



## ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ – БУДУЩИХ ДИЗАЙНЕРОВ

---

*Аминова Диёра Фаррухжон кизи*  
*Преподаватель кафедры "Дизайна одежды"*  
*Национального Института Художеств и*  
*Дизайна имени Камолиддина Бехзода*  
*Узбекистан, г. Ташкент*

### АННОТАЦИЯ

Эта статья о том, как в современном мире модные-бренды формируют благонамеренность с помощью такой актуальной темы, как забота об экологии. Не для кого не секрет, что в настоящее время одна из ключевых тем обсуждений на международных форумах – это забота об экологии, в том или ином виде. Это может быть решение проблем с отходами, вопрос загрязнения воздуха угольными городами Китая, появление мусорных островов в тихом океане или переход на электромобили в Норвегии. Мы слышим из разных источников, что забота об экологии крайне важна для будущего сохранения планеты, и это действительно хорошая тенденция, тут буквально не к чему придаться.

### ABSTRACT

This article is about how in the modern world fashion brands form good intention with the help of such a relevant topic as concern for the environment. It's no secret that currently one of the key topics of discussion at international forums is concern for the environment, in one form or another. This may be a solution to waste problems, the issue of air pollution by China's coal cities, the emergence of garbage islands in the Pacific Ocean or the transition to electric vehicles in Norway.

**Ключевые слова:** индустрия моды, загрязнение окружающей среды, вторсырье, производства одежды, залог формирования лояльности, а, следовательно и продаж, в будущем.

Ежегодно огромное количество старой, ненужной одежды выбрасывается на свалки. Это могут быть и безобидные 100% хб футболки, а могут быть куртки, в которых присутствует нейлон и полиэстер. На данный момент почти 60% всех производимых вещей в мире создаются с использованием синтетики, которая крайне долго разлагается и выделяет в три раза больше парниковых



газов, чем хлопок. Так, в 2015 году этот сектор промышленности выбросил в атмосферу 1,2 миллиарда тонн парниковых газов — это больше, чем за тот же период произвели все самолеты и корабли в мире. На модную индустрию также приходится пятая часть всего объема загрязнения пресной воды на планете. Вполне понятно, почему все крупные и влиятельные бренды стали обращать внимание на проблему загрязнения окружающей среды.

Прежде всего, под изменения попали “ненатуральные” ткани: к примеру, Prada приняли решение перейти на полностью переработанный нейлон. Его плюс в том, что его можно использовать и в третий раз, да и переработанные ткани в теории дешевле, чем те, что были созданы с нуля. Вопросом использования переработанного полиэстера заинтересован бренд Patagonia, который использует переработанный пластик для изготовления флиса с 1993 года! Интересное видео, которое позволяет взглянуть вкратце на индустрию и понять, как из вторичного сырья делается ткань: [Patagonia Recycled Polyester](#). Тем не менее, на данный момент лишь 1% материалов, использованных в производстве одежды, повторно идет на создание новых вещей. Это крайне мало.

На сегодняшний день очень многие ведущие бренды в индустрии моды принимают концепции устойчивого развития. Это глобальная тенденция, направленная на снижение углеродного следа компаниями, улучшения качества и условий труда, участия в социальных программах, а также переход на новые, более экологичные материалы.

Открытость бренда к своим покупателям - залог формирования лояльности, а, следовательно и продаж, в будущем. "Почти две трети потребителей являются самопровозглашенными “убежденными покупателями”, которые будут выбирать, переключаться, избегать или бойкотировать бренд, основываясь на его позиции по социальным вопросам." - [говорится в исследовании McKinsey](#).

Как показывают исследования, жителей Европы действительно заботит проблема загрязнения окружающей среды: 88% опрошенных считают, что следует уделять больше внимания сокращению загрязнения окружающей среды. Среди опрошенных потребителей 67% считают использование экологически чистых материалов важным фактором покупки, и 63% считают, что бренд продвигает устойчивое развитие таким же образом. Люди хотят следить за экологией и быть примером для окружающих, для многих покупателей выбор устойчивого продукта является личным приоритетом, и



они хотят, чтобы другие знали об этом. Подобная круговая порука очень эффективна в отношении распространения социальных привычек. Показная забота об экологии может стать полноценным брендом. С помощью нее можно будет заявлять о своей социально-ответственной позиции.

Многие масс-маркет бренды предлагают покупателем свои услуги по утилизации старых вещей. Например, UNIQLO предоставляет возможность сдать использованные вещи их производства, чтобы они получили вторую жизнь. Одежда будет предоставлена тем людям, которые в ней нуждаются, а жизненный цикл каждого изделия продлен. H&M предлагает людям лучше заботиться о своих вещах, чинить и реже приобретать новое. А если приобретать, то вещи из специальных коллекций, где большая часть материалов - вторсырье. В магазинах ZARA также есть возможность сдать любую ненужную одежду, которая пойдет либо на переработку, либо будет отправлена нуждающимся.

Еще один шаг к устойчивой моде – использование экологичных или высокопрочных материалов. Почему «или»? Ну, потому что долгое время считалось, что эти понятия практически несовместимы. Доказать обратное смог бренд Levi's: американский лейбл несколько лет назад перешел на использование органического хлопка и запатентованного материала Circulose из переработанного денима. Как утверждают представители компании, каждое изделие в новых коллекциях проходит испытание на прочность – чтобы убедиться, что вещь дольше прослужит владельцу. В результате всего за 10 лет компании удалось сэкономить на производстве 4,2 миллиардов литров воды. Для сравнения, в знаменитом итальянском озере Комо всего 22,5 миллионов литров воды. Так что цифры впечатляют!

1. Буксбаум Г. Иконы стиля. История моды XX века. Изд-во: Амфора, 2009. 192 стр.
2. Герен С., Герен Ф. Твой инструктор по стилю. Изд-во: Попурри, 2009. 144 стр.
3. Джонсон К., Стоун Дж. Дресс-код. Путеводитель по деловому стилю для успешных женщин. Изд-во: Эксмо, 2005. 208 стр.
4. Крессли К. Как обрести свой стиль. Изд-во: АСТ, 2008. 176 стр.
5. Найденская Н., Трубецкова И. Библия стиля. Гардероб успешного мужчины. Изд-во: Эксмо, 2009. 256 стр.