-графічний метод.

4.1.3.2. Обґрунтування вибору методу моделювання первинної форми

Для виготовлення виробу було розроблено класичний крій жакету, який було змінено на бажаний варіант, за допомогою моделювання.

Моделювання – це вдосконалення базової конструкції виробу з метою зміни його візуальних характеристик. Існує декілька видів перетворення базової

конструкції: без зміни форми виробу; зміна силуету, без зміни об'ємної форми в області опорних точок; зміна крою рукава; отримання нових складних форм та гібридних конструкцій; повна зміна об'ємної форми.

Для моделювання базової форми жакету було обрано метод паралельного розширення та зміна крою рукава. Паралельно розширення відноситься до методу моделювання базової конструкції зі змінною силуету, без змін об'ємної форми в області опорних точок. Його суть в проектуванні складок та зборок. Для цього на деталі крою відмічають місце розташування складки, розрізають деталь на потрібну кількість частин в співвідношенні з нанесеними лініями та розсувають на потрібну величину.

Метод зміни крою рукава – це поєднання деталей базової конструкції втачного рукава та деталей спинки й переду виробу для їх з'єднання новими лініями. Найбільш часті приклади моделювання базової конструкції втачного рукава є конструкція крою рукава реглану та суцільнокрійного, комбінування з базовою конструкцією одягу. [52]

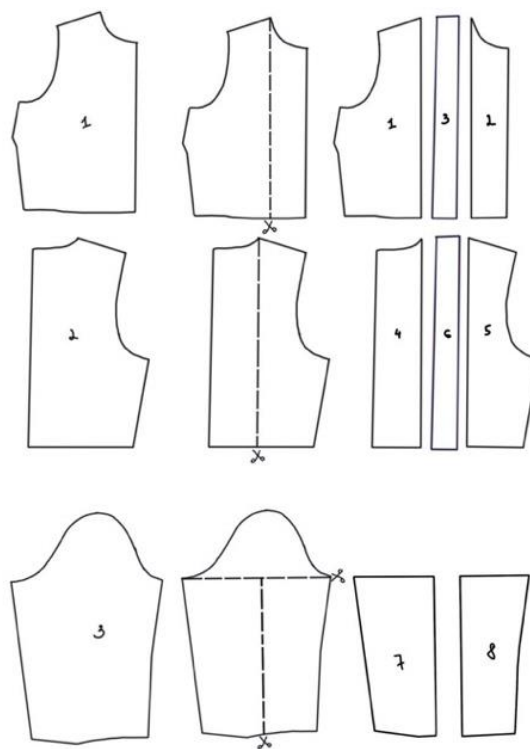


Рис. 4.3. Схема моделювання форми в масштабі.

4.1.3.3. Специфікація деталей

Специфікація деталей – це список усіх деталей крою виробу що виготовляють. З його допомогою перевіряють наявність всіх лекал, а потім і всіх деталей крою.

Таблиця 4.2.

Специфікація деталей

Найменування деталі	Кількість лекал	Кількість деталей крою
Полочка (1, 2)	2	4
Спинка (4, 5)	2	4
Рукав (7, 8)	2	4
Вставки з органзи (6,3)	1	4
Ремені	1	4

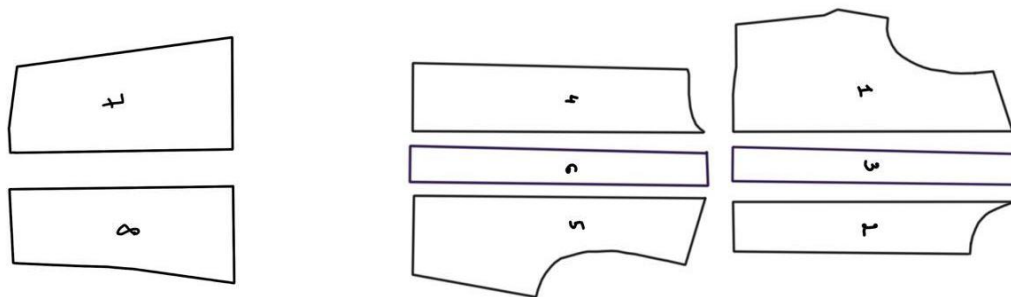


Рис. 4.4. Деталі крою.

4.1.3.4 Розкладка лекал, деталей крою

Розкладку лекал роблять для того, що б розрахувати кількість тканини яка буде потрібна для виготовлення запланованого виробу. Так як жакет виготовлявся зі старих джинсів, то розкладка лекал представлена на крою брюк. Для виготовлення жакету знадобилось дві пари чорних джинсів. Лекала жакету виготовлені, промаркровані та знаходяться у Додатках.

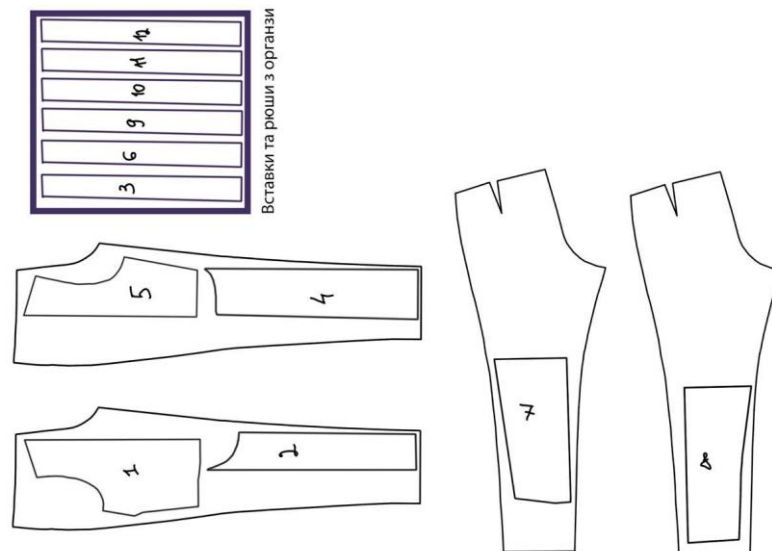


Рис. 4.5. Розкладка деталей крою на деталях використаного у вжитку виробу у масштабі 1:10.

4.1.3.5. Виготовлення лекал-оригіналів на модель

Лекала виготовленні та промаркіровані, знаходяться в додатках.

4.2. Вибір матеріалів

Для виготовлення жакету на весняно-літній період потрібно врахувати зміну температури, яка впливає на потовиділення людини. Тобто тканина повинна дихати та сприяти як охолодженню поверхні тіла, так і забезпеченню його теплом. Тканини які були обрані для виготовлення виробу, це котон та органза. Для весняно-літнього періоду поєднання цих двох тканин є вдалим. Котон не буде випускати тепло тіла, а органза буде пропускати повітря, створюючи комфортну температуру для людини.

4.2.1. Характеристика матеріалів верху, підкладки та прикладу

Котон (денім) – складається з 90 % целюлози. Тканина є щільною та стійкою до протирання.

Органза – тонка тканина яка може бути виготовлена з різних матеріалів. Шовкова органза – тонка натуральна нитка, яку отримують завдяки розмотці кокона шовкопряду. Віскозна органза – м'яка тканина, яка виготовляється з

деревини(целюлози). Деякі види віскози виготовляють з бавовни. Поліестрова органза – синтетична тканина, яка складається з полімерних волокон.

Таблиця 4.3.

Структурні параметри текстильних матеріалів



№ п/п	Назва	Призначення	Переплетення ниток	Волокнистий склад, %	Ширина, см
1	Котон/Джинс	Для виготовлення повсякденного та верхнього одягу	Саржеве переплетення	Котон 99% Еластан 1%	Тканина взята з розрізаних джинсів
2	Органза	Для виготовлення прозорих деталей одягу та одягу святкового призначення	Атласне переплетення	100% поліестер	150



4.2.2. Символи та вимоги догляду за одягом

В залежності від волокнистого складу матеріалів, з яких виготовляється швейний виріб, треба визначити їх споживацькі властивості, сформулювати рекомендації по догляду за одягом та розробити етикетку, згідно ДСТУ 2122-93 «Матеріали для одягу. Символи та вимоги для одягу», ГОСТ ИСО 3758-2007 «Маркировка символами по догляду» (табл.4.4.).

Таблиця 4.4.

Символи та вимоги догляду на етикетці жакету

Символи по догляду	Значення символів
1	2
	Максимальна температура прання 40°C. Нормальне прання.
	Відбілювання заборонено.

	Не застосовувати сушку в барабані.
	Максимальна температура подошви праски 110°C.

4.2.3. Характеристика ниток і фурнітури

У таблиці наведено можливий склад і основні вимоги до ниток і фурнітури, призначення можливих оздоблювальних матеріалів в табличній формі (табл.4.5.).

Таблиця 4.5.

Характеристика ниток і фурнітури

Назва	Призначення	Характеристика
Нитки швейні "ALterFil 26510"	Для виконання	№150, 1000 м, чорний, 370Н навантаження, Н 2079 Намотування, м:1000 Крутка нитки:150
Гачок для одягу пришивний чорний (653-Т-0695)	Застібка	Довжина: 2,5 см

4.2.4. Складання конфекційної карти

Карта розроблена і знаходиться у додатках

4.3. Вибір раціональної технології обробки швейного виробу

Технології виготовлення швейних виробів постійно вдосконалюються завдяки розвитку моделюванню та конструюванню одягу, завдяки виготовленню сучасних високопродуктивних машин, апаратів з програмним управлінням, механізації та автоматизації обробки та збору окремих деталей та вузлів одягу.

Деталі обробляють різними методами, вірний підбір має велике значення для виготовлення виробів високої якості, підвищення продуктивності персоналу виробництва та зменшення собівартості продукту. [46]

4.3.1 Вибір режимів обробки

Процес виготовлення виробу включає в себе з'єднання деталей, ВТО, виконання різних видів обробки, заключну обробку та контроль якості пошиву. Є декілька видів з'єднання деталей одягу: нитковий, клейовий, зварний та комбінований. Вибір способу єднання залежить від того, який матеріал використовується для розробки одягу. Частіше використовують нитковий та клейовий вид. [46]

4.3.1.1 Режим виконання ниткових і клейових з'єднань

З урахуванням особливостей конструкції виробу та властивостей матеріалів було вибрано максимально вигідний спосіб виконання ниткових та клейових з'єднань.

В таблиці 4.6 представленні основні машинні шви, які були використанні для виготовлення виробу по ГОСТ 12807-2003. Визначені їх параметри і області їх використання, підібрані нитки і відповідні до них голки.

Таблиця 4.6.

Режим виконання ниткових з'єднань

Назва шва	Місце виконання	Код стібка	Код шва	Рекомендовані режими обробки			Умвон е зображення шва
				Тип та № голки	Номер ниток	Кількість стібків в 1см.	
Зшивання	Зшивання спинки з двома частинами переднього полотна.	301	1.01.01	70/14	40	7	
Вшивання	Вшивання деталей пілочки та вставок з органзи.	301	1.01.01	70/14	40	7	

Підшивання	Підшивання низу виробу	301	1.06.01 .	70/14	40	7	
Зшивання	Зшивання двох частин рукава	301	1.01.01 .	70/14	40	7	
Вшивання	Вшивання деталей спинки та вставок з органзи	301	1.06.01 .	70/14	40	7	
Зашивання	Зшивання двох рукавів з ременями та основою жакету	301	1.06.01 .	70/14	40	7	

Обрано у відповідності з властивостями матеріалу раціональне виконання режиму ВТО наведено у Таблиці 4.7.

4.3.1.2. Режими волого-теплової обробки (ВТО)

Волого-тепловий режим обробки має велике значення при виготовленні одягу. З його допомоги деталям виробу надають безусадкові властивості, що називають декатуванням. запрасовують та розпрасовують шви та згини, пропрасовують м'яті ділянки тканини, приклеюють клейові деталі(прокладки). Після виготовлення виробу, за допомогою ВТО, надають товарний вид.

Таблиця 4.7.

Режим виконання операцій ВТО

Технологічна операція	Місце використання	Обладнання	Технологічні режими	
			Температура °С	Вологість %
Відпарювання	Тканинне полотно	Philips Easy Speed (NL9206AD-4)	110	5
Розпрасування	Шов на спині бокові шви, та шви рукавів	Philips Easy Speed (NL9206AD-4)	110	5
Запрасування	Деталей поясу та горловині й борту	Philips Easy Speed (NL9206AD-4)	100	5

Відпарювання	Заключне ВТО	Philips Easy Speed (NL9206AD-4)	110	5
--------------	--------------	---------------------------------	-----	---

Відповідно до запропонованих методів обробки обрано швейне приладдя та обладнання для ВТО.

4.3.1.3. Обґрунтування та вибір обладнання

При виборі обладнання треба орієнтуватись на його технічні характеристики, паспортні данні, потужність та гарантію. Так само треба враховувати який обсяг та вид роботи буде виконувати обладнання, від цього залежить який пристрій буде використовуватись.

Таблиця 4.8.

Технічна характеристика обладнання для ВТО

Клас, країна-виробник, торгова марка	Технологія призначення	Додаткові відомості
Праска "PHILIPS" Easy Speed (NL9206AD-4) Виробник Китай	Внутрішньопроесна та включна ВТО	Противокапельна система, самоочистка від накепу, екорезим, подача пару, антипригарне покриття

Таблиця 4.9.

Технічна характеристика швейних машин загального та спеціального призначення

Клас країна-виробник, торгова марка	Технологія призначення	Максимальна швидкість шиття	Тип стібка	Максимальна довжина стібка	Додаткові відомості
SMARTER BY PFAFF160s Виробник Швеція	Швейна машинка для виготовлення трикотажних виробів	700 об/хв	23 види стібків	4мм	Тип освітлення LED, споживна потужність 75BT

4.3.2 Складання технологічної послідовності обробки

Технологічна послідовність обробки жакету розроблена з урахуванням технологічних особливостей котонових тканин, особливостей сучасних методів виготовлення швейних виробів, обраного швейного обладнання та обладнання ВТО.

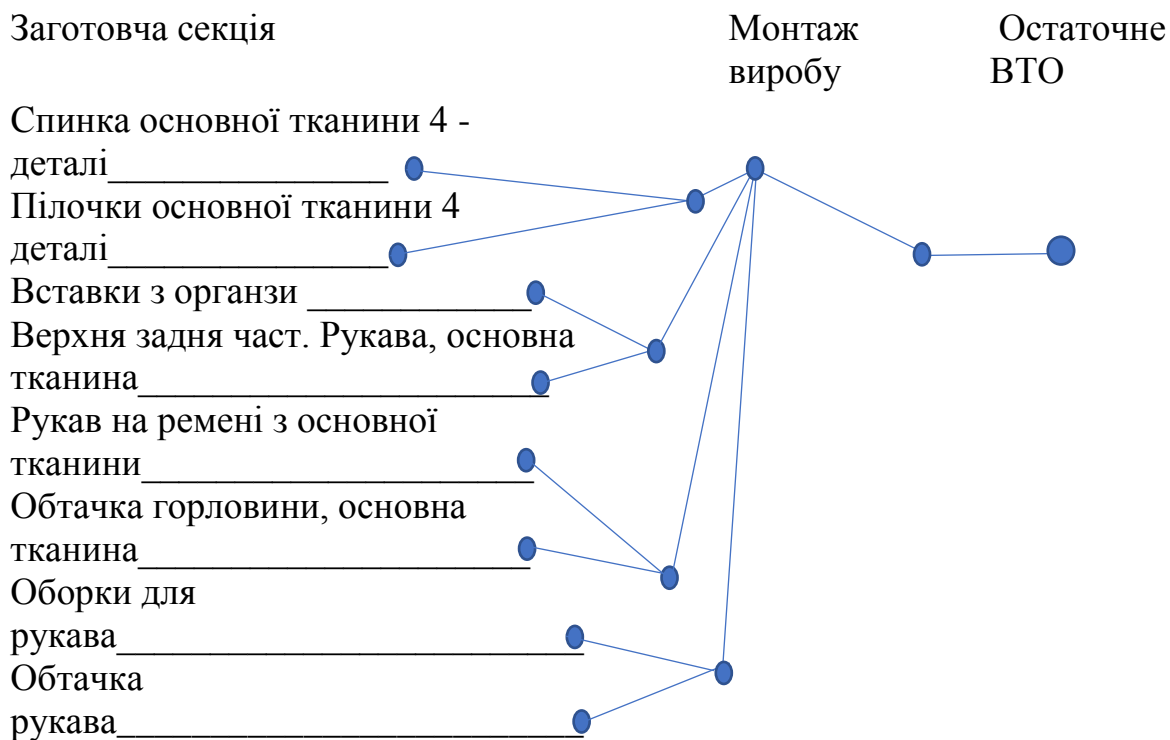


Рис. 4.6. Схема технологічної послідовності

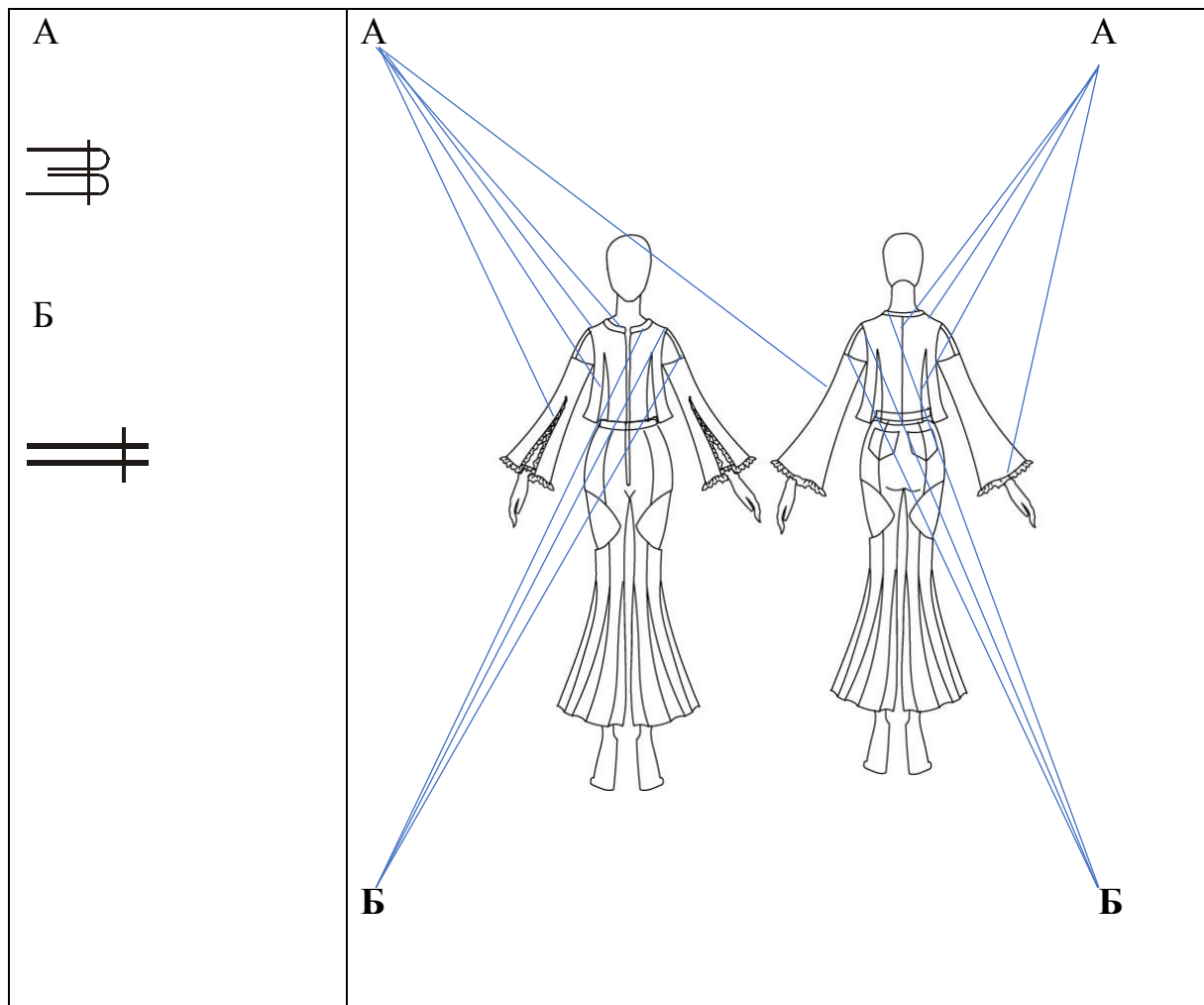


Рис. 4.7. Схема технічного малюнка з перерізами вузлів

В результаті виконаної роботи був проведений аналіз сучасного стану швейної галузі та роль дизайнера у цьому процесі. Було виготовлено жіночий жакет з котону та органзи. Для його виготовлення за основу було взяту конструкцію жакету довжиною до лінії талії, та зроблено моделювання для отримання бажаного результату. Щоб розробити точну форми жакету що представлено на ескізі, було використано методи паралельного розширення та зміни крою рукава. Не менш важливою частиною в виготовленні виробу підбір матеріалів. Виявлено що котон та органза мають різну теплову обробку та способи догляду за матеріалом. Для того, щоб не зіпсувати виріб було обрано види догляду, які підходять для цих типів тканин, а саме прання при температурі 40°C; прасування при температурі подошви праски 110°C, бажано з використанням відпарювання, заборонено відбілювання та сушка в барабані.

Заради створення виробу було використано стиль екологічної переробки Апсайклінга, який є актуальним у періоді на 21-22 роки. Суть даного стилю полягає у розрізанні та розборі старих речей, в даному випадку це вироби з котону, та створення з них нових.

Було виявлено, що для створення одного виробу потребується підготувати в 3 рази більше сировини, адже деякі частини розібраних речей не підходять для використання. Оздоблення рукавів та вставки були виготовлені з залишків органзи придбаних у магазинах тканини.

РОЗДІЛ 5. ПРОЄКТНО-ГРАФІЧНИЙ

5.1. Для чого потрібен фірмовий стиль

Фірмовий стиль – сукупність візуальних елементів, що ідентифікують належність всього, на чому розміщуються ці елементи (товари, засоби комунікації, комунікаційні повідомлення) до конкретної фірми та відрізняють її від конкурентів. Саме зображення споживачі стикаються кожного дня. На рекламних банерах, в соціальних мережах, на сайтах, товарах та ін.

Фірмовий стиль є одним із інструментів формування бренду та одночасно елементом брендування. Поняття фірмового стилю тісно пов'язані з поняттям іміджу. Основна задача зробити товари фірми відмінними від інших, підвищити конкурентні переваги, пропагуючий та рекламний ефект та захист від підробки.

Фірмовий стиль може включати цілий комплекс різних елементів впливу на цільову аудиторію: візуальних, психологічних, звукових, а іноді і деяких інших. Під елементами фірмового стилю мається на увазі сукупність товарного знаку, логотипу, фірмового кольору, шрифту та їх використання у оформленні ділових паперів та комунікаціях. Фірмовий стиль включає в себе такі основні елементи як:

1. Логотип у кольорі та чорно-білому варіанті з розшифровуванням кольорів та шрифту.
2. Товарний знак (фірмовий знак).
3. Фірмові кольори.
4. Фірмові шрифти з розшифровуванням.
5. Фірмовий лозунг-фірмовий оригінальний девіз, що постійно використовується
6. Фірмовий блок-часто вживане поєднання кількох елементів фірмового стилю.

Складові розширеного фірмового стилю можуть бути абсолютно різними, вони залежать від потреби компанії. В айдентику можуть бути включені іконки, ілюстрації, слоган компанії, музичний джінгл для реклами, оформлення торгових точок та засобів транспортування продукції компанії, бренд-персонаж

та фірмовий аромат. Всі ці елементи є способом привернення уваги не тільки потенційного споживача, а й будь-якої аудиторії, яка контактує з брендом. Основні функції фірмового стилю це:

1. Іміджева. Формування та підтримка швидко впізнаваного та оригінального образу компанії, що сприяє підвищенню її репутації. Позитивне сприйняття бренду потенційним споживачем переноситься на його продукцію.
2. Ідентифікуюча. Фірмовий стиль сприяє ідентифікації товару та реклами, вказуючи на їх зв'язок з певною компанією та їх спільне походження.
3. Диференціююча. Виокремлення товару та реклами бренду зі спільної маси схожих. Фірмовий стиль стає « інформаційним носієм» та допомагає споживачу орієнтуватись в потоці товарів та реклами, полегшуючи процес вибору.

5.2. Складові фірмового стилю

До основних елементів фірмового стилю належать:

- Логотип/ Товарний знак (фірмовий знак).
- Фірмові кольори.
- Фірмовий блок.
- Фірмові шрифти.
- Монограма.
- Рекламна продукція та сувеніри.
- Фірмовий лозунг.
- Рекламна вивіска.
- Ділові папери.
- Запрошення.
- Пакувальний папір.
- Буклет.
- Плакат.
- Макети реклами для офіційного транспорту компанії.

Логотип або ж товарний знак(фірмовий знак) – це центральний елемент фірмової символіки. Він являє собою зареєстроване в установчому порядку образотворче, словесне, об'ємне, звукове позначення або їх поєднання, яке використовується власником товарного знаку для ідентифікації своїх товарів та послуг. Фірмовий знак дає змогу відрізнити продукт одних юридичних та фізичних осіб від продукту інших. Крім того товарний знак виконує ще одну важливу функцію – захищає товар від конкуренції та встановлює юридичний пріоритет користувача торгової марки.

Виявляють п'ять основних типів товарного знаку: словесний, образотворчий, об'ємний, звуковий, комбінований.

Словесний знак може бути зареєстрований як у звичайному, так і оригінальному графічному написанні. Словесний товарний знак, зареєстрований в оригінальному графічному виконанні, називають логотипом. Логотип є найпоширеніший тип товарних знаків.

Об'ємний знак є тривимірною фігурою. Частіше об'ємними товарними знаками є різноманітні упаковки: пляшки, флакони, коробки, а також форма самого продукту.

Звуковим знаком є зареєстрована мелодія, шум чи звук. Такий вид товарного знаку є характерним для радіостанцій або телекомпаній.

Комбінованим є поєднання декількох видів товарних знаків.

5.2.1. Логотип, графічний товарний знак, фірмовий блок та монограма

Логотип – це індивідуальний графічний знак, шрифтове написання назви або поєднання графічного знаку та шрифтового написання. Його мента полягає у тому, щоб донести до потенційного споживача компанії його ідею. Як правило логотип зображає назву компанії або товару, який надає.

Важливим етапом у створенні фірмового знаку є розробка його концепції. Концепція логотипу – це смислове та емоційне значення, інформація яку він має передати. При її розробці враховується цільова аудиторія компанії чи продукту для якого створюється логотип. У графічному знаку слід правильно встановити

візуальні асоціації. Підібрати форму логотипу, що відповідає загальному враженню. Асоціації визиває будь-який знак, незалежно від того, прагне цього споживач чи ні, так як у кожної людини є фантазія. В створенні логотипів часто використовуються так звані нейтральні знаки, абстрактні, які не виявляють у потенційного клієнта однозначної реакції. Абстрактний знак можна створювати з декількох різних символів, таким чином навмисно підштовхувати споживача до потрібної асоціації. Зображення предмета характеризує діяльність компанії та покаже клієнту в якому напрямленні працює бренд.



Рис. 5.1. Логотип



Рис. 5.2. Товарний знак

Фірмовий блок – графічна композиція, що легко запам’ятовується. В ньому поєднується товарний знак, назва фірми, поштові та банківські реквізити інколи й девіз компанії. Фірмовий блок може використовуватись для оформлення фірмових бланків та конвертів.

Монограма – символ який складається з однієї чи кількох букв. Зазвичай вона являє собою перші букви назви компанії або її засновника. Її часто розташовують у логотипі. Якщо в монограмі розташувати занадто багато, то в зменшеному варіанті вона буде виглядати як пляма.



Рис. 5.3. Монограма

Фірмовий шрифти – невід’ємний елемент формування фірмового стилю будь-якої компанії. Від їх поєднання залежить можливість привернення уваги потенційного клієнта, актуальність сприйняття логотипа та его впізнаваність..

Види шрифтів. В залежності від того в якому напрямленні працює компанія, застосовувані шрифти можна поділити на декілька видів.

1. Елементи логотипу. Використовуються для розробки дизайну головного напису компанії чи бренда.
2. Web-елементи. Вони мають спеціальний формат, який оптимізовано для певних браузерів.
3. Шрифти рекламного характеру є незамінною частиною фірмового стилю при створенні рекламних матеріалів.

Кожен шрифт має своє значення, важливо знати його значення. Округлі символи характеризують нескінченність, овальні показують сучасність, трикутна форма характерна для візуалізації енергії життя, квадратна говорить про упорядкованість.

Кожен шрифт індивідуальний і повинен використовуватись в залежності від діяльності компанії та виду реклами.

Важливу роль також грає кольорове оформлення шрифту, від якого залежить ставлення потенційного споживача до запропонованої реклами.

Фірмові кольори – важливий компонент фірмового стилю, вони сприяють тому щоб логотип був впізнаваним. Колір, це візуальна характеристика товарів та предметів на які ми звертаємо увагу. Клієнт може не пам'ятати що зображено на логотипі Starbucks, але згадає що він зелений. Інколи фірмовий колір лише один, але при необхідності їх може бути більше. Різноманітну кількість відтінків обирають великі компанії. Чим більше кольорів, тим складніші буде їх поєднання. Серед них обирають основні та доповнюючі кольори, які використовують в різних поєднаннях. Для невеликих компаній зазвичай обирають один або два корпоративні кольори, обмежена кольорова гама робить образ бренда цілісним. [79]

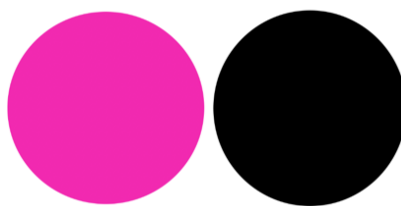


Рис. 5.4. Фірмові кольори

5.2.2. Ділові папери

Ділові папери – це додаток, у якому всі графічні елементи фірми розібрані схематично. Схема верстки, це основний компонент ділової документації. В це поняття входить позначення пропорцій, відступів, використання логотипу в друці, зовнішній рекламі, web-проектах та рекламній продукції. Можливі та бажані варіанти використання в різних кольорах. Розташування на фірмових документах.

Фірмовий бланк – це вид ділових документів, являє собою стандартний лист формату А4, на якому розташовано логотип компанії, основні графічні елементи та данні о компанії. Він розробляється в декількох варіантах: для повноцінного друку, для факсу, для листів та комерційних пропозицій.



MAKE YOUR OWN STORY

Дорогой клиент

*Поздравляем Вас с наступающим Новым Годом и Рождеством!
Желаем приятных праздников в кругу семьи или близких людей!
Пусть Ваш дом будет наполнен улыбками, теплом,
счастьем и любовью, а мы постараемся создать новые приятные
истории в вашей жизни, наполнив Ваш гардероб незабываемыми
и приятными вещами!*

*К самому великому празднику года, мы подготовили круизную
коллекцию, с которой вы можете ознакомиться в нашем салоне!*

*Всем посетителям бесплатные консультации
нашего ведущего дизайнера, приятные угощения и ароматный кофе!*

Best wishes
SANDRA GAINZ

TEL: +33 1 53 75 632
France, Paris, 52Av. des Champs-Élysées
E-mail: saga_officiel@gmail.com
www.sandragainzshop.com

Рис. 5.5. Фірмовий бланк

Фірмовий бланк має бути зроблений у двох примірниках, вертикальний та горизонтальний, для того щоб клієнт міг розташувати його на будь-яких рекламних носіях, які використовуються для презентації. Візитівка – це вид ділової документації в яку входить інформація про власника компанії. Її функція, донести до потенційного клієнта контактну інформацію. Вона виготовляються двох видів: корпоративна, яка подає інформацію о компанії та персональна. Частіше за все корпоративні візитівки є двосторонні, але спочатку розробляються як односторонні.



Рис. 5.6. Фірмові візитівки

Конверт – це ділова документація, на якій зображені елементи фірмового стилю та контактна інформація бренда чи компанії. Частіше використовують три формати конвертів: С-65 або “євро” (229 х 114 мм), С-4 (324 х 229мм), С-5 (229 х 162мм). Обов’язковими для розробки є види С-65 та С-5.



Рис. 5.7. Фірмовий конверт

5.2.3. Запрошення, пакувальний папір та пакет

Запрошення – це письмове повідомлення про будь-який урочисту подію. Фірмове запрошення на корпоративний захід має логотип та є однією з форм реклами. В залежності від типу заходу воно може бути побутовим (говорити про зустріч), урочистим (повідомлення про святковий захід) та офіційним (інформувати про семінар, тренінг, конференцію). Запрошення буває одностороннім та двостороннім, зі згином або без та будь-якої форми. Матеріалом для запрошення то частіше за все використовують щільний папір (300г/м²) або дизайнерський картон. Інколи вони складаються з двох частин – складений навпіл картон та вкладка з текстом. Традиційний запрошення – це повно кольорова поліграфічна продукція. Воно може виготовлятися на гладкому або фактурному папері, білому чи кольоровому, в одну чи декілька фарб.

Пакувальний папір – це безліч варіантів паперу різної щільності та різних видів. Глянцева, крафтова, гофрована, металізована, з тисненням та ін. Фірмовий пакувальний папір є частиною фірмового стилю, та виступає рекламним носієм компанії.



Рис. 5.8. Фірмова упаковка

Фірмовий пакет – це частина рекламної продукції компанії. Вони можуть бути як одноразового призначення, так і багаторазового. Все залежить від того, з якого матеріалу, та для якого виду продукції вони призначені. [78]



Рис. 5.19. Фірмові пакети.

5.2.4. Буклет та плакат

Плакат – кольоровий настінний малюнок з агітацією або будь-яким іншим текстом. Рекламний плакат – це повно кольорове зображення, надруковане з однієї сторони, оскільки з іншої він буде закріплюватись на будь-якій поверхні. Його завдання полягає у приверненні уваги до об'єкта рекламування.



Рис. 5.10. Плакат

Буклет – це різновид поліграфічної продукції розміром А3 чи А4, складених в два, три чи чотири рази. Він може слугувати як запрошення чи рекламна брошура. Буклет входить до списку рекламних носіїв компанії.

5.2.5. Реклама на носіях.



Рис. 5.11. Рекламні носії на машинах та в інтер'єрі



Рис. 5.12. Рекламні носії на футболках та кепках



Рис. 5.13. Рекламні носії на кружках та ручках

ЗАГАЛЬНИЙ ВИСНОВОК.

В результаті виконаної роботи було досліджено стиль «Хіпі» 1960-1970х років, його форму та структуру.

Період 60-70х років ХХ століття багатий на теми, які актуальні в даний період часу. Поява супутникового телебачення, перший політ у космос та рух «Хіпі» за вільну любов, збереження природи і мирний протест проти війни.

Останні роки сучасні дизайнери запозичують багато елементів з того періоду, для створення нових образів. Враховуючи сучасні тенденції що до, просування теми екологічної моди та активного розвитку сексуальних меншин, стиль та ідеологія хіпі стає ідеальним джерелом натхнення.

У ході роботи було поставлено ряд завдань, які було виконано.

У ході роботи було здійснено:

1. Досліджено художні особливості стилю «Хіпі».
2. Досліджено історію стилю «Унісекс» та його взаємозв'язок із субкультурою «Хіпі».
3. Досліджено вплив космічного простору на моду 60-70х років ХХ століття.
4. Досліджено історію напрямку еко-переробки «Апсайклінг», його актуальність в сучасному світі.
5. Досліджено роботи відомих дизайнерів, які надихались 60-70ми роками ХХ століття.
6. Досліджено структуру та форму костюму хіпі.
7. Проведено дослідження актуальності обраного джерела.
8. Проаналізовано модні тенденції сезону весна-літо 2022.
9. Систематизовано дані що до кольорової гами та оздоблення колекції.

Тема, яка була обрана для виконання завдання виявилась цікавою та глибокою. В період роботи також було досліджено особливості поведінки послідовників субкультури «Хіпі», їх традиції та віросповідання.

Причина вибору цієї теми пояснюється бажанням вивчення субкультури періоду 60-70х років ХХ століття, особливостей стилю, вплив війни та дослідження космосу на суспільство, поширення ідеї збереження навколишнього середовища шляхом раціонального споживання, стиль життя хіпі, та бажання поділитися проведеними дослідженнями з іншими. Обрана тема є досить актуальною на сьогоднішній день.

В результаті детального дослідження обраної теми, були розроблені ескізи колекції у стилі «Унісекс», в яких була передана основна ідея проведеної роботи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.

1. Стиль Хиппи. Веб сайт. <https://www.casual-info.ru/wiki/Стиль%20хиппи/> (дата звернення 12.10.20)
2. Чашина Ю. В. Развитие этнического стиля в моде XX века. Челябинск. / Чашина Ю. В., Подмарева А. В. // Челябинский государственный педагогический университет. -2016. Часть 1. С.285-288. – Режим доступу: http://www.art-gzhel.ru/download/zbornik_nauk/6.pdf#page=285
3. Завьялова А.В. Движение Хиппи как одна из первых субкультур. Абакан. / Завьялова А.В., Янковская О.В. // ХГУ им. Н.Ф. Катанова. – 2017. «Научно-практический электронный журнал Аллея Науки» С.1-5. Режим доступу: https://alley-science.ru/domains_data/files/2December2_17/DVIZhENIE%20HIPPI%20KAK%20ODNA%20IZ%20PERVYH%20SUBKULTUR.pdf
4. Энциклопедия моды. Хиппи. Веб сайт. <https://wiki.wildberries.ru/styles/хиппи> (дата звернення 12.10.20)
5. Одежда в стиле хиппи: эксцентричное бунтарство или мирный взрыв мозга. Веб сайт. <http://modnaya-krasivaya.ru/stil-khippi-v-odezhde-foto/> (дата звернення 13.10.20)
6. Gucci's New Collection is a Psychedelic Dream. Веб сайт. <https://www.lofficielusa.com/fashion/gucci-new-collection-psychedelic-capsule-70s> (дата звернення 13.10.20)
7. Цветы без детей. Веб сайт. https://lenta.ru/articles/2018/07/20/hippies_fashion/ (дата звернення 12.11.20)
8. Мода 60-х: иконы стиля, создавшие свою эпоху. Веб сайт. <https://www.marieclaire.ru/moda/moda-60-h-kultovyie-ikonyi-stilya-sozdavshie-svoyu-epohu/> (дата звернення 12.11.20)
9. Иконы стиля 1970-х, на которых стоит равняться сегодня. Веб сайт. <https://www.elle.ru/moda/zvezdny-stil/ikonyi-stilya-1970-h-na-kotoryih-stoit-ravnyatsya-segodnya/>(дата звернення 12.11.20)

10. Иконы бохо - топ-5 женщин, поклонниц богемного стиля. Веб сайт.
<https://indiastyle.ru/blog/style-and-moda/zhenschiny-boho>(дата звернення 12.11.20)
11. История субкультуры Хиппи. Часть 1. Вэб сайт:
http://hazzen.com/publications/articles/istorija_subkultury_hippi_chast_i
(дата звернення 12.11.20)
12. История костюма / (Серия «Учебник XXI века»), Ростов н/Д:
«Феникс», 2001. – 416с.
13. История субкультуры Хиппи. Часть 1. Вэб сайт:
http://hazzen.com/publications/articles/istorija_subkultury_hippi_chast_ii
14. Мода. Век модельеров. Шарлота Зелинг. / 1999 Konemann
Veriagsgesellschaft mbH Bonner Str. 126, D-50968 Koln – 616с.
15. Такая изменчивая мода. Вячеслав Зайцев. / Издательство «Молодая гвардия», г. Москва, 1980 г. - 206с.
16. История костюма 1200 – 2000. Джоан Нанн. / «Издательство Астрель», г. Москва, 2003г. – 344с.
17. История Моды с XVIII по XX столетие. Коллекция Института костюма Киото. / «АРТ-РОДНИК» издание на русском языке, 2003, 125319 Москва, ул. Красноармейская, 25. – 735с.
18. Захаржевская Р.В. История костюма: от античности до современности — 3-е изд., доп.— М.: РИПОЛ классик, 2005, — 288 е.: ил.
19. Тренд: космос как предчувствие. Веб сайт:
<https://www.spletnik.ru/look/trends/77079-trend-kosmos-kak-predchuvstvie.html>
20. Мода 60-х: иконы стиля, создавшие свою эпоху. Веб сайт:
<https://www.marieclaire.ru/moda/moda-60-h-kultovyie-ikonyi-stilya-sozdavshie-svoyu-epohu/>
21. НА ГРАНИЦЕ «ЗЕМЛЯ-КОСМОС» Красота космических зорь. Веб сайт: <http://nplit.ru/books/item/f00/s00/z0000027/st005.shtml>

22. Новый тренд в дизайне: Космос и звезды. Веб сайт:
<https://vc.ru/design/40870-novyuy-trend-v-dizayne-kosmos-i-zvezdy>
23. Найджел Котторн. История моды в 20 веке, М., Тривиум, 1998.
24. Шарлотта Зелинг Мода. Век модельеров, М., Тривиум, 2003.
25. Мода и стиль. Современная энциклопедия, М., Аванта +, 2002.
26. Sex scene. Media and the sexual revolution : [an anthology] / Eric Schaefer;
27. Editor. Durham ; London : Duke University Press, 2014. — 470 p.
27. The Philosophy of Andy Warhol (From A to B and Back Again)/ Penguin; 29.
Penguin Modern Classics, 2007. — 256 p.
28. Субкультура Хиппи. Начало развития и современность. Веб сайт.
<https://xage.ru/subkultura-hippi-nachalo-razvitija-i-sovremennost/> (дата
звернення 05.10.20)
29. Хиппи от А до Я. Секс, наркотики, музыка и влияние на общество с
шестидесятых и до наших дней. Веб сайт. <https://design.wikireading.ru/3913>
(дата звернення 05.10.20)
30. Vogue, October 1. USA. 1971p. — 202с.
31. Burda, November 11. German. 1978p. — 214с.
32. Шевнюк О.Л. Історія костюма: Навч. Посіб. – К.: Знання, 2008. – 375 с.;
32 с. кольор. іл.
33. Балдано И. Ц. Мода XX века: Энциклопедия. – М.: «ОЛМА-ПРЕСС»,
2002. – 400 с.: ил.
34. Філановський Г. Ю., Супрун А. І. Костюм. XX століття: Наук.-худож. кн.:
Для серед. і ст. шк. віку / Худож. І. О. Ком'яхова. – К.: Веселка, 1990. –
127 с.: іл.
35. Плеханова Е. О. История костюма, текстильного и ювелирного
искусства. Учебно-методическое пособие для студ. ИИиД, Ижевск, 2009.
с. 1881
36. Дмитриева Н.А. Загадки мира моды: Культура моды Евразии. – Донецк:
Сталкер, 1988. – 460 с.: ил. – (Загадки мира).
37. Андреева Р.П. Энциклопедия моды. – СПб.: Литера, 1997. – 416 с.

38. International Journal of Textile and Fashion Technology. Influence of 1960's Hippie Counterculture in Contemporary Fashion. Wuhan, Hubei Province, China. / Abdullah Jaman Jony[^] MD. Asqul Islam, Tanzila Tabassum, Mustary Akter Jhumu, MD. Eanamul Haque Nizam / School of Fashion, Wuhan Textile University; School of Management[^] Wuhan Textile University. – 4 Aug 2017, Vol. 7, Issue 4. P.11-20. – Режим доступу:
https://www.researchgate.net/publication/318089805_Influence_of_1960%27s_Hippie_Counterculture_in_Contemporary_Fashion
39. Burda Практика шитья, г. Киев, ДП «Бурда-Украина», 2018 год, 248 с.
40. Mullins Edwin. The Arts of Britain. – Oxford: Phaidon. O'Hara Callan, Georgina. The Thames and Hudson Dictionary of Fashion and fashion designers. – London: Thames and Hudson, 1998, 296 p.
41. Николаєва Т.В. Тектоніка формоутворення костюма: Навчальний посібник. 2-ге вид., переробл. Та доповн. – К.: Арістей, 2008. – 340 с.
42. Головіна М. В., Михайлець В. М., Ямпольська А. М. Технологія обробки деталей швейних виробів. – 2-ге вид. – К.: Техніка, 1986. – 100 с., іл.
43. Царев Н. И. Конструирование женской верхней одежды. Ленинград, 1960. – 273 с.
44. Третьякова Л. И., Турчинская Е. П., Методы обработки швейных изделий. Практикум: Учеб. Пособие.- К.: Выща шк. Головное изд-во, 1988. – 224 с.
45. Выбор и обоснование метода конструирования и прибавок. Веб сайт:
<https://lektsia.com/14x6382.html>
46. Свиридова И.Н., Сереброва Ю. И., УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ по профессиональному модулю ПМ.04 ПОШИВ ИЗДЕЛИЙ ПО ИНДИВИДУАЛЬНЫМ ЗАКАЗАМ. - Санкт-Петербург: Коледж Петербургской моды., 2016. – 11 с.
47. Методы и технологии моделирования одежды. Веб сайт:
<https://dmitryshishkin.com/en/news/metody-i-tehnologii-modelirovaniya-odezhdy/>

48. Трутченко Л. Конструирование женской одежды.. - Минск: Высшэйшая школа., 2010. – 316 с.
49. Бескорвайная Г.П., Конструирование одежды для индивидуального потребителя. – Москва, 2001. – 120 с.
50. Рачинская Е. Н., Сидоренко В. И. Моделирование и художественное оформление одежды. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. – 608 с.
51. Классификация и характеристика современного ассортимента швейной верхней женской одежды. Веб сайт:
https://studbooks.net/990063/marketing/klassifikatsiya_harakteristika_sovremennogo_assortimenta_shveynoy_verhney_zhenskoy_odezhdy
52. Назаров А. И., Куликова И. А., Савостицкий А.В., Технология швейных изделий по индивидуальным заказам. Учебник для вузов. – М.: Легкая индустрия, 1975. – 440 с.:ил.
53. Горелова А. Е., Колотилова Г.В., Влажно- тепловая обработка: общие положения. Учебное пособие. – Иваново: ИГТА, 2010. – 80 с.
54. Марыгин В.Е., Мурашова Н. В., Прошутинская З.В., Рослик Н.С., Чаленко Е.А., Моделирование и оптимизация швейных процессов. Том 1. Учебник. – М.: Компания Спутник, 2003. – 227 с., ил.
55. Акмирова Э.К., Труханова А. Т., Сакулина О.В., Сакулин Б.С., Технология швейных изделий: учебник для студ. Учереждений сред. Проф. образования. – 6-е издание., испр. – М.: Издательский центр «Академия», 2012. – 512 с.
56. Расчетно-графические методы. Веб сайт:
http://koi.tspu.ru/koi_books/meshkova/page2.htm
57. Методика ЦНИИШП и Методика ЦОТШЛ. Веб сайт:
<https://poznayka.org/s86828t1.html>
58. Спецификация деталей. Веб сайт:
https://bstudy.net/879536/tehnika/spetsifikatsiya_detaley
59. Hippie. Веб сайт: <https://aesthetics.fandom.com/wiki/Hippie>

60. Омеляненко Е. В., Цветоведение и колористика: Учебнон пособие. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб.: Издательство «Лань»; Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2014. – 104 с. ил.
61. Ильина О.В., Бондаренко К.Ю., Цветоведенье и колористика: учебное пособие. ГОУ ВПО СПбГТУРП. СПб., 2008. – 120 с.
62. Найденская Н., Трубецкова И., Мода. Цвет. Стиль. – М.: Эксмо, 2011. – 320 с. ил.
63. Васильев А.А., Этюды о моде и стиле. – 3-е изд. М.: Альпина нон-фикшн; Глагол, 2010. – 560с. + 32 с. вкл.
64. Тухбатуллина Л. М., Сафина Л. А., Хамматова В. В. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007. – 283 с. ил.
65. Бердник Т. О., Неклюдова Т. П., Дизайн костюма. – Ростов-на-Дону: изд-во «Феникс», 2000. – 448 с.
66. Томина Т. А., Технология изготовления костюма: учебное пособие. – Оренбург: ООО «НиксОс», 2011. – 206 с.
67. Данилова О.Н., Зайцева Т. А., Слесарчук И. А., Шеромонова И. А., АРХЕТИКТОНИКА ОБЪЕМНЫХ ФОРМ: учебное пособие. – 2-е изд., испр, доп. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2014. – 100 с.
68. Чермных А. И., Основы художественного проектирования одежды, изд-во «Легкая индустрия», 1968. – 220 с.
69. Бикташева Н. Р., Технический рисунок. Специальность «Дизайн костюма»: Учебно-методическое пособие. – СПб.: Издательство «Лань»; Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2016. – 152 с. ил. (+ вклейка, 16 с.)
70. Как апсайклин стал главным модным трендом. Веб сайт:
<https://www.vogue.ru/fashion/kak-apsajkling-stal-glavnym-modnym-trendom>
71. Что такое апсайклинг и зачем вообще переделывать старые вещи (а так де 5 марок, которые с блеском с этим справляются). Веб сайт:
<https://esquire.ru/style-and-grooming/115002-что-такое-apsaykling-i-zachem-voobshche-peredelyvat-starye-veshchi-a-takzhe-5-marok-kotorye-s-bleskom-s-etim-spravlyayutsya/>

72. Ресайклинг и апсайклинг: в чем разница? Веб сайт: <https://platform.plus-one.ru/news/2021/02/18/6132-p-resaykling-ili-apsaykling-v-nbsp-chem-raznitsa-p>
73. Апсайклинг: тренд, который подхватили все дома моды. Веб сайт: <https://www.beicon.ru/moda/apsaikling-trend-kotorii-podhvatili-vse-doma-modi>
74. Мода на апсайклинг: зачем производители одежды занимаются ее переработкой. Веб сайт: <https://rb.ru/story/success-with-upcycled/>
75. Что такое кастомизация и зачем она нужна? Веб сайт: <https://www.shoppingschool.ru/articles/chto-takoe-kastomizatsiya-i-zachem-ona-nuzhna.html>
76. Утилизация и переработка старой одежды. Веб сайт: <https://netmus.ru/press-center/articles/utilizaciya-i-pererabotka-staroy-odezhdy/>
77. Куршин В. Д., Графический дизайн и реклама. – Эл. Изд. – Саратов: Профобразование, 2017. – 271 с. ил.
78. Овчиникова Р. Ю., Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама»; под ред. Дмитриевой Л. М. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 239 с.
79. А. Лебедев., Ководство. – Изд. Студии Артемия Лебедева. Москва: 2014. – 643 с.
80. Фирменный стиль. Веб сайт: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_f/corporate_identity/
81. Шрифт как элемент фирменного стиля. Веб сайт: https://zg-brand.ru/statiy/firmennyy-stil/shrift_kak_element_firmennogo_stilya/
82. Дизайн полиграфической продукции. Веб сайт: <https://stasovski.ru/dizajn-poligraficheskoy-produkcii/>

83. Эйри Д., Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2016. – 224 с. ил.
84. Луптон Э., Графический дизайн от идеи до воплощения., Пе. С англ. Иванов. В. – СПб.: Питер, 2013. – 184 с. ил.

ДОДАТКИ

Додаток А

Особливості стилю хіпі

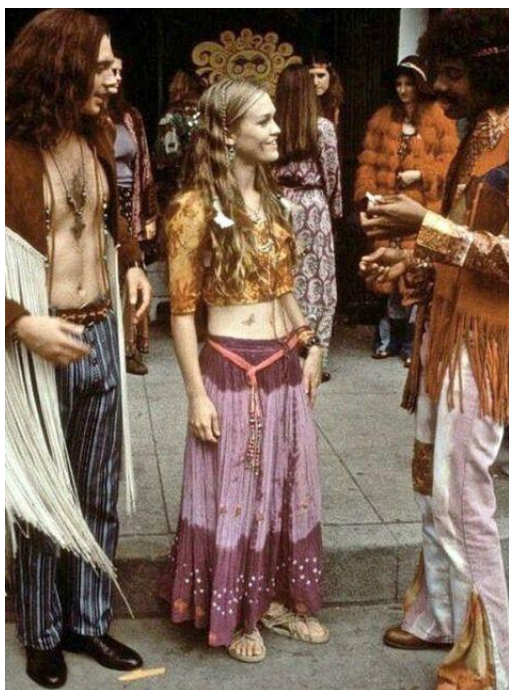


Рис. А. 1. Хіпі.



Рис. А. 2. Тай-Дай.

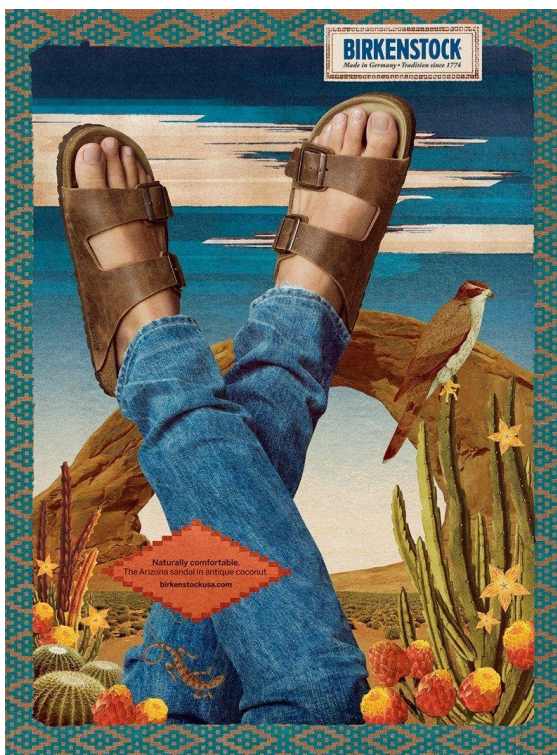


Рис. А. 3. Сандали Birkenstock, взуття хіпі.

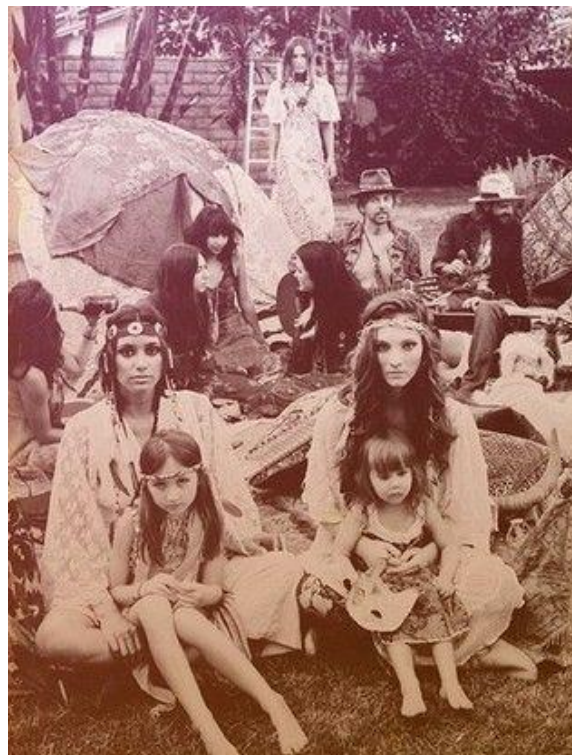


Рис. А. 4. Стиль життя хіпі.

Стиль унісекс



Рис. А. 5. Унісекс образ чоловічий та жіночий.



Рис. А. 6. Весільний унісекс образ хіпі.

Апсайклінг в одязі



Рис. А. 7. Апсайклінг у стилі хіпі.



Рис. А. 8. Приклад сучасного апсайклінгу.

Дизайнери 1960х -1970х



Рис. А. 9. Yves Saint Laurent «Російська» колекція.



Рис. А. 10. Андре Курреж 1969.



Рис. А. 11. Тьєрі Мюглер 1979.

Елементи стилю хіпі у сучасній моді



Рис. Б. 1. Chloé 2016.



Рис. Б. 2. Кейт Мос для VOGUE.







Рис. Б. 3. Сучасний тай-дай.



Рис. Б. 4. Roberto Cavalli S/S 2017

Конфекційна карта

Назва виробу: жіночий жакет.

Ескіз моделі	Основний матеріал		Додатковий матеріал		Фурнітура	
	Зразок матеріалу	Артикул	Зразок матеріалу	Артикул	Зразок матеріалу	Артикул
		Відсутній		171520		14883
						СТРОНГ-0734
						КО-75-2-13819.002

Технічний малюнок колекції

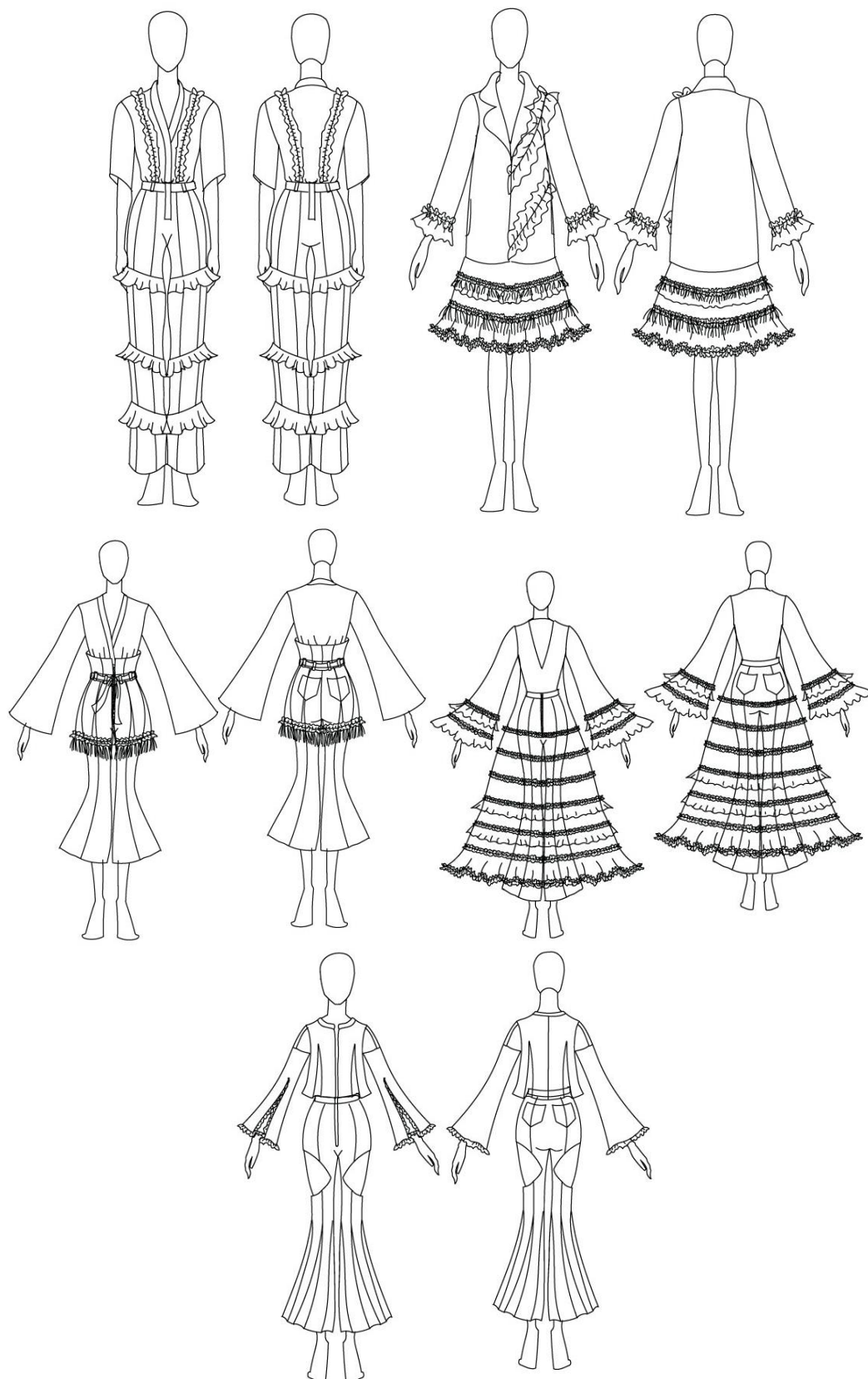


Рис. В. 1. Технічний малюнок колекції

Продовження додатку В

Фото моделі



Рис. В. 2. Фото виробу.