

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра соціальних комунікацій

Кваліфікаційна робота на здобуття другого (магістерського) рівня
вищої освіти: на тему
“Створення мультимедійної платформи “ЛАХИ”

Терміни реалізації проєкту

Початок: квітень 2021

Закінчення: листопад 2021

Виконавець проєкту:

Студентка магістратури

денної форми навчання

Спеціальності 061 - журналістика

Освітньо-професійної програми

“Журналістика і медіакомунікації”

Дарина БУБНЮК

Науковий керівник:

Доцент Тетяна ТРАЧУК

Київ-2021

ЗМІСТ

1. Загальні відомості.....	3
2. Характеристики проєкту.....	5
2.1. Ключові слова.....	5
2.2. Реферат проєкту.....	5
2.3. Масштаб проєкту.....	9
2.4. Спрямованість проєкту.....	9
2.5. Ступінь новизни.....	9
3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва.....	10
3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення.....	10
3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом.....	10
3.3. Організація заходів.....	12
4. Очікувана ефективність проєкту.....	13
4.1. Економічна ефективність проєкту.....	13
4.2. Соціальна ефективність проєкту.....	13
5. Аналіз потенційних ризиків проєкту.....	15
5.1. Основні фактори ризику проєкту.....	15
5.2. Управління ризиками.....	15
6. Висновки.....	16
7. Джерела, на основі яких сформовано проєкт.....	17
8. Презентація проєкту.....	19
9. Додатки (скріншоти з сайту проєкту).....	24

1. Загальні відомості

Інноваційний проєкт “ЛАХИ” передбачає створення мультимедійної платформи, яка всебічно буде висвітлювати тему **швидкої моди**.

Швидка мода (з англ. fast fashion) – це термін, які використовують для опису бізнес-моделі, яка передбачає швидке оновлення асортиментів магазинів одягу кілька разів у сезон, виготовлення дешевих доступних речей, які актуальні лише на короткий термін часу і мають низьку якість.[8] За останніми підрахунками екологів, саме дешевий одяг, який масово виготовляють у світі, став другим за обсягом забрудником планети.[4]

В українському інтернеті майже відсутня інформація про цю проблему. Цей проєкт покликаний це виправити. Його **мета** всебічно і глибоко дослідити цю проблему в Україні та світі, розповісти про неї україномовному споживачу інформації, популяризувати ідею відповідального споживання.

Онлайн-платформа містить останні новини у сфері індустрії швидкої моди та боротьби з нею, аналітичні статті, історії людей, які перейшли на відповідальне споживання, історії свідомих брендів одягу та волонтерських екологічних ініціатив, які борються зі швидкою модою. Такі в Україні існують, однак їх не так багато, до того ж про них майже ніхто не знає, тож вони потребують висвітлення і популяризації. Не вистачає і комунікації між цими ініціативами, спільної координації, яка б безумовно збільшила б їхню продуктивність. Цей проєкт покликаний це змінити.

На сайті проєкту 5 рубрик. Рубрика “Про проєкт”, у якій розповідається, що це за проєкт, які його головні завдання і мета; рубрика “Новини”, у якій публікуються головні новини України та світу у сфері швидкої моди (публікації “Піджак із недопалків: як в Ізраїлі протестували проти швидкої моди”, “Речі “швидкої моди” містять небезпечні хімікати - вчені

Університету Торонто”, “Швидка мода” має бути подолана за 10 років - Zalando CEO”); рубрика “Швидка мода”, присвячена явищу “фаст фешн” і покликана пояснити, що це таке, дослідити різні аспекти проблеми, як і чому вона виникла (публікації “Швидка мода: чому часто купувати одяг погано”, “Історія швидкої моди: коли і чому виникла?”); рубрика “Як боротися”, у якій публікуються матеріали про різні способи боротьби зі швидкою модою (публікації “Вечірка з обміну речами та “блошиний” фестиваль: креативні способи боротьби з масмаркетом”, “Апсайклінг: що це і до чого тут “fast fashion”?”), “Місце старого одягу НЕ на смітнику. Куди подіти непотрібні речі”); рубрика “Історії”, у якій розміщуються історії конкретних людей, які вирішили самостійно протидіяти швидкій моді, обрали свідоме споживання, започаткували ініціативи боротьби зі швидкою модою, бренди свідомого споживання (публікації “Одна пара взуття на всі випадки життя: українська дизайнерка в Лондоні проти швидкої моди”, “Одягайся і одягай свідомо: історія однієї жінки і одного бренду”).

Усі публікації на сайті містять зображення (власного виробництва, з фотобанку Shutterstock, з посиланням на джерело), деякі публікації містять відеокоментарі власного виробництва.

У подальших планах проєкту запуснути власну волонтерську ініціативу боротьби з швидкою модою, розроблення інтерактивного додатку.

1. Характеристика проєкту

2.1 Ключові слова

Інноваційний проєкт, комунікація, стратегічні комунікації, мультимедійна платформа, екологічні проблеми, екологія, швидка мода, fast fashion, відповідальне споживання.

2.2 Реферат проєкту

Назва проєкту:

“Створення мультимедійної платформи “ЛАХИ”

Стислий опис проєкту:

Мета проєкту – розробити мультимедійну платформу, яка покликана всебічно висвітлити проблему “швидкої моди” в Україні та світі, а також шляхи її вирішення, українські та закордонні ініціативи. Платформа покликана популяризувати ідею відповідального споживання. Вона містить різні види контенту, зокрема аналітичні текстові статті з фотоілюстраціями, відео, огляди і тд. На платформі також публікуються останні новини у сфері “швидкої моди”.

Цільова аудиторія платформи: україномовні споживачі інформації, які цікавляться екологією та ведуть або хочуть почати вести екологічний спосіб життя; це також люди, які цікавляться екологічно-свідомими брендами, намагаються розвинути у собі звичку відповідального споживання, зокрема у сфері краси та моди. Вік цільової аудиторії: 18-35 років. Це молоді люди,

які звикли споживати інформацію онлайн. Більше того, саме такий спосіб для них оптимальний.

Вирішення проблем загальнодержавного, регіонального або галузевого рівня:

Платформа стане першим повноцінним ресурсом, який говорить про проблему “швидкої моди” українською, тож вона сприятиме екологічній освіті населення, формуванню корисних для суспільства звичок відповідального споживання.

Основні техніко-економічні показники проєкту:

Проєкт передбачає створення онлайн-платформи, сайту, який дозволить розміщувати контент різного типу: тексти, відео, фото, аудіо. Планується також створення сторінок у соцмережах. Крім того, необхідні витрати на роботу програміста, який би допоміг зі створенням необхідної платформи та створенням додатку.

Зміцнення зв'язків між наукою і виробництвом, створення умов для збереження, розвитку і використання вітчизняного науково-технічного потенціалу:

Проєкт допоможе акумулювати знання у сферах еко-журналістики, стратегічних комунікацій. Планується залучення до виробництва українського програміста, з подальшою промоцією платформи і додатку

серед медійної спільноти України та світу. Це дасть поштовх до створення інновацій у цих галузях.

Організаційні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і/або соціальної сфери:

Над проєктом працюватиме команда медійників, які мають досвід роботи у цій сфері. Проєкт розроблятиметься згідно з чітким планом виробничих робіт та комунікаційної стратегії.

Термін реалізації проєкту:

7 місяців

Витрати на реалізацію проєкту і строк його окупності:

Витрати на реалізацію проєкту передбачають виплату гонорару програмісту, який розроблятиме платформу та додаток. Планується, що команда медійників спочатку працюватиме на волонтерських засадах.

Строк окупності - 3 місяці. (за рахунок платного використання додатку)

Джерела і умови фінансування проєкту:

Оскільки це соціальний волонтерський проєкт, планується залучити кошти, отримані від гранту. Також можливе оглошення збору коштів.

Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування:

Таблиця 1. Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування

№	Найменування робіт	Необхідні обсяги фінансування, тис. гривень
1.	Проведення дослідження необхідного функціоналу для проєкту	0
2.	Пошук і купівля хостингу для розміщення сайту	2 500
3.	Пошук програміста	0
4.	Робота програміста (створення онлайн-платформи та її дизайну)	20 000
5.	Тестування	0
6.	Розробка контент-плану	0
7.	Наповнення платформи контентом	0
8.	Реклама і просування	5 000
9.	Робота програміста (створення додатку)	20 000
	РАЗОМ	47 500

Оцінка ефективності проєкту:

- економічний ефект (прогнозований термін окупності проєкту) – 3 місяці;
- соціальний ефект (популяризація відповідального споживання, виведення теми “швидкої моди” на порядок денний, підтримка соціальних ініціатив).

2.3. Масштаб проєкту

Проєкт має міжгалузевий масштаб, поєднує в собі журналістику та екологію. Він також покликаний налагодити комунікацію між ініціативами у цій сфері, та посприяти їхній спільній координації.

2.4. Спрямованість проєкту

Створений для всебічного і глибокого дослідження проблеми “швидкої моди” в Україні та світі. Його мета – розповісти про неї україномовному споживачу інформації, популяризувати ідею відповідального споживання.

2.5. Ступінь новизни

Проєкт не має аналогів, має високий ступінь новизни.

3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва

3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення

досліджено та обґрунтовано теоретичні аспекти	100 %
досліджено та обґрунтовано технічні аспекти	100 %
розроблено технологію, ескізний і технічний проєкт	95 %
розроблено робочу документацію, створено дослідні зразки	90 %
наявні необхідні права на об'єкти інтелектуальної власності	100 %
проведено соціальні дослідження	85 %
наявність матеріально-технічної бази	35 %
наявність необхідного персоналу	55 %
визначено та узгоджено фінансування проєкту	20 %
визначено та узгоджено місце виконання проєкту	100 %
інші види робіт	65 %

3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом

Таблиця 2. План виконання робіт за проєктом.

№	Найменування робіт	Виконавець	Термін	Витрати, тис. гривень
---	--------------------	------------	--------	-----------------------------

1.	Проведення дослідження необхідного функціоналу для проєкту	Бубнюк Д. І.	2 міс.	0
2.	Пошук і купівля хостингу для розміщення сайту	Бубнюк Д. І.	1 міс.	2 500
3.	Пошук програміста	Бубнюк Д. І.	1 міс.	0
4.	Робота програміста (створення платформи та її дизайну)	Бубнюк Д. І. + програміст	1 міс.	20 000
5.	Тестування	Бубнюк Д. І.	1 міс.	0
6.	Розробка контент-плану	Бубнюк Д. І.	2 тижні	0
7.	Наповнення платформи контентом	Бубнюк Д. І. + команда авторів	3 міс.	0
8.	Реклама і просування	Бубнюк Д. І. + команда авторів	1 міс.	5 000
9.	Робота програміста (створення додатку)	Бубнюк Д. І. + програміст	1 міс.	20 000

3.3. Організація заходів

- стислий перелік технологічних процесів;
 1. Проведення дослідження необхідного функціоналу для проєкту
 2. Пошук програміста
 3. Робота програміста
 4. Тестування платформи, згодом додатку.
- опис наявних і необхідних для виробництва устаткування і приміщень – необхідне спеціальне програмне забезпечення і техніка. Це все має бути у наявності у програміста, який буде залучений до проєкту.
- кількість і кваліфікація виробничого персоналу (детальні відомості щодо прогнозованої потреби в кадрах)

Один програміст, який матиме необхідну кваліфікацію для розробки платформи, згодом додатку.

Група із 3-5 медійників, які працюватимуть над заповнення онлайн-платформи.

4. Очікувана ефективність проєкту

4.1. Економічна ефективність проєкту

- економічна доцільність реалізації проєкту – у разі хорошої промоції можна не лише окупити проєкт, а і заробити на ньому через платне використання додатку, його продаж у Play Market та Apple Store.
- термін окупності проєкту – 3 місяці.
- прибутковість проєкту – при хорошій промоції може не лише окупитися, а й принести прибуток шляхом платного використання продукту.

4.2. Соціальна ефективність проєкту

Мультимедійна онлайн-платформа “ЛАХИ” має соціальне спрямування. Вона покликана виробити в українців звичку відповідального споживання, зробити українців розумними свідомими покупцями в індустрії одягу та аксесуарів.

5. Аналіз потенційних ризиків проєкту

5.1. Основні фактори ризику проєкту

- Через низьку екологічну свідомість українців, проєкт може не залучити належну кількість аудиторії;
- проєкт може не отримати грантове фінансування;
- ризики, що стосуються до загальної соціально-економічної ситуації (політична нестабільність, перспективи економічного розвитку в цілому, фінансова нестабільність, поганий імідж соціальних інститутів внутрішні конфлікти тощо) – через економічну ситуацію в країні, яка зокрема пов'язана з політичною нестабільністю, а також відсутністю звички купувати ліцензійний продукт навіть у працівників засобів масової інформації, проєкт може не мати попиту.
- виробничі ризики (підвищення поточних витрат, технологічного устаткування, відсутність кадрів, неготовність колективу) – є ризик того, що платформа може бути не зручною у використанні. Також є ризик непорозуміння з програмістом, який розроблятиме платформу та додаток.

5.2. Управління ризиками

- Щоб уникнути незалученості аудиторії, планується широка промоційна кампанія, яка роз'яснить поняття “швидкої моди”;
- щоб отримати грантове фінансування, проєкт буде детально розроблений. До розробки проєкту будуть залучені експерти;
- проєкт візьме участь у публічних кампаніях проти піратства;
- щоб уникнути конфліктів у колективі, будуть розроблені корпоративні заходи, тим-білдінги. Щоб уникнути непорозумінь з

посередниками, перед початком роботи будуть заплановані роз'яснювальні зустрічі.

6. Висновки

Проект “Створення мультимедійної платформи “ЛАХИ” актуальний, доцільний і інноваторський. В Україні відсутні подібні платформи, узагалі в україномовному інтернеті майже відсутня тема “швидкої моди”. Тобто більшість українців взагалі не усвідомлюють і не знають про існування такої проблеми, як висновок, не розуміють, що її варто вирішувати.

За допомогою різних типів контенту, цікавих історій та героїв платформа “ЛАХИ” широко, доступно і просто висвітлює цю тему, пропонує варіанти її вирішення.

В Україні існує кілька екологічних ініціатив, покликаних вирішити проблему “швидкої моди”, однак вони не змогли набути широкого розголосу, притому потребують покращення комунікації між одне одним та впровадження спільної координації дій, що і покликаний, зокрема, зробити цей проект.

Проект також ефективний і у фінансовому плані. Подальше його втілення передбачає створення інтерактивного додатку, який може монетизувати проект.

7. Джерела

1. Даршині Д. Справжня ціна дешевого одягу [Електронний ресурс] / Давід Даршині // BBC News Україна. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-49264839>
2. Дизайнерська діяльність: екологічне проектування Науково-методичне видання / В.О.Свірко, О.В.Бойчук, В.М. Голобородько, А.Л. Рубцов, О.В.Кардаш, О.В.Чемакіна –Київ: УкрНДІ ДЕ, 2016. – 196 с.
3. Захарченко А.П. Інтернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник для курсу«Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування».- Тернопіль, «Крок». - 2014. - 198 с.
4. Модне сміття: як fast fashion забруднює планету та що з цим робити [Електронний ресурс] // Hromadske – Режим доступу до ресурсу: <https://hromadske.ua/posts/modne-smittya-yak-fast-fashion-zabrudnyuye-planetu-ta-sho-z-cim-robiti>.
5. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Текст] / В. В. Різун / Світ соц. комунікацій. — 2011. — Т. 1.
6. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація” / В.В. Різун.— К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008. — 260 с.
7. Сарміна Г. Л. Медіаконвергенція як формування крос-медіа / Г. Л. Сарміна // Наукові записки Інституту журналістики. - 2017. - Т. 1. - С. 86-92. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2017_1_15
8. Fast fashion: чому наш одяг вбиває Землю [Електронний ресурс] // Format 21 – Режим доступу до ресурсу: <https://format21.org/2017/09/17/fast-fashion/>

9. Baker, Rosie. "Following fast fashion." *In-Store* (June 2008): 37–39. Business Source Complete. EBSCO.

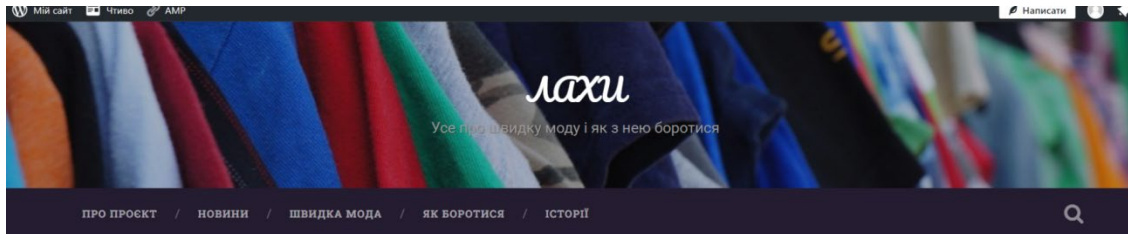
10. Zamani, Bahareh; Sandin, Gustav; Peters, Greg M. (20 September 2017). "Life cycle assessment of clothing libraries: can collaborative consumption reduce the environmental impact of fast fashion?". *Journal of Cleaner Production*. 162: 1368–1375. doi:[10.1016/j.jclepro.2017.06.128](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.128)

8. Презентація проєкту

Режим доступу:

https://docs.google.com/presentation/d/1xykmUib93aOCXH5cbR4csBSqOVHwQ_241iB88J5xzQg/edit?usp=sharing

Слайд 1



Створення мультимедійної онлайн-платформи «ЛАХИ»

Виконавець проєкту:

Студентка магістратури
денної форми навчання
Спеціальності 061 - журналістика
Освітньо-професійної програми
«Журналістика і медіакомунікації»
Дарина БУБНЮК

Режим доступу:

<https://thesite687357496.wordpress.com/>

Слайд 2

Мета проєкту всебічно і глибоко дослідити проблему швидкої моди в Україні та світі, розповісти про неї українському споживачу інформації, популяризувати ідею відповідального споживання.

Усі публікації на сайті власного виробництва.



Слайд 3

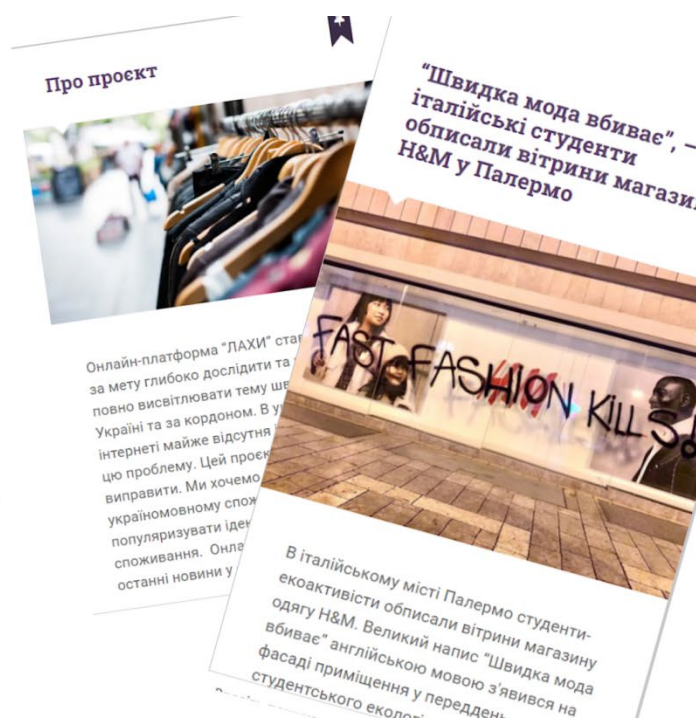
Мультимедійна онлайн-платформа “ЛАХИ” має **соціальне спрямування**. Вона покликана виробити в українців звичку відповідального споживання, зробити українців розумними свідомими покупцями в індустрії одягу та аксесуарів.



Слайд 4

На сайті проєкту 5 рубрик:

- рубрика “Про проєкт”, у якій розповідається, що це за проєкт, які його головні завдання і мета; рубрика “Новини”, у якій публікуються головні новини України та світу у сфері швидкої моди;
- рубрика “Швидка мода”, присвячена явищу “фаст фешн” і покликана пояснити, що це таке, дослідити різні аспекти проблеми, як і чому вона виникла;
- рубрика “Як боротися”, у якій публікуються матеріали про різні способи боротьби зі швидкою модою;
- рубрика “Історії”, у якій розміщуються історії конкретних людей, які вирішили самостійно протидіяти швидкій моді, обрали свідоме споживання, започаткували ініціативи боротьби зі швидкою модою, бренди свідомого споживання.



Слайд 5

Цільова аудиторія платформи:

україномовні споживачі інформації, які цікавляться екологією та ведуть або хочуть почати вести екологічний спосіб життя; це також люди, які цікавляться екологічно-свідомими брендами, намагаються розвинути у собі звичку відповідального споживання, зокрема у сфері краси та моди.

Вік цільової аудиторії: 18-35 років. Це молоді люди, які звикли споживати інформацію онлайн. Більше того, саме такий спосіб для них оптимальний.



Слайд 6

Ризики:

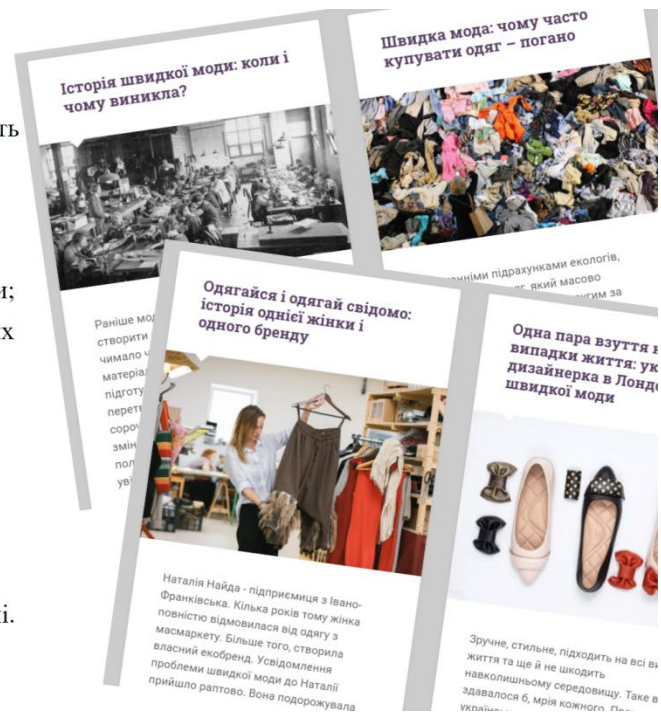
- Через низьку екологічну свідомість українців, проєкт може не залучити належну кількість аудиторії;
- проєкт може не отримати грантове фінансування;
- ризики, що стосуються загальної соціально-економічної ситуації (*економічні проблеми, неготовність українців перейти на свідоме споживання через політичну та фінансову нестабільність*);
- виробничі ризики (*підвищення поточних витрат, відсутність кадрів, непорозуміння у колективі та з посередниками, технічні проблеми*).



Слайд 7

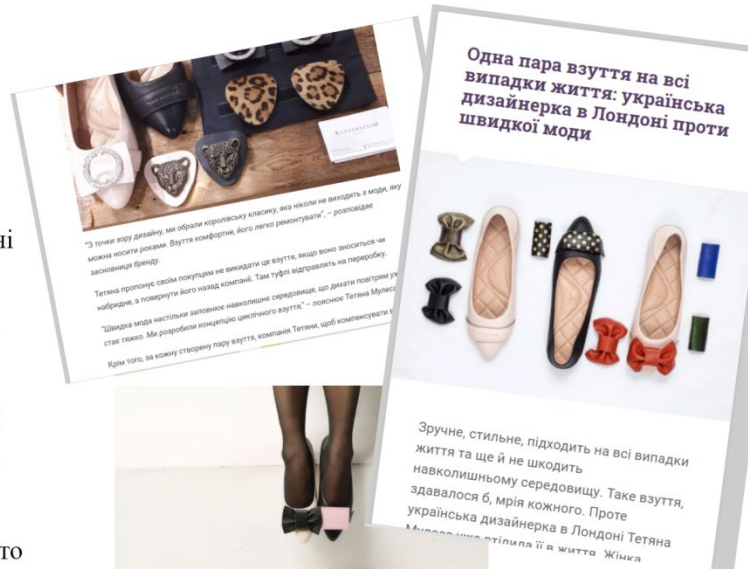
Управління ризиками:

- запуск промоційної кампанії, яка роз'яснить поняття “швидкої моди”;
- щоб отримати грантове фінансування, проєкт буде детально розроблений, до розробки проєкту будуть залучені експерти;
- проєкт візьме участь у публічних кампаніях проти піратства;
- щоб уникнути конфліктів у колективі, будуть розроблені корпоративні заходи, тим-білдінги;
- щоб уникнути непорозумінь з посередниками, перед початком роботи будуть заплановані роз'яснювальні зустрічі.



Слайд 8

Проект “Створення мультимедійної онлайн-платформи “ЛАХИ” актуальний, доцільний і інноваторський. В Україні відсутні подібні платформи, узагалі в україномовному інтернеті майже відсутня тема “швидкої моди”. Тобто більшість українців взагалі не усвідомлюють і не знають про існування такої проблеми, як висновок, не розуміють, що її варто вирішувати.



Дизайнерка розповідає, мріяла створити зручне універсальне взуття, яке підійде для будь-якої події. Згодом усвідомила, такі туфлі можуть не лише спростити життя клієнтів, а й допомогти планеті, адже одна пара балеток бренду замінює кілька пар іншого взуття. В основі концепту – змінні насадки на носок туфлів, їх можна змінювати залежно від настрою чи образу.

Слайд 9

- За допомогою різних типів контенту, цікавих історій та героїв платформа “ЛАХИ” широко, доступно і просто висвітлює тему швидкої моди, пропонує варіанти вирішення цієї проблеми.
- В Україні існує кілька екологічних ініціатив, покликаних вирішити проблему “швидкої моди”, однак вони не змогли набути широкого розголосу, притому потребують **покращення комунікації** між одне одним та впровадження спільної **координації дій**, що і покликаний, зокрема, зробити цей проєкт.

Швидка мода: чому часто купувати одяг – погано

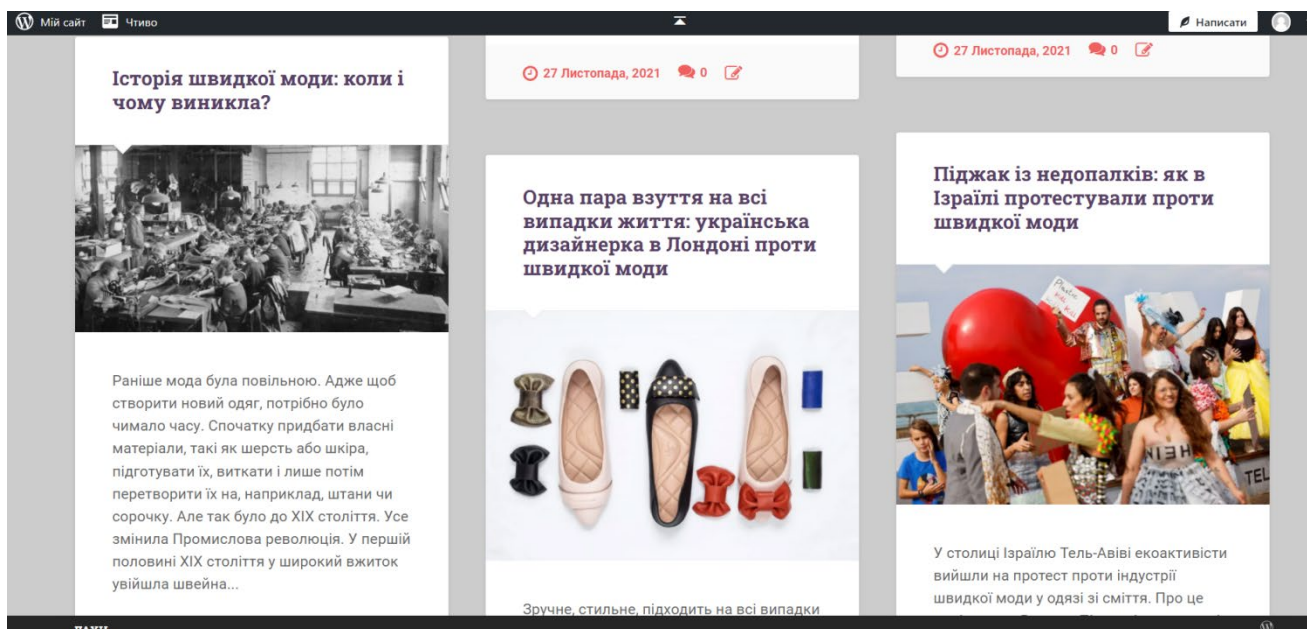
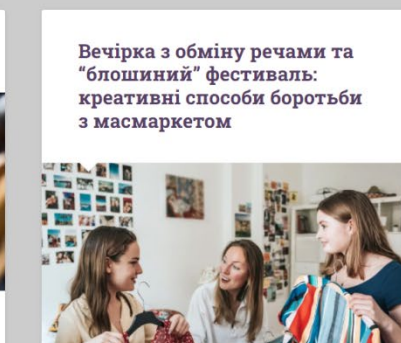
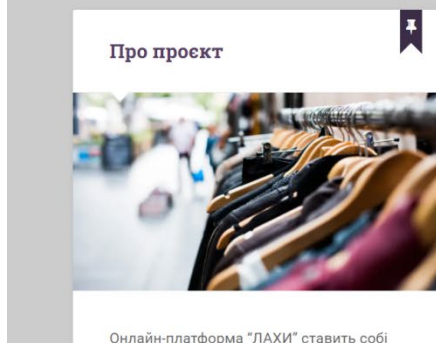
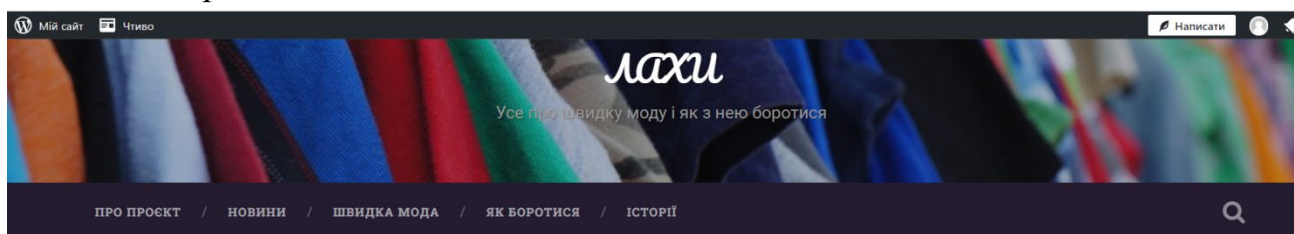


Тим часом компанії майже не займаються переробкою. Вони мають змогу переробляти тільки речі з натуральних тканин, а от синтетичні речі – ні, а саме такого одягу корпорації-гіганти випускають найбільше.

9. Додатки


Режим доступу до медіаплатформи: <https://thesite687357496.wordpress.com/>
Скріншоти сайту:

Головна сторінка



Мій сайт Чтиво Написати


"Швидка мода вбиває", – італійські студенти обписали вітрину магазину H&M у Палермо



В італійському місті Палермо студенти-екоактивісти обписали вітрину магазину одягу H&M. Великий напис "Швидка мода вбиває" англійською мовою з'явився на фасаді приміщення у переддень студентського екологічного страйку, пов'язаного з італійською компанією Area.it


14 Листопада, 2021 0

Апсайклінг: що це і до чого тут "fast fashion"?



Апсайклінг - це одне із найдієвіших, а водночас і одне з найпростіших рішень у боротьбі зі швидкою модою. Незважаючи на, здавалося б складну і "модну" назву, насправді "цим" раніше займалися всі, навіть не підозрюючи, що так рятують

Речі "швидкої моди" містять небезпечні хімікати – вчені Університету Торонто




Нове дослідження вчених Торонтського університету показало, що одяг так торгових агентів "швидкої моди" як

Налаштувати

Мій сайт Чтиво Написати

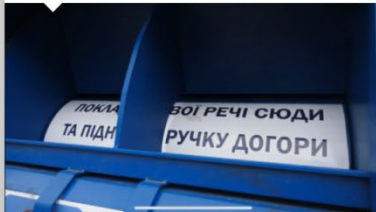
"Швидка мода" має бути подолана за 10 років – Zalando CEO



Світова індустрія одягу повинна відмовитися від бізнес-моделі "швидкої моди" протягом десятиліття, вважає очільник найбільшого в Європі інтернет-магазину одягу Zalando Роберт Генц, повідомляє Financial Times. Компанія планує використати свій вплив на ринку, щоб підштовхнути виробників виготовляти більш екологічні речі.


3 Листопада, 2021 0

Місце старого одягу НЕ на смітнику. Куди подіти непотрібні речі



Щороку у світі продають 70 мільйонів тонн одягу. Коли ж він набридає або відживає своє, опиняється на смітниках. У Європі намагаються боротися з бездумним споживанням. Наприклад, існують спеціальні магазини і баки для старих речей. Потроху цю ідею підтримують і українці. Одяг гарної якості можна продати. Наприклад, через комісійні магазини чи спеціальні мобільні додатки, такі як

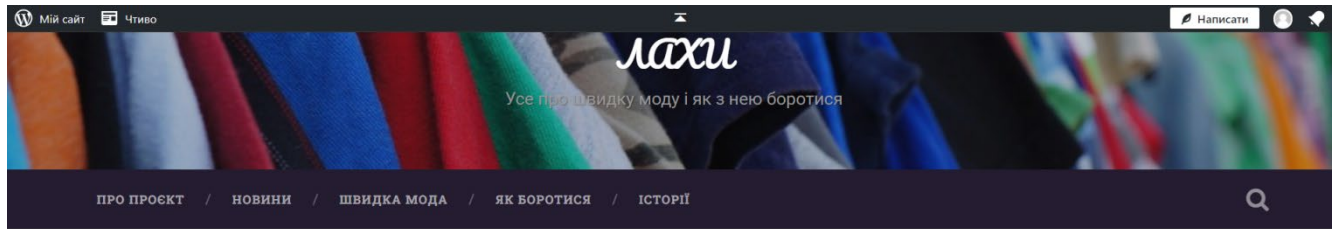
Швидка мода: чому часто купувати одяг – погано



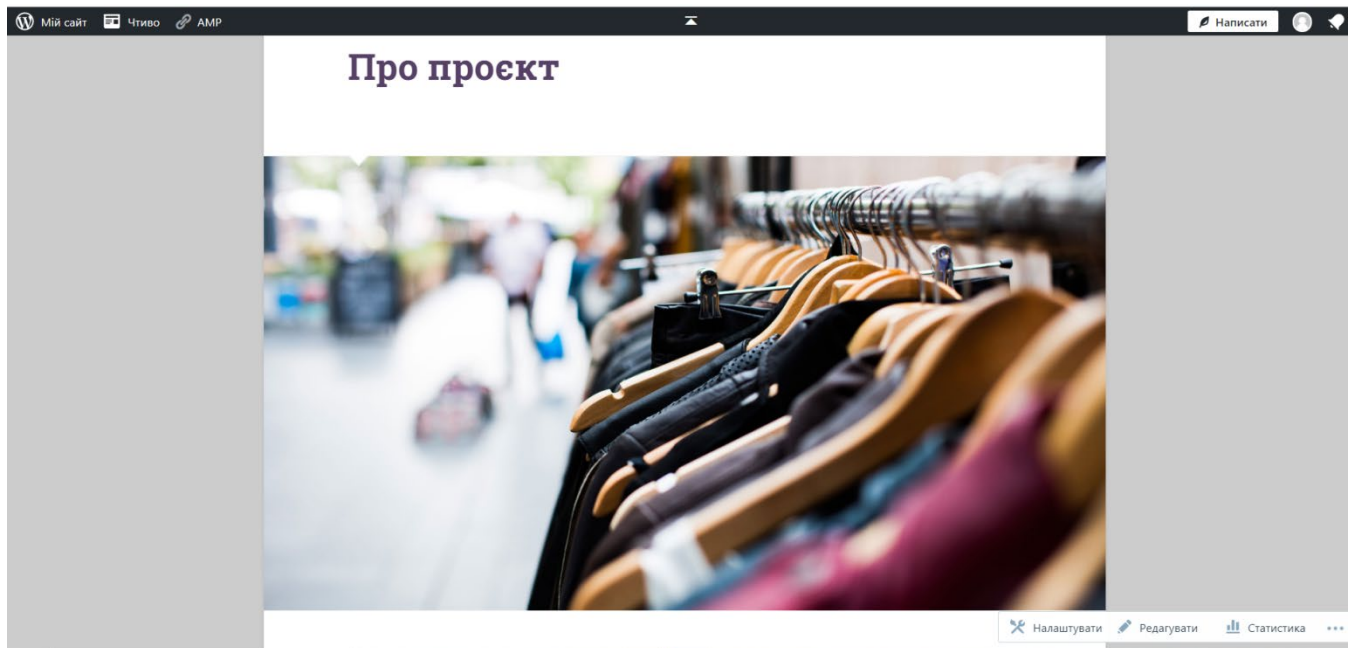
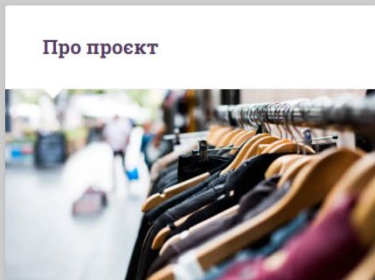
За останніми підрахунками екологів, саме дешевий одяг, який масово виготовляють у світі, став другим за обсягом забрудником планети. Такі бренди як H&M, Topshop, Zara виробляють дешеві речі на "один сезон".

Налаштувати

Рубрика “Про проект”



КАТЕГОРІЯ: ПРО ПРОЕКТ



Мій сайт Чтиво AMP Написати

Онлайн-платформа “ЛАХИ” ставить собі за мету глибоко дослідити та всебічно і повно висвітлювати тему **швидкої моди** в Україні та за кордоном.

В українському інтернеті майже відсутня інформація про цю проблему. Цей проєкт покликаний це виправити. Ми хочемо розповісти про неї українському споживачу інформації, популяризувати ідею відповідального споживання.

Онлайн-платформа містить останні новини у сфері індустрії швидкої моди та боротьби з нею, аналітичні статті, історії людей, які перейшли на відповідальне споживання, історії свідомих брендів одягу та волонтерських екологічних ініціатив, які борються з цією проблемою. Такі в Україні існують, однак їх не так багато, до того ж вони потребують висвітлення і популяризації. Не вистачає і комунікації між цими ініціативами, спільної координації, яка безумовно збільшила б їхню продуктивність. Цей проєкт покликаний це змінити.

У подальших планах проєкту запускати власну волонтерську ініціативу боротьби з швидкою модою, розроблення інтерактивного додатку.

поділитися цим:

Написати на це Twitter Facebook


Customize buttons

Поділитися Подобається

Рубрика “Новини”


Мій сайт Чтиво Написати

Піджак із недопалків: як в Ізраїлі протестували проти швидкої моди




У столиці Ізраїлю Тель-Авіві екоактивісти вийшли на протест проти індустрії швидкої моди у одязі зі сміття. Про це повідомляє Reuters. Піджак із недопалків, весільна сукня з пухирчастої плівки, костюм з коробок, знайдених на пляжі, та спідниця з поліетиленових пакетів. У такому екстравагантному одязі активісти

Речі “швидкої моди” містять небезпечні хімікати – вчені Університету Торонто



Нове дослідження вчених Торонтського університету показало, що одяг таких торгових агентів “швидкої моди” як “Shein”, “AliExpress” та “Zaful” містить підвищений рівень потенційно небезпечних хімічних речовин, повідомляє Ecotextile. “Люди повинні

“Швидка мода” має бути подолана за 10 років – Zalando CEO



Світова індустрія одягу повинна відмовитися від бізнес-моделі “швидкої моди” протягом десятиліття, вважає очільник найбільшого в Європі інтернет-магазину одягу Zalando Роберт Генц, повідомляє Financial Times. Компанія планує використати свій вплив на ринку, щоб підштовхнути виробників виготовляти більш екологічні речі.

Піджак із недопалків: як в Ізраїлі протестували проти швидкої моди



У столиці Ізраїлю Тель-Авіві екоактивісти вийшли на протест проти індустрії швидкої моди у одязі зі сміття.

Про це повідомляє [Reuters](#).

Піджак із недопалків, весільна сукня з пухирчастої плівки, костюм з коробок, знайдених на пляжі, та спідниця з поліетиленових пакетів. У такому екстравагантному одязі активісти руху "Fashion Revolution" вийшли на демонстрацію, прагнучи привернути увагу до високих екологічних витрат індустрії моди. Головне гасло протесту активісти розмістили на плакатах: "Ніхто не повинен вмирати за моду!"



Мій сайт Чтиво AMP Написати



"Люди просто купують, купують і купують, а одяг надходить до країн третього світу, які його спляють, — каже 23-річний Іден Махнай, учасник акції, — У нас немає причин не купувати секонд-хенд".

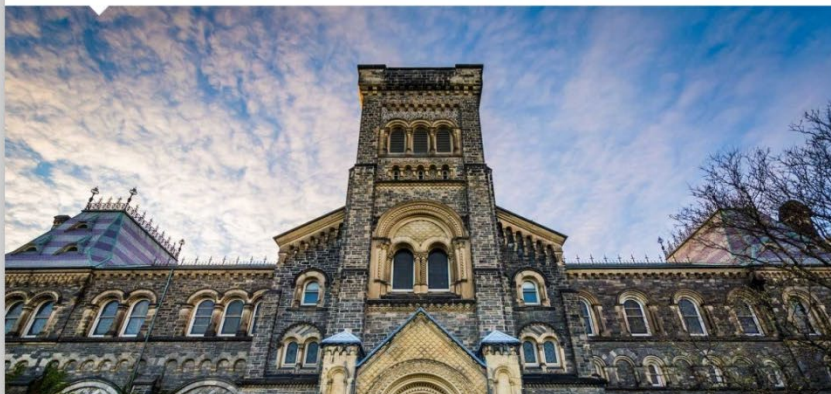
Налаштувати Редагувати Статистика

Мій сайт Чтиво AMP Написати



"Fashion Revolution" — це рух проти індустрії швидкої моди, який спрямований на мобілізацію громадян, галузей індустрії і політиків через просвітницьку та пропагандистську роботу. Організація була заснована у 2013 році після катастрофи на швейній фабриці Rana Plaza в Дацці, що у Бангладеші, у результаті якої загинуло понад тисячу працівників. Фабрика використовувала бізнес-модель "швидкої моди", користувалася дешевою робочою силою і не забезпечила належних й безпечних умов праці. Це і привело до трагедії.

Речі “швидкої моди” містять небезпечні хімікати – вчені Університету Торонто



Нове дослідження вчених Торонтського університету показало, що одяг таких торгових агентів “швидкої моди” як “Shein”, “AliExpress” та “Zaful” містить підвищений рівень потенційно небезпечних хімічних речовин, повідомляє [Ecotextile](#).

“Люди повинні бути шоковані. Це небезпечні відходи”, – коментує дослідження хімік так професорка екології Торонтського університету Міріам Даймонд.

Торонтський університет на замовлення Marketplace оцінив 38 зразків одягу та аксесуарів для дорослих і дітей, щоб зрозуміти рівень хімічних речовин у цих речах, включаючи зокрема свинець.

Вчені виявили, що одна дитяча куртка китайського бренду “Shein” містить майже в 20 разів більше свинцю за допустиму норму.

ПОДІЛИТИСЯ ЦИМ:

Написати на це Twitter Facebook

[Customize buttons](#)

Поділитися Подобається


Будьте першою людиною, якій це подобається.

Рубрика “Швидка мода”

Мій сайт Чтиво Написати


КАТЕГОРІЯ: ШВИДКА МОДА

Історія швидкої моди: коли і чому виникла?



Раніше мода була повільною. Адже щоб створити новий одяг, потрібно було чимало часу. Спочатку придбати власні матеріали, такі як шерсть або шкіра, підготувати їх, виткати і лише потім перетворити їх на, наприклад, штани чи сорочку. Але так було до XIX століття. Усе змінила Промислова революція. У першій

Швидка мода: чому часто купувати одяг – погано



За останніми підрахунками екологів, саме дешевий одяг, який масово виготовляють у світі, став другим за обсягом забрудником планети. Такі бренди як H&M, Topshop, Zara виробляють дешеві речі на “один сезон”: поганої якості та із синтетичних тканин,

Налаштувати

Мій сайт Чтиво AMP Написати


Швидка мода: чому часто купувати одяг – погано



Мій сайт Чтиво AMP Написати

За останніми підрахунками екологів, саме дешевий одяг, який масово виготовляють у світі, став другим за обсягом забрудником планети.


Такі бренди як H&M, Topshop, Zara виробляють дешеві речі на "один сезон": поганої якості та із синтетичних тканин, здебільшого з поліестеру. Це і є так звана "швидка мода" або "фаст фешн". Такий одяг актуальний лише на короткий період часу, а потім псується і викидається. Такі речі майже не розкладається, а з кожним їхнім пранням у воду потрапляють мільйони мікрочастинок пластику. Цими частинками харчуються риби, а згодом тією рибою харчуються тварини і люди.




Мій сайт Чтиво AMP Написати

Останні дослідження показали, що за 1 рік в організм людини потрапляє близько 11 тисяч найдрібніших частинок пластику. Зокрема, про це йдеться у результатах, опублікованих Медичним університетом Відня і австрійським федеральним відомством з питань захисту довкілля. Цей матеріал не відразу покидає організм, а залишається там і завдає шкоди. Насамкінець пластик може стати причиною запальних процесів та різноманітних отруєнь організму.

Крім цього, більша половина одягу з масмаркетів виготовляють у країнах третього світу: Бангладеші, Індії чи Китаї. Саме туди масово переносять фабрики та заводи з розвинутих країн через дешевизну робочої сили. А компанії-бренди часто не перевіряють документацію та не турбуються забезпеченням безпечних робочих місць. Тож шанс, що бюджетну кофтинку шила дитина у темному підвалі, доволі високий. За останні роки кількість жертв від жахливих умов на робочому місці не зменшилася, випадки обвалу чи займання будівель фабрик з виробництва одягу в Бангладеші та Пакистані повторюються з періодичністю у 2-3 роки.



Мій сайт Чтиво AMP Написати



Тим часом компанії майже не займаються переробкою. Вони мають змогу переробляти тільки речі з натуральних тканин, а от синтетичні речі – ні, а саме такого одягу корпорації-гіганти випускають найбільше.

ПОДІЛИТИСЯ ЦИМ:

[Написати на це](#) [Twitter](#) [Facebook](#)

Customize buttons

[Поділитися](#) [Подобається](#)

[Налаштувати](#) [Редагувати](#) [Статистика](#) ...

Мій сайт Чтиво AMP Написати

Історія швидкої моди: коли і чому виникла?



Мій сайт Чтиво AMP Написати

Раніше мода була повільною. Адже щоб створити новий одяг, потрібно було чимало часу. Спочатку придбати власні матеріали, такі як шерсть або шкіра, підготувати їх, виткати і лише потім перетворити їх на, наприклад, штани чи сорочку. Але так було до XIX століття. Усе змінила Промислова революція.

У першій половині XIX століття у широкий вжиток увійшла швейна машина. Шити одяг стало легше, швидше і дешевше. Виникли швейні цехи, які обслуговували середній клас.

У багатьох таких цехах працювали бригади швейних робітників. Одразу виникли і перші проблеми. Приблизно у цей же час з'явилися так звані "потогінні цехи", тобто ті, які не були здатні забезпечити прийнятних умов праці. Люди працювали у переповненому приміщенні, без належного дотримання правил безпеки. Це дало свої результати. У 1911 році на нью-йоркській швейній фабриці Triangle Shirtwaist Factory сталася масштабна пожежа. Вона забрала життя 146 швейних робітників, багато них були молодими іммігрантками. Це перша трагедія, до якої привела індустрія швидкої моди.

Від початку XX століття і до 1960-70-х років молодь почала створювати нові тенденції, і одяг став формою особистого самовираження. Однак все ще існувала відмінність між високою модою і вулицею.


Наприкінці 1990-х і 2000-х мода на дешевий одяг досягла піку. Інтернет-магазини пішли на ринок, і роздрібні торговці швидкої моди, такі як H&M, Zara і Topshop, зайняли головні позиції. Це сталося завдяки зростанню популярності висхідної тенденції швидкої моди і

Рубрика "Як боротися"

Мій сайт Чтиво Написати


КАТЕГОРІЯ: ЯК БОРОТИСЯ

Вечірка з обміну речами та "блошиний" фестиваль: креативні способи боротьби з масмаркетом




Бігти за швидкоплинною модою стає немодно. Усе більше людей замислюються про свідоме споживання,

Апсайклінг: що це і до чого тут "fast fashion"?



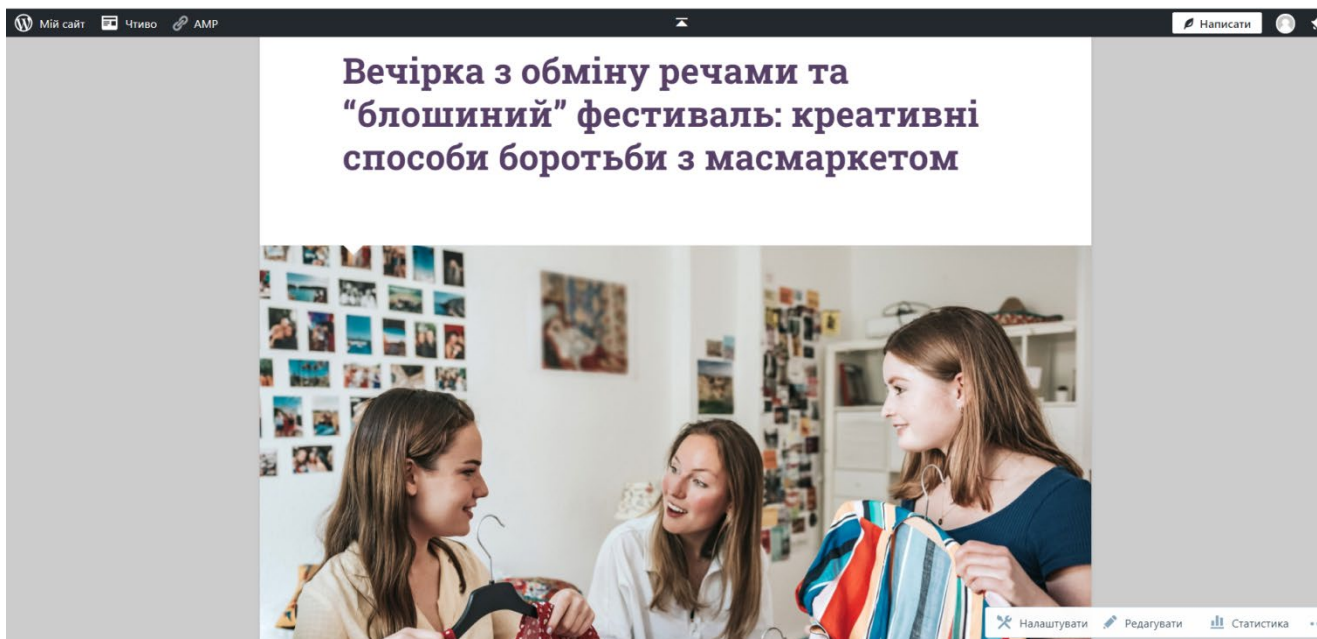
Апсайклінг - це одне із найдієвіших, а водночас і одне з найпростіших рішень у боротьбі зі швидкою модою. Незважаючи на, здавалося б складну і "модну" назву, насправді "цим" раніше займалися всі,

Місце старого одягу НЕ на смітнику. Куди подіти непотрібні речі



Щороку у світі продають 70 мільйонів тонн одягу. Коли ж він набридає або відживає своє, опиняється на смітниках. У Європі намагаються боротися з бездумним споживанням. Наприклад, існують спеціальні магазини і бази

Налаштувати



Мій сайт Чтиво AMP Написати

Бігти за швидкоплинною модою стає неможливо. Усе більше людей замислюються про свідоме споживання, однак цю корисну звичку імплементувати у своє життя не так просто. Ще й коли стало очевидно: просто здавати старий одяг на переробку замало. Адже організовано зібрати – це не означає переробити з користю. До прикладу, тільки чверть зібраних у Німеччині предметів одягу підлягає переробці. Крім того, важко змусити себе споживати відповідально, якщо це так нудно... Чи ні? Ось кілька креативних способів боротьби з масмаркетом, які не тільки планету врятовують, а й забезпечать цікаве дозвілля.

1. Купуй тільки дорогий брендовий одяг

Це найпростіший спосіб боротьби з масмаркетом. Дорогі бренди, зазвичай, виготовляють лімітовану кількість речей, їхній козир у ексклюзивності. Крім того, такий одяг має високу якість і дуже довго служить. Він дорогий, тож багато купити не вийде. До того ж, бренди зі світовим ім'ям слідкують за тим, щоб виробництво було екологічним. Тож замість того, щоб купувати 10 кофтинок у звичайному магазині, заощадь кошти і влаштуй собі вишуканий шопінг по дорогих бутиках.


2. Організуй "блошиний" фестиваль

Напевно кожен бачив у якомусь американському фільмі, як герої стрічки розпродають свої старі речі на задньому дворі. Зараз така практика поширилася і в Європі. Активісти організують цілі "блошині" фестивалі куди кожен приносить непотрібний одяг. Це

Налаштувати Редагувати Статистика

Мій сайт Чтиво AMP Написати

заробити, а в тому, що допомогти планеті. Тому слід частіше познайомитися з сусідами і не організувати щось схоже і у своєму районі?




3. Влаштуй вечірку з обміну речами

Такий спосіб боротьби зі швидкою модою став популярним у Німеччині. Це шанс вгамувати потяг до нового і прекрасного, і при цьому познайомитися з новими людьми. Чому б не запозичити європейський досвід?

Налаштувати Редагувати Статистика

Мій сайт Чтиво AMP Написати

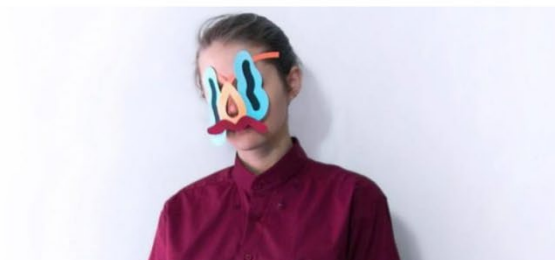
Апсайклінг: що це і до чого тут "fast fashion"?



Налаштувати Редагувати Статистика

Апсайклінг – це одне із найдієвіших, а водночас і одне з найпростіших рішень у боротьбі зі швидкою модою. Незважаючи на, здавалося б складну і “модну” назву, насправді “цим” раніше займалися всі, навіть не підозрюючи, що так рятують планету. З англійської **upcycling** буквально – вторинне використання. Власне, це процес створення нового одягу з уже вживаного. Тобто замість того, щоб викидати старий одяг, апсайклери дають йому другий шанс на життя. Так, зі старої футболки можна зробити еко-сумку, а з чоловічої сорочки – жіночі шорти.

В Україні вже з’являються бренди, що шиють одяг зі старих речей. Це, зокрема, **RCR Khomenko** і **Church of Upcycling** – два бренди київської дизайнерки Ясі Хоменко. Жінка переробляє старі сорочки, додаючи на них принти-ілюстрації, а також шиє сумки з вінтажних тканин.



Бренд **UliUlia** дизайнерки Юлії Кордюкової. Жінка створює сумки з вінтажної шкіри, а також сорочки, сукні та верхній одяг з раніше використаного деніму. Бренд навіть приймає старий одяг на переробку і часто випускає моделі в єдиному екземплярі.



Бренд **KSENIA SCHNAIDER** дизайнерки Ксенії Шнайдер.

“В Україні є всі умови для розвитку вторинної переробки, адже ми – країна секонд-хендів. Виходить кумедна ситуація – з усього світу до нас звозять непотрібний одяг, а ми беремо



Golub Upcycled Denim Project – марка стилістки Яни Голуб. Дівчина працює зі старим денімом.



Бренд **Rehash** дизайнерки Анни Тесло і маркетологині Олени Дружинської. Дівчата шують одяг, використовуючи декілька видів матеріалів: старі речі та якісні тканини, які знаходять на секонд-хенді, і залишки тканин з ательє.



Мій сайт Чтиво AMP Написати

Для апсайклерів, особливо важливий підбір тканини. Вони дуже ретельно ставляться до пошуку матеріалів.

"Насамперед звертаю увагу на якість та склад: це має бути максимально натуральна тканина або з мінімальними домішками синтетики. Під час виробництва одягу використовую як нові тканини, так і речі, які були у використанні, а також обрізки тканин", – розповідає засновниця бренду Rehash Анна Тесло.

У цьому процесі на допомогу приходять інтернет-платформи, зокрема OLX чи "Шафа" та вінтажні крамниці. Особливу роль у апсайклінгу відіграють секонд-хенди.

поділитися цим:

Натисніть на це Twitter Facebook

Customize buttons

Поділитися Подобається

Будете першою людиною, якій це подобається.


Опубліковано daqunabubniuk 11 Листопада, 2021

Як боротися

Переглянути всі записи автора daqunabubniuk

Мій сайт Чтиво AMP Написати

Місце старого одягу НЕ на смітнику. Куди подіти непотрібні речі

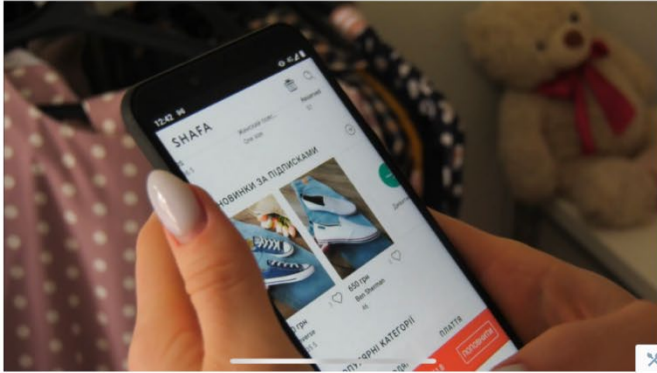


Налаштувати Редагувати Статистика

Мій сайт Чтиво AMP Написати

Щороку у світі продають 70 мільйонів тонн одягу. Коли ж він набридає або відживає своє, опиняється на смітниках. У Європі намагаються боротися з бездумним споживанням. Наприклад, існують спеціальні магазини і баки для старих речей. Потроху цю ідею підтримують і українці.

Одяг гарної якості можна продати. Наприклад, через комісійні магазини чи спеціальні мобільні додатки, такі, як Shafa. Усе просто: фотографуємо, публікуємо і продаємо.



Налаштувати Редагувати Статистика

Мій сайт Чтиво AMP Написати

Хочете позбутися зайвого вже нині? Тоді віддайте на благодійність. Важливо: перш ніж віддавати одяг, не забудьте привести його до ладу – виперіть та висушіть.

Є ще спеціальні благодійні магазини, такі, як "Laska" в Києві. Сюди можна принести старі речі, натомість прикупити щось інше. Головна ідея цього простору – усвідомлене споживання речей – "не треба тобі – передай іншим". Одяг тут сортують, а потім віддають у благодійні фонди, інтернати або нужденним людям. Частина речей продають у магазині. Якщо ж речі продали – гроші передають на доброчинність.




Мій сайт Чтиво AMP Написати

Також уживаний одяг приймають у Червоному Хресті чи благодійній організації Карітас. Там уже вирішують, що з використаними речами робитимуть далі.

"Ми приймаємо буд-які речі, головне, щоб вони були в гарному стані, чисті й випрані. До нас приходять соціальні служби, звертаються мешканці району, і ми тут їм даємо ці речі", – розповідає голова Оболонської районної організації Товариства Червоного хреста Алла Закревська.

Детальніше слухайте у відеокomentarі.



Голова Оболонської районної організації Товариства ... Перегляну... Поділитися



Дивитися на YouTube

Мій сайт Чтиво AMP Написати

Одяг можна також залишати у таких контейнерах.



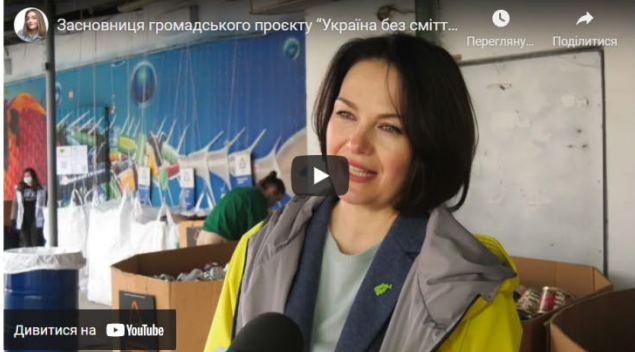
Мій сайт Чтиво AMP Написати

Наповнювати свій гардероб слід вдумливо – кажуть в “Україні без сміття”, і додають – розумне споживання – рятує екологію.

“Коли ми радіємо, що купили футболку дуже дешево, треба розуміти, що ціна цієї футболки була надто високою і для довкілля, і для людини”, – каже Євгенія Аратовська.

Детальніше слухайте у відеокomentarі.

Засновниця громадського проєкту “Україна без сміття” Переглянути... Поділитися



Дивитися на YouTube


Налаштувати Редагувати Статистика

Рубрика “Історії”

Мій сайт Чтиво Написати


КАТЕГОРІЯ: ІСТОРІЇ

Одягайся і одягай свідомо: історія однієї жінки і одного бренду



Наталія Найда - підприємця з Івано-Франківська. Кілька років тому жінка повністю відмовилася від одягу з масмаркету. Більше того, створила власний бренд. Успішніше

Одна пара взуття на всі випадки життя: українська дизайнерка в Лондоні проти швидкої моди



Зручне, стильне, підходить на всі випадки життя та ще й не шкодить навколишньому середовищу. Таке взуття, створене українською дизайнеркою в Лондоні.

Налаштувати

Одягайся і одягай свідомо: історія однієї жінки і одного бренду



Наталія Найда – підприємця з Івано-Франківська. Кілька років тому жінка повністю відмовилася від одягу з масмаркету. Більше того, створила власний екобренд.


Усвідомлення проблеми швидкої моди до Наталії прийшло раптово. Вона подорожувала Індонезією з невеликим рюкзаком і збагнула, що їй не лише в подорожах, а взагалі в житті багато речей непотрібно. Наталія зрозуміла, що люди надто багато споживають, а для комфортного життя потрібно лише декілька якісних речей. Маючи мінімум, жінка відчувала легкість і щастя, тоді і вирішила створити новий екологічний бренд одягу: вбрання для жінок, просте і стильне водночас, яке буде служити довгі роки. Так народився Framiore.



Мій сайт Чтиво AMP Написати

Назва бренду складається з першої частини слова "друг" у трьох різних мовах: fr – friend (англійська), ami – amigo (іспанська), ore – ore (мова народу йоруба). Така назва виникла з основної ідеї компанії: одяг має бути дружнім до жінки, яка його вдягає, і до природи.

Усі речі шують з тенселю – екологічної тканини, яка на 100% переробляється. Цей матеріал натурального походження. Його виготовляють з деревини австралійського евкаліпта і піддають нанобробці. Виробництво тенсела – штучне і є практично безвідходним, не завдає шкоди навколишньому середовищу.



Налаштувати Редагувати Статистика

Мій сайт Чтиво AMP Написати


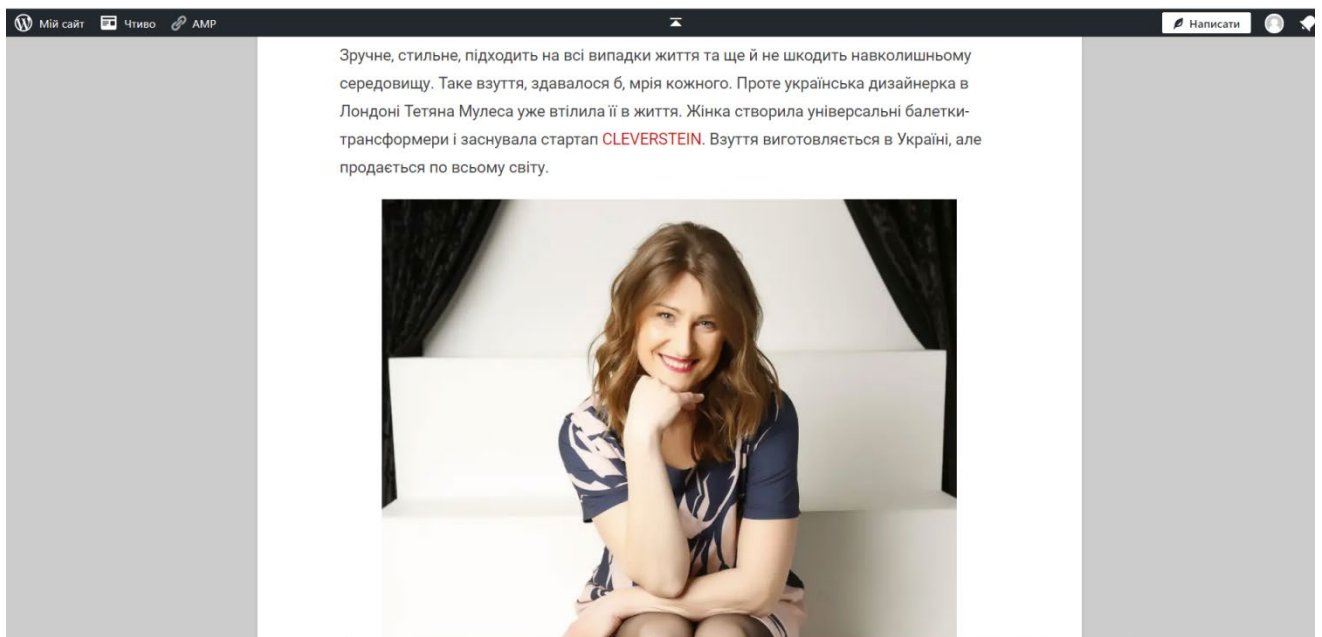
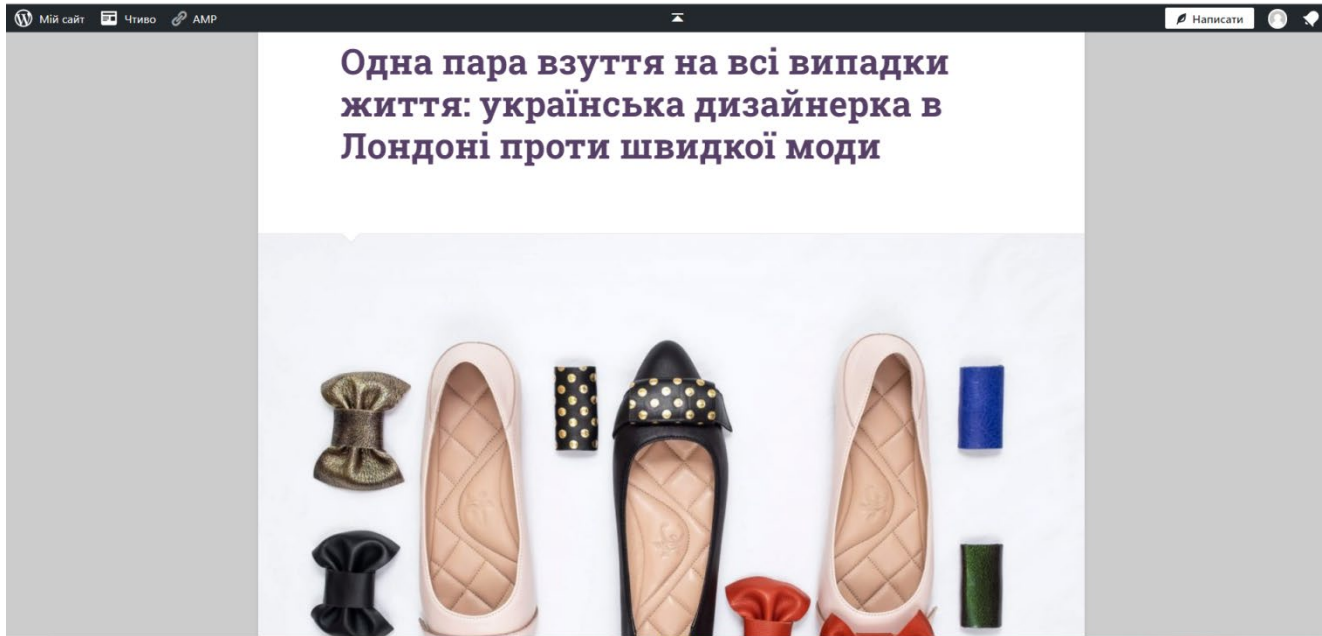


фото: видання "Куфер"

Окрім сталості й відповідальності, бренд має ще одну особливість: кожна нова колекція натхненна національним одягом якогось народу світу. Команда досліджує його крій та переносить це на одяг сучасної жінки. Перша така колекція була присвячена хмонгам – народу, що живе у В'єтнамі. Друга – уйгурам, які мешкають в Китаї.

Компанія неодноразово брала участь у міжнародних виставках, отримували гранти на розвиток. Зараз Framiore – добре знаний бренд на ринках Великої Британії, США та Європи.



Дизайнерка розповідає, мріяла створити зручне універсальне взуття, яке підійде для будь-якої події. Згодом усвідомила, такі туфлі можуть не лише спростити життя клієнтів, а й допомогти планеті, адже одна пара балеток бренду замінює кілька пар іншого взуття. В основі концепту – змінні насадки на носок туфлів, їх можна змінювати залежно від настрою чи образу.



"З точки зору дизайну, ми обрали королівську класику, яка ніколи не виходить з моди, яку можна носити роками. Взуття комфортне, його легко ремонтувати", – розповідає засновниця бренду.

Тетяна пропонує своїм покупцям не викидати це взуття, якщо воно зноситься чи набридне, а повернути його назад компанії. Там туфлі відправлять на переробку.

"Швидка мода настільки заповнює навколишнє середовище, що дихати повітрям уже стає важко. Ми розробили концепцію циклічного взуття," – пояснює Тетяна Мулеса.

Крім того, за кожну створену пару взуття, компанія Тетяни, щоб компенсувати викиди в атмосферу, які спричиняє виробництво, садить одне дерево. Тож, стартап не лише бореться зі швидкою модою, а ще й сприяє озелененню!