

УДК 7.05+687.01:  
7.011.4

ЛАГОДА О.М., ГУРДІНА В.В., ПАСІЧНИК В.О.  
Харківська державна академія дизайну і мистецтв

DOI:10.30857/2617-  
0272.2021.2.12.

## МАСОВА КАСТОМІЗАЦІЯ ОДЯГУ ЯК КОНЦЕПЦІЯ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ В СУЧАСНИХ ДИЗАЙН-ПРАКТИКАХ

**Метою** статті є виявлення характерних особливостей і креативного потенціалу кастомізації в сучасній дизайн-діяльності, завдяки яким масово реалізуються потреби в індивідуалізації одягу за запитами споживачів.

**Методологія.** Методологічною основою дослідження є комплексний підхід. Метод аналізу і синтезу дозволив розгляд кастомізованого виробництва як взаємодії виробника та споживача, яка обумовлює затребуваність і конкурентоспроможність дизайн-продукту, його художньо-естетичну цінність. Методи візуально-аналітичного та функціонального аналізу кастомізованих об'єктів дизайну надали можливість встановити потенціал і перспективність масової кастомізації, обґрунтувати її з точки зору індивідуалізації речей як специфічного вибору споживача, а також – як принцип проектування дизайн-об'єктів в процесі навчання.

**Результати.** Встановлено, що, на думку більшості науковців, кастомізація – це, насамперед, індивідуалізація відносин виробника зі споживачем. Передумови для її активного застосування в індустрії моди, зокрема, в дизайн-діяльності, давно назріли. Виявлено, що, задовольняючи індивідуальні запити клієнтів, застосовуючи гнучкі системи виробництва й ін., масова кастомізація дозволяє компаніям індустрії моди позбавлятися від зайвих запасів готових виробів, які надто швидко застарівають, і надає можливість зробити продукцію більш привабливою. Показано, що концепт «розумного (ощадного) споживання», для якого принципи кастомізації є вкрай перспективними, може успішно реалізовуватися в процесі надання освітніх послуг.

**Наукова новизна.** У статті висвітлено теоретичні аспекти сутності кастомізації як «масової індивідуалізації» дизайн-продуктів. Проаналізовано існуючі принципи кастомізації одягу. Охарактеризовано можливість та види кастомізації в діяльності сучасних дизайнерів на тлі реальних ринкових умов. Показано потенціал кастомайзингу в дизайні в цілому та в освітньому процесі підготовки дизайнерів одягу, зокрема.

**Практична значущість.** Отримані результати надають можливість систематизувати види, принципи і прийоми кастомізації як досвід практичної реалізації концептів «розумного споживання», індивідуалізації та персоніфікації в дизайні одягу.

**Ключові слова:** кастомізація; споживчі запити; дизайн-діяльність; індустрія моди.

**Вступ.** Діяльність дизайнера в умовах масового виробництва стандартизованих і уніфікованих речей, виклики, які перед ним ставить інформаційна доба і глобалізований світ, обумовили необхідність пошуку нових шляхів задоволення потреб споживачів і зміни у процесах проектування дизайн-продукції. Дизайн-діяльність XXI ст. переорієнтовується на процеси споживання як процеси самовираження, що позиціонуються як «джерело свободи вибору». Дизайнери проектують розмаїття форм споживання як наративи, які реалізують можливі засоби самовираження. Послугуючись концептами «emotional design», «service design», «social design» та «interaction design», вони

проектують універсальні якості дизайну, за допомогою яких споживач реалізовує індивідуальні потреби. Як наслідок, в дизайні одягу особливого значення в контексті емоційно-інтелектуальних інтенцій набула кастомізація.

Для індустрії моди емоції споживачів, швидке реагування на зміни їх настрою та потреб, окреслили пріоритети функціонування та розвитку [17, с. 58–70]. Як виразна тенденція, кастомізація актуалізувала інспірації моди різних періодів XX ст., коли представники субкультур почали переробляти стандартні речі в унікальні та персоніфіковані. Попри те, що у світі уніфіковані речі виготовлялися мільйонними тиражами, а

саме поняття «індивідуалізації» було знівелюване, тенденція унікалізації впевнено зростала. Прагнення через дизайн одягу продемонструвати особисті уподобання та цінності зробило кастомізацію необхідною умовою трансляції образу внутрішнього світу людини через атрибути зовнішнього, і призвело до її «масовості». Окреслені процеси в науковому дискурсі залишаються малодослідженими.

### **Аналіз попередніх досліджень.**

Наукові розвідки щодо кастомізації, як процесу і як явища, переважно присвячені опису зразків у різних сферах виробництва, аналізу інновацій та обґрунтуванню переваг кастомізованої продукції, її цінностей. Значну увагу приділено механізмам кастомізації та організаційно-управлінським засобам її підтримки у виробництві, оцінці конкурентноздатності інноваційних рішень. Л.К. Гліненко [15, с. 106], наприклад, зауважує, що розвиток масової кастомізації та персоналізації продуктів є актом спільного створення цінностей, їх формування і споживання, як виробниками, так і споживачами.

Проблематику масової кастомізації, за твердженням Дж. Пайна [21], вперше окреслив у своїй книзі «Future perfect» («Досконале майбутнє») в 1987 р. Стен Девіс, який і використав вираз «Mass Customization». Значний внесок у дослідження розвитку масової індивідуалізації зробили також Ч. Чандра та А. Камрані, Ф. Піллер і М. Цзенг [5]. Питання масової індивідуалізації досліджували: Т. Блекере, Г. Фрідріх у праці «Масова кастомізація: проблеми та рішення»; К. Мозер і Д. Гарднер у праці «Масова кастомізація: як збирати на замовлення, складання на замовлення, настроювання на замовлення, зробити на замовлення», Ф. Сальвадор, Ч. Чунбао і Л. Ван; А. Мішель та Е. Верайліс, інші зарубіжні дослідники [1–6]. Значну увагу кастомізації приділяють російські науковці, особливо у контексті розвитку маркетингових стратегій та управління виробництвом: Г.Л. Азоєв і В.С. Старостін, Н.Ю. Баркова, О.І. Вапнярська, М.А. Всякий та І.А. Стріжанов [8–13; 19; 24; 28] інші. Серед вітчизняних

дослідників вказану проблематику розглядали В.О. Мусієнко, К.Л. Пашкевич, Н.І. Чухрай, В.В. Шарко [20; 27] й інші.

Відомо, що у загальноживаному значенні кастомізація (від англ. Customer – клієнт, споживач) – це виготовлення масової продукції під конкретне замовлення шляхом її комплектації додатковими елементами або приладдям [5; 16], своєрідна адаптація масового продукту під запити конкретної людини. Масова кастомізація є виробництвом продуктів і послуг для вузької аудиторії з урахуванням її інтересів і вимог. На підставі чого визначено, що *кастомізація – це процес пристосування товарів і послуг та їх «підлаштування» під індивідуальні особливості та вимоги споживача* [2]. Серед інших визначень кастомізація тлумачиться, як *маркетингова тактика стимулювання покупця до придбання продукції, яка включає інструменти маркетингу і обслуговування*. Кастомізацію розглядають також як *інструмент диференціації пропозицій компанії, створення особливого продукту для вузької цільової аудиторії й залучення нових споживачів* [4]. З точки зору виробника чи постачальника товарів/послуг під кастомізацією розуміють *здатність до виконання разового замовлення, зміни або адаптації серійного виробу за індивідуальними характеристиками і побажаннями замовника*. Для цього й було введено спеціальний термін «кастом», тобто одиничний виріб, виготовлений в єдиному екземплярі або в малій кількості [3]. Доведено, що частка кастомізованої продукції щороку зростає на 10–25% [6].

Кастомізацію використовують, зазвичай, для досягнення таких стратегічних цілей, як: задоволення специфічних індивідуальних потреб та вимог споживачів; закріплення положення «лідера галузі»; отримання переваг стосовно конкурентів, що просувають дешеві товари; збільшення ефективності внутрішніх бізнес-процесів. Маркетологи упевнені, що кастомізація є природним розвитком тенденцій щодо

зростання глибини сегментації ринку та переходу від масового маркетингу до цільового та індивідуального. Ще у 1989 р. Ф. Котлер проголосив, що «масовий маркетинг помер» [1]. Граничним випадком кастомізації вважається повна індивідуалізація та персоналізація [6], які забезпечують диференційоване створення цінності продукту. Успішність переходу до маркетингу стосунків та фокусування на кожному індивідуальному клієнті, як *засіб створення конкурентної переваги* внаслідок глибшого, ефективнішого та швидшого задоволення потреб, обґрунтовано науковцями як огляд та узагальнення ситуації початку 1990-х рр. [2]. Перевагами кастомізації на той час вважалася, насамперед, можливість захоплення нових ніш збуту вироблених товарів, і лояльність клієнтів та популяризація конкретного бренду.

Перехід до виробництва та доставки індивідуалізованих і кастомізованих продуктів, практично, без збільшення витрат у порівнянні з масовим виробництвом, відбувся завдяки впровадженню гнучких виробничих ліній, модульного складання, удосконалення та розвитку інформаційно-комп'ютерних технологій і систем управління стосунками з клієнтами (CRM) [1; 26]. Розробка спеціального, орієнтованого саме на масову кастомізацію інтерактивного програмного забезпечення типу «конфігураторів» продуктів з відповідними лояльними до споживача інтерфейсами тощо [14], призвела до здешевлення процесу індивідуалізованого проектування [4]. За даними Aberdeen Group, впровадження кастомізації з застосуванням онлайн-конфігураторів сприяло збільшенню прибутку виробників промислової продукції на 80%, що надало змогу розглядати *стратегію кастомізації як інтегральну стратегію стійкого розвитку* бізнесу, яка забезпечує подолання суперечності між тенденцією на збільшення ступеня диференціації та падінням прибутковості у міру зменшення розміру ринкових ніш [16,

с. 24]. Такий висновок підтверджується тим, що постійно зростаюча перевага «лідерів галузі» корелює власне виробництво застосуванням кастомізації [18; 22]. У вказаному контексті кастомізація дійсно є природним результатом розвитку засобів задоволення потреб споживача [25]. Її розвиток науковці позиціонують як закономірну послідовність етапів у виробничій сфері [21, с. 106–107], які демонструють її еволюційний поступ. Водночас, дослідники акцентують увагу на потребі в розробці інструментів прогнозованої оцінки доцільності та ефективності інновацій, спрямованих на підтримку кастомізаційних стратегій, забезпечення їх системності. І, власне, в окресленому контексті формується підґрунтя у дослідженні потенціалу творчості дизайнерів у сфері проектування вказаних послуг [23]. Втім, такі дослідження, зокрема в Україні, доволі фрагментарні, і в сфері дизайну костюма потребують системного і поглибленого розгляду.

**Постановка завдання.** Керуючись результатами проведеного аналізу теоретичних матеріалів щодо визначення поняття «масова кастомізація», її характеристик і можливостей в умовах сучасного виробництва, особливостями різних видів кастомізації в дизайні костюма, а також тенденціями моди на кастомізовані дизайн-продукти, виявити та систематизувати домінуючі підходи кастомізації одягу як дизайн-продукту. В контексті встановленої специфіки застосування принципів кастомізації, показати її потенціал в сучасних дизайн-практиках і в процесах надання освітніх послуг закладами вищої мистецької освіти; окреслити перспективи розвитку масової кастомізації.

**Результати дослідження.** Домінування індивідуального смаку і самопрезентація через дизайнерські речі набули актуальності в 1990-х рр., актуалізувавши образну виразність дизайн-продукту, яка збагачує людину емоційно. Однак, кастомізація у масовому виробництві розпочалася ще у 1950-х рр. в умовах перенасичення ринку однотипними

товарами. У вузькому значенні, кастомізація – це певна форма персоналізації, надання користувачу індивідуальної пропозиції в умовах врахування його особистих даних на відміну, скажімо, від «адресного проектування», орієнтованого на певну групу споживачів із типовими запитамі. Глобально – це можливість адаптовувати що-небудь під конкретну людину. «To customize» означає налаштувати, змінювати щось, робити його максимально зручним, наприклад, надавати одягу як дизайн-продукту індивідуальних рис шляхом внесення певних конструктивно-композиційних або художньо-стилістичних змін, зазвичай, наприкінці виробничого циклу – під час опорядження виробу.

В самому терміні «масова кастомізація» криється певне протиріччя, яке синтезує дві протилежні за змістом ідеї – «масовість» та «індивідуалізацію». В добу автоматизації виробництва, його всеосяжної комп'ютеризації та віртуалізації, перепони ефективного модульного виробництва, здатного встановлювати емоційний зв'язок клієнта з продуктом через його індивідуалізацію, проектується на виробника в цілому. Емоційний інтелект, емоційний сервіс, емоції споживача, детерміновані концепцією дизайну емоцій, – це не просто абстрактні категорії, а своєрідний інструмент проектування. Емоції споживачів почали вимірювати, аналізувати та використовувати у побудові стратегій сервісу: індекс емоційності (Ie) становить різницю між частками позитивних і негативних емоцій клієнтів. Він безпосередньо впливає на їх лояльність і дозволяє, залежно від отриманих емоцій, умовно поділяти на «промоутерів», «пасивних» і «критиків». Однак, персоналізація передбачає роботу не з ціловою аудиторією, а з конкретною особистістю та стилем її життя. Персоналізований сервіс передбачає свідоме, раціоналізоване і скептичне споживання.

Отже, масова кастомізація – це виробництво товару із закладеною в нього можливістю змінювати елементи декору, колір, окремі конструктивно-декоративні деталі тощо. Її ключове завдання в дизайні полягає в тому, щоб створити у споживача відчуття, що дизайнер виконує роботу саме заради нього і задовольняє саме його потреби. У такому контексті кастомізація – це ідеальна взаємодія виробника і клієнта, оскільки споживач задіяний у процесі не лише з етичних чи економічних міркувань. Кастомізація як концепція отримала визначення «сервісна фабрика», яке окреслює процес створення дизайн-продукту як взаємовигідне надання послуг. Подібні послуги в останнє десятиліття перетворилися у стійкий тренд, який, умовно, розвивається за кількома напрямками. Досить популярним є виокремлення (самовираження) через нанесення на дизайн-об'єкти різноманітних монограм, гасел, «багатозначних» слів, кумедних фраз і виразів. Досить часто воно супроводжується нашивками із зображенням відомих персонажів, наприклад, з мультфільмів чи фільмів, музичних гуртів і т. п. Нашивки доповнюють виразною фурнітурою, булавками, заклепками, шипами, ланцюгами. Стилiстика glam rock (від glamorous, тобто – ефектний) або R&B (rhythm and blues, скор. R&B, тобто – ритм і блюз) викликає в оточуючих відчуття захоплення, а власника кастомізованої речі робить ідолом урбанізованого світу. Іншим напрямком розвитку кастомізації можна вважати стилістику pop art (від popular art – загальнодоступне, популярне мистецтво), виражену, насамперед, через вишивки «кислотних» кольорових відтінків, виключно динамічні рисунки (принти), червоні серця та спокусливі губи на самих несподіваних місцях на одязі. Усе це гротескно і, часом, саркастично, сповнене провокацією в стилі Енді Воргола. Необхідно зазначити, що для кастомізації використовуються практично усі відомі традиційні техніки оздоблення та декорування одягу, як-от вишивка, аплікація,

клаптикове шиття, ткацтво. Однак, вони мають абсолютно новий і, досить часто, несподіваний вигляд. Окрім того, поєднуються із техніко-технологічними винаходами сучасності – цифровими принтами, машинною вишивкою тощо. В будь-якому випадку кастомізація ґрунтується на ігровому аспекті, на грі знаків і символів, які формують контексти і конотації, наративізують сам одяг і способи його носити. Сучасний кастомізований одяг – це своєрідне послання, оригінальний формат модної комунікації.

Важливо розуміти, що кастомізація – це не винахід сучасності. В культурах різних народів світу віддавна речі передавалися з покоління в покоління, тому перешивалися, доточувалися, штопалися й т.п., реалізуючи те, що в сучасних умовах ми називаємо: «ресайклінг» (recycling – повторне використання застарілих і не потрібних речей завдяки їх переробці як сировини); «апсайклінг» (upcycling – «нове» життя існуючих речей через їх видозміни і новий функціонал); «фрісайклінг» (freecycling – безкоштовний обмін речами із збереженням їх прямого призначення). Усі концепти активно розвиваються в контексті стратегій «розумного споживання», «сталості моди» та екологічної проблематики. Окрім того, модний тренд «мультилейєринг», який залишається актуальним тривалий час, є нічим іншим як «нашарування» (layered clothing – нашарування одягу), властиве більшості ансамблів одягу традиційного вбрання народів світу [11].

Цікаво, що у 2018 р. незалежна дослідницька компанія Euromonitor International серед ключових тенденцій моди і напрямів кастомізації вказала доповнену реальність [22]. Бренди наполегливо розробляють різні додатки, за допомогою яких можна ознайомитися з асортиментом, обрати і «приміряти» будь-яку річ, а також кастомізувати її під власні смаки перш, ніж замовити. В результаті, виник такий тренд, як IDesign (Interaction Design – дизайн взаємодії), який надає можливість споживачу-замовнику

скомбінувати модель, її колір, фурнітуру й т. інш. [14]. Ще один тренд від Euromonitor International – виробництво персоналізованих товарів для здоров'я конкретної людини, – пов'язаний з clean life, дослівно «чисте життя», і стосується людей, які ведуть здоровий спосіб життя. Відповідно, одяг для них повинен бути з екологічних матеріалів, виготовлений в екологічних умовах за еко-технологіями і зі справедливою оплатою праці. Вказану концепцію вже понад двадцять років послідовно розвиває, наприклад, бренд Стелли Маккартні. Така практика «скоротила» відстань між виробником і споживачами, а це сприяло появі такого поняття як «адаптивний підприємець». Як результат, в індустрії моди посилюється інтерес до капсульних колаборацій і лімітованих колекцій, що вплинуло на дизайн-процес в цілому. Економія коштів також сформувала такі тренди, як послуга Style Trial, яка дозволяє брати напрокат товари модних брендів і дизайнерів, щоб у такий спосіб позиціонувати себе в суспільстві. Процес позиціонування, як відомо, ґрунтується на сегментації вибору цільових груп, диференціації з визначенням атрибутів, що відрізняють товар або послугу від конкурентних пропозицій, на аналізі власних можливостей, сильних і слабких сторін бренду. Кожен бренд формує власні стратегії позиціонування та репрезентацій, націлені на зміну уявлень споживачів. Наприклад, існує стратегія «реверсивне позиціонування» як відмова від традиційних для певної товарної категорії старих атрибутів товару і додавання нових, що відбувається за рахунок повернення продукту до «базового стану» (базового наративу). Стратегія «відривне позиціонування», заснована на прив'язці продукту до нової товарної категорії, що дозволяє модифікувати спосіб застосування продукту, змінити конкурентне середовище. Зрозуміло, що це вимагає змін і в його дизайні. Стратегія «приховане позиціонування» полягає в «маскуванні» справжньої

природи нового продукту з метою привчити до нього споживача поступово [2].

Ефективне використання масової кастомізації передбачає визначення виробника із типом кастомізації [20]. Вважається, що «прозора кастомізація», створюючи своєрідний «невидимий комфорт», пропонує унікальні продукти, не даючи зрозуміти, що вони вже кастомізовані. «Спільна кастомізація» – це особливий підхід, який передбачає ведення діалогу зі споживачем, в межах якого той формулює свої запити, а виробник, враховуючи їх, створює кастомізований продукт. «Адаптивна кастомізація» пропонує один стандартний, але вже кастомізований дизайн-продукт, який створений таким чином, що споживач може самостійно підлаштувати його під свої потреби у різних ситуаціях. Принцип «зроби сам» активно використовується в соціальних мережах через широкий спектр простих інструментів підлаштувань. Своєю чергою, «косметична кастомізація» пропонує стандартний продукт по-різному для різних споживачів, наприклад, через його пакування. Основний інструмент взаємодії дизайнера, виробника зі споживачем – це CRM-системи. Відомо, що одним із перших надихнувся кастомізацією японський дизайнер Йоджі Ямомото (Yohji Yamamoto), коли розробив колабораційний проект «Cyborg 009» до 50-річчя аніме.

Розробка дизайну кастомізованого одягу обов'язково враховує алгоритм формування гардеробу конкретного споживача, як особистості, з урахуванням стилю його життя, ставлення до моди і модних тенденцій, індивідуальних переваг і запитів, цінового сегменту тощо. У цьому випадку гардероб розглядається дизайнером як система, елементами якої є окремі предмети одягу і аксесуари, пов'язані між собою через конкретні композиційні рішення: об'ємно-просторову форму, пропорції, кольорові сполучення, фактури. В межах раціонального кастомізованого гардеробу предмети одягу можуть

систематизуватися різним способом, але головне, щоб в цілому вся система відповідала тим критеріям раціональності потреб, які належать замовнику. Подібні критерії – це конкретні показники, які характеризують результати проектування, наприклад, кількість предметів, кількість варіантів їх комбінування, відповідність тій чи іншій стилістиці, кольоротипу зовнішності споживача, формі та розміру тіла, тенденціям моди й т. д. Споживач, зазвичай, формує такий гардероб інтуїтивно. Але дизайнер повинен розуміти і враховувати суб'єктивно-особистісний підхід через призму стилю життя та індивідуалізацію запитів. У цьому випадку косметична кастомізація, наприклад, сприяє вирішенню проблеми на етапі придбання та споживання кастомізованого одягу, зокрема, через зміну аксесуарів, яка видозмінює образ в цілому. Застосування методу модульної кастомізації надає споживачу можливість досягнути бажаного ступеня індивідуалізації дизайн-продукту. Виробник створює капсульний клієнтський гардероб, в межах якого можливе формування різноманітних комплектів, що відповідають образним і стильовим перевагам клієнтів.

Особливої уваги щодо кастомізації заслуговує такий новітній спосіб виробництва дизайн-продуктів як аддитивний або 3D-друк [7]. Методи формоутворення та їх застосування в аддитивному виробництві започатковані ще у 1980-х рр., але популярності набули саме зараз. Розвиток технологій, розширення асортименту матеріалів для 3D-друку сприяє поширенню і популяризації кастомізації. І, якщо для цих технологій типовим є кастом одягу на етапі його опорядження, тобто, коли процеси формоутворення залишаються практично автономними для дизайн-процесу, то для традиційних технологій виготовлення синтез кастомізації та апсайклінгу може стати ключовим на будь-якому з етапів дизайн-проектування. Редизайн речі може включати, як кастом принципів її формоутворення, наприклад, в процесі трансформативного формоутворення

ня, так і під час оздоблення, декорування, тобто опорядження речі. Більше того, кастомізації досить часто підлягає безпосередньо матеріал, з якого одяг планується виготовити. Іншими словами, із речей, що вийшли з ужитку (приміром, зношені джинсові) або речей, які виявилися не реалізованими і «осіли» на складах готової продукції, а також із залишків виробництва одягу, які, зазвичай, утилізуються і таким чином шкодять оточуючому середовищу, можна створювати ексклюзивні та оригінальні полотна (наприклад, в техніці печворк) – матеріал, з якого будуть відшиті

унікальні речі. Зрозуміло, що подібний підхід складно назвати раціональним і економічно обґрунтованим. Втім, цей підхід відповідає концепту розумного споживання та еко-ідеології сучасного дизайну. Розрахований на штучне (одиничне, ексклюзивне) створення дизайн-продукту, він забезпечує максимальну індивідуалізацію одягу.

Відповідно, усе вище зазначене повинно знайти відображення у процесах підготовки дизайнерів одягу за спеціальними освітніми програмами, зокрема, у закладах вищої мистецької освіти.



**Рис. 1.** Фрагмент (ескізи моделей) проекту Софії Ламах на тему: «Апсайклінг і засоби кастомізації в сучасних дизайнерських виробках» /кваліфікаційна робота студента магістратури/. ХДАДМ 2019.

Науковий керівник О. Лагода; консультанти: В. Пасічник, В. Гурдіна



**Рис. 2–4.** Фотофіксація експериментальної моделі до проекту Софії Ламах на тему: «Апсайклінг і засоби кастомізації в сучасних дизайнерських виробках» /кваліфікаційна робота студента магістратури/. ХДАДМ 2019. Науковий керівник О. Лагода; консультанти: В. Пасічник, В. Гурдіна

Так, студенти магістратури ХДАДМ на дисципліні «Концептуальне проектування» опрацьовують розглянуті питання та часто виходять з авторськими проектами на захист дипломних робіт: проектів (рис. 1) та експериментальних моделей, виготовлених у матеріалі (рис. 2–4).

**Висновки.** Проведений аналіз вітчизняних та зарубіжних джерел демонструє, що масова кастомізація розвивається в межах концепту «розумного споживання» та еконапрямку в дизайні одягу. Окреслені її основні принципи, типи, засоби, обумовлені специфікою організації виробничих процесів з метою залучення брендами споживачів ще на етапі створення персоналізованого дизайн-продукту. В такому сенсі, стратегії кастомізації є інтегральними стратегіями стійкого розвитку і бізнесу, і моди.

Показано, люди прагнуть до самовираження за рахунок персоніфікації одягу, що надає поштовх до розвитку різних видів кастомізації, структурує її засоби (технічно-технологічні можливості) в

залежності від конструктивних і стилістичних змін, функціонально-декоративного навантаження окремих елементів у дизайні конкретного продукту. Масова кастомізація має як переваги, так і недоліки. Втім, її ефективність і перспективи застосування, а також позитивний вплив на формування екологічної свідомості у споживачів в контексті їх прагнень до індивідуалізації, має потужний потенціал в сучасних дизайн-практиках і в процесах надання освітніх послуг закладами вищої мистецької освіти.

Результати дослідження проілюстровано авторською проектною розробкою студентки магістратури ХДАДМ С. Ламах. Поєднуючи апсайклінг і кастомізацію вона запропонувала оригінальний сучасний дизайн-продукт, представлений у декількох образах. Реалізована модель одягу з вторинних матеріалів виконана з урахуванням принципу мінімізації текстильних відходів. Це доводить, що вторинна переробка – це не просто модний тренд, але й філософія усвідомленого споживання, актуального в сучасному соціокультурному бутті.

### Література

- Berger C., Mösllein K., Piller F., Reichwald R. Co-designing modes of cooperation at the customer interface. *European Management Review*. 2005. № 2. P. 70–87. URL: <https://doi.org/10.1057/palgrave.emr.1500030>.
- Da Silveira G., Borenstein D., Fogliatto F. S. Mass customization: literature review and research directions. *Int. Journal of Production Economics*. 2001. V. 72. № 1. P. 1–13. URL: <https://econpapers.repec.org/article/eeeeproeco/>.
- Hart C. Mass customization: conceptual underpinnings, opportunities and limits. *International Journal of Service Industry Management*. 1995. Vol. 6, No. 2. P. 36–45. URL: <https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/mass-customization-conceptual-underpinnings-opportunities-and-limits-k5FGHjBM4T>.
- Kotha S. Mass customization: Implementing the emerging paradigm for competitive advantage. *Strategic Management Journal*. 1995. V. 16. P. 21–42. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/smj.4250160916>.
- Piller F. T., Moeslein K., Stotko C. M. Does Mass Customization Pay? An economic approach. *Production Planning and Control*. 2004. V. 15. № 4. P. 435–444. URL: <https://doi.org/10.1080/0953728042000238773>.
- Wind J. R. Customerization: The Next Revolution in Mass Customization. *Journal of Interactive Marketing*. 2001. Vol. 15. № 1. P. 13–21. URL: [https://doi.org/10.1002/1520-6653\(200124\)15:1<13::AID-DIR1001>3.0.CO;2-%23](https://doi.org/10.1002/1520-6653(200124)15:1<13::AID-DIR1001>3.0.CO;2-%23).
- Аддитивное производство и массовая кастомизация. *Wearables&Sculpture. 2D&5D Art*. 2017. URL: <https://www.qbed.space/knowledge/blog/additive-manufacturing>.
- Азоев Г. Л., Старостин В. С. Технологии кастомизации. *Маркетинг*. 2013. № 1. С. 86–102.
- Азоев Г. Л., Старостин В. С. Персонализированный маркетинг. *Маркетинг*. 2012. № 5. С. 19–41.
- Баракшина Т. В. Что такое кастомизация и персонифицированный маркетинг. *Деловой квартал*. 2006. № 43. С. 567.
- Баркова Н. Ю. Массовая кастомизация в индустрии моды. *Экономика: проблемы, решения и перспективы*. 2018. № 5. С. 85–88. URL:



<https://cyberleninka.ru/article/n/massovaya-kastomizatsiya-v-industrii-mody>.

12. Вапнярская О. И. Генезис и современные подходы к определению кастомизации. *Сервис в России и за рубежом*. 2014. № 6 (53). С. 189–201.

13. Всякий М. А., Стрижанов И. А. Особенности организации кастомизированного производства. *Экономинфо*. 2011. № 5. С. 45–56.

14. Гид The Village: 11 онлайн-конструкторов одежды и обуви. URL: <https://www.the-village.ru/service-shopping/service-shopping/129845-diy>.

15. Гліненко Л. К. Стратегії кастомізації як інструмент стійкого розвитку бізнесу. *Механізм регулювання економіки*. 2008. № 4. Том 1. С. 104–113.

16. Котлер Ф., Триас де Без Ф. *Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей*. СПб: Издательский дом "Нева", 2004. 192 с.

17. Лагода О. М. Дизайн костюма. Практики репрезентаций: монографія. Черкаси: Видавець Третьяков О. М., 2018. 296 с.

18. Массовая кастомизация или как новые технологии влияют на индустрию модной одежды. *Блог Dassault Systemes*. 2019. URL: <https://render.ru/ru/3DS/post/15348>.

19. Мотиенко Н. Кастомизация в истории моды. URL: <https://ru.calameo.com/read/00541226392ad4620c8c4>.

20. Мусієнко В. О., Кирячова М. С., Пашкевич К. Л. Особливості використання принципів масової кастомізації в дизайн-проекуванні одягу. *Вісник Хмельницького національного університету. Технічні науки*. 2018. № 6 (2). С. 74–79.

21. Пайн Б. Д. Масова кастомізація. Нова межа в діловій конкуренції. Київ: Менеджмент, 1992. 324 с.

22. Персонализация, кастомизация, виртуальная реальность: как мы будем покупать в 2018 году. URL: <https://www.sostav.ru/publication/personalizatsiya-kastomizatsiya-virtualnaya-realnost-kak-my-budem-pokupat-v-2018-godu-30049.html>.

23. Плаксина А. Кастомизация: что это такое и почему она в моде? 2019. URL: <https://style.rbc.ru/people/60742be99a79470d863881ab>.

24. Пономарева Е. Кастомизация как промежуточная модель работы с потребителями между стандартизацией и персонализацией. 2018. URL: <https://t-laboratory.ru/2018/08/15/kastomizacija-kak-promezhutochnaja-model-raboty-s-potrebiteljami>

[mezhdustandartizacii-i-personalizacii-statja-eleny-ponomarevoj-dlja-portala-prtoday/](https://mezhdustandartizacii-i-personalizacii-statja-eleny-ponomarevoj-dlja-portala-prtoday/).

25. Правильный сервис в 2019 году: персонализация, кастомизация, эмоции. URL: <https://4service.group/ru/pravilnyj-servis-v-2019-godu-personalizatsiya-kastomizatsiya-emotsii/>

26. Ферн Эд. Дж., МакГурти К. Б. *Шесть шагов в будущее. Как массовая индивидуализация меняет наш мир*. Логос, 2003. С. 87–135.

27. Шарко В. В. Кастомізація як напрям підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. Вип. 11. Миколаїв: МНУ ім. В.О. Сухомлинського, 2016. С. 56–558.

28. Шкуропацкая В. К., Фалько Л. Ю., Ключко И. Л. Концепция совершенствования ассортиментной политики предприятий по производству одежды на основе принципа кастомизации. *Успехи современного естествознания*. 2015. № 1 (ч. 2). С. 287–291.

## References

1. Berger, C., Möslin, K., Piller, F., Reichwald, R. (2005). Co-designing modes of cooperation at the customer interface. *European Management Review*, 2, 70–87. URL: <https://doi.org/10.1057/palgrave.emr.1500030> [in English].

2. Da Silveira, G., Borenstein, D., Fogliatto, F. S. (2001). Mass customization: literature review and research directions. *Int. Journal of Production Economics*, 72(1), 1–13. URL: <https://econpapers.repec.org/article/eeeproeco/> [in English].

3. Hart, C. (1995). Mass customization: conceptual underpinnings, opportunities and limits. *International Journal of Service Industry Management*, 6(2), 36–45. URL: <https://www.deepdive.com/lp/emerald-publishing/mass-customization-conceptual-underpinnings-opportunities-and-limits-k5FGHjBM4T> [in English].

4. Kotha, S. (1995). Mass customization: Implementing the emerging paradigm for competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 16, 21–42. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/smj.4250160916> [in English].

5. Piller, F. T., Moeslein, K., Stotko, C. M. (2004). Does Mass Customization Pay? An economic approach. *Production Planning and Control*, 15(4), 435–444. URL: <https://doi.org/10.1080/0953728042000238773> [in English].

6. Wind, J. R. (2001). Customerization: The Next Revolution in Mass Customization. *Journal of Interactive Marketing*, 15(1), 13–21. URL: <https://>

[doi.org/10.1002/1520-6653\(200124\)15:1<13::AID-DIR1001>3.0.CO;2-%23](https://doi.org/10.1002/1520-6653(200124)15:1<13::AID-DIR1001>3.0.CO;2-%23) [in English].

7. Additivnoe proizvodstvo i massovaya kastomizatsiya [Additive manufacturing and mass customization] (2017). *Wearables&Sculpture. 2D&5D Art*. URL: <https://www.qbed.space/knowledge/blog/additive-manufacturing> [in Russian].

8. Azoev, G. L., Starostin, V. S. (2013). Tekhnologii kastomizatsii [Step-by-step delay in planning in the fashion industry]. *Marketing*, 1, 86–102 [in Russian].

9. Azoev, G. L., Starostin, V. S. (2012). Personalizirovannyj marketing [Personalized marketing]. *Marketing*, 5, 19–41 [in Russian].

10. Barakshina, T. V. (2006). Chto takoe kastomizatsiya i personifitsirovannyj marketing [What is customization and personalized marketing]. *Delovoy kvartal*, 43, 567 [in Russian].

11. Barkova, N. Yu. (2018). Massovaya kastomizatsiya v industrii modyi [Mass customization in the fashion industry]. *Ekonomika: problemy, resheniya i perspektvyi*, 5, 85–88. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/massovaya-kastomizatsiya-v-industrii-modyi> [in Russian].

12. Vapnyarskaya, O. I. (2014). Genezis i sovremennye podhody k opredeleniyu kastomizatsii [Genesis and modern approaches to the definition of customization]. *Servis v Rossii i za rubezhom*, 6 (53), 189–201 [in Russian].

13. Vsyakij, M. A., Strizhanov, I. A. (2011). Osobennosti organizatsii kastomizirovannogo proizvodstva [Features of the organization of customized production]. *Ehkonominfo*, 5, 45–56 [in Russian].

14. *Gid The Village: 11 onlayn-konstruktorov odezhdy i obuvi* [The Village Guide: 11 Online Clothing & Footwear Designers]. URL: <https://www.the-village.ru/service-shopping/service-shopping/129845-diy> [in Russian].

15. Hlinenko, L. K. (2008). Stratehii kastomizatsii yak instrument stiikoho rozvytku biznesu [Customization strategies as a tool for sustainable business development]. *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky*, 4, T. 1, 104–113 [in Ukrainian].

16. Kotler, F., Trias de Bez, F. (2004). Novyie marketingovyie tehnologii. Metodiki sozdaniya genialnyih idey [New marketing technologies. Methods for creating brilliant ideas]. SPb: Izdatelskiy dom "Neva". 192 p. [in Russian].

17. Lahoda, O. M. (2018). Dyzain kostiuma. Praktyky reprezentatsii: monohrafiia [Costume design. Practices of representations: monograph].

Cherkasy: Vydavets Tretiakov O.M. 296 p. [in Ukrainian].

18. Massovaya kastomizatsiya ili kak novyie tehnologii vliyayut na industriyu modnoy odezhdy [Mass customization or how new technologies are affecting the fashion industry]. Blog Dassault Systemes. (2019). URL: <https://render.ru/ru/3DS/post/15348> [in Russian].

19. Motienko, N. Kastomizatsiya v istorii modyi [Customization in the history of fashion]. URL: <https://ru.calameo.com/read/00541226392ad4620c8c4> [in Russian].

20. Musiienko, V. O., Kyriachova, M. S., Pashkevych, K. L. (2018). Osoblyvosti vykorystannia pryntsyviv masovoi kastomizatsii v dyzain-proektuvanni odiahu [Features of using the principles of mass customization in clothing design]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Tekhnichni nauky*, 6(2), 74–79 [in Ukrainian].

21. Pain, B. D. (1992). Masova kastomizatsiia. Nova mezha v dilovii konkurentsii [Mass customization. A new frontier in business competition]. Kyiv: Menedzhment. 324 p. [in Ukrainian].

22. Personalizatsiya, kastomizatsiya, virtualnaya realnost: kak myi budem pokupat v 2018 godu [Personalization, customization, virtual reality: how we will buy in 2018]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/personalizatsiya-kastomizatsiya-virtualnaya-realnost-kak-my-budem-pokupat-v-2018-godu-30049.html> [in Russian].

23. Plaksina, A. (2019). Kastomizatsiya: chto eto takoe i pochemu ona v mode? [Customization: what is it and why is it in fashion?]. URL: <https://style.rbc.ru/people/60742be99a79470d863881ab> [in Russian].

24. Ponomareva, E. (2018). Kastomizatsiya kak promezhutochnaya model raboty s potrebitelyami mezhdru standartizatsiey i personalizatsiey [Customization as an intermediate model for working with consumers between standardization and personalization]. URL: <https://t-laboratory.ru/2018/08/15/kastomizatsiya-kak-promezhutochnaya-model-raboty-s-potrebiteljami-mezhdru-standartizatsiey-i-personalizatsiey-statja-eleny-ponomarevoj-dlja-portala-prtoday/> [in Russian].

25. Pravilnyj servis v 2019 godu: personalizatsiya, kastomizatsiya, emotsii [The right service in 2019: personalization, customization, emotions]. URL: <https://4service.group/ru/pravilnyj-servis-v-2019-godu-personalizatsiya-kastomizatsiya-emotsii/> [in Russian].

26. Fern, Ed. Dzh., MakGurti, K. B. (2003). *Shest shagov v budushee. Kak massovaya individualizatsiya menyaet nash mir* [Six steps to the future. How Mass Individualization Is Changing Our World]. Logos. P. 87–135 [in Russian].

27. Sharko, V. V. (2016). *Kastomizatsiia yak napriam pidvyshchennia efektyvnosti marketynhovoï diialnosti pidpriemstva* [Customization as a direction of increasing the efficiency of marketing activities of the enterprise]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy*,

Mykolaiv: MNU im. V. O. Sukhomlynskoïho, Vol. 11, P. 56–558 [in Ukrainian].

28. Shkuropatskaya, V.K., Falko, L.Yu., Klochko, I.L. (2015). *Kontseptsiya sovershenstvovaniya assortimentnoy politiki predpriyatiy po proizvodstvu odezhdy na osnove printsipa kastomizatsii* [The concept of improving the assortment policy of clothing enterprises based on the principle of customization]. *Uspehi sovremennogo estestvoznaniya*, 1(2), 287–291 [in Russian].

### MASS CUSTOMIZATION OF CLOTHES AS A CONCEPT OF INDIVIDUALIZATION IN MODERN DESIGN PRACTICES

LAHODA O. M., HURDINA V. V., PASICHNYK V. O.

**Purpose.** The aim of the article is to identify the characteristics and creative potential of customization in modern design activities, through which the needs for individualization of clothing at the request of consumers are widely realized.

**Methodology.** The methodological basis of the study is an integrated approach. The method of analysis and synthesis allowed the consideration of customized production as the interaction of producer and consumer, which determines the demand and competitiveness of the design product, its artistic and aesthetic value. Methods of visual-analytical and functional analysis of customized design objects provided an opportunity to establish the potential and prospects of mass customization, to justify it in terms of individualization of things as a specific consumer choice, as well as the principle of designing design objects in the learning process.

**Results.** It is established that, according to most scientists, customization is, first of all, individualization of the producer's relationship with the consumer. Prerequisites for its active use in the fashion industry, in particular, in design activities, are long overdue. It was found that by satisfying individual customer requests, using flexible production systems, etc., mass customization allows companies in the

### МАССОВАЯ КАСТОМИЗАЦИЯ ОДЕЖДЫ КАК КОНЦЕПЦИЯ ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ ДИЗАЙН-ПРАКТИКАХ

ЛАГОДА О. Н., ГУРДИНА В. В., ПАСЕЧНИК В. А.

**Целью** статьи является выявление характерных особенностей и креативного потенциала кастомизации в современной деятельности дизайнеров, благодаря которым массово реализуются потребности в индивидуализации одежды по запросам потребителей.

**Методология.** Методологической основой исследования является комплексный подход. Метод анализа и синтеза позволил рассмотреть кастомизированное производство как взаимодействие производителя и потребителя, которое обуславливает востребованность и конкурентоспособность дизайн-продукта, его художественно-эстетическую ценность. Методы визуально-аналитического и функционального анализа кастомизированных объектов дизайна позволили установить потенциал и перспективность массовой кастомизации, обосновать ее с точки зрения индивидуализации вещей как специфического выбора потребителя, а также – как принцип проектирования дизайн-объектов в процессе обучения дизайнеров.

**Результаты.** Установлено, что, по мнению большинства ученых, кастомизация – это, прежде всего, индивидуализация отношений производителя с потребителем. Предпосылки для ее активного применения в индустрии моды, в частности, в дизайн-деятельности, давно назрели. Выявлено, что, удовлетворяя индивидуальные запросы клиентов, применяя гибкие системы производства и др., массовая кастомизация позволяет компаниям индустрии

fashion industry to get rid of excess stocks of finished products that become obsolete too quickly, and makes it possible to make products more attractive. It is shown that the concept of "smart (savings) consumption", for which the principles of customization are extremely promising, can be successfully implemented in the process of providing educational services.

**Scientific novelty.** The article highlights the theoretical aspects of the essence of customization as a "mass individualization" of design products. The existing principles of clothing customization are analyzed. Possibilities and types of customization in the activity of modern designers against the background of real market conditions are characterized. The potential of customizing in design in general and in the educational process of training fashion designers in particular is shown.

**Practical significance.** The obtained results provide an opportunity to systematize the types, principles and techniques of customization as an experience of practical implementation of the concepts of "smart consumption", individualization and personification in clothing design.

**Keywords:** *customization; consumer demands; design activities; fashion industry.*

моды избавляться от лишних запасов готовых изделий, которые слишком быстро устаревают, и предоставляет возможность сделать продукцию более привлекательной. Показано, что концепт «разумного (бережного) потребления», для которого принципы кастомизации крайне перспективны, может успешно реализовываться в процессе предоставления образовательных услуг.

**Научная новизна.** В статье освещены теоретические аспекты сущности кастомизации как «массовой индивидуализации» дизайн-продуктов. Проанализированы существующие принципы кастомизации одежды. Охарактеризованы возможности и виды кастомизации в деятельности современных дизайнеров на фоне реальных рыночных условий. Показано потенциал кастомайзинга в дизайне в целом и в образовательном процессе подготовки дизайнеров одежды, в частности.

**Практическая значимость.** Полученные результаты позволяют систематизировать виды, принципы и приемы кастомизации как опыт практической реализации концептов «разумного потребления», индивидуализации и персонификации в дизайне одежды.

**Ключевые слова:** *кастомизация; потребительские запросы; дизайн-деятельность; индустрия моды.*

ІНФОРМАЦІЯ  
ПРО АВТОРІВ:

**Лагода Оксана Миколаївна**, д-р мистецтвознавства, доцент, професор кафедри дизайну тканин і одягу, Харківська державна академія дизайну і мистецтв. ORCID 0000-0003-1808-7119, **e-mail:** oxanalahoda@gmail.com

**Гурдіна Владислава Василівна**, канд. мистецтвознавства, доцент кафедри дизайну тканин і одягу, Харківська державна академія дизайну і мистецтв. ORCID 0000-0002-9040-3676, **e-mail:** vlada.gurdina@gmail.com

**Пасічник Валентина Олексіївна**, канд. техн. наук, доцент, завідувач кафедри дизайну тканин і одягу, Харківська державна академія дизайну і мистецтв. ORCID 0000-0003-1988-9914, **e-mail:** pasechnik.va@gmail.com

<https://doi.org/10.30857/2617-0272.2021.2.12>

**Цитування за ДСТУ:** Лагода О. М., Гурдіна В. В., Пасічник В. О. Масова кастомізація одягу як концепція індивідуалізації в сучасних дизайн-практиках. *Art and design*. 2021. №2(14). С. 129–140.

**Citation APA:** Lahoda, O. M., Hurdina, V. V., Pasichnyk, V. O. (2021) Mass customization of clothing as a concept of individualization in modern design practices. *Art and design*. 2(14). 129–140.