

**ПРОЕКТУВАННЯ АВТОРСЬКИХ КОМПЛЕКТІВ  
ДОМАШНЬОГО ОДЯГУ**

Т.Г. ЄГОРОВА, А.В. НІКУЛІНА

Українська інженерно-педагогічна академія

Темп життя сучасної людини у великому мегаполісі дуже напружений. Швидкість пересування, кількість переробленої за день інформації, різноманіття побутових проблем і необхідність швидкого їх вирішення, приводять людину в стресовий стан, який вимагає природної розрядки. Домашній одяг та аксесуари розвиваючись століттями стали дуже важливою складовою для повноцінного відчуття відпочинку людини. З роками вони вдосконалювалися, щоб забезпечити комфортність, гігієнічність та створювати відповідну гармонію для життя та затишку людини у своєму будинку. Домашній одяг та аксесуари стали невід'ємною частиною людини сучасного мегаполісу.

Головною особливістю моди в домашньому одязі є зручність та комфорт, адже як в психологічному, так і в фізичному плані вони виходять на перший план. Від стильного та красивого одягу для будинку просто необхідно отримувати максимум зручності.

Згідно аналізу джерел літератури домашній одяг має певну класифікацію за призначенням. Дослідники розділяють домашню одяг на декілька ланок, а саме повсякденний одяг, одяг для сну, одяг для відпочинку та взуття для дому. Дана класифікація дозволяє створити порядок у власному гардеробі, розподіляючи домашню одяг за призначенням та обирати вірний варіант, який буде вдало підходити у будь-якій ситуації.

На думку психологів саме в виборі домашнього одягу визначається ставлення жінки до самої себе. Дослідники з області дизайну і моди розподіляють домашній одяг на складові елементи, які поєднуючись між собою створюють композицію затишку та гармонії. Основними складовими домашнього одягу є комплекти зі штанами, шортами або спідницями, спортивний костюм, халат, сукня, сорочка та кігурум [1].

Головна вимога до домашнього одягу – комфортність та зручність. Домашній одяг відноситься до категорії одягу спеціального призначення, тому його проектування вимагає аналізу нормативних документів.

До основних груп пропонованих вимог можемо віднести показники призначення; показники стійкості до зовнішніх впливів; ергономічні показники та естетичні показники.

Також в роботі досліджено психологічний вплив кольору. Було з'ясовано, що колір має суттєвий вплив як на психологічний стан людини, так і взагалі на почуття: гармонізують людину, мобілізують її ресурси, заспокоюють, розслабляють, лікують або вводять в пригнічений стан, дратують, нервують. Отже, визначено, що при виборі домашнього одягу треба приділяти особливу увагу колірній гамі, тому що саме колір має суттєвий вплив як на психологічний стан людини, так і взагалі на гармонію людини з

самим собою та з оточуючими.

Розроблено власний бренд домашнього одягу та аксесуарів WOOM. Створення брендів одягу пов'язане з постійною дослідницькою діяльністю. Вона спрямована на виявлення прихованих бажань, а також явних споживчих потреб і очікувань, відповідно до яких розробляються елементи бренду – сутність бренду, його індивідуальність, цінності, переваги й атрибути.

Концепція даного бренду заснована на аналізі українських брендів домашнього одягу, та відрізняється тим, що даний бренд пов'язаний на пряму з природою, а саме з кристалами. Цінні каміння природнього походження надихнули на створення продукту, максимально наближеного до природності.

Натуральність – візитна картка бренду WOOM.

Одяг та аксесуари даного бренду виготовляються з тканин та полотен натурального походження. Особливість покрою: рукав реглан застосовується у всіх моделях бренду.

Логотип бренду – кристал, створений з простих геометричних фігур, які дозволяють детально відтворити задум назви бренду [2].

Комплекти домашнього одягу представлені на рис. 1.



Рис. 1. Комплекти домашнього одягу бренду WOOM

Комплекти домашнього одягу бренду WOOM, були розроблені із урахуванням сучасних суспільних потреб споживачів та з урахуванням вище наданої інформації, що була зібрана під час аналізу літератури та вагомості показників такого комплекту.

### Література

1. Рачицкая Е.И. Моделирование и художественное оформление одежды / Е. И. Рачицкая, В. И. Сидоренко. – Ростов н/Д. : Феникс, 2002. – 608 с.
2. Особливості розробки бренду в умовах сучасної української fashion-індустрії / І. В. Фролов, М. В. Колосніченко, К. Л. Пашкевич // Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті. – 2015. – Вип. 3. – С. 100–105.