

Применив рассмотренные методы формообразования, получилось добиться желаемого результата. Образы сложились продуманными, многоплановыми, актуальными, удобными в носке. Комплексный подход стал наиболее удачным вариантом для проектирования коллекции пальто из эко-меха.

Список использованных источников

1. Спирина, А. В. Влияние пандемии на потребительский спрос в выборе одежды / А. В. Спирина, В. С. Сорока // Современные инженерные проблемы в производстве товаров народного потребления: сборник научных трудов Международного Косыгинского Форума. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)", 2021. – С.321-325.
2. Via La Vie: Интернет-магазин: Режим доступа : – <http://thevillage.ru/city/news/381247-psychology>.
3. Ермилова, В. В. Композиция костюма : учеб. пособие для академического бакалавриата / В. В. Ермилова, Д. Ю. Ермилова, Н. Б. Ляхов, С. А. Поов. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2018. – 449 с.

УДК 658.512.2:628.477

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ОСОЗНАННОЙ МОДЫ СРЕДИ РОССИЙСКИХ ДИЗАЙНЕРОВ

Рогозин И.А., студ., Конарева Ю.С., к.т.н., доц. Синева О.В., к.т.н., доц.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Российская Федерация*

Реферат. В статье рассмотрено продвижение осознанной моды среди российских дизайнеров. Проведен анализ ассортимента этичных брендов на российском рынке. Приведены примеры коллекций рюкзаков и сумок с использованием технологий трейд-ин.

Ключевые слова: осознанная мода, трейд-ин, resuycling, upsuycling, российские производители, этичные бренды, рюкзаки, сумки.

Распространение осознанной моды среди российских дизайнеров является довольно молодым этичным направлением в модной индустрии. Уже сейчас можно наблюдать медленные, но значимые изменения в поведении ряда производителей и настроениях массового потребителя: сюда входит тренд на upsuycling и resuycling коллекции. Чтобы придать старым ненужным вещам «вторую жизнь» в индустрии моды, как правило, используют два вида переработки: resuycling – это производство изделий из переработанных материалов, upsuycling – увеличение ценности вещи путем ее обновления или создания принципиально нового продукта на основе старого [1, 2].

Предметом проработки в работе являются коллекции этичных брендов, которые выпускают рюкзаки и сумки с использованием переработанных материалов на российском рынке. Для проведения анализа были изучены обзоры в профильных журналах и СМИ. В результате исследований выявлено 11 этичных брендов, которые используют апсайкл переработку, но только 2 из них ещё применяют переработанные материалы.

Апсайкл бренды осуществляют переделку старых вещей в полезные и красивые:

Vanements – upcycle-проект, создающий аксессуары из отработанных рекламных баннеров, которые не перерабатываются в России (рис. 1 а).

StratoPacks – шьют сумки из настоящего авиационного снаряжения и обмундирования (рис. 2 б).



а



б

Рисунок 1 – Примеры upcycle работ российских брендов: Vanements (а), StratoPacks (б)

Wollenberg – создают рюкзаки и сумки из использованных тентов от грузовиков.

Алеша Беляков – шьёт рюкзаки и сумки из автомобильных ремней, рекламных баннеров, грузовых тентов и рабочих жилетов.

Polyagus – создают сумки и рюкзаки из использованных автомобильных и велосипедных камер, рекламных баннеров и ремней безопасности.

Мастерская #Кофесумки – Анна Кислицина шьёт сумки из использованных кофейных мешков.

Jeans Revision – шьют сумки и аксессуары из старых джинсов. Крепкий деним с минимальным содержанием эластана.

LASKA security service – имеет upcycle ателье-лабораторию, которая создаёт экспериментальную одежду и аксессуары из вещей и материалов второго цикла использования.

myFLAFFICO – российская марка базовых сумок. В производстве не используются материалы животного происхождения и все сумки выполнены из устойчивой к перепадам температур эко-кожи. Товары соответствуют стандартам экологической безопасности.

Ресайкл бренды для производства используют повторно переработанные отходы:

DOMASHKA – шьёт рюкзаки и сумки для путешествий и на каждый день из музейных баннеров и использует фурнитуру из переработанного пластика.

99recycle – ресайкл-апсайкл мастерская из Санкт-Петербурга. Создаёт шопперы, поясные сумки, рюкзаки из ПВХ – отходов от производств батутов и лодок, баннерных и прочих (рис. 2).



Рисунок 2 – Рюкзаки из переработанных материалов бренда 99recycle

Следует отметить, что ассортимент рюкзаков ресайкл брендов сильно ограничен в разнообразии: 1 модель в 5 расцветках у «99recycle» и 1 модель в 6 дизайнах у «DOMASHKA». Учитывая, что в свободном доступе было найдено лишь 2 российских бренда, использующих в своих рюкзаках переработанные материалы, можно предположить, что других подобных брендов не имеется, либо они обладают слишком малой локальной аудиторией. Это может быть связано с дорогим и сложным процессом переработки и использованием в нём очищенных от посторонних включений полимерных отходов, поскольку в основе ресайклинга лежит сортировка мусора – механизм, которой в нашей стране, к сожалению, неотлажен на должном уровне.

Тем не менее, в России начинают применять различные эко-технологии, вкладывать средства в исследования утилизации и переработки отходов, использовать бывшие в употреблении материалы, поддерживать эко-стартапы, поощрять программы трейд-ин. Крупные и малые бренды реализуют проекты по минимизации ущерба для экологии, переходят на этичные материалы и позиционируют осознанную моду.

Список использованных источников

1. Краснова, А. В. Экологические тренды в производстве обуви на основе осознанного дизайна // *Фундаментальные и прикладные научные исследования в области инклюзивного дизайна и технологий: опыт, практика и перспективы* / А. В. Краснова [и др.]. // Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции (24 – 26 марта 2021 г.). Часть 2. – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2021. – 215 с.
2. Рогозин, И. А. О развитии тенденций осознанного потребления изделий лёгкой промышленности. «Современные инновационные технологии в легкой промышленности: проблемы и решения» / И. А. Рогозин [и др.]. // *Материалы Международной научно-практической конференции (19-20 ноября 2021 год)*. Часть 1. – Бухара: Бухарский инженернотехнологический институт, 2021. – 187 с., стр. 45–49.
3. Ярцева, С. Молодые российские марки: 9 российских марок, которые делают классные вещи из вторсырья // *Make your style – 2019* [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.make-your-style.ru/2019/05/08/upcycled-fashion/>.

УДК 74.01

МЕТОДИКА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ АНАЛИЗА ВИЗУАЛЬНЫХ ОБРАЗОВ FASHION-БРЕНДОВ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Филенко С.С., асп.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Российская Федерация*

Реферат. В статье представлена авторская методика проведения анализа визуального контента модных брендов в социальных медиа. Выделены категории и единицы анализа визуальной составляющей образов модных брендов в социальных медиа.

Ключевые слова: социальные медиа, визуальный образ, модный бренд, визуальный контент.

Проникновение интернет-коммуникации во все сферы человеческой деятельности является высоким. Несколько десятилетий назад в контексте распространения информации о мире моды на первый план выходили каналы традиционных СМИ: активно издавались и пользовались популярностью модные журналы, были востребованы телевизионные передачи, посвященные миру моды [4; 6]. В настоящий момент доминирующую позицию в плане освещения событий в мире моды занимает интернет-коммуникация, в частности – социальные медиа. В социальных сетях представлены модные бренды как мирового уровня, так и молодые фэшн-компании, только выходящие на рынок.

Открытие и ведение официальных аккаунтов модных брендов в социальных сетях способствует повышению узнаваемости бренда, формированию лояльного отношения к бренду со стороны представителей целевых групп, активизирует процессы продвижения бренда. Визуальный контент, на основе которого конструируется образ модного бренда, является основным при подготовке материалов для размещения в социальных медиа.