

УДК 7.012:687:016

DOI:10.30857/2617-0272.2023.3.9.

ГЕРАСИМЕНКО О. Д., ЧУПРИНА Н. В., ДАВИДЕНКО І. В.,
ЧУБОТІНА І. М., ХОМЕНКО В. К., КУДРЕВСЬКИЙ М. А.

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна

**АПСАЙКЛІНГ ТА МІНІМАЛІЗМ ЯК МОДНІ ТРЕНДИ
ПОМІРНОГО СПОЖИВАННЯ ПРОДУКТІВ МОДИ**

Метою дослідження є визначення основних проєктних практик становлення та реалізації концепції помірною споживання продуктів індустрії моди та екологічно орієнтованих методів створення модних продуктів у сегменті мас-маркету.

Методологія дослідження базується на впровадженні комплексного підходу до визначення критеріїв поширення концепції помірною споживання в сучасній моді. Для характеристики основних принципів швидкої, повільної та стійкої моди здійснено порівняльний аналіз чинників функціонування визначених концепцій на сучасному ринку модного одягу. В роботі з джерелами первинної інформації (дизайнерські рішення моделей одягу провідних брендів модного одягу, варіанти застосування засобів композиційно-конструкторських рішень та декоративного оздоблення продуктів моди, характеристика функціональних властивостей продуктів моди різного асортименту та призначення) застосовано предметно-аналітичний, композиційний та стилістичний методи дослідження. В контексті здійснення структурованого аналізу проєктних практик помірною споживання застосовано компаративний метод аналізу літературної та візуальної інформації, що спирається на документальні джерела, модну фотографію та ілюстрацію (матеріали офіційних веб-сайтів, каталогів, показів моделей одягу дизайнерських брендів за темою дослідження).

Результати. В роботі охарактеризовано відмінні риси концепції швидкої та повільної моди, помірною споживання продуктів моди. Наведено порівняльний аналіз формування цих концепцій у системі споживання продуктів моди. Сформульовано основні положення та напрями дизайн-діяльності для реалізації концепції повільної моди. Визначено принципи стійкої моди, що спонукають до становлення культури створення та споживання продуктів моди, зокрема модного одягу. Здійснено систематизацію підходів до впровадження принципів сталої моди в дизайн-діяльності в індустрії моди. Охарактеризовано стилістику мінімалізму як основу створення продуктів моди, що відповідають принципам концепції помірною споживання та довготривалій експлуатації модного одягу в сегменті мас-маркету. Сформульовано базові критерії впливу мінімалістичного підходу до створення продуктів моди на виробництво та споживання модного одягу. Визначено аспекти сталого розвитку дизайн-діяльності на основі впровадження мінімілістичного підходу до створення модного одягу. Охарактеризовано явище апсайклінгу та його значення для створення унікальних продуктів моди. Сформовано базові критерії виробництва продуктів моди засобами апсайклінгу. Охарактеризовано апсайклінг як метод проєктування та здійснення дизайн-діяльності.

Наукова новизна результатів визначається обґрунтуванням засобів мінімалізму та апсайклінгу не лише як методами створення актуальних продуктів моди, а як проєктними підходами до поширення концепції помірною споживання та сталої моди у сучасній дизайн-діяльності. В роботі здійснено порівняльний аналіз основних принципів функціонування швидкої, повільної та стійкої моди як концепції помірною споживання продуктів моди в сегменті мас-маркету сучасної індустрії моди. Обґрунтовано, що мінімалістичний підхід до розробки та споживання модного одягу удосконалює культуру сталого розвитку ринку модного одягу.

Практичне значення роботи полягає в визначенні основних засобів апсайкл-дизайну як методу створення унікальних продуктів моди та розробки моделей одягу різного призначення з підвищеними функціональними властивостями чи елементами трансформації. Обґрунтовано, що екологічно орієнтовані методи створення актуальних моделей одягу сприяють розробці актуальних проєктних образів та спонукають споживачів до впровадження помірною споживання продуктів моди у сегменті мас-маркету. Визначено, що найбільш доцільним для проєктування моделей одягу в цьому сегменті ринку можна вважати комбінування розмаїтих варіантів пропорційних та конструктивних рішень.

Ключові слова: продукт моди; дизайн одягу; швидка мода; повільна мода; стійка мода; мас-маркет; апсайкл-дизайн; проєктні практики; стилістика мінімалізму; модний одяг; модний тренд; ресайклінг; індустрія моди; дизайн-діяльність.

Вступ. На сучасному етапі поширення концепції «помірного споживання» продуктів моди (sustainable fashion) та відмови від концепції «швидкої моди» (fast fashion), вимоги до вибору та застосування одягу різного призначення зазнають кардинальних змін. Споживачі починають цінувати оригінальність моделей та уважність до деталей, яку надають малі місцеві бренди. Вони віддають перевагу унікальним предметам одягу, що створюються з урахуванням екологічних та етичних аспектів, замість масового виробництва fast fashion.

Одночасно з'являється нова генерація споживачів, які у виборі та споживанні продуктів моди керуються власними цінностями, обираючи етичні, сталі та помірковані альтернативи виробам fast fashion. Представники цієї споживацької аудиторії ставлять перед виробниками модного одягу питання про умови виробництва, використання водних та енергетичних ресурсів, вплив на працівників та довкілля. Цей підхід призводить до зменшення попиту на продукти fast fashion і сприяє розвитку більш сталого та відповідального споживання одягу та аксесуарів.

В основі становлення концепції стійкої моди лежить розуміння того, що дешевий одяг, виготовлений в рамках масової індустрії, є цілком доступним широким верствам споживачів. Звернення до принципу стійкої моди, навпаки, робить масове використання одягу недоступним для багатьох. Вважається, що покупці масового сегмента застосовують принципи споживання, які у середині ХХ століття були притаманні людям з високим рівнем доходу. Масові споживачі не завжди віддають перевагу якісному одягу, а купують надто багато дешевого вбрання, такого, що відповідає поточним тенденціям моди. Багато рішень про придбання продуктів сталої моди, наприклад, такі, як купівля високоякісних товарів, недоступні для людей з низьким рівнем доходу. У деяких випадках

концепція стійкої моди розглядається як засіб тиску та вимоги відповідального споживання на людей, які не мають для цього достатніх фінансових можливостей.

Питання екологічності також дуже гостро стоїть перед світовою та українською модною індустрією, тому дизайнерські бренди намагаються впроваджувати в своїй діяльності принципи сталого розвитку у виробництві, відмовляючись від шкідливих матеріалів, поширюючи застосування стадій переробки одягу (наряду зі стадіями виробництва та розповсюдження). Проте, в даному контексті часто можна почути більше слів, ніж побачити реальні дії виробників одягу. Доки одні виробники продуктів моди впроваджують концепцію «помірного споживання» продуктів моди (sustainability) як інструмент маркетингу, багато світових дизайнерських брендів застосовують принципи екологічного проектування та будують власну дизайн-діяльність та бізнес, виводячи їх на рівень «мейнстріму» в індустрії моди [1].

Аналіз попередніх досліджень.

Оскільки для індустрії моди, як однієї з провідних сфер світової економіки, питання підвищення помірного споживання продуктів моди та екологічності їх розробки та виготовлення стоїть дуже гостро, існує багато теоретичних досліджень та систем обґрунтування впровадження мінімалізму, апсайклінгу, деконструктивізму у перелік довгострокових модних трендів.

У дослідженні «Sustainable Fashion як тренд сучасності» О. Колосніченко, Т. Кротовою та К. Пашкевич проаналізовано сутність та ідеологію sustainable fashion та визначено основні принципи усвідомленої моди: використання екологічних матеріалів і тканин, отриманих з перероблених відходів; економія всіх ресурсів, необхідних для виробництва одягу; а також зміна ставлення суспільства до одягу. Дослідженням доведено, що свідомою мода – це вибір, інформація, культурне різноманіття та ідентичність [2]. В дослідженнях [3, 4]

науковцем Н. Чупріною проаналізовано основні принципи, що складають концепцію fast-fashion, розкрито ключові критерії, за якими бренди відносять до fast-fashion, визначено основні принципи діяльності суб'єктів модного бізнесу в рамках цього сегменту і критерії виділення цільової споживчої аудиторії в сфері мас-маркету. В науковому дослідженні [5] автором Е. Рейнал-Печені обґрунтовано, що циркулярна мода, на противагу швидкій моді, залишається дотепер маргіальною системою створення продуктів моди. Вона, безперечно, демонструє позитивний вплив на навколишнє середовище. Але очевидним є вектор розвитку циркулярної моди, спрямований на наближення помірному споживанню продуктів моди у сучасному глобалізованому суспільстві. В дослідженні [6] окреслено шляхи застосування засобів апсайклінгу та ресайклінгу для створення екоматеріалів та створення з них актуальних продуктів моди, що відповідає екологічній культурі сучасного суспільства.

Роботи дослідників стилістики мінімалізму в одязі включають широкий спектр досліджень та аналізу, що допомагають краще зрозуміти цей стиль та його вплив на модну індустрію. Так, мистецтвознавець Е. Дімонт у своєму ґрунтовному дослідженні «Minimalism and Fashion» розглядає естетику мінімалізму як макро-тренду у сфері моди, його співвідношення зі сприйняттям краси та естетичним задоволенням. В роботі досліджено вплив простоти форм, нейтральних кольорів та мінімальних деталей на естетичний досвід від модного одягу [7]. Американський журналіст Г. Вокер, вивчаючи мінімалістичні тенденції в дизайні одягу, досліджує витвори дизайнерів та дизайнерських брендів, які протягом десятиліть дотримуються мінімалістичних принципів у своїй роботі: від Коко Шанель, яка звільнила жінок від едвардіанського святкового вбрання, до Донни Каран і Джил Сандер, чий робочий одяг пропонував

жінкам альтернативу усталеним стандартам одягання; від авангардного стилю японських майстрів Рей Кавакубо та Йоджі Ямамото до сучасних інтерпретацій Гарета П'ю, Ролана Муре, COS і Zara [8]. Зв'язок між мінімалістичною стилістикою в одязі та принципами сталості в модній індустрії розглянуто в роботі «Minimalism as Sustainable Fashion». Її автор аналізує, як мінімалістичний підхід до дизайну та споживання може сприяти зменшенню відходів, використанню екологічно чистих матеріалів та підтримувати екологічно відповідальну моду [9]. У дослідженні колективу науковців, результати якого оприлюднено у науковій статті «Minimalism in consumption: a typology and brand engagement strategies» представлено концептуалізацію мінімалізму та запропоновано типологію споживачів, які впроваджують мінімалістичне споживання на основі двох вимірів: умовної сприйнятливості та цільової орієнтації споживачів. В роботі представлено структуру стратегій залучення бренду для кожного типу споживачів і показує, як фірми можуть потенційно отримати вигоду з точки зору продажів, прибутковості та відносин із клієнтами, залучаючи споживачів-мінімалістів [10].

Наукові здобутки дослідників Університету Марії Кюрі-Скловської (Польща) щодо впливу мінімалістичного стилю в одязі на споживчу поведінку представляють різні аспекти споживацької поведінки у контексті мінімалізму, включаючи роль мінімалістичної естетики у формуванні споживчих уподобань. Крім того, дослідження показує потенційні ефекти мінімалізму на споживчі настанови щодо сталості та етичних практик у моді [11].

Дослідження основних етапів становлення та чинників функціонування мінімалізму в дизайні одягу широко проводились і українськими науковцями. Так, мистецтвознавець З. Тканко висвітлює окрему сторінку історії костюму в Україні 1960-х років – часу, який свідчить про зміни

в моді, нові моральні та естетичні орієнтири, помітні зрушення в роботі Будинків моделей, легкій промисловості та у сфері індошовиву. Складність цих процесів визначають і внутрішні реалії, і зовнішні чинники, які виразно впливають на еволюційні зміни в тогочасній моді. Саме ці аспекти детально охарактеризовано автором в роботі [12].

Основоположні аспекти формування маркетингової політики бренду, що працює у сфері індустрії моди в контексті концепції швидкої моди на сучасному ринку проаналізовано у дослідженні Д. Дерев'янка та Н. Воробйової. Дослідниками охарактеризовано, що являє собою швидка мода як явище та бізнес-модель роботи підприємств з виробництва одягу [13].

В дослідженні використано результати досліджень М. Міносян та Н. Гудкової з питання впливу на споживання модного одягу економічної кризи 1990-х років. Особливе значення в їх роботі приділяється засобам перетворення стилістичних особливостей мінімалізму на концепцію помірною споживання та стійкої моди початку XXI століття [14].

Визначення апсайклінгу як напряму екодизайну в сучасній індустрії моди наведено у роботі М. Сусук та Н. Чупріної. У дослідженні авторами зроблено висновок, що ідея впровадження апсайклінгу в розробці продуктів моди є оптимальним поєднанням ідеї хенд-мейду як бажання виділитись, та збереження екології корисним та вигідним для всіх способом [15].

В поточних дослідженнях мистецтвознавиці Т. Кротової проведено аналіз досвіду реалізації застосування техніки апсайклінгу українськими дизайнерами в умовах військового часу в Україні. Проаналізувавши вектор переробки вживаних речей українськими дизайнерами, в роботі було визначено, що апсайклінг рефлексує на події війни в Україні. Усвідомлене створення різноманітних виробів дозволяє збалансувати економічні та естетичні запити суспільства [16].

Постановка завдання. Метою даної роботи є визначення основних проєктних характеристик концепції суспільного споживання продуктів моди sustainable fashion та її основних проєктних засобів – мінімалізму та апсайклінгу в контексті створення актуальних колекцій виробів.

Результати дослідження та їх обговорення. Сьогоднішні реалії моди спонукають дизайнерів до швидкого введення нових актуальних трендів на ринок, від колекції до колекції, а іноді навіть і частіше. Поширення трендів прискорює цикли моди і стимулює споживачів до постійного оновлення гардеробу, відтворюючи швидкий темп життя. Швидкість зміни трендів та надмірність споживання призвели до проблеми перевиробництва продуктів моди та їх застосування у різних сферах життя. Швидкий темп життя характеризується постійною рухливістю, нагальністю та бажанням встигати все. Люди, що підтримують швидкий темп життя, жваво реагують на зміни: споживання товарів та послуг стає швидким і ефективним, пріоритетом є зручність та економія часу. Споживачі, що приймають такі умови життя, шукають миттєве задоволення від покупок та миттєвих послуг.

«Швидка мода» (англ. fast fashion) – це термін, який характеризує концепцію постійного споживання продуктів моди та безперервного оновлення асортименту одягу, який використовується для позначення швидкого оновлення асортименту марки кілька разів на сезон. Головною метою концепції швидкої моди можна вважати створення, розповсюдження та споживання продуктів моди для задоволення. Відповідно, в основі поширення швидкої моди лежить висока швидкість вироблення та розповсюдження продуктів моди, активна реакція на уподобання покупців буквально в режимі реального часу (при цьому необхідно зважати, що цей попит формується та пропагується відповідними сегментами системи моди в

такому ж темпі реального часу) [17]. Ця ефективність досягається через розуміння ритейлерами бажань цільової аудиторії ринку моди, що полягають у придбанні ексклюзивних або подібних їм товарів за найнижчою ціною. Концепція швидкого оновлення асортименту торгових марок приваблює потенційних покупців. Швидка мода викликає тотальну залежність у сучасному суспільстві споживання. Ланцюжки постачання є центральними для створення продуктів швидкої моди. Система ланцюжкових поставок призначена для того, щоб знизити вартість у процесі переміщення товарів від розробки концепції до роздрібних магазинів та кінцевих споживачів (рис. 1).

Дизайнерські бренди, що працюють в сегменті fast fashion, вимушені розробляти та виготовляти модний одяг «як на подіумах» за низьку ціну, і в той же час приносити максимальну економічну вигоду інвесторам, що часто призводить до недбалості у виборі екоорієнтованих методів використання дешевих ресурсів.

Одяг класу fast fashion заснований на останніх модних тенденціях, які щорічно видаються на всесвітніх тижнях моди. При цьому увага концентрується на співзгодженості етапів виготовлення та ланцюжків поширення актуальних тенденцій і розповсюдження продуктів моди, що дозволяє широким верствам цільових споживачів придбати модний одяг та аксесуари за найпривабливішими цінами. Завдяки цьому fast fashion має такий безумовний успіх в сегменті мас-маркету, допомагає небагатим людям долучитися до високої моди та виконує функцію демократизації модного ринку. Раніше заможні люди одягалися у своїх кравців і кутюр'є, тоді як інші одягалися в місцевому магазині, до якого ті чи інші тренди можуть сягати дуже довго [13].

Однак, виробники продуктів моди, що працюють в сегменті fast fashion, дбають виключно про кількість, а не якість своїх

продуктів. Щороку дизайнерські, особливо фабричні та ритейл-бренди, розробляють та виготовляють величезну кількість предметів одягу та аксесуарів, створюючи їх неякісними та токсичними у використанні. При цьому текстильна промисловість та індустрія моди завдають величезної шкоди природі та знищують запаси чистої води, а fast fashion прискорює та робить звичними усі ці деструктивні процеси [18].

Напрямок fast fashion підтримується брендами з метою підвищення товарообігу. Цей термін зазвичай використовують, коли говорять про бренди, асортимент яких оновлюється дуже швидко. Дизайнерські бренди fast fashion використовують високошвидкісний цикл виробництва одягу для реалізації сьогочасних трендів. Щороку одна марка мас-маркету оновлює свої колекції близько двадцяти разів, залучаючи покупців низькою вартістю та новими моделями, що відповідають останнім трендам. Такий товарообіг приносить більше прибутку за рахунок кількості проданих продуктів моди, а не їх високої вартості через застосування якісної сировини. Речі виробляються, використовуються і викидаються, не отримуючи другого життєвого циклу, не замикаючи ланцюжок споживання, а обриваючи його. Так, середньостатистичний українець щороку викидає близько 300 кг сміття, а у Гонконгу за хвилину викидають 1400 набридлих футболок.

Маркетинговий аспект є основним у функціонуванні fast fashion. Засоби маркетингу формують або підсилюють бажання безперервного споживання актуальних трендів та продуктів моди. Зі свого боку це підсилює впізнаваність брендів-розробників за рахунок постійної уваги споживачів до створених моделей одягу та високої активності у придбанні продуктів моди. Якщо довгострокові та короткострокові модні тренди вимірюються місяцями, то циклічність зміни модних колекцій у сфері fast fashion лежить в межах 2–4 тижнів, а іноді й менше [13].



Рис. 1. Структура функціонування концепції швидкої моди у системі споживання продуктів моди



Рис. 2. Структура функціонування концепції повільної моди у системі споживання продуктів моди

На противагу концепції «швидкої моди» (fast fashion) останніми роками поширилась концепція «повільної моди» (slow fashion), що критикує індустрію fast fashion за забруднення довкілля та низьку якість продуктів моди, підкреслюючи короткостроковість тенденцій fast fashion.

«Повільна мода» (англ. slow fashion) – підхід до споживання одягу та аксесуарів,

при якому купуються тільки якісні речі, при виробництві яких дотримується принцип етичного ставлення до навколишнього середовища. Термін slow fashion був придуманий у 2007 році К. Флетчер, екоактивісткою та журналісткою [19]. Вона протиставила slow fashion мас-маркету, задекларувавши, що прогресивний підхід до одягу – це відмова від невиправданого

споживання та дотримання швидкоплинних трендів. За її визначенням, повільний рух у моді – це сукупність усіх стійких, екологічних та етичних напрямів моди [20].

Напрямок *slow fashion* орієнтований на подолання залежності виробництва одягу та аксесуарів і впливу швейної та текстильної промисловості на навколишнє середовище. Ключове гасло *slow fashion* – «якість важливіша за кількість» [21, с. 35]. Це спонукає до помірному темпу споживання і розумного вибору продуктів моди. Дизайнерські бренди, що працюють у сфері *slow fashion*, своєю творчістю наголошують на якості, а не на кількості виготовлених та спожитих продуктів моди. Також важливо, де вироблено продукт, з якої сировини і чи дає виробник робочі місця у своїй країні, чи використовує дешеву «китайську» робочу силу. Звичайно, враховуючи всі ці фактори, продукт моди значно збільшується в ціні. На противагу цьому можна навести аргумент, що річ, куплена за значну суму, носитиметься тривалий час і вона повністю окупить себе (рис. 2).

Але концепція *slow fashion* несприятливо відбивається на фінансовій вигоді брендів модного одягу. В умовах зниження споживчої активності ритейл- та фабричним брендам складно заробляти стільки, скільки вони заробляли раніше. Тому європейські *fashion*-марки останніми роками переймають досвід американських компаній, які, крім активного продажу своєї продукції, займаються перепродажем вживаних речей. Також розумним виходом у цій ситуації є надання послуги на реставрацію одягу та взуття.

Принцип *slow fashion* базується на розумному споживанні продуктів моди, яке замикає споживчий ланцюжок і дає речам друге життя. Існує багато способів споживати менше, тим самим дбайливо ставлячись до природних ресурсів та захищаючи довкілля від забруднень. Спочатку концепція *slow fashion* визнавала лише одяг, виготовлений вручну, відкидаючи впровадження у мас-

маркет. Поступово ця концепція розширила свої принципи та тлумачення, спираючись на те, що речам треба давати друге життя. Відповідно, основні положення концепції *slow fashion* реалізуються в таких напрямках дизайн-діяльності:

- раціоналізм – розумне споживання та грамотне формування гардеробу;
- мінімалістичний підхід, який впливає на споживчі вподобання, процеси прийняття рішень та способи покупок;
- якість (матеріалу, лекал, викрійок, виготовлення продукції);
- функціональність – формувати гардероб із базових речей, які гармонують між собою;
- індивідуальне пошиття (одяг зшитий власноруч або на замовлення);
- екологічність – вибір одягу з екологічно раціональних, етично вироблених або перероблених тканин;
- хенд-мейд та власноручний ремонт одягу;
- апсайклінг – перешивання або оновлення речі, якщо вона «вийшла з ладу»;
- підтримка локальних виробників, незалежних дизайнерів та невеликих брендів з історією;
- купівля вінтажного одягу;
- усвідомленість – не дозволяти «зайвим речам» затримуватись у гардеробі та з повагою ставитися до того, що є;
- жертвування непотрібного одягу.

Дані аспекти, в умовах їх впровадження в сегменті мас-маркету, все активніше застосовуються для розкриття засад *sustainable fashion* у діяльності екологічно орієнтованих брендів модного одягу.

Сталий розвиток (англ. *sustainability*) – це концепція, що описує практики та підходи, спрямовані на забезпечення гармонії між поточними потребами суспільства і захистом природних ресурсів та екологічного балансу для майбутніх поколінь. Це поняття виходить за межі простої охорони навколишнього середовища та включає соціальний та економічний аспекти.

Sustainable fashion як концепція сталого споживання змінює ставлення проєктантів, виробників та представників мережі розповсюдження продуктів моди до створення етичних умов праці, способів переробки сировини, продуктів та відходів, відмови від застосування токсичних компонентів виробництва тощо. З іншого боку, дана концепція спонукає як виробників, так і споживачів до етичного споживання речей, до зміни звичок та свідомого способу життя, до застосування екотканин, органічних та перероблених матеріалів, розвиток ремесел чи локального виробництва ужиткових речей та продуктів моди. Такими є основні положення дієвості стійкої моди [1].

Одним з найбільш неочікуваних напрямів розвитку sustainable fashion у сфері індустрії моди можна вважати подовження життєвого циклу споживання одягу та зменшення кількості речей, що використовуються одночасно. Засобами реалізації цих напрямів є обмін та оренда одягу, застосування second hand та вінтажних продуктів моди, впровадження тенденцій мінімалізму та апсайклінгу.

Sustainable fashion позиціонується як концепція, пов'язана економічною та соціальною стійкістю, а також відповідальним природокористуванням, на всіх етапах формування, розвитку та споживання має на увазі стабільний стан соціальної сфери, фінансової системи та культурних інституцій. Один із аспектів sustainable fashion – етика споживання. Вона пов'язана з формуванням етичних стандартів використання ресурсів, з кількістю та динамікою споживання [22]. Sustainable fashion як етична система передбачає соціально відповідальне ставлення до виробництва та людських ресурсів, задіяних у системі виробництва (рис. 3).

«Сталий розвиток» (sustainability) в індустрії моди – це підхід, спрямований на створення модних товарів та впровадження виробничих процесів, які мінімізують

негативний вплив на навколишнє середовище, соціальні стандарти та економічну стабільність, забезпечуючи при цьому унікальність та красу. Унікальність підходу до сталості в модній індустрії проявляється у кількох аспектах:

– **етичне виробництво** – його унікальність полягає в прагненні до створення продуктів моди, вироблених з урахуванням етичних стандартів, що означає дотримання прав праці, відсутність використання дитячої праці, створення безпечних та здорових умов праці для робітників у виробничих підприємствах модної індустрії тощо;

– **справедлива торгівля** – встановлення справедливих умов для виробників з країн, які розвиваються, що включає виплату справедливої ціни за продукцію, уникнення експлуатації та забезпечення партнерських відносин з виробниками тощо;

– **використання екологічних матеріалів** – унікальність полягає в переході від використання шкідливих матеріалів до використання екологічно безпечних та сталих альтернатив, наприклад використання органічних тканин, переробку вторинних матеріалів, використання тканин, що мають менший вплив на навколишнє середовище тощо;

– **кругове використання ресурсів** – унікальність полягає в прагненні до створення модних товарів, які можуть бути використані впродовж тривалого часу та відновлюються після використання, що означає стимулювання моделі cradle-to-cradle (укр. від колиски до колиски), де виробництво, використання та переробка товарів відбувається в екологічно-безпечному циклі;

– **унікальний дизайн** – «сталий» дизайн у модній індустрії надає унікальність та довговічність продуктам моди, що включає створення класичних та універсальних моделей, які не втрачають своєї актуальності протягом тривалого часу,

а також сприяють відновленню та ремонту виробів.

Враховуючи ці унікальні аспекти, sustainability в модній індустрії забезпечує створення продуктів моди, які відповідають потребам сучасного споживача, при цьому мінімізуючи негативний вплив на середовище та сприяючи економічній та соціальній стабільності.

Рада моди Європи декілька років тому презентувала нові норми екодизайну ЄС, які є винятковими та інноваційними. Ці норми відображають високу унікальність та важливість підходу sustainability до дизайну одягу. Одним з ключових аспектів нових норм є використання екологічно чистих матеріалів у виробництві модних товарів Рада моди Європи пропонує використовувати відновлювані та вторинні матеріали, що дозволяє знизити негативний вплив на навколишнє середовище та сприяти його збереженню.

Також нові норми визначають принципи енергоефективності у виробництві та використанні продуктів моди. Це означає, що дизайнери повинні враховувати енергоефективність у всіх етапах процесу виробництва, від вибору матеріалів до способів переробки. Додатково, нові норми сприяють розвитку креативних та унікальних підходів до дизайну, що відповідають стандартам сталості. Це означає створення модних виробів, які є естетично привабливими та мають високу якість, а також можуть використовуватись тривалий час. Такий підхід допомагає зменшити споживчу культуру швидкої моди та сприяє сталому розвитку ринку продуктів моди. Загалом, нові норми екодизайну ЄС, запропоновані Радою моди Європи, втілюють в собі високий рівень унікальності та інноваційності, сприяючи розвитку сталого підходу до модного дизайну та споживання. Вони відображають постійне зусилля модної індустрії у напрямку сталості та збереження навколишнього середовища [23].

Таким чином, мінімалізм впливає на помірне споживання продуктів моди, пропонує нові підходи до виробництва, унікальності, екологічної свідомості та ціннісного перетворення. Цей вплив сприяє розвитку більш стійкої та етичної модної індустрії. Однак, щоб надати високого рівня унікальності стилістиці мінімалізму в умовах становлення помірного споживання, доцільно зосередитися на конкретних аспектах сталого розвитку, які роблять його неповторним:

– **інноваційність** – сталий розвиток вимагає новаторських підходів та рішень для забезпечення екологічної ефективності, соціальної справедливості та економічної стабільності, наприклад, нові технології, винаходи або методи, які сприяють сталому способу життя та виробництва;

– **культурна специфіка** – кожне суспільство має свої особливості, традиції та цінності, які впливають на спосіб сприйняття та реалізацію сталого розвитку. Унікальність полягає в тому, як різні культури інтегрують принципи сталості у свої повсякденні практики та розуміння;

– **місцеві особливості** – кожне місце має свої унікальні екологічні, соціокультурні та економічні умови. Сталість враховує місцеві особливості та розвиває відповідні підходи та рішення, щоб забезпечити ефективне використання ресурсів та мінімізувати негативний вплив на оточуюче середовище;

– **соціальна взаємодія** – сталий розвиток залежить від співпраці та взаємодії між різними групами суспільства, включаючи уряд, бізнес, громадські організації та громадянське суспільство. Унікальність полягає в здатності створювати сприятливу платформу для діалогу, спільної дії та розробки інноваційних рішень для сталого розвитку.

Ці аспекти додають унікальності до концепції сталості, виражаючи її специфічність для кожного контексту та наголошуючи на необхідності інтегрувати сталі принципи в унікальні сфери життя та розвитку суспільства.

Мінімалізм є не лише стильовою течією в моді, але й концепцією, що сприяє «сталому» розвитку індустрії моди. Мінімалізм сприяє поширенню «свідомих» зразків споживання, таких як купівля меншої кількості, але вищої якості речей, віддавання переваги сталій матеріальності та загальне прийняття більш мінімалістичного способу життя.

У наші дні споживачі купують вдвічі більше одягу, ніж 20 років тому, а носять його вдвічі менше. XXI століття визнано віком споживання. Перед сучасними дизайнерами стоїть дуже важливе завдання – витратити менше матеріалів у процесі виробництва, а також раціонально використовувати вироби, що вже існують. Завдяки цьому з'являється таке нове поняття як апсайклінг.

Зокрема, зменшуючи об'єми споживання продуктів моди, надаючи їм унікальних властивостей за рахунок переробки чи трансформації, можна долучитись до екологічно орієнтованих концепцій та технологій розвитку суспільства. Найбільш виразні зміни у використанні відходів індустрії моди реалізуються в процесах, в яких повністю змінюється первинна функція продуктів моди. При цьому об'єктом апсайкл-дизайну стають, насамперед, матеріальні, формальні, тактильні властивості продуктів моди, їхній перцептивний потенціал, естетичні та конструктивні властивості, технологічні інновації тощо [24].

Апсайкл – метод виробництва одягу чи об'єктів з урахуванням раніше виготовлених речей, які не використовуються за призначенням. Це ріднить апсайкл із ресайклом: по суті, обидва методи дають нове життя старим речам. Тільки на відміну від ресайкла при апсайклі річ не переробляється в новий матеріал, а просто береться в роботу, стаючи складовою чогось нового.

Хоча апсайклінг набрав максимальної популярності в останні десятиліття, він існує набагато довше. Але раніше апсайклінгом називали «творче повторне використання». До початку індустріальної революції

виробництво нових речей коштувало дорого, а людська праця була практично безкоштовною, завдяки чому ремонт та переробка речей були невід'ємною частиною життя людей. З початку XX століття апсайклінг використовувався для створення творів мистецтва, а також в інших сферах людської життєдіяльності, де люди хотіли заощадити гроші. Цей метод був вимушеним заходом і найчастіше використовувався бідними верствами населення або у часи економічних негараздів у суспільстві. Економічна нестабільність та дефіцит товарів змушували людей переробляти старі речі. Проте, коли наприкінці XX та на початку XXI століть, отримала поширення концепція вторинної переробки чи ресайклінг, популярність апсайклінгу продовжила зростати, оскільки люди стали більше обізнані про екологічні проблеми та охорону навколишнього середовища.

Тепер, замість того щоб просто викинути непотрібну річ, чи то предмет меблів, іграшку чи одяг, багато людей намагаються перетворити її на щось нове. Сучасні апсайклінг-бренди говорять про екологію та впроваджують засади усвідомленого споживання. З набуттям популярності у соціальних мережах концепція вторинного використання стала модною тенденцією. В цьому контексті все більше ритейл-брендів, особливо в сегментів одягу для активного відпочинку та outdoor-одягу, започатковують екологічні ініціативи для поширення принципів сталого споживання продуктів моди та впровадження засобів апсайклінгу в дизайн одягу для туризму та активного відпочинку.

Зокрема, заслуговує уваги діяльність бренду одягу для активного відпочинку The North Face [25], який у 2018 р. запустив «платформу для повторної комерції». Колекція North Face Renewed 2018 р. включала відреставрований одяг, який доступний для продажу з великими знижками в порівнянні з покупкою нового. Мета проекту: впровадити кругове та

малоефективне дизайнерське мислення на ранні етапи процесу проектування. З того часу групи дизайнерів бренду The North Face створюють індивідуальні, єдині у своєму роді

вироби з предметів одягу, які раніше вважалися такими, що не підлягають ремонту, а тепер доступні для онлайн-аукціону (рис. 4).



Рис. 3. Структура функціонування концепції сталої моди у системі споживання продуктів моди



Рис. 4. Моделі верхнього одягу бренду The North Face, виготовлені із застосуванням принципів апсайклінгу

За допомогою цієї програми The North Face підтримує свою програму оновленого спорядження, щоб приєднатися до зростаючої тенденції апсайклінгу в індустрії активного відпочинку [26]. Можливо, найважливішою її частиною є програма Patagonia WornWear Recrafted, яка була

запущена у листопаді 2019 року, щоб доповнити успішну ініціативу Worn Wear, яка дебютувала онлайн у постійній формі у вересні 2017 року [27]. Обидва ринки тепер пропонують індивідуальні, одноразові відновлені речі, поряд з одягом, що раніше використовувався, після чого був очищений

і сертифікований для перепродажу. На сьогоднішній день інші бренди, що впроваджують подібні екологічно і соціально відповідальні ініціативи, включають платформу перепродажу Arc'teryx Rock Solid, колекцію Cotopaxi Repurposed Collection, партнерство Adidas TERREX з Parley, що виробляють функціональний текстиль із пластику, витягнений із океану [28].

Дизайнерські бренди інших сегментів ринку модного одягу також постійно висувають та реалізують свої екологічні плани, в яких одним з основних є пункт використання перероблених матеріалів. Так, дизайнерський бренд Prada вирішили повністю перейти на перероблений нейлон. Щорічно для створення знакових курток, плащів та рюкзаків Prada у своїх колекціях використовують близько 700 тисяч метрів нейлону [29]. Нейлон – матеріал із сімейства поліамідів, який досить легко піддається регенерації (переробці). Тобто з вживаних нейлонових речей – одягу, парашутів, канатів – можна заново зробити тканину без втрати якості матеріалу. Регеноване волокно Econyl, яке вже використовують Prada, Burberry [30] та інші модні бренди, згодом також можна використовувати. Плюс у тому, що переробити матеріал дешевше, ніж зробити новий з нуля, до того ж це очевидна добра справа: основне джерело вторинної сировини – старі рибальські сіті, що вже стали частиною океанічного сміття [31].

Інший синтетичний матеріал, який піддається переробці знову на волокна, – поліестер. З вторинним поліестером модні компанії працюють уже давно та широко. Outdoor-марка Patagonia стала у цьому піонером: вона використовує перероблені пластикові пляшки для створення флісу для своїх жилеток та курток з 1993 року [27]. Сировиною для нього стають і пластикові пляшки, і синтетичний одяг, що був у використанні, і океанічне сміття. Переробкою останнього в корисні матеріали займається, зокрема, організація Parley for the Oceans [32].

Менш люксові, але все ж відомі бренди одягу та аксесуарів також серйозно зайнялися утилізацією та переробкою своєї продукції. Це зручно та вигідно, як для продавця, так і для покупця. Розірваний, зношений одяг з фірмовим ярликом, що вийшов з моди, можна віднести до спеціально обладнаного приймального пункту цього бренду. Замість старої речі можна отримати купон на солідну знижку в бутику цього бренду та часткову оплату за річ.

Отже, засоби апсайклінгу є одним з провідних напрямів впровадження помірною споживання, особливо в сегменті outdoor та одягу для активного відпочинку (рис. 5). Для створення нових моделей доцільно використовувати як композиційно-конструктивні, так і фактурно-кolorистичні комбінації матеріалів та елементів уживаного одягу. Пошук нових варіантів моделей полягає, в першу чергу, у комбінуванні саме цих характеристик – пропорційних та конструктивних рішень. Найбільш раціональні варіанти моделей одягу (як плечового, так і поясного) в подальшому можуть утворювати комплекти одягу, що мають розширене призначення – від одягу для туризму до вуличного одягу спортивного стилю.

На основі аналізу образно-проектних та конструктивно-композиційних варіантів рішення моделей outdoor-одягу створено три моделі чоловічих курток спортивного стилю (рис. 6, а-в) та дві моделі чоловічих шортів (рис. 7, а-б) із впровадженням засобів апсайклінгу для втілення в матеріалі.

В моделі (рис. 6, а) запроєктовано дві накладні кишені на металевих кнопках, які більш функціональні, а також одна прорізна кишеня вище, на рівні грудей; в куртці (рис. 6, б) запроєктовано три прорізні кишені: одну на рівні грудей, ще дві на рівні талії; в моделі (рис. 6, в) присутні дві прорізні кишені на рівні грудей, а також дві прорізні кишені нижче на рівні талії.



Рис. 5. Творчий колаж проєктного образу споживача чоловічого спортивного одягу outdoor на основі екологічно орієнтованих проєктних практик

Для отримання потрібного проєктно-композиційного рішення чоловічих курток були здійснені зміни, аби використати обмежений запас матеріалів і дотриматися ідеї безвідходного використання задля збереження екології. Також зміни зроблені, аби додати виробу більшої зручності та свободи рухів. Членування переду, спинки та рукава допомагають по максимуму використати обмежені ресурси та надати залишкам старих речей та тканин нове життя.

Розроблені моделі чоловічих шортів можуть використовуватися як для повсякденного використання, так і для активного відпочинку та туризму, призначені для весняно-літнього періоду, для молоді та чоловіків різного віку. З матеріалів доцільно використовувати бавовну, що відрізняється легкістю, при цьому високою міцністю і приємна до тіла. В першій моделі присутні дві прорізи бокові, а також дві накладні кишені позаду та попереду. В другій моделі наявні дві прорізи кишені попереду і дві позаду, а також дві накладні кишені на задній частині

моделі. Засоби апсайклінгу, застосовані в розробці моделі, дозволяють повторно використовувати елементи моделей даного асортименту.

Висновки. Сійка мода – явище, пов'язане із зміною принципу споживання продуктів моди, що передбачає уповільнення темпів обігу стилю, переробку матеріалів, звернення до екологічного стандарту та етики споживання. Сійка мода має на увазі порушення базового принципу системи, що полягає в прагненні до новизни, і пов'язана з обмеженням споживання та спробою встановлення відповідального використання природних ресурсів. Споживачі все частіше роблять усвідомлений вибір на користь екологічно орієнтованих брендів модного одягу і відповідально ставляться до експлуатації, повторного використання та утилізації використаних продуктів моди. Таким попитом на екологічно орієнтовану модні тенденції вони спонукають дизайнерські бренди до провадження основних

принципів стійкої моди – розвиток екологічних технологій, застосування екосировини, оптимізації логістики та забезпечення сприятливих умов

виробництва та етичного ставлення до працівників. Це активно сприяє формуванню окремої стійкої культури виробництва та споживання продуктів моди.

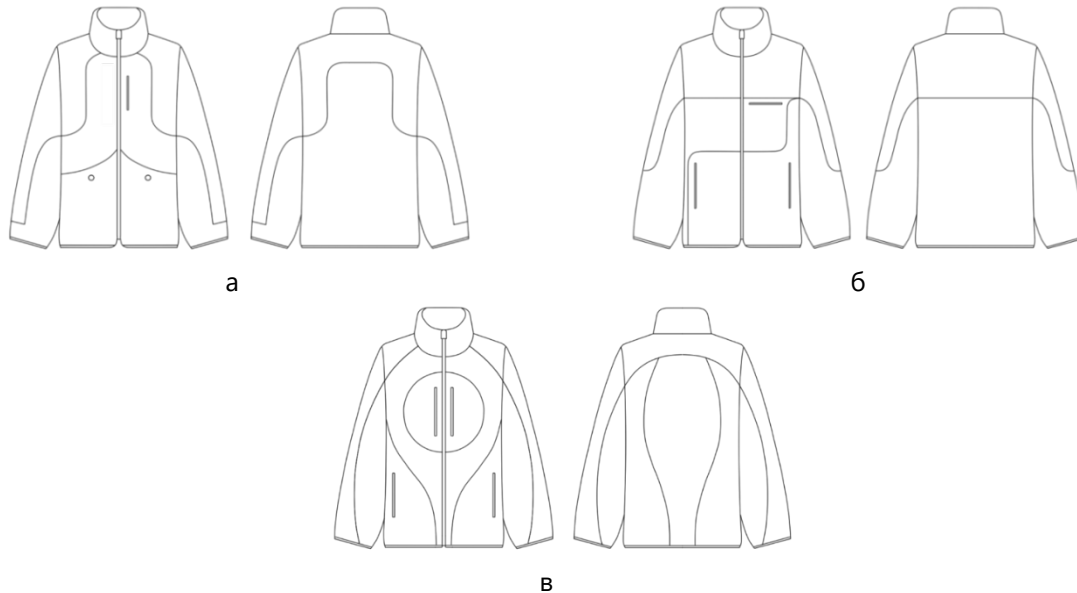


Рис. 6. Моделі чоловічої куртки спортивного стилю із впровадженням засобів апсайклінгу

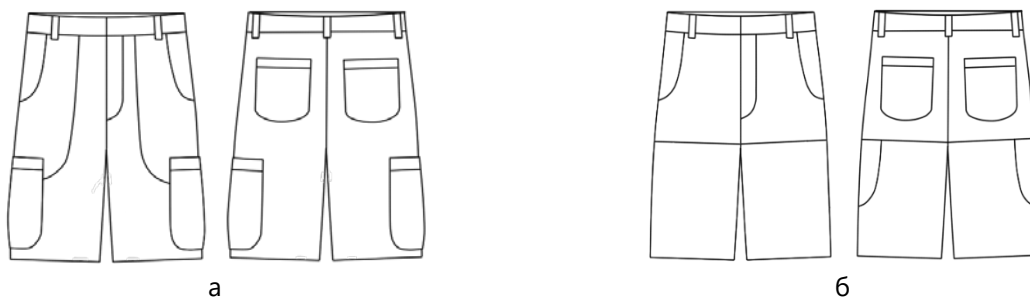


Рис. 7. Моделі чоловічих шортів спортивного стилю із впровадженням засобів апсайклінгу

Крім зміни ідеології споживання та прагнення до відповідального користування ресурсами, стійка мода виходить із основного пріоритету: створення універсального костюма, яке забезпечило б стабільне існування моди та створення альтернативної доктрини, пов'язаної з пуританською, мінімалістичною чи раціональною модою.

Мінімалізм має поглиблений вплив на швидку моду, пропонуючи альтернативу класичному підходу до виробництва та споживання одягу. Основні аспекти цього впливу включають:

– **скорочення циклу виробництва:** мінімалістичні бренди ставлять перед собою

завдання виробляти обмежені обсяги товарів, уникати перевиробництва і займатися продажем одягу невеликими партіями. Це сприяє скороченню циклу виробництва та швидшому введенню нових колекцій на ринок;

– **унікальність та персоналізація:** мінімалістичні бренди надають більшу увагу унікальності та індивідуальності продукції. Вони пропонують обмежені випуски одягу, ретельно обирають матеріали та деталі, що дозволяє створювати унікальні речі для своїх клієнтів. Це відокремлює їх від масових брендів швидкої моди, де одяг виготовляється масовими тиражами;

– **екологічна свідомість**: мінімалістичний підхід в моді акцентується на створенні якісного одягу для тривалого користування, що мінімізує негативний вплив на навколишнє середовище. Він спонукає споживачів обирати якість частіше, ніж кількість, купувати менше речей, але більш якісних, тим самим сприяючи більш стійкому споживанню;

– **ціннісне перетворення**: мінімалізм в моді викликає роздуми про споживачькі звички та цінності. Він пропонує переосмислення необхідності швидкої моди та безглузлого споживання, спонукаючи споживачів зосередитися на збереженні та виборі речей, які вони справді потребують.

Література:

1. Що таке Sustainable Fashion та хто ж вони, українські sustainable-бренди. URL: <https://ukrainian.fashion/shho-take-sustainable-fashion-ta-xto-zh-voni-ukra%D1%97nski-sustainable-brendi/> (дата звернення: 03.07.2023).

2. Колосніченко О., Кротова Т., Пашкевич К. Sustainable Fashion як тренд сучасності. *Мистецтвознавство України*. 2021. №21. С. 35–42. <https://doi.org/10.31500/2309-8155.21.2021.254670> (дата звернення: 28.08.2023).

3. Chuprina N. V. Characteristics of «FAST FASHION» concept in fashion industry. *Vlakna a Textil*. 2014. № 1. P. 31–36 URL: http://vat.ft.tul.cz/Archive/VaT_2014_1.pdf (дата звернення: 20.09.2023).

4. Чуприна Н. В. Система моди ХХ – початку ХХІ століття: проектні практики та чинники функціонування (європейський та український контексти): монографія. Київ: КНУТД, 2019. 476 с.

5. Raynal-Peceny E. Circular fashion: an alternative to fast fashion: bachelor's thesis: Liberal Arts & Humanities. Prague: Charles University Prague. 60 p. URL: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/149278/130317215.pdf?sequence=1> (дата звернення: 28.08.2023).

6. Герасименко О., Полухіна А., Лю Ц. Тенденції стійкої моди в дизайні виробів. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції* (27 квітня 2022). Київ: КНУТД, 2022. С. 155–156. URL: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/>

Отже, в сучасному суспільстві концепція масового споживання fast fashion поступається новій філософсько-екологічній концепції «помірного споживання» sustainable fashion продуктів дизайну. Люди починають цінувати унікальність та якість одягу, а не тимчасові модні тенденції, що сприяє зниженню попиту на fast fashion. Концепція sustainable fashion, в першу чергу, реалізується через такі взаємодоповнюючі актуальні модні тенденції, як мінімалізм та апсайклінг, які знаходять своє відображення в дизайн-діяльності всезростаючої кількості дизайнерів та споживачів як учасників модного процесу.

[123456789/20907/1/APSD_2022_V1_P155-156.pdf](https://doi.org/10.31500/2309-8155.21.2021.254670) (дата звернення: 29.07.2023).

7. Dimant E. Minimalism and Fashion. London: Harper Collins, 2023. 224 p. URL: <https://pdf.wecabrio.com/minimalism-and-fashion.pdf> (дата звернення: 16.09.2023).

8. Walker H. Less is more: minimalism in fashion. London: Merrell Publishers. 2011. 192 p. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Less_is_More.html?id=LkTDcQAACAAJ&redir_esc=y (дата звернення: 14.09.2023).

9. Martin-Woodhead A. Minimalism as Sustainable Fashion. *Journal of Cultural Economy*. 2017. URL: https://www.academia.edu/62208061/Minimalism_as_Sustainable_Fashion (дата звернення: 09.08.2023).

10. Pangarkar A., Shukla P., Taylor Ch. Minimalism in consumption: A typology and brand engagement strategies. *Journal of Business Research*. 2017. Vol. 127. P. 167–178. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.033> (дата звернення: 07.09.2023).

11. Blonski K., Witek J. Minimalism in consumption. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*. 2019. Vol. LIII, 2. P. 7–15. URL: file:///C:/Users/Chuwi/Downloads/Minimalism_in_consumption.pdf (дата звернення: 26.08.2023).

12. Тканко З. Мінімалізм і геометрія форм одягу в моді України 1960-х років. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2011. Вип. 22. С. 284–293 URL: https://nam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/22/24.pdf (дата звернення: 21.09.2023).

13. Дерев'яно Д. Г. Формування маркетингової політики в позиціонуванні підприємства на ринку: кваліф. робота ОС магістра: 073 Менеджмент. Київ, 2020. 99 с. URL: <http://elib.nakkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/1726> (дата звернення: 16.08.2023).

14. Minasian M., Gudkova N. Fashion development: from 1990s minimalism to sustainable fashion. *International scientific journal «Grail of Science»*. 2022. № 14–15. P. 668–672. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/23316/1/Minasian Gudkova Article 27.05.22.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/23316/1/Minasian%20Gudkova%20Article%2027.05.22.pdf) (дата звернення: 04.09.2023).

15. Чуприна Н. В., Сусук М. Б. Апсайклінг та його визначення як напрямку екодизайну в сучасній індустрії моди. *Вісник ХДАДМ*. 2014. № 3. С. 38–41. URL: <https://visnik.org.ua/pdf/v2014-03-09-chouprina-susuk.pdf> (дата звернення: 17.07.2023).

16. Висоцька В., Кротова Т. Апсайклінг в дизайні: рефлексія на події військового стану в Україні. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції* (27 квітня 2023). Київ: КНУТД, 2023. С. 172–175. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/24623/1/APSD 2023 V1 P172-175.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/24623/1/APSD%202023%20V1%20P172-175.pdf) (дата звернення: 13.09.2023).

17. Чому швидка мода це погано і що робити, щоб знизити її шкоду. URL: <https://liza.ua/uk/fashion/news-fashion/pochemu-bystraya-moda-eto-ploho-i-hto-delat-htoby-snizit-ee-vred/> (дата звернення: 14.09.2023).

18. Даршині Д. Справжня ціна дешевого одягу. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-49264839> (дата звернення: 17.07.2023).

19. Офіційний веб-сайт Kate Fletcher. URL: <https://katefletcher.com/> (дата звернення: 25.08.2023).

20. Обличчя повільної моди: Кейт Флетчер. URL: <https://www.perwoll.ua/rethink-fashion-blog/relive/kate-fletcher-on-slow-fashion-and-sustainability.html> (дата звернення: 20.09.2023).

21. Гелла К. С., Єременко І. І. Етична мода та її принципи. *Всеукраїнська наукова конференція студентів ХДАДМ за підсумками 2015/2016 навчального року* (17 травня 2016). Харків: ХДАДМ, 2016. С. 34–36. URL: <https://ksada.org/doc/stud-konf-2016.pdf> (дата звернення: 12.07.2023).

22. Комп'ютерне моделювання в хімії та технологіях і системах сталого розвитку: збірник наукових статей Сьомої міжнар. наук.-практ.

конф. 6–8 травня 2019. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 430 с. URL: <https://kxtp.kpi.ua/common/msct-2019.pdf> (дата звернення: 25.08.2023).

23. Офіційний веб-сайт European Fashion Alliance. URL: <https://www.europeanfashionalliance.org/> (дата звернення: 28.08.2023).

24. Забара С. Апсайклінг: як сміття може врятувати планету. URL: <https://gurt.org.ua/news/informator/72784/> (дата звернення: 15.09.2023).

25. Офіційний веб-сайт The North Face. URL: <https://www.thenorthface.com/en-us> (дата звернення: 28.04.2023).

26. Iz gir – у місто: як The North Face привів аудитор в моду. URL: <https://donttakefake.com/iz-gir-u-misto-yak-the-north-face-priviv-auditor-u-modu/> (дата звернення: 09.05.2023).

27. Офіційний веб-сайт Patagonia. URL: <https://www.patagonia.com/home/> (дата звернення: 15.06.2022).

28. Офіційний веб-сайт Arc'teryx LEAF. URL: <https://leaf.arcteryx.com/ca/en/> (дата звернення: 22.05.2023).

29. Офіційний веб-сайт Prada. URL: <https://www.prada.com/ww/en.html> (дата звернення: 17.08.2023).

30. Офіційний веб-сайт Burberry. URL: <https://us.burberry.com/> (дата звернення: 21.07.2023).

31. Офіційний веб-сайт Econyl. URL: <https://www.econyl.com/> (дата звернення: 19.08.2023).

32. Офіційний веб-сайт Parley. URL: <https://parley.tv/> (дата звернення: 29.08.2023).

References:

1. Shcho take Sustainable Fashion ta khto zh vony, ukrainski sustainable-brendy [What is Sustainable Fashion and who are they, Ukrainian sustainable brands]. URL: <https://ukrainian.fashion/shho-take-sustainable-fashion-ta-xto-zh-voni-ukra%D1%97nski-sustainable-brendi/> (last accessed: 03.07.2023) [in Ukrainian].

2. Kolosnichenko, O., Krotova, T., Pashkevych, K. (2021). Sustainable Fashion yak trend suchasnosti [Sustainable Fashion as a modern trend]. *Mystetstvoznavstvo Ukrainy – Art history of Ukraine*, 21, 35–42. <https://doi.org/10.31500/2309-8155.21.2021.254670> (last accessed: 28.08.2023) [in Ukrainian].

3. Chuprina, N. V. (2014). Characteristics of «FAST FASHION» concept in fashion industry. *Vlakna a Textil*, № 1, 31–36 URL: <http://vat.ft.tul.cz/>

[Archive/VaT 2014 1.pdf](#) (last accessed: 20.09.2023) [in English].

4. Chuprina, N. V. (2019). Systema mody XX – pochatku XXI stolittia: proektni praktyky ta chynnyky funkcionuvannia (ievropeyskyi ta ukraïnskyi konteksty) [The Fashion System of the 20th and early 21st centuries: design practices and factors of functioning (Eueopean and Ukrainian contexts)]. Kyiv [in Ukrainian].

5. Raynal-Peceny, E. (2021). Circular fashion: an alternative to fast fashion: bachelor's thesis: Liberal Arts & Humanities. Prague: Charles University Prague. URL: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/149278/130317215.pdf?sequence=1> (last accessed: 28.08.2023) [in English].

6. Gerasymenko, O., Poluhina, A., Lu, C. (2022). Tendentsii stiikoi mody v dyzaini vyrobiv [Sustainabbe fashion trends in product design]. *Proceedings from Actual problems of modern design'22: IV Mizhnarodnaia naukovo-praktychna Konferencïa (27 kvitnia 2022 roku) – 4th International Scientific and Practical Conference*, Kyiv: KNUTD, pp. 155–156. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/20907/1/APSD_2022_V1_P15_5-156.pdf (last accessed: 29.07.2023) [in Ukrainian].

7. Dimant, E. (2023). Minimalism and Fashion. London: Harper Collins. URL: <https://pdf.wecabrio.com/minimalism-and-fashion.pdf> (last accessed: 16.09.2023) [in English].

8. Walker, H. (2011). Less is more: minimalism in fashion. London: Merrell Publishers. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Less_is_More.html?id=LkTDcQAACAAJ&redir_esc=y (last accessed: 14.09.2023) [in English].

9. Martin-Woodhead, A. (2017). Minimalism as Sustainable Fashion. *Journal of Cultural Economy*. URL: https://www.academia.edu/62208061/Minimalism_as_Sustainable_Fashion (last accessed: 09.08.2023) [in English].

10. Pangarkar, A., Shukla, P., Taylor, Ch. (2017). Minimalism in consumption: a typology and brand engagement strategies. *Journal of Business Research*, 127, 167–178. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.033> (last accessed: 07.09.2023) [in English].

11. Blonski, K., Witek, J. (2019). Minimalism in consumption. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*, Vol. LIII, 2, 7–15. URL: file:///C:/Users/Chuji/Downloads/Minimalism_in_consumption.pdf (last accessed: 26.08.2023) [in English].

12. Tkanko, Z. (2011). Minimalizm i heometriia form odiahu v modi Ukrainy 1960-kh rokiv

[Minimalism and geometry of clothing forms in Ukrainian fashion of the 1960s] *Visnyk Lvivskoi natsionalnoi akademii mystetstv – Bulletin of the Lviv National Academy of Arts*, Vol. 22, 284–293. URL: https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/22/24.pdf (last accessed: 21.09.2023) [in Ukrainian].

13. Derevianko, D. G. (2020). Formuvannia marketynhovoï polityky v pozytsionuvanni pidpriemstva na rynku [Formation of marketing policy in the position of the enterprise on the market]. Master's thesis. Kyiv [in Ukrainian]. URL: <http://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/1726> (last accessed: 16.08.2023).

14. Minasian, M., Gudkova, N. (2022). Fashion development: from 1990s minimalism to sustainable fashion. *International scientific journal «Grail of Science»*, No. 14–15, 668–672. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/23316/1/Minasian_Gudkova_Article_27.05.22.pdf (last accessed: 04.09.2023) [in English].

15. Chuprina, N. V., Susuk, M. B. (2014). Apsaiklinh ta yoho vyznachennia yak napriamu ekodyzainu v suchasniï industriï mody [Upcycling and its definition as a directionif eco-design in the modern fashion industry]. *Visnyk KhDADM – Bulletin of KhSADA*, № 3, 38–41. URL: <https://visnik.org.ua/pdf/v2014-03-09-chouprina-susuk.pdf> (last accessed: 17.07.2023) [in Ukrainian].

16. Vysotska, V., Krotova, T. (2023). Apsaiklinh v dyzaini: refleksiia na podii viiskovoho stanu v Ukraini [Upcycling in design: reflection on the events on the material low in Ukraine]. *Proceedings from Actual problems of modern design'23: V Mizhnarodnaia naukovo-praktychna Konferencïa (27 kvitnia 2023 roku) – 5th International Scientific and Practical Conference* (pp. 172–175). Kyiv: KNUTD. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/24623/1/APSD_2023_V1_P172-175.pdf (last accessed: 13.09.2023) [in Ukrainian].

17. Chomu shvydka moda tse pohano i shcho robyty, shchob znyzty yïi shkodu [Why fast fashion is bad and what can be done to reduce its harm]. URL: <https://liza.ua/uk/fashion/news-fashion/pochemu-bystraya-moda-eto-ploho-i-cho-delat-chtoby-snizit-ee-vred/> (last accessed: 14.09.2023) [in Ukrainian].

18. Darshini, D. Spravzhnia tsina deshevoho odiahu [The real price of cheap clothes]. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-49264839> (last accessed: 17.07.2023) [in Ukrainian].

19. Ofitsiyni web-sait [Official website] Kate Fletcher. URL: <https://katefletcher.com/> (last accessed: 20.09.2023) [in English].
20. Oblychchia povilnoi mody: Keit Fletcher [The face of slow fashion: Kate Fletcher]. URL: <https://www.perwoll.ua/rethink-fashion-blog/relive/kate-fletcher-on-slow-fashion-and-sustainability.html> (last accessed: 20.09.2023) [in Ukrainian].
21. Gella, K. S., Yeremenko, I. I. (2016). Etychna moda ta yii pryntsyipy [Ethical fashion and its principles]. *Proceedings from Vseukrainska naukova konferentsiia studentiv KhDADM za pidsumkamy 2015/2016 navchalnoho roku (17 travnia 2016 roku) – All-Ukrainian scientific conference of students of KhSADA based on the results of the 2015/2016 academic year.* (pp. 34–36). Kharkiv: KhSADA URL: <https://ksada.org/doc/stud-konf-2016.pdf> (last accessed: 12.07.2023) [in Ukrainian].
22. Proceedings from Kompiuterne modeliuвання v khimii ta tekhnolohiiakh i systemakh staloho rozvytku'19: VII Mizhnarodnaia nauково-praktychna Konferentsiia (6–8 travnya 2019 roku) – VII th International Scientific and Practical Conference (2019). Kyiv: KPI im. Ihoria Sikorskoho URL: <https://kxtp.kpi.ua/common/msct-2019.pdf> (дата звернення: 25.08.2023) [in Ukrainian].
23. Ofitsiyni web-sait [Official website] European Fashion Alliance. URL: <https://www.europeanfashionalliance.org/> (last accessed: 28.08.2023).
24. Zabara, S. Apsaiklinh: yak smittia mozhe vriatuvaty planetu [Upcycling: how trash can save the planet]. URL: <https://gurt.org.ua/news/informator/72784/> (last accessed: 15.09.2023) [in Ukrainian].
25. Ofitsiyni web-sait [Official website] The North Face. URL: <https://www.thenorthface.com/en-us> (last accessed: 28.04.2023) [in English].
26. Iz hir – u misto: yak The North Face pryviv audor v modu [From the mountains to the city: how The North Face brought the outdoors into fashion]. URL: <https://donttakefake.com/iz-gir-u-misto-yak-the-north-face-priviv-audor-u-modu/> (last accessed: 09.05.2023) [in Ukrainian].
27. Ofitsiyni web-sait [Official website] Patagonia. URL: <https://www.patagonia.com/home/> (last accessed: 28.04.2023) [in English].
28. Ofitsiyni web-sait [Official website] Arc'teryx LEAF. URL: <https://leaf.arcteryx.com/ca/en/> (last accessed: 28.04.2023) [in English].
29. Ofitsiyni web-sait [Official website] Prada. URL: <https://www.prada.com/ww/en.html> (last accessed: 28.04.2023) [in English].
30. Ofitsiyni web-sait [Official website] Burberry. URL: <https://us.burberry.com/> (last accessed: 28.04.2023) [in English].
31. Ofitsiyni web-sait [Official website] Econyl. URL: <https://www.econyl.com/> (last accessed: 28.04.2023) [in English].
32. Ofitsiyni web-sait [Official website] Parley. URL: <https://parley.tv/> (last accessed: 28.04.2023) [in English].

GERASYMENKO O. D., CHUPRINA N. V., DAVYDENKO I. V.,
CHUBOTINA I. M., KHOMENKO V. K., KUDREVSKY M. A.
Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, Ukraine

UPCYCLING AND MINIMALISM AS FASHION TRENDS OF SUSTAINABLE CONSUMPTION OF FASHION PRODUCTS

The purpose of the research is to determine the main project practices of the formation and implementation of the concept of sustainable consumption of fashion industry products and ecologically oriented methods of creating fashion products in the mass market segment.

Methodology. The research methodology is based on the implementation of a comprehensive approach to determining the criteria for spreading the concept of sustainable consumption in modern fashion. To characterize the main principles of fast, slow and sustainable fashion, a comparative analysis of the factors of the functioning of certain concepts in the modern fashion clothing market was carried out. In working with sources of primary information (design solutions of clothing models of leading fashion clothing brands, application of means of compositional design solutions and decoration of fashion products, characteristics of functional properties of fashion products of various assortments and purposes), subject-analytical, compositional and stylistic research methods are applied. In the context of conducting a structured analysis of project practices of sustainable consumption, a comparative method of literary and visual information analysis

is applied, based on documentary sources, fashion photography and illustration (materials from official websites, catalogs, fashion shows of designer brands on the topic of the study).

Results. The work characterizes the distinctive features of the concept of fast and slow fashion, sustainable consumption of fashion products. A comparative analysis of the formation of these concepts in the system of consumption of fashion products is presented. The main provisions and directions of design activities for the realization of the concept of slow fashion have been formulated. The principles of sustainable fashion are defined, which encourage the formation of a culture of creating and consuming fashion products, in particular, fashionable clothes. Systematization of approaches to the implementation of the principles of sustainable fashion in design activities in the fashion industry has been carried out. The style of minimalism is characterized as the basis for creating fashion products that meet the principles of the concept of sustainable consumption and long-term exploitation of fashionable clothes in the mass market segment. The basic criteria for the impact of a minimalist approach to creating fashion products on the production and consumption of fashionable clothes are formulated. Aspects of sustainable development of design activities based on the implementation of a minimalist approach to creating fashionable clothes are defined. The phenomenon of upcycling and its importance for the creation of unique fashion products are characterized. The basic criteria for the creating of fashion products by means of upcycling have been formed. Upcycling is characterized as a method of designing and carrying out design activities.

Scientific novelty. The scientific novelty of the results is determined by the justification of the means of minimalism and upcycling not only as methods of creating relevant fashion products, but as project approaches to the spread of the concept of sustainable consumption and sustainable fashion in modern design activities. In the work, a comparative analysis of the main principles of the functioning of fast, slow and sustainable fashion as a concept of moderate consumption of fashion products in the mass market segment of the modern fashion industry is carried out. It is well-founded that a minimalist approach to the development and consumption of fashionable clothing improves the culture of sustainable development of the fashionable clothing market.

The practical significance of the work consists in determining the main means of upcycle design as a method of creating unique fashion products and developing clothing models for various purposes with increased functional properties or elements of transformation. It is substantiated that ecologically oriented methods of creating clothing models contribute to the development of current project images and encourage consumers to introduce moderate consumption of fashion products in the mass market segment. It was determined that the most appropriate for designing clothing models in this segment of the market can be considered the combination of various options of proportional and constructive solutions.

Keywords: fashion product; clothing design; fast fashion; slow fashion; sustainable fashion; mass market; upcycle design; project practices; minimalism style; fashion clothing; fashion trend; recycling; fashion industry; design activity.

ІНФОРМАЦІЯ
ПРО АВТОРІВ:

Герасименко Олена Дмитрівна, д-рка філософії, доцентка кафедри мистецтва та дизайну костюма, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 000-0001-8566-7215, Scopus 57474366800, **e-mail:** gerasymenko.od@knutd.edu.ua

Чупріна Наталія Владиславівна д-рка мист., професорка, професорка кафедри мистецтва та дизайну костюма, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0001-7017-6456, Scopus 56835800000, **e-mail:** chouprina@ukr.net

Давиденко Ірина Володимирівна доцентка кафедри мистецтва та дизайну костюма, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 000-0002-6355-900X, **e-mail:** davidenko.iv@knutd.edu.ua

Чуботіна Ірина Михайлівна, д-рка філософії, ст. викладачка кафедри мистецтва та дизайну костюма, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0001-8436-0086, **e-mail:** chubotina.im@knutd.edu.ua

Хоменко Владислав Костянтинович, магістр, кафедра мистецтва та дизайну костюма, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0001-6811-095X, **e-mail:** vladkhomenko1999@gmail.com

Кудревський Максим Анатолійович, магістр, кафедра мистецтва та дизайну костюма, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0009-0003-6705-1873, **e-mail:** maximkudrevsky@gmail.com

Цитування за ДСТУ: Герасименко О. Д., Чупріна Н. В., Давиденко І. В., Чуботіна І. М., Хоменко В. К., Кудревський М. А. Апсайклінг та мінімалізм як модні тренди помірною споживання продуктів моди. *Art and design*. 2023. №3(23). С. 101–120.

<https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.3.9>

Citation APA: Герасименко, О. Д., Чупріна, Н. В., Давиденко, І. В., Чуботіна, І. М., Хоменко, В. К., Кудревський, М. А. (2023) Апсайклінг та мінімалізм як модні тренди помірною споживання продуктів моди. *Art and design*. 3(23). 101–120.