

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ
ТА ДИЗАЙНУ
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

*Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису*

Касс Богдан Вікторович

УДК 7.012: 687.11.016(043)

ДИСЕРТАЦІЯ

**ДИЗАЙН АВТОРСЬКИХ КОЛЕКЦІЙ ЧОЛОВІЧОГО ОДЯГУ:
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА ЗАСОБИ ДЕКОРУВАННЯ**

Спеціальність 022 Дизайн

Галузь знань 02 Культура і мистецтво

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ Касс Б.В.

Науковий керівник: **Пашкевич Калина Лівіанівна**,
доктор технічних наук, професор

Київ - 2026

АНОТАЦІЯ

Касс Б.В. Дизайн авторських колекцій чоловічого одягу: сучасні підходи та засоби декорування. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 022 Дизайн (галузь знань 02 Культура і мистецтво). – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2026.

У дослідженні проаналізовано сучасні підходи до дизайну авторських колекцій чоловічого одягу та засоби їх декоративного оздоблення. Виявлено еволюційні зміни форм, силуетів, декоративного оздоблення і стилістичних тенденцій у чоловічому костюмі. Досліджено сучасні тенденції використання декоративного оздоблення в чоловічому костюмі для створення гармонійної стилістичної цілісності колекцій. Систематизовано типологію споживачів та виявлено принципи формування асортименту колекцій чоловічого одягу.

Об'єкт дослідження – авторські колекції чоловічого одягу XX – початку XXI століття.

Предмет дослідження – сучасні дизайнерські підходи, засоби декоративного оздоблення в авторських колекціях чоловічого одягу.

Хронологічні межі дослідження охоплюють XX – початок XXI століття, окремі аспекти дослідження торкаються різних періодів історії чоловічого костюма і моди.

Мета дослідження – виконання комплексного мистецтвознавчого аналізу сучасних дизайнерських підходів та засобів декорування колекцій чоловічого одягу в українському та світовому контекстах.

У першому розділі досліджено історіографію проблеми, виявлено ступінь вивченості теми, систематизовано джерельну базу дослідження. Встановлено, що тематика дослідження охоплює наукові аспекти вивчення чоловічої моди та її трансформацій, зокрема історико-еволюційний розвиток чоловічого костюма, форм і силуетів, а також формування стилістичних напрямів у чоловічому одязі. Проаналізовано наукові дослідження, присвячені еволюції чоловічого костюму,

чоловічій моді, класифікації засобів декоративного оздоблення, декору чоловічого одягу та його ролі у формуванні образно-стилістичних і композиційних характеристик костюма. Розглянуто наукові праці щодо аналізу впливу культурних, соціальних і технологічних чинників на формоутворення та декоративне вирішення чоловічого одягу. Особливу увагу приділено науково обґрунтованим розвідкам щодо створення дизайнерських колекцій, дослідженню споживчої поведінки та сегментації ринку моди та чинникам формування сучасних авторських підходів у дизайні колекцій чоловічого одягу. Окреслено джерельну базу дослідження та сформовано методи наукового аналізу.

В другому розділі досліджено еволюцію чоловічої моди, що дало змогу простежити закономірності формування та трансформації чоловічого костюма. Встановлено, що у XV–XVIII століттях чоловічий одяг виконував переважно репрезентативну та статусну функції, що проявлялося у складних формах, багатому декорі та регламентованості придворного костюма. XIX століття стало ключовим етапом стабілізації форм чоловічого одягу, формування класичного костюма та поступового переходу від декоративності до практичності, що було зумовлено індустріалізацією, урбанізацією та змінами соціальної структури суспільства. Запровадження готового одягу та стандартизації виробництва заклало підґрунтя для масового поширення моди. Виявлено, що у XX столітті чоловіча мода зазнала суттєвих трансформацій під впливом світових воєн, економічних криз і розвитку масової культури, що сприяло зростанню ролі функціональності та розширенню стилістичного спектра чоловічого одягу. Обґрунтовано, що у XXI столітті розвиток чоловічої моди визначається процесами глобалізації та цифровізації, які забезпечили швидку циркуляцію трендів, посилили міжкультурні впливи та сприяли поверненню ретро-естетики.

Здійснено дослідження еволюції засобів декоративного оздоблення у чоловічому одязі в історичній ретроспективі, визначено характерні засоби декорування, їхню динаміку та стильові доміанти. Систематизовано основні етапи розвитку оздоблення та встановлено перехід від надмірної декоративності

до функціональної стриманості, а згодом – до сучасної багатоваріантності. Доведено, що декор у різні історичні періоди виконував не лише естетичну, а й соціальну, символічну, статусну та ідентифікаційну функції. Виявлено зміну домінуючих засобів оздоблення в чоловічому костюмі: від вишивки, мережива, тасьми, стрічок і металізованих елементів у ранніх періодах – до акценту на фактурі, якості матеріалу, крої та конструкції в ХІХ столітті, а згодом – до інтеграції аплікацій, інкрустацій, авторських технік, технологічних і цифрових методів у ХХ–ХХІ століттях. Обґрунтовано, що у ХХ столітті декор еволюціонував від мінімалістичних функціональних форм до індивідуалізованих і концептуальних рішень під впливом субкультур, масової культури, урбаністичних процесів і розвитку індустрії моди. У ХХІ столітті відбулось перетворення декоративного оздоблення чоловічого костюму на самостійний формотворчий та смислотворчий інструмент дизайну.

Розглянуто процеси формування колекцій чоловічого одягу з позицій декоративного оздоблення як ключового формо- та смислотворчого чинника. Проаналізовано колекції чоловічого одягу провідних світових та українських дизайнерів, що дозволило виявити основні типи та прийоми декоративного оздоблення, характерні для сучасної чоловічої моди, зокрема використання фактурних матеріалів, вишивки, принтів, бахроми, кристалів, хутра, плісирування, драпірувань. З'ясовано, що у творчості провідних світових дизайнерів декор часто набуває концептуального характеру, тоді як у колекціях українських брендів простежується тенденція до поєднання авторського висловлювання з національними, символічними та ремісничими кодами. Встановлено, що декоративне оздоблення слугує важливим інструментом формування впізнаваного авторського стилю дизайнера.

Розглянуто *еклектизм* як провідний стиль в сучасних колекціях чоловічого одягу. Проаналізовано еволюцію поняття еkleктики від філософсько-мистецького підходу до самостійного стилістичного інструмента модної індустрії. Встановлено, що у ХХІ столітті еkleктика трансформується у системну дизайнерську стратегію, яка ґрунтується на свідомому поєднанні різночасових,

культурних і стильових елементів у межах цілісного образу чоловічого одягу. З'ясовано, що ключову роль у реалізації еkleктичної стилістики відіграє декоративне оздоблення. Виявлено, що в умовах сучасної модної індустрії еkleктика сприяє розширенню меж чоловічої моди, зокрема через розмиття традиційних гендерних і стилістичних обмежень. Декоративні та конструктивні експерименти дозволяють дизайнерам поєднувати класичні, авангардні, вуличні, етнічні та субкультурні елементи в межах одного виробу, формуючи нову модель чоловічої ідентичності. Доведено, що еkleктичний підхід є характерним як для провідних світових Будинків моди, так і для сучасних українських дизайнерів.

В третьому розділі розглянуто типологію споживачів на основі аналізу цільових груп світових та українських брендів чоловічого одягу для виявлення їхніх уподобань, мотивацій купівельної поведінки та чинників, що визначають формування концепцій сучасних колекцій. Розроблено типологію споживачів за рівнем прийняття нових трендів та охарактеризовано вплив соціальних ефектів споживання на купівельну поведінку. Проведено аналіз факторів, що впливають на вибір одягу чоловіками, включно з якістю, комфортом, ціною, зовнішнім виглядом і брендом. Проведено анкетування українських споживачів чоловічого одягу, яке засвідчило перевагу кежуал-стилю, перевагу придбання одягу в мультибрендових торговельних центрах та вплив модних тенденцій на вибір покупців. Обґрунтовано необхідність системного врахування споживчої поведінки, мотивацій і культурних факторів при розробці колекцій та стратегії бренду.

Проаналізовано цільову аудиторію провідних світових і українських брендів чоловічого одягу та визначено особливості споживчої поведінки, стилістичні вподобання та соціально-культурні характеристики покупців. Здійснено порівняльний аналіз цільових аудиторій, охарактеризовано вікові, соціальні та професійні групи споживачів, а також їхні цінності, мотивації та інтереси. Встановлено, що цільові аудиторії закордонних брендів вирізняються високим рівнем стилевої свідомості, відкритістю до експериментів, прагненням до самовираження та ексклюзивності продукції. Визначено соціально-

демографічні та психологічні характеристики українських споживачів, особливості сприйняття моди та стилю, а також роль брендів у формуванні іміджу та позиціонуванню України на міжнародному ринку. Виявлено, що українські бренди орієнтовані переважно на споживачів із середнім і високим рівнем доходу, які цінують індивідуальність, функціональність та авторський дизайн, при цьому поступово інтегруються у глобальну модну індустрію.

Систематизовано сучасні підходи провідних українських та світових дизайнерів до створення авторських колекцій чоловічого одягу на основі комплексного аналізу їхніх концепцій, методів проектування та засобів декорування, виокремлено такі: *акцент на декоративність, модернізована класика, епатажність, деконструкція* концептуальні підходи. Виявлено, що *акцент на декоративність* у сучасній чоловічій моді виконує роль ключового інструменту формування авторської концепції та підсилює символічну насиченість образів колекції. *Модернізована класика*, як підхід, орієнтується на високу якість матеріалів і бездоганність крою; відмінності в реалізації цього підходу проявляються у способах стилістичної інтерпретації: міжнародні бренди розвивають її в межах глобалізованої luxury-естетики з використанням інноваційних матеріалів і технологій, тоді як українські дизайнери зосереджуються на персоналізованому підході, індивідуальному пошитті та адаптації класичних форм до локальних соціокультурних запитів. Доведено, що *епатажність* функціонує як багатовекторний художній інструмент, характер і інтенсивність якого зумовлені культурним, соціальним та ідеологічним контекстом. Закордонні бренди використовують епатаж переважно як засіб візуальної провокації, театралізації та медійної комунікації, тоді як у вітчизняній практиці він набуває стриманішого, концептуально вивіреного характеру.

Встановлено, що *деконструкція* як підхід є спільною рисою для міжнародних і українських брендів чоловічого одягу та спрямована на переосмислення традиційних конструктивних рішень. При цьому міжнародні дизайнери реалізують деконструкцію переважно як авангардний і перформативний жест, тоді як українські бренди застосовують її адаптивно,

поєднуючи трансформацію форм із функціональністю, носибельністю та соціальною доцільністю. Застосування *концептуальних підходів* сприяє розширенню меж традиційного чоловічого костюма й актуалізує його естетичний, емоційний та ідейний потенціал у сучасній модній практиці. Українські бренди, на відміну від закордонних, роблять акцент на національній ідентичності, поєднуючи авторське бачення, тілесність та перформанс, тоді як закордонні бренди фокусуються на глобальних соціальних, політичних та екологічних темах із масштабною театралізованою подачею.

Досліджено процес формування модної колекції чоловічого одягу як комплексний багаторівневий процес, що поєднує креативну дизайнерську ідею та стратегічне планування. Встановлено принципи формування сучасних колекцій чоловічого одягу, включаючи їхню структуру, асортимент, композиційно-конструктивні рішення та декоративне оздоблення. Розглянуто принципи формування асортиментної структури колекцій, визначено роль базових, акцентних і моделей із високим комерційним потенціалом, а також здійснено класифікацію колекцій на іміджеві, комерційні та регулярні. Проаналізовано колекції провідних закордонних брендів чоловічого одягу та виявлено особливості співвідношення плечових і поясних виробів, балансу між базовими, формальними й акцентними моделями, а також значення аксесуарів у формуванні цілісного образу. Проведено порівняльний аналіз колекцій українських брендів, що дозволило визначити специфіку вітчизняних підходів до поєднання функціональності, комфорту та художньої виразності в сучасному чоловічому одязі.

Ключові слова: дизайн одягу, чоловічий костюм, бренд одягу, стиль, декоративне оздоблення одягу, тенденції моди, еkleктика, цільова група споживачів одягу, еволюція чоловічого костюма, історія костюму.

ABSTRACT

Kass B.V. Design of men's author's clothing collections: modern approaches and decorating means. – Qualifying scientific work on the rights of a manuscript.

Thesis for a Doctor of Philosophy (PhD) in the specialty 022 Design (field of knowledge 02 Culture and Art). – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2026.

The study analyzed modern approaches to the design of author's collections of men's clothing and their decorative finishing methods. Evolutionary changes in forms, silhouettes, decorative finishing and stylistic trends in men's suits were identified. Modern trends in the use of decoration in men's suits were investigated to create harmonious stylistic integrity of collections. The typology of consumers was systematized and the principles of forming the assortment of men's clothing collections were identified.

The object of the study is author's collections of men's clothing of the 20th - early 21st centuries.

The subject of the study is modern design approaches, methods of decorative finishing in author's collections of men's clothing.

The chronological boundaries of the study cover the 20th - early 21st centuries, some aspects of the study concern different periods in the history of men's suits and fashion.

The purpose of the study is to perform a comprehensive art historical analysis of modern design approaches and decoration methods for men's clothing collections in Ukrainian and world contexts.

The first section examines the historiography of the problem, reveals the degree of study of the topic, and systematizes the source base of the study. It is established that the subject of the study covers the scientific aspects of the study of men's fashion and its transformations, in particular the historical and evolutionary development of men's suits, forms and silhouettes, as well as the formation of stylistic trends in men's clothing. Scientific studies devoted to the evolution of men's suits,

men's fashion, the classification of decorative finishing, the decor of men's clothing and its role in the formation of the figurative-stylistic and compositional characteristics of the suit are analyzed. Scientific works on the analysis of the influence of cultural, social and technological factors on the formation of forms and decorative solutions of men's clothing are considered. Special attention is paid to scientifically based research on the creation of designer collections, the study of consumer behavior and segmentation of the fashion market, and the factors of the formation of modern author's approaches in the design of men's clothing collections. The source base of the study is outlined and methods of scientific analysis are formed.

The second section examines the evolution of men's fashion, which made it possible to trace the patterns of formation and transformation of men's costume. It was established that in the 15th–18th centuries, men's clothing performed mainly a representative and status function, which was manifested in complex forms, rich decor and regularity of court costume. The 19th century became a key stage in the stabilization of the forms of men's clothing, the formation of a classical costume and a gradual transition from decorativeness to practicality, which was due to industrialization, urbanization and changes in the social structure of society. The introduction of ready-made clothing and standardization of production laid the foundation for the mass spread of fashion. It was found that in the 20th century, men's fashion underwent significant transformations under the influence of world wars, economic crises and the development of mass culture, which contributed to the growth of the role of functionality and the expansion of the stylistic spectrum of men's clothing. It is substantiated that in the 21st century, the development of men's fashion is determined by the processes of globalization and digitalization, which have ensured the rapid circulation of trends, strengthened cross-cultural influences, and contributed to the return of retro aesthetics.

The study of the evolution of decorative means in men's clothing in historical retrospective was carried out, the characteristic means of decoration, their dynamics and style dominants were identified. The main stages of the development of decoration were systematized and the transition from excessive decorativeness to functional

restraint, and later - to modern multivariance, was established. It was proved that the decor in different historical periods performed not only an aesthetic, but also a social, symbolic, status and identification function. A change in the dominant means of decoration in men's suits was revealed: from embroidery, lace, braid, ribbons and metallized elements in the early periods - to an emphasis on texture, material quality, cut and construction in the 19th century, and later - to the integration of applications, inlays, author's techniques, technological and digital methods in the 20th-21st centuries. It is substantiated that in the 20th century, decor evolved from minimalist functional forms to individualized and conceptual solutions under the influence of subcultures, mass culture, urban processes and the development of the fashion industry. In the 21st century, the decorative finishing of men's suits transformed into an independent form-forming and meaning-creating design tool.

The processes of forming men's clothing collections from the standpoint of decorative decoration as a key form- and meaning-creating factor are considered. The collections of men's clothing by leading world and Ukrainian designers are analyzed, which allowed us to identify the main types and techniques of decorative finishing characteristic of modern men's fashion, in particular the use of textured materials, embroidery, prints, fringe, crystals, fur, pleating, drapery. It was found that in the work of leading world designers, decor often acquires a conceptual character, while in the collections of Ukrainian brands there is a tendency to combine the author's expression with national, symbolic and craft codes. It was established that decorative finishing serves as an important tool for forming a recognizable author's style of the designer.

Eclecticism is considered as a leading style in modern men's clothing collections. The evolution of the concept of eclecticism from a philosophical and artistic approach to an independent stylistic tool of the fashion industry is analyzed. It was established that in the 21st century, eclecticism is transformed into a systemic design strategy, which is based on a conscious combination of different time, cultural and style elements within the framework of a holistic image of men's clothing. It was found that decorative decoration plays a key role in the implementation of eclectic style. It is found that in the conditions of the modern fashion industry, eclecticism

contributes to expanding the boundaries of men's fashion, in particular by blurring traditional gender and stylistic restrictions. Decorative and constructive experiments allow designers to combine classical, avant-garde, street, ethnic and subcultural elements within one product, forming a new model of male identity. It is proven that the eclectic approach is characteristic of both the world's leading Fashion Houses and modern Ukrainian designers.

The third section examines the typology of consumers based on the analysis of target groups of global and Ukrainian men's clothing brands to identify their preferences, motivations for purchasing behavior, and factors that determine the formation of concepts for modern collections. A typology of consumers has been developed based on the level of adoption of new trends and the influence of social effects of consumption on purchasing behavior has been characterized. An analysis of factors influencing men's clothing choices, including quality, comfort, price, appearance, and brand, has been conducted. A survey of Ukrainian men's clothing consumers has been conducted, which has shown a preference for casual style, a preference for purchasing clothes in multi-brand shopping centers, and the influence of fashion trends on buyers' choices. The need for systematic consideration of consumer behavior, motivations, and cultural factors when developing collections and brand strategy has been substantiated.

The target audience of leading global and Ukrainian men's clothing brands was analyzed and the features of consumer behavior, stylistic preferences and socio-cultural characteristics of buyers were identified. A comparative analysis of target audiences was carried out, age, social and professional groups of consumers were characterized, as well as their values, motivations and interests. It was established that the target audiences of foreign brands are distinguished by a high level of style consciousness, openness to experiments, a desire for self-expression and exclusivity of products. The socio-demographic and psychological characteristics of Ukrainian consumers, the peculiarities of fashion and style perception, as well as the role of brands in shaping the image and positioning of Ukraine on the international market were determined. It was found that Ukrainian brands are focused mainly on consumers with middle and

high incomes who value individuality, functionality and original design, while gradually integrating into the global fashion industry.

The modern approaches of leading Ukrainian and world designers to the creation of original collections of men's clothing are systematized based on a comprehensive analysis of their concepts, design methods and means of decoration, the following are distinguished: emphasis on decorativeness, modernized classics, shockingness, deconstruction and conceptual approaches. It is revealed that the emphasis on decorativeness in modern men's fashion plays the role of a key tool in the formation of the author's concept and enhances the symbolic richness of the collection's images. Modernized classics, as an approach, are oriented towards high quality materials and impeccable cut; differences in the implementation of this approach are manifested in the methods of stylistic interpretation: international brands develop it within the framework of globalized luxury aesthetics using innovative materials and technologies, while Ukrainian designers focus on a personalized approach, individual tailoring and adaptation of classical forms to local socio-cultural demands. It is proven that shockingness functions as a multi-vector artistic tool, the nature and intensity of which are determined by the cultural, social and ideological context. Foreign brands use shockingness mainly as a means of visual provocation, theatricalization and media communication, while in domestic practice it acquires a more restrained, conceptually verified character.

It is established that deconstruction as an approach is a common feature for international and Ukrainian menswear brands and is aimed at rethinking traditional constructive solutions. At the same time, international designers implement deconstruction mainly as an avant-garde and performative gesture, while Ukrainian brands apply it adaptively, combining the transformation of forms with functionality, wearability and social expediency. The use of conceptual approaches contributes to expanding the boundaries of traditional men's costume and actualizes its aesthetic, emotional and ideological potential in modern fashion practice. Ukrainian brands, unlike foreign ones, emphasize national identity, combining authorial vision,

corporeality and performance, while foreign brands focus on global social, political and environmental themes with a large-scale theatrical presentation.

The process of forming a fashionable men's clothing collection is studied as a complex multi-level process that combines a creative design idea and strategic planning. The principles of forming modern men's clothing collections are established, including their structure, assortment, compositional and constructive solutions and decorative finishing. The principles of forming the assortment structure of collections are considered, the role of basic, accent and models with high commercial potential is determined, and the collections are classified into image, commercial and regular. The collections of leading foreign men's clothing brands are analyzed and the features of the ratio of shoulder and belt products, the balance between basic, formal and accent models, as well as the importance of accessories in forming a holistic image are revealed. A comparative analysis of the collections of Ukrainian brands was conducted, which allowed us to determine the specifics of domestic approaches to combining functionality, comfort and artistic expression in modern men's clothing.

Keywords: *fashion design, men's suit, clothing brand, style, decorative finishing of clothing, fashion trends, eclecticism, target group of clothing consumers, evolution of men's suit, history of suit.*

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Праці, в яких опубліковані основні результати дисертації:

1. Касс Б. В., Пашкевич К. Л. Еволюція декоративного оздоблення в чоловічому костюмі ХХ – ХХІ століття. *Теорія та практика дизайну. Культура і мистецтво*. 2024. Вип. 4 (34). С. 291–299. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2024.34.32>

2. Касс Б., Пашкевич К. Цільові групи споживачів модного одягу: український контекст. *Art and Design*. 2024. № 7 (4). С. 111-121. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2024.4.9>

3. Процик Б. О., Пашкевич К. Л., Герасименко О. Д., Люклян Н. Р., Касс Б. В. Аналіз особливостей електронних манекенів та бодісканерів для дизайну та візуалізації одягу. *Теорія та практика дизайну*. 2024. № 1 (31). С. 160–170. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2024.31.19>

4. Крічлоу К. В., Колосніченко О. В., Струмінська Т. В., Процик Б. О., Касс Б. В. Виникнення стилів «байкер» і «рокер» у сучасній світовій моді. *Art and Design*. 2020. № 4 (12). С. 123-135. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2020.4.10>

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

1. Юхимчук А., Пашкевич К., Касс Б. Тенденція жіночності у чоловічій моді. *Eurointegration in the Arts, Science and Education: Perspectives, Perspectives of Implementation: I International Conference*. Klaipėda University, 2024. С. 73-76.

2. Пашкевич К., Юхимчук А., Касс Б. Тема війни в Україні в творчості сучасних дизайнерів одягу. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (25 квітня 2024 р., м. Київ)*. Київ: КНУТД, 2024. Т. 1. С. 400-403.

3. Пашкевич К., Хавік П., Сімак А., Касс Б. Аналіз флористичних принтів в колекціях сучасних дизайнерів одягу. *Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (27 квітня 2022 р., м. Київ)*. Київ : КНУТД, 2022. Т. 1. С. 191-194.

4. Pashkevich K., Liu J., Khurana K., Kass B., Protsyk B. Artistic means of decorative finishing of men`s clothing in the collections of designers of the 21st century. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції* (22 квітня 2021 р., м. Київ). Київ : КНУТД, 2021. Т. 2. С. 305-308.

5. Gerasymenko O., Veklich A., Kass B., Kolosnichenko O., Pashkevich K. The use of folk costume features in the design of fashion clothes. *Valorization of ethno-cultural heritage in research and education: матеріали міжнародної конференції* (24 листопада 2020 р., м. Кишинів, Молдова). The institute of cultural heritage. P. 82.

6. Векліч А.М., Пашкевич К.Л., Колосніченко О.В., Касс Б.В., Юхимчук А.О. Сучасний напрям в індустрії моди: віртуальний одяг. *Tendances scientifiques de la recherche fondamentale et appliquee: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції* (30 жовтня 2020 р., м. Страсбург). Страсбург: 2020. С. 113-115. <https://doi.org/10.36074/30.10.2020.v3.35>

7. Касс Б., Колосніченко О., Пашкевич К. Сучасні дизайнерські підходи до розробки авторських колекцій одягу. *Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції* (23 квітня 2020 р., м. Київ). Київ : КНУТД, 2020. Т. 2. С. 298-300.

8. Барковська Т., Касс Б. Розвиток концепції власного бренду молодіжного одягу. *Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції* (20 квітня 2018 р., м. Київ). Київ : КНУТД, 2018. Т. 2. С. 241-244.

Список публікацій, які додатково відображають наукові результати дисертації.

1. Kostohryz Y., Kass B., Protsyk B., Pashkevych K. Stages of the light industry enterprises development in Ukraine in cinematographic periodicals of the 20-70-ies of the XX century. *Modern technologies in the development of economy and human well-being : Monograph*, Katowice, 2020. P. 109–115.

2. Свідоцтво на промисловий зразок № 44457, Україна. Костюм чоловічий з кулісками; автори: Касс Б. В., Пашкевич К. Л., Колосніченко О. В., Герасименко О. Д., Векліч А. М., Костогриз Ю. О.; власник: Київський національний університет технологій та дизайну. – Номер заявки: s202100458, заявл. 26.03.2021; опубл. 20.10.2021, Бюл. № 42(72).

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	1
ABSTRACT	8
ВСТУП.....	19
РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ СТАНУ НАУКОВОЇ РОЗРОБЛЕНОСТІ ТЕМИ, ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ	27
1.1 Аналіз стану наукової розробленості теми дослідження.....	27
1.2 Джерельна база та методи дослідження	45
Висновки до розділу 1	52
РОЗДІЛ 2 ЗАСОБИ ДЕКОРУВАННЯ ЧОЛОВІЧОГО ОДЯГУ: ЕВОЛЮЦІЯ, СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ.....	54
2.1 Еволюція чоловічої моди: ключові тенденції та етапи становлення.....	54
2.2 Еволюція декоративного оздоблення чоловічого одягу	66
2.3 Сучасні тенденції декорування у колекціях чоловічого одягу.....	77
2.4 Еклектизм у колекціях чоловічого одягу ХХІ століття	85
Висновки до розділу 2	99
РОЗДІЛ 3 СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ АВТОРСЬКИХ КОЛЕКЦІЙ ЧОЛОВІЧОГО ОДЯГУ	102
3.1 Типологія та сегментація цільових груп споживачів чоловічого одягу..	102
3.1.1 Типологія цільових груп споживачів.....	103
3.1.2 Сегментація цільової аудиторії світових брендів.....	116
3.2 Сучасні підходи дизайнерів при створенні авторських колекцій чоловічого одягу.....	124
3.2.1 Акцент на декоративність	126
3.2.2 Модернізована класика	132
3.2.3 Епатаж як сучасний підхід в створенні колекцій чоловічого одягу	139
3.2.4 Деконструкція у створенні колекцій чоловічого одягу	147
3.2.5 Концептуальні підходи дизайнерів у формуванні колекцій чоловічого одягу.....	154

3.3 Принципи формування структури та асортименту колекцій чоловічого одягу	163
Висновки до розділу 3	180
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	183
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	188
ДОДАТКИ.....	220

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Упродовж ХХ століття розвиток моди та дизайнерських практик був зорієнтований переважно на жіночий одяг, який виступав основним полем художніх експериментів, стилістичних новацій та декоративних пошуків. Чоловічий костюм у цей період зберігав відносну стабільність форм, силуетів і засобів оздоблення, виконуючи здебільшого функціональну та соціально-регламентовану роль. У наукових дослідженнях це зумовило домінування праць, присвячених жіночій моді, тоді як чоловічий одяг залишався менш вивченим у контексті образно-стилістичних та декоративних трансформацій.

На початку ХХІ століття ситуація істотно змінюється: чоловіча мода активно розвивається як самостійна сфера дизайнерської діяльності, що характеризується розширенням асортименту, ускладненням композиційно-конструктивних рішень та зростанням ролі авторських колекцій. З'являються нетрадиційні підходи до проектування чоловічого одягу, відбувається активне використання декору як засобу художньої виразності, ідентифікації та концептуального висловлювання дизайнера. Декоративне оздоблення виходить за межі суто функціональних елементів і набуває символічного, образного та комунікативного значення.

Сучасні авторські колекції чоловічого одягу формуються під впливом соціокультурних змін, трансформацій уявлень про маскулінність, глобалізаційних процесів, інноваційних технологій та адресного проектування. У цьому контексті особливої актуальності набуває комплексний мистецтвознавчий аналіз сучасних дизайнерських підходів і засобів декорування, а також дослідження еволюції чоловічого костюма, виявлення тенденцій чоловічої моди.

Отже, дослідження дизайну авторських колекцій чоловічого одягу з урахуванням сучасних підходів і засобів декорування є актуальним як з теоретичної, так і з практичної точки зору, оскільки сприяє систематизації

наукових знань, розвитку проєктної культури та формуванню нових підходів у сучасному дизайні чоловічого одягу.

Теоретико-методологічними засадами дослідження є праці українських і зарубіжних мистецтвознавців, присвячені:

- дослідженню моди та її трансформації – О. Д. Герасименко, В. Я. Даниленко, Л. М. Дерман, Л. П. Дихнич, М. В. Колосніченко, М. Т. Мельник, Т. В. Ніколаєва, К. Л. Пашкевич, З. О. Тканко, Н. В. Чупріна, В. Basaran, С. Blackman, А. Lillethun, А. А. Nieder, М. М. Rado, V. Steele, L. Welters;
- еволюції чоловічого костюма – В. І. Галудзіна-Горобець, Г. В. Кокоріна, Т. Ф. Кротова, О. М. Лагода, Л. В. Навольська, О. Д. Тканко, І. М. Чуботіна, С. Blackman, J. Bowstead McCauley, G. V. Boyer, С. Breward, S. Cole, J. V. Eicher, М. В. Dougherty, А. Flusser, J. Gallagher, E. Musgrave, G. Santamaria, V. Steele;
- еволюції та класифікації оздоблення, видів та типів декоративного оздоблення чоловічого одягу – Л. М. Білякович, М. В. Головніна, А. С. Дідух, Т. В. Кара-Васильєва, Г. В. Кокоріна, Л. В. Краснюк, М. В. Колосніченко, Т. Ф. Кротова, В. М. Михайлець, К. Л. Пашкевич, О. П. Пенчук, З. О. Тканко, І. М. Чуботіна, Н. В. Чупріна, А. Calver, А. Cabrera Lafuente, L. Johnston, V. Mendes, E. Miller, S. North, M. Patrick, M. Schoeser, C. Wilcox;
- комплексному та системному підходам до створення колекцій одягу, аналізу споживчої поведінки та сегментації ринку моди – І. Л. Гайова, О. Д. Герасименко, Л. П. Дихнич, М. В. Колосніченко, О. В. Колосніченко, О. М. Лагода, Р. Д. Михайлова, К. Л. Пашкевич, І. В. Фролов, Н. В. Чупріна, F. Bailey, S. Breuer, V. Kirke, V. Steele;
- стилістичним напрямам в чоловічому одязі – В. В. Будяк, І. В. Давиденко, Г. В. Кокоріна, Т. Ф. Кротова, О. В. Колосніченко, М. В. Колосніченко, Т. Ф. Кротова, Л. В. Навольська, Н. В. Остапенко, І. О. Приходько-Кононенко, К. Л. Пашкевич, І. М. Чуботіна, Н. В. Чупріна.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертаційне дослідження виконано відповідно до наукових пріоритетів і програм Київського національного університету технологій та дизайну, зокрема, в межах науково-дослідних тем кафедри мистецтва та дизайну костюма «Н/н 44/21 Дослідження тектонічної структури та художньо-композиційних характеристик костюма в розробці перспективних колекцій одягу» (2020–2024 рр.), «Н/н 46/22 Теоретичні основи дизайну одягу на основі тектонічного підходу» (2022–2023 рр.), а також у межах ініціативної науково-дослідної теми КНУТД «0121U113712 Вдосконалення тектоніки побудови форми сучасного одягу на основі дослідження соціальних та культурологічних факторів впливу» (2022–2024 рр.).

Мета дослідження – виконання комплексного мистецтвознавчого аналізу сучасних дизайнерських підходів та засобів декорування колекцій чоловічого одягу в українському та світовому контекстах.

Завдання роботи:

- дослідити історіографію проблеми та виявити ступінь вивченості теми, систематизувати джерельну базу дослідження;
- здійснити комплексне дослідження еволюції чоловічого костюму, простежити трансформацію силуетів, конструктивних рішень, декорування та стилістичних тенденцій з метою виявлення закономірностей розвитку чоловічої моди;
- проаналізувати еволюцію засобів декоративного оздоблення у чоловічому одязі в історичній ретроспективі, визначити характерні засоби декорування, їхню динаміку та стильові домінанти;
- визначити сучасні тенденції декоративного оздоблення в авторських колекціях чоловічого одягу шляхом аналізу характерних ознак, засобів та принципів їх застосування у творчій практиці провідних українських і світових дизайнерів;
- розробити типологію споживачів на основі аналізу цільових груп брендів чоловічого одягу для виявлення їхніх уподобань, мотивацій купівельної

поведінки та чинників, що визначають формування концепцій сучасних колекцій;

– виявити сучасні підходи провідних українських та світових дизайнерів у процесі створення авторських колекцій чоловічого одягу на основі комплексного аналізу їхніх концепцій, методів проектування та засобів декорування;

– встановити принципи формування сучасних колекцій чоловічого одягу, включаючи їхню структуру, асортимент, композиційно-конструктивні рішення та декоративне оздоблення.

Об’єкт дослідження – авторські колекції чоловічого одягу ХХ – початку ХХІ століття.

Предмет дослідження – сучасні дизайнерські підходи, засоби декоративного оздоблення в авторських колекціях чоловічого одягу.

Хронологічні межі дослідження охоплюють ХХ – початок ХХІ століття, окремі аспекти дослідження торкаються різних періодів історії чоловічого костюма і моди.

Методи дослідження. Методологічна основа дослідження базується на системному підході з використанням комплексу загальнонаукових методів дослідження і спеціальних методів мистецтвознавчого аналізу: емпіричні методи (обстеження, вивчення та узагальнення, ретроспективний аналіз), теоретичні методи (порівняння, аналогія, абстрагування, узагальнення), ретроспективний літературно-аналітичний огляд, термінологічний аналіз, історико-хронологічний та історико-порівняльний методи, а також методи історико-типологічного, образно-стилістичного й художньо-композиційного аналізу. Для дослідження обрано колекції одягу світових та українських дизайнерів, які відображають розвиток авторських підходів, сучасних стилістичних та декоративних тенденцій у чоловічому одязі.

Наукова новизна отриманих результатів дисертації полягає в комплексному дослідженні сучасних дизайнерських підходів та засобів декорування авторських колекцій чоловічого одягу.

В дисертаційній роботі *вперше*:

– здійснено цілісний системний аналіз процесу формування сучасних авторських колекцій чоловічого одягу, що поєднує адресне проектування, дизайнерські підходи, художньо-стилістичні аспекти та засоби декорування;

– виявлено та узагальнено закономірності еволюції декоративного оздоблення чоловічого одягу в історичній ретроспективі, що дозволило визначити характерні засоби декорування чоловічого костюма, їхню динаміку, стильові домінанти та сучасні тенденції;

– охарактеризовано еkleктизм як системну дизайнерську стратегію в сучасних колекціях чоловічого одягу, яка ґрунтується на поєднанні різночасових, культурних і стильових елементів у межах цілісного образу;

– систематизовано дизайнерські підходи у сучасних авторських колекціях чоловічого одягу та визначено їхню роль у формуванні ідентичності брендів;

– виявлено типології споживачів чоловічого одягу та досліджено їхній вплив на формування дизайнерських рішень, стилістику колекцій і стратегії брендів у сучасній модній індустрії;

– визначено принципи формування асортименту чоловічих колекцій як багаторівневого процесу, що інтегрує креативну концепцію, дизайнерські підходи, асортиментну політику і потреби цільових груп споживачів;

удосконалено:

– методологічний підхід до аналізу авторських колекцій чоловічого одягу шляхом поєднання історико-хронологічного, образно-стилістичного, художньо-композиційного аналізів;

– дослідження еволюції чоловічого костюму з метою виявлення закономірностей розвитку чоловічої моди;

– аналіз тенденцій і напрямів розвитку декоративного оздоблення в колекціях чоловічого одягу з урахуванням його символічної та стилеутворюючої функцій;

набули подальшого розвитку:

- дослідження у галузі сучасного мистецтвознавства з питань засобів декорування та формування колекцій чоловічого одягу;
- висвітлення творчості провідних дизайнерів одягу ХХ – початку ХХІ століть.

Теоретичне значення роботи полягає у розширенні наукового розуміння дизайнерського підходу як системоутворювального чинника формування концепції авторської колекції одягу. Робота розкриває принципи поєднання адресного проектування, сучасних підходів, авторських концепцій та засобів декорування в моделях чоловічого одягу, що забезпечують індивідуальність, впізнаваність та концептуальну завершеність сучасних авторських колекцій.

Практичне значення отриманих результатів роботи визначається можливістю їх використання у процесі створення сучасних авторських колекцій чоловічого одягу, де виявлені дизайнерські підходи, принципи адресного проектування та сучасні методи формування асортименту колекцій можуть бути застосовані як інструменти формування цілісної художньо-концептуальної системи одягу.

Дослідження може бути корисним для розробки практичних проєктів у сфері дизайну костюму, зокрема під час розробки колекцій чоловічого одягу різного призначення (верхній одяг, костюмні ансамблі, повсякденні та концептуальні лінії), а також аксесуарів і капсульних серій, де декоративне оздоблення виступає засобом стилістичної ідентифікації та виразності. Окрім того, результати дослідження можуть бути використані у проєктах візуальної комунікації модних брендів, під час організації показів, виставок і презентацій, де важливим є підкреслення авторського почерку та концептуального задуму колекцій.

Отримані матеріали можуть бути застосовані в освітньому процесі підготовки фахівців спеціальності «Дизайн», зокрема у дисциплінах, пов'язаних з історією костюма, художнім проектуванням одягу, декоративним оздобленням, стилістикою та аналізом сучасних модних тенденцій.

Окремі результати роботи впроваджено у виробничий процес швейного виробництва «Factory Kass» (м. Київ) (додаток Д) та у практичну дизайнерську діяльність при розробці авторських колекцій бренду «KASS».

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаною науковою працею, у межах якої всі результати за темою дослідження отримані автором особисто. Основні положення та висновки ґрунтуються на власних теоретичних і експериментальних розробках, результати яких опубліковано у вітчизняних і закордонних фахових виданнях. У наукових працях, оприлюднених у співавторстві, здійснено постановку наукових завдань, виконано теоретичні дослідження, забезпечено обробку, систематизацію й узагальнення результатів та реалізацію практичної частини дослідження, а також сформовано висновки [3, 9, 38–40, 54, 96–97, 104, 147, 212, 243, 266].

Апробація матеріалів дисертації. Основні положення та результати дисертаційної роботи доповідалися й обговорювалися на наукових конференціях та фахових заходах міжнародного й всеукраїнського рівнів упродовж 2018–2024 рр., зокрема: на Міжнародних науково-практичних конференціях «Актуальні проблеми сучасного дизайну» (Київ, КНУТД, 2018, 2020-2022, 2024), Міжнародній науково-практичній конференції “Tendances scientifiques de la recherche fondamentale et appliquée” (Страсбург, Франція, 2020), Міжнародній конференції “Valorization of ethno-cultural heritage in research and education” (Кишинів, Молдова, 2020), а також на International Conference “Eurointegration in the Arts, Science and Education: Perspectives of Implementation” (Клайпеда, Литва, 2024).

Дисертація доповідалась повністю і здобула позитивну оцінку на міжкафедральному науковому семінарі КНУТД (м. Київ, 2026 р.).

Публікації. За результатами досліджень опубліковано 14 праць, у тому числі 4 статті у фахових виданнях України, 1 розділ монографії, 1 свідоцтво на промисловий зразок, 8 доповідей на всеукраїнських та міжнародних наукових конференціях, з яких 3 – за кордоном.

Структура та обсяг дисертації. Основна частина дисертації складається зі вступу, трьох розділів та висновків і становить 169 сторінок. Список використаних джерел містить 323 позиції. Додатки подано на 185 сторінках. Загальний обсяг дисертації становить 373 сторінки.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ СТАНУ НАУКОВОЇ РОЗРОБЛЕНОСТІ ТЕМИ, ДжЕРЕЛЬНА БАЗА ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Аналіз стану наукової розробленості теми дослідження

З кожним роком, суспільство ХХІ століття розвивається дуже активно, і ці зміни впливають на всі сфери життя, зокрема на моду. Сучасні чоловіки дедалі більше надають уваги дизайну власного одягу, який традиційно асоціювався з мінімалізмом і функціональністю. Саме декоративне оздоблення відіграє ключову роль у формуванні авторських підходів у створенні сучасних дизайнерських колекцій чоловічого одягу, дозволяючи підкреслити індивідуальність і виразити особистий стиль.

Аналіз стану наукової розробленості проблеми дозволяє зробити висновок, що попри значну кількість наукових досліджень у сфері моди, авторські підходи у створенні сучасних дизайнерських колекцій чоловічого одягу залишаються недостатньо вивченими. Більшість досліджень фрагментарно розглядають окремі аспекти – історію декоративного оздоблення, стильові особливості чоловічого одягу, сегментацію споживачів та розробку колекцій, але відсутній саме комплексний підхід, що визначає необхідність подальшого аналізу обраної теми дослідження.

Мода є об'єктом зацікавлення представників багатьох наукових галузей, оскільки відіграє важливу роль у формуванні суспільних практик та цінностей. Її дослідження спирається на комплексний підхід, що поєднує історико-хронологічний, типологічний та мистецтвознавчий аналіз і дозволяє виявити етапи трансформації форм одягу та модних канонів у різні історичні періоди.

У трьох томах енциклопедії «*Encyclopedia of Clothing and Fashion*» [286-288] під редакцією американської історикині, кураторки і директорки музею Технологічного інституту моди – V. Steele – детально досліджено широкий спектр тем, пов'язаних із одягом і модою. Проаналізовано історію та еволюцію

одягу, різноманітні види вбрання та аксесуарів, окремі модні тенденції і течії, а також соціокультурні, політичні та економічні аспекти розвитку моди. Книги висвітлюють використання різних матеріалів і технологій у швейній промисловості, а також роль одягу як засобу самовираження і символу соціальної ідентичності. Енциклопедія слугує системним довідником для вивчення моди в історичному та сучасному контексті, дозволяючи прослідкувати її трансформацію і вплив на культуру та суспільство.

Історик моди М. Мельник [75] аналізує становлення та осмислення моди як багатовимірного художнього й соціокультурного феномена, простежує її зв'язки з провідними мистецькими течіями ХХ ст. та окреслює особливості еволюції української моди в контексті світових процесів. Схожий комплекс питань розглядає у своїх працях Л. Дихнич [26; 27], яка, окрім іншого, аналізує вплив суспільно-політичних та економічних чинників на розвиток моди й окреслює тенденції формування індустрії моди в Україні.

Ткаченко Л. П. [113] дослідила моду як культурний і естетичний феномен, проаналізувавши різні філософські, мистецтвознавчі та естетичні підходи до її розуміння. Вона показала, що мода виконує функцію створення культури, виявляє естетичну специфіку через неповне відтворення об'єкта моди та постійну оновлюваність образів.

Докторкою мистецтвознавства Н. В. Чупріною досліджено [133] феномен моди як складової художньої та соціокультурної практики, проаналізовано історію розвитку моди, її взаємозв'язок із мистецькими течіями та визначала закономірності еволюції модних тенденцій у різні історичні періоди. Також авторка розглянула роль моди в культурній самосвідомості та її функції у формуванні естетичних і соціальних практик.

Розвиток моди в Україні ХХ століття як національного мистецького феномена досліджено [111] професоркою З. О. Тканко. Авторка досліджує історію становлення та розвитку української моди, порівнює її з досягненнями світових брендів та сучасними практиками львівської школи дизайну костюма. Вона систематизує власний дослідницький і практичний досвід для створення

комплексного історико-культурного нарису моди в Україні. Також цей напрямок дослідження висвітлено в працях В. Я. Даниленка, Л. М. Дерман, Т.В. Кари-Васильєвої [20; 22].

Візуально-документальне дослідження еволюції моди від початку ХХ століття до сучасності представлено в книзі «*100 Years of Fashion*», англійського історика моди С. Blackman. Видання охоплює ключові зміни в жіночому та частково чоловічому вбранні, демонструючи вплив соціально-історичних процесів – світових воєн, індустріалізації, розвитку масового виробництва, формування культури знаменитостей та становлення високої моди – на трансформацію силуетів, матеріалів і функціональності одягу. Понад 400 архівних фотографій та ілюстрацій дозволяють простежити перехід від корсетів до вільніших силуетів, від домашнього шиття до глобальної індустрії моди [168].

Поруч із цим виданням важливими джерелами виступають й інші дослідження, що розкривають еволюцію костюма у ширшому історичному та культурному контекстах. Зокрема, «*Fashion: A History from the 18th to the 20th Century*» [200] охоплює розвиток європейського та японського костюма ХVІІІ–ХХ століть, пропонуючи високоякісні зображення автентичних артефактів і демонструючи зміни силуетів, конструкцій і матеріалів у тривалій історичній динаміці.

Дослідження В. Basaran і М. М. Rado [167] зосереджене на феномені haute couture ХХ століття: через аналіз приватної колекції авторки висвітлюють дизайнерські інновації провідних кутюр'є та еволюцію модних канонів. У свою чергу, видання А. А. Nieder [261] подає історію моди ХХ століття через рекламні оголошення, що дозволяє простежити зміну силуетів, споживчих уявлень, візуальних стратегій брендів та розвиток масової модної індустрії.

Книга «*Fashion history: a global view*» авторів А. Lillethun та L. Welters переосмислює історію моди, відходячи від західного центру і показуючи, що модні практики існували в різних культурах світу задовго до європейської традиції. Автори аналізують системи виробництва, обміну й споживання одягу, вплив ідентичності та колоніалізму, а також подають тематичні дослідження

моди Азії, Африки, Америк і Океанії. Видання формує цілісне уявлення про моду як глобальний культурний феномен [247].

Комплексне мистецтвознавче дослідження дитячої моди України ХХ – початку ХХІ століть як важливої складової національного дизайну одягу здійснено в дисертації О. Д. Герасименко [15]. Авторкою проаналізовано еволюцію дитячого костюма в українському і світовому контекстах, визначено основні фактори його становлення та ключові етапи розвитку. Систематизовано діяльність художників-модельєрів українських Будинків моделей одягу, що формували професійні підходи до проектування дитячого одягу. У статтях [16; 114; 211] системно досліджено, як змінювався дизайн і декор дитячого одягу та які художні принципи лежать в основі його створення.

Тектонічний підхід у дизайні одягу та його значення для формування теоретико-методологічних засад технічної естетики досліджено в працях К. Л. Пашкевич [91-92]. Авторка аналізує, як пластичні властивості тканин, структура костюма та принципи формоутворення впливають на проектування сучасного одягу, розробляє класифікації тектонічних систем, моделі формотворення та методичні рекомендації для дизайн-практики, включно з цифровими технологіями моделювання. Значну частину досліджень К. Л. Пашкевич присвячено дослідженню засобів формування чоловічого одягу [23; 135].

У книзі С. Beward «*The Suit: Form, Function and Style*» [173] досліджується історична еволюція чоловічого костюма від його формування в Західній Європі кінця ХVІІ ст. до сучасності. Автор аналізує соціокультурні, гендерні та ідеологічні функції костюма, простежуючи, як він упродовж століть виступав символом традицій, влади, професійної респектабельності та водночас – інструментом протесту й підриву усталених норм. Окрему увагу приділено переосмисленню костюма різними соціальними групами (жінками, митцями, музикантами, контркультурними рухами) та його ролі у формуванні ідентичностей – від дендизму до Le Smoking і зут-сютів. Окрім цього, дослідження історії та еволюції чоловічого костюма, розвиток класичного та повсякденного стилю, формування стильових норм, канонів і принципів

гардероба, а також вплив соціокультурних, медійних і субкультурних факторів на сучасні тенденції чоловічої моди досліджують видання [171; 192; 202; 209; 259; 277].

К. Стамеров в книзі [109] досліджує історію костюмів народів світу від найдавніших часів до початку XX століття, показує їх як частину матеріальної культури, використовуючи ілюстрації.

Ілюстроване дослідження еволюції чоловічої моди від початку XX століття до сьогодні «*100 Years of Menswear Paperback*» С. Blackman [169], показує, як практичний одяг перших десятиліть – костюми Savile Row, військова й робоча уніформа – поступово змінився на сміливі, різноманітні стилі другої половини століття.

Наукові роботи [55; 57; 58] доктора мистецтвознавства, професора Т. Ф. Кротової висвітлюють розвиток класичного костюма в європейській моді, зокрема становлення англійської традиції XIX століття та її подальшу трансформацію у XX – на початку XXI століття у творчості французьких, британських та українських дизайнерів. Авторка аналізує впливи військового костюма, маскарадних тенденцій, жіночої емансипації, змін мистецьких і модних стилів, а також методи моделювання одягу. Особлива увага приділяється художній структурі костюма, композиційним рішенням, характеристикам матеріалів, кольору та декоративному оформленню.

У своєму дисертаційному дослідженні [64] доктор мистецтвознавства, професор О. М. Лагода аналізує художньо-образні особливості костюма кінця XX - початку XXI століття, зокрема в контексті європейської моди та українського дизайну. Автор систематизує типи костюма, визначає еволюцію образів, таких як «меланхолійно-романтичний», «емансиповано-провокаційний» та «андрогінно-маргінальний», а також класифікує художньо-образні особливості костюма за соціокультурними, суспільно-економічними та комунікативно-ідентифікаційними ознаками. Також на цій темі зосереджені наступні її дослідження [62; 63; 65; 67; 68].

В працях [126-130] І. М. Чуботіна досліджує трансформацію чоловічого костюма у 1960-1970-х роках, зокрема еволюцію силуетів і стильових рішень в українському контексті, вплив культурних і художніх чинників (включно з літературою та кіно) на формування образу чоловіка, роль окремих дизайнерів у розвитку національної моди, а також прогнозування трендів і визначення факторів, що вплинули на зміну конструктивних і декоративних елементів костюма. Висвітлення творчості художників-модельєрів чоловічого одягу 70–80-х років надано в статті [50].

Еволюцію чоловічого одягу від кінця ХІХ до початку ХХІ ст. у Європі та Китаї, висвітлюючи трансформацію класичних, спортивних і неформальних форм під впливом субкультур, глобалізації та стилю життя досліджено в дисертації [70]. Встановлено взаємовплив західної та східної моди, а також появу а-гендерних і номадичних типів образу, що відображають сучасні тенденції «нової маскулінності». Робота доводить, що формоутворення чоловічого костюма є складним соціокультурним і естетичним процесом, який інтегрує історичну спадщину та інноваційні підходи сучасної моди.

Дисертація [12] В. І. Галудзіної-Горобець аналізує явище історизму в дизайні одягу другої половини ХХ - початку ХХІ століття. Робота досліджує розвиток і трансформацію історичних стилів у сучасному дизайні одягу, їх вплив на модні тенденції, а також стильові особливості, пов'язані з використанням елементів минулого. Автор звертає увагу на динаміку змін та соціально-культурні фактори, що визначали цей процес. В роботах [10; 11] розглядаються соціокультурні, естетичні та художньо-проектні передумови поширення історизму, а також його трансформація в умовах постмодернізму. Важливу увагу приділено використанню історичних ремінісценцій у творчості таких дизайнерів, як *John Galliano*, *Ann Demeulemeester*, Людмила Семікіна та інші, а також специфіці їх адаптації в сучасному дизайнерському контексті.

Процеси формоутворення чоловічого одягу, починаючи від його історичних коренів до сучасних тенденцій досліджуються у працях [78-79; 81-82] Л. В. Навольської. У роботах розглянуто еволюцію форм одягу через призму

соціокультурних, естетичних і функціональних змін. Автор аналізує розвиток чоловічого костюма, виокремлюючи ключові етапи його трансформації, а також сучасні напрямки в дизайні, акцентуючи на інноваціях у формах і матеріалах. Також висвітлено вплив новітніх тенденцій на структуру костюма та роль дизайнерських ідей у формуванні сучасного чоловічого стилю.

Процес реконструкції українського історичного чоловічого костюма, зокрема методи відтворення автентичних форм, конструкцій та декоративних елементів, а також технологічні та матеріалознавчі аспекти, що забезпечують достовірність та збереження традиційних характеристик одягу досліджено кандидаткою технічних наук Г. В. Кокоріною та Т. Ніколаєвою [42; 43; 86-87].

Основні типи класичного чоловічого костюма, такі як англійський, італійський, американський, європейський, німецький та французький, а також методи виготовлення одягу: *bespoke*, *made-to-measure* і *ready-to-wear* розглядаються в дослідженні [93].

Трансформації сучасного чоловічого одягу в контексті змінних уявлень про маскуліність досліджено в книзі «*Menswear Revolution: The Transformation of Contemporary Men's Fashion*» [170]. Автор аналізує вплив розширення стилістичної та концептуальної різноманітності в чоловічій моді, що сприяло формуванню нових способів самовираження. Особлива увага приділяється творчості провідних дизайнерів, зокрема *Raf Simons*, *Hedi Slimane*, *Craig Green* і *Grace Wales Bonner*, які здійснили суттєвий вплив на переосмислення традиційного чоловічого гардероба. Історичний огляд субкультурних рухів і модних тенденцій розкриває закономірності розвитку чоловічого одягу у зв'язку з соціокультурними та гендерними змінами.

V. Steele досліджує [285] історію моди через призму квір-культури та ЛГБТК-спільноти, показуючи, сексуальні меншини відіграли ключову роль у формуванні сучасної високої моди. Вона аналізує внесок відомих дизайнерів, таких як *Christian Dior*, *Yves Saint Laurent* та *Alexander McQueen*, а також вплив ЛГБТК-субкультур на естетику, стиль і символіку одягу. Мода постає як засіб самовираження, культурної інновації та соціального опору, підкреслюючи

значення квір-культури для переосмислення історичних канонів та ролі маргіналізованих груп у культурі. Тоді як у книзі «*Gay Men's Style: Fashion, Dress and Sexuality in the 21st Century*» [179] досліджено стиль та одяг геїв у сучасному світі, покано, як різні ідентичності – від гіпермаскулінності до андрогінності та драг-культури – проявляються через самовираження. Автор базується на інтерв'ю з геями різного віку з Великої Британії, США, Європи, Австралії та Японії, аналізуючи, як вони презентують себе світу, враховуючи зміни в технологіях, глобальній комунікації та правах ЛГБТ+. Книга підкреслює складність і гнучкість сучасної гей-ідентичності через призму моди та стилю.

Мистецтвознавиця О. Д. Тканко досліджує [112] розвиток мистецтва костюму в Україні в кінці ХХ та на початку ХХІ століття. У роботі аналізуються основні тенденції в дизайні костюма цього періоду, а також виокремлюються ключові школи дизайну одягу в Україні. Авторка також звертається до національних особливостей костюмного мистецтва, зокрема, збереження традиційних елементів в одязі, а також їх трансформація під впливом сучасних західних та глобальних трендів. Робота показує, як українське костюмне мистецтво адаптується до нових соціокультурних умов та яким чином розвивається національна ідентичність через моду. Тоді як у статті Ж. З. Денисюк [21] досліджено варіативність відображення етнокультурних кодів українського костюма у світовій високій моді, зокрема механізми інтеграції народної символіки у авторські концепти *haute couture*, взаємодію локального та глобального культурного контексту, а також формування нових семіотичних і художніх смислів у сучасній моді.

Основні компоненти та принципи проектування костюма в контексті сучасного дизайну досліджуються в дисертації І. І. Єременко [33]. Авторка аналізує структуру костюма як комплекс взаємопов'язаних елементів, що включають конструктивні, матеріальні, кольорові, текстурні та естетичні характеристики. У дослідженні зосереджено увагу на творчому процесі створення костюма, його художньому оформленні та функціональній складовій, а також на взаємодії художніх і технологічних аспектів у дизайні одягу.

Розглядаються особливості проектування костюма в умовах сучасних модних тенденцій та нових технологічних можливостей, що дозволяють дизайнеру реалізовувати інноваційні ідеї та інтерпретувати традиційні форми в новому контексті.

Серія видань «*Fashion in Detail*» [232; 262; 317] представляє комплексне дослідження історичного європейського костюма XVIII–XX століть на основі колекції *Victoria and Albert Museum*. У книгах проаналізовано конструктивні, декоративні та технологічні особливості моди відповідних періодів – від технік плісирування, вишивки, виготовлення мережива та оздоблення бісером до специфічних прийомів крою й формування силуетів. Серія висвітлює розвиток матеріалів, ремісничих технік і виробничих процесів, демонструючи еволюцію художніх і технологічних підходів у моді XVIII–XX століть.

Книга «*Історія декоративного мистецтва України*» [35] є частиною п'ятитомної серії, присвяченої історії декоративного мистецтва України. Цей том містить дослідження, що охоплюють різні етапи розвитку декоративного мистецтва в Україні, зокрема в останні періоди історії. Окремі аспекти цієї праці зосереджуються на аналізі стилістичних змін, впливу соціальних і культурних контекстів на розвиток декоративного мистецтва, а також на художніх напрямках, техніках та формах, що відображають українську культурну спадщину.

Вплив декорування тканин на створення художнього образу костюма межі XX - XXI століття досліджують Л. Білякович та О. Пенчук [4]. Автори аналізують наукові роботи з цієї теми та зазначають, що хоча існує багато досліджень про дизайн одягу, мало хто розглядає взаємозв'язок художнього текстилю з моделюванням. Також у наукових працях часто більше уваги приділяється етнографічним та технологічним аспектам, а мистецтвознавчий аналіз залишається фрагментарним. У статті робиться огляд традиційних і сучасних методів декорування текстилю, які формують певні канони в дизайні одягу.

Монографія [268] розповідає про найвідоміше ательє *Maison Lesage*,

центр haute couture-вишивки, що співпрацювало з провідними дизайнерами XX–XXI століть, зокрема *Vionnet*, *Schiaparelli*, *Balenciaga*, *Dior*, *Saint Laurent*, *Givenchy* та *Chanel*. Книга ілюстрована архівними фотографіями та аналізує техніку декоративного оздоблення, матеріали та художні рішення, підкреслюючи синтез ремісничої майстерності та інноваційного дизайну.

Всебічне дослідження двомірних патернів та тривимірного декоративного оздоблення в історичному та сучасному контексті, з прикладами з усього світу надані в книгах [174; 258; 278-279]. Видання містять ілюстрації колекції лондонського Музею Вікторії та Альберта, що демонструють художню майстерність, різноманітність форм, матеріалів та технік декоративного оформлення. Тематична організація матеріалу дозволяє простежити еволюцію орнаментальних і структурних рішень, взаємодію художніх традицій різних культур та їх вплив на сучасні дизайнерські практики.

В книзі «Сучасне оздоблення одягу» [18, с. 3-4] автори зазначають: «Одним з елементів, що характеризує напрям моди на певний сезон, є оздоблення. Застосування оздоблення не тільки прикрашає виріб, воно надає йому того або іншого характеру. Оздоблення буває постійним (канти, мережки, вишивки, аплікації, гудзики) та знімним (різної форми вставки, коміри, манжети, пояси, банти, квіти та ін.). Для оздоблення можуть бути використані: хутра, шкіра натуральна та штучна, тканини, трикотаж, вишивка, аплікація, тасьма, шнур, мереживо, бісер, стеклярус, квіти, стрічки, рулик, канти, оборки, рюші, жабо, машинна строчка, галстуки, банти, бейки, гофре. Бувають періоди, коли те або інше оздоблення виходить з моди або використовується рідше, але такі періоди звичайно нетривалі. З приходом нового напрямку моди певні види оздоблення повертаються знову, набираючи нових форм, в той час як обробка їх залишається в основному постійною.»

В третьому розділі книги «Мода і одяг» М. В. Колосніченко та К. Л. Пашкевич зазначають: «асортимент оздоблення, яке використовують при виготовленні сучасного жіночого, чоловічого і дитячого одягу з різних матеріалів, досить різноманітний. Для оздоблення одягу використовують як

традиційні, давно відомі види, так і нові, нетрадиційні, пов'язані з властивостями конкретних матеріалів і з появою нових технологій виготовлення оздоблення.» [45, с. 84]. Також авторами детально розглянуто класифікацію та види оздоблення.

В дисертаційних роботах Л. Цзянсінь та Т. Ременєвої [95; 105; 123] досліджується декоративне оздоблення в дизайні одягу, а також вплив сучасних тенденцій і інноваційних технологій на цей процес. Л. Цзянсінь аналізує художні засоби і інноваційні технології в контексті еволюції декоративного оформлення, тоді як Т. Ременєва досліджує декор у сучасних авторських проєктах та дизайн-концепціях. Спільним є фокус на інтерпретації декору в дизайні одягу як на основному елементі виразності та творчості в моді. Також важливими для дослідження є розвідки [76; 106; 139], в яких автори розглядають різні аспекти декорування сучасного одягу, зокрема використання екологічних концепцій, традиційної вишивки та особливості проєктування концептуального костюма.

У дослідженнях Т. В. Куцир [59-61] проаналізовано народне вбрання Опілля як цілісну художню систему. Автором визначено склад компонентів одягу, особливості крою та матеріалів, класифіковано види декору та техніки оздоблення, окреслено орнаментику й еволюцію колориту кінця XIX — першої половини XX ст. Також з'ясовано, як конструктивний і площинний декор формували ансамбль, відображали соціальні, естетичні та культурні особливості регіону.

Китайський дослідник *T. Shen* [280] розглядає роль декоративного оздоблення в діяльності людини, підкреслюючи, що прикраси були невід'ємною частиною людської творчості. Автор порівнює декоративне оздоблення з такими концептами, як простір і обсяг, вказуючи, що, як і ці елементи, декоративні елементи мають функціональне значення і застосовуються в усіх аспектах людської діяльності. Декор не лише виконує естетичну роль, а й є важливим символом людської культури, відображаючи матеріальну та когнітивну структуру світу та людського сприйняття.

Дослідженням класифікації оздоблення, видів та типів декорування, які відрізняються за технікою виконання, матеріалами та стилем займаються різні вчені. У роботі [72] досліджено нові технології та матеріали, що використовуються для декорування текстильних виробів, аналізується їхній вплив на естетику, функціональність і споживчі характеристики одягу. Також досліджуються сучасні тенденції у сфері оздоблення та можливості їх застосування у виробництві.

Застосування декоративного оздоблення в колекціях одягу de luxe, проаналізовано в праці [94], де визначено, що декор – зокрема вишивка – формує унікальність та концептуальність колекцій і підсилює їхню комерційну привабливість. Показано, що і світові бренди, і українські дизайнери (*FROLOV*, *Jean Gritsfeldt*) активно використовують різні техніки й матеріали вишивки для створення оригінальних моделей, що підтримує конкурентоспроможність української моди. Стаття акцентує на значенні декоративного оздоблення як ключового чинника індивідуальності та естетичної цінності сучасного одягу.

Різновиди декоративного оздоблення чоловічого костюма, які використовувалися дизайнерами українських та світових брендів на початку XXI століття розглянуто в науковій розвідці [71]. Авторами визначено основні тенденції в декоруванні, зокрема вплив жіночих елементів, таких як вишивка, мереживо, різноманітні тканини і принти. Підкреслено, що зміни в дизайні чоловічого одягу стали більш різноманітними і неординарними, порівняно з попередніми періодами, коли костюм мав сталі геометричні форми та композиції. Аплікація як декоративний елемент у колекціях сучасних українських дизайнерів початку XXI століття досліджується в роботах [29; 30]. Дослідження перфорації як засобу оздоблення одягу надано в розвідці [90].

Визначення принципів формотворення одягу з використанням технік декорування батік та печворк досліджують О. Б. Жидких та О. Л. Тригуб. Як зазначають автори, «Одяг сягає рівня мистецтва, якщо його створення обумовлено поєднанням оригінальності ідеї з високим рівнем майстерності виконання, гармонійним ансамблевим композиційним рішенням та

ексклюзивністю технік декорування виробу. Процес формотворення одягу безпосередньо залежить від художньо-конструктивних і технологічних чинників. Декор є одним з основних художніх характеристик композиції костюму і в залежності від його виду може вносити значні корективи в конструктивні і технологічні процеси створення одягу. Серед популярних видів декору одягу можна виділити такі як вишивка, аплікація, гільйошування, батік та печворк.» [34, с. 28].

Різновиди мережива, що використовуються в дизайні одягу досліджено в статті [74]. Дослідження демонструє, що відомі дизайнери та бренди активно застосовують мереживо для підвищення художньо-естетичної цінності своїх виробів і надання їм унікальності.

Дослідження Н. Чупріної розглядають традиційну українську вишивку як важливий елемент сучасного дизайну одягу. В розвідці [138] автор досліджує роль української вишивки в формуванні етнічних тенденцій у сучасному одязі, підкреслюючи її значення як основи національної ідентичності. Також досліджено [177] використання національних мотивів і декоративно-прикладного мистецтва в сучасному одязі етностилю.

Кара-Васильєва Т. В. [8; 37] досліджує становлення та розвиток української вишивки як важливої складової національної художньої культури. Авторка розкриває історичні етапи формування вишивки, аналізує регіональні особливості орнаментів, технік виконання та колористичних рішень, а також висвітлює символічне значення візерунків у контексті народних традицій, обрядовості та світоглядних уявлень. Особливу увагу приділено ролі вишивки в традиційному костюмі та її художньо-композиційним принципам як виду декоративно-прикладного мистецтва.

Розвиток західноукраїнського розпису по тканині з кінця ХХ до початку ХХІ століття досліджується Д. Боб'як [5]. Автор висвітлює основні мотиви декоративних панно та сучасного одягу, зокрема фітоморфні, зооморфні елементи, орнаменти писанок і трипільські узорі, а також використання різних технік батика.

Комплексний та системний підхід до створення колекцій одягу, який охоплює різні аспекти: методологію розробки, ринкове позиціонування, маркетингові стратегії та вплив технологій аналізують українськи та закордонні дослідники. Аналіз основних аспектів процесу створення колекцій одягу надано професором *J. Gersak* в статті [213] та *E. Renfrew i T. Lynn* в книзі «*Developing a Fashion Collection*» [250], де автори підкреслюють важливість комплексного підходу до планування, розробки та впровадження нових моделей, зокрема, необхідність врахування факторів, що визначають успіх колекції, таких як вибір матеріалів, стандартизація розмірних систем і ефективне управління виробничими процесами.

Системний підхід до розробки модних колекцій розглянуто в статті [289]. Автори наголошують на важливості структурованого методу, що допомагає дизайнерам узгоджувати свої колекції з цінностями бренду та інноваціями, а також пропонують шестиетапну методологію, яка охоплює дослідження бренду та ринку, вибір інноваційних напрямків, визначення профілів споживачів, пошук натхнення, безпосередню розробку колекції та подальший аналіз і вдосконалення.

Стаття [49] присвячена питанню класифікації колекцій одягу, зокрема аналізу відмінностей між підходами до класифікації в країнах пострадянського простору та Західної Європи. Автори проводять порівняльний аналіз існуючих систем класифікації, виявляючи їхні особливості та ключові відмінності.

Дослідження актуальних проблем створення авторських колекцій актуального одягу і аксесуарів та просування власного бренду на fashion-ринку проведено в дисертаційному дослідженні І. В. Фролова [118]. Автор аналізує закономірності розвитку світової fashion-індустрії початку XXI століття, визначивши, що у найвищій цінній категорії активно затребуваним є одяг класу *deluxe* та досліджує основи методології створення колекцій одягу люксового сегменту. У роботах [17; 46; 119-120] проаналізовано різні підходи до розробки та організації сучасних колекцій одягу в Україні, зокрема методи авторського проектування, формування асортименту та композиційне

поєднання елементів у колекціях ready-to-wear. Досліджено використання принципів гармонізації традиційних українських мотивів у сучасному дизайні, а також роль цих підходів у створенні цілісного художньо-образного рішення колекцій. Акцент зроблено на методології проєктування та інтеграції національних художніх традицій у сучасну моду.

Специфіка професійних процесів у сучасній індустрії моди та повний цикл створення модної колекції – від розроблення творчої концепції до її комерційної реалізації надана *S. Breuer* в книзі «*Blue is the new black: the 10 step guide to developing and producing a fashion collection*» [172]. Авторка розкриває функціонування модної індустрії як багатокомпонентної системи, у якій поєднуються творчі, технологічні та бізнесові складові. Особливу увагу приділено практичним аспектам роботи дизайнера-початківця: вибору матеріалів, створенню фурнітури, розробленню прототипів, взаємодії з фабриками, технічній документації та підготовці фінального запуску колекції. Тоді як в книзі [214] досліджується, як творчість і інновації формують сучасну індустрію моди. У ній теоретично й практично аналізуються технологічні, цифрові та виробничі новації, а також методи прогнозування трендів. Окрема увага приділена сталим інноваціям у дизайні та діяльності модних брендів.

Інноваційні методи, що застосовувалися кутюр'є, у контексті змін у смакових тенденціях і розвитку текстильних технологій розглянуто *S. Menkes* та *V. Steele* в книзі «*Fashion Designers A-Z*» [256]. Автори надають детальний огляд робіт таких легендарних дизайнерів, як *Madeleine Vionnet*, *Paul Poiret*, *Hubert de Givenchy*, *Mary Quant*, *Yves Saint Laurent* і *Vivienne Westwood*, аналізуючи колекції haute couture. Детальний аналіз робіт цих дизайнерів надано в книгах *B. Kirke*, *P. Poiret*, *K. Homer*, *J. Lister*, *S. Menkes*, *F. Vermorel*, *K. Knox* [223; 239-240; 248; 255; 269; 301].

Сьогодні чоловіча мода пропонує широкий вибір стилістичних напрямів – від стриманого класичного костюма до спортивного та авангардного. У роботах *В. В. Будяк* [6; 7] досліджено естетику гламуру в сучасному чоловічому костюмі, зокрема, як він втілюється через елегантність форм, кольорові

поєднання, розкішні матеріали та декоративні елементи. Автори з'ясували, що вітоки гламуру простежуються ще в аристократичній моді стилю рококо та денді, а також в культурі демонстрації статусу через костюм. На межі ХХ - ХХІ століть гламур трансформувалася в модний стиль, особливо в чоловічій моді, де його ознаками стали витончені манери, елегантність, природна краса та інтелект. Стаття визначає концепт гламуру як триєдиний (модно - дорого - престижно), що втілюється через брендові костюми, які відповідають високим стандартам життя споживачів, і виявляється в творчості відомих дизайнерів.

У дисертації Л. Ю. Овакімян [88] досліджено роль костюма у вираженні соціального статусу, професійної та національної ідентичності, проаналізовано історичні й сучасні засоби формування іміджу, та розроблено модель створення професійного іміджу через одяг для чоловіків і жінок у діловому середовищі. Також роль стилів одягу в формуванні іміджу сучасної людини досліджується у розвідці Р. Д. Михайлової [77], де аналізуються базові стилі одягу, їх характерні риси та властивості, а також значення цих стилів для іміджу людини.

Харченко А. В. в своїй дисертаційній роботі [121] дослідила синтез стилів у створенні сучасного жіночого образу, розробила алгоритм його формування для різних вікових груп, класифікацію стильових напрямів та практичні образи, а також визначила перспективні прийоми комбінування форм, кольору, фактур і декору в дизайні одягу.

Наку А. [83; 85] досліджує формування класичного стилю в європейському костюмі, його традиції та сучасні інтерпретації, а також прояви класичного стилю на початку ХХІ століття в умовах глобалізаційних процесів. Також дослідженням класичного стилю в одязі займалися С. Дубровін, Т. Кротова, І. О. Приходько-Кононенко, О. Колосніченко, К. Пашкевич, Н. Остапенко [31; 36; 56; 100; 242]. Тоді як дослідження спортивного та кежуал стилів надано в розвідках [84; 136; 141].

Аналіз сучасної чоловічої моди з акцентом на еkleктику як ключову тенденцію в дизайні одягу надано в розвідках українських науковців [80; 134;

137]. Автори досліджують, як поєднання різних стилів, матеріалів і силуетів сприяє розвитку чоловічого гардеробу.

Дослідженням образів сучасної чоловічої моди, зокрема класифікації різних стилів, які відображають потреби та бажання чоловіків в умовах швидкозмінного суспільства займаються корейські науковці [224]. Автори підкреслюють зростаючий попит на різноманітність у чоловічій моді, оскільки чоловіки все більше прагнуть виразити свій соціальний вплив і особистий імідж через одяг. Дослідження класифікує чоловічі стилі на десять категорій, таких як класичний, міський повсякденний, вишуканий, авангардний, активний відпочинок та інші. Важливим висновком є необхідність створення більш сегментованих модних образів для задоволення різних потреб споживачів.

Документальний фільм «*Thom Browne: The Man Who Tailors Dreams*» [222] режисера *R. Holzemer* здійснює детальний аналіз творчого процесу відомого дизайнера *Thom Browne*. У фільмі представлено його підхід до розробки колекцій, де він ефективно поєднує класичні елементи чоловічого одягу з інноваційними дизайнерськими рішеннями. Особливу увагу приділено декоративним елементам та оздобленню, які є суттєвою складовою стилістики дизайнера. Висвітлено, як *T. Browne* трансформує традиційні чоловічі силуети, інтегруючи в них нестандартні деталі, що сприяє виникненню нових форм у сучасному чоловічому одязі.

Наступною важливою складовою дослідження є аналіз споживчої поведінки та сегментації ринку моди, яким займаються як українські та закордонні. Індійські науковці *J. Thomas* та *N. Preethi* [294] стверджують, що сегментація є важливим інструментом для оптимального використання маркетингових ресурсів, забезпечення конкурентної переваги та демонстрації глибшого розуміння потреб і бажань споживачів. Автори зазначають, що збирання детальної інформації про клієнтів, такої як вік, сексуальна орієнтація, соціальний клас, модель покупок тощо, допомагають в сегментації клієнтів.

У статті [110] на основі регресійного аналізу показано, як цінності, самомоніторинг та особистісні риси («Велика п'ятірка») впливають на стратегії

прийняття рішень споживачами. Тоді як у дослідженні [47] проаналізовано типи поведінки споживачів, фактори, які на неї впливають. Також дослідження соціологічних факторів, які впливають на поведінку, лояльність, переваги та прийняття рішень споживачів при покупці модної одягу надано в роботах [142; 176; 184; 197; 246; 253; 281].

Професори Кембриджського університету *M. I. Norton, D. D. Rucker, C. Lamberton* в довіднику «*Cambridge Handbook of Consumer Psychology*» [290] представили всебічний огляд психології споживачів, а саме поведінку споживачів на трьох рівнях: індивідуальному, міжособистісному та суспільному, аналізуючи чинники, що впливають на прийняття рішень.

Н. В. Чупріна [132] досліджує структурно-логічні зв'язки між основними учасниками індустрії моди та їхній вплив на формування модних стандартів у сучасному суспільстві споживання. Авторка розглядає різні формати торгових точок на ринку модного одягу і здійснює сегментацію споживацького ринку за важливими критеріями, такими як соціальні, економічні та культурні фактори. Також у статті розроблена модель взаємодії між суб'єктами індустрії моди, що дозволяє глибше зрозуміти їхні взаємовідносини та вплив на розвиток модних тенденцій. Ця модель допомагає оцінити, як різні елементи індустрії (постачальники, дизайнери, споживачі, торговці) взаємодіють, щоб формувати сучасні модні стандарти.

Аналіз класифікацій сучасних споживачів моди на основі актуальних реалій ринку індустрії моди та дизайну одягу України надано в дослідженні [267]. Авторами проведено критичний огляд публікацій, аналіз факторів, що впливають на прийняття рішень покупцями, та вивчення купівельної поведінки українських жінок. Зокрема, виявлено, що українські жінки обирають одяг здебільшого за естетичними критеріями, віддаючи перевагу дизайну продукції. Стаття також досліджує поведінкові мотиви споживачів та їх відношення до шопінгу і моди, зокрема з'ясовано, що українці більше схильні купувати одяг іноземних виробників, а онлайн-покупки не набули популярності.

Процес створення індивідуального стилю на основі аналізу потреб споживача, врахування стилю життя, психологічних чинників, модних трендів, форм тіла, силуету та аксесуарів, а також роль образно-функціональних рішень і колористики у формуванні гармонійного особистого образу досліджено Л. Дихнич у статті [28].

Таким чином, аналіз опрацьованих джерел показує, що сучасні дизайнерські підходи до формування авторських колекцій одягу ґрунтуються на поєднанні традиційних та інноваційних методів проектування, використанні новітніх технологій декорування, актуальних матеріалів і трендів. Дослідники підкреслюють важливість глибокого вивчення культурних кодів, історичних стилів, психології споживача та концептуального мислення дизайнера. Особливу роль відіграє декоративне оздоблення, яке слугує ключовим засобом формування художнього образу та посилення індивідуальності колекції. Отже, сучасний дизайн одягу розвивається в напрямі синтезу культурної спадщини, технологічних новацій і творчих експериментів, що забезпечує створення конкурентоспроможних і концептуально цілісних авторських колекцій.

1.2 Джерельна база та методи дослідження

Дослідження ґрунтується на широкій теоретичній основі, що охоплює роботи вітчизняних і зарубіжних авторів у галузі моди, дизайну та інших суміжних напрямків. Практичні дослідження виконані з використанням різноманітних джерел, включаючи архіви, бібліотеки та музеї, що дозволило зібрати та проаналізувати актуальні моделі одягу, які відображають авторські підходи і засоби створення дизайнерських колекцій чоловічого одягу.

Першу групу джерел склали фундаментальні наукові праці з моди, історії чоловічого костюма, стилістичних напрямків в чоловічому одязі, споживчої поведінки та сегментації науковців, істориків моди, мистецтвознавців, тощо. Розглянуто еволюцію в чоловічому одязі як на світовому, так і на українському рівнях, а також окреслено потенційні напрями для подальших досліджень,

зокрема в області сучасних дизайнерських підходів і принципів формування авторських колекцій чоловічого одягу.

Дослідження науковців – О. Д. Герасименко, В. Я. Даниленка, Л. М. Дерман, Л. П. Дихнич, М. В. Колосніченко, М. Т. Мельника, К. Л. Пашкевич, З.О. Тканко, Н. В. Чупріної, В. Basaran, С. Blackman, А. Lillethun, А. А. Nieder, М. М. Rado, V. Steele, L. Welters – демонструють, що мода є багатовимірним соціокультурним і художнім явищем, розвиток якого визначається взаємодією історичних, технологічних, естетичних та культурних чинників, а комплексний підхід до її вивчення дозволяє простежити закономірності формування авторських колекцій одягу та глобальні тенденції модної індустрії.

Тоді як важливу роль у дослідженні еволюції чоловічого костюма, його роль як культурного, соціального та естетичного елементу, що змінюється в залежності від історичних умов відіграють роботи науковців: В. І. Галудзіної-Горобець, Г. В. Кокоріної, Т. Ф. Кротової, О. М. Лагоди, Л. В. Навольської, О. Д. Тканко, І. М. Чуботіної, С. Blackman, J. Bowstead McCauley, G. V. Boyer, С. Breward, S. Cole, J. V. Eicher, М. В. Dougherty, А. Flusser, J. Gallagher, Е. Musgrave, G. Santamaria, V. Steele, які аналізують зміни костюма в контексті різних історичних етапів. Зокрема, роботи цих авторів зосереджуються на впливі соціокультурних, економічних та політичних факторів на дизайн одягу, зокрема на розвитку класичного чоловічого костюма, який пройшов етапи трансформації від традиційних форм до сучасних інтерпретацій.

Науковцями І. Л. Гайовою, О. Д. Герасименко, Л. П. Дихнич, М. В. Колосніченко, О. В. Колосніченко, О. М. Лагодою, Р. Д. Михайловою, К. Л. Пашкевич, І. В. Фроловим, Н. В. Чупріною, F. Bailey, S. Breuer, В. Kirke, V. Steele досліджено комплексний та системний підхід до створення колекцій одягу, який охоплює різні аспекти: методологію розробки, ринкове позиціонування, маркетингові стратегії та вплив технологій. Вчені аналізують класифікацію колекцій, економічні тенденції, роль капсульних і лімітованих лінійок, а також використання цифрових інструментів у процесі дизайну. Також важливою

складовою дослідження є аналіз споживчої поведінки та сегментації ринку моди, яким займаються українські науковці Л. П. Дихнич та Н. В. Чупріна.

Стилістичні напрямки в чоловічому одязі досліджують: В. В. Будяк, І. В. Давиденко, Г. В. Кокоріна, Т. Ф. Кротова, О. В. Колосніченко, М. В. Колосніченко, Т. Ф. Кротова, Л. В. Навольська, Н. В. Остапенко, І. О. Приходько-Кононенко, К. Л. Пашкевич, І. М. Чуботіна, Н. В. Чупріна.

Друга група джерел включає наукові праці, що досліджують еволюцію декоративного оздоблення чоловічого одягу, класифікацію видів декору за технікою, матеріалами та стилем, а також інноваційні технології в текстильній промисловості.

В контексті дослідження особливого значення мали наукові праці українських Л. М. Білякович, М. В. Головніної, А. С. Дідух, Т. В. Кари-Васильєвої, Г. В. Кокоріної, Л. В. Краснюк, М. В. Колосніченко, Т. Ф. Кротової, В. М. Михайлець, К. Л. Пашкевич, О. П. Пенчук, З. О. Тканко, І. М. Чуботіної, Н. В. Чупріної та закордонних А. Calver, A. Cabrera Lafuente, L. Johnston, V. Mendes, E. Miller, S. North, M. Patrick, M. Schoeser, C. Wilcox дослідників, які досліджують еволюцію декоративного оздоблення чоловічого одягу від найдавніших цивілізацій до сучасної моди, враховуючи соціальні, культурні та практичні аспекти. Автори стверджують, що декоративні елементи змінюються відповідно до модних тенденцій, технічних досягнень та потреб суспільства, а сучасний одяг поєднує історичні традиції та новітні технології декорування, зберігаючи баланс між естетикою та функціональністю. Також у роботах науковців розглядаються як традиційні, так і сучасні методи декорування текстилю та їх вплив на дизайн одягу

Третя група джерел - європейські та українські fashion-видання та інтернет-платформи. До європейських належать: *Vogue (International Edition)*, *Business of Fashion (BoF)*, *Fashionista*, *Dazed*, *WWD (Women's Wear Daily)*, *Not Just a Label (NJAL)*, *Elle (International Edition)*, *i-D*, *AnOther*, *L'Officiel*, *Highsnobiety*, *The Fashion Spot*, тощо. До українських: *Vogue Ukraine*, *Harpers Bazaar Україна*, *Fashionspace*, *The Village Україна*, *Ukrainian Fashion Week (UFW)*, *Ukrainian*

Fashion Journal, Fashion Lab, Fashion Weekend Kyiv, Fashion Focus Ukraine, тощо. Робота з цими джерелами дозволила простежити розвиток світової та української чоловічої моди, а також принципи декорування одягу на сучасному етапі.

Офіційні веб-сайти відомих дизайнерських брендів дали змогу отримати детальну та актуальну інформацію про новітні тенденції в моді, а також ознайомитися з інноваційними технологіями, які застосовуються в декоративному оздобленні одягу. Ці ресурси надають доступ до актуальних колекцій, інтерв'ю з дизайнерами, а також презентацій нових дизайнерських рішень, що дозволяє чітко визначити основні напрямки розвитку сучасної моди та стилю на глобальному ринку. Інформація, отримана в результаті аналізу цієї групи джерел, дала змогу охарактеризувати авторські підходи у створенні сучасних дизайнерських колекцій чоловічого одягу

Четверта група джерел включає історичні та сучасні дані про розвиток чоловічого одягу та його декоративного оздоблення з ХХ століття до сьогодні. До них відносяться детально ілюстровані книги з історії костюма: «*Нариси з історії костюмів*», «*Fashion Designers A-Z*», «*Fashion: A history from the 18th to the 20th century: the collection of the Kyoto Costume Institute*», «*18th-Century Fashion in Detail*», «*20th Century Fashion. 100 Years of Apparel Ads*», «*20th-Century Fashion in Detail*», «*Men in This Town: A Decade of Men's Street Style*», тощо.

Музейні експозиції чоловічого одягу, що знаходяться в провідних музеях світу: *Victoria and Albert Museum* (Лондон, Велика Британія), *The Kyoto Costume Institute* (Кіото, Японія), *Musée des Arts décoratifs* (Париж, Франція), *Brooklyn Museum* (Нью-Йорк, США), *The Costume Institute at The Metropolitan Museum of Art* (Нью-Йорк, США).

Завдяки даним джерелам вдалося наочно простежити еволюцію чоловічого одягу з ХХ століття до сьогодні, визначити ключові тенденції його розвитку та декоративного оздоблення, а також проаналізувати як вплив історичних, соціокультурних і технологічних факторів зумовив еволюцію сучасного декоративного оздоблення в чоловічому одязі, сприявши його трансформації та урізноманітненню.

П'ята група джерел охоплює колекції чоловічого одягу сучасних світових дизайнерів: *Burberry, Simone Rocha, Thom Browne, Rick Owens, Yohji Yamamoto, Comme Des Garçons, Kenzo, Kiko Kostadinov, Sacai, Hermes, Doublet, Dior, Giorgio Armani, Louis Vuitton, Dolce&Gabbana, Maison Margiela, Prada, Alexander McQueen, Diesel, Loewe, Lemaire, Junya Watanabe, Isabel Marant, Hed Mayner, Études, Dries Van Noten, Courrèges, Canali, Berluti, Auralee, Amiri, Brunello, Tod's, Brioni, Martine Rose, Ralf Lauren, Tom Ford, Marc Jacobs, Michael Kors*, тощо. Та колекції чоловічого одягу сучасних українських дизайнерів: *KASS, ARTEMKLIMCHUK, Jean Gritsfeldt, FROLOV, DZHUS, Sidletskiy, FINCH, IDol, DASTISH FANTASTISH, Sasha Kanevski, Andreas Moskin, LU'G, Three percent, Riot Division, Viktor Anisimov* тощо.

Аналіз цієї групи джерел дозволяє дослідити сучасні тенденції в чоловічій моді, порівняти роботи світових та українських дизайнерів, а також виявити художньо-стилістичні та композиційні характеристики колекцій одягу. Це дає змогу проаналізувати використання декоративних елементів у модному одязі різного призначення.

Підсумовуючи проаналізовані джерела, варто зазначити, що значна увага приділена саме закордонним джерелам, оскільки міжнародна наука та практика в галузі моди мають значно довшу історію розвитку та більший обсяг досліджень у порівнянні з українськими. Враховуючи аналіз наукових досліджень проведених різними науковцями світу та України щодо вивчення дизайнерських підходів у створенні сучасних авторських колекцій чоловічого одягу, необхідно визнати, що дане питання розглядалось ними частково та підтверджує важливість подальшого комплексного наукового аналізу даної теми.

Методологічною основою дослідження є системний підхід, що базується на загальнонаукових та спеціальних мистецтвознавчих методах, які використовувалися для аналізу сучасних авторських підходів у формуванні дизайнерських колекцій чоловічого одягу.

Загальнонаукові методи включають як емпіричні, так і теоретичні методи. До емпіричних відносяться метод обстеження, вивчення й узагальнення, а також

ретроспективний аналіз. Застосування методу обстеження дало змогу ознайомитися з сучасними дизайнерськими колекціями чоловічого одягу, їх стилістичними особливостями, та декоративним оздобленням. Методи вивчення й узагальнення, в свою чергу, дозволили проаналізувати різні творчі підходи у сфері дизайну чоловічого одягу та виокремити ключові тенденції. Ретроспективний аналіз дав можливість простежити, як змінювався чоловічий костюм і оздоблення одягу від ХХ століття до сьогодення.

Окрім емпіричних методів наукового дослідження, було застосовано теоретичні, до яких належать порівняння, аналогія, абстрагування й узагальнення.

Метод порівняння допоміг встановити спільні та відмінні риси дизайнерських підходів різних авторів у створенні колекцій чоловічого одягу. За допомогою методу аналогії виявлено зв'язки між різними стилістичними рішеннями, а метод абстрагування дозволив розглянути дизайнерські колекції як сукупність певних елементів, що утворюють цілісну стилістичну систему. Метод узагальнення застосовано для систематизації сучасних засобів формування авторських колекцій чоловічого одягу.

Також використано спеціальні методи мистецтвознавчого аналізу, які були спрямовані на глибше вивчення теми дослідження. По-перше, ретроспективний літературно-аналітичний огляд допоміг простежити, як розвивалася наукова думка щодо декору в костюмі, які аспекти вже добре досліджені, а які залишаються відкритими. Аналіз наукових праць дозволив окреслити основні етапи розвитку цієї проблематики та визначити перспективні напрями подальших досліджень.

Для більш точного розуміння термінології застосовано метод термінологічного аналізу, що дозволив проаналізувати існуючі визначення ключових понять оздоблень чоловічого костюма. Щоб дослідити, як змінювалися декоративні елементи в історичному контексті, використано історико-хронологічний метод та історико-порівняльний аналіз, які допомогли

простежити еволюцію костюма, зрозуміти, як історичні події, культурні зміни та технологічний розвиток впливали на декоративне оздоблення чоловічого одягу.

Детальніше дослідити різні типи декору дозволили методи історико-типологічного порівняння, образно-стилістичного та художньо-композиційного аналізу. Вони допомогли виявити особливості декоративного оздоблення у виробках різного асортименту й визначити, які стилістичні та композиційні рішення є найбільш поширеними.

Таким чином, комплексне використання загальнонаукових і спеціальних методів дослідження дозволило провести ґрунтовне дослідження сучасних авторських підходів до створення дизайнерських колекцій чоловічого одягу, визначити тенденції, прийоми та засоби формування художнього образу. Отримані результати можуть слугувати основою для подальших досліджень у сфері дизайну чоловічого одягу та розвитку авторських методик у проєктних практиках сучасних дизайнерів.

Висновки до розділу 1

1. Аналіз наукових досліджень провідних науковців світу та України показав, що існує широкий спектр наукових підходів, які дозволяють розглядати різні, але взаємопов'язані проблемні аспекти: історико-еволюційний розвиток чоловічого одягу, стилістичні напрямки чоловічої моди, декоративні особливості оздоблення виробів, а також вплив культурних, соціальних та технологічних чинників на його формоутворення. Цей підхід дає змогу сформуванню комплексного уявлення про закономірності розвитку чоловічого костюма та його декоративного оздоблення.

2. Розглянуто фундаментальні наукові праці з історії чоловічого костюма, стилістики, споживчої поведінки та сегментації ринку, проаналізовано роботи науковців, які демонструють взаємозв'язок історичних, соціокультурних, технологічних та естетичних чинників у розвитку модної індустрії, а також розглядають комплексний підхід до формування авторських колекцій, що дозволило з'ясувати закономірності розвитку одягу для чоловіків як на глобальному, так і на національному рівнях, а також визначити перспективні напрями досліджень у сфері сучасного дизайну колекцій чоловічого одягу. Досліджено праці вітчизняних та зарубіжних авторів, які висвітлюють особливості системного підходу до створення дизайнерських колекцій, зокрема методологію проектування та позиціонування. Проаналізовано розвідки щодо споживчої поведінки, ринкової сегментації та ролі авторських підходів у формуванні дизайнерських колекцій, що дозволяє здійснювати системний аналіз образно-стилістичних рішень, формоутворення костюма та взаємодії конструктивних і декоративних елементів. Отримані результати підтверджують актуальність подальшого комплексного наукового аналізу теми та формують теоретичну основу для практичних досліджень у сфері дизайну чоловічого одягу.

3. Дослідження базується на широкому теоретичному та практичному аналізі, включаючи роботи вітчизняних і зарубіжних авторів у галузі моди та дизайну. Використано різноманітні джерела, які класифіковано на п'ять груп: фундаментальні наукові праці з історії чоловічого костюма, стилістичних

напрянків в чоловічому одязі, споживчої поведінки та сегментації; наукові праці, що досліджують еволюцію декоративного оздоблення чоловічого одягу, класифікацію видів декору, а також інноваційні технології в текстильній промисловості; європейські та українські fashion-видання, інтернет-платформи, офіційні веб-сайти відомих дизайнерських брендів; ілюстровані книги з історії костюма, музейні експозиції чоловічого одягу провідних музеїв світу; колекції чоловічого одягу сучасних світових та українських дизайнерів. Отримані результати підтверджують важливість подальших комплексних досліджень цієї теми.

4. Застосовано сукупність таких теоретичних методів наукового пізнання, як емпіричні методи, до яких відносяться метод обстеження, вивчення й узагальнення та ретроспективний аналіз; теоретичні методи – порівняння, аналогії, абстрагування та узагальнення. Також використано методи мистецтвознавчого аналізу: літературно-аналітичний огляд, ретроспективний та історико-хронологічний методи, історико-порівняльний та термінологічний аналіз, художньо-композиційний, історико-типологічне порівняння, а також образно-стилістичний аналіз, що дозволили детально й комплексно розглянути дану проблему. Це дозволило забезпечити глибоке розуміння сучасних дизайнерських підходів до формування колекцій чоловічого одягу та сформувало теоретичну основу для подальших практичних досліджень у сфері дизайну.

Основні результати розділу 1 дисертації опубліковано в статтях [38; 40].

РОЗДІЛ 2

ЗАСОБИ ДЕКОРУВАННЯ ЧОЛОВІЧОГО ОДЯГУ: ЕВОЛЮЦІЯ, СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ

2.1 Еволюція чоловічої моди: ключові тенденції та етапи становлення

Мода – нетривале панування певного смаку в певній сфері життя чи культури. На відміну від поняття стилю, мода характеризує короточасні й поверхневі зміни одягу. Поняття моди закріпилося в європейській культурі в епоху Відродження (XV-XVI ст.), походючи від французького слова *mode*, що означає «звичай» або «манера». Однак зміни в тенденціях одягу простежуються ще з античних часів - у Давньому Єгипті, Греції та Римі, де існували характерні види одягу, зачісок і прикрас. У Середньовіччі одяг здебільшого виконував функцію маркера соціального статусу та змінювався повільно. Лише з розвитком міст, економічним зростанням і формуванням буржуазії в епоху Відродження почали відбуватися швидкі зміни в зовнішньому вигляді, що заклало основи сучасного поняття моди. З того часу мода почала розвиватися як форма самовираження та демонстрації статусу, змінюючись упродовж століть під впливом різноманітних факторів: соціальних, культурних, економічних, технологічних, політичних і навіть географічних умов. *Мода є відображенням суспільних змін, політичних подій і технічного прогресу.* Вона реагує на потреби і смаки суспільства, одночасно відображаючи дух кожної епохи [148]. Упродовж століть мода зазнавала суттєвих змін, проте залишалася невід’ємною складовою людського суспільства.

Історія чоловічої моди являє собою процес еволюції стилю, що визначався характерними рисами кожного історичного періоду. Кожна епоха мала притаманні їй особливості одягу та аксесуарів, які відображали суспільні настрої, цінності та культурні трансформації [284]. Аналіз змін у чоловічому костюмі дає змогу простежити взаємозв’язок між історичними подіями,

соціальними процесами та естетичними уподобаннями, що формували тенденції вбрання та його особливості.

Наприкінці XVI століття в Італії зародився стиль бароко, що характеризувався поєднанням реального та фантазійного, духовного та матеріального, аристократичного та народного світоглядів. *У костюмі цього періоду відзначається зростання декоративності, урочистості та пишності.* В аристократичному одязі чоловіка обов'язковим елементом гардероба були сорочки з широкими рукавами, оздоблені гофрованими оборками, мереживом на спереду та манжетах (додаток А, рис. А.1). Функцію верхнього одягу виконували колети – приталені куртки без рукавів. Доповнювали ансамбль панталони – вузькі прямі штани завдовжки до середини литок, декоровані вишивкою з боків та мереживними оборками в нижній частині. Подібне оздоблення в різних його варіаціях використовувалося як у вбранні представників знаті, так і у військовому одязі, зокрема в уніформі мушкетерів [156].

У другій половині XVII століття чоловічий костюм зазнав змін, що були зумовлені естетичними уподобаннями двору та впливом зовнішнього вигляду короля Людовика XIV. Це сприяло поширенню *більш строкатого оздоблення, яке стало характерною рисою моди цього періоду.* Основу чоловічого костюма складала сорочка, рясно декорована мереживом і бантами. Поверх неї носили коротку куртку – весту, яка мала рукави до ліктя та слугувала верхнім одягом. Нижню частину ансамблю утворювали ренграви – пишні нижні спідниця-бриджі, зібрані на рівні коліна [195].

Наприкінці XVII століття в чоловічій моді з'являється новий вид придворного костюма – жюстокор. Цей одяг, призначений для королівського двору та представників вищої знаті, відзначався прилеглим силуетом, що розширювався донизу. Його довжина сягала рівня коліна, а в талії він підкреслювався поясом-шарфом. Жюстокор застібався на ряд дрібних гудзиків і петлиць, однак не мав коміра – його замінювала краватка з білої тканини з мереживними кінцями. До цього верхнього одягу обов'язково носили кюлоти –

вузькі штани до коліна, що мали бічний розріз у нижній частині та фіксувалися гудзиком або пряжкою (додаток А, рис. А.2) [263].

Після смерті Людовика XIV у 1715 році його правнук Людовик XV став королем Франції. У період Регентства (1715–1723), коли король не мав змоги правити самостійно, відбувалася поступова трансформація стилів бароко, які домінували в попередньому столітті. Лінії нового стилю ставали менш масивними, вигини форми – більш витонченими та плавними, а особливого значення набував акцент на асиметричній гармонії. XVIII століття стало перехідним періодом між бароко та рококо, що супроводжувалося змінами у соціокультурному контексті: особливу роль у суспільному житті почали відігравати жінки, а чоловічий костюм набував більшої декоративності та жіночності. *Зближення зовнішніх рис чоловічого та жіночого костюма, підвищення декоративності та тенденція до зніженості визначили характерні риси стилю рококо, який досяг свого розквіту під час правління Людовика XV* [295].

У XVIII столітті законодавицею чоловічої моди вважалася Франція, тому найпоширенішим видом чоловічого костюма було «плаття по-французьки». Такий одяг носили представники дворянства і заможний середній клас. Чоловічий костюм цього періоду складався з довгої сорочки, доповненої жабо, штанів довжиною до коліна, що зав'язувалися стрічками та кюлотів чорного кольору.

У першій половині XVIII століття поверх сорочки одягали довгополий камзол (весткоут), зазвичай із довгими рукавами, який міг бути виконаний у тон верхнього одягу або контрастувати з ним за кольором (додаток А, рис. А.3). До середини XVIII століття чоловічий камзол зазнав змін: його довжина зменшилася до середини стегна, а рукава зникли. У другій половині XVIII століття камзол трансформувався в жилет, що мав стоячий комір. Через відкриту передню частину жилета було видно жабо або оздоблення сорочки. Завершальним елементом ансамблю слугував жюстокор – приталений камзол, який поступово набував спрощеної форми. У світському костюмі жюстокор повністю витіснив

абі – вузький однобортний каптан із короткою передньою частиною та подовженими полами ззаду. *Чоловічий костюм другої половини XVIII століття міг мати як однотонне, так і строкате забарвлення* (додаток А, рис. А.4) [275].

Революційним нововведенням 1770 року стало запровадження готового одягу кравцем *Dartigalongue*, який оголосив про можливість придбання «готового одягу», доступного в різних розмірах, з подальшим відправленням у провінції та за кордон. *Це стало першим в історії прикладом сучасної системи прет-а-порте*, яка згодом зазнала стрімкого розвитку [151, с. 312].

На початку XIX століття, з приходом до влади Наполеона Бонапарта, в Європі утвердився стиль ампір, що відображав ідеали імперської могутності та державотворення, натхненні античною римською культурою [284, с. 24]. Вплив військової естетики на цивільний одяг зумовив його строгість, простоту та досконалість ліній. *Чоловічий костюм епохи ампіру набув уніфікованих рис*. Двобортний фрак, застібнутий на всі гудзики, символізував стриманість і дисципліну. Його доповнювали один або два двобортні жилети з коміром-стійкою та дрібними гудзиками. Штани зазнали еволюції: подовжені кюлоти поступово витіснили панталони, які доходили до взуття. Для зручності рухів застосовували штрипки та підтяжки (додаток А, рис. А.5а) [25].

У 1820-х роках XIX століття в чоловічій моді утвердився романтизм. *Чоловічий костюм цієї доби характеризувався певною «романтичною недбалістю»: навмисне розтібнутий комір сорочки, децю недбала зачіска тощо*. Основу костюма становила білосніжна лляна вишита сорочка з високим крохмальним коміром. Популярною стала вільно зав'язана чорна краватка або широка атласна хустка. Жилет мав горизонтальний зріз на талії, який стягували поясом із пряжкою, та був виготовлений зі строкатої парчі. Для вечірнього вбрання носили два жилети одночасно. Панталони мали вільний крій у стегнах, з м'якими зборками на талії, світлих або білих відтінків. Їхня нижня частина вирізалася дугоподібно, щоб уникнути зморшок, і фіксувалася штрипками. Сюртук шили прилеглим, із широкими полами до коліна та розрізом на спинці.

Важливими аксесуарами були білі або кремові рукавички, а також капелюхи (додаток А, рис. А.5б).

У 1830-х роках, поряд із Францією та Англією, важливими культурними центрами стали Австрія та Німеччина, що започаткувало так званий стиль бідермайер, що символізував бюргерський добробут, практичність і комфорт. *Чоловічий костюм цього періоду вирізнявся простотою та функціональністю.* Сорочка стала зручнішою, її комір м'яким і відкладним. З'явилися знімні деталі – крохмальний комір, манишка та манжети. Жилет подовжився, набув спокійних кольорів і стриманого малюнка. Штани стали об'ємнішими, часто виконувалися з тієї ж тканини, що і верхній одяг, іноді мали лампаси або дрібну смужку. Взуття стало закритим: популярними були шнуровані черевики, штиблети та чоботи з м'якої шкіри. Фрак поступово вийшов із повсякденного вжитку, залишившись елементом парадного вбрання. На зміну йому прийшов сюртук, що відзначався комфортом і універсальністю. Новинкою стала візитка – укорочений однобортний жакет із закругленими полами. Разом із жилетом і брюками він заклав основу класичного костюма-трійки. Верхнім одягом стало широке пряме пальто з потайною застібкою та хутряним коміром. До необхідних аксесуарів належали рукавички, тростина і капелюх. Циліндр поступово витісняли фетрові капелюхи чорного, сірого або коричневого кольору [195].

Наприкінці ХІХ століття культура відходить від позитивістських і матеріалістичних ідей, утверджуючи естетизм і концепцію краси як вищої цінності. *Це призводить до стабілізації форм чоловічого костюма, який набуває консервативного характеру* (додаток А, рис. А.6). Основним повсякденним одягом стає костюм-трійка. Піджаки, як двобортні, так і однобортні, шують із темних тканин (чорного, синього, темно-сірого кольору) з широкими лацканами. Жилети можуть бути як однобортними, так і двобортними. Штани залишаються вузькими, без заправленої стрілки. Сюртук виготовляють виключно в чорному кольорі, він був двобортний та відрізний по талії. До нього носять пластрон або краватку регату. Взуття – чорні черевики на шнурівці або штиблети. Головні убори: циліндри, котелки, солом'яні канотье.

Візитка стала важливим елементом урочистого чоловічого гардероба в кінці XIX століття. Вона мала однобортний крій з сильно скошеними спереду фалдами, виготовлялася з крепу або кастору чорного, сірого чи маренового кольору. Брюки до візитки підбирали в сіро-чорну смужку або з чорної тканини. Візитка доповнювалася чорним або кольоровим жилетом та чорними лакованими черевиками з замшевим верхом. Краватка була самов'язною, виготовлялася з шовку чи атласу м'яких відтінків із дрібним візерунком (смужка, горошок, клітинка) і зав'язувалася широким вузлом, що сколювався булавкою з дорогоцінним камінням. Поступово в чоловічому гардеробі почав утверджуватися смокінг, спочатку призначений для носіння в курільних салонах. Смокінг шили двобортним з застібкою на один або два гудзики та шалевими лацканами, обтягнутими шовком. До нього носили фракцій жилет, штани, накрохмалену сорочку з чорними гудзиками і краватку-метелик [157].

Період від початку XX століття до Першої світової війни у Великій Британії відомий як едвардіанська епоха. У Франції, з охопленням середини 1890-х років, цей період отримав назву «la belle époque» (фр. «прекрасна епоха»). В обох країнах спостерігалася схожа соціокультурна атмосфера, що характеризувалася високим рівнем розкоші та демонстративного споживання.

В англійському суспільстві відбулося значне зближення аристократії та королівського двору, що було зумовлено впливом короля, який формував тенденції поведінки та соціальні норми. Його особисті уподобання визначали склад і стиль вищого суспільства, що сприяло зростанню кількості світських заходів, званих вечерь, балів і розважальних подій. Відповідно, мода цього періоду відображала загальні тенденції часу [245, с. 213].

На початку XX століття чоловічий костюм відповідав класичному стилю, який підкреслював елегантність, серйозність та строгість. Чоловіча мода 1900-х розвивалася досить повільно порівняно з жіночою, але невеликі зміни в деталях та аксесуарах були. Протягом усього десятиліття найформальнішим варіантом для чоловіків був сюртук та фрак, які поступово виходили з моди, поступаючись місцем класичному костюму-трійці. В повсякденному житті костюми були менш

суворими в кольоровій гамі та матеріалах, але залишалися витриманими, яскравий акцент додавали краватки (додаток А, рис. А.7) [38].

Проте у міському середовищі, все більшого поширення набував костюм-лонж, який поєднувався з капелюхом хомбург, що отримав назву від популярного німецького курорту. Солом'яні капелюхи набули популярності та використовувалися навіть у поєднанні з бриджами. Чоловічі штани мали тенденцію бути вузькими й короткими, а їхня форма удосконалилася завдяки появі преса для прасування штанів у 1890-х роках, що сприяло введенню постійних відворотів і чіткої складки. Коміри сорочок виготовлялися з білого накрохмаленого льону, мали значну висоту та інколи повністю охоплювали шию, що віддзеркалювало аналогічну тенденцію в жіночому одязі [245, с. 221-222].

Значний вплив на розвиток чоловічої моди спричинила Перша світова війна, яка суттєво змінила соціально-економічні умови в західних країнах. Військові дії призвели до скорочення виробництва розкішного одягу та аксесуарів, що сприяло уповільненню динаміки модних трансформацій. Військова форма стала важливою частиною гардеробу, а тренчкот, спочатку частина уніформи, набув популярності завдяки своїй практичності. Британські бренди Burberry та Aquascutum почали продавати ці пальта, які згодом стали модними серед цивільних осіб, особливо завдяки Голлівуду. Після війни чоловіки повернулися до костюмів-трійок, але загальні тенденції стали більш функціональними (додаток А, рис. А.8) [150].

В чоловічому одязі 1920-х років цінувалася простота, стриманість і консервативність, які формувались під впливом моди Англії. В моду увійшли жилети, смугасті краватки та кольорові вишиті шкарпетки, що було запозичено з форменого одягу Оксфордського університету. Едуард, принц Уельський був іконою стилю, який вперше розстібнув гудзик на піджаку та почав носити plus-four – широкі та вкорочені штани для гри в гольф, часто надягаючи їх зі светрами та шкарпетками з ромбами як на полі для гольфу, так і за його межами. Він був

уособленням англійського стилю, на який чоловіки орієнтувалися у 1920-х роках (додаток А, рис. А.9) [38; 216].

Аналізуючі чоловічу моду проф. Н.В. Чупріна пише в своїй монографії: «Чоловіча мода 1930-х років ХХ ст. вирізняється елегантністю консервативних костюмів прямого силуету з великими плечовими накладками, вільними рукавами і широкими лацканами. Двобортні костюми носили без жилета, штани виготовляли прямого силуету. Швейна галузь Америки та Європи працювала в основному для виготовлення військової форми, чоловіча мода майже не розвивалась, виробництво сировини і тканин зменшувалось» [140, с. 246]. В результаті чоловічі костюми стали менш виразним, а штани вузькими, ніж в попередні десятиліття. Стиль одягу був досить класичним, чоловіки носили двобортний піджак і смокінг (додаток А, рис. А.10) [38].

У першій половині 1940-х років, під впливом Другої світової війни, модні тенденції були обмежені, і чоловічий одяг зберігав стиль кінця 1930-х. Військові та ділові костюми зазнали змін, спрямованих на економію матеріалів. У 1943 році набув поширення суперечливий стиль zoot suit, що походив від костюмів, популярних у Гарлемі – культурному центрі афроамериканського мистецького життя Нью-Йорка 1920–1930-х років. Цей стиль сформувався в середовищі міської молоді як форма візуального самовираження та соціального протесту й вирізнявся гіпертрофованими пропорціями: піджаком вільного крою з акцентованими плечима, широкими у стегнах і звуженими донизу штанами, а також використанням широкої краватки та декоративних аксесуарів. У післявоєнний період чоловічий одяг еволюціонував у бік спортивного та повсякденного стилю під впливом американської моди (додаток А, рис. А.11) [162].

У 1950-х роках чоловіча мода пережила значні зміни, стаючи більш неформальною. Молоді чоловіки, зокрема тедді-бої в Британії, впровадили нові стилі, запозичуючи елементи з робітничого класу та голлівудських зірок. Тедді-бої носили вузькі штани, піджаки з оксамитовим коміром і зачесане волосся, демонструючи вплив класу на молодіжну культуру. В Америці молодь

перейняла образ робітничого класу, обираючи джинси, білу футболку та шкіряну куртку. Водночас офіційний чоловічий одяг залишався традиційним, з костюмами у мішкватому стилі, але кольори стали більш виразними. Поява гавайських сорочок і яскравих аксесуарів свідчила про зміну в сприйнятті кольору у повсякденному та вечірньому одязі (додаток А, рис. А.12) [38; 163].

Однією з визначних змін у моді 1960-х років стало радикальне перетворення чоловічого одягу. Протягом попередніх років чоловічий стиль характеризувався стриманістю, класичним кроєм і темними кольорами. У 1960-х роках з'явилися нові яскраві елементи, зокрема піджак без коміра, який поєднували з вузькими штанами та високими черевиками, що відображало загальну тенденцію до експериментів та відходу від традиційного вигляду. У середині 1960-х років чоловіча мода зазнала впливу рок-музики, військової естетики та футуризму. Рок-зірки, такі як *The Beatles*, *Jimi Hendrix* і *Mick Jagger*, популяризували військові куртки та яскраві сценічні костюми. Водночас кутюр'є *Pierre Cardin* експериментував із футуристичним стилем, вводячи в моду водолазки та туніки на застібках-блискавках. Наприкінці 1960-х спостерігається поява культури хіпі, яка відзначається широким впровадженням етнічних стилів у моду, зокрема, елементів турецького, індійського та афганського походження. Чоловічий одяг поступово *включав яскравіші кольори і візерунки*, і краватки знову стали ширшими (додаток А, рис. А.13) [183].

У 1970-х роках чоловіча мода стала яскравішою і сміливішою завдяки «революції навичів», що дала змогу носити яскраві кольори і довге волосся. Популярністю користувалися светри «гольф», облягаючі сорочки і розкльошені штани, що підкреслюють силует. Мода ставала більш гендерно-нейтральною, і вузькі джинси стали загальним елементом гардероба як для жінок, так і для чоловіків. З'явилися нові види костюмів, такі як «сафарі», які були менш формальними. Середина десятиліття принесла панк-стиль з анархічними елементами і шкіряними куртками, а спортивний одяг став частиною повсякденного гардероба. До кінця 1970-х років в чоловічому одязі знову почали

з'являтися двобортні костюми з розширеною лінією плеча (додаток А, рис. А.14) [38; 217].

Чоловіча мода 1980-х років значною мірою слідувала тенденціям жіночого одягу, включаючи захоплення спортивним стилем, класичним американським робочим одягом, стилем «преппі» та «силовим» одягом. Багато дизайнерів, що працювали з жіночою модою, розширили свої колекції на чоловічий сегмент, зокрема *Mugler, Comme des Garçons, Gaultier* та *Karl Lagerfeld*. Так, дизайнер *Jean-Paul Gaultier* активно експериментував із гендерними кодами, пропонуючи чоловічі спідниці.

У середині 1980-х років з'явився «power suit» – двобортний костюм у смужку з широкими лацканами та масивними краватками. *Hugo Boss* удосконалив цей образ за допомогою візерунчастих сорочок та великих пальт. Водночас розвивалися субкультурні стилі. Готична мода, що еволюціонувала з панку 1970-х, включала одяг, натхненний вікторіанським траурним вбранням і образом Дракули. Наступне десятиліття хіп-хоп культура сформувала власний стиль: *Run DMC* і *Beastie Boys* популяризували білі кросівки *Adidas*, вузькі джинси, куртки та золоті ланцюги. Їхній вплив тривав наприкінці 1980-х і поширився на наступні десятиліття (додаток А, рис. А.15) [175].

У 1990-х роках чоловічий одяг ставав дедалі більш повсякденним. На початку десятиліття популяризувався стиль гранж, зокрема завдяки популярним музичним гуртам *Nirvana* та *Pearl Jam*. Характерними елементами стилю «гранж» були вільні фланелеві сорочки, футболки з принтами, потерті джинси, в'язані светри та кеди бренду «Converse». Образ відомого рок-музиканта Курта Кобейна, що включав розтягнуті кардигани та джинси з дірками, став символом цього стилю. До середини 1990-х років вплив стилю «гранж» зменшився, проте неформальний підхід до моди зберігся. Хіп-хоп культура сприяла популяризації спортивного одягу, включаючи бейсболки, куртки, баскетбольні шорти, толстовки та спортивні костюми. Інші субкультури також впливали на моду десятиліття. Брит-поп віродив стиль моди 1960-х років, тоді як клубна культура сприяла популярності ретро-спортивного одягу. Пізніше в 1990-х роках

різновиди джинсів доповнили штани кольору хакі, що стали основою стилю дресі-кежуал, який поєднував блейзери та сорочки для напівформального вигляду. Водночас повернулася популярність дизайнерських брендів, зокрема, таких як *Ralph Lauren* та *Calvin Klein* (додаток А, рис. А.16) [254].

На початку XXI століття мода зазнала інтенсивної трансформації, спричиненої розвитком цифрових технологій та глобалізаційних процесів. Поява інтернет-платформ, зокрема *Style.com*, зумовила «демократизацію» модної інформації: доступ до подіумних показів перестав бути привілеєм професійної спільноти та став доступним широкій аудиторії. Відтак формування модних трендів почало здійснюватися не лише у традиційних центрах, а й у цифровому просторі. Водночас дизайнерські практики 2000-х характеризуються естетичною різноманітністю та посиленням індивідуалістичних стратегій, що відображалось у творчості нової генерації дизайнерів (*Nicolas Ghesquière, Hedi Slimane, Hussein Chalayan* та ін.). Саме вони переосмислили концептуальні засади моди, поєднуючи експеримент із технологічними інноваціями та медійністю. Крім того, початок століття ознаменувався реформатуванням індустрії моди в контексті електронної комерції. Такі платформи, як *Net-a-Porter*, сприяли розширенню ринку люксової моди та формуванню нової моделі споживання, заснованої на інтеграції редакційного контенту й комерційних сервісів [2].

Чоловіча мода початку 2000-х років почалася з футуристичних чорних і сріблястих відтінків, потім перейшла до більш консервативного і спортивного стилю: спортивні костюми, сорочки поло і штани-карго стали популярними. У середині десятиліття стиль смарт-кежуал, а також ретро-впливи 1960-х і 1980-х років, як-от шкіряні куртки і вузькі костюми, почали набирати популярності. Бренди *Ed Hardy* і *Von Dutch* стали символом середини десятиліття, особливо завдяки любові знаменитостей до футболок і кепок з яскравими логотипами і малюнками. Пізніше виникли два великих субкультурних стилі: гангстерський стиль реперів з мішкуватим одягом і кросівками *Air Jordan*, та інді-стиль з вузькими джинсами і блейзерами, натхненний групами *The Strokes* і *The*

Libertines. Знаменитості залишалися головними законодавцями мод, впливаючи на повсякденний стиль (додаток А, рис. А.17) [152].

Чоловіча мода 2010-х років почалася з ретро-стилю: вузькі сірі костюми, нагрудні хустки і вузькі краватки стали популярними. Незабаром з'явився стиль «хіпстер» з жилетами, окулярами в товстій оправі та бородою, після чого мода стала ще більш повсякденною з елементами спортивного та вуличного стилю. Кросівки, такі як Yeezy від Каньє Веста та інші моделі від брендів на кшталт Supreme і Off-White, стали знаковими елементами. Наприкінці десятиліття з'явилися еkleктичні костюми і сміливе вбрання з яскравими візерунками і текстурами, в яких чоловіки почали експериментувати зі стилем, розмиваючи межі між чоловічою і жіночою модою (додаток А, рис. А.18) [38; 153].

У 2020-2025-х роках чоловіча мода пережила повернення стилів кінця 1990-х - початку 2000-х років (Y2K), з акцентом на прямі джинси, яскраві сорочки, стиль «карго», шкіряні куртки, спортивний та горпкор-стиль. Популярними були бренди з логотипами, вінтажний одяг і одяг секонд-хенд. Вплив вінтажної моди та поп-культури 1970-1980-х років зберігався, а актуальні кольори включали білий, оливковий та індиго. Робочий одяг став модним елементом вуличної моди, особливо серед покоління Z та ЛГБТ+ спільноти. Бренди *Dickies*, *Carhartt* та *Bass Pro Shop* здобули популярність, об'єднуючи кантрі, хіп-хоп та скейт-культуру. Одночасно гендерно-нейтральна мода стала важливим засобом самовираження, поширюючи андрогінні елементи, натхненні 1980-ми, К-роп та аніме. Тренди включали блискучі костюми, блузи з оборками, перли, шорти і яскраві кольори, що активно просували зірки як *Harry Styles*, *Måneskin*, *Timothée Chalamet* та інші (додаток А, рис. А.19) [319].

Таким чином, протягом ХХ століття чоловіча мода зазнавала значних трансформацій: від класичного елегантного костюма початку століття до більш функціональних і повсякденних образів після світових війн. Вплив соціально-економічних змін, військових подій та молодіжних субкультур поступово призводив до експериментів із силуетами, кольорами та стилями, появи спортивного, сценічного та субкультурного одягу.

Натомість у XXI столітті тенденції моди визначались глобалізацією та цифровими технологіями, що забезпечили швидке поширення трендів і повернення ретро-стилів. Одночасно була посилена індивідуалізація, інтеграція елементів вуличного, спортивного, вінтажного та гендерно-нейтрального одягу, а також активно впроваджено медійний вплив та популярні культури у формування сучасного чоловічого гардеробу.

2.2 Еволюція декоративного оздоблення чоловічого одягу

Декорування одягу є важливим елементом дизайну, який не лише виконує декоративну функцію, але й відображає культурні, соціальні та естетичні тенденції свого часу. Протягом попередніх епох (XV – XIX ст.), а також сучасності (XX – початку XXI ст.) чоловічий одяг зазнав значних змін як у формі, так і в способах оздоблення. Цей період охоплює епохи модернізму, постмодернізму, технологічного прогресу та глобалізації, які суттєво вплинули на вигляд чоловічого костюма, його декоративні елементи та оздоблення.

Навольська Л. пише: «Реалії сьогодення у дизайн-проектванні та виготовленні чоловічого одягу яскраво демонструють недостатню інформованість щодо модних трансформацій у оздобленні та його розташування. Проектування чоловічого, як і будь-якого іншого виду одягу, базується на особливостях поєднання модних силуетів, елементів певної культури, новітніх матеріалів та технологій у виготовленні одягу з оздобленням. Зазвичай, дизайнери створюють чоловічий одяг враховуючи потреби і світогляд споживачів, вміло інтегруючи оригінальні елементи сучасності та минулого» [78].

Одним із найбільш затребуваних складових чоловічого гардеробу був і є чоловічий костюм, який чи не найкраще відображає художні та естетичні смаки кожної епохи в історії. Дослідження оздоблення чоловічого одягу дасть змогу зрозуміти логіку його змін та закономірності розвитку, а також в подальшому

продувати нові ідеї щодо оздоблення чоловічих костюмів, проектувати модні, сучасні та конкурентоспроможні швейні вироби.

Пашкевич К. Л., Лю Цзянсінь, Костогриз Ю. О. доводять, що: «Модні трансформації у оздобленні одягу характеризуються послідовною зміною, накопиченням кількісних та якісних ознак форми в просторі і часі. Незважаючи на те, що сама форма одягу першочергово визначалась формою тіла чоловіка, його стилем життя, добробутом, соціальним статусом в суспільстві, оздоблення чоловічого одягу відбувалось із врахуванням функціональності, конструктивних особливостей крою, характеристик сировини та матеріалів, що використовувались для його створення» [93].

Протягом історії розвитку моди були періоди, коли не жіночий одяг, а саме чоловічий костюм був більш оздобленим і прикрашеним різноманітними елементами, доповнений аксесуарами [38]. У XVII столітті модний чоловічий костюм в Європі, зокрема в Англії та Франції, вирізнявся *надзвичайною розкішшю та декоративністю* (додаток А, рис. А.20). Основу костюмів становили дорогі шовкові тканини – атлас, штоф, оксамит, золототкані й срібноткані матеріали. Найкращі мережива та тасьми були здебільшого італійського виробництва. Висока вартість імпорту змушувала уряди видавати укази, що забороняли використання таких тканин, однак мода залишалася вірною ідеалам розкоші, і ці заборони часто ігнорувалися. Слабкість місцевого виробництва шовку, особливо в Англії, та нижча якість французького шовку сприяли розвитку інших форм декору – активного використання вишивки, декоративних стрічок, тасьми, шнурів. Уся поверхня чоловічого верхнього одягу тієї епохи часто прикрашалася вишивкою або стрічками, що підкреслювали його конструктивні лінії. Таким чином декор в костюмі виконував не лише естетичну функцію, а й частково компенсував нестачу якісних матеріалів.

З часом в чоловічому костюмі декорування і прикраси набували дедалі більшого значення. Стрічки і банти перетворилися з практичних елементів на домінуючі декоративні мотиви, які використовувалися у великій кількості – на дублетах, бриджах, капелюхах, чоботах і навіть на зброї (додаток А, рис. А.21).

Така демонстративна декоративність, особливо яскрава у 1650-1660-х роках, стала своєрідною відповіддю на періоди політичної та соціальної нестабільності, що охопили Європу. Вона також стала символом відновлення аристократичного життя при дворі Людовіка XIV у Франції та після повернення Карла II в Англії [309, с. 16-17].

Оздоблення чоловічого пальта протягом XVII-XVIII століть зазнало значних змін, що відображали загальні стилістичні тенденції свого часу. На початку періоду пальто мало декоративну функцію та було ледве помітним під розкішним оздобленням зі стрічок та мережива. Протягом 1680-1690-х років основна увага приділялася *оздобленню золотим або срібним мереживом і тасьмою*, якими обробляли шви, краї передніх частин і поли одягу. Вишукане оздоблення підкреслювало важливі конструктивні лінії виробу та надавало йому урочистості. Також існувало велике розмаїття форм кишень, їхній декор повторювався на манжетах, але близько 1700 року кишені стали звичайними і майже не змінювались протягом вісімнадцятого століття. Кишені того часу мали фестончасті клапани й завжди розташовувалися на рівні верхньої частини бічних складок.

Із розвитком виробництва високоякісних тканин (шовку, парчі, дамаску тощо) акцент в оздобленні зсунувся з зовнішнього декору на фактуру та візерунок самої тканини. Зокрема, з 1720-х по 1750-ті роки у моді були чоловічі пальта з пишними спідницями без зовнішніх прикрас, проте виготовлені з розкішних візерунчастих тканин (додаток А, рис. А.23). У цей час *декоративна функція оздоблення одягу перейшла від аплікацій і тасьми до текстильних візерунків*, що підкреслювало силует та матеріал виробу. Святкові та придворні костюми відзначалися складним оздобленням – *вишивкою золотом, сріблом, квітковими мотивами, мереживом і блискітками* (додаток А, рис. А.22). У повсякденних сюртуках оздоблення стало стриманим й обмежувалось розташуванням по центру переду, спинці, кишеням та манжетам.

Оздоблення відображало зміну художніх стилів: від барокових орнаментів – до ніжного рококо, а потім до стриманої елегантності останньої чверті XVIII

століття. Поступова мініатюризація декору (вузькі тасьми, дрібні візерунки) відображала зміну модних уявлень про розкіш та відповідала новим пропорціям силуету. *Фурнітура, зокрема декоративні петлиці та гудзики, виконувала як функціональну, так і естетичну роль.* Фурнітура, яка бере свій початок у східноєвропейському костюмі, в той час створювала певний декоративний акцент в пальтах однотонного кольору, особливо в умовах більш стриманого оздоблення одягу кінця XVIII століття [309, с. 55-57].

Протягом першої половини XIX століття оздоблення чоловічого одягу відзначалося витонченістю, багатством матеріалів та увагою до деталей, що відображало як соціальний статус, так і модні уподобання часу (додаток А, рис. А.24). Основним вектором розвитку оздоблення була поступова *еволюція від екстравагантності та декоративності до стриманості та функціональності*, що стало відповіддю на зміну соціальної структури - зростання впливу середнього класу.

У ранній період століття *популярними були контрастні комбінації кольорів та фактур.* Оздоблення комірців зазвичай виконували з оксамиту або шовку, а самі вироби виготовляли з різнокольорових тканин, зокрема сюртуки, жилети і панталони. Окантування країв – спочатку косою стрічкою, пізніше ажурною або плетеною – додавало індивідуальності та демонструвало майстерність кравців (додаток А, рис. А.25). У деталях оздоблення (краї виробу, кишені, гудзики тощо) простежується постійне оновлення, що свідчить про динаміку моди навіть у рамках класичного крою.

Значну роль у створенні зовнішнього вигляду костюма відігравали аксесуари та знімний декор: комірці, краватки, шийні хустки тощо. Краватка, особливо у першій половині століття, стала символом денді – її оздоблення та способи зав'язування залежали від моди. Краватки виготовляли з шовку, мусліну, батисту, часто накрохмалювали або підкріплювали спеціальними жорсткими елементами, що свідчить про високий рівень уваги до оздоблення навіть у повсякденному вбранні. Матеріали, що використовувалися в оздобленні та загалом у виготовленні одягу, відрізнялися за сезоном і соціальним

контекстом. Наприклад, у літній період чоловіки використовували світлі тканини та легкі матеріали, такі як нанкін або льон, а для вечірнього одягу – дорогі тканини темних відтінків із якісною обробкою.

Після 1840-х років *спостерігається перехід до більш практичних і стриманих форм оздоблення*. Чорний колір поступово стає домінуючим, особливо в офіційному одязі, а декоративні елементи відступають перед якістю тканини та майстерністю крою. Краватка еволюціонує від складної конструкції до простішої, що свідчить про зміну модних тенденцій від зовнішньої ефектності до зручності та функціональності [309, с. 116-120].

Отже, оздоблення чоловічого одягу XVII – XIX століть пройшло складний шлях трансформації від надмірної декоративності до стриманості та практичності, відображаючи загальні соціокультурні, економічні та художні тенденції епохи.

XVII століття *характеризувалося пишністю, розкішшю та декоративною надмірністю*, що стала своєрідною відповіддю на соціальну і політичну нестабільність. У цей період оздоблення виконувало не лише естетичну функцію, але й компенсувало нестачу високоякісних тканин, зокрема в Англії. *Вишивка, мереживо, декоративні стрічки, банти, золоті та срібні тасьми* стали основними засобами прикраси. Демонстративність і складність декору відображала приналежність до аристократії, вишуканість і багатство.

У XVIII столітті оздоблення еволюціонувало разом зі зміною стилів – від важкого бароко до витонченого рококо, а згодом до стриманої класицистичної естетики. Зі зростанням виробництва високоякісних тканин (шовку, дамаску, парчі) *акцент змістився з нашарованого зовнішнього декору на фактуру, колір і візерунок самої тканини*. Зменшення кількості аплікацій, тасьми та стрічок свідчило про нове розуміння розкоші – менш показове, але не менш вишукане. Придворне вбрання все ще зберігало декорованість, тоді як повсякденне ставало дедалі лаконічнішим.

Таким чином, перша половина XIX століття *продовжила тенденцію до спрощення оздоблення*. В епоху індустріалізації та зростання ролі середнього

класу в моді домінували стриманість, функціональність і увага до деталей. *Контрастні фактури, оздоблені лацкани, окантовки, декоративні кишені та гудзики* стали маркерами якості, смаку й соціального статусу. Аксесуари – *знімне оздоблення, зокрема краватки та комірці* – відігравали ключову роль у вираженні індивідуальності, особливо в середовищі денді. У другій половині XIX століття *декоративність остаточно поступилася місцем строгому силуету, якісному крою та якісним вишуканим тканинам*. Таким чином, оздоблення поступово втрачало роль головного носія модного змісту, передаючи її формі, пропорціям та матеріалу, що відповідало зміні ідеалів чоловічої елегантності.

Упродовж XX століття оздоблення чоловічого одягу зазнало значних трансформацій, від стриманого та функціонального напочатку століття – до складного, різноманітного та індивідуалізованого в кінці. У 1900-1910-х роках чоловічий одяг залишався переважно класичним, із мінімальним оздобленням, його *декор був стриманим і розміщувався здебільшого спереду виробу, на пілочці, лацканах та нагрудній кишені піджака*. В основному це були *оздоблювальні строчки, накладні, з клапаном або листочкою кишені, а також гудзики*, що виконували функціональну, і рідше декоративну роль (додаток А, рис. А.26, рис. А.27). Особливої уваги заслуговують *бутоньєрки - квіти*, які вставляли в петлицю піджака, та *хустинки в нагрудній кишені*, які стали символом витонченого смаку [311].

У 1920-х роках чоловіча мода стала більш виразною. У декорі продовжували використовуватись *гудзики, фурнітура*, але з'явилися нові елементи – *декоративні краватки з візерунками, хустинки яскравих кольорів*, використання накладних кишень стало більш масовим (додаток А, рис. А.28). Металева фурнітура набуває декоративного значення, а комбінації фактур – *коміри з оксамиту чи шовку* – підкреслюють естетичний смак власника костюма. Основне місце розташування декору: *передня частина піджака, комір, рукави* [312].

У тридцятих роках ХХ століття декоративні елементи стали ще більш помітними. Дизайнери та бренди почали активно використовувати фактурні контрасти – *коміри й лацкани виготовляли з іншої тканини, часто з блискучої. З'явилися декоративні шийні платки, які заправляли в сорочку замість традиційної краватки. Водночас фурнітура та декоративні строчки залишалась незмінною частиною оздоблення (додаток А, рис. А.29). Розташування декору – комір, манжети, нагрудна зона [313].*

Сильний вплив на чоловічу моду 1940-х років справила військова форма. *Оздоблення стало більш функціонально-декоративним: погони, хлястики, канти, металеві гудзики та широкі ремені. Ці елементи не лише підкреслювали статусність або структуру костюма, а й транслиували образ дисципліни та сили. В чоловічому одязі використовувались декоративні строчки на кишенях, лацканах, манжетах, додавались нашивки та жорсткі форми комірів (додаток А, рис. А.29). З'явилося більше місць, де розташовується декоративне оздоблення – плечі, груди, пояс, спина [314].*

У 1950-х роках почалося повернення до витонченості в чоловічому костюмі - з'явилися оксамитові лацкани, тонкі краватки, яскраві підтяжки. Хустинки в нагрудній кишені використовувались як індивідуальний акцент, найчастіше їх підбирали за кольором до краватки або коміра. Оздоблення в цей період стає більш різнокольоровим, хоча залишається в межах класичної естетики (додаток А, рис. А.30) [315].

1960-ті роки знаменувалися появою нових форм і матеріалів. Чоловіча мода під впливом мистецтва, музики та молодіжних рухів почала відходити від строгості. У декорі з'являються *аплікації, бісер, блискітки, декоративні шнури, плетені елементи, а також вишивка, в тому числі золотою чи контрастною ниткою. Емблеми, нашивки, кольорові тканини та ефекти поверхні – тиснення, потертості, набули популярності (додаток А, рис. А.31). Декоративні елементи розміщувались не лише на пілочки, а й на спині, рукавах, комірах та по низу штанів [316].*

Сімдесяті роки ХХ століття стали періодом значного розширення застосування декоративних елементів у чоловічому одязі. В цей період в моду увійшли *китиці, бахрома, декоративні вставки, великі кольорові гудзики, металеві елементи, аплікації з фетру чи вінілу. Вишивка* прикрашала не лише сорочки чи піджаки, а й джинси. Під впливом диско та глем-року спочатку в жіночу, а потім і в чоловічу моду увійшли *блискучі тканини, контрастні лацкани, широкі коміри з декоративним оздобленням* (додаток А, рис. А.32). Розташування оздоблення – майже всі частини одягу: перед, спинка, низ штанів, плечова ділянка тощо.

У 1980-х роках популярності набув спортивний стиль, у моду увійшов акцент на брендах. Декором став *логотип бренду, який розміщували як аплікацію чи нашивку на пілочці або рукавах виробу*. Крім того, широко використовували *декоративні застібки-блискавки, кнопки, контрастні манжети, декоративні підкладки з принтами*. В чоловічих виробках з'явилися манжети з іншої тканини, кольорові вставки, а джинсовий одяг почали штучно старити – *потертість стала новим видом декору* (додаток А, рис. А.33)

У дев'яностих роках ХХ століття декор став більш «вуличним і бунтівним». Штани й куртки оздоблювали *декоративними прорізами, штучними потертостями, аплікаціями з надписами та зображеннями*. Джинсова тканина була дуже актуальною – її розписували фарбами, вишивали або декорували металевими елементами, що мали і символічну, і естетичну роль (додаток А, рис. А.34) [218].

«Технічний прогрес і сучасні засоби комунікації наприкінці ХХ століття спонукали творців чоловічої моди до миттєвих перетворень та нововведень у оздобленні, постійного розвитку і переоцінки цінностей в дизайні. Особливим досягненням дизайну чоловічого одягу була не обмежена еkleктика форм і фасонів, кольорів та принтів тканин, декоративних елементів. З початком третього тисячоліття в чоловічій моді настала епоха метросексуалів, культ красивого чоловічого тіла стає основною ідеєю моди, вузька форма чоловічого одягу підкреслює мужність і елегантну досконалість стилю споживача. При

цьому, сучасні методи оздоблення дозволяють візуально ідентифікувати споживача, формувати його образ» - з'ясувала в своїх дослідженнях Л. Навольська [78].

Кротова Т.Ф. пише: «Тривалий час кардинальні зміни в моді стосувались переважно дизайну жіночого одягу, оминаючи чоловічий. За цей період чоловічий одяг став «білим аркушем» для творчості та натхнення багатьох дизайнерів. Вважаючи такий напрям перспективним, дизайнери світових Будинків мод стрімко почали розвивати лінії чоловічого одягу» [241]. Цей напрям активно розвивається в моді протягом останніх 10–15 років, коли дизайнери суттєво оновили форму і конструкцію чоловічого костюму, зокрема в аспектах художнього вирішення та різноманіття декоративних прийомів і технік оздоблення.

«У ХХІ столітті оздоблення чоловічого одягу помітно розвинулось, декоративні елементи стали більш різноманітними та широко використовуються майже в усіх асортиментних видах чоловічого одягу. Закордонні дизайнери у 2000-х роках почали активно включати елементи жіночого оздоблення та дизайну в чоловічий одяг, наслідуючи новомодні течії одягу без гендерної приналежності «genderless» або напряму «crosssexual»» - пише відомий історик моди Bowstead McCauley J. [170].

Засоби декорування одягу часто обумовлені стилем колекції чоловічого одягу. Для одягу класичного стилю характерна цілісність форм, відповідність обсягів пропорціям фігури, співрозмірність деталей, лаконічність конструктивних ліній. Загальна стриманість підкреслюється фактурою і кольором матеріалів. Класичний чоловічий костюм майже не оздоблюють, а у вигляді декору можуть бути оздоблювальні строчки та фурнітура. Класичний стиль та відповідне оздоблення використовують такі дизайнери як Balenciaga, Giorgio Armani, Balmain, Dior Men, Ralph Lauren (додаток А, рис. А. 45, А.50) та інші.

В одязі спортивного стилю оздоблення використовується достатньо часто, зазвичай, це вставки, аплікації та кольоровий набивний рисунок, оздоблювальні

строчки контрастними нитками, різноманітна фурнітура, вишивка, що простежується в колекціях Dsquared2, GUCCI, Valentino, Joseph, Issey Miyake, Raf Simons тощо (додаток А, рис. А.51). Відомо, що спорт завжди мав вплив на моду та чоловічий костюм. У XIX столітті в міру зростання популярності бадмінтону, крокету, тенісу, ставали більш зручними і демократичними елементи чоловічого одягу. Для воєнізованого стилю «мілітарі», що з'явився у 70-80-і роки XX століття, характерним оздобленням є погони та хлястики, накладні кишені, застібки-блискавки.

Костюми у фольклорному стилі виготовляють з натуральних тканин природних кольорів. Як декорування чоловічого одягу використовують мережку, мереживо, аплікацію, печворк, рюші, шнурівку, плетіння тощо. Поширений малюнок – геометричний, який іноді оздоблюють кольоровими намистинами, бісером тощо. В цьому стилі створюють чоловічий одяг дизайнери та бренди Dolce&Gabbana, Moschino, Saint Laurent, Valentino тощо (додаток А, рис. А.52).

Авангардний стиль характеризується яскравими кольоровими рішеннями, контрастним поєднанням, фактурністю, застосування асиметричних силуетів тощо. У чоловічих виробках авангардного стилю застосовується різноманітний декор, його розташування, поєднання різних прийомів декорування в одному виробі. В цьому стилі створюють свої колекції дизайнери та бренди: Alexander McQueen, Comme Des Garçons, Thom Browne, Yohji Yamamoto та інші (додаток А, рис. А. 46, А.53) [71].

Автори Лю Цзянсінь, Пашкевич К. Л., Касс Б. та інші в своїх дослідженнях доводять: «Дизайнерські колекції Будинку високої моди *Dior* якнайкраще демонструють кроссексуальну моду, а саме, вироби прилеглого силуету. Для оздоблення одягу дизайнери використовували різноманітну фурнітуру (кнопки, застібки, гудзики тощо), бахрому, сутаж, хлястики різних форм, ремінці, накладні кишені та інші елементи. Початок 2000-х рр. позначився впливом хіп-хоп культури на моду, саме у цей період дизайнери почали експериментувати з формою одягу, пропорціями, силуетом, пропонуючи незвичні рішення. З 2005 р.

в колекціях дизайнерів чоловічого одягу превалюють нові деталі (стрічки, хольнітени тощо), барвисті та неочікувані аксесуари, а також яскрава кольорова гама» [71, 266].

В колекціях сезонів 2010-х років, дизайнери представили такі оздоблювальні елементи як декорування хольнітенами, бахромою, китицями, вишивкою та інкрустацією, що простежується в колекції чоловічого одягу від *Walter Van Beirendonck*. *Thom Browne* в своїй колекції використав оздоблення шнуром у вигляді рослинного орнаменту, *KTZ* – аплікацію з комп'ютерною вишивкою, *Saint Laurent* – вишивку золотим сутажом з інкрустацією камінням; *Yohji Yamamoto* – розпис тканини авторським рисунком. В колекції *Moschino Pre-Fall 2019* було використано елементи африканського костюму, яскраві кольори та драпіровані шовкові шалі, вишивка та металева фурнітура (додаток В, рис. В.11). В колекціях чоловічого одягу сезону *осінь-зима 2020/21* дизайнери всесвітньо відомих брендів *Balmain*, *DSQUARED2*, *Prada*, *Louis Vuitton*, *Michael Kors*, *Fendi*, *Dior Men*, *Alexander McQueen* застосовували різні прийоми та методи декоративного оздоблення. Наприклад, *Balmain* в колекції *осінь-зима 2020/21* для чоловіків використав гаптування та люневільську вишивку, інкрустацію камінням та вишивку шнуром. Дизайнерами бренду *DSQUARED2* для оздоблення одягу застосовано аплікацію та машинну вишивку, *Alexander McQueen* – вишивку та ручний розпис тканини, оздоблення хутром та шкірою, різноманітні оздоблювальні строчки [71, 266] (додаток В, рис. В.12). Характеристика застосування видів декорування в чоловічому одязі надана в додатку А, таблиці А. 2.

«Аналізуючи колекції чоловічого одягу зарубіжних дизайнерів початку ХХІ ст., можна констатувати, що тенденції одягу для чоловіків та його оздоблення все більше повторюють оздоблення, притаманне жіночому одягу; за кількістю і розмаїттям декору чоловічий костюм все більше нагадує жіночий. Оздоблення в чоловічому одязі з кожним роком стає більш різноманітним і незвичним, зникає консерватизм, притаманний чоловічому костюму. Одяг для чоловіків вишивають шовком, золотими та срібними нитками, інкрустують

камінням, оздоблюють хутром, розписують фарбами, застосовують декоративну фурнітуру тощо» - доведено в працях [71, с. 64-65; 266].

З 2000-х років дотепер спостерігається синтез тенденцій попередніх десятиліть. Чоловічий одяг активно прикрашають і сучасне оздоблення охоплює практично весь виріб: коміри, рукави, спинка, манжети, навіть внутрішні частини одягу. Часто в одному костюмі *поєднуються кілька типів декору, що створює складну візуальну композицію*. Отже, декоративне оздоблення чоловічого одягу поступово перетворилося з допоміжного засобу в повноцінний інструмент творчого самовираження, який змінюється разом із суспільством (додаток А, рис. А.35-А.37).

Отже, ХХ – ХХІ століття показали динаміку розвитку оздоблення чоловічого костюма, яке ставало більш різноманітним і яскравим з кожним десятиліттям, з'являлись нові види оздоблення, використовувались поєднання різних видів оздоблення в одному виробі. В основному така тенденція спостерігалась у виробках високої моди, проте деякі модні елементи впроваджуються у колекції *pret-a-porter*. Розглянувши модні тенденції ХХ – ХХІ століть, простежено динаміку хронологічних змін розташування оздоблення в чоловічому одязі (додаток А, табл. А.1, рис А. 38) [38].

2.3 Сучасні тенденції декорування у колекціях чоловічого одягу

Процес формування колекцій одягу зумовлений сукупністю зовнішніх і внутрішніх чинників, серед яких особливе значення мають соціокультурне середовище, історичний контекст, вікові характеристики цільової аудиторії та актуальні тенденції розвитку моди. У цьому контексті визначальними виступають не лише концептуальні ідеї, що об'єднують окремі елементи колекції, але й характер декоративного оздоблення. Саме ці естетичні параметри часто стають об'єднувальним чинником композиційної побудови колекції та слугують інструментом візуалізації її загальної стилістичної ідеї.

У професійній діяльності сучасного дизайнера важливим завданням є не лише орієнтація на потреби та запити потенційних споживачів, але й розробка

індивідуального авторського підходу до роботи з декором. Такий підхід забезпечує візуальну унікальність виробів, підкреслює їхню відповідність актуальним естетичним орієнтирам модної індустрії та сприяє формуванню впізнаваного творчого почерку. Водночас надзвичайно важливим залишається дотримання гармонії між декоративними елементами та конструктивною логікою виробу: декор не лише виконує функцію стилістичного акценту, а й відіграє ключову роль у формуванні цілісного візуального образу та емоційного сприйняття дизайнерського об'єкта [19, с. 36-37].

У сезоні *осінь–зима 2025/26 декор у чоловічому одязі* використовується активно та різноманітно, що свідчить про трансформацію традиційних уявлень про стриманість чоловічого костюма та розширення його художньо-виразних можливостей. Наприклад, дизайнер *Rick Owens* продемонстрував складну систему декоративного оздоблення, що поєднує авангардну естетику з високим рівнем ремісничого опрацювання матеріалів. Характерним декоративним рішенням стали джинси «мегакруст», виготовлені з деніму, поверх якого вручну нанесено шари бронзової фольги та воску. Така обробка надала виробам рельєфної, фактурної поверхні з ефектом патини, що відсилає до індустріальної тематики та підкреслює ідею «обробленої необробленості». Іншим прикладом складного декору в колекції стали топи, зроблені з каучуку, який вручну вирізали шарами. Завдяки цій техніці вони виглядають об'ємно та текстурно. Особливу увагу привертають також черевики з лазерним декором, створені у співпраці з майстром Віктором Клавеллі. Декоративне оздоблення взуття виконане у вигляді лусочок зі шкіри, вирізаних за допомогою лазера, що формують динамічну, майже скульптурну структуру поверхні. Це підкреслює синтез традиційних матеріалів із сучасними технологіями виготовлення, характерний для авторського підходу Ріка Оуенса. Також дизайнер використав у якості оздоблення хутро (додаток Б, рис. Б.78) [270; 291].

Інтерпретацію живописної фактури як декоративного оздоблення - куртки та об'ємні брюки-карго прикрашені принтами, що нагадують розводи вицвілої фарби або струмені диму – використовує японський модельєр *Yōji Yamamoto*. Ці

візуальні елементи викликають атмосферні асоціації з дощовими вулицями Парижа чи Токіо, підкреслюючи настрій меланхолії, самоти та споглядальності. Іншим важливим аспектом декору стало використання фірмових надрукованих на одязі фраз дизайнера, що мають езотеричний підтекст: «Despair is the result of the fool» («Відчай – наслідок дурня»), «Sorrow and suffering are the flowers of life» («Смуток і страждання – квіти життя»). (додаток Б, рис. Б.79) [320].

У колекції *Comme des Garçons Homme Plus* під назвою «*To Hell With War*» (з англ. «До біса війну») серед декоративних елементів можна побачити блискавки, які розміщені не лише функціонально, а й як візуальні акценти. Вони хаотично вшиті у штани й шорти додаючи конструкціям динаміки. Також присутні латунні гудзики, що традиційно асоціюються з офіцерською формою. Штучні квіти, якими декоровано металеві каски, створюють гострий контраст між символікою війни та крихкістю життя. Драпірування, зборки, фігурні клапани й накладні кишені доповнюють асиметричні силуети, формуючи вигляд своєрідного бунтівного «бойового вбрання» (додаток Б, рис. Б.80) [181].

У колекції бренду *Kenzo* одним із провідних елементів декору є вишивка. Вона з'являється на плащах та піджаках у вигляді напису - логотипу «*Kenzo Paris*». Флористичні принти – ще один важливий аспект оздоблення, який контрастує з класичними чоловічими силуетами. Квіти, нанесені на вовняні пальта, костюми або широкі брюки надають образам м'якості та поетичності. Принти часто мають ефект розмитості або гравюри, що створює відчуття глибини й художності. Особливої уваги заслуговує використання декоративного хутра – як в оздобленні комірв, так і манжет. Хутро додає образам теплоти, фактурності та візуального багатства, поєднуючи практичність з декоративною вишуканістю. Завдяки ретельно підібраній палітрі – від глибоких насичених відтінків до спокійних природних кольорів – декор набуває відчуття цілісності й гармонії (додаток Б, рис. Б.81) [236].

Kiko Kostadinov використовує одне із найбільш помітних декоративних елементів - яскраве окантування, яке контрастує з основними кольорами виробів і підкреслює лінії крою. Воно слугує своєрідним «графічним каркасом», що

структурує силует, акцентує деталі та водночас надає речам футуристичного звучання. Вишивка у колекції представлена у вигляді абстрактних геометризаних мотивів, виведених на щільних тканинах. Вона не домінує, а тонко інтегрується в загальну композицію виробу (додаток Б, рис. Б.82) [237].

У колекції *Doublet Menswear осінь-зима 2025/2026* декоративне оздоблення постає як головний інструмент візуального шоку та концептуальної гри. Бренд знову демонструє здатність перетворювати звичні речі на провокативні арт-об'єкти, де кожен декоративний елемент – це водночас жарт, коментар і частина загальної історії. Центральне місце в оформленні займають принти у вигляді кликастих щелеп, що з'являються на хутряних куртках на спині. Вони додають образам агресивності, гротеску й візуального напруження. Блискавки та паски – ще один важливий пласт декору. Їх використовують надмірно, у нетипових зонах. Паски фіксують, затягують або просто вільно звисають, руйнуючи традиційну логіку костюму. Водночас у колекції з'являються вставки з клаптиків шкіри, які нашиваються на тканинну основу як декоративні фрагменти. Вишивка використовується у вигляді ієрогліфів. Хутро представлено як декор горловини та комірів. Також в оздобленні активно застосовано плісіровку, яка додає об'єму й ритму поверхням, порушує гладкість силуету (додаток Б, рис. Б.83) [191].

У колекції *Dior Men* декоративне оздоблення виступає як ключовий інструмент витонченого балансу між маскулінністю та чуттєвістю. Декор формує багат шарову систему візуальних акцентів, які розкривають концепцію сучасної елегантності. Особливу увагу в оздобленні приділено бантам і зборці, що з'являються на сорочках та піджаках. Вони додають силуетам м'якості та романтизму, вписуючись у тенденцію делікатного фемінного впливу в чоловічій моді. Банти, виконані з шовку або атласу, відіграють роль центрального декоративного акценту – символу витонченості, що порушує суворість класичних форм. Хутро у цій колекції використано стримано, але виразно – воно декорує краї борту, коміри, а також з'являється на сумках. Не менш важливою частиною декору стали атласні лацкани, що додають костюмам ледь помітного блиску. Кристали Swarovski інтегровані в оздоблення окремих речей і взуття

вносять ефект блиску. Їх використовують як декоративні акценти – розсип на плечовому поясі верхнього одягу. У центральному образі колекції – пальті, повністю інкрустованому кристалами та доповненому вишивкою квіткових мотивів – такий декор досягає піку виразності. Він формує естетику гламурної розкоші, водночас зберігаючи композиційну стриманість і витонченість (додаток Б, рис. Б.84) [185].

У чоловічій колекції *Louis Vuitton* декоративне оздоблення балансує між розкішною *haute couture* та елементами стрітстайлу, інтегруючи як традиційні мотиви, так і сучасну естетику. Серед ключових декоративних рішень вирізняються хутряні коміри, що акцентують статусність і додають силуетам об'ємності та фактурності. Вони виступають не лише функціональними елементами, а й маркерами естетики модернізованого гламуру. Вишивка золотими нитками у формі квітів підкреслює художню складову колекції. Важливим елементом айдентики є логотип бренду, виконаний у техніці вишивки, який органічно інтегрується у виробу, не порушуючи загальної естетики стриманого лоску (додаток Б, рис. Б.85) [249].

У *Dolce & Gabbana* декоративне оздоблення виступає засобом театралізації образу та водночас збереження впізнаваної естетики бренду, заснованої на поєднанні італійської розкоші й майстерної драматургії форми. Серед ключових елементів декору вирізняється використання хутра, що додає силуетам текстурності й відсилань до архаїчної розкоші. Пастки, що рясно прикрашають піджаки, виконують не лише декоративну функцію, а й створюють гру світла. Особливе місце посідає окантування лацканів, яке виступає як засіб графічного акцентування конструктивних ліній і візуального структурування образу (додаток Б, рис. Б.86) [188].

Декоративне оздоблення відіграє ключову роль у формуванні багатошарової, гібридної естетики, яка є візитівкою бренду *Sacai*. Декор тут не лише візуальний акцент, а й функціональний інструмент, що підкреслює складну конструктивну природу виробів. Хутро використовується в комірах, манжетах, та по всій площині виробів, надаючи контрасту в текстурі. Принти – здебільшого

флористичні – додають вбранню динаміки та сприяють формуванню складної візуальної композиції. Великі, об'ємні складки втілюють пластичну змінність силуетів, дозволяючи трансформувати форму виробу та вводячи в конструкцію додатковий ритм і глибину. Знаковим елементом декору стають накладні об'ємні кишені, що не лише підкреслюють утилітарну складову, а й відіграють роль акцентів у побудові багатошарових композицій (додаток Б, рис. Б.87) [276].

Серед українських дизайнерів, що спеціалізуються на створенні чоловічого одягу, варто виокремити *Віктора Анісімова, Івана Фролова, Андрія Моськіна і Андреаса Білоуса* та *Ядвігу Нетикшу*. Однак брендів виключно чоловічого одягу в Україні порівняно небагато. Водночас спостерігається тенденція, коли бренди жіночого одягу включають до своїх колекцій окремі чоловічі моделі. Зокрема, до таких брендів належать *Khrystyna Rachytska, Mint* та *Gasanova*, які у своїх сезонних лініях *осінь-зима 2025/26* демонструють інтерес до чоловічої моди та розширюють цільову аудиторію.

Одним із ключових декоративних акцентів у колекції *FROLOV* під назвою «*Брудна як ангел*», виступає використання кристалів Swarovski, які застосовуються для оздоблення худі, корсетів, поясів та інших елементів одягу. Цей вид декору надає виробам виразного блиску та підсилює візуальний ефект за рахунок гри світла, підкреслюючи гламурно-готичну спрямованість колекції. Також до декору можна віднести фігурні вирізи у формі зірок, що розміщені у центральних частинах виробів. Ці вирізи функціонують як декоративні прорізи, які не лише надають образам елемент провокативності, а й утверджують фірмову візуальну ідентичність бренду (додаток Б, рис. Б.88) [204].

У колекції *Andreas Moskin* одним із ключових елементів оздоблення стала коротка бахрама, яку дизайнери розміщують уздовж країв лацканів та коміру, низу рукавів, рельєфів і клапанів, створюючи легкий ритмічний ефект при русі. Контрастним акцентом виступає довга бахрама, що розташована по талії до низу пальта і слугує засобом посилення вертикалі силуету. Додатковими деталями, є пати та з'ємні пояси, що надають можливості для трансформації виробу відповідно до потреб споживача (додаток Б, рис. Б.89) [158].

У колекції дизайнера Віктора Анісімова, декоративним оздобленням слугують гіперболізовані кишені з листочкою, що надають виробам конструктивної виразності та акцентують увагу на практичності дизайну та кишені обманки з клапаном. Настрочені білі смужки різних ширин розташовані з пілочки на спинку по плечу, надаючи образам геометричної чіткості. Додатковим акцентом слугують контрастні смуги, які використовуються як декоративний та композиційний прийом для підкреслення напрямку руху, членування поверхні та візуального ритму в моделях колекції (додаток Б, рис. Б.90) [297].

У колекції вечірнього вбрання «Придане», презентованій брендом *Khrystyna Rachytska*, декоративне оздоблення відіграє ключову роль у формуванні символічного та емоційного наративу. Центральним елементом оздоблення виступає вишивка чорними нитками по чорній тканині, що утворює ефект глибинної, майже невидимої структури. Такий прийом сова бахрома де вишивка розглядається як носій культурного коду, родинної пам'яті та оберегу. Такий декор слугує метафорою спадкоємності поколінь, коли одяг набуває значення ритуального й меморіального об'єкта, що зберігає в собі сліди історії, жіночої праці та національної ідентичності (додаток Б, рис. Б.91) [206].

У колекції «Відродження: Симфонія деніму та шовку» бренду *Mint* декоративне оздоблення стає ключовим інструментом для вираження ідеї оновлення, поєднання грубих і делікатних фактур. Одним із провідних декоративних прийомів виступає бахрома, виготовлена з переробленого деніму. Її використання не лише акцентує увагу на принципах апсайклінгу, а й створює ефект динаміки та пластичності, що додає руху навіть статичним формам. Іншим акцентом слугують об'ємні буфи – м'які драпірування та зборки, які створюють ефект хвиль в нижній частині одягу (додаток Б, рис. Б.92) [207].

У колекції бренду *Gasanova* кристали Swarovski відіграють провідну роль у формуванні візуальної експресії та гламурного характеру образів. Їх використання відповідає загальній естетиці бренду, що поєднує розкіш, жіночність і сценічну видовищність. Вбрання, інкрустовані кристалами

Swarovski у вигляді повного покриття тканини, створюють ефект мерехтливого сяйва, що змінюється при русі тіла й освітленні (додаток Б, рис. Б.93) [205].

Аналіз декоративного оздоблення в чоловічих колекціях провідних світових і українських брендів сезону осінь-зима 2025/26 засвідчує існування ряду спільних тенденцій, а саме:

- хутро активно використовують у різних варіаціях: від класичного оздоблення комірів і манжет (Louis Vuitton, Kenzo, Sacai, Dior Men) до більш експресивних інтерпретацій у формі декоративних площин (Doublet). Хутро підкреслює фактурність, додає розкоші та слугує засобом теплового і візуального контрасту;

- кристали Swarovski, паєтки, атласні вставки – всі ці засоби активно використовуються для створення гламурного, драматичного ефекту (Frolov, Gasanova, Dior Men, Dolce & Gabbana). Вони формують візуальний ритм, посилюють експресію образів та створюють відчуття розкоші навіть у стриманих силуетах;

- бахрома, драпірування, складки – ці елементи додають рухливості, об'єму та багатошаровості. Вони не лише декоративні, а й конструктивні (Sacai, Andreas Moskin, Comme des Garçons, Mint), підкреслюють пластику форм і можливість трансформації;

- об'ємні накладні кишені, декоративні клапани, багатофункціональні застібки (Sacai, Andreas Moskin, Viktor Anisimov) відображають тенденцію до утилітарності;

- у ряді колекцій вишивка використовується не лише як декоративний елемент, а й як носій символічного змісту – наприклад, у Khrystyna Rachytska або Kenzo. Вона варіюється від майже невидимих монохромних текстур до контрастних квіткових або геометричних орнаментів;

- принт у сезоні виконує не лише естетичну, а й наративну функцію – це й художні ефекти (Yohji Yamamoto), і слогани (Comme des Garçons), і флористика (Kenzo), і образи провокацій (Doublet);

- у більшості колекцій простежується прагнення до синтезу високої моди з функціональністю – гламурні або вишукані елементи органічно поєднуються з практичними деталями, такими як кишені, ремені, застібки, що створює ефект нового урбаністичного шику (Rick Owens, Kiko Kostadinov, Sacai).

Таким чином, декор у чоловічій моді сезону осінь-зима 2025/26 демонструє тенденцію до складного візуального шару, в якому гармонійно поєднуються технологічність, історична спадкоємність, реміснична майстерність і художній експеримент. Декоративне оздоблення стає не тільки прикрасою, а ключовим інструментом виразності, що формує ідентичність бренду, образ і емоційне сприйняття всієї колекції.

2.4 Еклектизм у колекціях чоловічого одягу XXI століття

Сучасне суспільство XXI століття розвивається значно швидшими темпами, а життя людей стає більш фрагментованим і багатограним. Все більшої уваги чоловіки починають приділяти дизайну свого одягу, акцентуючи увагу на індивідуальності, практичності та функціональності костюму. У таких умовах дизайнери розробляють нові методи створення унікальних моделей чоловічого одягу, які часто базуються на гармонійному поєднанні різних стилів (еклектики), декоративних елементів і витонченості крою.

Еклектика, що походить від грецького терміна «*eklektikos*», є філософсько-художнім підходом, який ґрунтується на вибірковій інтеграції різнорідних ідей та стилів. Її зародження відзначається у діяльності давньогрецьких і римських філософів, які демонстрували, що поєднання різних доктрин збагачує інтелектуальний дискурс. Наприкінці XIX століття еклектика перетворюється на провідний напрямок в архітектурі та мистецтві, надаючи архітекторам і художникам можливість поєднувати елементи різних історичних стилів, що сприяло розвитку новаторського та виразного художнього самовираження. Особливу роль цей підхід відіграє в умовах промислової революції та появи нових матеріалів і технологій. Хоча з поширенням

модернізму значимість еkleктики зменшується, її принципи продовжують впливати на сучасний архітектурний і мистецький дискурс, підтверджуючи цінність інтеграції різних стилістичних та культурних впливів у формуванні художніх образів [323].

У сучасних умовах складно відстежувати всі модні тренди та стильові напрями, однак можливо визначити чинники, що впливають на формування дизайнерських рішень у сфері сучасного одягу. Спостереження за модними показами, мас-маркетом, фільмами, зірками та вуличною модою свідчать про втрату «чистоти» окремих стилів та поширення практики їхнього комбінування. Тому, однією із важливих характеристик модної культури ХХІ століття став еkleктизм [52, с. 122].

Отже, еkleктизм у модній індустрії можна розглядати як процес інтеграції різноманітних стильових елементів, які походять з різних культурних (включно із субкультурними) контекстів, історичних стилів, мистецьких і архітектурних напрямів, що мають різний смисл і функції, з подальшим гармонійним поєднанням у загальній композиції та стилістиці модного образу. Виходячи з цього, *еклектика в моді формується як синтез несумісного, що проявляється у різних сегментах індустрії*. Вона суттєво вплинула на формування сучасних стильових напрямів, що посилюється поєднанням у межах одного образу різних текстур та декоративних компонентів [134, с. 53].

Таке поєднання стилістичних елементів вперше в моді запровадив японський модельєр *Kenzō Takada*, визначивши його як дифузний стиль. У своїй творчості він звертався до національної культурної ідентичності, інтегруючи традиційні японські естетичні елементи з сучасними тенденціями паризької моди, що стало основою формування його авторського стилю (додаток В, рис. В.13). «Він був майстром змішування різних кольорів та принтів. *Kenzō* не боявся експериментувати з яскравими тонами та яскравими візерунками. Ці поєднання відбивали свободу та молодіжну естетику його бренду.» - розповідається в журналі *Vogue* [227].

Як зазначено вище, в одяг еkleктика увійшла значно пізніше, ніж в мистецтво. Попри інноваційний характер еkleктичних стильових змішувань, покоління того часу сприймало їх переважно негативно, оцінюючи як прояв несмаку [52, с. 122]. Водночас, у 1970-х роках, такий стиль привернув увагу молодіжного руху хіпі - які відмовлялися від конформізму, традиційної класики та усталених стереотипів. Виникнення стилю «хіпі», який характеризується змішуванням, було своєрідним викликом традиційній моді та загальноприйнятим канонам зовнішнього вигляду (додаток В, рис. В.14). Еkleктичний підхід полягав у свідомому поєднанні різних стилів, фактур і жанрів в одному образі, що дозволяло уникнути одноманітності та стати засобом самовираження. Іноді таке змішування стилістичних елементів було зумовлене обмеженістю фінансових ресурсів молоді, однак часто воно також виконувало функцію епатажу та протистояння соціальним очікуванням.

Процес поступового визнання еkleктики тривав декілька десятиліть і вже до середини ХХ століття вона проникла з вуличної моди на міжнародні подіуми. Це засвідчило потенціал еkleктики як засобу подолання стилістичної одноманітності та відкриття нових форм самовираження в одязі [51; 53].

У контексті еkleктичної моди особливого значення набув саме декор, адже через оздоблення дизайнери отримали можливість інтегрувати різноманітні художні та стильові елементи у межах одного виробу, формуючи нові образні рішення. Змішування матеріалів, орнаментальних мотивів та фактур стало інструментом візуального поєднання так званих «несумісних» елементів – від етнічних деталей до урбаністичних та субкультурних нашарувань, що значною мірою визначило подальший вектор розвитку моди другої половини ХХ століття.

Саме декоративні техніки, такі як *аплікація, нашивні елементи, машинна та ручна вишивка, оздоблення бахромою, мереживом або бісером*, уможливили формування багатопланових композицій, характерних для еkleктичної стилістики. У цьому сенсі оздоблення почало виконувати не лише естетичну, але і семантичну функцію, адже кожен декоративний елемент слугував носієм

культурного або символічного змісту, відсилаючи до конкретних культурних традицій, субкультур чи історичних стилів.

Таким чином, еkleктика сприяла розширенню виражальних можливостей декоративного оздоблення в моді, а також актуалізувала його як важливий засіб стилістичної диференціації. Якщо у традиційній моді оздоблення нерідко виконувало підпорядковану декоративну функцію, то в еkleктичних колекціях воно перетворилося на повноцінний конструктивно-образний компонент виробу, здатний визначати його стилеву належність і комунікативний потенціал.

Протягом ХХ століття чоловічий одяг пережив ряд трансформацій: від суворих формальних силуетів і мілітаризованого одягу до більш комфортних, функціональних і еkleктичних стилів, включаючи спортивний, гранжевий, вуличний та андрогінний одяг. Кожне десятиліття відображало соціальні, культурні та економічні зміни, поступово руйнуючи жорсткі дресс-коди і закладаючи основу для сучасного різноманіття стилів і індивідуального самовираження [221].

У 1980–1990-х роках *Gianni Versace* став одним із ключових дизайнерів, що закріпили за модою поняття стилістичної еkleктики. Його колекції (додаток В, рис. В.14а-б) поєднували мотиви античності, візантійського й барокового мистецтва, ренесансу, неокласицизму, ар-деко та елементи популярної американської культури й рок-естетики, демонструючи послідовне змішування різнорідних художніх парадигм у межах цілісного фешн-образу. Саме в цей період поняття еkleктики активно використовують для характеристики стилю як одного з найбільш впізнаваних зразків постмодерної модної естетики.

Аналіз розвитку творчості дизайнера в ці роки засвідчує послідовну еволюцію його дизайнерської діяльності. Наприкінці 1980-х провідними стають експерименти з об'ємами та декоративністю, зокрема активне використання вишивки коштовним камінням і переосмислення конструкцій, натхненних костюмами ХІХ століття. Початок 1990-х характеризується значним розширенням культурних референсів і зміцненням позиції *Versace* у сегменті високої моди. У цей період дизайнер формує виразну естетичну мову, засновану

на поєднанні неокласицизму, попкультурних впливів, деніму та нової сексуальності, яку репрезентували топ-моделі епохи. Середина 1990-х демонструє переорієнтацію на більш стримані силуети, що відображає загальноєвропейський зсув у бік мінімалізму (додаток В, рис. В.14в) Водночас Versace зберігає характерну візуальну експресію, інтегруючи рокерські мотиви, римсько-грецьку символіку та інноваційні текстильні розробки. Перехід до витонченого колориту, переосмисленням класичних форм і посиленням інтелектуального виміру творчості [149].

Таким чином *Gianni Versace* розмив межі між естетичними напрямками, створивши нову мову модного самовираження. Еклектичний підхід відкрив дизайнерам широкі можливості для креативного експерименту – це простежується як у колекціях відомих будинків моди, так і у творчості молодих брендів, що лише формують свою ідентичність.

З початку 2000-х років мода зазнала суттєвих змін під впливом цифрових технологій: інтернет і соціальні мережі зробили стильові орієнтири більш доступними та швидко поширюваними. Зростаючий інтерес до модних брендів стимулював дизайнерів до колаборацій із мас-маркетом, що сприяло ще ширшому поширенню модних ідей. Це стало точкою відліку нової ери, коли мода втратила елітарність і набула демократичності, водночас закріпивши за еклектикою статус провідного інструмента стилістичного різноманіття [80, с. 283].

У сучасних умовах розвитку модної індустрії та формуванні трендів еклектизм набуває дедалі більшого поширення, активно використовуючись багатьма дизайнерами у своїй творчій діяльності. Французький модельєр *Jean Paul Gaultier* є яскравим представником цього підходу [230]. «З властивою йому сміливістю і, можливо, умисно шокуючою зухвалістю, він змішує різні стилі, несумісні, здавалося б форми, деталі, орнаменти, матеріали. Він поєднує елегантність і спортивність, грубість і жіночність, фольклор і класику, включає також і яскраву сексуальність, створюючи новаторські рішення моделей» –

стверджує англійська історики моди *C. Blackman* в своїй книзі «*100 Years of Fashion*» [168, с. 102].

Весняна колекція *Jean Paul Gaultier «Les Tatouages»* 1994 року ілюструє еkleктичний підхід дизайнера через інтеграцію різномірних культурних, історичних та естетичних елементів (Додаток А, рис. А. 39а). Показ об'єднав чоловічі спідниці, джинси з фасоном XVIII століття, корсети, декоративні елементи, натхненні обладунками *Jeanne d'Arc*. Все це поєднувалось з принтами панківського графіті та мотивами татуювань, створюючи багатошарову, візуально насичену композицію. Декоративні акценти містили племінні, індіанські та африканські мотиви, а використання штучного пірсингу підкреслювало увагу до тілесності та деталізації [231].

Пізніші роботи дизайнера також продовжують демонструвати еkleктичний підхід. Перша в історії колекція *Hot Couture* для чоловіків *Jean Paul Gaultier* осінь 2011 поєднує традиційні чоловічі елементи з авангардними декоративними та конструктивними рішеннями, що підкреслюють багатошаровість стилю та розмиття гендерних меж (Додаток А, рис. А. 39б). Тренчі подовжуються й комбінуються з об'ємними спідницями, класичні костюми вирізняються бездоганим кроєм і текстурою, шовкові вироби щедро прикрашені бісером. Декоративні акценти, такі як спідниці з пір'ям, оксамитові накидки та екстравагантні шуби, інтегрують різні стилістичні впливи, створюючи багатошарову естетику. Поєднання форми, текстур і декоративних елементів, а також включення традиційно жіночих силуетів у чоловічий гардероб втілює еkleктичний підхід дизайнера та демонструє розмиття гендерних меж у моді.

Британська дизайнерка *Vivienne Westwood* є однією з ключових постатей у моді кінця XX – початку XXI століття, яка заклала основи еkleктичного мислення через поєднання історизму, протесту та сексуальності [307]. Як ікона панк-руху, вона перетворила моду на інструмент соціального спротиву, поєднуючи, здавалося б, несумісне: класику та бунт, елітарність та вуличну агресію. У її творчості еkleктика проявляється через: історичні референси –

корсети, криноліни, вікторіанські силуети, які набувають нових значень у сучасному контексті; панкові елементи – рвані тканини, шипи, ланцюги, металеві деталі, використання графіки та слоганів як форм політичного висловлювання; етнічні й субкультурні впливи поєднання британського традиціоналізму з естетикою бунтівних рухів. Як зазначено в книзі «*Les Magiciens de la mode*» «...вона використовує прекрасні, пишні костюми стилів бароко і рококо, створюючи моделі не просто розкішні, надрозкішні й екстравагантні, багаті поєднаннями різних форм, матеріалів, химерних деталей, що безумовно привертають до себе підвищену увагу» [244, с. 304].

У 1981 році була представлена її перша повноцінна колекція під назвою *Pirates*, яка символізувала бунт і прагнення до свободи, ставши визначним явищем у контексті розвитку сучасної моди та суттєвим етапом у становленні дизайнерської ідентичності дизайнерки. У процесі проектування колекції дизайнерка використала історичні елементи костюма XVII–XVIII століть, зокрема корсети, камзоли, жабо, а також широкий одяг у піратському стилі, виконаний із яскравих барокових тканин. Дана концепція демонструє прагнення *Vivienne Westwood* до експериментального поєднання стилів та форм, підкреслюючи, що мода не обмежується єдиними канонами, а функціонує як творча гра, де поєднання на перший погляд непоєднаних елементів стає основою художньої інновації [89]. Також еkleктику стилів можна побачити в наступних роботах дизайнерки: *осінь-зима 2015/16*, *осінь-зима 2019/20*, *весна-літо 2022* (додаток А, Рис А. 40).

Серед сучасних брендів, що демонструють активне використання еkleптики, особливу увагу привертає італійський Модний Будинок класу люкс *Dolce & Gabbana* [186]. Дизайнери *Domenico Dolce* та *Stefano Gabbana* поєднують у своїх колекціях різноманітні стилістичні елементи: національні традиції, історичні стилі, гламур, бароко, спортивну моду, поп-культуру та релігійну символіку. Значну роль у візуальній мові бренду відіграє італійська, зокрема сицилійська, культура. У колекціях використовуються елементи традиційного вбрання, орнаменти, мереживо, а також релігійні образи. Поряд із

цим присутні стилістичні елементи з епохи бароко та Відродження, адаптовані до сучасної моди через поєднання з прозорими тканинами, блиском, принтами та актуальними силуетами. Гламур і показна розкіш – ще одна складова естетики бренду. Образи *Dolce & Gabbana* часто насичені блискітками, вишивкою, паєтками, що поєднуються з елементами *streetwear*: худі, кросівками, трикотажем, які можна побачити в колекціях *Menswear осінь-зима 2018/19* та *Menswear весна-літо 2022*. Поп-культурні та релігійні мотиви (іконографія, портрети зірок, хрести) також інтегруються в образи, створюючи провокативні, багатозначні поєднання, на прикладі колекції *Menswear Alta Sartoria 2025* (додаток А, Рис А. 41).

Італійський бренд *Etro* є яскравим прикладом реалізації еkleктики як естетичної та концептуальної основи в дизайні одягу [196]. Його колекції ґрунтуються на поєднанні культурних кодів, художніх стилів і текстильних традицій (додаток А, Рис А. 42). Характерною ознакою є активне використання етнічних мотивів, зокрема візерунка «пейслі», що походить з індійської культури, але інтерпретується у європейському контексті, що представлені в колекції *Menswear осінь-зима 2022/23*. У стилістиці бренду домінують яскраві кольори, складні принти та багатошарові текстури. В одному образі можуть гармонійно співіснувати флористичні, геометричні та анімалістичні мотиви, як в колекції *Menswear осінь-зима 2017/18*. Особлива увага приділяється фактурі тканин: використовуються шовк, жакард, гобелен, оксамит, а також декоративні техніки – вишивка, аплікація, нашарування. Силуети мають вільну форму і нагадують традиційний етнічний одяг, що створює образ мандрівника або представника сучасної богемі (*Menswear осінь-зима 2023/24*). Таким чином, еkleктика в *Etro* – це свідома стратегія культурного змішування, що формує унікальний стиль, заснований на діалозі традицій і сучасності [125].

Окрім вищезазначених брендів, еkleктичний підхід активно реалізується у творчості низки інших провідних світових дизайнерів, кожен з яких демонструє власну інтерпретацію змішування стилів, форм і культурних референсів. Зокрема, у колекціях бельгійського модного дизайнера *Dries Van Noten*

втілюється культурна еkleктика, заснована на делікатному поєднанні азійських орнаментів і тканин із західними конструктивними рішеннями, що створює вишукану багатошаровість образу. Наприклад, його колекція *Menswear весна 2023* (додаток А, рис. А. 43а) ґрунтується на дослідженні історичних чоловічих субкультур, зокрема *Zazous* (Париж, 1940-і) та *Buffalo* (Лондон, 1980-і), через призму сучасної антиавторитарної та квір-естетики. Силуети представлені двобортними піджаками та широкими штанами, поєднаними з маскулінно-фемінінними деталями – ліфами, корсетами та камізолями у пастельно-рожевих тонах. Колекція інтегрує матеріали різної текстури: класичні костюмні тканини, сатин для спортивних моделей та шкіру для вестерн-елементів. Кольорова палітра включає бордові, рожеві та нейтральні відтінки, тоді як декор мінімалістичний, з акцентом на драпірування та контраст текстур [194].

Бренд *Kenzo*, що виник на перетині французької та японської модної традиції, поєднує у своїх колекціях кольорову експресію, етнічні мотиви, а також динамічні текстури, створюючи характерну еkleктичну палітру. Колекція бренду *осінь-зима 2019* (додаток А, Рис. А. 43б) ґрунтується на китайсько-перуанській спадщині народу *Tusán* і інтегрує її в контекст сучасного альпійського одягу. Силуети характеризуються жіночними спідницями та парками з об'ємним драпіруванням, а також чоловічими модульними анораками та штанами з трансформованими елементами (застібки, з'ємні кишені). Використано різноманітні матеріали: фліс, водонепроникний нейлон, паперову шкіру, жакард, вовну та денім, при цьому декор зосереджено на етнічних принтах, текстурних контрастах та драпіруванні. Кольорова палітра колекції варіює від яскравих етнічних тонів до пастельних і нейтральних відтінків, а аксесуари й взуття мають трансформовані конструкції та виразну фактурність, що підкреслює концепцію крос-культури та функціональної естетики [235].

Французький Будинок моди класу люкс *Maison Margiela* використовує еkleктичний метод через поєднання деконструкції, вуличного стилю, вінтажу та формального вбрання, що у сукупності створює концептуально складну модну мову. Колекція *Maison Margiela осінь-зима 2020/2021* (додаток А, Рис А. 43в),

під керівництвом *John Galiano* відтворює дух лондонського панку 1970–1980-х років через асиметричні багатошарові силуети з тюлю, поліетилену та вовни. Декор базується на колажах із флаєрів і кокардах, матеріали включають плетені матеріали та ковдри Pendleton, а кольори поєднують монохром із яскравими акцентами. Аксесуари та взуття мають трансформовані форми та нестандартні матеріали, підкреслюючи субкультурний характер колекції [251].

Італійський люксовий модний бренд *Marni* демонструє колористичну еkleктику, змішуючи незвичні кольори, принти, фактури та асиметричні форми, що формують авангардний стиль. Колекція *Menswear осінь-зима 2019/20* (додаток А, Рис А. 43г) досліджує сучасну молодіжну субкультуру через призму метаморфічності та тривимірності, поєднуючи класичні силуети (пальта, жакети, сорочки Oxford) з авангардними формами. Декор акцентує увагу на психоделічних анімалістичних принтах, дрібносмугастій тканині, штучній текстурі під шкіру рептилій, аксесуарах (ланцюги, замки, фляги) та нестандартному взутті. Використано букле, мослін, мохер, шкіру та легкі тканини з різноманітними принтами. Кольорова палітра поєднує нейтральні тони з насиченими яскравими відтінками, підкреслюючи динаміку та експресивність колекції [252].

Французький Будинок високої моди *Balmain* під креативним керівництвом *Olivier Rousteing* реалізує еkleктику через синтез гламуру, мілітарі-естетики та елементів вуличної моди, що дозволяє формувати яскраві, самодостатні образи з високим ступенем стилістичної гібридності. Колекція *Balmain Menswear весна 2016* (додаток А, рис. А. 43д) репрезентує концепт авантюрного мандрівництва, інтерпретованого через стилістику сафарі. У конструктивних рішеннях простежується поєднання мілітарі форми із характерними для бренду акцентами на маскулінності. Матеріали включають бавовняні та шкіряні фактури, а також плетені елементи, що забезпечують виражену текстурність поверхні. Декор подано у вигляді переосмисленої військової тасьми та структурованої шкіряної обробки. Кольорова палітра формується природними відтінками – піщаним, карамельним, хакі та чорним, що узгоджено підсилює тему колекції [165].

Японський авангардний бренд *Comme des Garçons* просуває радикальну еkleктику, свідомо поєднуючи несумісні елементи: об'єми, тканини, декоративні засоби і конструктивні прийоми, що розмивають межі між модою, мистецтвом і скульптурою. Колекція *Homme Plus Fall–Winter 2025* (додаток А, рис. А. 43є) демонструє тему трансформації та ідентичності, реалізовану через експериментальні чоловічі силуети. Основу колекції становлять об'ємні та асиметричні конструкції, побудовані на принципах деконструкції й багатошаровості. У матеріальному рішенні переважають текстилі з ефектом умисної зношеності, щільні костюмні тканини та фактурні поверхні. Кольорова гама вирізняється поєднанням приглушених тонів із контрастними неоновими акцентами, які підсилюють експресивність композицій. Декоративний аспект колекції реалізовано через використання скульптурних головних уборів, подовжених форм верхнього одягу та додаткових конструктивних елементів, які змінюють конфігурацію силуету [180].

Постмодерна еkleктика бренду італійського Дому моди *Gucci*, особливо у період креативного керівництва *Alessandro Michele*, поєднує ретро, гранж, бароко, романтизм, гламур і богемність, створюючи емоційно багатошарові, ностальгійні, водночас сучасні образи. У колекції *Gucci Spring 2017 Menswear* (додаток А, рис. А. 43ж) тема подорожі осмислюється як уявна мандрівка між культурами та історичними періодами, що реалізується через еkleктичне поєднання джерел – від орієнтальних мотивів до елементів масової культури. Матеріали характеризуються декоративністю та фактурністю (жаккард, шовк, оксамит, парча), що підкреслює звернення до історичних текстильних традицій. Колористичне рішення базується на насичених і контрастних поєднаннях, які візуально акцентують мотиви «іншості». Особливу роль у колекції відіграє декор, у структурі якого домінують азійські вишивки, зображення тварин та цитати з популярної культури, що формує ефект культурної гібридності й визначає еkleктику як провідний художній принцип [215].

Бренд нішевого одягу преміум-сегменту *DSQUARED2* (додаток А, рис. А. 43з) пропонує мікс глем-естетики, деніму, спортивного та військового одягу,

формуючи стилістику, орієнтовану на молодь, шоу-бізнес і популярну культуру. У колекції *осінь-зима 2022 Menswear* тема подорожі осмислюється як повернення до мобільності у постпандемічний період та як духовний пошук, що визначає загальну концепцію мандрівництва. Матеріали поєднують функціональні та фактурні поверхні (нейлон, кордура, шкіра, хутро), що дозволяє інтегрувати аутдор-естетику у стрітвеар-контекст бренду. Колористичне рішення ґрунтується на теплій природній палітрі «земляних» відтінків (бургунді, гірчичний, охристий, теракотовий), характерній для стилістики американського «вестерну» 1970-х. Особливе значення має декоративне оздоблення, репрезентоване масивними аксесуарами, етнічними мотивами та виразними ремнями, що формують багатошаровість силуету та підкреслюють тематичну спрямованість колекції [198].

Еклектичний підхід характерний і для сучасних українських дизайнерів. Зокрема, бренд *DZHUS* реалізує еклектику через симбіоз футуризму, трансформаційних конструкцій, архітектурних форм і етнічних алюзій. Колекції *весна-літо 2024* (додаток А, рис. А. 44а) фокусується на переосмисленні гендерної ідентичності та соціальних наративів через деконструкцію класичних атрибутів одягу та трансформацію аксесуарів у частини гардероба. Матеріали обрані за критерієм технологічності та пластичності, що дозволяє багатоступеневі трансформації форм. Колористика мінімалістична, переважають ахроматичні тони, що підкреслюють конструкторські експерименти. Декоративні елементи виконують функцію смислотворчого інструменту: аксесуари та елементи одягу – сукні, рукавички, сумки, головні убори – побудовані за принципом об'єктної взаємозамінності, наприклад, сукня як силует краватки або бюстгальтер, сформований із кепок. [115].

Водночас інший підхід до еклектичної взаємодії стилів демонструє бренд *ARTEMKLIMCHUK*. Його колекція *осінь-зима 2019/2020* (додаток А, рис. А. 44б) концептуально звертається до київського культурного середовища початку ХХ століття та арт-кафе «Х.Л.А.М.», інтерпретуючи богемну атмосферу й образи поетичної інтелігенції. Матеріали поєднують прозорі синтетичні текстури з

традиційною вовною та шовком, що підкреслює контраст жіночних і маскулітних силуетів. Колористика вирізняється стриманими теплими відтінками із золотистими акцентами. Декор – вишивка, аплікації рослинних мотивів та кристалічні елементи – виконує не лише естетичну, а й наративну функцію, актуалізуючи тему культурної пам'яті та поезики Срібної доби [144].

В колекції *весна-літо 2016* під назвою *Don't Cry 2020* (додаток А, рис. А. 44в), українського бренду чоловічого одягу *IDoL* концептуально поєднує урбаністичний стрітвеар, міський шик та елементи формального одягу, створюючи сучасну, багаторівневу естетику чоловічого гардероба. Матеріали включають бавовну, джерсі та технічні тканини, що забезпечують комфорт і структурованість виробів. Колористика базується на стриманих нейтральних тонах – чорному, синьому та білому – з яскравими акцентами жовтого кольору для динаміки образу. Декор мінімалістичний, акцент робиться на крої, що підкреслюють майстерність портновської техніки та сучасний силует [226].

Еклектика бренду *FINCH* проявляється через поєднання східної культури вабі-сабі, авторського кіно, авангардної музики, національних костюмів та моди початку ХХ століття. Одяг відзначається багатошаровими геометричними силуетами, натуральними тканинами, стриманою палітрою та мінімалістичними принтами, інтегрованими відповідно до концепції колекції, які можна побачити в колекції *весна-літо 2023* (додаток А, рис. А. 44г) [201].

Колекція *Sasha Kanevski осінь-зима 2013/2014* (додаток А, рис. А. 44д) концептуально поєднує стрітвеар і мінімалістичний конструктивізм із елементами трансформаційного одягу та спортивної естетики. Матеріали включають вовну, трикотаж та технічні тканини, що забезпечують функціональність і пластичність форм. Колористика стримана – переважають чорний, темно-сірий та червоний кольори. Декор мінімалістичний і функціональний: прорізи, контрастні вставки та трансформовані деталі (знімні рукави, кейпи тощо) [161].

Колекція *Jean Gritsfeldt осінь-зима 2023* поєднує політичний меседж, вшанування України та ідею сили любові. Матеріали включають вельвет, льон,

вовну, штучне хутро, шовк і шифон, переважно з використанням біо- та перероблених волокон, з рослинними барвниками. Колористика еkleктична, поєднує яскраві й стримані відтінки, флористичні та мілітарні принти. Декор представлений бахромою, паетками, рюшами та вишивкою, а також елементами деконструкції поп-культурних референсів, що підкреслює індивідуалізм і анархічну естетику колекції [228].

Отже, еkleктика у сучасному чоловічому одязі XXI століття проявляється як цілісна стратегія поєднання різних стилів, матеріалів і культурних референсів. Декоративне оздоблення відіграє центральну роль у цьому процесі, оскільки через вишивку, аплікації, бахрому, рюші, принти та інші прийоми дизайнери реалізують концептуальні ідеї, забезпечують гармонійне поєднання елементів та формують багатосарові композиції, що підкреслюють індивідуальність і функціональність сучасного гардероба.

Висновки до розділу 2

1. Досліджено етапи еволюції чоловічого костюма та з'ясовано, що у XV – XVII століттях чоловічий одяг характеризувався урочистістю, декоративністю та демонстрацією соціального статусу. Мода змінювалася під впливом аристократичних уподобань, поступово закладаючи основи для більш витончених форм у наступному столітті. У XVIII столітті спостерігався перехід від масивного бароко до легкого та витонченого рококо. Чоловічий костюм ставав більш декоративним, акцент робився на асиметричну гармонію та естетичну вишуканість. Запровадження готового одягу сприяло стандартизації силуетів та поширенню моди серед заможних верств. XIX століття ознаменувалося формуванням класичного костюма-трійки, строгістю силуетів та практичністю. Стиль бідермайер і ампір відображали соціокультурні тенденції та військовий вплив. Стабілізація форм цього періоду заклала основу для моди XX століття, де соціальні зміни вплинули на повсякденний одяг та появу субкультурних стилів. У XX столітті чоловіча мода зазнала значних трансформацій. Костюми-трійки залишалися формальними, але поширювалися спортивний та повсякденний одяг. Субкультури, такі як рокери, хіпі, панк і хіп-хопери, активно впливали на стилі, кольори та аксесуари. Вплив війни, економічних умов та поп-культури стимулював розвиток функціонального та експериментального одягу, закладаючи підґрунтя для сучасної еkleктичної моди XXI століття. У XXI столітті чоловічий одяг формується під впливом глобалізації та цифровізації, поєднуючи спортивний, вуличний і ретро-стилі. Чоловіча мода включає гендерно-нейтральні елементи, повертає тренди минулих десятиліть та демонструє вплив знаменитостей і поп-культури.

2. Проаналізовано еволюцію декоративного оздоблення чоловічого одягу від XV до початку XXI століття. Виявлено, що оздоблення відіграло не лише декоративну, а й соціальну, функціональну та символічну роль, відображаючи приналежність до певного класу, ідеали епохи та індивідуальність споживача. Чоловічий костюм XV – XVII століть відзначався пишністю та надмірною декоративністю, що відображало аристократичний статус і компенсувало

нестачу якісних тканин. XVIII століття принесло еволюцію стилю: декор чоловічого костюму став витонченішим, акцент змістився з декору на фактуру та візерунок тканини, придворний одяг залишався декоративним, а повсякденний – стриманим. У XIX столітті оздоблення чоловічого одягу поступово спростилося, набуло функціональної ролі, що підкреслювали індивідуальність та соціальний статус споживача. XX століття характеризувалося мінімалістичним декором на початку, надалі посиленням виразності, військовими елементами та поверненням витонченості. У XXI столітті спостерігається значне розмаїття декорування чоловічого костюма, яке охоплює всі частини виробу та включає елементи, характерні для жіночого одягу. Обґрунтовано, що декор у сучасному чоловічому костюмі є інструментом самовираження, поєднуючи сучасні тенденції та відображаючи зміни суспільства. Визначено типові місця розташування декоративного оздоблення на чоловічому одязі.

3. Дослідження декоративного оздоблення у колекціях чоловічого одягу показало, що декор виступає не лише естетичною прикрасою, а й ключовим інструментом формування стилістичної концепції колекції, ідентичності бренду та емоційного сприйняття самого одягу. Сучасні тенденції демонструють поєднання технологічності, ремісничої майстерності, художнього експерименту та історичної спадкоємності в декоруванні чоловічого костюму. Аналіз колекцій показав, що декоративні елементи використовуються дизайнерами обґрунтовано та інтегруються у загальну конструктивну логіку виробів, підкреслюючи їх форму, фактуру та силует. У більшості колекцій сучасних українських та світових брендів простежується синтез традиційних декоративних технік із сучасними технологіями обробки матеріалів та інноваційними технологіями. Декоративні елементи часто несуть символічне чи наративне навантаження формуючи сюжетну концепцію колекції. З'ясовано, що провідні дизайнери активно використовують індивідуальний авторський підхід до роботи з декором, створюючи унікальні візуальні ефекти та формуючи впізнаваний творчий почерк. Серед основних глобальних тенденцій декоративного оздоблення в

чоловічій моді можна виділити фактурність і багатошаровість, створення динаміки та пластики силуету, а також прагнення поєднати високу моду з практичністю.

4. Встановлено, що еkleктизм у сучасному дизайні чоловічого одягу відображає глибинні трансформаційні процеси в модній індустрії початку ХХІ століття, зумовлені глобалізацією, цифровізацією та зміною соціокультурних ідентичностей. Еkleктичний підхід забезпечує свідоме поєднання різночасових, культурних і стильових елементів, формуючи багатошарові образи та виступаючи інструментом індивідуалізації, культурної рефлексії й переосмислення традиційних канонів чоловічої моди. З'ясовано, що ключову роль у реалізації еkleктичної стилістики відіграє декоративне оздоблення, яке перетворюється на активний формотворчий і смислотворчий елемент. Оздоблення та комбінування різних фактур і матеріалів слугують засобами візуального поєднання стилістично контрастних компонентів, забезпечуючи цілісність еkleктичного образу. Аналіз творчості провідних світових і українських дизайнерів засвідчив, що еkleктика виступає стратегічним засобом формування актуальних модних образів, адаптованих до умов глобалізованого, візуально насиченого та соціально фрагментованого світу.

Основні результати розділу 2 дисертації висвітлено в працях [38, 54, 104, 266].

РОЗДІЛ 3

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ АВТОРСЬКИХ КОЛЕКЦІЙ ЧОЛОВІЧОГО ОДЯГУ

3.1 Типологія та сегментація цільових груп споживачів чоловічого одягу

Модна індустрія стикається з постійними змінами споживчих запитів, трендів і ринкової динаміки, що ускладнює ефективне позиціонування брендів. Недостатнє розуміння цільової аудиторії та її мотивів може призвести до втрати конкурентоспроможності, низького попиту на продукцію та помилок у формуванні асортименту. Аналіз цільової аудиторії є ключовим інструментом для успішного розвитку брендів, особливо у сфері моди. Сегментація дозволяє ідентифікувати основні групи споживачів за віком, стилем життя, доходом і культурними вподобаннями. Наприклад, бренди молодіжного одягу фокусуються на трендовості та доступності, тоді як бренди преміум-сегменту одягу орієнтуються на елегантність і статус. Розуміння мотивів споживачів при виборі одягу допомагає пояснити, чому клієнти обирають певні бренди, зокрема з причин екологічності чи унікальності дизайну.

Вивчення ставлення споживача до вибору одягу дозволяє вирішити, чи варто включати інноваційні елементи в нові колекції, або залишати класичні рішення. Ці дані впливають на вибір стилю, матеріалів та цінового діапазону нових моделей одягу. Урахування типу споживачів на етапі проектування підвищує конкурентоспроможність товарів у швидко змінному середовищі модної індустрії. Актуальність даного питання обумовлена необхідністю точного реагування на зміну запитів споживачів і прогнозування модних тенденцій. Аналіз ставлення споживача до вибору одягу дає інформацію щодо потреб споживачів та їхніх мотивів, за якими вони здійснюють покупки, їхнє ставлення до нових тенденцій моди тощо, що застосовується при формуванні

асортименту колекцій та в подальшому сприяє збільшенню попиту на товари фешн-індустрії та доходів від продажу [40].

Якщо розглядати процес формування модних трендів, то можна виокремити кілька кроків. Запуск дизайнерських моделей у виробництво є першим кроком, що визначає подальші етапи розвитку моди. Після того як моделі одягу визнані трендовими, вони набувають споживачів-послідовників, які грають роль модних трендсеттерів з метою підтримання високого соціального статусу. Наступними підхоплюють модну хвилю ті споживачі, хто не прагне бути як більшість, але поступово долучаються до модного процесу, а також ті споживачі, хто змушений пристосуватися до більшості. Однак існує також категорія людей, яка не визнає моди і трендів, залишаючись поза впливом загальних тенденцій. Ця група виражає свою індивідуальність і відмінність від інших, демонструючи незалежність від загального модного впливу [40].

3.1.1 Типологія цільових груп споживачів

Сегментація споживацького ринку розроблена за різними критеріями, і кожен з них має характерні властивості, тому, залежно від поставлених завдань, виробники або реалізатори модного продукту можуть використовувати одиничні критерії сегментації або їх сукупність.

Сегментацію споживацького ринку модного одягу здійснюють за такими *критеріями* (додаток Б, табл. Б.1) [132]:

- за географічною ознакою – сприяє структуруванню регіональних ринків модного одягу (географічний регіон, крупні місця проживання, густина населення в населених пунктах тощо);
- за демографічною ознакою – найактивніше впливає на сприйняття модного продукту (вік, освіта, віросповідання, життєвий цикл родини, рівень доходу тощо);
- по відношенню до пропонованого продукту – визначає характер реакції споживача на товар (інтенсивність споживання, ступінь лояльності, готовність здійснити покупку тощо);

– за ознакою стилю споживання – оскільки звички людини формують шаблони споживання, то на основі аналогій можливо спрогнозувати сприйняття споживачів нового модного продукту;

– за психографічними ознаками – на основі цінностей, що репрезентуються, та інтересів, характеру взаємостосунків і способу життя споживача;

– за особовою ознакою – оскільки кожна окремо взята людина є носієм унікальних рис, властивостей, інтересів і ознак, то потенційно вона може представляти самостійний сегмент споживацького ринку. Дана ознака має пріоритетне значення при розробці продукту моди для індивідуального споживача, зокрема при виготовленні одягу «на замовлення» або створенні модного продукту «haute couture».

Коли модний тренд починає втрачати свою позицію, дизайнери швидко створюють нове і впроваджують новий тренд. Прихильники моди одразу ж підхоплюють тренд і починають своїм прикладом його розвивати і поки за ними повторюють нові тренди, інші дизайнери вже розробляють нові ідеї, фасони, тканини для того щоб незабаром представити на ринку. Цей процес можна охарактеризувати як «модні перегони». Є шість етапів, які проходить процес впровадження новинок на ринку: увага, цікавість, оцінка, перевірка, адаптація і визнання [40].

Завдяки дослідженням професора *E. M. Rogers* [274] можливо *виділити кілька типів людей*, які задіяні у цьому процесі залежно від часу, який потрібен споживачам щоб стати частиною даної схеми (додаток Б, табл. Б.2). Отже, *перша категорія це «Новатори» (Innovators)* складають 2,5% від загальної маси споживачів моди. Вони відрізняються високим рівнем схильності до нових ідей та експериментів, готові йти на ризики. Новатори зазвичай молодші за віком, мають високий соціальний статус і фінансову стабільність, що дозволяє їм легко спробувати нові технології і модні тренди, навіть якщо вони можуть зазнати невдачі. Дизайнери орієнтуються на новаторів, створюючи епатажні і авангардні колекції, що пропонують кардинально нові форми та стилі.

Друга категорія – «Лідери» (Early Adopters) складає 13,5% від загальної маси. Вони приймають інновації швидше за інших, мають високий рівень лідерства думок серед інших категорій послідовників. Ці люди молодші за віком, мають високий соціальний статус, більшу фінансову ясність і хорошу освіту. Їх поведінка орієнтована на суспільне визнання та прагнення до самоствердження. Лідери першими підхоплюють нові тренди і займають лідируючі позиції в моді. Дизайнери розробляють для них колекції з урахуванням найновіших трендів кольору, матеріалу і форми.

Третя категорія споживачів – «Послідовники» (Early Majority), які становлять 34% загальної маси. Вони приймають модні тенденції, але більш раціонально і обережно, дотримуючись здорового глузду. Ці люди повільніше приймають інновації в порівнянні з новаторами і лідерами, мають вищий за середній соціальний статус, але рідко займають провідні позиції в громадській думці. Для цієї групи модні колекції створюються з урахуванням трендів, але в більш обдуманій і раціональній формі.

Четверта категорія споживачів – «Скептики» (Late Majority), що складає 34% загальної маси. Вони приймають інновації тільки після того, як більшість суспільства вже їх прийняла. Ці люди скептично ставляться до нововведень, мають нижчий соціальний статус, обмежену фінансову свідомість і рідко займають позиції лідера в громадській думці. Вони дотримуються загальноприйнятих модних тенденцій, щоб не відрізнятись від інших.

П'ята категорія споживачів – «Традиціоналісти» (Laggards), що складає 16% загальної маси. Вони останні приймають інновації, схильні до традицій і скептично ставляться до змін. Традиціоналісти мають нижчий соціальний статус, обмежену фінансову активність і рідко мають громадську думку. Вони переважно старшого віку і віддають перевагу традиційному, класичному стилю моди, який уже не є трендом.

Найбільш активно у модному процесі проявляють себе «Лідери» для яких визнання і самоствердження стоїть на першому місці, а лідируюча позиція в моді задовольняє почуття винятковості, вони першими підхоплюють і

розповсюджують модні тренди та образи. Дані мотиви постійно штовхають до пошуку нового та неординарного, аби дивувати оточуючих своїм винятковим баченням моди. Розповсюдженням моди займаються люди, які передають інформацію про модні тренди від дизайнерів до споживачів шляхом реклами за допомогою фотографів, редакторів модних журналів, журналістів, організаторів модних показів. Оцінюючи процес протікання моди можна зрозуміти, що вона є таким собі символом сучасного часу та відображає його хід у житті людей, тому для того, щоб не відставати від сучасності та моди, потрібно так би мовити бути трохи попереду подій, що відбуваються у поточному житті. Саме «Лідерам» характерна така тактика поведінки, плануючи свої дії, випереджаючи реальний час [40].

Маркетингові дослідження вподобань споживачів, їх мотивації та факторів, що впливають на рішення здійснення покупки наразі є найінформативнішою сферою для здійснення експериментів, досліджень та випробувань нових моделей проектування виробництва.

М. R. Solomon визначає *сегментацію споживачів на основі їхніх уподобань*. Він провів дослідження різноманітних аспектів поведінки споживачів, зокрема, розробив класифікацію їх за перевагами до різних якостей товарів (додаток Б, табл. Б.3). Він розглядає споживачів через призму переваг, які вони шукають у продуктах, та їхньої емоційної, раціональної чи символічної цінності [281].

Тоді як *D. McDonald* та *S. Wearing* виділяють *шість типів споживачів* [253]:

- «*Оцінюючі*» – споживачі, що віддають перевагу речам, які об'єднують в собі оптимальне співвідношення ціни та якості;
- «*Модники*» – споживачі, які йдуть в ногу з трендами, вони орієнтовані на власний стиль та імідж;
- «*Лояльні*» – споживачі, що віддають перевагу одним й тим самим провіреним брендам, приділяючи однаково увагу якості так і стилю;
- «*Любителі розмаїття*» – непостійні та непослідовні споживачі;

- «Покупці на відпочинку» – споживачі, яким покупки приносять задоволення, яке вони цінують;
- «Емоційні» – споживачі, які керуються емоціями тому не систематичні у своїх вподобаннях.

При проектуванні колекції одягу немає випадкових варіацій, кожна модель асортименту є результатом ретельних маркетингових досліджень, які містять дослідження портрету цільової аудиторії майбутнього споживача, вивчення майбутніх трендів, фасонів та матеріалів [40]. У цьому контексті особливої ваги набуває вибір інструментів аналізу споживчої поведінки, які дозволяють перейти від загальних кількісних показників до глибшого розуміння мотивацій та очікувань потенційного покупця. Саме тому в процесі формування концепції колекції доцільним є застосування психографічного підходу як одного з ключових методів маркетингових досліджень.

Актуальним сьогодні є питання збереження попиту на модний одяг, який в умовах виробництва необмеженої кількості виробів легкої промисловості для всіх верств населення, перестав залежати лише від показників якості. Наразі, поряд з якістю виробів постає ще одна умова, виконання якої може забезпечити успіх колекції та її продаж, це – врахування вподобань потенційних споживачів.

В свою чергу *H. Leibenstein* [246] виділив *три ефекти впливу на рішення споживача*. *Перший – це ефект приєднання до більшості*, що в своєму розумінні відображає прагнення споживача купувати той одяг, що купує великий відсоток споживачів, аби бути на одній хвилі з більшістю. *Другий ефект має назву «ефект сноба»*, коли споживач навпаки прагне не йти за натовпом, а виділитися власним стилем, тому попит на товар падає через те, що інша категорія споживачів купує певний одяг і споживач категорії «ефект сноба» ніколи не купить даний товар. Також автор виділяє *«ефект Веблена»*, маючи на увазі *демонстративне споживання*, коли одяг купується лише задля того аби справити враження на інших, при цьому даний ефект схожий з попереднім, але на відміну від «ефекту сноба», де попит залежить від кількості покупок інших споживачів, «ефект

Веблена» залежить від ціни і популярності дизайнера і попит на такий одяг значно зростає.

Таким чином, охарактеризовані ефекти впливу на рішення споживачів, які визначають характер попиту на той чи інший вид виробів, що дає можливість удосконалення процесу формування асортименту нових колекцій одягу враховуючи вимоги цільових груп потенційних споживачів. Для кожного ефекту характерна й своя ціна, чим вона точніше буде визначена разом з ефектом, тим успішнішою буде реалізація товару на модному ринку.

Щодо задоволеності споживача, то вона визначається як відчуття споживачем різниці між очікуваними та фактично отриманими характеристиками продукту [296]. Це впливає на рівень задоволення від покупки і може коливатися в залежності від того, наскільки продукт відповідає особистим очікуванням споживача. Концепція *K. Basu* описує *етапи формування споживчої лояльності* [184]:

- *Когнітивна лояльність (cognitive loyalty)* – споживач має переконання, що певний бренд краще, ніж інші, але він все ще відкритий для нових пропозицій;
- *Емоційна лояльність (affetive loyalty)* – споживач розвиває емоційний зв'язок з брендом і обирає його продукцію через власні уподобання, навіть якщо ще не повністю відданий бренду;
- *Вольова лояльність (conation loyalty)* – споживач відчуває внутрішню готовність купувати повторно продукт певного бренду, що свідчить про глибоке зобов'язання та лояльність до бренду [40; 142].

Отже, задоволеність споживача є ключовою передумовою формування лояльності, оскільки саме зіставлення очікуваних і фактично отриманих характеристик продукту визначає подальше ставлення до бренду. Процес формування лояльності має поетапний характер і передбачає послідовний перехід від раціонального усвідомлення переваг бренду до емоційної прихильності та внутрішньої готовності здійснювати повторні покупки. Таким чином, лояльність не виникає спонтанно, а формується поступово як комплексне поєднання когнітивних, емоційних і поведінкових чинників, що ґрунтуються на

стабільному рівні задоволеності споживача та здатності бренду послідовно відповідати його очікуванням і потребам.

Одяг можна віднести до типу товарів, що використовуються не одразу, а поступово і оцінюються його споживчі властивості протягом процесу зносу виробу в залежності від потреб, які сприяли придбанню даного одягу. Для узагальнення можна виокремити ряд факторів, які впливають на споживача при остаточному рішенні придбання одягу. Це індивідуальні фактори такі як: образ життя, цінності в житті, характеристика особистості, власні можливості, зацікавленість та мотивація. Також розрізняють соціальні фактори, які можна поділити на об'єктивні і суб'єктивні.

Соціально-об'єктивні фактори включають низку характеристик зовнішнього середовища, які визначають можливості споживача щодо придбання товару. До них належать соціально-демографічна структура населення, рівень доходів та платоспроможний попит, а також параметри товарної пропозиції, що охоплюють цінові показники, доступність продукції на ринку, упізнаваність бренду, рівень якості та інші експлуатаційні властивості виробу. Сукупність цих факторів формує економіко-соціальні передумови здійснення споживчого вибору.

Соціально-суб'єктивні фактори, на відміну від об'єктивних, відображають особливості індивідуальної поведінки споживача, зумовлені культурно-ціннісними, інформаційними та комунікативними впливами. До них відносять потреби та ціннісні орієнтації особи, культурні та соціальні норми, традиції, а також рівень інформованості, сформований засобами масової комунікації, рекламними повідомленнями та іншими джерелами інформації. Важливу роль відіграє також індивідуальний досвід попередніх покупок, що зумовлює виникнення певних стереотипів споживчої поведінки та може мати суттєвий вплив на прийняття подальших рішень щодо придбання товарів [203].

Кожен бренд одягу прагне підвищити економічну ефективність своєї діяльності шляхом мінімізації собівартості продукції або збільшення обсягів виробництва, що визначаються доступними ресурсами та розміром ринку

потенційних споживачів. У зв'язку з цим перед компаніями постає завдання визначення та залучення цільової аудиторії через застосування комплексних стратегій просування бренду, цінової конкуренції та інших маркетингових інструментів. Одним із сучасних підходів, що інтегрує зазначені процеси, є кастомізація, яка передбачає на початкових етапах розробки одягу врахування потреб та інтересів конкретних споживачів як основи для формування асортименту.

Формування асортиментного ряду за методом кастомізації характеризується низкою особливостей. *По-перше*, при проектуванні та виробництві одягу кожен виріб розглядається не як одиничний екземпляр, а як елемент, здатний поєднуватися з іншими частинами колекції. *По-друге*, споживачі аналізуються не як сукупність однорідних груп, а як індивідуальні особи, що формують окремі сегменти ринку. *По-третє*, управління асортиментом здійснюється на основі капсульних концепцій, які забезпечують гармонійне поєднання виробів у різні комбінації та спрощують процес проектування асортименту.

Сучасні умови функціонування ринку вимагають від брендів врахування не лише рівня конкуренції та актуальних потреб споживачів, а й готовності до змін зовнішнього середовища. З огляду на це, кастомізоване виробництво є одним із найбільш ефективних підходів, оскільки дозволяє мінімізувати виробничі ризики, своєчасно реагувати на запити споживачів та забезпечувати необхідний рівень рентабельності виробництва [66].

В умовах воєнного стану легка промисловість України зазнає суттєвих трансформацій, що негативно позначається на її функціонуванні та конкурентоспроможності. Ключовою проблемою галузі на сучасному етапі є відсутність власної сировинної бази, що зумовлює залежність підприємств від імпортової давальницької сировини і, відповідно, від зовнішніх економічних факторів. Додатковим стримувальним чинником виступає високий рівень конкуренції з боку дешевих текстильних виробів із Туреччини та Китаю, які

суттєво обмежують можливості українських виробників у сегментах масового споживання.

Аналіз представлених на українському ринку брендів одягу засвідчує домінування пропозиції у цінових сегментах «бридж» та помірні, що пояснюється прагненням виробників поєднати доступність із базовими якісними характеристиками продукції. Разом з тим, розвиток національних брендів стикається з низкою системних бар'єрів. Серед них варто виокремити необхідність значних інвестицій на етапах запуску та масштабування виробництва, недостатню розробленість маркетингових стратегій формування бренду, а також низький рівень довіри споживачів до якості вітчизняної продукції, що зумовлено тривалим домінуванням імпортованих товарів на внутрішньому ринку [13, с. 61].

На відміну від українських виробників, одяг закордонного виробництва тривалий час користується високим попитом серед українських споживачів. Водночас спостерігається помітне зростання популярності вітчизняної продукції: станом на 2024 рік попит на українські бренди стрімко збільшується, що свідчить про підвищену зацікавленість споживачів у локальних марках [99]. Незважаючи на певні успіхи, ключовими конкурентами на українському ринку залишаються імпортери з Китаю, Туреччини та європейських країн. Паралельно з традиційними каналами збуту значного поширення набувають онлайн-платформи, які забезпечують зручність покупки та розширення географії продажів. Через інтернет найчастіше реалізуються товари категорій жіночого одягу – сукні, блузки та светри. Сучасні українські бренди демонструють тенденцію до диверсифікації стратегій збуту: окрім орієнтації на внутрішнього споживача, активно розвивається експортна діяльність. Особливою популярністю за кордоном користуються товари категорії «люкс», що відкриває перспективи для розвитку преміального сегменту української модної індустрії.

Маркетологи, дослідники моди та роздрібні торговці постійно зацікавлені в зміні цінностей соціуму і впливі, що мають соціальні групи, особливо ті, що мають високий рівень індивідуального впливу. Завдяки маркетинговим

дослідженням дизайнерські бренди мають можливість вивчати свого споживача та підвищувати свою конкурентоспроможність на фоні інших, а в деяких випадках започатковувати й нові тренди.

Мотивація споживачів у виборі одягу зазвичай зумовлюється прагненням задовольнити власні потреби, належати до певної соціальної групи та підтримати власне відчуття гідності. У процесі формування стилю життя можуть реалізовуватися цінності матеріалізму, амбіції, орієнтація на владу та соціальний статус, а також прагнення до популярності. Водночас існують способи придбання дизайнерського одягу за помірними витратами, що піднімає питання про значущість імені дизайнера та впізнаваності бренду для споживача, навіть у випадках, коли товар зовні практично не відрізняється від інших аналогів [220].

Формулювання «Товари нейтральні, тоді як їх застосування має соціальний характер» [193, с. 15] підкреслює, що цінність продукції формується не стільки фізичними характеристиками товару, скільки способом його споживання у соціальному контексті. У цьому аспекті бренд виконує функцію комунікатора соціальної приналежності, демонструючи споживачу, до якої культурної або соціальної групи він належить. Цей фактор накладає додатковий шар символіки на традиційні моделі споживчої поведінки: символи групової ідентичності можуть проявлятися через кольори, орнаменти, логотипи або інші впізнавані знаки, що відображають культурні коди відповідної спільноти.

Для забезпечення конкурентоспроможності на ринку та ефективної взаємодії з відомими брендами недостатньо лише виробляти унікальний одяг із високоякісних матеріалів. Важливим аспектом брендингу в сфері моди є аналіз та розуміння потреб споживачів, оскільки саме на основі цього формується позиціонування бренду. Визначення місця бренду в житті споживачів дозволяє ефективно потрапити у цільову аудиторію та забезпечити відповідність очікуванням споживачів.

У сучасних дослідженнях fashion-індустрії брендинг трактується як стратегічний інструмент, що не обмежується забезпеченням високої якості продукції. Спростовується твердження про те, що дизайнерська оригінальність

або унікальність виробу автоматично гарантує його комерційний успіх. Натомість наголошується на необхідності ґрунтовного аналізу споживчої аудиторії, її очікувань, мотивацій та культурних орієнтирів. У цьому сенсі брендинг передбачає чітке визначення цільової групи та системну адаптацію продуктових і комунікаційних рішень до її запитів, що забезпечує формування довготривалих відносин між брендом і споживачем [238].

Ілюстративним прикладом є практика *Coco Chanel*. Під час війни жінки були змушені поєднувати трудову діяльність із веденням господарства, поки їх чоловіки перебували на фронті. Після війни ці обставини не зазнали суттєвих змін, що спричинило потребу у зручному та практичному одязі, який пропонувала модельєр – зокрема, брюки та чорні сукні, що відповідали соціально-культурним реаліям того часу [178].

Маркетологи здійснюють дослідження споживчої аудиторії для визначення конкретних категорій осіб, потреби яких бренд міг би задовольнити. Для досягнення ефективного впливу на споживача fashion-бренд повинен займати чітку позицію у свідомості та підсвідомості споживачів. У цьому контексті формується ідея бренду, що включає *ситуаційну* та *рольову* моделі, на які накладається культурний фактор.

Ситуаційна модель передбачає пропозицію конкретних сценаріїв використання виробу, що дозволяє споживачам відповідати значенню та контексту події. Це можуть бути щоденні або регулярні ситуації, такі як сон, робота, заняття спортом, а також святкові події: випускні, побачення, весілля тощо.

Рольова модель полягає у можливості споживача «приміряти» на себе певну соціальну або культурну роль під час придбання одягу. Вона відповідає на питання про соціальну або індивідуальну ідентичність покупця та дозволяє формувати певний образ, притаманний бренду. Наприклад, це може бути образ туриста, успішної бізнес-леді або хіпстера. Таким чином, через взаємодію з брендом споживач може створити певне враження та представити себе у відповідній ролі за допомогою одягу [69].

Для виявлення особливостей поведінки українських споживачів одягу та товарів фешн-індустрії було проведено емпіричне дослідження за участю 390 чоловіків. Структура вибірки за віком включала молодшу групу (29%), середню (40%) та старшу (31%). За рівнем доходу більшість респондентів належали до категорії середнього доходу (55%), вище середнього – 27%, нижче середнього – 18%. Дослідження засвідчило, що значну частину часу чоловіки проводять на роботі, при цьому 42% опитаних дотримуються правил дрес-коду.

Аналіз переваг у стилі одягу показав, що більшість респондентів віддає перевагу кежуал-стилю (50%), спортивному – 27%, класичному – 18%, інші стилі обрали 5% опитаних. Щодо ставлення до модних тенденцій, 31% респондентів дотримуються їх, 40% слідкують за модою, але не дотримуються тенденцій, 29% не цікавляться модою та не орієнтуються на сучасні тренди.

Щодо каналів придбання одягу, найбільш поширеними є мультибрендові торгові центри – 44%, інтернет-магазини – 22%, ринки – 21%, індивідуальне виготовлення – 3%, брендові магазини та універсальні гіпермаркети – по 5% кожний. Плановані та зважені покупки здійснюють 63% респондентів, решта 37% – емоційні покупки.

Для систематизації відомостей про споживачів проаналізовано ряд показників, які взято за основу (вік, економічний статус, ставлення до одягу, мотив покупки, відношення до моди, тощо). Виявлено що основними факторами, які впливають на вибір товару є: якість (39%), комфортність (24%), ціна (18%), зовнішній вигляд (11%) та бренд (8%).

Аналіз факторів, що впливають на вибір товару, виявив, що переважну роль відіграють якість (39%), комфортність (24%), ціна (18%), зовнішній вигляд (11%) та бренд (8%). Поняття «модно вдягатися» для респондентів означає носити речі, що наразі є трендом (48%), носити ексклюзивний одяг (26%), вдягатися дорого та якісно (22%) і носити те, що вдягають оточуючі люди (4%), при цьому ніхто з опитуваних не вважає, що вдягаючи одяг відомих брендів та дизайнерів людину можна віднести до категорії модно вдягненої. Визначаючи глобальне питання, що таке мода 52% відповіли, що це те, що носять на даний

момент, 22% вважає моду винаходом для тих, хто не вміє по-іншому самовиражатися, 18% вважають моду частиною філософії і лише 8% визначає дорогі речі як моду [40].

Таким чином, українські чоловіки надають перевагу придбанню одягу у мультибрендових торгових центрах, що зумовлено широким асортиментом товарів різних стилів, наявністю взуття та аксесуарів, що оптимізує час на покупки. Перевага кежуал-стилю пояснюється особистими вподобаннями та практичністю одягу (додаток Б, рис. Б.1–Б.3).

Виходячи з даних анкетного опитування, можна констатувати, що вплив моди на купівельну поведінку сучасного українця досить високий. Це підтверджено також дослідженнями українських науковців [267], які стверджують, що українці схильні до слідування модним тенденціям, обирають стильні та актуальні речі, виражають себе через одяг і намагаються виділитися серед інших споживачів, саме тому при виборі модного одягу найважливішим фактором для них є дизайн, комфорт та якість товару.

Виявлено, що цільові групи споживачів модного одягу можна класифікувати за такими критеріями: *географічні, демографічні, характер реакції на товар, тип споживання, психологічні та особові*. Ці критерії дозволяють виробникам та реалізаторам модного продукту вибирати відповідні методи для залучення різних споживацьких груп. Залежно від уподобань та поведінки, споживачів у модному процесі можна класифікувати за такими типами: *«новатори», «лідери», «послідовники», «скептики» та «традиціоналісти»*. Кожна з цих груп має свої характеристики, поведінкові моделі та рівень прийняття нових трендів. Новатори та лідери мають найбільший вплив на модні тенденції, тоді як традиціоналісти схильні дотримуватись класичного стилю. На модний процес також впливають «ефекти» споживання, які визначають попит на модний одяг та можуть суттєво вплинути на вибір покупців. Концепція споживчої лояльності описується через *когнітивну, емоційну та вольову лояльність*, що допомагає зрозуміти, як і чому споживачі обирають певні бренди та продукти. Задоволеність споживача визначається як

відчуття різниці між очікуваннями та фактично отриманими характеристиками товару, що впливає на рівень задоволеності від покупки [40].

3.1.2 Сегментація цільової аудиторії світових брендів

Завдяки постійному розвитку модної індустрії та змінюванню смаків споживачів, ринок чоловічого одягу постійно еволюціонує. Бренди, які відображають та задовольняють потреби та уподобання сучасних чоловіків, набирають популярності та визнання. У цьому контексті важливо розглянути найбільш впливові та популярні світові бренди чоловічого одягу, які визначають тенденції моди та відображають динаміку сучасного стилю життя. Розглянемо споживацьку аудиторію деяких з найбільш відомих та впливових брендів, що пропонують широкий спектр модних рішень для сучасного чоловіка. До них відносяться *Rick Owens*, *Thom Browne*, *Palomo Spain*, *Dolce & Gabbana* та *Versace*. Кожен із брендів має свою характерну візуальну ідентичність, що відображає певний стиль життя, естетику та ідеологію, які приваблюють різні соціальні й вікові групи споживачів.

Якщо говорити про цільову аудиторію американського бренду *Rick Owens* [107], то вона досить специфічна. Це сучасні чоловіки та жінки, а також представники гендерно нейтральних стилів, віком від 20 до 45 років із середнім та високим рівнем доходу. Споживачі обирають *Rick Owens*, бо цей бренд пропонує поєднання авангардної естетики, архітектурних силуетів, провокаційних образів та ексклюзивності. Як правило, це творчі особистості – дизайнери, художники, музиканти, а також люди, що працюють у сферах культури, моди та креативних індустрій. Вони відкриті до експериментів у стилі, для них одяг – можливість підкреслити свою індивідуальність та створити сміливий, нестандартний образ. Ці люди живуть у мегаполісах, де цінують сучасне мистецтво, культуру та світові модні тренди. Серед відомих шанувальників бренду: репер Gazo, репер JP The Wavy, актор та продюсер Timothée Chalamet, співачка Billie Eilish, акторка Zendaya та інші (додаток Б, рис. Б.4).

На відміну від *Rick Owens*, чия аудиторія орієнтується на темну авангардну естетику, цільова аудиторія американського бренду *Thom Browne* [293] вирізняється прихильністю до структурованого крою та концептуального підходу. Споживачі бренду – чоловіки та жінки віком від 30 до 55 років з високим рівнем доходу, які проживають у культурно насичених мегаполісах. Значна частина цих споживачів є представниками креативного класу, артсередовища або глобального бізнесу. Ці клієнти вирізняються високим рівнем візуальної та інтелектуальної чутливості. Їх приваблює авангардний, театралізований підхід дизайнера до створення колекцій. Окрема категорія споживачів бренду – знаменитості й публічні особи: актор Волтон Гоггінс, актор Трамелл Тіллман, театральний продюсер Джордан Рот, Кортні Кардаш'ян та Тревіс Баркер, тощо (додаток Б, рис. Б.5).

Аналіз творчості іспанського бренду *Palomo Spain* [264] показав, що цільова аудиторія, це переважно молоді люди віком від 18 до 35 років, які мають схильність до експериментів із зовнішнім виглядом. Вони зазвичай проживають у великих містах і належать до креативного середовища – серед них можна виділити дизайнерів, митців, музикантів, стилістів, блогерів та інших представників творчих професій, а також ЛГБТ+ спільнота, які знаходять у стилі бренду відображення своїх поглядів і цінностей. Ці люди відкриті до гендерної флюїдності, підтримують ідеї інклюзивності, толерантності та різноманітності в культурі та моді. Окрема категорія споживачів бренду – це знаменитості й публічні особи, які використовують одяг *Palomo Spain* для створення епатажних образів: репер і співак Lil Nas X, актор і сценарист Eduardo Casanova, співачка Rita Ora, співак, актор та композитор Harry Styles, тощо (Додаток Б, рис. Б.6). Загалом, споживач *Palomo Spain* – це модно обізнана, смілива, творча особистість із нестандартним підходом до стилю, яка цінує оригінальність, іронію, гламур та високий рівень виконання одягу.

На відміну від попередніх брендів, споживачі бренду *Dolce & Gabbana* [189] – люди, які цінують розкіш, елегантність і традиції італійського стилю з яскравим відтінком сучасної гламурності. Вони часто надихаються класикою

італійського кіно, культовими образами та фольклорними мотивами Сицилії, які бренд майстерно переосмислює в кожній колекції. Основна аудиторія – це впевнені в собі чоловіки і жінки віком від 25 до 50 років, які прагнуть виглядати розкішно, сексуально і жіночно (для жінок) або стильно і харизматично (для чоловіків). Споживачі *Dolce & Gabbana* часто мають високий статус або прагнуть підкреслити свій соціальний статус через одяг. Особливу привертає увагу знаменитостей і публічних персон – модель Alton Mason, дизайнер Pelayo Diaz, супермодель Rosie Huntington-Whiteley, зірки Cher та Alexander Edwards та інші (додаток Б, рис. Б.7). Для споживачів *Dolce & Gabbana* характерна любов до яскравих і впізнаваних деталей: мереживо і шифон, леопардові принти, італійський фольклор – кераміка, орнаменти, які бренд інтегрує в сучасну моду. Таким чином, споживач *Dolce & Gabbana* – це поєднання класичної італійської елегантності та сучасного гламурного способу життя, людина, яка цінує розкіш, історію і бажає бути помітною.

Цільова аудиторія бренду *Versace* [303] – в першу чергу заможні чоловіки та жінки у віці від 20 до 45 років, які прагнуть підкреслити свій соціальний статус і унікальність через стиль і якість одягу. Це активні, впевнені у собі люди, які ведуть яскравий спосіб життя, цінують розкіш і хочуть виділятися з-поміж інших. Вони цікавляться сучасною модою, мистецтвом, музикою, особливо рок-і поп-культурою, цінують поєднання класичних і авангардних елементів у дизайні. Ці споживачі відкриті до інновацій, але водночас шанують італійські традиції і майстерність, що відображено у високоякісному ремесленні продукції *Versace*. До їхнього стилю життя входять подорожі, участь у світських заходах, спілкування в колах, де цінується ексклюзивність і статус. Географічно це мешканці великих світових мегаполісів, таких як Нью-Йорк, Лондон, Мілан, Дубай, а також розвинених ринків Азії, зокрема Китаю, де зростає попит на люксові бренди. *Versace* також має лінії для дітей – *Versace Kids*, що дозволяє охопити сімейних споживачів. Окрема категорія споживачів бренду – знаменитості й публічні особи: актор Cillian Murphy, учасник південнокорейського гурту Stray Kids – Hyunjin, акторка Anne Hathaway, репер

Fedez та інші (додаток Б, рис. Б.8). Таким чином, цільова аудиторія *Versace* – це люди, які хочуть жити яскраво, бути на піку модних трендів, цінують якість і дизайн, та шукають бренд, який відображає їхній світогляд і спосіб життя, що поєднує традиції, сучасність і свободу самовираження.

На основі аналізу обраних брендів визначено, що споживачі закордонних брендів чоловічого одягу відзначаються високою свідомістю стилю, відкритістю до експериментів і прагненням до самовираження. Вони цінують унікальність, якість і дизайнерські концепції, що відповідають їхнім соціальним, культурним і віковим характеристикам, що дозволяє брендам ефективно формувати асортимент і комунікаційні стратегії. Порівняння цільової аудиторії світових брендів надано в таблиці Б.4 (додаток Б).

Українська мода демонструє високу креативність, майстерність та інноваційність, утверджуючи себе на світовій арені. Відомі бренди створюють не лише якісні вироби, а й формують глобальні тенденції, відображаючи сучасний дух України. Підтримка українських дизайнерів сприяє розвитку індустрії та популяризації національної творчості на міжнародному рівні [40; 116].

Проаналізовано цільову аудиторію п'яти українських брендів: *FROLOV*, *KASS*, *Andreas Moskin*, *VIKTORANISIMOV* та *YADVIGANETYKSHA*, які в даний час активно працюють на ринку моди України та репрезентують різні підходи до дизайну, стилістики й комунікації зі споживачем.

Якщо говорити про цільову аудиторію бренду *FROLOV* [101], його вироби призначені для споживачів віком 25-50 років, яка сприймає моду не як простий одяг, а як інструмент самовираження, засіб для втілення власної унікальності та внутрішньої свободи. Це впевнені у собі чоловік або жінка, відкриті до експериментів, як у стилі, так і в мисленні, які цінують естетику та глибину змісту. Серед споживачів бренду можна виокремити кілька ключових аудиторій. Перш за все, це модні ентузіасти, які живуть у великих містах, стежать за модними трендами та обирають унікальні дизайнерські речі. Вони мають середній або високий рівень доходу, цікавляться культурою, сучасним

мистецтвом, цінують ручну роботу, індивідуальність і кутюр. Для них одяг *FROLOV* – це можливість носити щось не тільки красиве, але й змістовне. Також до аудиторії бренду входять селебріті чоловічої статі та публічні персони – гурт *Tvorchi*, гурт *Ziferblat*, співак *Monatik*, співак *Sam Smith*, рок-гурт *Måneskin*, візуальні митці *Young Emperors* та інші (додаток Б, рис. Б.9 - Б.12).

Вони обирають бренд для появ на червоних доріжках, виступів і зйомок, адже бренд забезпечує ефектні, сміливі образи, які привертають увагу та залишають емоційне враження. Ще одну важливу частку аудиторії становлять представники ЛГБТ спільноти, феміністки та активісти, які підтримують ідеї свободи самовираження, сексуальної та гендерної ідентичності. Для них *FROLOV* – союзник, який транслює важливі соціальні повідомлення через моду. Окрім того, бренд приваблює естетів і поціновувачів розкоші – людей, які цінують якість та вишуканість, а також не боїться бути сміливим, відвертим і незабутнім. В результаті можна засвідчити, що усі ці групи об'єднує бажання бачити одяг як мистецтво.

Вироби бренду *KASS* [233] приваблюють чоловіків та жінок віком 20-45 років із середнім і високим рівнем доходу, які цінують якість, стиль і унікальність. Це люди з активним соціальним життям, переважно представники креативних індустрій (співак *Артем Півоваров*) (додаток Б, рис. Б.13), підприємці або професіонали, які шукають вироби, що поєднують сучасний дизайн, мінімалізм і функціональність. Вони цікавляться мистецтвом, подорожами, модою та використовують соціальні мережі для самовираження, обираючи аксесуари, які виділяють їхню індивідуальність у повсякденному житті [3; 40]. Ці споживачі цінують унікальність форми, якість матеріалів, етичне виробництво та ідею усвідомленого споживання. Вони відкриті до експериментів у стилі, віддають перевагу унікальним, авторським речам із характером, і прагнуть виглядати нетривіально, але водночас естетично стримано. Бренд *KASS* для них - це не лише про зовнішній вигляд, а про стан, відчуття та власну філософію життя. Таким чином, можна зробити висновок, що цільова аудиторія бренду характеризується як естетично чутлива, рефлексивна

особистість, яка надає перевагу змістовній глибині та індивідуальності над поверхневими проявами модних тенденцій.

Аналіз творчості бренду *Andreas Moskin* [159] показав, що портрет споживача – сучасний чоловік, який цінує якість, елегантність і індивідуальність у одязі. Це людина, яка хоче виглядати стильно і впевнено, при цьому звертаючи увагу на деталі та високий рівень майстерності в одязі. Споживачам *Andreas Moskin* потрібен одяг, який підкреслює їхній статус, інтелект і стиль життя. Це чоловіки віком від 25 до 50 років з середнім і високим рівнем доходу, які проживають у великих містах і працюють у бізнес-середовищі, креативних індустріях або на керівних посадах. Вони цінують класичний стиль, але з ухилом у сучасність та інноваційність. Водночас до споживачів бренду належать чоловіки, які прагнуть ексклюзивності. Вони віддають перевагу виробам, пошитим за індивідуальними параметрами, і прагнуть створити власний унікальний образ, що поєднує елегантність і мінімалізм із дизайнерськими рішеннями. Також до аудиторії бренду входять публічні персони - гурт *Tvorchi*, актор *Owain Arthur*, актор *Daniel Francis*, президент України Володимир Зеленський, стиліст та інфлюенсер *Frank Peter Wilde*, актор та режисер *Ахтем Сеітаблаєв*, Олімпійський чемпіон *Жан Беленюк*, ведучий *Тімур Мірошниченко*, актор *Тарас Цимбалюк* та інші. (Додаток Б, рис. Б.14, Б.15). Таким чином, можна зробити висновок, що цільова аудиторія *Andreas Moskin* – вимогливі, стильні та самодостатні чоловіки, орієнтовані на високоякісний продукт із виразною естетичною ідентичністю, що підкреслює їх соціальний статус.

Цільова аудиторія бренду *VIKTORANISIMOV* [305] – сучасні міські жителі, переважно чоловіки та жінки віком від 25 до 45 років, які цінують якісний, функціональний та естетично вивіреним одяг. Це люди з активною життєвою позицією, які працюють у креативних або інтелектуальних сферах – таких як дизайн, бізнес, медіа, тощо. Вони мають дохід вище середнього рівня та свідомо підходять до вибору одягу, віддаючи перевагу авторському дизайну та оригінальним рішенням. Для цієї цільової аудиторії важлива індивідуальність, комфорт та стиль. Часто це ті, хто шукає баланс між мінімалізмом та

практичністю. Бренд приваблює споживачів, які цінують урбаністичну естетику, стримані кольори, лаконічний крій і одяг, який підходить як для повсякденного носіння, так і для професійного середовища. Серед відомих споживачів бренду – члени паралімпійської збірної України, співак і телеведучий Володимир Дантес; гравці футбольного клубу «Шахтар» тощо (Додаток Б, рис. Б.16).

На відміну від попередніх брендів, споживачами одягу від бренду *YADVIGANETYKSHA* [117] є люди, які цінують епатажність. Це, передусім, представники творчих професій – художники, архітектори, актори, дизайнери, фотографи, культурні менеджери, а також креативна молодь, студенти гуманітарних та мистецьких спеціальностей, які цікавляться сучасним мистецтвом і підтримують українських незалежних дизайнерів. Бренд також приваблює чоловіків, відкритих до експериментів з образом, які шукають нестандартні, естетично й концептуально насичені речі, що відрізняються від масової моди. Значну частину споживачів складають люди з глибоким внутрішнім світом, які цікавляться психологією, філософією, культурою, і для яких одяг є способом розповісти про себе, своє бачення та відчуття світу. Ці споживачі цінують унікальність, глибоку ідею, трансформацію силуетів і символізм, що характерні для колекцій *YADVIGANETYKSHA*. Серед відомих споживачів – майстер перукарського мистецтва В'ячеслав Дюденко, модель та блогер Дмитро Сукач, співак і актор ЕЛ Кравчук, актор та модель Максим Далекорей тощо (додаток Б, рис. Б.17).

Український споживач дедалі більше очікує від брендів не лише якісного продукту, але й бездоганного сервісу та продуманого стильового рішення. При цьому вітчизняні марки стають представниками України на міжнародній арені, що зумовлює зростання рівня відповідальності. Як зазначає СЕО магазинів «Всі.Свої» Артем Федосов: «Зараз бренди ще й представляють Україну у світі, що додає відповідальності. Якщо раніше компанії намагалися виглядати міжнародними, без прив'язки до своєї приналежності, то тепер національне походження – це перевага. Але з цим зростають і вимоги: бути просто локальним брендом недостатньо, потрібно бути брендом високого класу» [219].

Порівняння цільової аудиторії українських брендів надано в таблиці Б.5 (додаток Б).

Виходячи з аналізу цільових аудиторій обраних українських брендів можна підсумувати, що споживча група кожного з них виражена чітко, враховуючи конкретні вікові групи, соціальний статус і інтереси. Це дозволяє брендам ефективніше формувати маркетингові стратегії та створювати продукти, що відповідають потребам і стилю споживачів. Також це сприяє формуванню сильного іміджу українських брендів на внутрішньому й зовнішньому ринку [40].

Українські дизайнери та бренди модного одягу, на відміну від закордонних, здебільшого орієнтовані на споживачів із середнім та високим рівнем доходу, поєднуючи стиль, доступність і функціональність, тоді як закордонні – на клієнтів із високим рівнем доходу. Світові, загально відомі Будинки моди, як правило, орієнтовані на дуже заможних людей (мільярдерів, бізнесменів, шейхів тощо), пропонуючи ексклюзивні колекції з розкішних матеріалів та персоналізованим підходом.

Але при цьому, в Україні є бренди, які змогли вийти на міжнародний ринок і здобути визнання серед світових знаменитостей. Завдяки оригінальній реінтерпретації деніму та нестандартному дизайнерському підходу бренд KSENIASCHNAIDER здобув міжнародне визнання неодноразово представляючи свої колекції на London Fashion Week, демонструючи конкурентоспроможність української модної індустрії на глобальному рівні. В свою чергу, бренд FROLOV поступово наближається до міжнародного рівня, виробляючи вироби, які вже користуються попитом серед відомих світових зірок, серед яких Beyoncé, Jennifer Lopez, Dua Lipa, Doja Cat, Sabrina Carpenter, Rita Ora, Megan Thee Stallion, Lisa (Blackpink), Kylie Minogue, Khloé Kardashian, Madison Beer, Gwen Stefani, Nadia Lee Cohen тощо, що демонструє поступову здатність українських дизайнерів поєднувати локальні традиції та естетичні коди з міжнародними тенденціями високої моди. Таким чином, українські бренди,

хоча й переважно орієнтовані на масовий ринок, мають потенціал інтегруватися у світову модну індустрію та здобувати визнання на рівні високого стилю.

3.2 Сучасні підходи дизайнерів при створенні авторських колекцій чоловічого одягу

Від найперших форм демонстрації одягу: індивідуальних презентацій на манекенах для клієнтів – до появи показів мод із залученням живих моделей – сучасний формат подіумного дефіле сформувався у Парижі приблизно у 1910 році. Цей процес відбувався в інтер'єрах розкішних бальних залів і став результатом прагнення до творчої самореалізації перших новаторів індустрії моди [199]. Особливу роль в цьому відіграв *Charles Frederick Worth* (1825-1895), який започаткував традицію створення сезонних колекцій одягу. У 1858 році він відкрив перший Будинок високої моди в Парижі, де почав регулярно представляти нові колекції, оновлюючи стилі та силуети відповідно до тенденцій сезону. Такий підхід ідеально вписувався у потреби ринкової економіки того часу, сприяючи розширенню клієнтської бази та підвищенню попиту на вироби. Значну роль у популяризації його одягу відіграла дружина *Marie-Augustine Vernet*, яка стала першою манекенницею в історії моди, демонструючи моделі клієнтам [41, с. 46]. Саме з цього моменту можна вважати започаткованою традицію дефіле як інструменту представлення модного одягу. Цей внесок став основою для подальшої еволюції модної індустрії та надихнув цілі покоління дизайнерів.

У ХХ столітті, з переходом на промислову основу виготовлення готового одягу для масового споживача, створення виробів колекціями затвердилося як найбільш рентабельна та економічно обґрунтована форма розробки і виробництва сучасного костюма. Сьогодні провідні світові дизайнери одягу, а також фахівці, що працюють у галузі легкої промисловості, представляють результати своєї діяльності саме у вигляді колекцій [48, с. 111].

У сучасному проектуванні одягу під колекцією розуміється серія моделей різного призначення, яка представляє собою цілісну систему, створену на основі певної концепції. Колекція може складатися з одиничних виробів, з ансамблів, комплектів, доповнень і аксесуарів [73].

Відомо, що успішна модна колекція починається з чіткої концепції чи теми. Її можна черпати з різних джерел натхнення, таких як мистецтво, культура, історія чи природа, і вона є основою кожного дизайнерського рішення у всій колекції. Тема забезпечує сюжетну лінію, яка проходить через кожен виріб, створюючи узгодженість та роблячи колекцію єдиним цілим, а не випадковим набором дизайнів. На цьому етапі розробляються дошки настроїв, ескізи та палітри кольорів, щоб візуально подати тему і надихнути кожен елемент дизайну, гарантуючи, що кожен предмет відображає обрану естетику. Цей крок задає тон для всієї колекції, спрямовуючи вибір навколо силуетів, кольорів, текстур та деталей [225].

В світовій практиці правильно організована структура колекції створює передумови для цілісності та гармонійності сприйнята творчості певного дизайнера. Створюючи колекції світові бренди використовують різні підходи для формування авторства, що прочитується в моделях колекції. Дизайнер бренду створює власний підхід для вираження концепції, стилю, філософії бренду та повідомлення, яке необхідно донести споживачеві [39].

«За допомогою різних підходів та методів можна створити колекції різних стильових рішень залежно від обраної теми та концепції. Світові дизайнери на практиці застосовують різноманітні авторські підходи для забезпечення унікальності створеної колекції. Для розробки колекції одягу важливе чітке формування авторства дизайнера, що сприяє цілісному створенню образів на обрану тему з урахуванням концепції колекції і її завдань. На практиці дизайнер чітко формує особистий підхід в створенні колекцій на основі власного авторського стилю» - стверджують автори праці [119].

Авторський підхід – спосіб реалізації дизайнером власної індивідуальності у конкретних виробах одягу, що охоплює систему ідей, методів, матеріалів,

технологій, тем, стилістичних рішень і світоглядних орієнтирів, якими він керується у процесі проєктування. Він постає як сукупність творчих принципів і дизайнерських рішень, що формують художню цілісність та ідентичність кожного виробу.

Існування значної кількості авторських підходів у дизайні одягу зумовлене індивідуальним світоглядом дизайнерів, різноманіттям творчих методів, художніх стратегій і способів інтерпретації форми, функції та декору в контексті сучасної моди, у зв'язку з чим їх доцільно систематизувати за такими основними групами: *акцент на декоративність, модернізована класика, епатаж, деконструкція та концептуальні підходи.*

3.2.1 Акцент на декоративність

У сучасному дизайні чоловічого одягу авторські підходи дизайнерів дедалі частіше ґрунтуються на переосмисленні ролі декоративних елементів як ключових засобів художньої виразності. Декор використовується не лише як оздоблювальний компонент, а як інструмент формування концепції колекції, що відображає індивідуальний стиль дизайнера та його бачення сучасної чоловічої ідентичності.

З початку XXI століття в авторських колекціях спостерігається активне впровадження нетипових для традиційного чоловічого костюма декоративних прийомів, зокрема складних фактур, акцентованих кольорових рішень, принтів, вишивки та декоративних аксесуарів. Такі прийоми пов'язані з розвитком напрямів *genderless* і *crosssexual*, у межах яких дизайнери поєднують елементи чоловічого і жіночого одягу, створюючи нові образні моделі [71]. Таким чином, декорування та декоративні рішення одягу стають визначальним чинником формування стилістичної цілісності чоловічих колекцій та їхньої впізнаваності у глобальному модному просторі.

Зазначені положення створюють підґрунтя для аналізу конкретних дизайнерських практик, у межах яких декоративність виступає ключовим елементом авторської концепції. Показовим у цьому контексті є бренд *Dolce &*

Gabbana, творчість якого демонструє системне використання декору як засобу формування впізнаваної стилістики чоловічих колекцій. Творча концепція бренду ґрунтується на інтерпретації італійської культурної спадщини, емоційній виразності образів і використанні контрасту як основного композиційного принципу.

На ранніх етапах творчості дизайнери активно зверталися до естетики бароко та візуальної мови італійського повоєнного кінематографу, що зумовило підвищену роль декору як носія емоційного та символічного змісту. Декоративні елементи – мереживо, вишивка, орнаментальні мотиви, насичені фактури – поєднувалися з чіткою конструкцією виробів, створюючи напружений діалог між жорсткістю крою та чуттєвістю матеріалу. Контрастність у декорі – зіставлення темного фону з яскравими флористичними або етнічними акцентами – стала впізнаваною рисою стилістики бренду.

Важливим джерелом декоративної образності *Dolce & Gabbana* є сицилійська культурна традиція, що проявляється через використання символічних мотивів, апеляцію до народних обрядів і підкреслену тілесність образів. У чоловічих колекціях декор виконує не лише естетичну, а й семантичну функцію, формуючи уявлення про мужність як емоційно насичену, чуттєву та багатовимірну категорію. Згодом авторський підхід дизайнерів усе більше наповнювався експериментами: анімалістичні принти, потерті джинси, сукні-кафтани з капюшонами, включення нижньої білизни до повсякденного образу і навіть порушення гендерних кордонів – чоловічий костюм на оголеному жіночому тілі. Як стверджують самі дизайнери: «У кожному нашому творінні – частинка нашої душі» [190].

Колекція осінь–зима 2023/24 «Essenza» (додаток Б, рис. Б.18-Б.26) демонструє звернення дизайнерів до фундаментальних декоративних кодів бренду, в яких декор виступає не як додатковий елемент оздоблення, а як структуроутворюючий засіб формування образу. У цій колекції декоративність слугує інструментом підкреслення ідеї «сутності» – очищеної, концентрованої естетики італійської елегантності.

Ключовою особливістю декоративного вирішення є застосування ручних технік оздоблення – *fatto a mano* – що апелюють до традицій італійського кравецтва та ремісничої культури Сицилії. Вишивка, використана в колекції, має стриманий, але вишуканий характер, де декор інтегрується в поверхню виробу, не порушуючи цілісності силуету. Орнаментальні мотиви не носять наративного чи символічного перевантаження, а виконують функцію тактильного та візуального акценту, підкреслюючи статусність і матеріальну цінність одягу.

Особливе значення в колекції має декоративне формування силуету, зокрема через використання чоловічих корсетів. У даному випадку корсет виступає гібридом конструктивного і декоративного елементів, який не лише моделює фігуру, але й створює візуальний ефект ренесансної скульптурності. Лінії корсетів і жакетів із підкресленою талією формують пластичний, майже архітектурний рельєф, що відсилає до історичних форм чоловічого костюма та переосмислює їх у сучасному контексті.

Декор у вигляді рельєфних швів, фактурних поверхонь та щільних тканин працює як засіб акцентування пропорцій і м'язової структури тіла, надаючи образу стриманої еротичності. Такий підхід характерний для естетики *Dolce & Gabbana*, де декоративність завжди пов'язана з тілесністю та чуттєвістю, але в колекції «*Essenza*» вона подається в очищеній, мінімалізованій формі.

Колористичне рішення колекції – глибокі чорні та «вулканічні» відтінки – підсилює декоративний ефект, концентруючи увагу не на кольоровій різноманітності, а на текстурі, блиску, щільності матеріалів та грі світлотіні. Завдяки цьому декор набуває стриманої монументальності та підкреслює ідею класичної розкоші без надмірної демонстративності [187]. Таким чином, декоративність у *Dolce & Gabbana* є ключовим маркером авторської стилістики, що поєднує історичну референцію, ремісничу майстерність і сучасну інтерпретацію чоловічого костюма.

Також, розглядаючи сезон осінь–зима 2024, можна відзначити, що декоративні ефекти, зокрема блискучі фактури та сяйливі поверхні, залишаються ключовим засобом візуальної експресії та підкреслення силуету (додаток В, рис

В.16). *Gucci* застосовує вишивку паєтками в чоловічих костюмах і трикотажних виробках, *Fendi* інтегрує сяйливі тканини в класичний кравецький одяг, а *Valentino* адаптує естетику диско до повсякденних елементів гардероба. У цих колекціях блиск тканини виступає універсальним декоративним інструментом, що поєднує традиційні конструктивні форми з сучасною експериментальною декоративністю, підкреслюючи статусність і виразність чоловічого образу [147].

Розглядаючи авторський підхід бренду *Versace*, відзначається впровадження впізнаваної естетичної системи, що поєднує елементи італійської розкоші, гламуру, рок-шику та візуального експресіонізму. Від самого заснування бренду *Gianni Versace* у 1978 році головним концептуальним вектором стало поєднання високої моди з актуальними культурними та соціальними кодами, що сформувало унікальний дизайнерський підхід, який відразу відрізняє колекції *Versace* на міжнародній арені та визначає їхній вплив на глобальні модні тенденції.

Однією з ключових рис авторського підходу є активне використання декоративних елементів, зокрема золотих деталей, масивної фурнітури, візантійських та барокових орнаментів, які формують візуальну ідентичність бренду. Символіка, така як голова Медузи та грецький меандр, виступає не лише декоративною складовою, але й концептуальним елементом, що відображає звернення до історичної та культурної спадщини.

Дизайнерська мова *Versace* також ґрунтується на принципах максималізму, виразної сексуальності та акцентованої індивідуальності, що відрізняє її від традиційних уявлень про моду як стримане самовираження. Бренд систематично руйнує естетичні канони, пропонуючи альтернативну візію краси, в якій поєднуються провокативність, артистизм і театральність. Такий підхід проявляється у сміливих силуетах, гіперболізованих формах, складній конструкції та складній кольоровій палітрі, що відображають художню свободу дизайнерів.

Особливістю авторського підходу також є інтеграція елементів масової культури та поп-арту, яка розпочалася ще за життя *Gianni Versace*. Залучення до

співпраці зірок шоу-бізнесу та використання їхніх образів у комунікаційних кампаніях дозволило бренду трансформувати подіум у простір культурного діалогу. Саме ця стратегія зробила *Versace* не просто виробником предметів гардероба, а глобальним явищем у сфері візуальної культури [302].

Чоловіча колекція весна 2023 (додаток Б, рис. Б.27-Б.31) демонструє характерну для бренду *Versace* інтеграцію класичних форм із сучасними декоративними прийомами. Декоративність у колекції реалізована на кількох рівнях. По-перше, архівні принти з зображенням масок Помпеїв виконують подвійну функцію: вони одночасно є історичним референсом та інтелектуальним акцентом, що надає колекції глибини і символічності. По-друге, смуги та елементи регламентованого одягу, запозичені з військових і академічних уніформ, слугують декоративним контрастом до більш органічних форм, підкреслюючи експресивність образів і авторську інтерпретацію традиційних чоловічих силуетів.

Сюрреалістичні аксесуари, зокрема мініатюрні чашки, блюдця та вази, інтегровані у образи як пояса або реквізит у руках моделей, створюють іронічний ефект. Колірна палітра з кислотними відтінками (неоновий корал, помаранчевий, аквамарин), поєднана з більш стриманими тонами (темний тан, пурпур), виступає декоративним засобом для підкреслення деталей крою, принтів і текстурних контрастів.

Матеріали також виконують декоративну функцію: використання штучної шкіри та еко-ластику з принтом «пітон» не лише відповідає принципам сталого виробництва, а й додає текстурної багатшаровості та відчуття розкоші без застосування екзотичних матеріалів [194].

Декоративність у колекціях українського бренду *NADYA DZYAK* є центральним компонентом дизайнерської стратегії та однією зі складових ДНК бренду. Основою декоративного підходу є використання складних авторських технік ручного викладання елементів декору, що забезпечує унікальність і високу художню цінність виробів. Такі прийоми дозволяють формувати об'ємні,

структуровані композиції на тканині, підкреслюючи архітектурність силуету та елегантність форм.

Серед декоративних засобів, характерних для бренду, виділяються аплікації, вишивка, об'ємне викладання тканини та елементи ручної обробки, які створюють текстурну насиченість і багатовимірність поверхні виробу. Декор функціонує не лише як естетичний акцент, а й як середовище візуальної комунікації, яке передає концептуальну ідентичність бренду, підкреслює індивідуальність та виразність кожного образу.

Використання декоративних технік у колекціях *NADYA DZYAK* дозволяє досягти гармонійного поєднання художньої виразності та функціональності, роблячи одяг водночас театральним і придатним для сучасного способу життя (додаток В, рис. В.17). Декор стає інструментом формування *effortless chic*, надаючи виробам особливу харизму та унікальність [260].

Виходячи з аналізу, декор у колекціях виконує багаторівневу роль: він поєднує історичні та культурні референси, створює контрасти між класикою та сучасністю, включає елементи сюрреалістичного побутового дизайну і підкреслює унікальну естетику бренду. У сучасних чоловічих колекціях одягу спостерігається виразна тенденція до підкреслення декоративності як одного з ключових елементів дизайну. Аналіз колекцій показує, що провідні світові бренди активно експериментують із різноманітними методами декоративного оздоблення. Так, *Balmain* застосовують інкрустацію камінням і декоративну вишивку, *DSQUARED2* використовують базрому з камінням, тоді як *Alexander McQueen* використовує ручний розпис по тканині, оздоблення хутром і шкірою, а також декоративні строчки (додаток В, рис. В.1). У контексті розвитку чоловічого одягу початку XXI століття спостерігається поступове запозичення декоративних технік із жіночого гардеробу, що свідчить про зміщення традиційних меж між гендерними практиками у моді та про підвищення ролі декоративності як важливого засобу вираження ідентичності, статусу та естетичних пріоритетів сучасного чоловічого гардеробу.

Виявлено, що декор у сучасній чоловічій моді виступає ключовим інструментом формування авторської концепції та стилістичної ідентичності бренду. Він поєднує історичні та культурні референси, підкреслює силует і текстуру одягу, а також слугує засобом вираження індивідуальності, творчої свободи та символічної насиченості образу колекції. Таким чином, декоративність визначає візуальну ідентичність колекції, структурує образ і створює багатовимірну, концептуально завершену естетику.

3.2.2 Модернізована класика

Модернізована класика у дизайні чоловічих колекцій одягу виступає як синтез традиційних принципів класичного костюма з актуальними формотворчими змінами, де історично стійкі елементи силуету, пропорцій і конструкції адаптуються до сучасних функціональних і естетичних вимог споживача. Такий підхід дозволяє зберігати базову структуру класичного гардероба, одночасно інтегруючи нові технології крою, матеріалів та декоративних елементів, що забезпечує актуальність і розмаїття сучасних образів [242].

Як приклад реалізації підходу модернізованої класики можна розглянути бренд *Thom Browne*, який переосмислює класичну американську чоловічу уніформу. Авторський стиль дизайнера ґрунтується на геометричній чіткості та поєднанні суворих силуетів з деконструкцією традиційних пропорцій костюма. Його колекції відзначаються укороченими силуетами з акцентом на щиколотки та зап'ястя, що створює відчуття сучасної динаміки у класичних формах. Фірмові червоно-біло-сині смужки, що присутні в кожній колекції, виконують функцію символічного коду бренду, забезпечуючи цілісність візуального стилю та високу впізнаваність дизайнерської мови.

У своїй творчості дизайнер ставить під сумнів канони маскулінності, порядку та норм, притаманних класичному діловому одягу. Його підхід вирізняється інтелектуальністю, драматизмом і концептуальністю: кожен подіумний показ – це не тільки демонстрація колекції, а повноцінний арт-

перформанс. Уніформа слугуючи художнім об'єктом у творчості дизайнера, наділена символічним змістом. Костюми – водночас і символ статусу, і форма самовираження [293].

Міжсезонна чоловіча колекція 2024 (додаток Б, рис. Б.32 – Б.38), є яскравим прикладом авторського підходу дизайнера. У цій колекції досліджується тема гендерної уніфікації, натхненна уявленням про те, що всі ми в дитинстві носимо однаковий одяг, а вже з віком дрес-код починає розділяти людей за статтю. Ідея скасування цих умовних меж дозволила дизайнеру сконцентруватися на інших аспектах, насамперед – на якості пошиття. *Thom Browne* прагнув показати високу майстерність, тому деякі внутрішні конструктивні елементи він навмисне вивів назовні, демонструючи точність крою як естетичну цінність.

У колекції представлені чоловіки в спідницях-олівцях, що поєднувались з твідовими піджаками, кардиганами та масивними чоботами. Один з образів відсилав до військово-морської традиції: двобортний блейзер із золотими гудзиками та окресленням швів за допомогою золотих ліній був накинута поверх плісированої спідниці та кардигана з фірмовими червоно-біло-синіми смужками. Такий ансамбль виглядає нетрадиційно й гармонійно.

Твід у колекції відіграв ключову роль – він виступає як символ класики, але інтерпретується по-новому. Дизайнер поєднує його з кінським волосом, грогрейном, костюмними тканинами та створює складні меланжеві структури. Твід також використовується в абстрактних аплікаціях, багатошарових піджаках і верхньому одязі.

Thom Browne традиційно звертається до елементів преппі-стилю XIX століття – це крикетні светри, студентські піджаки, класичні смужки. Але кожен такий образ має провокацію. Одним із найбільш яскравих прикладів став фінальний образ – прозоре пальто з радіальною строчкою, під яким було видно культовий джокстрап дизайнера. Такі деталі вносять у колекцію еротизм і підкреслюють тілесність. Театральності додають капелюхи і сумки овечки – іронічні, майже гротескні акценти [292].

Всесвітньо відомий італійський бренд чоловічого одягу класу люкс *ZEGNA* репрезентує сучасну модель розвитку класичної чоловічої моди, засновану на еволюційному переосмисленні традиційних форм відповідно до потреб сучасного чоловіка. У дизайнерській практиці бренду елементи кравецького мистецтва адаптуються через оновлені силуети, матеріальні інновації та функціонально орієнтований підхід, що забезпечує спадкоємність стилю в умовах динамічного способу життя.

Під художнім керівництвом *Alessandro Sartori* *ZEGNA* реалізує стратегію трансформації класичного чоловічого одягу в напрямі *luxury casual*, у межах якої формальні компоненти ділового гардероба інтегруються в повсякденний контекст. Пом'якшення конструкцій, використання технологічних і натуральних матеріалів та увага до ергономіки надають класичному костюму адаптивного характеру, позбавляючи його жорсткої нормативності.

Дизайнерський підхід *ZEGNA* вирізняється прагматичною та інтелектуальною спрямованістю, де практичність виступає засобом актуалізації естетичних цінностей. Запропонована брендом модель сучасної чоловічої елегантності визначає розкіш не через демонстративність, а через якість матеріалів, точність крою та концептуальну цілісність [321].

Колекція ZEGNA осінь-зима 2024 (додаток В, рис. В.2) демонструє підхід модернізованої класики, поєднуючи традиційні елементи чоловічого гардеробу з актуальними тенденціями урбаністичного стилю. Натхненням для колекції послужила історична спадщина бренду та легендарна вулиця 32 Road у оазисі *Zegna*, що відображає прагнення до збереження ідентичності та зв'язку з природою.

Alessandro Sartori у своїй роботі розвиває фірмовий стиль «тон в тон», створюючи сучасну колекцію з використанням ексклюзивних тканин бренду. Одяг у цій серії заповнює проміжок між формальною вуличною модою, повсякденним гардеробом та концепцією *lifestyle-розкоші*, пропонуючи клієнту більш усвідомлене та розмірене сприйняття повсякденного життя. До ключових елементів колекції належить піджак «*Il Conte*», який є сучасною інтерпретацією

уніформи графа Ermenegildo Zegna. Виконаний із кашеміру «Oasi», піджак відзначається м'якими закругленими краями та регульованим коміром-стояком «гуру», що підкреслює поєднання класичного силуету та функціональної адаптивності до сучасного ритму життя. Іншим знаковим елементом є кросівки Triple Stitch Monte, що відображають ідею вічної елегантності та універсальності сучасного гардеробу. Вони забезпечують максимальний комфорт завдяки безшнурковій конструкції, водночас декоративна строчка відсилає до традиційної ручної роботи над піджаками ZEGNA, демонструючи органічне поєднання класики та інноваційних рішень.

Таким чином, колекція ілюструє основні принципи модернізованої класики: адаптацію традиційних силуетів до сучасних умов життя, поєднання натуральних матеріалів і технологічних інновацій, а також інтеграцію естетики розкоші з функціональністю та універсальністю. Вона підтверджує, що класичні форми чоловічого одягу можуть залишатися актуальними, водночас набуваючи ознак сучасного lifestyle-дизайну [322].

Авторський почерк українського преміум-бренду *Andreas Moskin* ґрунтується на стриманішій, але не менш глибокій інтерпретації класичного чоловічого гардероба. Основу ідентичності українського преміум-бренду *Andreas Moskin* – становить прагнення переосмислити традиційний чоловічий гардероб, щоб надати чоловікам можливість для формування власного, впевненого образу. У центрі дизайнерської стратегії бренду – акцент на якість, виразну фактурність матеріалів та нетрадиційні конструктивні рішення.

Креативний метод бренду базується на поєднанні поваги до історичних модних канонів із сучасним баченням чоловічої елегантності. Художнє бачення дизайнерів проявляється в прагненні до мінімалізму, позачасовості та стриманого лиску. Усі колекції вирізняються лаконічністю форм, точністю силуетів та вишуканими матеріалами, які доповнюються дизайнерськими акцентами – асиметрією, декоративними вставками, нестандартними конструктивними рішеннями.

Джерелом натхнення для дизайнерів Андрія Моськіна та Андреаса Білоуса є європейські традиції чоловічого крою, архітектура, сучасне мистецтво, а також психологія впевненості – як внутрішнього стану, що транслюється через зовнішній вигляд. Це відображається у ретельно вивіреній геометрії ліній, балансі між строгістю та м'якістю, та створенні образів.

Методика побудови образу у бренду передбачає продуману структурність: акцент на плечовій зоні, ідеальну посадку, гру з об'ємами та деталями. Дизайнери працюють із фактурними матеріалами (вовну, твід, шовк, льон), надаючи великого значення тактильності та кольоровим нюансам: використовуються приглушені, складні відтінки – графіт, пісочний, бордо, насичений хакі, глибокий синій [1; 98; 124].

Прикладом авторського підходу дизайнерів є *колекція весна-літо 2025* (додаток Б, Рис. Б.39-Б.40), натхнена естетикою бохо та українським поетичним кіно 1960-70-х років, а саме кінокартиною «Білий птах з чорною ознакою» Івана Миколайчука та Юрія Іллєнка [298]. «У цій колекції ми прагнули передати ідею розмиття кордонів - географічних, культурних та стилістичних», – поділилися Андрій Москін та Андреас Білоус, дизайнери бренду. «Йдеться про свободу та переосмислення традицій у сучасному контексті» [300]. Вони перетворили класичний чоловічий костюм, переосмисливши його через призму традиційного українського народного одягу, додаючи елементи бохо-естетики – китиці, бахрому, необроблені краї і мереживо, що робить колекцію живою і динамічною.

Особлива увага приділяється матеріалам: льон виступає основою образів, символізуючи простоту і легкість, а також міцний зв'язок із сільською культурою України. Цей вибір підкреслює щирість і природність, якими пронизана вся колекція. Унікальним елементом авторського стилю є гра контрастів і асиметрії – мінімалістична вишивка на сорочках, деталі з еко-шкіри та аксесуари. Шапка-канотье з еко-шкіри і сумка через плече, що нагадує солдатську зброю, символізують взаємодію традиції і реалій сучасного життя. Важливою складовою є інклюзивність – на показі були присутні ветерани з протезами, що підкреслює ідею рівності та сили духу. Колекція транслює емоції,

пам'ять і стійкість через сучасний дизайн, де класичні силуети отримують нове життя завдяки авторським декоративним деталям і глибокому соціальному посланню [298].

Натомість, колекція *Andreas Moskin осінь-зима 2025/26* (додаток Б, рис. Б.41-Б.43) була натхненна українською культурною елітою 1920–1930-х років, відомою як «Розстріляне відродження». Дизайнери спиралися на авангардні романи українського письменника-експериментатора Майка Йогансена, у яких поєднуються урбаністична динаміка та елементи природного середовища.

Предметом дослідження бренду традиційно виступає класичний чоловічий костюм, який у межах даної колекції отримав новаторське трактування, характерне для концепції модернізованої класики. Так, подовжені піджаки оснащені нерухомим поясом, що формує виразний силует носія, а накладні кишені розташовані асиметрично, створюючи деконструйовану композицію. Використання червоного та хакі кольорів у костюмах підкреслює символіку руйнації та історичних травм, тоді як світлі відтінки – марсала, авокадо, молочний – відображають ідеї незалежності та свободи, формуючи багатшарову семіотичну структуру образів.

Основні матеріали колекції – твід, кашемір, вовна – традиційно асоціюються з класичним чоловічим костюмом, водночас використання трикотажних виробів (кардиганів, поло, майок, гольфів) забезпечує гармонійне поєднання класики та повсякденного стилю. Декоративні елементи, такі як бахрома, підкреслюють природність та тактильну багатогранність виробів.

Особливу увагу приділено інклюзивності: розроблено адаптивні рішення для чоловіків із протезами рук та ніг. Зокрема, рукави піджака оснащені знімними застібками, а внутрішні бокові шви штанів мають приховані застібки, що забезпечують зручність користування протезами. Таким чином, колекція демонструє поєднання традиційних класичних форм із сучасними функціональними та соціально відповідальними рішеннями, характерне для концепції модернізованої класики [298].

Загалом, серед брендів чоловічого класичного одягу представлені як світові люксові марки, так і відомі українські бренди, що пропонують високоякісні костюми, сорочки, взуття та аксесуари, часто з можливістю індивідуального пошиття та використанням преміальних тканин, що робить їх оптимальним вибором для створення елегантного та стильного гардеробу (додаток В, рис. В.3). До міжнародних люксових брендів належать *Brioni*, *Kiton*, *Loro Piana*, *Burberry*, *HUGO BOSS* і *TOMBOLINI*, які відомі високоякісними матеріалами, класичними силуетами та преміальною естетикою, орієнтованою на клієнтів із високим рівнем доходу та сегмент *haute couture*. Інші відомі світові марки, такі як *Aeronautica Militare*, *Bikkembergs*, *DSQUARED2*, *PAUL&SHARK* і *TRUSSARDI*, пропонують класичний одяг із сучасними дизайнерськими елементами, поєднуючи комфорт і стиль і слугуючи своєрідним містком між люксовим сегментом і масмаркетом.

Серед українських брендів можна виділити *INDPOSHIV*, *YARMICH*, *OLEXANDR GAPCHUK*, *PODOLYAN* і *Voronin* (додаток А, рис. А. 47, А.49). Бренд *INDPOSHIV* спеціалізується на індивідуальному пошитті костюмів із використанням високоякісних тканин провідних європейських виробників, забезпечуючи максимальну персоналізацію та естетичну досконалість. *YARMICH* пропонує широкий асортимент класичного одягу, взуття та аксесуарів, включаючи індивідуальне пошиття, поєднуючи елегантність, комфорт та сучасний урбаністичний стиль. *OLEXANDR GAPCHUK* виготовляє костюми за технологією *bespoke*, тоді як *Voronin* – це бренд, орієнтований на середній та преміальний сегмент споживачів, пропонуючи доступніший варіант класичної естетики без компромісу щодо якості матеріалів та пошиття. Михайло Воронін зробив великий внесок в розвиток українського чоловічого одягу. Колекції костюмів Вороніна класичні та стримані з мінімальною кількістю оздоблювальних елементів. Декоративними деталями в одязі від бренду *Voronin* є гудзики, краватки, канти та оздоблювальні строчки [308].

Таким чином, у підході до модернізованої класики в колекціях чоловічого одягу міжнародні та українські бренди спільно орієнтовані на високу якість

матеріалів і бездоганний крій, проте відрізняються за підходами до стилістичної інтерпретації та організації виробництва. Міжнародні бренди розвивають модернізовану класику на основі усталених канонів чоловічого костюма, поєднуючи класичні силуети з інноваційними матеріалами, технологіями та глобально впізнаваною естетикою luxury-сегменту. Натомість українські бренди зосереджуються на персоналізованому підході, індивідуальному пошитті та адаптації класичних форм до локальних і сучасних запитів споживача.

3.2.3 Епатаж як сучасний підхід в створенні колекцій чоловічого одягу

Епатаж у моді розглядається як свідоме порушення загальноприйнятих норм і правил із метою створення «шокуючих», нестандартних образів, які привертають увагу, провокують емоційну реакцію та стимулюють перегляд усталених уявлень про стиль і смак. Сам термін походить від французького *épatage* – «скандальна витівка», і означає дії чи образи, що виходять за межі традиційного бачення, часто з елементами гротеску чи ексцентрики. Такий прийом активно використовується в дизайні як спосіб експериментального формотворення та «приголомшення» глядача нестандартним рішенням форми, фактури чи композиції [32].

У контексті сучасного чоловічого одягу епатаж функціонує як засіб авторського самовираження. Він дозволяє дизайнерам виходити за межі функціональних і соціальних очікувань. Наприклад, у роботах багатьох провідних дизайнерів епатаж проявляється через асиметричні силуети, незвичні, нетрадиційні матеріали, надмірні декоративні елементи, нестандартну кольорову палітру чи використання традиційно «жіночих» деталей у чоловічому гардеробі. Це не лише привертає увагу, а й формує нову семантичну площину сприйняття моди як мистецького висловлювання, а не лише утилітарного одягу [131].

Будинок моди Robert Wun є показовим прикладом трансформації високої моди у XXI столітті, де кутюр постає не лише як ремісничка практика, а як форма культурного та філософського висловлювання. Бренд сформувався на перетині нарративного дизайну, міждисциплінарного мислення та високого рівня

технічного виконання, що дозволяє розглядати його в межах мистецько-дослідницької парадигми.

Ключовою характеристикою бренду є епатаж як інтелектуальна стратегія, а не як провокація заради шоку. Дизайнер використовує елементи деконструкції, тілесної символіки, сліди руйнування, старіння та недосконалості для осмислення екзистенційних категорій – часу, пам'яті, смертності та трансформації. У колекції *haute couture осінь–зима 2024* епатаж проявляється через метафоричні образи розпаду й переродження (шкіра, плоть, кістки, душа), що переводить глядацьке сприйняття з рівня естетичного в рівень філософського. У колекції *haute couture весна 2023* дизайнер демонструє синтез класичного кутюру та концептуальної естетики, де традиційні техніки ручної роботи поєднуються з епатажними, сюрреалістичними елементами (додаток В, рис. В.4). *Robert Wun* перетворює плями, пропали, дощові краплі, зламані аксесуари – на художні акценти, підкреслюючи органічні об'єми, насичену палітру та театральність образів. Візуальна мова бренду ґрунтується на синтезі органічного та механічного: природні мотиви поєднуються з кроєм, складною ручною вишивкою та скульптурними силуетами.

Важливим є також переосмислення канонів *haute couture*. *Robert Wun* свідомо відходить від традиційних тем краси, весільної естетики та декоративної розкоші, інтегруючи в кутюр «антигламурні» елементи – плями, пропали, сліди зносу. Це формує нову етику високої моди, в якій цінується не ідеал, а процес, історія та емоційна достовірність.

Отже, бренд *Robert Wun* можна інтерпретувати як інноваційну форму високої моди, у якій епатаж, майстерність і філософський зміст функціонують як єдина система. Його діяльність спрямована на створення позачасового дизайнерського спадку, що виходить за межі сезонності та комерційної логіки, закріплюючи за *haute couture* статус інтелектуального й культурного феномена [273].

Іспанський модний дизайнер *Alejandro Gomez Palomo*, засновник бренду *Palomo Spain*, репрезентує сучасний індивідуалізований підхід до дизайну одягу,

який поєднує національну ідентичність, елементи високої моди та гендерно-флюїдну естетику. Його творчий метод ґрунтується на синтезі андрогінної моделі краси з іспанськими етнокультурними кодами та бароковою театральністю. Основні риси авторського стилю полягають у поєднанні традиційних чоловічих технологій пошиття з жіночними силуетами, прозорими тканинами, декоративними оздобленнями та елементами стилізації в дусі бароко. Епатажність виступає ключовим засобом самовираження, що дозволяє дизайнеру провокувати, руйнувати гендерні стереотипи та створювати візуально шокуючі, запам'ятовувані образи.

Джерелами натхнення для дизайнера слугують літературні тексти, кінематограф, іспанський фольклор та гей-культура 1970–80-х років. Кожна колекція є результатом детального дослідження. Методика побудови образу є цілісною: дизайнер працює не лише з формою та матеріалом, а й з контекстом показу, макіяжем, зачісками та сценографією. Таким чином, візуальний образ моделі перетворюється на інструмент епатажного самовираження та художнього висловлювання, який виходить за межі соціальних норм. Особливої уваги заслуговує еволюція стилю *Alejandro Gomez Palomo* – від раннього ексцентризму до більш романтичної та технічно вивершеної манери. Дизайнерська практика є прикладом сучасного авторського підходу, де епатажність, гендерна інклюзивність та естетизація тіла формують основу його колекцій [264].

Колекція весна 2024 під назвою «*Cruising in the rose garden*» (з англ. «Круїз у Рожевому саду») (додаток Б, Рис. Б.44-Б.48) бренду *Palomo Spain*, представлена у Нью-Йорку, репрезентує авторський дизайнерський підхід Алехандро Гомеса Паломо. Обравши для показу інтер'єри готелю «The Plaza», дизайнер свідомо інтегрував простір як складову концептуального наративу, де архітектурна розкіш Старого Світу підсилює візуальну метафору про «втечу» у світ краси, фантазії та тілесності. Також важливу роль у створенні загального наративу колекції відіграє музичний супровід - мотиви фламенко.

Колекція відзначається поєднанням контрастних візуальних і тактильних характеристик: прозорі тканини, мереживо, вишивка й в'язані елементи

співіснують із латексом та блискучими синтетичними матеріалами. Подібна естетика ґрунтується на протиставленні романтики й сексуальності, ніжності й звабливості. Центральним символом колекції стала троянда – уособлення краси, що поєднується з болем, завдяки асоціації з її шипами. Сам дизайнер визначає цю колекцію як своєрідне балансування між ідилічним і темним початками, що репрезентує його особисту художню позицію. У моделях простежуються стилістичні алюзії на моду епохи бароко, джазового періоду 1920-х років, а також мотиви, характерні для іспанського національного вбрання (наприклад, матадорські силуети та штани для фламенко). Водночас ці історичні елементи трансформуються та інтегруються у сучасний контекст. Зокрема, до колекції включено чоловічі бюстгальтери, корсети, мікрошорти, а також елементи, характерні для жіночого інтимного вбрання (нічні сорочки тощо). Дизайнер апелює до ідеї деструкції бінарних уявлень про чоловіче і жіноче, що відображає сучасні тенденції у моді [265].

Будинок моди *Balmain* поєднує традиції класичного паризького кутюру з сучасними принципами епатажу, що проявляється у дизайні одягу. Епатаж у *Balmain* розглядається не лише як декоративний або шоу-елемент, а як системний підхід до формування естетики бренду, здатної створювати емоційний та культурний ефект на споживача.

Візуальні образи *Balmain* вирізняються експресивними силуетами, акцентованими плечима, вузькими таліями, багатошаровістю матеріалів, яскравими декоративними елементами та складною орнаментациєю. Епатажні рішення проявляються також у використанні високоякісних матеріалів, таких як шовк, шкіра та каміння, що підкреслює розкіш і статусність виробів. Водночас бренд активно використовує контрастні текстури, металеву фурнітуру та елементи деконструкції, що додають колекціям драматичності та театральності.

Сучасна епатажна естетика *Balmain* формується під керівництвом *Olivier Rousteing* який поєднує історичну спадщину бренду з авангардними ідеями, музичними, художніми та субкультурними впливами. Це проявляється у сміливих маркетингових рішеннях, нестандартних фотосесіях, шоу та

колабораціях, що дозволяють бренду залишатися актуальним для молодшої та глобальної аудиторії, одночасно зберігаючи впізнавану естетику розкоші [166].

Авторський підхід *Olivier Rousteing у колекції осінь 2024 Balmain* (додаток В, рис.В.5) ґрунтується на принципі епатажу як усвідомленої стратегії візуальної комунікації, спрямованої на демонстрацію багатовимірного поняття розкоші. Дизайнер свідомо відмовляється від стриманості, декларуючи максималізм як форму самовираження та естетичного маніфесту. Вступний образ із зображенням обличчя, створеного за допомогою штучного інтелекту й інтегрованого у кришталеве пальто, задає концептуальний вектор колекції, у якому поєднуються цифрові технології, театралізація та гіперболізована декоративність.

Ключовим художнім прийомом стає іронічна трансформація особистого досвіду дизайнера у візуальні коди колекції. Мотив губ, реалізований у вигляді поясів, брошок, жакардових візерунків і принтів, функціонує як провокаційний символ, що одночасно працює на рівні гумору та самоіронії. Таким чином, епатаж у цій колекції набуває не лише естетичного, а й концептуального виміру.

Силуетна побудова образів із підкреслено широкими плечима та завищеною талією апелює до естетики субкультури La SAPE, чия мода базується на демонстративності, перебільшенні та візуальному домінуванні. Яскраві кольорові поєднання та чітка конструктивна геометрія підсилюють ефект сценічності та символічної «перемоги» над буденністю.

Декоративні елементи – кристали, взуття з відкритим носком, асиметричні пальта з подолом у формі тюльпана з багатошарового кашеміру – формують образ розкоші як надлишку, театру та візуального виклику. Одяг у цій колекції виходить за межі утилітарної функції, перетворюючись на інструмент емоційного впливу та демонстрації ідентичності.

Таким чином, колекція постає як зразок епатажного підходу в сучасній чоловічій моді, де максималізм, культурні референси та особистий наратив дизайнера поєднуються у цілісну художню систему, спрямовану на переосмислення понять розкоші, маскулінності та модного спектаклю [164].

Серед українських брендів, що вирізняються авторським почерком у дизайні чоловічого одягу, варто відзначити бренд *YADVIGANETYKSHA*. Для дизайнерки джерелом натхнення слугують глибокі психологічні та філософські теми – процес пізнання внутрішнього світу людини, її сутності, внутрішніх конфліктів, прагнень і мрій. Центральне місце у творчості Ядвіги Нетикши займає образ чоловіка, який постає як багатогранна та суперечлива постать, сформована під впливом культурних і кінематографічних референсів. У дизайнерському аспекті одяг бренду характеризується інтелектуальною складністю, чіткою геометрією силуетів, архітектурністю форм, а також функціональними трансформаціями. Ці елементи відображають ідеї гнучкості, внутрішніх змін, пошуку себе. Трансформації в костюмах символізують зміну стану свідомості або зовнішньої ролі, яку виконує людина у соціумі. Колекції Ядвіги Нетикши вирізняються концептуальною насиченістю, поєднуючи естетику кіберпанку, символізму та постмодерну з глибоким психологічним змістом. Дизайнерка прагне до створення одягу, який є інструментом внутрішньої трансформації носія. У межах чоловічої моди вона руйнує усталені стереотипи, створюючи образ чоловіка не як носія сили чи статусу, а як глибокої особистості [24; 318].

Авторський підхід *YADVIGANETYKSHA* у колекції «Чорнокнижник» весна-літо 2025 (додаток Б, рис. Б.49-Б.51), розкриває глибоку символіку магії, окультизму та паралельних реальностей через модну інтерпретацію езотерики. Центральним прийомом дизайнерки стає поєднання протилежностей: прозора органза та щільна вовна, мереживо й батист – як суперечка між жіночністю та маскуліністю в межах одного образу. Вона свідомо розмиває гендерні межі, трансформуючи базовий чоловічий гардероб і доповнюючи його елементами, переосмисленими з жіночого одягу. Таким чином, відбувається деконструкція стереотипів та створюється простір для свободи самовираження.

Фірмові елементи бренду, зокрема посилення на історичну мілітарі-естетику, зберігаються й у цій колекції, додаючи образам відчуття сили, захисту й глибини. Водночас використання орнаменту, макраме, складних аксесуарів і

головних уборів посилює містичну атмосферу, відсилаючи до ритуальності та символіки стародавніх знань.

Кольорова палітра – чорний як символ невідомого, червоний як енергія пристрасті, напівпрозорість як межа між реальністю та вигадкою – формує у глядача емоційний контакт із кожним образом. Структурні піджаки, шифонові брюки, літні плащі та шорти функціонують не лише як предмети одягу, а як провідники між світом явним і прихованим.

Особливої уваги заслуговують класичні чоловічі брюки, виконані з шифону, що самі по собі є естетичним і соціокультурним викликом. Сорочки з мережива тюлі та органзи в поєднанні з вовняними піджаками є ще одним прикладом гри на контрастах текстур і гендерних кодів [283].

Наступна колекція *YADVIGANETYKSHA* осінь-зима 2025/26 має назву «Сад Гетсиманський» (додаток Б, рис. Б.52-Б.54). Вона ґрунтується на глибокому психологічному і філософському дослідженні дуальності добра і зла, які співіснують у кожній людині. Через алегорії та символіку дизайнерка переосмислює моральні принципи, намагаючись візуалізувати внутрішню боротьбу між «янголом» і «демоном», що є частиною людської природи.

Колекція демонструє нерозривний зв'язок між цими протилежностями, порушуючи питання: чи може зло видавати себе за добро і навпаки. Чи можливо, що вчинок, який здається злим, насправді є актом добра. Ця концептуальна глибина передається через поєднання строгих ліній класичного костюма з нестандартними конструктивними рішеннями: «скошеними» плечима, незвичною лінією плеча, деформацією традиційного силуету.

Матеріали – вовну та екохутро – підкреслюють контраст фактур і відтіняють внутрішню напругу образів. Фурнітура в стилі історичного мілітарі додає колекції алюзії на зовнішню боротьбу, а не лише внутрішню. Колористика виважена, мінімалістична, з локальними кольоровими акцентами, що уникають банальних «total black» чи «total white» трактувань, тим самим ще раз підкреслюючи складність і неоднозначність теми.

Таким чином, авторський підхід *YADVIGANETYKSHA* – це синтез психологічного аналізу, концептуального мислення та інтелектуальної моди, яка спонукає задумуватися. Одяг стає засобом розмови про моральний вибір, самоідентифікацію та сутність людської душі [208].

Авторський підхід бренду *DASTISH FANTASTISH* у колекції «*Next*» весна-літо 2020 (додаток В, рис. В.6) ґрунтується на епатажній інтерпретації ідеї надлюдини та постгуманістичного майбутнього. Концепція колекції розкриває філософські роздуми про недосконалість людини, її вразливість і можливість створення ідеалізованої версії самого себе через технології та власні винаходи.

Епатаж у колекції реалізується через використання високотехнологічних матеріалів і форм, що імітують захисну уніформу: куртки, плащі, рятувальні жилети та комбінезони для умов хімічної загрози трансформують одяг у символ виживання та контролю. Футуристичні силуети з чіткою конструкцією створюють образ людини майбутнього – функціональної, стійкої та адаптованої до агресивного середовища мегаполіса. Масивне взуття з прозорими скульптурними підшвами підкреслює експериментальність і візуальну провокативність образів [122].

Проведений аналіз засвідчує, що епатажність у сучасному дизайні чоловічого одягу функціонує як засіб авторського самовираження, що дозволяє дизайнерам виходити за межі традиційних норм і стандартів. Різниця у реалізації епатажності між українським і світовим брендами полягає у підході до форми та драматизації образу. Світовий бренд *Palomo Spain* використовує театралізовані, провокативні рішення: експериментує з андрогінними силуетами, прозорими тканинами, декоративними елементами та контрастами матеріалів, створюючи шокуючі та артистично драматичні образи для глобальної аудиторії. Натомість український бренд *YADVIGANETYKSHA* застосовує епатаж через точну архітектурність силуетів, контрастні фактури та деконструкцію класичних форм, інтегруючи психологічну і концептуальну глибину, що робить образи нестандартними, але більш інтелектуально виваженими.

Отже, аналіз авторських підходів українських та закордонних дизайнерів чоловічого одягу засвідчує, що епатаж у сучасній моді не є уніфікованим прийомом, а функціонує як багатовекторний інструмент художнього висловлювання, зумовлений культурним, соціальним та ідеологічним контекстом. Закордонні бренди, зокрема *Palomo Spain, Balmain та Robert Wun*, здебільшого використовують епатаж як форму відкритої візуальної провокації, театралізації та емоційного впливу, орієнтованого на глобальну аудиторію та медійну комунікацію. Їхні колекції вирізняються надмірною декоративністю, гіперболізацією силуетів, активною грою з гендерною ідентичністю та перформативністю модного показу.

Натомість українські дизайнери, зокрема *YADVIGANETYKSHA та DASTISH FANTASTISH*, реалізують епатаж як більш інтелектуалізований і концептуально виважений підхід. У їхніх колекціях провокація не має самоцільного характеру, а підпорядковується філософському, психологічному або соціальному наративу. Епатаж проявляється через архітектурність форм, роботу з трансформацією силуету, символіку матеріалів та ідейну глибину, що апелює до внутрішнього світу людини та її взаємодії з реальністю.

3.2.4 Деконструкція у створенні колекцій чоловічого одягу

Прийнято вважати, що деконструкція в моді розпочалася з перших великих колекцій *Rei Kawakubo (COMME des GARÇONS)* на початку 1980-х років. *Rei Kawakubo*, разом із *Vivienne Westwood* та *Martin Margiela*, здійснили революцію в моді, відмовившись від надмірної розкоші та декоративних надлишків на користь принципово аномальної мови одягу, що передбачала спрощення, розрив і дисонанс [210].

Х. Шевчук у своїй дисертації розглядає феномен деконструкції як теоретичну концепцію, що стала підґрунтям новаторських підходів у дизайні одягу кінця XX – початку XXI століття. Дослідниця ґрунтовно аналізує концептуальні та проєктні принципи деконструкції, реалізовані у творчості японських дизайнерів *Issey Miyake, Rei Kawakubo, Yohji Yamamoto*, а також

бельгійських і українських митців. Окрему увагу Х. Шевчук приділяє дизайнерським проектам Martin Margiela, інтерпретуючи деконструкцію як ключовий чинник формотворчого та ідейно-змістового процесів у його творчості [143].

Деконструкція у створенні чоловічого одягу виступає як метод художньо-конструктивного переосмислення традиційних форм і силуетів. Вона передбачає використання асиметрії, розривів конструкцій, відкритих швів та фрагментарності деталей, що дозволяє порушувати канонічні правила крою та формувати нові архітектонічні рішення. У сучасному контексті деконструкція функціонує як інструмент вираження індивідуальної та культурної ідентичності, розширюючи межі традиційної маскуліності у модному дискурсі [14].

Творчість бренду *COMME des GARÇONS*, очолюваного Rei Kawakubo, є одним із найпопулярніших і концептуально обґрунтованих прикладів реалізації принципів деконструкції в дизайні одягу. Деконструкція у межах бренду проявляється не лише як формальний прийом руйнування традиційного крою, а як цілісна ідеологічна стратегія, спрямована на переосмислення сутності одягу, тіла та моди як культурного феномена. Дизайнерка системно відмовляється від класичних уявлень про гармонію, завершеність і функціональність, натомість акцентуючи увагу на асиметрії, фрагментарності, навмисній деформації силуету та порушенні конструктивної логіки виробу.

У деконструктивному підході *COMME des GARÇONS* важливу роль відіграє принцип антиформи, що реалізується через зсув або гіперболізацію окремих елементів одягу, порушення пропорцій та ігнорування анатомічної відповідності силуету людському тілу. Одяг у колекціях бренду часто втрачає прикладний характер і набуває рис автономного об'єкта, близького до скульптурної або перформативної форми. Таким чином, деконструкція функціонує як метод критичного аналізу традиційних кодів моди та засіб формування альтернативної візуальної мови.

У колекції *осінь-зима 2024* (додаток В, рис. В.7), деконструкція використовується як інструмент візуалізації внутрішніх напружень, конфліктів і

афективних станів. Деформовані об'єми, надмірні нашарування матеріалу, агресивна пластика форм і порушення цілісності силуету створюють образи, що виходять за межі традиційного уявлення про красу та естетичну норму. Конструктивні рішення колекції базуються на принципі навмисної нестабільності форми: асиметричні лінії, зміщені центри ваги та нефункціональні деталі підкреслюють ідею одягу як процесу, а не завершеного продукту. У цьому контексті деконструкція постає не лише як формотворчий прийом, а як концептуальний жест, спрямований на заперечення комерційної та утилітарної природи моди [182].

Отже, деконструктивний підхід *COMME des GARÇONS* і, зокрема, колекція *осінь-зима 2024* утверджують деконструкцію як універсальний метод критичного переосмислення моди, у якому форма, конструкція та ідея функціонують у постійній напрузі, формуючи альтернативний дискурс сучасного дизайну одягу.

Всесвітньовідомий бренд *Rick Owens* є прикладом виразного авторського підходу – стиль авангард, темна естетика, скульптурні силуети, асиметрія та нестандартні пропорції, формують образ впізнаваний у світі моди. Однією з головних рис бренду є використання дизайнером монохромних тонів із переважанням чорного кольору, що підкреслюють драматичність і строгість стилю. Авторський підхід дизайнера *Rick Owens* характеризується переосмисленням класичних елементів чоловічого гардероба, зокрема піджаків, пальт і сорочок, які трансформуються завдяки видовженим силуетам, драпіруванню та прийомам деконструкції. Такий підхід дозволяє поєднати авангардні дизайнерські рішення з традиційною класикою, формуючи гармонійний баланс між експресивністю та стриманістю. Естетика бренду формується на перетині моди, мистецтва, архітектури та перформансу, що підкреслює його концептуальну глибину [107].

Чоловіча колекція весна-літо 2025 (додаток Б, рис. Б.55-Б.60), показ якої відбувся на еспланаді Пале де Токіо, стала прикладом концептуально модного перформансу. Основною ідеєю показу став заклик до цивілізованості як відповіді

на роз'єднаність, егоїзм і зростаючу нетерпимість у суспільстві. Симфонія № 7 «Allegretto» Ludwig van Beethoven, використана як саундтрек, підкреслює драматизм, ритуальність і масштабність дійства, формуючи відповідний емоційний фон.

Показ складався з десяти образів, кожен з яких був повторений на двадцяти моделях, що створило загальну кількість двісті учасників. Така структура дозволила *Rick Owens* продемонструвати універсальність та адаптивність кожного образу до різноманітних типів фігур. Моделі рухалися у групових шеренгах по п'ять рядів по чотири особи, що створювало враження масової процесії, подібної до хореографічно вивірених марширувань у військових парадах. Один із візуально кульмінаційних моментів шоу - поява групи гімнастів у корсетах, які несли прапор із зображенням зчеплених передпліч, – символізував ідею солідарності, тілесної взаємопідтримки й об'єднання.

Ключовою особливістю показу стало залучення моделей різного віку, статури та досвіду. Така стратегія апелює до ідеї соціальної відкритості, інклюзії та переосмислення традиційних стандартів краси. Сам дизайнер наголосив, що цим хотів дати відповідь на питання: «Як створити універсальні образи, які виглядатимуть як справжній дизайн *Rick Owens*, незалежно від типу фігури?» [272]. Колекція надає відповідь через ретельне формотворення, адаптивність крою та багатошаровість.

У колекції активно застосовано матеріали з ефектом зношеності, пилу, металевих нашарувань. Така фактура створює відчуття застигlosti часу, ніби образи вийнято з археологічного шару постапокаліптичної цивілізації. Прозорі шифонові капюшони, багатошарові трикотажні елементи, корсети, в'язані футболки, атлас, потерта шкіра – все це об'єднує тілесність і сакральність, захист і провокацію. Взуття – трансформовані чоботи-балони й кросівки Geobasket – посилює відчуття монументальності фігури [271].

Авторській підхід швейцарського бренду *Vetements* також ґрунтується на принципах деконструкції, що проявляється у переосмисленні традиційних силуетів, порушенні пропорцій, використанні асиметрії, навмисній

недосконалості крою та цитуванні масової культури. Дизайнерський підхід бренду полягає не у створенні принципово нових форм, а в трансформації вже існуючого одягу – джінсів, двобортних пальт, класичних суконь, спортивного одягу – шляхом їх зміни.

Перші колекції бренду продемонстрували деконструктивну роботу з вінтажними джінсами: поєднання різних відтінків деніму, необроблені краї та фрагментарність конструкції створювали ефект навмисної незавершеності, що суперечить традиційним уявленням про розкіш. Аналогічний підхід застосовано і до худі та світшотів, які завдяки зміненим пропорціям, гіпертрофованим формам і використанню іронічних текстових елементів були піднесені до статусу культових об'єктів сучасної моди.

Важливою рисою деконструктивної стратегії *Vetements* є активне використання колаборацій як інструменту дизайнерського висловлювання. Показ колекції сезону *весна-літо 2017* (додаток В, рис.В.8), повністю побудований на співпраці з масовими та люксовими брендами (Levi's, Dr. Martens, Manolo Blahnik, Juicy Couture), став прикладом деконструкції не лише форми одягу, а й самої системи модної ієрархії, стираючи межі між високою модою, стрітвиром і масмаркетом. Деконструктивний підхід *Vetements* не лише вплинув на розвиток стрітвіру та люксової моди, а й змінив уявлення про цінність, авторство та статус одягу у глобальному модному дискурсі [304].

На відміну від західних дизайнерських практик, у яких деконструкція часто реалізується як радикальний авангардний жест, серед українських брендів із виразним авторським стилем вирізняється *VIKTORANISIMOV*. Основою його творчої концепції є уніформа та традиційні військові елементи, які дизайнер переосмислює, надаючи їм нового семантичного значення – символів стійкості, функціональності та структурованості. Стримана колірна палітра (військовий зелений, чорний, сірий, камуфляж) формує впізнавану візуальну ідентичність бренду.

Творчий підхід *VIKTORANISIMOV* ґрунтується на принципах практичності, адаптивності та конструктивної доцільності, поєднаних з естетикою мінімалізму.

Деконструкція в його колекціях має раціональний характер і проявляється через трансформацію виробів, модульність і багатофункціональність, а не через руйнування цілісності форми. Такий підхід забезпечує баланс між строгою геометрією силуетів і комфортом носіння.

Художня мова дизайнера тяжіє до концепції «спокійного дизайну», у межах якої естетика формується як похідна від функції. Зазначений підхід корелює з філософією «повільної моди», орієнтованої на етичність виробництва, сталість і довговічність виробів. Новаторство бренду полягає в осмисленні чоловічого одягу як системи, здатної підтримувати індивідуальність, соціальну відповідальність і актуальність поза швидкоплинними трендами [102].

Колекція дизайнера Віктора Анісімова осінь-зима 2022/23 «I'm going slightly mad» (додаток Б, рис. Б. 61.-Б.64) постає як художньо-концептуальне осмислення стану нестабільності сучасного суспільства, у якому розмивається межа між раціональністю та ірраціональністю. Назва колекції, запозичена з однойменної пісні гурту Queen, функціонує як семантичний маркер загального наративу, актуалізуючи тему психологічної напруги та фрагментації свідомості в умовах сучасності. Образ психіатричної лікарні використовується дизайнером як метафора соціального простору, у межах якого індивід постає «пацієнтом» системи.

Колекція складається з десяти монохромних гендерно-нейтральних образів, що підкреслює універсальність заявленої проблематики та відмову від жорсткої гендерної диференціації. Ключовим формотворчим прийомом виступає деконструкція, яка реалізується через навмисну незавершеність виробів, трансформацію силуетів і порушення традиційної конструктивної логіки одягу. Об'ємні сукні, що трансформуються у комбінезони, двобічні куртки, призначені для носіння у змінній орієнтації, а також тренчі-накидки з боковими застібками, руйнують усталені уявлення про сталість форми та функції костюма.

Колористичне рішення колекції має виразне символічне навантаження. Графічні поєднання канаркового жовтого, коралового, чорного, сірого та хакі формують емоційно насичену палітру, у якій кожен колір виконує роль знака

певного архетипу «шаленого генія». Зокрема, інтенсивний жовтий асоціюється з постаттю Vincent van Gogh, виводячи тему безумства у площину універсального художнього дискурсу.

Матеріальне рішення колекції – віскоза, бавовна, джерсі та вовна – підкреслює багатошаровість образів і водночас забезпечує їхню візуальну цілісність завдяки використанню одного типу тканини в межах кожної моделі. Такий підхід посилює ефект контрольованої незавершеності, де матеріал стає засобом фіксації «недосконалості» як естетичної категорії. У підсумку колекція функціонує як критичний коментар до стану сучасної моди та суспільства, у якому безумство постає не відхиленням, а формою альтернативної чутливості та творчої геніальності [306].

Таким чином, головна відмінність між проаналізованими брендами полягає у ступені радикальності та художньої експресії: *Rick Owens* використовує деконструкцію як авангардний жест і засіб театралізації, тоді як *VIKTORANISIMOV* – як інструмент раціональної трансформації, поєднує конструктивну доцільність із концептуальною виразністю та соціальною актуальністю.

Бренд *ANDRE TAN* є одним із найбільш репрезентативних прикладів системного розвитку української дизайнерської моди. Незважаючи на те, що дизайнер переважно орієнтований на жіночого споживача, у його колекціях простежується цілісний підхід до формування сучасної естетики одягу, заснованої на поєднанні класичних форм із актуальними модними тенденціями. Деконструктивні елементи в колекціях бренду проявляються у м'якому форматі через переосмислення пропорцій, використання асиметрії, багатошаровості, акцентування на деталях та поєднання різних фактур. Важливим аспектом дизайнерської стратегії є орієнтація на різноманітність типів фігур і вікових груп, що розширює традиційне уявлення про класичний жіночий одяг. Завдяки цьому бренд демонструє інклюзивний підхід, у межах якого деконструкція використовується як інструмент оновлення образу (додаток В, рис.В9) [103].

Отже, ANDRE TAN представляє приклад адаптованої деконструкції у масовому дизайнерському сегменті, де переосмислення класичних конструкцій поєднується з носибельністю, стилістичною зрозумілістю та актуальністю в контексті сучасної моди.

Таким чином, у підході деконструкції в колекціях чоловічого одягу міжнародні та українські бренди демонструють спільну орієнтацію на переосмислення традиційних конструкцій і форм, проте відрізняються за ступенем радикальності, художньою експресією та функціональною спрямованістю: міжнародні бренди, як *Rick Owens* чи *COMME des GARÇONS*, часто реалізують деконструкцію як авангардний, перформативний жест, тоді як українські бренди, зокрема *VIKTORANISIMOV* та *ANDRE TAN*, застосовують її більш адаптивно, поєднуючи трансформацію силуетів із практичністю, носибельністю та соціальною актуальністю.

3.2.5 Концептуальні підходи дизайнерів у формуванні колекцій чоловічого одягу

Колекції чоловічого одягу у сучасній моді дедалі частіше виступають засобом соціальної та культурної рефлексії, що дозволяє окреслити низку концепцій, орієнтованих на осмислення актуальних суспільних викликів. До таких концепцій належать репрезентація військових конфліктів, утвердження гендерної нейтральності, трансформації маскулінності та фемінності, ідеї інклюзивності та соціального різноманіття, квір-культурний дискурс як форма критики нормативних ідентичностей, проблематика екологічної відповідальності та сталого розвитку, а також переосмислення тілесності в умовах глобальних культурних змін.

Дихнич Л.П. в своїй дисертації виокремлює низку концептуальних підходів до осмислення модного показу як форми комунікації дизайнера з цільовою аудиторією. Зокрема, визначено підхід, що ґрунтується на синтезі моди з іншими видами мистецтва – театральним і балетним, цирковим мистецтвом та кінематографом, а також з образотворчим мистецтвом і історією костюма.

Окрему групу становлять підходи, пов'язані з актуалізацією суспільно значущих тем, серед яких екологічна проблематика, соціальні питання, психологічні, філософські та духовні цінності. Автор також виділяє підхід, орієнтований на інтеграцію моди з технологічними інноваціями, що трансформують як візуальну мову показу, так і способи взаємодії з аудиторією. Значну увагу приділено нарративному та персоналізованому підходу, представленому через присвяту конкретній особистості, особисті мотиви дизайнера та формат «*fashion story*». Окрім цього, окреслено підхід, заснований на поєднанні моди з традиційними ремеслами, а також етно-національне спрямування, що передбачає синтез культур і переосмислення національної ідентичності у сучасному модному дискурсі [25].

Також О.М. Лагода в своїй дисертації розглянула різні концептуальні підходи, але в організації модних показів. Вона виділяє кілька ключових аспектів: перетворення локації на носія наративу, коли нестандартні простори – айсберги, водоспади, літаки, ліс чи супермаркет – не лише слугують фоном, а й формують контекст і підсилюють концепт колекції; образ героя як центральний елемент, коли кожен костюм «оживає» через персонажа, який може бути історичним, літературним, субкультурним або публічною особою; костюм як нарративний кокон, що несе соціально-психологічну, культурну та естетичну інформацію і взаємодіє з аудиторією; театралізація та перформативність, коли моделі проживають образи костюмів, а музика, світло і реквізит створюють цілісний емоційний наратив; емоційне навантаження, яке стимулює глядача до роздумів і фантазій; контекст і символізм, оскільки костюм і шоу кодують соціально значиму інформацію; взаємодія моделі та костюма, коли типаж, рухи та міміка моделей підкреслюють задум дизайнера; а також маніпулятивна та інтерактивна природа дефіле, де глядач «споживає» історію костюма через контекст, емоції та символіку [63].

Поява соціальних контекстів у колекціях відзначається з моменту заснування Лондонського тижня моди у 1984 році. У цей період сформувалися концептуальні бренди, зокрема *Vivienne Westwood*, *John Galliano*, *Alexander*

McQueen та *Stella McCartney*, які радикально переосмислили підхід до моди, впровадили нові ідеї у світову модну культуру та значною мірою вплинули на розвиток форматів і організацію модних подій [146, с.67].

Водночас концептуальні підходи у формуванні колекцій передбачають систематичну роботу з ідеєю, що реалізується через вибір теми, символів, композиційних рішень, кольорової гами та матеріалів. Такий підхід дозволяє дизайнерам не лише структурувати творчий процес, а й формувати унікальний авторський стиль, посилюючи впізнаваність колекції серед широкої аудиторії

Vivienne Westwood – один із найяскравіших прикладів концептуального бренду в історії сучасної моди, у якому одяг функціонує як форма культурної, політичної та соціальної критики. Бренд сформувався на перетині панк-культури, історичного костюма та радикального активізму, де кожна колекція вибудовується як ідеологічне висловлювання. Дизайнерка послідовно використовувала костюм як наративний інструмент, апелюючи до тем влади, сексуальності, класової структури суспільства, екології та свободи особистості. Характерною рисою бренду є деконструкція історичних форм – корсетів, кринолінів, турнюрів, чоловічого крою XVIII століття – які переосмислюються в сучасному контексті та поєднуються з естетикою протесту. Таким чином історичний костюм стає не стилізацією, а засобом критичного діалогу з минулим. Покази *Vivienne Westwood* мають виразно перформативний характер: моделі виступають носіями ідеї, а подіум перетворюється на сцену політичного або культурного маніфесту. Важливу роль відіграє навмисна епатажність, гротеск, порушення канонів краси та норми тілесності, що підкреслює антиконформістську позицію бренду [310]. Наприклад в колекції *осінь-зима 2021 Vivienne Westwood* (додаток В, рис. В.10, д) акцентує увагу на ідеї екологічної свідомості та відповідального ставлення до моди, поєднуючи повторне використання матеріалів із зверненням до культурної спадщини. Через апсайклінг тканин і цитування пасторальних мотивів живопису XVIII століття дизайнерка формує наратив гармонії між людиною, природою та історичною пам'яттю. Отже, *Vivienne Westwood* як концептуальний бренд репрезентує моду

не як комерційний продукт, а як інтелектуальну й символічну практику, у якій костюм є засобом комунікації, самовираження та соціального впливу.

Один із найвідоміших концептуальних брендів, що відноситься до сучасної моди – британський люксовий модний бренд *Stella McCartney*, заснований дизайнеркою в 2001 році. Він має концепцію, побудовану навколо поєднання високої моди й етичних принципів, де краса, стиль і розкіш не суперечать турботі про планету, людей і тварин. З моменту заснування бренд ніколи не використовував шкіру, хутро, пір'я чи інші тваринні продукти у своїх колекціях, що стало радикальним кроком у світі розкоші та моди [154].

Український бренд *FROLOV* є зразком авторського підходу одягу від кутюр, який поєднує інтелектуальний зміст із емоційністю, провокацією та естетикою. Концептуальна основа бренду формується через глибоке осмислення взаємодії одягу й тіла, що зумовлює особливу увагу до конструкції, крою та пропорцій як ключових засобів художньої виразності.

У розробці власної дизайнерської мови *FROLOV* значною мірою спирається на творчу спадщину туніського модного дизайнера *Azzedine Alaïa*, який трактував одяг як скульптурну форму, здатну моделювати людське тіло [145]. Подібно до цього підходу, у колекціях *FROLOV* силует розглядається як результат точного пластичного моделювання, де конструктивні рішення спрямовані не на маскування, а на підкреслення анатомічної структури та індивідуальності. Спільною рисою обох дизайнерів є пріоритет авторської свободи та відмова від слідування швидкоплинним модним тенденціям, що дозволяє розглядати моду як форму мистецтва. Такий підхід забезпечує концептуальну цілісність колекцій і сприяє формуванню впізнаваної естетики, актуалізуючи художній потенціал сучасного дизайну одягу.

На концептуальному рівні бренд поєднує бездоганність і комфорт, інтелект і провокацію, соціальну відповідальність і внутрішній спокій. Центральним мотивом є ідея любові, що символічно закріплена в логотипі у вигляді анатомічного серця, яке розміщується на кожному виробі. Як зазначає сам дизайнер: «Іноді люди вимовляють *FROLOV* як любов – і в цьому немає жодної

помилки. Тому що перше, що ми створюємо як бренд – це кохання, і все, що ми робимо, ми робимо з коханням» [155].

З моменту заснування рушійною силою бренду були теми свободи, ідентичності та провокації. На рівні дизайну *FROLOV* схильний до конструктивної складності та візуальної виразності. Вироби характеризуються використанням корсетної білизни, еластичних сіток для точної посадки, люксових тканин і складних оздоблювальних технік, зокрема вишивки. У роботі з матеріалами бренд демонструє інноваційність – зокрема, завдяки партнерству зі Swarovski Ingredient Branding, ставши першим українським брендом, який реалізував таку співпрацю [155].

Колекція Івана Фролова «*Ivasyk*» весна 2025 (додаток Б, рис. Б.65.-Б.69) представлена разом із театральним режисером Іваном Уривським досліджує містичне і народне, інтимне і вічне через дизайнерські прийоми, використовуючи сучасні технології та традиційні українські техніки. Показ цієї колекції є сценічною постановкою, що поєднує моду, театр, музику, перформанс та інсталяцію. Такий міждисциплінарний підхід – характерна риса сучасного арт-дизайну та одна з візитівок Івана Фролова. У центрі оповіді – українська народна казка «Івасик-Телесик», прочитана через призму сучасності. Цей вибір зумовлений бажанням повернутися до українського фольклору, щоб через містичну історію зобразити наше сьогодення, де перемагає добро. Замість дослівного відтворення сюжету, автори створили алегорію про дорослішання, пошук себе, втрати, ідентичність і боротьбу добра зі спокусами – глибоко актуальні для сучасного українського контексту теми [44; 299].

Таож І. Фролов використовував в своїх колекціях такі концептуальні підходи: осінь-зима 2017/2018 – поєднання релігійної символіки та теми любові й тілесності, де дизайнер досліджував взаємодію духовного і чуттєвого почуття через одяг, фактури та образи моделей; весна-літо 2018 – переосмислення естетики нульових років через сексуальність, гламур і театралізовану клубну культуру, поєднуючи блиск, провокаційні силуети та сценічну експресію; 2022 рік – поєднання українських вінчальних обрядів, еротизму і драматичної

символіки, створюючи наратив, де костюм виступає як вираження культури українців.

Узагальнюючи, бренд *FROLOV* постає як яскравий приклад авторського підходу в українській моді, що поєднує емоційність, глибокий концептуалізм та візуальну провокативність. Бренд формує власну естетику на перетині кутюрної майстерності й соціального висловлювання, використовуючи одяг як інструмент комунікації цінностей – любові, свободи, ідентичності.

Jean Gritsfeldt – український концептуальний модний бренд, заснований дизайнером Жаном Гріцфельдом, відомий своїм експериментальним підходом до форми, матеріалу та подачі одягу, у якому мода виступає не лише як стиль, а як наративна і художня практика. Бренд вирізняється прагненням досліджувати межі взаємодії тіла, одягу та нових медіа, поєднувати елементи високої моди з абстрактними концептуальними ідеями, створюючи ефектні поєднання кольору, текстур і форм, а також кидати виклик традиційним модним нормам. У своїх колекціях Жан Гріцфельдт часто працює з нетривіальними темами: осінь-зима 2016/2017 – цирк як метафора сучасного життя, де людина балансує між ролями, хаосом і самовираженням; осінь-зима 2020/2021 присвячена осмисленню глобальних катастроф і кліматичних змін, репрезентуючи уявний образ людства майбутнього в умовах зруйнованої екосистеми; осінь-зима 2022/2023 – війна в Україні як травматичний досвід і форма культурного спротиву, де одяг стає маніфестом [229].

Концептуальний підхід бренду *KASS* реалізується через стримані засоби художньої виразності, раціональність форм і мінімалістичну естетику, що зумовлює інший вектор інтерпретації авторського дизайну в сучасному чоловічому одязі. *KASS* – концептуальний бренд чоловічого одягу, заснований у 2013 році. Креативна методика бренду базується на візуальній лаконічності, строгих геометричних формах та мінімалістичній стилістиці. Чоловічі колекції бренду вирізняються вільними, невимушеними силуетами, що надають одягу універсальності. У роботі над дизайном бренд уникає прямого слідування

модним трендам, натомість формує власне бачення, вільне від кон'юнктурних обмежень.

Джерелом натхнення для дизайнера є люди – їхня поведінка, манери, харизма. Цей персоналізований підхід дозволяє йому створювати образи, що резонують з внутрішнім світом особистості, а не лише з зовнішніми естетичними запитами. Ідеологія бренду *Kass* апелює до внутрішньої потреби самовираження, стираючи межі між звичним і незвичним, стандартом і індивідуальністю.

Художнє бачення бренду має концептуальний характер. *KASS* працює з формою як засобом трансляції ідеї, акцентуючи на текстурі тканин, чистоті ліній та архітектурній побудові виробів. Колекції мають елементи візуального мінімалізму, але водночас несуть глибокий зміст, який виявляється через інтонацію, жест, пропорцію.

Бренд також вирізняється уважністю до матеріалів – всі речі виготовляються з високоякісних тканин, що підкреслює прагнення дизайнера до етичного та естетичного балансу; послідовно демонструє індивідуальну дизайнерську стратегію, орієнтовану на дослідження сучасного чоловічого образу за межами стереотипів [233-234].

Колекція бренду *KASS весна-літо 2017* (додаток Б, рис. Б.70.-Б.73) вирізняється глибокою філософською наповненістю та несе в собі посил відмови від загальноприйнятих кліше. У центрі уваги – пошук індивідуальної формули існування в умовах перенасиченого, стандартизованого світу. Сам показ розпочався перформансом, який одразу порушив усталені канони подіумної естетики: чоловік повної статури наливав компот із банки в кружки, які тримали моделі під час виходу на подіум. Основні кольори, які використовує дизайнер – білий, сірий та чорний. Акценти створені за допомогою яскравих принтів. Колекція спирається на символізм математики та логіки – принти нагадують графіки, таблиці, клітинки зошита. На окремих речах присутні умовні формули чи псевдонаукові графіки, що іронізують над раціональністю, до якої ми прагнемо. Ці візуальні коди створюють відчуття, ніби одяг розповідає про впорядкованість, яка є лише ілюзією [282].

Серед пріоритетів бренду *KASS* не лише висока якість виробів, довершеність образів, а й прагнення виділятися, змушувати споживачів думати. Концептуальність – основа авторської колекції бренду *KASS осінь-зима 20/21* (додаток Б, рис. Б.74-Б.77) [39], у якій поєднано глибоку ідею, експеримент із формою та матеріалами, а також яскраву візуальну подачу. Головним джерелом натхнення слугувала культура корінних народів Північної Америки – індіанських племен, які, попри багатовікове пригнічення й насильницьке витіснення, зберегли культурну самобутність, систему цінностей та ритуали. Через цю тему було порушене питання несвідомої залежності людини від впливів зовнішнього світу.

Авторський підхід в цьому випадку проявляється у створенні концептуального змісту колекції, де кожен образ є не просто предметом гардеробу, а носієм ідеї. Використовуючи візуальні та ритуальні мотиви індіанської культури, ми по-новому інтерпретували їх у сучасному контексті, надаючи знайомим образам нового змісту. У колекції переважали природні й стримані кольори – чорний, білий, сірий та коричневий, що відсилають до автентичної палітри корінних народів. Образи моделей доповнено тематичним макіяжем і стилізованими зачісками, що гармонійно поєднувались з загальною концепцією показу та підсилювали візуальний зв'язок із культурною спадщиною індіанських племен.

Значна увага була приділена сценографії показу, що наблизило подієву частину до театрального перформансу. У залі були споруджені шестиметрові вігвами, з яких моделі виходили на подіум. У середині однієї з конструкцій розміщувалась димова інсталяція, яка створювала ефект туману та посилювала містичну атмосферу. Протягом усього показу в повітрі кружляли великі «ловці снів» – знакові елементи індіанської культури, які у цьому контексті виконували функцію медитативного візуального коду.

Сценографія показу значно відрізнялася від класичної подіумної подачі. Моделі виходили з різних точок залу та рухались між рядами глядачів, порушуючи традиційну лінійну логіку подіуму. Показ супроводжувався

спеціально створеним музичним твором, у якому використано мотиви традиційної індіанської музики, а також світловим шоу, що підкреслювало загальний наратив містичного й духовного занурення [160].

Таким чином, авторський підхід бренду *KASS* базується на поєднанні раціональної форми, глибокої концептуальності та постійного пошуку ідентичності через одяг. Новаторство бренду проявляється у його здатності поєднувати інтелектуальну моду з утилітарністю, створюючи колекції, що є естетичними, філософськими та придатними до повсякденного носіння.

Кожен світовий бренд чітко виражає свою особливу концепцію в представленій колекції. Наприклад, відмітними рисами Будинку моди *Dolce & Gabbana* є змішування технік, матеріалів, стилів різних епох і народів. Бренд пропонує неординарні конструктивні і декоративні рішення і поєднання матеріалів, транслюючи екстравагантність і сміливість (рис. В.10, а) [39].

Основними рисами колекцій бренду *Versace* є використання шовку з авторськими принтами, оздоблення і фурнітури з металу, шкіри і штучного хутра (рис. В.10, б).

Концептуальність Будинку моди *Christian Dior* побудована навколо жінки-квітки: поєднання любові і трепетного ставлення до жінок та тонкого почуття естетики прекрасного, що стало основою для створення колекцій одягу (рис. В.10, в) [39].

Дизайнер *Paco Rabanne* завжди для створення своїх колекцій використовував нетрадиційні матеріали і авторські незвичні техніки створення одягу (рис. В.10, г). У 1966 році ним була представлена колекція з дванадцяти суконь, виготовлених з платівок. Таким чином автор показав, що прогрес дизайну полягає у використанні новітніх матеріалів і методів створення одягу на противагу традиційним [39].

Український бренд *ZALEVSKIY* орієнтований на споживача, що прагне бути побаченим та не боїться бути незрозумілим іншим, а бренд *LAKE* зорієнтований у своїй творчій діяльності на поєднання мінімалізму і складних конструкцій. Дизайнер *ANDRE TAN* часто використовує в своїх колекціях метод

деконструкції, бренд FROLOV використовує прозорі тканини, ручне оздоблення для формування вишуканого образу і в той же час епатує незвичними концептуальними рішеннями [39].

Проведений аналіз засвідчує, що концептуальні підходи у формуванні сучасних чоловічих колекцій ґрунтуються на системній роботі з ідеєю як ключовим чинником дизайнерського процесу. Концепція визначає не лише образну структуру колекції, але й вибір конструктивних, матеріальних, декоративних та сценографічних засобів її реалізації. У сучасному дизайні чоловічого одягу концептуальність виступає інструментом художнього осмислення соціальних, культурних та ідентифікаційних процесів, трансформуючи одяг у засіб візуальної та смислової комунікації.

Таким чином, концептуальні підходи є визначальними у формуванні сучасних чоловічих колекцій, забезпечуючи їхню художню цілісність, авторську впізнаваність і здатність до осмислення актуальних культурних контекстів. Застосування концептуального мислення розширює межі традиційного чоловічого одягу, актуалізуючи його естетичний, емоційний та ідейний потенціал.

Українські бренди, на відміну від закордонних, роблять акцент на локальній культурі, фольклорі та національній ідентичності, поєднуючи кутюрні техніки з авторським баченням, тілесністю та перформансом, тоді як закордонні бренди фокусуються на глобальних соціальних, політичних та екологічних темах із масштабною театралізованою подачею.

3.3 Принципи формування структури та асортименту колекцій чоловічого одягу

Формування модної колекції є складним, багаторівневим процесом, який поєднує креативну концепцію з ретельно продуманим стратегічним плануванням. Він охоплює низку ключових етапів, зокрема розробку дизайнерської ідеї, вивчення актуальних тенденцій, аналіз споживчих очікувань,

а також узгодження естетичних і ціннісних характеристик бренду з вимогами сучасного ринку. Комплексний підхід до створення колекції передбачає не лише демонстрацію інноваційного дизайну, а й втілення цілісної нарративної лінії, що формує виразну візуальну ідентичність та резонує з цільовою аудиторією. Така модель проектування колекції є надзвичайно актуальною в умовах зростаючого інтересу до чоловічої моди та тенденцій до персоналізації образів.

Однією з основ ефективного формування колекції є чітко структурований, збалансований асортимент продукції, який забезпечує відповідність різноманітним потребам і очікуванням споживачів. Структура колекції, як правило, вибудовується на поєднанні універсальних базових речей, акцентних позицій та моделей з високим потенціалом продажу. Вироби класифікуються за функціональними ознаками (наприклад, верхній одяг, низ, аксесуари), що дозволяє сформувати асортиментну матрицю з урахуванням стилістичного й функціонального різноманіття. Таке поєднання забезпечує глибину та гнучкість колекції: базові речі (як-от футболки, сорочки, джинси) створюють основу гардеробу, тоді як трендові елементи (наприклад, дизайнерські куртки, нестандартні силуети чи експериментальні текстури) надають їй актуальності та виразності.

Оптимальна структура колекції – це поєднання фірмових речей, які не виходять з моди, із сезонними новинками, що враховують актуальні тенденції. До першої групи зазвичай належать фірмові моделі – пальта, аксесуари або взуття, які асоціюються з брендом і виконують роль маркерів його стилістичної сталісті. Друга група – це тимчасові, але важливі акценти, які дозволяють оновлювати колекцію відповідно до змін у культурному та естетичному полі, не втрачаючи при цьому впізнаваності бренду. Такий підхід дає змогу залучати як постійну аудиторію, що цінує спадковість і якість, так і нових споживачів, які шукають актуальні дизайнерські рішення [225].

Формування асортименту одягу є ключовим етапом у створенні колекції, що визначає як комерційний потенціал продукції, так і її естетичну виразність. Асортимент бренду зазвичай включає три основні категорії виробів: *іміджеві*

(креативні), комерційні (базові) та регулярні (довгострокові) моделі. Співвідношення цих складників залежить від обраної стратегії позиціонування бренду – креативної чи комерційної.

У сучасній практиці дизайну одягу важливо чітко диференціювати підхід до формування асортименту залежно від стратегічної орієнтації бренду. Зокрема, креативні бренди, орієнтовані на естетичну експериментальність та авторський підхід, акцентують увагу на формуванні унікальної стилістики й концептуальній складовій колекцій. Для таких брендів характерним є переважання іміджевих моделей, що мають виразну художню мову та слугують репрезентативним візуальним кодом марки. У структурі асортименту доцільно дотримуватися пропорційного співвідношення: 70–80% креативних (іміджевих) моделей та 20–30% базових (комерційних).

На відміну від цього, комерційно орієнтовані бренди, що фокусуються на прибутковості, стабільному товарообігу та розширенні цільової аудиторії, віддають перевагу продуктам із високим споживчим потенціалом. У їхньому асортименті домінують моделі масового попиту, адаптовані до потреб ринку та актуальних тенденцій. Відповідно, структура колекції таких брендів формує інше співвідношення: 70–80% комерційних (базових) моделей і 20–30% креативних (іміджевих). Такий підхід сприяє підтриманню стабільного попиту, дозволяє забезпечити регулярне оновлення асортименту та підвищує фінансову сталість підприємства.

Особливу роль у структурі асортименту відіграють регулярні позиції – моделі з довгостроковим життєвим циклом, які присутні в колекціях кілька сезонів поспіль. Прикладами можуть слугувати базові футболки, сорочки, блузи, джинси та костюми. Їх особливість полягає в адаптивності до змін: вони можуть еволюціонувати у формах, кольоровій гамі або матеріалах, залишаючись при цьому впізнаваними для споживача. Це формує довіру до бренду та стабільний попит.

Під час створення матриці колекції дизайнери можуть обрати вузьку спеціалізацію (наприклад, виключно сукні або верхній одяг), або сформувати

більш комплексну пропозицію, яка охоплює широкий спектр категорій. Останній підхід є більш складним, але дозволяє бренду охопити ширшу аудиторію та підвищити впізнаваність на ринку.

Таким чином, раціонально структурований асортимент із чітким розподілом на креативні, комерційні та регулярні моделі є запорукою гармонійного розвитку бренду, ефективного візуального позиціонування та формування сталого попиту серед цільової аудиторії [10].

Спираючись на результати, представлені в підрозділі 3.1 та 3.2 було виявлено характерні особливості побудови асортименту у контексті поєднання комерційної доцільності та естетичної ідентичності бренду. Це дозволило систематизувати підходи до формування колекцій залежно від стильових орієнтирів, позиціонування на ринку, сезонності та очікувань цільової аудиторії.

Чоловіча колекція весна-літо 2025 бренду *Rick Owens*, показ якої відбувся на еспланаді Пале де Токіо, налічує 10 образів, кожен з яких повторюється на двадцяти моделях, загальна кількість яких складає 200. Колекція вирізняється концептуальною насиченістю, глибокою ідеологічною рефлексією та формотворчою експериментальністю. Вироби демонструють характерні для бренду риси – багатошаровість, об'єм та деконструкцію.

У поясному сегменті представлено лише один тип виробу – шорти (3 одиниці). Їхня наявність у структурі колекції зумовлена прагненням зберегти відчуття свободи та тілесності, що є наскрізним мотивом показу. Усі моделі мають середню довжину та спрощений крій. Відсутність інших поясних виробів, зокрема штанів, можна трактувати як свідоме зміщення акценту на верхню частину силуету.

Найбільше позицій містить плечовий блок, зокрема сукні (6 одиниць), що виступають інструментом деконструкції традиційного уявлення про чоловічий одяг. Вони транслюють театралізованість і ритуальність колекції, втілюючи ідею солідарності та тілесної взаємодії. Активне використання суконь для чоловіків є виявом філософії бренду, який послідовно переосмислює гендерні межі в одязі.

Накидки (6 одиниць) формують інший важливий пласт плечового одягу, підсилюючи драматургію колекції. Їхні вільні силуети створюють ефект руху наближаючи образи до образів жреців. Таке формотворення посилює візуальну складову показу та символічно окреслює концепцію єдності.

Лонги (3 одиниці) виступають функціональними проміжними одиницями, які забезпечують стилістичну цілісність і підтримують багатошаровість образів. Їхня прилегла форма та напівпрозорість матеріалів дозволяють варіювати ступінь закритості тіла, додаючи гнучкості образам. Верхній одяг – шкіряні куртки (2 одиниці), хоча й представлені в меншій кількості, слугують умовною «бронєю», яка контрастує з оголеними тілами. Вони підкреслюють архітектонічність образів і додають структурності загальній композиції. Таким чином, асортимент колекції має яскраво виражену перевагу плечових виробів (85%), що зумовлено стратегічним акцентом на верхню частину тіла як засіб формування образу.

У колекції використовуються виразні аксесуари – металеві корони, стилізовані під напівсонце, та балаклави з отворами для очей і рота – що створюють атмосферу містичності й підсилюють драматизм образів. Опрацьований асортимент і структуровані дані аналізу колекції наведено в табл. Б.6 (додаток Б).

На відміну від концептуально лаконічної, але ідеологічно насиченої колекції *Rick Owens*, у якій переважає символізм, *міжсезонна чоловіча колекція Thom Browne 2024*, до якої входить 54 образи, включає широкий асортимент виробів, що демонструє комплексний підхід до формування гардеробу з урахуванням ідеї експериментального переосмислення класичних силуетів.

Асортимент поясних виробів представлений трьома категоріями: штани (17 одиниць), шорти (16 одиниць) та спідниці (16 одиниць). Такий розподіл свідчить про рівномірне включення традиційних чоловічих та нетрадиційних гендерних елементів – спідниці виступають як виразний дизайнерський акцент, що віддзеркалює прагнення дизайнера розширити межі чоловічої моди. Переважна більшість моделей характеризується класичними формами з

відсилками до преппі-естетики, що підсилюється вибором тканин, таких як твід і костюмні матеріали.

Найбільш численною категорією є плечові вироби, які включають піджаки (39 одиниць), сорочки (47 одиниць), пальта (22 одиниці), куртки (17 одиниць), жилети (19 одиниць) та бомбери (7 одиниць). Такий різноманітний вибір свідчить про багатогранність стилістичних рішень колекції. Піджаки та сорочки формують базис образів, переосмислених за допомогою деталізації та нетрадиційних конструктивних елементів, які демонструють майстерність крою і дизайнерську індивідуальність. Верхній одяг, зокрема пальта і куртки, доповнює ансамблі функціональністю і додає виразності через багат шаровість.

Особливої уваги заслуговують спідниці, які, незважаючи на традиційні гендерні уявлення, активно включені до чоловічого гардеробу і виступають як символ порушення усталених норм. Застосування твідових тканин у поєднанні з грогрейном створює складні текстурні рішення, що посилюють візуальну насиченість колекції.

Інноваційність проявляється у поєднанні класичних елементів преппі-стилю з провокаційними деталями – прозорим пальтом і яскравими аксесуарами, що додають образам театральності і гротескності. Асортимент колекції демонструє баланс між класичними та експериментальними рішеннями, включаючи традиційні речі та гендерно нейтральні елементи.

В асортименті аксесуарів колекції представлені як функціональні, так і декоративні вироби – від шкіряних сумок з оригінальним дизайном у вигляді собак та овець до класичних сонцезахисних окулярів і смугастих краваток. Опрацьований асортимент і структуровані дані аналізу колекції наведено в табл. Б.7 (додаток Б).

На противагу цьому, колекція осінь-зима 2023/24 італійського бренду *Dolce & Gabbana* представлена різноманітним асортиментом, який налічує 186 одиниць одягу на 80 моделей. Асортимент характеризується збалансованим розподілом між поясними та плечовими виробами, що відповідає класичній концепції розширеної сезонної колекції.

У поясному сегменті домінують штани – 73 одиниці, що становить приблизно 39% загального асортименту. Їхня чисельність свідчить про важливість нижньої частини силуету у формуванні образів колекції. Разом із штанами виділяються джинси – 7 одиниць, які виступають як елемент кежуал-напрямку та збагачують стильову палітру.

Плечовий сегмент вирізняється значною різноманітністю: найбільш представлені піджаки – 19 одиниць, які формують основу формального стилю колекції. Пальта (12 одиниць) і шуби (7 одиниць) підкреслюють класичний зимовий характер колекції, поєднуючи традиції та сучасні тенденції у виборі матеріалів і силуетів. Куртки (5 одиниць) та плащі (4 одиниці) додають колекції динаміки і функціональності, розширюючи можливості для багат шарових образів.

Важливою категорією є жилети (16 одиниць), які слугують як самостійними виробами, так і доповненням до інших елементів гардеробу, сприяючи створенню різних стилістичних комбінацій. Светри (4 одиниці) і кардигани (15 одиниць) відіграють роль комфортних і водночас стильних базових речей. Сорочки (12 одиниць) зберігають класичні риси. Окрему увагу заслуговують корсети (12 одиниць) – вони виступають як характерна риса колекції, поєднуючи жіночність і драматизм, що підкреслює фірмовий стиль Dolce & Gabbana.

В асортименті аксесуарів колекції представлені шкіряні сумки, краватки, шкіряні рукавиці, сумки через плече, сонцезахисні окуляри, шарфи. Таким чином, колекція Dolce & Gabbana осінь-зима 2023/24 демонструє класичний підхід до формування сезонного гардеробу з акцентом на формальність, багат шаровість і традиційні зимові силуети. Опрацьований асортимент і структуровані дані аналізу колекції наведено в табл. Б.8 (додаток Б).

Натомість прикладом більш експериментального та театралізованого підходу до побудови колекції є весняно-літній сезон бренду *Palomo Spain 2024 року*, який містить різноманітні види одягу на 42 моделях. У поясному сегменті домінують штани – 12 одиниць, що складають основну частку асортименту.

Вони виконують роль базових елементів, які забезпечують різноманітність нижньої частини образу. Присутність джинсів (6 одиниць) і шортів (9 одиниць) свідчить про орієнтацію колекції на повсякденний та вуличний стиль, що є актуальним для сезону весна-літо. П'ять спідниць у складі чоловічого поясного сегменту доповнюють асортимент, підкреслюючи можливості для більш жіночних або гендерно-нейтральних образів.

Плечовий сегмент вирізняється різноманіттям категорій. Найчисельнішою позицією є сукні (15 одиниць), які виконують функцію ключових образів у колекції. Топи (14 одиниць) і майки (11 одиниць) з сітки та мережива формують базову, натільну частину гардеробу, що дозволяє створювати багатошарові та різнопланові образи. Значна кількість сорочок/блуз (8 одиниць) та піджаків (4 одиниці) вказує на прагнення бренду поєднувати формальні елементи з більш вільними та експериментальними силуетами.

Плащі (3 одиниці) та шкіряні або джинсові куртки (4 одиниці) доповнюють асортимент верхнього одягу, виконуючи важливу функціональну та стилістичну роль. Їхня наявність свідчить про прагнення забезпечити цілісність образів і адаптацію колекції до змінних погодних умов.

Загалом асортимент колекції демонструє збалансованість між базовими елементами гардеробу та виразними акцентами, що є характерним для авторського стилю *Palomo Spain*. Висока представленість суконь, топів і майок вказує на орієнтацію на створення сценічних, театралізованих образів, у яких поєднуються традиційні та експериментальні моделі.

В асортименті аксесуарів колекції представлені кольє, сережки, шкіряні сумки у вигляді троянд, головні убори з пір'ям, сонцезахисні окуляри, великі шкіряні сумки. Опрацьований асортимент і структуровані дані аналізу колекції наведено в табл. Б.9 (додаток Б).

На відміну від театралізованої спрямованості колекції *Palomo Spain*, *Versace* демонструє більш виважений підхід до класичного чоловічого гардеробу. Колекція бренду *Versace* сезону весна-літо 2023 налічує 42 моделі. Поясний сегмент представлений переважно класичними штанами (40 одиниць),

що становлять основу нижньої частини образу. Цей значний обсяг говорить про прагнення бренду надати увагу базовим моделям, які можуть служити універсальною основою для різних стилістичних рішень. Джинси, представлені у кількості 2 одиниць, виступають як елемент кежуал-напрямку, доповнюючи асортимент поясних виробів.

Плечовий сегмент є найбільш різноманітним. Піджаки (16 одиниць) та жилети (16 одиниць) формують класичну і водночас стильну основу колекції, відображаючи традиційний чоловічий гардероб, модернізований за допомогою деталей та матеріалів, характерних для Versace. Пальта (6 одиниць) та плащі (4 одиниці) доповнюють верхній одяг, забезпечуючи сезонність та функціональність.

Сорочки (14 одиниць) демонструють баланс між формальністю та експериментальністю, що є характерним для бренду, надаючи можливість створювати як класичні, так і більш авангардні образи. У категорії легких виробів домінують майки (29 одиниць) та футболки (5 одиниць), що свідчить про прагнення включити у колекцію речі для повсякденного носіння, які гармонійно поєднуються з більш офіційними елементами. Серед верхнього одягу також представлені куртки (5 одиниць) і бомбери (2 одиниці), які акцентують увагу на урбаністичному та молодіжному спрямуванні колекції, надаючи їй динаміки та актуальності.

Знаковим елементом колекції стали аксесуари, моделі з'являлися на подіумі з урнами, вазами, сережками у вигляді блюдець, а також чашками для еспресо, прикріпленими до поясу. Таким чином, асортимент колекції демонструє збалансоване поєднання класичних та сучасних елементів, що дає змогу бренду задовольнити різноманітні потреби цільової аудиторії, підтримуючи при цьому впізнаваний стиль і статус модного дому. Опрацьований асортимент і структуровані дані аналізу колекції наведено в табл. Б.10 (додаток Б).

Аналіз асортименту закордонних чоловічих колекцій показує значну варіативність структури виробів залежно від бренду та сезонної специфіки. У колекціях простежуються різні пропорції між поясними та плечовими виробами:

від домінування плечового сегмента з обмеженою кількістю нижнього одягу до збалансованого або класично розширеного асортименту. Переважають багатокомпонентні колекції з широким набором категорій, що охоплюють базові, формальні та акцентні вироби. Важливу роль відіграють аксесуари, які доповнюють асортимент і підсилюють цілісність образів. Загалом асортимент закордонних брендів характеризується різноманітністю виробів, чіткою структуризацією та адаптацією до функціональних і сезонних вимог чоловічого гардеробу.

Отримані результати аналізу закордонних чоловічих колекцій створюють підґрунтя для подальшого порівняльного дослідження, яке реалізується шляхом аналізу конкретних колекцій вітчизняних брендів. Одним із показових прикладів є колекція змішаного типу «Ivasyk» бренду Frolov, представлена у сезоні весна 2025 в межах Ukrainian Fashion Week, яка налічує 40 образів, з яких 11 орієнтовані саме на чоловічу аудиторію. Асортимент включає декілька категорій одягу, кожний з яких має характерні для бренду риси – сексуальність, провокативність і глибоку символіку. Аналіз типологічного складу виробів дає змогу визначити структурну організацію колекції, яка демонструє яскраво виражене переважання жіночого одягу – близько 68% (43 одиниці) загального асортименту, у той час як чоловічий сегмент становить 32% (20 одиниць). Такий розподіл свідчить про стратегічну орієнтацію на жіночу аудиторію, що зумовлено творчим баченням автора колекції.

У поясному сегменті домінують штани – 10 одиниць, з яких більшість належить до чоловічого гардероба (7 одиниць). Вони мають переважно низьку посадку, з шовкової або костюмної тканини і деякі з моделей доповнені розрізами спереду. Це вказує на класичний підхід до формування нижньої частини силуету для чоловіків, при цьому збережено елемент новизни за рахунок включення велосипедок – одного нетипового виробу для чоловіків. Ще одним поясним виробом, представленим у колекції, є шорти – загалом 7 одиниць, із яких 3 моделі призначені для чоловіків, а 4 – для жінок. Усі моделі характеризуються короткою довжиною, що відповідає сучасним тенденціям

літнього вуличного стилю та акцентує на комфорті й свободі рухів. Такий вибір свідчить про прагнення дизайнера забезпечити легкість і функціональність одягу, зберігаючи при цьому стильову виразність. Жіночий блок включає значну кількість спідниць (8 одиниць). Різноманітність довжин – від міні до максі – у поєднанні з використанням таких матеріалів, як оксамит, костюмна тканина та вставки клини з мережива, свідчить про прагнення підкреслити пластичність і варіативність жіночого образу.

Найбільш різноманітною виявилася категорія плечових виробів, зокрема, жіночі сукні (15 одиниць) – найбільш представлена одиниця серед усього асортименту. Це підкреслює театралізовану, сценічну стилістику колекції, в якій сукня виступає як носій ключового символізму (персонажі казки - образи змії, лебідки тощо). Серед чоловічих плечових виробів найбільш представлені сорочки/блузи (5 одиниць) – як інтерпретація класичної чоловічої бази, але з урахуванням трансгресивного характеру бренду (прозорість, оголеність). Серед представлених виробів особливу увагу привертають корсети (4 одиниці), які виступають ключовим елементом колекції та водночас визначальною особливістю бренду. Завдяки складним конструктивним рішенням, акценту на талії та ретельно підібраним матеріалам, корсети формують впізнавану візуальну мову бренду.

Наявність футболок, майок, топів, а також піджака свідчить про намагання зберегти елементи повсякденного та формального стилю в межах загальної театралізованої естетики колекції. Водночас ці базові речі переосмислюються завдяки використанню нетипових для них матеріалів, таких як мереживо, напівпрозорі тканини чи атлас. Таке матеріальне вирішення трансформує звичні силуети, надаючи їм елементів вишуканості, сценічності й емоційної виразності, що характерно для загального стилістичного спрямування колекції.

Аksesуари, які використовує дизайнер для доповнення образів колекції, функціонують як важливі акценти образу. До них належать сережки, підвіси та гудзики, виготовлені з гутного скла, що надає їм ефектності завдяки прозорості, оптичній грі світла та індивідуальній формі кожного виробу. Особливу увагу

привертає колье у формі окулярів для плавання. Доповнюють образи також шовкові шалі, оздоблені вишитими квітами барвінка та бахромою. Окрему групу становлять декоративні пластини з дзеркальною поверхнею. Опрацьований асортимент і структуровані дані аналізу колекції надано в табл. Б.11. додатку Б.

Колекція бренду KASS сезону осінь–зима 2020/21 формує асортимент, орієнтований переважно на комфорт, утилітарність і функціональність, з одночасним акцентом на мінімалістичну естетику, характерну для айдентики бренду. У складі колекції 26 образів, розподілених за категоріями, що охоплюють як базові повсякденні вироби, так і функціональні елементи верхнього одягу.

Ключовою категорією поясного одягу є штани – 25 одиниць, що становить 41% усієї колекції. Така концентрація бренду вказує на створення комфортної, функціональної основи гардероба. Моделі виконані з щільних сезонних матеріалів, мають вільний або прямий крій. Штани доповнюються одним комбінезоном, який може бути розцінений як іміджевий або концептуальний акцент, що слугує для посилення характеру лінії одягу.

До категорії натільного одягу входять такі базові елементи, як майки (7 одиниць), футболки (3 одиниці) та гольфи (4 одиниці). Ці речі формують багатошарову структуру комплектів, придатну для міжсезонного носіння, і свідчать про орієнтацію на багатофункціональність та зручність. Майки використано як нижній або проміжний шар, що забезпечує гнучкість стилізації.

Плечовий сегмент колекції охоплює широкий спектр виробів: светри (2 одиниці), сорочки (3 одиниці), піджак (1 одиниця), жилети (2 одиниці). Усі ці речі відіграють роль елементів, що структурують силует та надають багатогранності образам.

Верхній одяг у колекції представлений анораками (4 одиниці), плащами (3 одиниці) та куртками (5 одиниць). Загалом ця категорія включає 12 одиниць, що складає майже 20% колекції. Переважання легких водонепроникних тканин, технологічні елементи (наприклад, капюшони, багатофункціональні кишені) та

стримана палітра засвідчують орієнтацію бренду на міський функціональний стиль із елементами спортивної естетики.

У структурі колекції відчутне домінування базових речей, водночас в асортименті присутні окремі іміджеві позиції, що дозволяють формувати характерні для бренду багат шарові образи. Простежується свідомий акцент на універсальність, комфорт, мінімалізм та трансформацію традиційних силуетів у бік сучасних, практичних рішень. Колекція демонструє цілісність та гармонійне поєднання стилістичної стриманості з утилітарною складовою.

Опрацьований асортимент і структуровані дані аналізу колекції надано в табл. Б.12. (додаток Б).

Якщо казати про асортимент *колекції бренду Andreas Moskin сезону осінь–зима 2025/26*, то вона поєднує класичні й експериментальні рішення в межах концепції сучасної чоловічої моди. У складі колекції – 22 образи, які охоплюють різні категорії одягу з акцентом на комфорт, структурність та багат шаровість. Асортимент вирізняється гармонійним поєднанням базових речей і стилістичних акцентів. Особливу увагу в колекції приділено інклюзивному дизайну, частина моделей має адаптивні функції, розроблені спеціально для людей з обмеженими можливостями.

Ключову роль у колекції відіграє категорія поясного одягу, насамперед штани, що становлять 30% загального обсягу (18 одиниць). Їх домінування вказує на акцент бренду на побудові функціональної основи гардероба. Моделі різняться за кроєм: від класичних до вільніших, що забезпечує варіативність стилізації й підкреслює увагу до практичного боку моди. Бриджі (6 одиниць) слугують виразним стилістичним акцентом, вони представлені як нетиповий для сезону елемент, що вказує на експериментальний підхід до пропорцій та адаптацію неформальних речей для осінні та зими. Цей підхід особливо підкреслено через стилізаційне рішення вдягати деякі моделі бриджів поверх штанів, що акцентує на розширенні силуету.

Плечовий сегмент представлено значною кількістю піджаків (13 одиниць) і жилетів (7 одиниць) – разом вони формують 32% асортименту та вказують на

прагнення зберегти зв'язок із класичною структурою костюма. Такий підхід дозволяє створювати багатошарові, концептуально вивірені образи. Светри та сорочки (по 3 одиниці) функціонують як текстурні та конструктивні акценти, де светри додають теплоти й об'єму, а сорочки зберігають базову архітектоніку силуету.

Білизняний сегмент репрезентований футболками (8 одиниць) та майками (2 одиниці). Разом вони охоплюють 16% колекції, підкреслюючи міжсезонну гнучкість і універсальність, необхідні для стилізації в умовах змінного клімату. Ці речі працюють як самостійні або допоміжні шари у багатокомпонентних ансамблях. Куртка, представлена однією моделлю, виконує функцію захисного шару й ілюструє цілеспрямованість бренду на мінімізацію верхнього одягу в бік легших, адаптивних варіантів.

Використання акцентних аксесуарів, таких як краватки, рукавиці та об'ємні шкіряні сумки, сприяє формуванню завершених візуальних рішень у межах колекції. Результати асортиментного аналізу представлено у табл. Б.13 (додаток Б).

Колекція бренду VIKTORANISIMOV осінь-зима 2025/26, представлена як капсульна та містить 36 образів, які утворюють гендерно-нейтральну лінію з яскраво вираженим концептуальним змістом. Асортимент демонструє логічну структурованість і водночас дозволяє виявити авторський підхід до деконструкції й трансформації силуетів.

Поясний сегмент колекції є домінантним – до нього входять штани (28 одиниць), що становить 34 % усього асортименту. Таке співвідношення свідчить про акцент дизайнера на створенні основи образів, що відповідає сучасній потребі у багатофункціональних речах. Моделі штанів варіюються від класичних форм до вільних фасонів з авангардними елементами. У категорію поясного одягу також входять бриджі (5 одиниць) і легінси (7 одиниць), які привносять пластичність і м'якість у загальну композицію колекції. Їхня присутність демонструє тяжіння до тілесності, експерименту зі спортивним стилем.

У категорії плечових виробів представлено сорочки (13 одиниць), піджаки (6 одиниць), кардигани (6 одиниць) і худі (5 одиниць), які разом складають близько 35 % асортименту. Ці речі структурують образи, маючи нестандартні застібки, асиметричні форми та авангардні деталі (як-от каптури або необроблені шви).

Білизняні (натільні) вироби, зокрема футболки (6 одиниць) і майки (2 одиниці), становлять базовий сегмент колекції. Хоча їхня кількість є обмеженою, ці моделі виступають як самостійні елементи образів, акцентуючи увагу на лаконічності та комфорті. Вироби відзначаються характерними для колекції рисами, зокрема збільшеним об'ємом (оверсайз), що надає їм сучасного вигляду, а також можливим використанням декоративних рішень, що підкреслюють авторський стиль дизайнера.

Верхній одяг у колекції представлений кількома плащами, які, попри незначну кількість, виконують концептуально важливу функцію. Вони виготовлені з вовняних та віскозних тканин, поєднують у собі функціональність із символізмом, що є наскрізною ідеєю всієї колекції. Їхня конструкція вирізняється збільшеною лінією плеча, масивними накладними кишнями та подовженими рукавами, що підсилює візуальний об'єм і підкреслює силуетність виробів. Такі елементи надають верхньому одягу експресивності й закладають смислові акценти в загальну стилістику колекції. Специфічним іміджевим акцентом виступає комбінезон (1 одиниця).

Акcesуари, представлені у вигляді шовкових хусток, сонцезахисних окулярів, воротарських рукавиць і кросівок, стилізованих як кольє, функціонують як нестандартні акценти, що посилюють концептуальність і художню виразність образів. Опрацьований асортимент і структуровані дані аналізу колекції наведено в табл. Б.14 (додаток Б).

Аналіз колекції *«Сад Гетсиманський»* бренду *Yadviga Netyksha*, представленої в сезоні осінь-зима 2025/26, показав, що вона відзначається концептуальною глибиною, яка втілюється через асортимент одягу, його конструктивні особливості та матеріали. Загальна кількість одиниць становить

48 на 21 модель, що дозволяє створити цілісний, композиційно завершений модельний ряд.

Поясні вироби представлені 20 моделями, з-поміж яких домінують штани (16 одиниць). Більшість із них виконано з костюмної тканини та органзи, з класичними або злегка деформованими силуетами. Варто зазначити, що штани слугують не лише функціональним елементом, а й композиційним доповненням для верхніх акцентів образу. Їхнє домінування вказує на прагнення до естетики стриманості, водночас відкриваючи простір для інтерпретації через незвичний крій чи декоративні елементи. Одна модель шортів має символічну функцію, створюючи контраст до загальної масивності плечових виробів, що може слугувати метафорою «оголеності» або «вразливості» персонажа.

Спідниці (3 одиниці), представлені в колекції як елементи чоловічого гардероба, виступають символом трансгресії традиційних уявлень про гендерну ідентичність. Їх виготовлено з органзи та напівпрозорої плівки, які надають виробам виразності, а також сприяють формуванню складних, багат шарових образів.

Плечовий одяг, який охоплює 58% асортименту, виступає ключовим візуальним і концептуальним акцентом колекції. Піджаки (11 одиниць) демонструють переосмислення класичної конструкції за допомогою скошених ліній плечей, деформованих силуетів. Сорочки та блузи (12 одиниць) у колекції демонструють гібридні форми та матеріальні контрасти. Деякі моделі поєднують у собі асиметричні застібки, напівпрозорі вставки або різні текстури, водночас поєднуючи два полярні за характером матеріали – хутро і мереживо, сорочкову бавовну й костюмну вовну. Такі комбінації підкреслюють амбівалентність морального вибору, візуалізуючи співіснування протилежностей – жорсткого і м'якого, природного і штучного, звичного й провокативного. Цей матеріальний контраст виступає метафорою конфлікту між зовнішнім виглядом і внутрішньою сутністю, що є центральним мотивом колекції. Плащі (2 одиниці) виступають символами зовнішнього захисту. Матеріали, з яких вони виконані (органза, плівка), посилюють контраст фактур.

Кардиган (1 одиниця), футболка (1 одиниця) та жилет (1 одиниця), хоча й представлені в одиничному екземплярі, виконують роль стилістичних вкраплень, які зберігають баланс між основними акцентами та доповнюють загальну образну палітру. Їхня поява, є обґрунтованою з композиційної точки зору й підсилює відчуття буденності у контрасті з надмірністю інших виробів.

Аксесуари, зокрема довгі шкіряні рукавиці, мереживні краватки, брошки, намисто, сережки, гітара, та навушники функціонують як виразні стилістичні акценти. Опрацьований асортимент і структуровані дані аналізу колекції наведено в табл. Б.15 (додаток Б).

Аналіз асортиментної структури колекцій сучасних українських і зарубіжних брендів свідчить про різноманітність стратегій формування модельного ряду. Таким чином, найчастіше повторюваними позиціями чоловічого гардеробу в аналізованих колекціях є піджаки, штани та сорочки. Саме ці типи одягу є основою більшості образів незалежно від стильового спрямування бренду, а їхнє художнє та конструктивне осмислення стає інструментом реалізації авторської ідеї. Крім того, спостерігається тенденція до ускладнення базового асортименту за рахунок *багатошаровості, трансформації традиційних силуетів та інтеграції декоративних рішень*.

На відміну від закордонних дизайнерів, де асортимент може налічувати до 200 одиниць, українські бренди не можуть дозволити собі проектувати колекції в такому масштабі. Через обмежені фінансові ресурси та меншу цільову аудиторію українські колекції формуються компактними, включаючи значно меншу кількість моделей. Це змушує українських дизайнерів робити акцент на ретельному доборі асортименту, оптимізації виробничих витрат та поєднанні базових і акцентних елементів, що дозволяє зберігати впізнаваність бренду і одночасно задовольняти потреби обмеженої аудиторії.

Висновки до розділу 3

1. Встановлено, що сегментація цільової аудиторії бренду модного одягу є базовим інструментом формування конкурентоспроможних колекцій чоловічого одягу в умовах динамічного розвитку fashion-індустрії. Споживацька поведінка визначається комплексом демографічних, психографічних, соціально-економічних і культурних чинників, що зумовлює необхідність застосування багаторівневих моделей аналізу при проєктуванні дизайнерських колекцій. Доведено, що споживачі чоловічого одягу диференціюються не лише за віком, доходом чи стилем життя, але й за ступенем готовності до сприйняття модних інновацій. Типологія споживачів за моделлю дифузії інновацій дозволяє прогнозувати поширення трендів та визначати цільові сегменти для впровадження дизайнерських рішень. Виявлено, що процес прийняття рішення про купівлю чоловічого одягу значною мірою залежить від соціальних ефектів споживання, які впливають на формування попиту, цінову політику та символічну цінність бренду. На основі аналізу маркетингових і соціокультурних підходів встановлено, що формування споживчої лояльності має поетапний характер і ґрунтується на поєднанні когнітивних, емоційних і поведінкових чинників. Порівняльний аналіз українського та світового ринків чоловічого одягу засвідчив відмінності у структурі споживчого попиту та рівня бренд-орієнтованості. Для закордонних брендів характерна чітко сформована ідеологія, сильна візуальна ідентичність та орієнтація на символічну й емоційну цінність продукту. Натомість українські бренди здебільшого зосереджуються на доступності, практичності та функціональності, поступово інтегруючи концептуальні та іміджеві складові у власні стратегії розвитку.

2. Досліджено дизайнерські підходи у авторських колекціях чоловічого одягу, які є ключовими чинниками формування унікальної ідентичності як українських, так і світових брендів. В результаті систематизовано основні групи підходів, кожен із яких формує власну модель художньої виразності та ідентичності бренду модного одягу. *Акцент на декоративність* визначає декор як системоутворюючий елемент колекції, який поєднує історичні й культурні

референси, підкреслює силует і фактуру одягу та слугує засобом вираження індивідуальності й символічної насиченості образу. *Модернізована класика* ґрунтується на переосмисленні традиційних канонів чоловічого костюма, де міжнародні бренди орієнтуються на глобальну luxury-естетику та інноваційні технології, а українські – на персоналізований підхід, індивідуальний крій і адаптацію класичних форм до локального контексту. *Епатаж* функціонує як багатовекторний інструмент художнього висловлювання: у закордонних брендів він проявляється через візуальну провокацію, театралізацію та перформативність, тоді як в українських дизайнерів набуває більш концептуально виваженого, інтелектуалізованого характеру. *Деконструктивний підхід* спрямований на переосмислення традиційних форм і конструкцій одягу, при цьому міжнародні бренди реалізують його в радикально-авангардній формі, а українські – у більш адаптивному, функціонально обґрунтованому форматі. **Концептуальні підходи** забезпечують художню цілісність і авторську впізнаваність колекцій, розширюючи межі традиційного чоловічого одягу через осмислення актуальних культурних, соціальних і ідеологічних контекстів; водночас українські бренди зосереджуються на локальній культурі та національній ідентичності, а закордонні – на глобальних темах із масштабною театралізованою подачею.

3. Виявлено принципи формування асортименту колекцій чоловічого одягу, що засвідчує багаторівневий характер цього процесу, який передбачає поєднання креативної концепції з ретельно продуманим стратегічним плануванням. Встановлено, що ефективно створення колекції базується на чітко структурованому асортименті, який включає поєднання базових, акцентних і сезонних моделей. Така організація дозволяє забезпечити баланс між комерційною доцільністю, естетичною виразністю та відповідністю очікуванням цільової аудиторії. Аналіз колекцій чоловічого одягу закордонних дизайнерів показав різні принципи формування асортименту залежно від концепції бренду. Закордонні дизайнери віддають перевагу іміджевим, експериментальним моделям, що становлять основу колекції та підкреслюють авторський підхід,

театралізованість і концептуальність, при цьому, базові речі представлені у мінімальній кількості і слугують для підтримки стилістичної цілісності образів. Тоді як всесвітньовідомі бренди формують колекції з переважанням базових моделей і регулярних позицій, забезпечуючи широкий комерційний потенціал, функціональність та стабільний попит на продукцію. На прикладі українських брендів модного одягу, виявлено, що принципи формування асортименту колекцій чоловічого одягу поєднують комерційну доцільність із виразною художньою концепцією. У колекціях українських дизайнерів простежується логічне розподілення поясних, плечових та білизняних виробів, що дозволяє формувати багат шарові, функціональні та естетично завершені образи. Асортимент сучасних колекцій чоловічого одягу є гнучким інструментом реалізації авторського стилю та позиціонування бренду, адже дозволяє поєднувати традиційні та інноваційні рішення, класичні та гендерно нейтральні елементи, а також адаптувати продукцію до сезонних та функціональних вимог. При цьому розмаїття категорій і баланс між базовими, креативними та регулярними моделями забезпечує ефективне формування впізнаваного стилю, стійкого попиту та довгострокового розвитку бренду.

Основні результати розділу 3 дисертації висвітлено у працях [3; 39; 40; 147, 266].

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Досліджено історіографію проблеми та виявлено ступінь вивченості теми сучасних підходів в дизайні колекцій чоловічого одягу, що засвідчило багатовекторність наукових розвідок. Встановлено, що вітчизняні та зарубіжні науковці розглядають чоловічий одяг крізь призму історії костюма, мистецтвознавства, культурології, соціології моди, маркетингу та дизайну. При цьому увага дослідників зосереджується переважно на окремих аспектах – еволюції форм і силуетів, стилістичних напрямів, декоративного оздоблення, особливостей споживчої поведінки або брендингу. Виявлено, що комплексний міждисциплінарний підхід до аналізу декоративного оздоблення чоловічого одягу у взаємозв'язку з дизайнерськими підходами розробки авторських колекцій чоловічого одягу залишається недостатньо розробленим, що зумовлює актуальність обраної теми дослідження. Систематизовано джерельну базу дослідження за п'ятьма основними групами, що забезпечило повноту охоплення матеріалу та репрезентативність наукових висновків. Сформовано комплекс методів, застосованих у процесі наукового аналізу, який поєднує загальнонаукові, теоретичні та спеціальні мистецтвознавчі підходи. Зокрема, використано історико-хронологічний та історико-порівняльний методи для виявлення закономірностей розвитку чоловічого одягу, а також образно-стилістичний і художньо-композиційний аналізи для дослідження особливостей декоративного оздоблення. Застосування зазначеного методологічного інструментарію створило наукове підґрунтя для всебічного, системного та аргументованого аналізу досліджуваної проблематики.

2. Здійснено комплексне дослідження еволюції чоловічого одягу від XV до початку XXI століття з простеженням трансформацій силуетів, конструктивних рішень, декорування і стилістичних тенденцій з метою виявлення закономірностей розвитку чоловічої моди. Встановлено, що у XV–XVIII століттях чоловічий костюм виконував передусім репрезентативну функцію, відзначався складною конструкцією, багатошаровістю,

використанням дорогих матеріалів і насиченого декору, слугуючи засобом демонстрації соціального статусу, приналежності до еліти та політичної влади. У XIX столітті відбувся перехід до раціоналізації, уніфікації та стандартизації форми, зумовлений індустріалізацією та змінами соціальної структури суспільства, що заклало підґрунтя для формування класичного чоловічого костюма як універсальної та функціонально доцільної моделі одягу. У XX столітті розвиток чоловічої моди характеризувався демократизацією, розширенням функціонального спектра одягу, спрощенням конструкцій, а також активним впливом соціальних трансформацій, субкультурних рухів і масової культури, що сприяло появі нових стилістичних напрямів та дизайнерських експериментів. На початку XXI століття еволюція чоловічого одягу визначається глобалізаційними процесами, цифровізацією, міжкультурними взаємовпливами та прагненням до індивідуалізації, що зумовлює еkleктичність і варіативність форм, активне переосмислення історичних кодів та інтеграцію традиційних елементів у сучасні дизайнерські практики, що підтверджує безперервність розвитку чоловічої моди та її тісний зв'язок із соціокультурним контекстом.

3. Проаналізовано еволюцію декоративного оздоблення у чоловічому одязі в історичній ретроспективі століття, що дало змогу визначити характерні прийоми декорування, простежити їхню динаміку та виявити стильові домінанти різних історичних етапів. Встановлено, що у XV–XVII століттях декоративне оздоблення вирізнялося надмірною орнаментальністю, застосуванням складних ручних технік, вишивки, аплікацій, мережива та коштовних матеріалів, які виконували переважно соціально-ієрархічну та символічну функції. У XVIII столітті декоративні засоби зберігали репрезентативний характер, проте поступово набували більш впорядкованої системності, тоді як у XIX столітті, в умовах індустріалізації, відбувся перехід до стриманого, раціонального та функціонально зумовленого декору з домінуванням конструктивних і лаконічних елементів. Виявлено, що у XX столітті декоративне оздоблення зазнало суттєвого переосмислення: від

мінімалізму та функціоналізму першої половини століття до експериментальних, концептуальних і експресивних форм у другій його половині. На початку XXI століття декоративне оздоблення у чоловічому одязі набуває нових смислових значень, стаючи інструментом самовираження та формування індивідуальної ідентичності. Поєднання традиційних прийомів декорування з інноваційними технологіями й матеріалами засвідчує безперервність історичного розвитку декоративного оздоблення та його адаптацію до актуальних художніх і технологічних умов.

4. Досліджено сучасні тенденції декоративного оздоблення колекцій чоловічого одягу, визначено, що вони проявляються через характерні ознаки, застосовувані засоби та принципи використання декоративних елементів у творчій практиці провідних українських і світових дизайнерів. Серед ключових тенденцій відзначаються активне використання текстурних і об'ємних матеріалів, таких як хутро, бахрома, драпірування, складки та накладні декоративні елементи, що формують багатошарову композицію виробу, підкреслюють пластичність силуету та забезпечують динаміку руху. Використання кристалів Swarovski, пасток, атласних вставок, принтів та вишивки демонструє прагнення синтезувати традиційні декоративні техніки з сучасними технологіями, створюючи ефект художньої виразності та підкреслюючи індивідуальність бренду. Оздоблення у більшості колекцій чоловічого одягу виконує багатофункціональну роль: воно є не лише естетичним акцентом, а й символічним носієм смислу, що формує наративну складову образу, передає культурні коди або ідеї дизайнера. Принципи його застосування характеризуються гармонійним поєднанням декоративності з конструктивною логікою виробу та функціональністю деталей, що дозволяє органічно інтегрувати художні елементи у повсякденний або святковий контекст чоловічого костюма. Встановлено, що у XXI столітті еkleктика трансформується у системну дизайнерську стратегію стиль в колекціях чоловічого одягу, яка ґрунтується на свідомому поєднанні різночасових, культурних і стильових елементів у межах цілісного образу чоловічого одягу, а

ключову роль у реалізації еkleктичної стилістики відіграє декоративне оздоблення. Виявлено, що в умовах сучасної модної індустрії еkleктика сприяє розширенню меж чоловічої моди, зокрема через розмиття традиційних гендерних і стилістичних обмежень, а еkleктичний підхід є характерним як для провідних світових Будинків моди, так і для сучасних українських дизайнерів.

5. Розроблено типологію споживачів чоловічого одягу на основі аналізу цільових груп брендів, що дало змогу виявити їхні стилістичні уподобання, мотивації купівельної поведінки та чинники, які визначають формування концепцій сучасних колекцій. У результаті встановлено, що сучасний ринок чоловічого одягу характеризується високим рівнем сегментації, розмаїттям стилістичних запитів і багатовекторністю споживчих мотивацій – від прагнення до індивідуалізації та самовираження до орієнтації на функціональність, якість і статусність. Виявлено, що інноваційно орієнтовані групи споживачів відіграють провідну роль у формуванні нових модних тенденцій і дизайнерських експериментів, тоді як масова аудиторія забезпечує стабільність попиту та комерційну ефективність брендів. Порівняльний аналіз цільових груп світових і українських брендів засвідчив наявність спільних цінностей, зокрема орієнтації на самовираження, якість і актуальність дизайну, водночас виявив відмінності, зумовлені культурним контекстом, рівнем доходів і соціально-економічними чинниками. Результати типологізації споживачів обґрунтовують необхідність адаптації дизайнерських концепцій і декоративно-стилістичних рішень до потреб конкретних цільових груп, а також підтверджують важливість глибокого споживчого аналізу як невід'ємної складової процесу проектування сучасних колекцій чоловічого одягу.

6. Виявлено підходи провідних українських та світових дизайнерів у процесі створення сучасних авторських колекцій чоловічого одягу на основі комплексного аналізу концепцій, методів і засобів художньо-конструктивного проектування. Встановлено, що підхід виступає ключовим чинником формування унікальної ідентичності брендів, забезпечуючи впізнавану стилістику та цілісність колекцій. На основі аналізу авторських колекцій

систематизовано основні групи підходів: *декоративність*, яка проявляється у створенні стилістичної цілісності, підкресленні силуету та текстури, а також інтеграції історичних і культурних референсів; *модернізована класика*, яка демонструє адаптацію традиційних форм костюма через нові конструктивні рішення та локальні мотиви; *епатажність*, що проявляється у свідомому порушенні норм, нестандартних силуетах і використанні експериментальних матеріалів; *деконструкція*, яка виступає як метод переосмислення класичних форм через асиметрію, відкриті шви та трансформацію силуетів; а також, *концептуальні підходи*, що ґрунтуються на роботі з ідеєю колекції, виборі символів, композиційних та матеріальних рішень, що забезпечує інтелектуальну глибину, цілісність та соціальну актуальність.

7. Встановлено принципи формування асортименту сучасних колекцій чоловічого одягу шляхом комплексного аналізу їхньої структури, стилістичних характеристик, композиційно-конструктивних рішень та декоративного оздоблення. Досліджено, що асортимент формується як багаторівневий процес, який поєднує креативну концепцію з ретельно продуманим стратегічним плануванням і включає базові, акцентні та сезонні моделі для забезпечення балансу між комерційною доцільністю, естетичною виразністю та відповідністю очікуванням цільової аудиторії. Проаналізовано сучасні колекції вітчизняних та закордонних дизайнерів, де асортимент поєднує іміджеві, експериментальні моделі з базовими та регулярними позиціями, забезпечуючи функціональність, універсальність і стабільний попит. Виявлено логічний розподіл поясних, плечових та натільних виробів, що дозволяє формувати багатошарові, функціональні та естетично завершені образи. Встановлено, що асортимент колекцій функціонує як гнучкий інструмент реалізації стилю автора та позиціонування бренду, поєднуючи традиційні та інноваційні рішення, класичні та гендерно нейтральні елементи, а також адаптуючи продукцію до сезонних і функціональних вимог. Така організація забезпечує ефективне формування впізнаваного стилю, стійкого попиту та довгострокового розвитку бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреас Москін: інтерв'ю із засновниками бренду «Andreas Moskin». Переосмислити класику так, щоб кожен отримав шанс на самовираження через костюм. Spacemag.com. URL: <https://spacemag.com.ua/lifestyle/interview/pereosmyslyty-klasyku-tak-shhob-kozhhen-otrymav-shans-na-samovyrazhennya-cherez-kostyum-intervyu-iz-zasnovnykamy-andreas-moskin>
2. 1/4 століття: якою була мода у 2000 році. Vogue. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/1-4-stolittya-yakoyu-bula-moda-u-2000-roci-57626.html>
3. Барковська Т., Касс Б. Розвиток концепції власного бренду молодіжного одягу. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : матеріали Міжнар. наук.- практ. конф., м. Київ, 20 квітня 2018 р. Київ : КНУТД, 2018. Т. 2. С. 241-244. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/10991>
4. Білякович Л., Пенчук О. Значення декорування текстильних матеріалів у створенні художнього образу костюму межі ХХ - ХХІ ст.: історіографічний аспект. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2019. Вип. 39. С. 181-198. URL: <https://visnyk.lnam.edu.ua/visnyk/2019/39/310dcbbf4cse62f762a2aaa148d556bd>
5. Боб'як Д. Тенденції розвитку художнього розпису по тканині західного регіону України кінця ХХ - початку ХХІ століття. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2016. №4. С. 86-92. URL: <https://www.visnik.org.ua/pdf/v2016-04-12-bobyak.pdf>
6. Будяк В. В., Єрмакова Т. С., Токар М. І. Естетика гламуру в дизайні сучасного чоловічого костюма: пошук нових образно-стильових рішень. *Теорія та практика дизайну. Культура і мистецтво*. 2024. Вип. 1(31). С. 91-98. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2024.31.10>
7. Будяк В. Колористичні та орнаментально-декоративні прийоми «гламуризації» одягу та доповнень до нього. *Вісник Харківської державної*

академії дизайну і мистецтв. 2015. №8. С. 4-7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2015_8_3

8. Бурковська Л.В., Кара-Васильєва Т.В. Сучасне українське декоративне мистецтво: збереження національної своєрідності в умовах глобалізації : монографія. НАН України, ІМФЕ ім. М. Т. Рильського, 2019. 240.

9. Векліч А.М., Пашкевич К.Л., Колосніченко О.В., Касс Б.В., Юхимчук А.О. Сучасний напрям в індустрії моди: віртуальний одяг. *Tendances scientifiques de la recherche fondamentale et appliquee*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Страсбург, 30 жовтня 2020 р. Страсбург, 2020. С. 113-115. DOI: <https://doi.org/10.36074/30.10.2020.v3.35>

10. Галудзіна-Горобець В. І. Творчість Ann Demeulemeester у контексті «Постмодерністського еклектичного історизму» у дизайні одягу кінця ХХ - початку ХХІ ст. *Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації*: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Переяслав-Хмельницький 27 квіт. 2019 р. Переяслав-Хмельницький, 2019. Вип. 46. С. 133-136. URL: <https://tihae.org.ua/pdf/t2019-02-01-Galudzina-Gorobets.pdf>

11. Галудзіна-Горобець В. І. Творчість John Galliano та постмодерністські інспірації історизму в дизайні одягу кінця ХХ - початку ХХІ століття. *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті*. Харків : ХДАМ, 2019. № 2. С. 7-16. DOI: <https://doi.org/10.33625/2409-2347-2019-2-7-16>

12. Галудзіна-Горобець В.І. Історизм у дизайні одягу другої половини ХХ - початку ХХІ ст.: генеза, динаміка, стильові особливості : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07. Київ : КНУКіМ, 2019. 19 с.

13. Гарбуза Ю.О., Фролов І.В., Колосніченко М.В., Пашкевич К.Л. Дослідження модних брендів в Україні. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі*: матеріали XV Всеукр. наук. конф. молодих учених та студентів Т. 1, М. Київ, 28-29 квітня 2016 р. Київ : КНУТД, 2016. С. 61. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/2247>

14. Гасем А. М. Раціональні та ірраціональні аспекти формоутворення на засадах деконструктивізму в індустрії моди. *Art and Design*. 2024. № 2 С.110–120. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2024.2.11>

15. Герасименко О. Д. Дитяча мода в Україні ХХ – початку ХХІ століть: еволюція, тенденції, проєктна практика : дис. ... д-ра філософії : 022 – Дизайн. Київ : КНУТД, 2021. 350 с.

16. Герасименко О. Д., Пашкевич К. Л., Омельченко Г.В., Загрійчук Б. П., Колосніченко М. В. Художньо-композиційні особливості дитячого костюму у колекціях високої моди ХХ – початку ХХІ століття. *Art and design*. 2019. №4. С. 21–33. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2019.4.2>.

17. Герасименко О.Д., Фролов І.В., Пашкевич К.Л., Колосніченко М.В. Принципи формування асортименту колекцій одягу ready-to-wear. *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті*. 2017. №4. С. 24-28. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/9480>

18. Головніна М.В., Михайлець В.М., Ямпольська В.М. Сучасне оздоблення одягу. Київ: Техніка, 1977. 152 с.

19. Григорова Л. С. Розробка авторських фактур та їх використання у дизайн-проектванні сучасного одягу. *Professional Art Education*. 2021. Vol. 2, No. 1. P. 35–44. DOI: <https://doi.org/10.34142/27091805.2021.2.01.05>

20. Даниленко В. Я. Дизайн України у світовому контексті художньопроектної культури ХХ століття (національний та глобалізаційний аспекти) : автореф. дис. ... докт. мистецтвознавства : 05.01.03. Львів : ЛНАМ, 2006. 35 с.

21. Денисюк Ж. З. Етнокультурні коди українського традиційного костюма у віддзеркаленні світу високої моди. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2022. № 3. С. 101–107. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.3.2022.266087>

22. Дерман Л. М. Становлення та розвиток індустрії моди в Україні. *Мистецтвознавчі записки*. 2020. № 38. С. 30-34. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-2180.38.2020.222073>

23. Дизайн одягу в полікультурному просторі: монографія / М. В. Колосніченко, К. Л. Пашкевич, Т. Ф. Кротова та ін. Київ: КНУТД, 2020. 268 с.

24. Дизайнерка Ядвіга Нетикша: Одяг доповнює індивідуальність. *Uain Press*. URL: <https://uain.press/interview/moloda-dyzajnerka-yadviga-netyksha-odyag-dopovnyuye-indyvidualnist-1084056>

25. Дихнич Л. П. Комунікаційні стратегії у презентаційних практиках костюма: історичний розвиток і сучасні тенденції : дис. ... д-ра мистецтвознавства : 17.00.17. Київ : КНУТД, 2025. 435 с.

26. Дихнич Л. П. Феномен моди в соціокультурних процесах ХХ століття: автореф. дис... канд. іст. наук: 17.00.01. Київ : КНУКіМ, 2002. 20 с.

27. Дихнич Л., Харченко А. Інтерпретація неформального образу в контексті постмодерних практик моди. *Дизайн після епохи постмодерну: ідеї, теорія, практика*: матеріали всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 15-16 квітня 2021 р. Київ: КНУКіМ, 2021. С. 156-161.

28. Дихнич Л., Харченко А. Створення індивідуального стилю на основі аналізу потреб споживача. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство*: тези доп. міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 24-25 берез., 2021 р. Київ: КНУКіМ, Част.1, 2021. С. 164-167.

29. Дідух А. Проста аплікація у колекціях прет-а-порте сучасних українських дизайнерів-модельєрів. *Вісник ЛНАМ*. 2015. Вип. 26. С. 67-71. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VInam_2015_26_20

30. Дідух А. Складна аплікація у колекціях прет-а-порте сучасних українських дизайнерів-модельєрів. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2012. №13. С. 25-28. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2012_13_7

31. Дубровін С. Стів Кріплані: Невичерпний класичний стиль. *Віче*. 2011. № 3. С. 70-71. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/viche_2011_3_36

32. Епатаж. *Енциклопедія сучасної України*. URL: <https://esu.com.ua/article-17921>

33. Єременко І. І. Проектно-художня структура костюма в сучасному дизайні : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07. Харків : ХДАДМ, 2014. 20 с.
34. Жидких О. Б., Тригуб О. Л. Формотворчий аспект у створенні одягу з використанням технік декорування батик та печворк. *Art and Design*. 2018. № 2. С. 27-34. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2018.2.3>
35. Історія декоративного мистецтва України : в 5 т. Т. 5 / під. ред. Г.Скрипник, Т.Кара-Васильєва. НАН України. ІМФЕ ім. М.Т. Рильського. Київ, 2016. 546 с.
36. Казаченко В. Є., Кротова Т.Ф. Стильові та образні засоби класичного костюма в сучасному дизайні. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості* : матеріали V Всеукр. конф. здобувачів вищої освіти і молодих учених, м. Київ, 15 листопада 2024 року. Т. 1. Київ : КНУТД, 2024. С. 271–276. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/29342>
37. Кара-Васильєва Т. Історія української вишивки : книга-альбом. Київ: Мистецтво, 2008. 464 с.
38. Касс Б. В., Пашкевич К. Л. Еволюція декоративного оздоблення в чоловічому костюмі ХХ – ХХІ століття. *Теорія та практика дизайну. Культура і мистецтво*. 2024. Вип. 4(34). С. 291–299. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2024.34.32>
39. Касс Б., Колосніченко О., Пашкевич К. Сучасні дизайнерські підходи до розробки авторських колекцій одягу. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: матер. Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 23 квітня 2020 р.* Київ : КНУТД, 2020. Т. 2. С. 298-300. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/16168>
40. Касс Б., Пашкевич К. Цільові групи споживачів модного одягу: український контекст. *Art and Design*. 2024. № 7(4). С. 111-121. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2024.4.9>
41. Квасниця Р. Б. Дизайн просторів для презентації модних колекцій: дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07. Львів : НУ«Львівська політехніка», 2021. 317 с.

42. Кокоріна Г. В. Розробка процесу реконструкції українського історичного чоловічого костюма: автореф. дис. ... канд. тех. наук : 05.18.19. Київ : КНУТД, 2013. 26 с.

43. Кокоріна Г.В. Використання музейних зразків з метою відтворення українського історичного та етнографічного одягу. *Збірник наукових праць «Музеї народного мистецтва та національна культура»*. Київ : Златограф, 2006. С. 226-229.

44. Колекція FROLOV Spring 2025 Ivasyuk: усі фото показу, який не можна було знімати. *Marieclaire*. URL:<https://marieclaire.ua/fashion/frolov-spring-2025-ivasyuk-ukrainian-fashion-week/>

45. Колосніченко М. В., Пашкевич К. Л. Мода і одяг. Основи проектування та виробництва одягу : навч. посіб. Київ: КНУТД, 2018. 236 с.

46. Колосніченко О. В., Норець М. В., Фролов І. В., Гайова І. Л. Застосування принципів гармонізації елементів українського національного костюма в процесі проектування сучасного одягу. *Art and Design*. 2018. № 1 (01). С. 75–81. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2018.1.7>

47. Косар Н., Мамчин М., Баран А. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68>

48. Косенко О. І. Визначення поняття «колекція одягу» у вітчизняній літературі з дизайну костюма. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2009. № 5. С. 110-115. URL: <https://hudprom.org.ua/archive/Herald-2009/2009-N5/V-2009-05.pdf>

49. Косенко О. І. До питання класифікації колекцій сучасного одягу в практиці західно-європейських країн. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2011. № 2. С. 28-29. URL: <https://www.visnik.org.ua/pdf/v2011-02-07-kosenko.pdf>

50. Костогриз Ю. О., Герасименко О. Д., Пашкевич К. Л. Висвітлення творчості художників-модельєрів чоловічого одягу 70–80-х років ХХ ст. у

модних періодичних виданнях України. *Вісник Закарпатської академії мистецтв*. 2019. № 13. С. 157–163.

51. Кошева Ю.О, Коваль І.С. Роль еkleктизму у формуванні модних тенденцій в сучасній індустрії краси. *Міжнародні наукові дослідження: інтеграція науки та практики як механізм ефективного розвитку*: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 24-25 квітня 2020. Київ, 2020. С. 66-73. URL: <http://hdl.handle.net/123456789/8052>

52. Краснюк Л. В., Кукурудзяк А.С. Дослідження формотворних елементів в одязі еkleктичного стилю. *Ресурсозберігаючі технології легкої, текстильної і харчової промисловості*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених та студентів, м. Хмельницький, 10-11 жовтня 2019 р. Хмельницький : ХНУ, 2019. С. 122-126. URL: https://lib.khmn.edu.ua/konfer_HNU/2019/shv_khnu2019.pdf

53. Краснюк Л.В., Кукурудзяк А.С. Еkleктичний стиль, як основа для створення авторської колекції одягу. *Ресурсозберігаючі технології легкої, текстильної і харчової промисловості*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених та студентів, м. Хмельницький, 15-16 листопада 2018 р. Хмельницький : ХНУ, 2018. С. 27-29.

54. Крічлоу К. В., Колосніченко О. В., Струмінська Т. В., Процик Б. О., Касс Б. В. Виникнення стилів "байкер" і "рокер" у сучасній світовій моді. *Art and Design*. 2020. № 4 (12). С. 123-135. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2020.4.10>

55. Кротова Т. Класичний костюм в європейській моді XIX - початку XXI століття: еволюція форм і художньо-стильових особливостей: монографія. Львів: ЛігаПрес, 2014. 308 с.

56. Кротова Т. Синтез форм класичного костюма з актуальними стильовими напрямками. *Дизайн одягу в полікультурному просторі*: монографія/ за ред. М. В. Колосніченко, К. Л. Пашкевич, Т. Ф. Кротова та ін. Київ : КНУТД, 2020. С. 45–61. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/16292>

57. Кротова Т. Ф. Канони античності й Відродження як основа тектонічного строю класичного костюма. *Art and Design*. 2018. № 1. С. 83-92. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2018.1.8>

58. Кротова Т. Ф. Класичний костюм в європейській моді ХІХ - початку ХХ століття : еволюція форм і художньо-стильові особливості : автореф. дис. ... док. мистецтвознавства : 17.00.06. Львів : ЛНАМ, 2015. 31 с

59. Куцир Т. В. Декор вбрання Опілля як джерело для розвитку сучасного дизайну одягу. *Глобалізація/європеїзація і розвиток національних слов'янських культур*: матеріали міжнар. наук. конф. до дня слов'янської писемності і культури, м. Київ, 24 травня 2016 р. Київ, 2016. С. 173-177.

60. Куцир Т. В. Народне вбрання Опілля останньої третини ХІХ – першої половини ХХ століття: класифікація та композиційні особливості декору: автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства: 17.00.06. Львів, 2019. 22 с.

61. Куцир Т. Рослинні мотиви у оздобі верхнього сукняного народного одягу Бойківщини, Підгір'я та Опілля у першій половині ХХ ст. *Lemkovia, Wojkovia, Rusini – dejiny, súčasnosť, materiálna a duchovná kultura* / eds. M. Ňmigeľ, V. Halczak, R. Drozd, S. Dudra, O. Kozakevych. Banská Bystrica : Belianum, 2018. Т. VII. Časť II. S. 283-291.

62. Лагода О. М. Дизайн костюма. Практики репрезентацій: монографія. Черкаси: Видавець Третяков О.М., 2018. 296 с.

63. Лагода О. М. Репрезентативні практики дизайну костюма в контексті еволюції художньо-проектної культури: дис... док. мистецтвознавства: 17.00.07. Київ : КНУТД, 2020. 487 с.

64. Лагода О. М. Художньо-образні особливості костюма в дизайні одягу кінця ХХ – початку ХХІ століття: автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07. Харків : ХДАДМ, 2007. 20 с.

65. Лагода О. М. Художня образність в дизайні одягу. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2005. № 4,5. С. 177-181.

66. 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. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2021.2.12>
67. Лагода О. М., Лінь Я. European context chinese menswear designers' creativity. *Art and Design*. 2023. № 2. С. 157–169. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.2.14>
68. Лагода О.М. Дизайн одягу в світлі проблем соціального проектування. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2008. № 11. С. 67 - 72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2008_11_10
69. Ларіна Я., Єгоров О. Позиціонування як ключовий елемент брендингу. *Київський економічний науковий журнал*. 2025. № 11. С. 172-178. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2025-11-21>
70. Лінь Яньвень. Образно-стилістичні та формально-естетичні аспекти дизайну чоловічого костюма кінця XIX – початку XXI століття : дис. ... д-ра. філософії : 022 - Дизайн. Харків : ХДАДМ, 2024. 243 с.
71. Лю Цзянсінь, Пашкевич К. Л., Костогриз Ю. О., Сербін О. І. Декоративне оздоблення чоловічого костюма в колекціях дизайнерів початку XXI століття. *Art and design*. 2021. №1(13). С. 62-73. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2021.1.6>.
72. Ляшенко М.В., Мандебура Ф.І., Мазнев Є.О., Лю Цзянсінь, Колосніченко О.В., Пашкевич К.Л. Інноваційні види оздоблення в дизайні сучасного одягу. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості: матеріали I Всеукр. конф.*, м. Київ, 17 листопада 2020 року. Київ : КНУТД. С. 528-533. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/17508>
73. Малинська А.М., Пашкевич К.Л., Смирнова М.Р., Колосніченко О.В. Розробка колекцій одягу: Навчальний посібник. Київ : ПП НВЦ Профі, 2014. 140 с.
74. Малік Т., Удовіка Є., Кушнарєнко В. Особливості використання мережива в дизайні костюму. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: матеріали*

V Міжнар. наук.-практ. конф. Том 1, м. Київ, 27 квітня 2023 р. Київ : КНУТД, 2023. С. 84-88. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/24592>

75. Мельник М. Мода в контексті художніх практик ХХ ст.: автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 26.00.01. Київ : КНУКіМ, 2008. 19 с.

76. Мельникова Ю. Г., Лиховид К. О., Барковська Т. О. Систематизація оздоблення молодіжного жіночого одягу з джинсових тканин. *Технології та дизайн*. 2018. № 2 (27). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2018_2_3

77. Михайлова Р. Д., Костюченко О. В. Стиль одягу та його роль у формуванні іміджу. *Culture and Arts in the Modern World*. 2018. № 19. С. 98-110. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1915.19.2018.141361>

78. Навольська Л. В. Історіографічні аспекти формоутворення чоловічого одягу. *Art and design*. 2019. №4(08). С. 68-78. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2019.4.6>

79. Навольська Л. В. Формоутворення чоловічого одягу: генеза, еволюція, сучасні тенденції: дис. ... д-ра філософії : 022 - Дизайн. Київ : КНУТД, 2023. 350 с.

80. Навольська Л. В., Колосніченко М. Еклектика стилів в дизайні чоловічого одягу на початку III тисячоліття. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 22 квітня 2021 року. В 2-х т. Т. 1. Київ : КНУТД, 2021. С. 284-287. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/17970>

81. Навольська Л.В. Дослідження особливостей форми та стилю в дизайні чоловічого одягу у ХХ столітті. *Art and design*. 2023. №2(22). С. 61-71. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.2.6>

82. Навольська, Л. В. Історіографічні аспекти формоутворення чоловічого одягу. *Art and Design*. 2020. № 4. С. 68–78. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2019.4.6>

83. Наку А. Класичний стиль у проектуванні європейського костюма: традиції та сучасні інтерпретації. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи*

розвитку: наук. зб. Рівне: РДГУ, 2019. Вип. 32. С. 173-179. DOI: <https://doi.org/10.35619/ucpm.vi32.273>

84. Наку А. Спортивний стиль у проектуванні європейського костюма: традиції та сучасні інтерпретації. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. Budapest, 2019. VII (34), Issue 205. С. 21–25. DOI: <https://doi.org/10.31174/SEND-HS2019-205VII34-05>

85. Наку А. Формування класичного стилю в проектуванні європейського костюма та його прояв на поч. ХХІ ст. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство*: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 20–21 березня 2019 р. Київ : КНУКіМ, 2019. С.207-209.

86. Ніколаєва Т., Кокоріна Г., Мельник О. Історичні аспекти презентації реконструкції українського костюма. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 27 квітня 2022 р. В 2-х т. Т. 1.* Київ : КНУТД, 2022. С. 100-103. URL:<https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/20892>

87. Ніколаєва Т. О. Український костюм. Надія на ренесанс. Київ : «Дніпро», 2005. 317 с.

88. Овакімян Л.Ю. Комунікаційні засоби в дизайні костюма у контексті формування професійного іміджу : дис. ... д-ра філософії : 022 - Дизайн. Київ : КНУТД, 2025. 277 с.

89. Панк-революція Вів'єн Вєствуд: від легендарного SEX до маніфесту свободи. *Harpers Bazaar*. URL: <https://harpersbazaar.com.ua/fashion/collections/pank-revoljutsiya-vivyen-vestvud-vid-lehendarnoho-sex-do-manifestu-svobody/>

90. Пашкевич К. Л., Лю Цзянсінь, Постельняк А., Кінчина О. Перфорація як засіб оздоблення одягу в колекціях сучасних дизайнерів. *KyivTex&Fashion*: матеріали II Міжнар. наук. конф. текстильних та фешн технологій, м. Київ, 1-2 листопада 2018 р. Київ : КНУТД, 2018. С. 85-88. URL:<https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/12302>

91. Пашкевич К. Л. Проєктування тектонічних форм одягу з урахуванням властивостей тканин: монографія. Київ: ПП «НВЦ «Профі», 2015. 364 с.

92. Пашкевич К. Л. Теоретичні основи дизайну одягу на засадах тектонічного підходу : автореф. дис. ... д-ра техн. наук : 05.01.03. Київ: КНУБА, 2017. 45 с.

93. Пашкевич К. Л., Лю Цзянсінь, Костогриз Ю. О. Дослідження принципів формування сучасного чоловічого гардеробу. *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті*. 2019. №1. С. 18-26.
URL:<https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/13313>

94. Пашкевич К. Л., Мігус Р. Особливості застосування декоративного оздоблення в колекціях одягу de-luxe. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: матер. Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 20 квітня 2018 р. у 2-х т. Київ : КНУТД, 2018. Т. 2. С. 292-295.*
URL:<https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/11574>

95. Пашкевич К., Лю Ц. Декоративне оздоблення в дизайні одягу ХХ – ХХІ століття: монографія. Київ: КНУТД, 2023. 198 с.

96. Пашкевич К., Хавік П., Сімак А., Касс Б. Аналіз флористичних принтів в колекціях сучасних дизайнерів одягу. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 7 квітня 2022 р. Київ : КНУТД, 2022. Т. 1. С. 191-194.*
URL:<https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/20921>

97. Пашкевич К., Юхимчук А., Касс Б. Тема війни в Україні в творчості сучасних дизайнерів одягу. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 25 квітня 2024 р. Київ: КНУТД, 2024. Т. 1. С. 400-403. DOI: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.36840.07684>*

98. Перший український чоловічий бренд на London Fashion Week. *Cases Media*. URL: <https://cases.media/news/pershii-ukrayinskii-cholovichii-brend-na-london-fashion-week>

99. Попит на продукцію українських брендів в країні зріс на 5% упродовж року – Gradus Research. *Village*. URL:

<https://www.village.com.ua/village/city/city-news/349131-popit-na-produktsiyu-ukrayinskih-brendiv-v-krayini-zrostaie-gradus-research>

100. Приходько-Кононенко І. О., Колосніченко О. В., Креденець Н. Д. Дизайн фірмового одягу корпорацій: естетичний та ергономічний аспекти. *Дизайн одягу в полікультурному просторі*: за ред. М. В. Колосніченко, К. Л. Пашкевич, Т. Ф. Кротова та ін. Київ: КНУТД, 2020. С. 203-218. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/16287>

101. Про бренд. *Frolov*. URL: <https://frolov.fr/uk/pages/about>

102. Про бренд. *Viktor Anisimov*. URL: <https://Viktor Anisimov.ua/o-brende>

103. Про Компанію. *Andre Tan*. URL: <https://andretan.ua/about-company?srsltid=AfmBOors6jml3Ns0SJGjEDXomQJMGANwdTFsS-9LTdMfkR2IU90KgI4>

104. Процик Б. О., Пашкевич К. Л., Герасименко О. Д., Люклян Н. Р., Касс Б. В. Аналіз особливостей електронних манекенів та бодісканерів для дизайну та візуалізації одягу. *Теорія та практика дизайну*. 2024. 1(31). С. 160–170. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2024.31.19>

105. Ременєва Т. В. Декор в костюмі та авторських проектах: сучасні тенденції дизайн-концепцій : дис. ... д-ра філософії : 022 – Дизайн. Київ : КНУТД, 2024. 336 с.

106. Ременєва Т. В., Колосніченко М.В. Застосування еко-концепцій у декоруванні принтами сучасних дизайн-продуктів. *Індустрія моди*. 2023. №4. С. 45-52. DOI: <https://doi.org/10.30857/2706-5898.2023.4.2>

107. Рік Оуенс: модна естетика для сміливих. *Armadio*. URL: <https://armadio.net.ua/rik-ouens-modna-estetika-dlya-smilivikh/>

108. Розробка матриці колекції [Відео]. Youtube, 2024. URL: https://www.youtube.com/watch?v=IKT_k7SN7jQ&ab_channel=UFEG

109. Стамеров К. Нариси з історії костюмів. Київ : Мистецтво, 2007. 431 с.

110. Ткалич М., Закашанська Н. Індивідуально-психологічні особливості стратегії прийняття рішень споживачами. *Організаційна психологія. Економічна психологія*. 2022. № 1(25). С. 109-117. DOI: <https://doi.org/10.31108/2.2022.1.25.12>

111. Тканко З.О. *Мода в Україні ХХ століття : монографія*. Львів : АРТОС, 2015. 236 с.

112. Тканко О. Д. *Мистецтво костюму в Україні кінця ХХ - початку ХХІ століття: тенденції, школи, національна специфіка: автореф. дис. ... канд. мистецтвознав. : 17.00. 06*. Львів : ЛНАМ, 2009. 16 с.

113. Ткаченко Л.П. *Мода як естетичний феномен: автореф. дис... канд. філос. наук: 09.00.08*. Київ : ІФ ім. Г.С.Сковороди НАН України, 1999. 17 с.

114. Трушина Т. К., Алексеєнко В. О.; Герасименко О. Д. *Аналіз оздоблення дитячого одягу в колекціях дизайнерів другої половини ХХ ст. Наукові розробки молоді на сучасному етапі: матеріали ХVІІІ Всеукр. наук. конф. молодих вчених та студентів, м. Київ, 18–19 квітня 2019 р.* Київ : КНУТД, 2019. Т. 1. С. 153–154. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/13456>

115. Український бренд DZHUS презентував колекцію архітектурного одягу: фото. *Womo*. URL: <https://womo.ua/ukrayinskiy-brend-dzhus-prezentuvav-kolektsiyu-arhitekturnogo-odyagu-foto/>

116. Українські бренди одягу та аксесуарів, що здобули світове визнання. *Rehab*. URL: <https://rehab.fashion/blogs/news/ukrayinski-brendy-odyahu-ta-aksesuariv-shcho-zdobuly-svitove-vyznannya>

117. Фентезійний стімпанк та аристократичні образи: YADVIGA NETYKSHA ready-to-wear FW21-22. *Tochka net*. URL: <https://lady.tochka.net/ua/93198-fenteziynyy-stimpank-i-aristokraticheskie-obrazy-yadviga-netyksha-ready-to-wear-fw21-22/>

118. Фролов І. В. *Авторська колекція сучасного одягу: методи створення та засоби ідентифікації : дис. ... канд. мист.: 17.00.07*. Київ : КНУТД, 2021. 408 с.

119. Фролов І. В., Колосніченко М.В., Пашкевич К.Л. *Особливості розробки бренду в умовах сучасної української fashion-індустрії. Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті*. Харків : ХДАДМ, 2015. № 3. С. 100-105. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/432>

120. Фролов І., Ременєва Т., Яковлєв М., Шохиєн Н., Колосніченко М. Брендінг на українському ринку модного одягу. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 22 квітня 2021 року*. Т. 2. Київ: КНУТД, 2021. С. 361-364. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/18189>
121. Харченко А. В. Синтез стилів у практиці сучасної моди: тенденції, художні прийоми : дис. ... д-ра філософії : 022 – Дизайн. Київ : КНУКіМ, 2021. 270 с. <https://uacademic.info/ua/document/0821U102031>
122. Хто наступний: колекція Dastish Fantastish весна-літо 2020. *Vogue*. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/kto-sleduyushchiy-kollekciya-dastish-fantastish-vesna-leto-2020-37771.html>
123. Цзянсінь Лю. Декоративне оздоблення в дизайні одягу: художні засоби, інноваційні технології : дис. ... д-ра філософії : 022 – Дизайн. Київ : КНУТД, 2021. 348 с.
124. Чоловічий кутюр: де одягаються українські зірки-чоловіки. *Ukrainian fashion*. URL: <https://ukrainian.fashion/cholovichij-kutyur-de-odyagayutsya-ukra%D1%97nski-zirki-choloviki/>
125. Чоловічі аксесуари Etro. *Answear*. URL: <https://answear.ua/m/etro/vin/aksesuary>
126. Чуботіна І. М. Віктор Швець – обличчя української чоловічої моди ХХ-ХХІ століття. *KyivTex&Fashion: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. текстильних та фешн технологій, м. Київ, 20 жовтня 2020 року*. Київ : КНУТД, 2020. С. 57-59. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/16781>
127. Чуботіна І. М., Гарбаренко Х. Прогнозування трендів на основі світових ситуацій та визначення чинників, що трансформували форми в костюмі. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості: матеріали V Всеукр. конф. здобувачів вищої освіти і молодих учених, м. Київ, 15 листопада 2024 р.* Т. 1. Київ : КНУТД, 2024. С. 362-368. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/28733>

128. Чуботіна І. М. Трансформація чоловічого костюма 1960–1970-х років: мистецтвознавчий аналіз українського досвіду : дис. ... д-ра філософії : 022 – Дизайн. Київ : КНУКіМ, 2022.

129. Чуботіна І. Чоловіча мода кінця 1970 – початку 1980-х рр. на прикладі стрічки Р. Балаяна «Польоти уві сні та наяву». *Актуальні проблеми сучасного дизайну*: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 22 квітня 2021 року. В 2-х т. Т. 1. Київ : КНУТД, 2021. С. 189-192. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/17946>

130. Чуботіна І., Пенчук О. Вплив художньої літератури на стильові рішення у чоловічому костюмі в 1960-1970 рр. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. м. Київ, 20 квітня 2018 р. у 2-х т. Київ : КНУТД, 2018. Т. 1. С. 102-104. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/10046>

131. Чупріна Н. В. Епатаж та кітч як засоби виразності в сучасному дизайні одягу. *Масова культура у сучасному художньо-комунікаційному просторі*: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Херсон, ХНТУ, 18-20 квітня 2017 р. Херсон : ФОП Грінь Д. С., 2017. С. 103-105. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/7553>

132. Чупріна Н. В. Сегментація суб'єктів індустрії моди як учасників модного процесу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2015. № 2. С. 73-80. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_tekh_2015_2_17

133. Чупріна Н. В. Система моди ХХ – початку ХХІ століття: проектні практики та чинники функціонування (європейський та український контексти): дис. ... док. мист.: 17.00.07. Київ, КНУТД, 2019. 610 с.

134. Чупріна Н. В., Остапенко Т. М. Еклектизм як засіб формування модних тенденцій в сучасній індустрії моди. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2014. № 2. С. 51-55. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2014_2_14

135. Чупріна Н. В., Струмінська Т. В., Пашкевич К. Л., Кокоріна Г. В., Давиденко І. В., Гаркін П. В. Композиційно-графічні засоби дизайну чоловічого

повсякденного та спортивного одягу. *Art and design*. 2023. №2(22). С. 249–267.

DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.2.21>

136. Чупріна Н. В., Яценко Н. В. Casual як провідний стильовий напрям у сучасній індустрії моди. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2015. № 3. С. 32–37. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/446/1/20160125_105.pdf

137. Чупріна Н. В., Яценко Н. В. Еклектика як формуючий принцип створення нових моделей одягу у сучасній індустрії моди. *Вісник КНУТД*. 2015. № 2. С. 177–186. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/311>

138. Чупріна Н., Терещенко О. Рукотворність української вишивки як основа етнічних тенденцій в сучасному дизайні одягу. *Гагенмейстерські читання: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., м. Кам'янець-Подільський, 1-2 грудня 2022 р. Кам'янець-Подільський : К-ПНУ імені Івана Огієнка, 2022. С. 114-115. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/23264>*

139. Чупріна Н., Терещенко О., Ременєва Т., Колосніченко М., Кротова Т. Традиційна вишивка як метод декорування сучасного вбрання. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 27 квітня 2022 р. Т. 1. Київ : КНУТД, 2022. С. 126-129. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/20899>*

140. Чупріна Н.В. Система моди ХХ - початку ХХІ століття: проектні практики та чинники функціонування (європейський та український контексти): монографія. Київ: КНУТД, 2019. 476 с.

141. Чупріна, Н. В., Струмінська, Т. В., Пашкевич, К. Л., Кокоріна, Г. В., Давиденко, І. В., Гаркін, П. В. Композиційно-графічні засоби дизайну чоловічого повсякденного та спортивного одягу. *Art and Design*. 2023. № 2. С. 249–267. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.2.21>

142. Шевченко В., Мішуста Т., Бондаренко А. Дослідження споживчих переваг і лояльності споживачів для досягнення маркетингових цілей компанії. *Академічний огляд*. 2018. Т. 2, № 51. С. 69-78. DOI: <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2019-2-51-7>

143. Шевчук Х. І. Деконструкція в контексті модних інновацій європейського дизайну одягу кінця ХХ - початку ХХІ століття : дис. ... д-ра філософії : 022 – Дизайн. Львів : ЛНАМ, 2024.

144. Шепотіння без крику: колекція ARTEMKLIMCHUK осінь-зима 2019/20. *Vogue*. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/shepoty-bez-krika-kollekciya-artemklimchuk-osen-zima-2019-20-32761.html>

145. Що Аззедін Алая зробив для світу моди. *Vogue*. URL: <https://vogue.ua/ru/article/fashion/persona/что-azzedin-alayya-sdelal-dlya-mira-mody-21123.html>

146. Юхимчук А., Пашкевич К. Репрезентація військових конфліктів у моді: соціальний контекст показів моди. *ХУДПРОМ: Український журнал з мистецтва і дизайну*, 2025. Вип. 27(1), 65–76. DOI: <https://doi.org/10.61993/2786-7285.2025.01.07>

147. Юхимчук А., Пашкевич К., Касс Б. Тенденція жіночності у чоловічій моді. *Eurointegration in the Arts, Science and Education: Perspectives, Perspectives of Implementation: I International Conference*. Klaipėda University, 2024. С. 73-76. DOI: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23428.13445>

148. Як і завдяки чому змінювалась мода та що таке справжнє самовираження через моду? *Glory Magazine*. URL: <https://glory-magazine.com.ua/iak-i-zavdiaky-chomu-zminiualas-moda-ta-shcho-take-spravzhnie-samovyrazhennia-cherez-modu/>

149. 15 Years without Gianni Versace. *Google Arts And Culture*. URL: <https://artsandculture.google.com/story/15-years-without-gianni-versace-museo-del-traje-madrid/3AWRLWqxOH5qIg?hl=en>

150. 1910-1919. *Fashion history timeline*. URL: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1910-1919/>

151. 20,000 Years of Fashion: The History of Costume and Personal Adornment. New York : Harry N. Abrams, 1973. 441 p.

152. 2000-2009. *Fashion History Timeline*. URL: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/2000-2009/>

153. 2010-2019. *Fashion History Timeline*. URL: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/2010-2019/>
154. About Stella. *Stella McCartney*. URL: <https://www.stellamccartney.com/gb/en/stellas-world/about-stella-mccartney.html>
155. About. *Frolov*. URL: <https://Frolov.fr/pages/about>
156. Allante P. Histoire du look - Perruques et belles dentelles (№3). [Відео]. Le Figaro TV, 2024. URL: <https://video.lefigaro.fr/figarotv/documentaire/arts-de-vivre/histoire-du-look-perruques-et-belles-dentelles-20241008>
157. Allante P. Histoire du look - Révolutions et modes (№4). [Відео]. Le Figaro TV, 2024. URL: <https://video.lefigaro.fr/figarotv/documentaire/arts-de-vivre/histoire-du-look-revolutions-et-modes-20241008>
158. Andreas Moskin F/W 25-26 – The Executed Renaissance at Ukrainian Fashion Week. *Kaltblut magazine*. URL: <https://www.kaltblut-magazine.com/andreas-moskin-unveils-fw-25-26-the-executed-renaissance-at-ukrainian-fashion-week/>
159. Andreas Moskin. *Andreas Moskin*. URL: <https://andreasmoskin.com/about-us/>
160. Autumn winter 2020 / 2021 runway. *Not just a label*. URL: <https://notjustalabel.com/collection/kassbogdan/autumn-winter-2020-2021-runway>
161. Autumn-Winter 13/14. Sasha Kanevski. *Not just a label*. URL: <https://industry.notjustalabel.com/collection/sashakanevski/autumn-winter-1314>
162. Baker P. *Fashions of a Decade: The 1940s*. New York : Chelsea House Publications, 2007. 64 p.
163. Baker P. *Fashions of a Decade: The 1950s*. New York : Chelsea House Publications, 2007. 65 p.
164. Balmain. FALL 2024 MENSWEAR. *Vogue*. URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2024-menswear/balmain>
165. Balmain. Spring 2016 Menswear. *Vogue*. URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-menswear/balmain>

166. Balmain: The Parisian who wanted to start again. *Vitkac*.
URL:<https://www.vitkac.com/ca/blog/balmain-the-parisian-who-wanted-to-start-again>
167. Basaran B., Rado M. M. *Eye for Couture: A Collector's Exploration of 20th Century Fashion*. Munich : Prestel Publishing, 2024. 252 p.
168. Blackman C. *100 Years of Fashion*. London : Laurence King Publishing, 2020. 400 p.
169. Blackman C. *100 Years of Menswear Paperback*. London : Laurence King Publishing, 2009. 320 p.
170. Bowstead McCauley J. *Menswear Revolution. The Transformation of Contemporary Men's Fashion*. London: Bloomsbury Visual Arts, 2018. 210 p.
171. Boyer G. B. *True Style: The History and Principles of Classic Menswear*. New York : Basic Books, 2015. 272 p.
172. Breuer S. *Blue is the new black: the 10 step guide to developing and producing a fashion collection*. Amsterdam : BIS Publishers, 2014. 232 p.
173. Breward C. *The Suit: Form, Function and Style*. London : Reaktion Books, 2016. 256 p.
174. Calver A. *The V&A Sourcebook of Pattern and Ornament*. London : Thames & Hudson, 2022. 400 p.
175. Carnegy V. *Fashions of a Decade: The 1980s*. New York : Chelsea House Publications, 2007. 65 p.
176. Chen T., Premaratne S., Cen X., Qi, M., Lan, Y.C. The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*. 2022. Vol.13. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
177. Chuprina N. V., Remenieva T. V., Frolov I. V., Tereshchenko O. H. Design of the contemporary garments on the basis of the transformation of stylistic and artistic-compositional characteristics of traditional decorative art. *Art and Design*. 2021. № 3 (15). C. 30-44. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2021.3.3>

178. Coco Chanel. *Encyclopædia Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/explore/100women/profiles/coco-chanel>
179. Cole S. Eicher J. B. *Gay Mens Style: Fashion, Dress and Sexuality in the 21st Century*. London : Bloomsbury Publishing, 2023. 184 p.
180. Comme des Garçons Homme Plus Fall-Winter '25: A Bold Statement. *House of Solo*. URL: <https://www.houseofsolo.com/comme-des-garcons-homme-plus-fall-winter-25/>
181. Comme Des Garçons Homme Plus Menswear осінь-зима 2025. *Vogue*. URL: <https://vogue.ua/collections/comme-des-garcons-homme-plus-menswear-fall-winter-2025-9141.html>
182. Comme des Garçons: деконструкція, концептуальність та авангард. *The icon*. URL: https://theicon.ua/ua/blog/comme_des_garcons_dekonstruktsiya_kontseptualnist_ta_avangard/?srsltid=AfmBOoparHxVwk65hpuf0-JFQ7xLy_lkyZcEwh3SjIktZsqybRJ2xd6n
183. Connickie Y. *Fashions of a Decade: The 1960s*. New York : Chelsea House Publications, 2007. 65 p.
184. Dick A. S., Basu K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1994. № 22. pp. 99-113. DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
185. Dior Men Menswear осінь-зима 2025/2026. *Vogue*. URL: <https://vogue.ua/collections/dior-men-menswear-fall-winter-2025-9133.html>
186. Dolce & Gabbana. All Dolce & Gabbana Collections. *Vogue*. URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/designer/dolce-gabbana>
187. Dolce Gabbana Fall Winter 2023-2024. *Runway Magazines* URL: <https://runwaymagazines.com/dolce-gabbana-fall-winter-2023-2024/>
188. Dolce&Gabbana Menswear осінь-зима 2025/2026. *Vogue*. URL: <https://vogue.ua/collections/dolce-gabbana-menswear-fall-winter-2025-9130.html>
189. Dolce&Gabbana. Storia del marchio che ha portato la Sicilia in tutto il mondo. *Amica*. URL: <https://www.amica.it/2021/11/23/dolce-e-gabbana-stilisti-storia-nomi/>

190. Dolce&Gabbana: як знамениті дизайнери вчили жінок носити чоловічий костюм. *We Love Brands*. URL: <https://welovebrands.com.ua/ua/brend/omaniya/dolce-gabbana-brend/>
191. Doublet Menswear осінь-зима 2025/2026. *Vogue*. URL: <https://vogue.ua/collections/doublet-menswear-fall-winter-2025-9134.html>
192. Dougherty M. B. *Esquire: The handbook of style: a man's guide to looking good*. New York: Hearst Home, 2024. 224 p.
193. Douglas M., Isherwood B. *The World of Goods*. New York : Basic Books, 1979.
194. Dries Van Noten. Spring 2023 Menswear. *Vogue*. URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2023-menswear/dries-van-noten>
195. Edwards L. *How to Read a Suit: A Guide to Changing Men's Fashion from the 17th to the 20th Century*. London : Bloomsbury Publishing, 2020. 232 p.
196. Etro. All Etro Collections. *Vogue*. URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/designer/etro>
197. Etuk A., Anyadighibe J. A., James E. E., Uma U. M. Sociological factors and consumer buying behaviour towards fashion clothing. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*. 2022. Vol. 4, No. 2. DOI: <https://doi.org/10.51594/ijarss.v4i2.305>
198. Every look from DSquared2 Fall/Winter 2022. *CR Fashion Book*. URL: <https://crfashionbook.com/every-look-from-dsquared2-fall-winter-2022/>
199. Everything You Need To Know About The History Of The Fashion Show. *Vogue*. URL: <https://www.vogue.in/fashion/content/everything-to-know-about-the-history-of-the-fashion-show>
200. *Fashion: A history from the 18th to the 20th century: the collection of the Kyoto Costume Institute* / ed. by Kyōto Fukushoku Bunka Kenkyū Zaidan. Cologne : TASCHEN, 2015. 645 p.
201. FINCH. *Ukrainian Fashion Week*. URL: <http://fashionweek.ua/uk/profile/finch/>

202. Flusser A. Dressing the men: Mastering the Art of Permanent Fashion. New York : HarperCollins. 2002. 320 p.
203. Foxall G. R. Consumer Behaviour (RLE Consumer Behaviour) : a Practical Guide. Florence: Taylor and Francis, 2014. 327 p.
204. FW25-26: FROLOV показ. *Ukrainian Fashion Week*. URL: <http://fashionweek.ua/uk/news/fw25-26-frolov-pokaz/>
205. FW25-26: GASANOVA презентація. *Ukrainian Fashion Week*. URL: <http://fashionweek.ua/uk/news/fw25-26-gasanova-prezentatsiya/>
206. FW25-26: KHRYSTYNA RACHYTSKA показ. *Ukrainian Fashion Week*. URL: <http://fashionweek.ua/uk/news/fw25-26-khrystyna-rachytska-pokaz/>
207. FW25-26: MINT показ. *Ukrainian Fashion Week*. URL: <http://fashionweek.ua/uk/news/fw25-26-mint-pokaz/>
208. FW25-26: YADVIGA NETYKSHA показ. *Ukrainian Fashion Week*. URL: <http://fashionweek.ua/uk/news/fw25-26-yadviga-netyksha-pokaz/>
209. Gallagher J. Men's Fashion Book. London : Phaidon Press, 2021. 528 p.
210. Geczy, A., Karaminas, V. Time, Cruelty and Destruction in Deconstructivist Fashion: Kawakubo, Margiela and Vetements. *ZoneModa Journal*. 2020. Vol. 10 No. 1. Pp. 65–77. DOI: <https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/11088>
211. Gerasymenko O. D., Remenieva T. V., Frolov I. V., Trushyna T. K. Artistic and compositional features of children's costume in Ukraine of the 20th - early 21st centuries. *Art and Design*. 2022. № 1 (17). С. 9-19. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.1.1>
212. Gerasymenko O., Veklich A., Kass B., Kolosnichenko O., Pashkevich K. The use of folk costume features in the design of fashion clothes. *Valorization of ethno-cultural heritage in research and education: матеріали міжнар. конф., м. Кишинів, Молдова, 24 лист. 2020 р. Кишинів, 2020. Р. 82. DOI: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/16413>*
213. Geršak J. Key issues in developing a garment collection. Design of clothing manufacturing processes: a systematic approach to planning, scheduling and control.

- Woodhead Publishing Series in Textiles*. 2013. P. 53–86. DOI: <https://doi.org/10.1533/9780857097835.53>
214. Goworek H., Bailey F. *Creativity and Innovation in the Fashion Business*. London: Routledge, 2024. 254 p.
215. Gucci. Spring 2017 Menswear. *Vogue*. URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-menswear/gucci>
216. Herald J. *Fashions of a Decade: The 1920s (Fashions of a Decade)*. New York : Chelsea House Publications, 2006. 65 p.
217. Herald J. *Fashions of a Decade: The 1970s*. New York : Chelsea House Publications, 2007. 65 p.
218. Hibbert C., Hibbert A. *A History of Fashion and Costume. The Twentieth Century*. New York : Facts on File, 2005. 64 p.
219. High level: чому у споживачів вищі вимоги до українських брендів, ніж до міжнародних. *RAU*. URL: <https://rau.ua/news/high-level-made-in-ukraine/>
220. Hines T., Bruce M. *Fashion Marketing: Contemporary Issues*. London: Routledge, 2007. 324 p.
221. *History of Men’s Fashion: 100 Years of Innovations & Trends. Fashion Beans*. URL: <https://www.fashionbeans.com/article/history-of-mens-fashion/>
222. Holzemer R. Thom Browne: The Man Who Tailors Dreams [Відео]. Imdb, 2024. URL: <https://www.imdb.com/title/tt32260477/>
223. Homer K. *Little Book of Givenchy: The Story of the Iconic Fashion House*. London : Welbeck Publishing Group, 2023. 160 p.
224. Hong Y. J., Kim R. R., Lim S. E., Kim Y. I. The type and characteristics of the modern men’s fashion images. *Journal of the Korean Society of Costume. The Korea Society of Costume*. 2014. Vol. Vol. 64 Iss. 5, p. 18-29. <http://dx.doi.org/10.7233/jksc.2014.64.5.018>
225. *How to Build a Fashion Collection: From Product Segmentation to the Assortment Plan. Petra Kovács*. URL: <https://www.kovacspetra.com/blog/7q2uj186j3ulieicdakazrrthyp6st>

226. IDoL – Spring/Summer 2016. *IDoL*. URL: <https://idol.in.ua/2015/11/17/idol-springsummer-2016/>
227. In The memory of Kenzo Takada: 5 most Iconic moments. *Maft Magazine*. URL: <https://maftmag.com/article/in-the-memory-of-kenzo-takada-5-most-iconic-moments>
228. Jean Gritsfeldt Fall/Winter 2023. *Kaltblut Magazine*. URL: <https://www.kaltblut-magazine.com/jean-gritsfeldt-fall-winter-2023/>
229. Jean Gritsfeldt. *Not just a label*. URL: <https://industry.notjustalabel.com/jean-gritsfeldt>
230. Jean Paul Gaultier. All Jean Paul Gaultier Collections. *Vogue*. URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/designer/jean-paul-gaultier>
231. Jean Paul Gaultier. SPRING 1994 READY-TO-WEAR. *Vogue*. URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-1994-ready-to-wear/jean-paul-gaultier>
232. Johnston L. 19th-Century Fashion in Detail. London : Thames & Hudson, 2016. 240 p.
233. Kass. *Not just a label*. URL: <https://notjustalabel.com/Kass-0>
234. Kass. *Ukrainian Fashion Week*. URL: <http://fashionweek.ua/uk/profile/Kass/>
235. Kenzo fall winter 2019 collection – Paris Fashion Week. *The Skinny Beep*. URL: <https://www.theskinnybeep.com/2019/02/kenzo-fall-winter-2019-collection-paris-fashion-week/>
236. Kenzo Menswear осінь-зима 2025. *Vogue*. URL: <https://vogue.ua/collections/kenzo-menswear-fall-winter-2025-9140.html>
237. Kiko Kostadinov Menswear осінь-зима 2025. *Vogue*. URL: <https://vogue.ua/collections/kiko-kostadinov-menswear-fall-winter-2025-9139.html>
238. Kim Y.-K., Sullivan P. Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles*. 2019. Vol. 6, No. 1. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>
239. Kirke B. Madeleine Vionnet. San Francisco : Chronicle Books, 2012. 244 p.

240. Knox K. Alexander McQueen: Genius of a generation. London : A & C Black, 2010. 128 p.

241. Kolosnichenko M. V., Pashkevich K. L., Krotova T. F. et al. Fashion design in a multicultural space: monograph. Published by Academic Society of Michal Baludansky, Printed by UK Technical University of Košice, Slovakia, 2020. 258 p.

242. Kolosnichenko O. V., Pashkevych K. L., Ostapenko N. V., Krotova T. F., Kolosnichenko M. V. Conceptual design as a methodology of harmonious formation of classic men's and women's suit. *Art and Design*, 2023. № 2 (22). С. 53-60. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.2.5>

243. Kostohryz Y., Kass B., Protsyk B., Pashkevych K. Stages of the light industry enterprises development in Ukraine in cinematographic periodicals of the 20-70-ies of the XX century. Modern technologies in the development of economy and human well-being : Monograph. Katowice, 2020. P. 109–115. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/17602>

244. Latour A., Les Magiciens de la mode. Paris : R. Julliard, 1961.

245. Laver J. The Concise History of Costume and Fashion. New York : H. N. Abrams, 1960. 288 p.

246. Leibenstein H. Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*. 1950. Vol. 64, no. 2. P. 183-207. DOI: <https://doi.org/10.2307/1882692>

247. Lillethun A., Welters L. Fashion History: A Global View. London : Bloomsbury Publishing, 2018. 224 p.

248. Lister J. Mary Quant. London : V&A Publishing, 2019. 224 p.

249. Louis Vuitton Menswear осінь-зима 2025/2026. *Vogue*. URL: <https://vogue.ua/collections/louis-vuitton-menswear-fall-winter-2025-9131.html>

250. Lynn T., Renfrew E. Developing a Fashion Collection. London : Bloomsbury Publishing, 2021. 192 p.

251. Maison Margiela. Fall 2023 Ready-to-Wear. *Vogue*. URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2023-ready-to-wear/maison-martin-margiela>

252. Marni. Fall 2019 Menswear. *Vogue*. URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2019-menswear/marni>
253. McDonald M., Wearing S. Accessibility symbol Accessibility Information Book Social Psychology and Theories of Consumer Culture A Political Economy Perspective. London : Taylor & Francis, 2013. 184 p.
254. McEvoy A. Fashions of a Decade: The 1990s. New York : Chelsea House Publications, 2007. 65 p.
255. Menkes S. Yves Saint Laurent Catwalk: The Complete Haute Couture Collections 1962-2002. London : Thames & Hudson, 2019. 632 p.
256. Menkes S., Steele V. Fashion Designers A-Z. 40th Ed. Cologne : TASCHEN, 2023. 512 p.
257. Miller A. Dressed to kill: British Naval Uniform, Masculinity and Contemporary Fashions, 1748-1857. London : National Maritime Museum, 2007. 204 p.
258. Miller E., Cabrera Lafuente A. Allen-Johnstone C. Silk: Fibre, Fabric and Fashion. London : Thames & Hudson, 2021. 504 p.
259. Musgrave E. Sharp Suits: A Celebration of Men's Tailoring. London : Pavilion Books, 2019. 200 p.
260. NADYA DZYAK. *Ukrainian Fashion Week*. URL: <http://fashionweek.ua/uk/profile/nadya-dzyak/>
261. Nieder A. A. 20th Century Fashion. 100 Years of Apparel Ads. Cologne : TASCHEN, 2009. 464 p.
262. North S. 18th-Century Fashion in Detail. London : Thames & Hudson, 2018. 224 p.
263. Nunn J. Fashion in Costume 1200-2000. London : Bloomsbury Publishing, 2000 p. 288 p.
264. Palomo Spain. *Palomo Spain*. URL: <https://palomospain.com/pages/about-us>
265. Palomo Spain. Spring 2024 ready-to-wear. *Vogue*. URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2024-ready-to-wear/palomo-spain>

266. Pashkevich K., Liu J., Khurana K., Kass B., Protsyk B. Artistic means of decorative finishing of men`s clothing in the collections of designers of the 21st century. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: матер. III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 22 квітня 2021 р. Київ : КНУТД, 2021. Т. 2. С. 305-308. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/18174>*
267. Pashkevych K. L., Kryvonis N. A., Vyshnevskya M. O., Rogotchenko O. O. Research of Ukrainian fashion industry goods consumers. *Art and Design*. 2019. № 1 (05). С. 9-21. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2019.1.1>
268. Patrick M. *Maison Lesage: Haute Couture Embroidery*. London : Thames & Hudson, 2020. 224 p.
269. Poiret P. *King of fashion: The autobiography of Paul Poiret*. London : V&A Publishing, 2019. 192 p.
270. Rick Owens Menswear осінь-зима 2025/26. *Vogue*. URL: <https://vogue.ua/collections/rick-owens-menswear-fall-winter-2025-9143.html>
271. Rick Owens Spring Summer 2025 Men Fashion Show. *Kendam*. URL: <https://kendam.com/news/fashion-shows/rick-owens-spring-summer-2025-men-runway>
272. Rick Owens. Spring 2025 menswear. *Vogue*. URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2025-menswear/rick-owens>
273. Robert Wun Revolutionizes Couture and Crafts Timeless Fashion Narratives. *Whitewal*. URL: <https://whitewall.art/fashion/robert-wun-revolutionizes-couture-and-crafts-timeless-fashion-narratives/>
274. Rogers E. M. *Diffusion of Innovations*. 5th ed. New York: Free Press, 2003. 576 p.
275. Rooney A. *A history of fashion and costume. The eighteenth century*. New York : Facts on File, 2005. 64 p.
276. Sacai Menswear осінь-зима 2025/2026. *Vogue*. URL: <https://vogue.ua/collections/sacai-menswear-fall-winter-2025-9137.html>
277. Santamaria G. *Men in This Town: A Decade of Men's Street Style*. Melbourne : Smith Street Books, 2021. 280 p.

278. Schoeser M. Textiles: The Art of Mankind. London : Thames & Hudson, 2012. 568 p.
279. Schoeser M. World Textiles. London : Thames & Hudson, 2022. 288 p.
280. Shen T. Discussion on Types of Decoration Function. Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR). China, 2018. vol. 184. P. 291-293.
281. Solomon M. R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being 14th ed. London : Pearson. 2023. 521 p.
282. SpringSummer`17. *Not just a label.* URL: <https://notjustalabel.com/collection/kassbogdan/springsummer17>
283. SS25: YADVIGANETYKSHA показ. *Ukrainian Fashion Week.* URL: <http://fashionweek.ua/uk/news/ufw-ss25-yadviganetyksha-pokaz/>
284. Steele Ph. The Nineteenth Century: History of Costume and Fashion. New York : Facts on File, 2005. 64 p.
285. Steele V. A Queer History Of Fashion From The Closet To The Catwalk. New Haven : Yale University Press, 2013. 248 p.
286. Steele V. Encyclopedia of clothing and fashion. Volume 1 (Academic dress to eyeglasses) Editor in Chief. New York : Charles Scribner's Sons, 2004. 1483 p.
287. Steele V. Encyclopedia of clothing and fashion. Volume 2 (Fads to nylon) Editor in Chief. New York : Charles Scribner's Sons, 2004. 470 p.
288. Steele V. Encyclopedia of clothing and fashion. Volume 3 (Occult Dress to Zoran, Index)Editor in Chief. New York : Charles Scribner's Sons, 2004. 562 p.
289. Teixeira G. Method to create fashion collections-from practice to teaching. Perspective on design. *Springer series in design and innovation.* Berlin : Springer, 2019. Vol 1. P. 293-306. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-32415-5_22
290. The Cambridge Handbook of Consumer Psychology Reprint edition / ed. by M. I. Norton, D. D. Rucker, C. Lamberton. Cambridge : Cambridge University Press. 2017. 779 p.
291. The Wallpaper* A/W 2025 menswear trend report. *Wallpaper.* URL: <https://www.wallpaper.com/fashion-beauty/aw-2025-menswear-trend-report>

292. Thom Browne. Resort 2024 menswear. *Vogue*. URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2024-menswear/thom-browne>
293. Thom Browne. Thom Browne. URL: <https://www.thombrowne.com/pages/about>
294. Thomas J., Preethi N. Customer segmentation in the field of marketing. *2021 4th International Conference on Recent Trends in Computer Science and Technology*. Jamshedpur, India, 2022. p. 401-405. DOI: <https://doi.org/10.1109/ICRTCST54752.2022.9781964>
295. Tortora P. G., Marcketti S. B. The Eighteenth Century 1700–1790. *Survey of Historic Costume*. New York : Fairchild Books, 2015. P. 266–297. DOI: <https://doi.org/10.5040/9781501304194.ch-010>
296. Tse D. K., Vilton P. C. Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*. 1988. Vol. 25, No. 2. P. 204-212. URL: <https://www.jstor.org/stable/3172652>
297. UFW FW25-26: ретро-спортивна естетика VIKTORANISIMOV. *Jetsetter*. URL: <https://jetsetter.ua/event/ufw-fw25-26-retro-sportyvna-estetyka-viktoranisimov/>
298. UFW SS25: Andreas Moskin показ. *Ukrainian Fashion Week*. URL: <http://fashionweek.ua/uk/news/ufw-ss25-andreas-moskin-pokaz/>
299. UFW SS25: FROLOV «Ivasyk». *Ukrainian Fashion Week*. URL: <http://fashionweek.ua/uk/news/ufw-ss25-frolov-ivasyk/>
300. Ukrainian poetic cinema inspires Andreas Moskin’s latest menswear collection. *Orest*. URL: <https://orest.com.ua/fashion/ukrainian-poetic-cinema-inspires-andreas-moskin-s-latest-menswear-collection>
301. Vermorel F. Vivienne Westwood: Fashion, Perversity, and the Sixties Laid Bare. New York : Overlook Hardcover, 1996. 256 p.
302. Versace Jeans Couture — гармонійне поєднання аристократії та андеграунду. *Lb*. URL: https://lb.ua/society/2023/04/28/552504_versace_jeans_couture_garmoniyne.html

303. Versace. *Versace*. URL: <https://www.versace.com/it/it/a-proposito-dinoi/company-profile.html?service=true>
304. Vetements. *Vogue*. URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/designer/vetements>
305. Viktor Anisimov. Viktor Anisimov. URL: <https://viktoranisimov.ua/obrende>
306. VIKTORANISIMOV fw22-23. *Ukrainian Fashion Week*. URL: <http://fashionweek.ua/uk/news/viktoranisimov-fw22-23/>
307. Vivienne Westwood. All Vivienne Westwood Collections. *Vogue*. URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/designer/vivienne-westwood>
308. Voronin. URL: <https://www.voronin.ua/uk/>
309. Waugh N. *The Cut of Men's Clothes: 1600-1900*. New York : Theatre Arts Book, 1987. 160 p.
310. Westwood V., Kelly I. *Vivienne Westwood*. London : Pan Macmillan, 2014. 464 p.
311. What men really wore in the 1900s (1900-1909). *Gentlemans Gazette*. URL: <https://www.gentlemansgazette.com/what-men-wore-1900s/>
312. What men really wore in the 1920s. *Gentlemans Gazette*. URL: <https://www.gentlemansgazette.com/what-men-wore-1920s/>
313. What men really wore in the 1930s. *Gentlemans Gazette*. URL: <https://www.gentlemansgazette.com/what-men-wore-1930s/>
314. What men really wore in the 1940s. *Gentlemans Gazette*. URL: <https://www.gentlemansgazette.com/what-men-really-wore-in-the-1940s/>
315. What men really wore in the 1950s. *Gentlemans Gazette*. URL: <https://www.gentlemansgazette.com/what-men-wore-1950s/>
316. What men really wore in the 1960s. *Gentlemans Gazette*. URL: <https://www.gentlemansgazette.com/what-men-wore-1960s/>
317. Wilcox C., Mendes V. D. *20th-Century Fashion in Detail*. London : Thames & Hudson, 2018. 224 p.

318. Yadviga Netyksha. *Ukrainian Fashion Week*. URL: <http://fashionweek.ua/profile/yadviga-netyksha/>

319. Yang X. Retro Futurism: The Resurgence of Y2K Style in the Fashion Field. *SHS Web of Conferences*. 2023. Vol. 167. 5 p. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202316702003>

320. Yohji Yamamoto Fall Winter 2025-26 Men Fashion Show. *Kendam*. URL: <https://kendam.com/news/fashion-shows/yohji-yamamoto-fall-winter-2025-26-men-runway>

321. ZEGNA. *Zegna group*. URL: <https://www.zegnagroup.com/en/zegna/>

322. Zegna's Fall and Winter 2024 collection unveils its new 'formal streetwear' icons. *Boulevard*. URL: <https://boulevard.co/post/zegna-fall-winter-2024-collection/>

323. A Timeline of Eclectic Style's Popularity and Usage. *Eclectic home*. URL: <https://eclectichome.design/a-timeline-of-eclectic-styles-popularity-and-usage/>

ДОДАТОК А



Рис. А.1. Ф. Ель: портрет Анрі Лотарінгського, маркіза де Муї, 1631 р. Музей образотворчих мистецтв Реймса, Франція.



Рис. А.2. А. Тестелен: Кольбер представляє Людовіку XIV членів Королівської академії наук, 1667 р., Версаль, Франція.



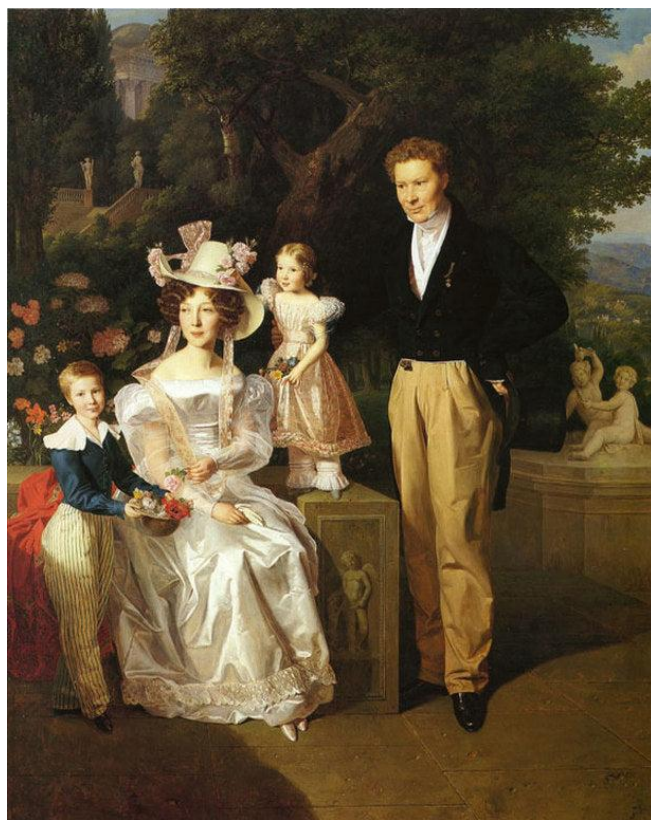
Рис. А.3. Н. де Ларжільєр: Мадам де Вентадур з Людовіком XIV і його спадкоємцями, 1711 р., Франція.



Рис. А.4. Й. В. Тішбейн: Крістіан Фрідріх Карл граф фон Гіх, 1756 р., Нюрнберг, Німеччина.

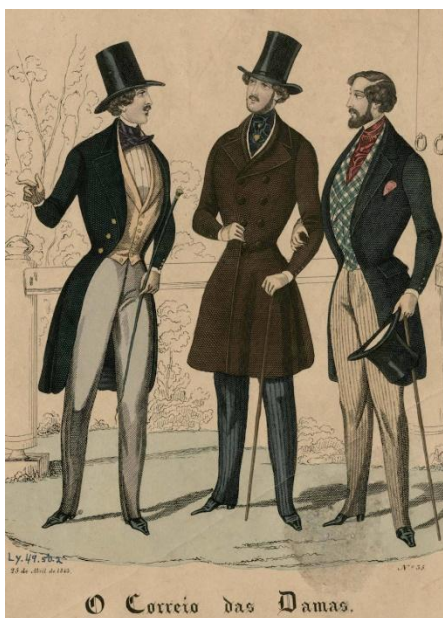


а



б

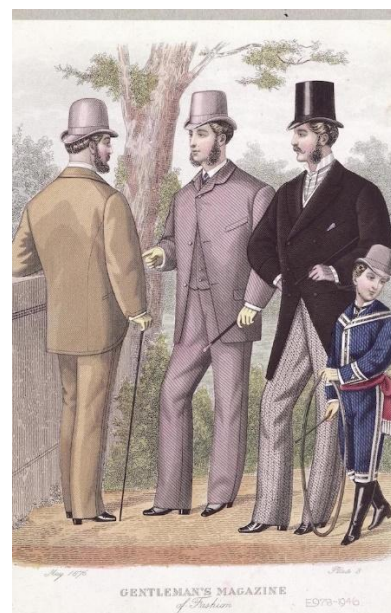
Рис. А. 5. Чоловіча мода першої половини ХІХ ст.: а) Л-Л. Буальї: Портрет композитора Франсуа-Адрієн Бойельдьє, бл. 1800 р. Музей образотворчих мистецтв, Руан, Франція; б) Ф. Г. Вальдмюллер: Груповий портрет родини Нейгауз, 1827 р., Музей Георга Шефера, Швайнфурт, Німеччина.



а



б

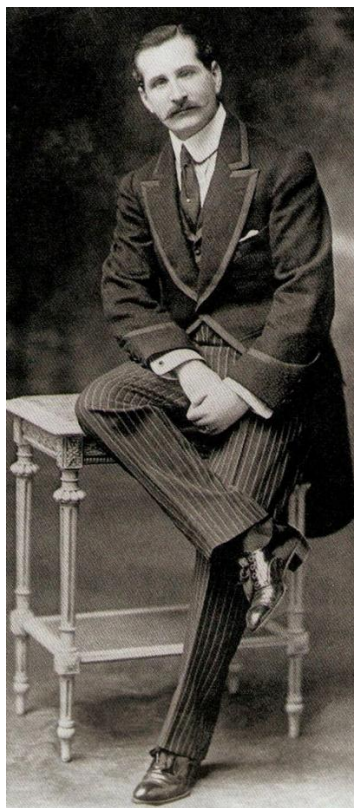


в

Рис. А. 6. Чоловіча мода другої половини ХІХ ст.: а) O Corrieo das Damas: Fashion Plate, 1843 р. Музей мистецтв Метрополітен, Нью-Йорк, США; б) Charles Stokes & Co, Філадельфія. Ілюстрований альманах моди, 1863 р. Бібліотека музею Вінтертура, Швейцарія; в) Журнал Fashion Plate, 1876 р. Музей Вікторії та Альберта, Лондон, Велика Британія.



а



б



в

Рис. А. 7. Чоловіча мода 1900-х рр.: а) Фотограф С.М. Белл: Геогехан, капітан, 1901 р.; б) Французький письменник та драматург Андре де Фук'єр (1874-1959 рр.). Колекція Дж. Г. Бейна; в) Гарольд і Хельге, 1907 р.



а



б



в

Рис. А. 8. Чоловіча мода 1910-х рр.: а) Брати Карбіси, Маркетт, США; б) Едуард, принц Уельський, Канада, 1919 р.; в) З архіву Т. Філіпса «Чоловічий одяг: вінтажні люди на фотолистівках».



а



б



в

Рис. А. 9. Чоловіча мода 1920-х рр.: а) Студенти Кембриджського університету 1926 р.; б) Жан Пату, 1924 р.; в) Актор німого кіно Едді Поло, Флорида, США.



а

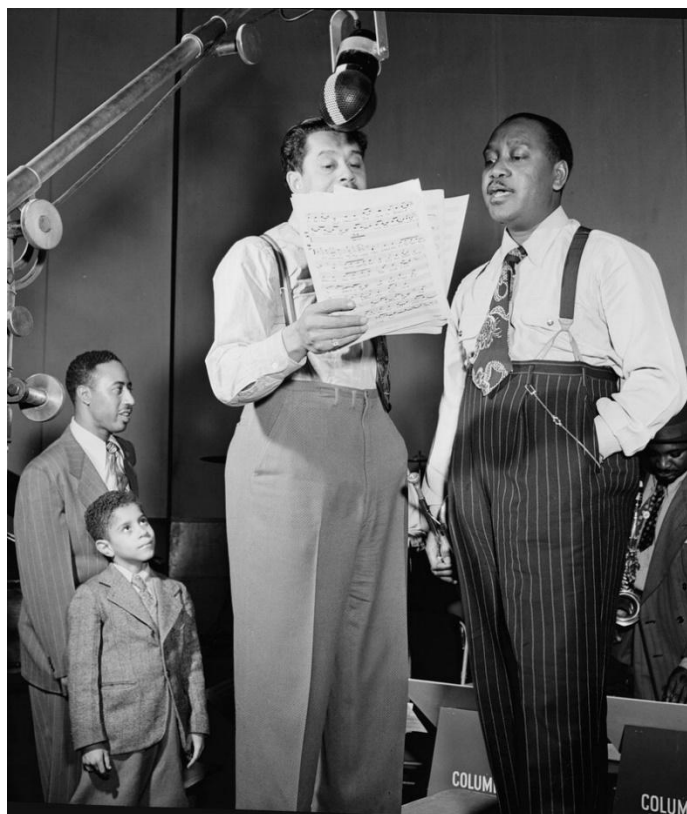


б



в

Рис. А. 10. Чоловіча мода 1930-х рр.: а) Двобортний піджак у стилі «кент»; б) Чоловічий костюм трійка; в) Чоловічий спортивний одяг.



а



б

Рис. А. 11. Чоловіча мода 1940-х рр.: а) В. П. Готтліб: портрет Джоні Джонса та Кеба Келлоуея, студія Columbia, Нью-Йорк, США, бл. 1947 р.; б) Рейфілд МакГі в костюмі «зут», Таллахассі, США, бл. 1940 р.



а



б

Рис. А. 12. Чоловіча мода 1950-х рр.: а) П. Поппер: тедді-бої, липень 1955 р.; б) Елвіс Преслі у фільмі «Тюремний рок», 1957 р.



а



б

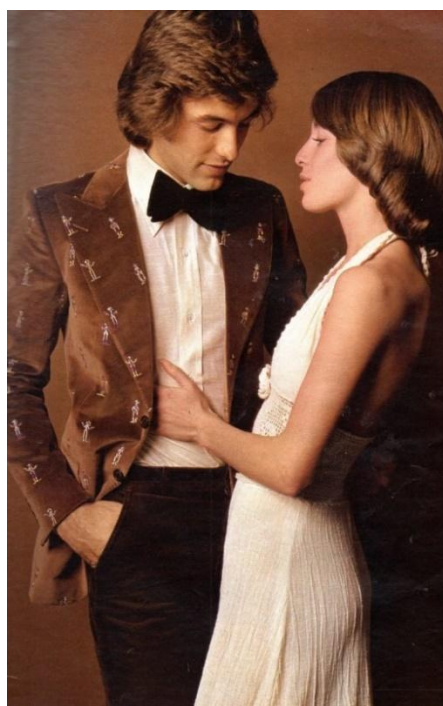


в

Рис. А. 13. Чоловіча мода 1960-х рр.: а) Джордж Харрісон у куртці Granny Takes a Trip, 1960 р.; б) Вулична мода, Лондоні, 1963 р.; в) Рок-музикант Мік Джаггер.



а



б



в

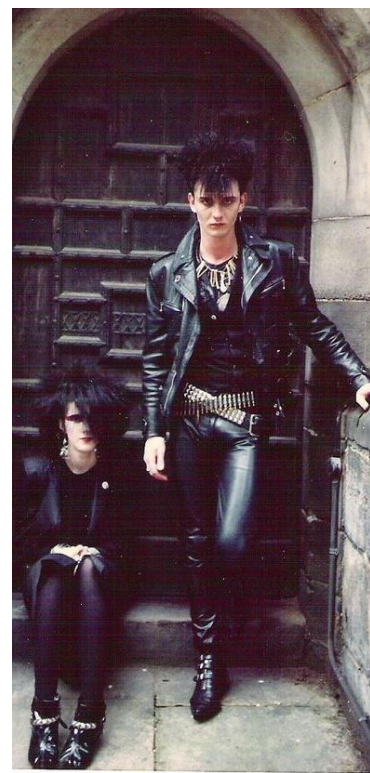
Рис. А. 14. Чоловіча мода 1970-х рр.: а) Сенсей Алан. Журнал Playboy, 1976 р.; б) Жур де Франс, 1974 р.; в) Пенні, стиль His'n'Hers, 1970 р.



а



б



в

Рис. А. 15. Чоловіча мода 1980-х рр.: а) Субкультура «япші»; б) Субкультура «бесті бой»; в) Субкультура «готи».



а



б



в

Рис. А. 16. Чоловіча мода 1990-х рр.: а) музиканти гурту Nirvana, 1990 р.; б) Рекламне зображення «Dawson's Creek», 1998 р.; в) Рекламне зображення «Fresh Prince of Bel-Air», 1990 р.



а



б



в

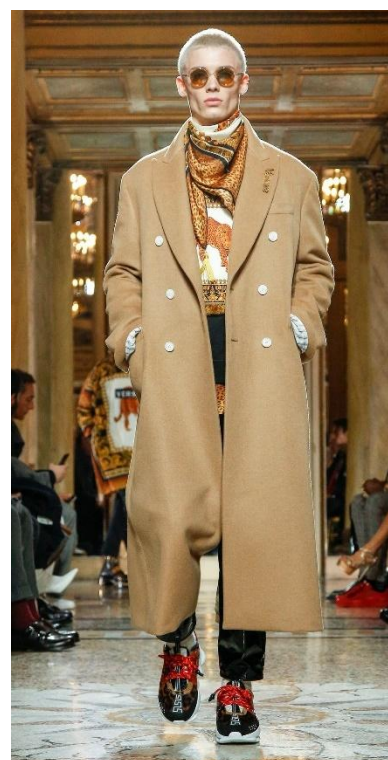
Рис. А. 17. Чоловіча мода 2000-х рр.: а) Dior Homme Menswear весна 2006 р.; б) Канье Уэст і Фаррелл, 2000 р.; в) Vivienne Westwood Menswear осінь-зима 2007 р.



а



б



в

Рис. А. 18. Чоловіча мода 2010-х рр.: а) Roberto Cavalli осінь-зима 2018/19 р.; б) Prada осінь-зима 2018/19 р.; в) Versace осінь 2018 р.



а



б



в



г



д



е

Рис. А. 19. Чоловіча мода 2020-х рр.: а) Dior Menswear осінь-зима 2020/21 р.; б) Gucci Menswear осінь-зима 2020 р.; в) JW Anderson Menswear осінь-зима 2024 /25 р.; г) Balmain осінь-зима 2024 /25. ; д) Comme des Garçons Homme Plus осінь-зима 2025/26 р.; е) Prada Menswear осінь-зима 2025/26 р.



Рис. А. 20. Декорування чоловічого одягу XVII ст.: Гіацинт Ріго: Портрет Людовика XIV. Лувр, Франція. URL: <https://www.mbam.qc.ca/en/the-museum/provenance-research/73270/>



Рис. А. 21. Декорування чоловічого одягу XVII ст. Даніель Мійтенс: Портрет Карла I, 1628 р. Королівська колекція (The Royal Collection Trust), Велика Британія. URL: <https://www.bbc.co.uk/programmes/p018rhm1/p018rh4t>



Рис. А. 22. Декорування чоловічого одягу XVIII ст. Колекція Кіотського інституту костюма: чоловічий костюм, 1770-80-ті рр. Фото Т. Когуре. Комплект із пальто, жилета та бриджів із біло-блакитної смугастої шовкової тафти з плетеною квітковою обробкою; оборки на рукавах із вишитого мережива. Місце створення – Франція. URL: https://www.kci.or.jp/en/archives/digital_archives/1760s_1770s/KCI_027



Рис. А. 23. Декорування чоловічого одягу середини XVIII ст. Колекція Кіотського інституту костюма: пальто, жилет, бриджі. Фото Т. Хірокава. Пальто з фіолетової шовкової парчі з квітковим візерунком; жилет з рожевої шовкової парчі з квітковим і хутряним зміювиком; бриджі з червоного шовкового оксамиту. Місце створення – Франція. URL: https://www.kci.or.jp/en/archives/digital_archives/1700s_1750s/KCI_008



Рис. А. 24. Декорування чоловічого одягу XIX ст. Колекція Музею декоративного мистецтва в Парижі: Наряд у французькому стилі Side, 1800-1818-і рр. Фото Ж. Толанс. Фрак і бриджі з гофрованим шовковим оксамитом і мініатюрною окантовкою, вишитою старовинним поліхромним шовком. Жилет із простого шовкового кантеле та вишивкою. URL: <https://www.kci.or.jp/en/featured/court-dress/>



Рис. А. 25. Декорування чоловічого одягу XIX ст. Сюртук, 1840 р. Фото Ж. Толанс.
Саржева вовняна тканина. Місце створення – Париж, Франція.



Рис. А. 26. Декорування чоловічого одягу 1900-х рр. Костюм дизайнера Л.С. Девідсона, 1903 р. Колекція костюмів Бруклінського музею в Метрополітен-музеї. Нью-Йорк, США.

URL: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1900-1909/>

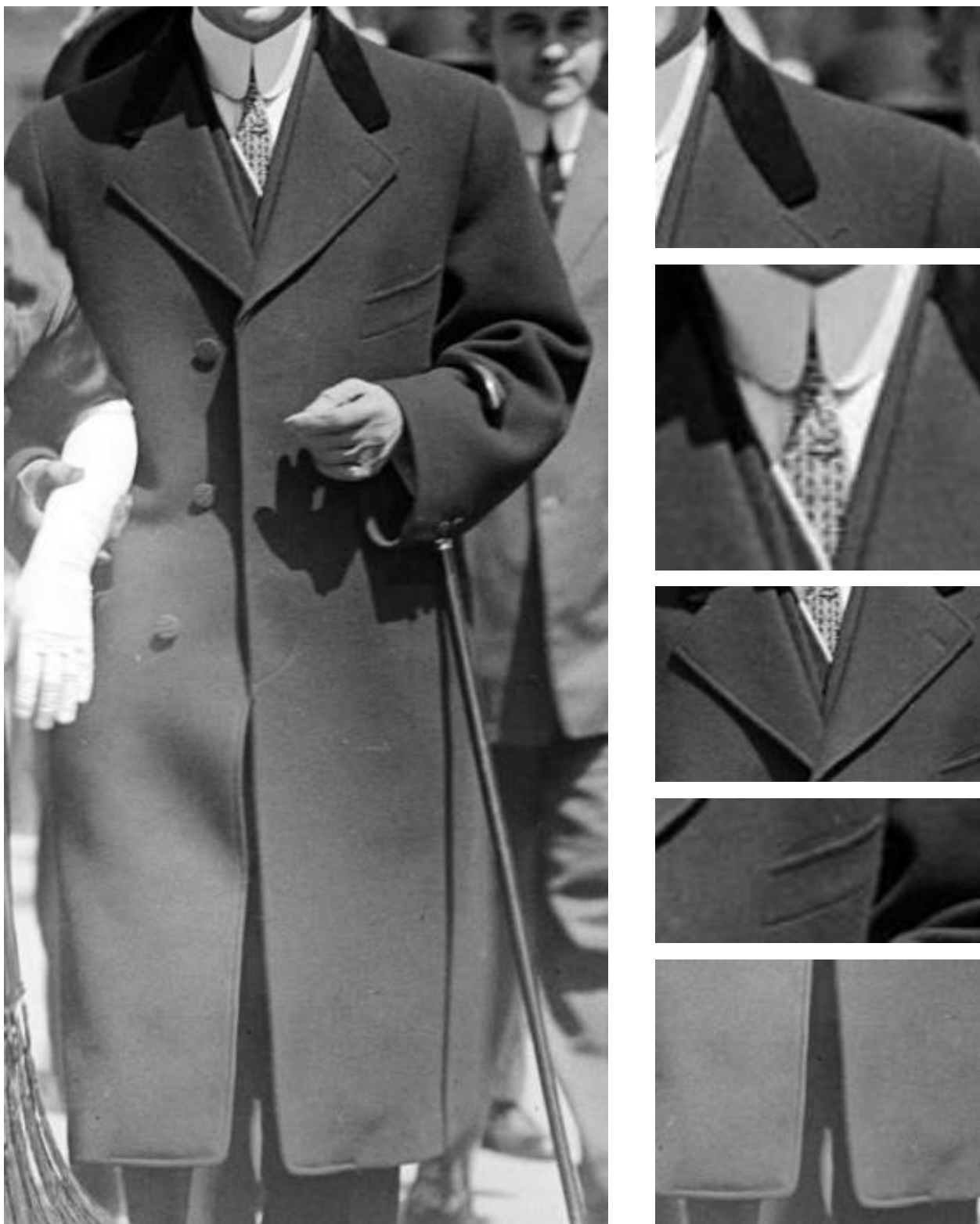


Рис. А. 27. Декорування чоловічого одягу 1910-х рр. Невідомий фотограф. Пасхальний парад на 5-й авеню, 1911 р.



Рис. А. 28. Декорування чоловічого одягу 1920-х рр. Невідомий художник. Fashion Plate. Таблички моди Інституту костюма, Нью-Йорк, США. URL: <https://libmma.contentdm.oclc.org/digital/collection/p15324coll12/id/12796/>



Рис. А. 29. Декорування чоловічого одягу 1930-1940-х рр.
Невідомий художник.



Рис. А. 30. Декорування чоловічого одягу 1950-х рр.
Марлон Брандо - The Wild One, 1955 р.



Рис. А. 31. Декорування чоловічого одягу 1960-х рр.
Сценічна куртка співака Джимі Хендрікса, 1967 р.

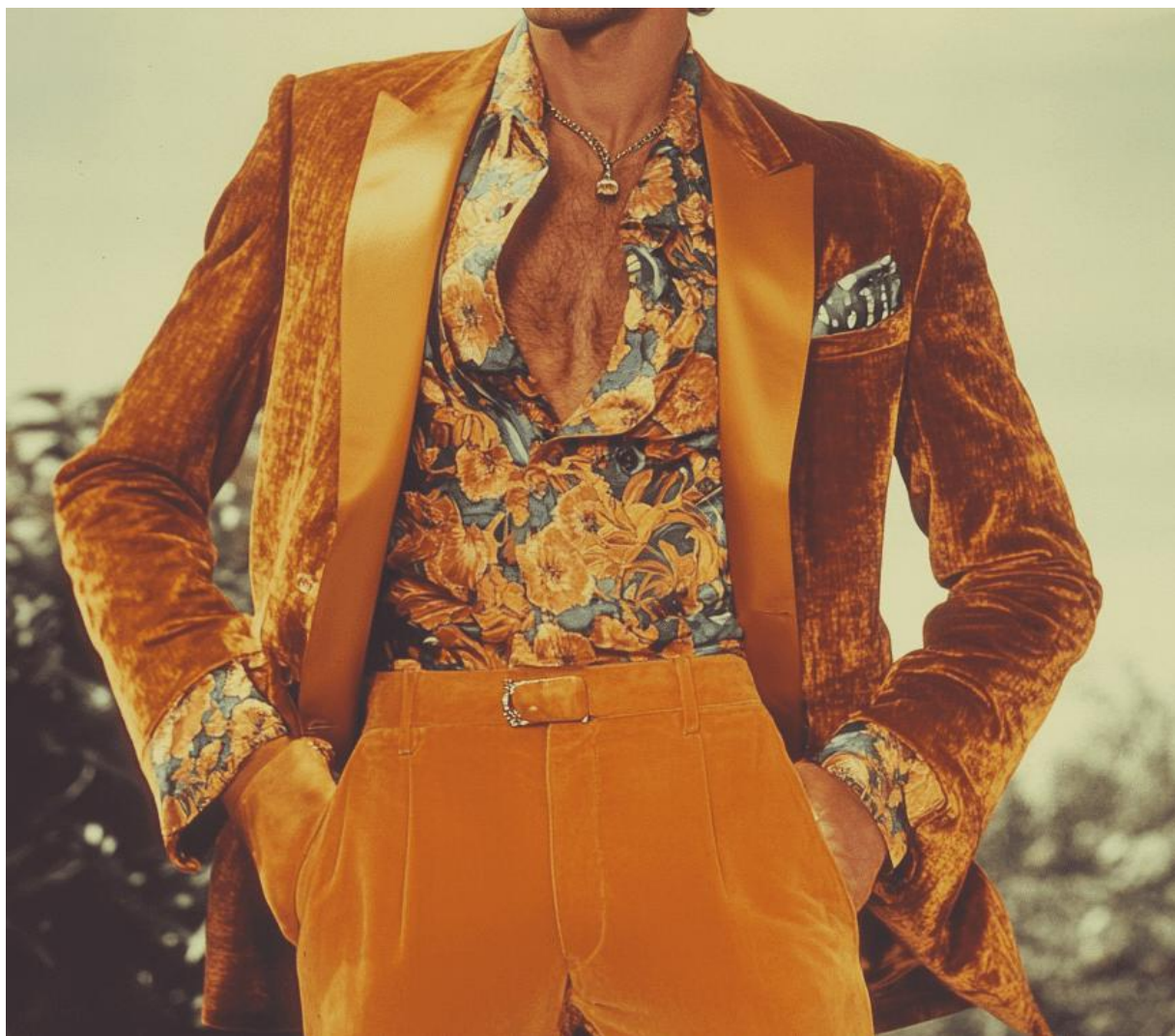


Рис. А. 32. Декорування чоловічого одягу 1970-х рр.



Рис. А. 34. Декорування чоловічого одягу 1990-х рр.
Стиль «хіп-хоп».



Рис. А. 35. Декорування чоловічого одягу 2000-х рр.
Гурт The Strokes.

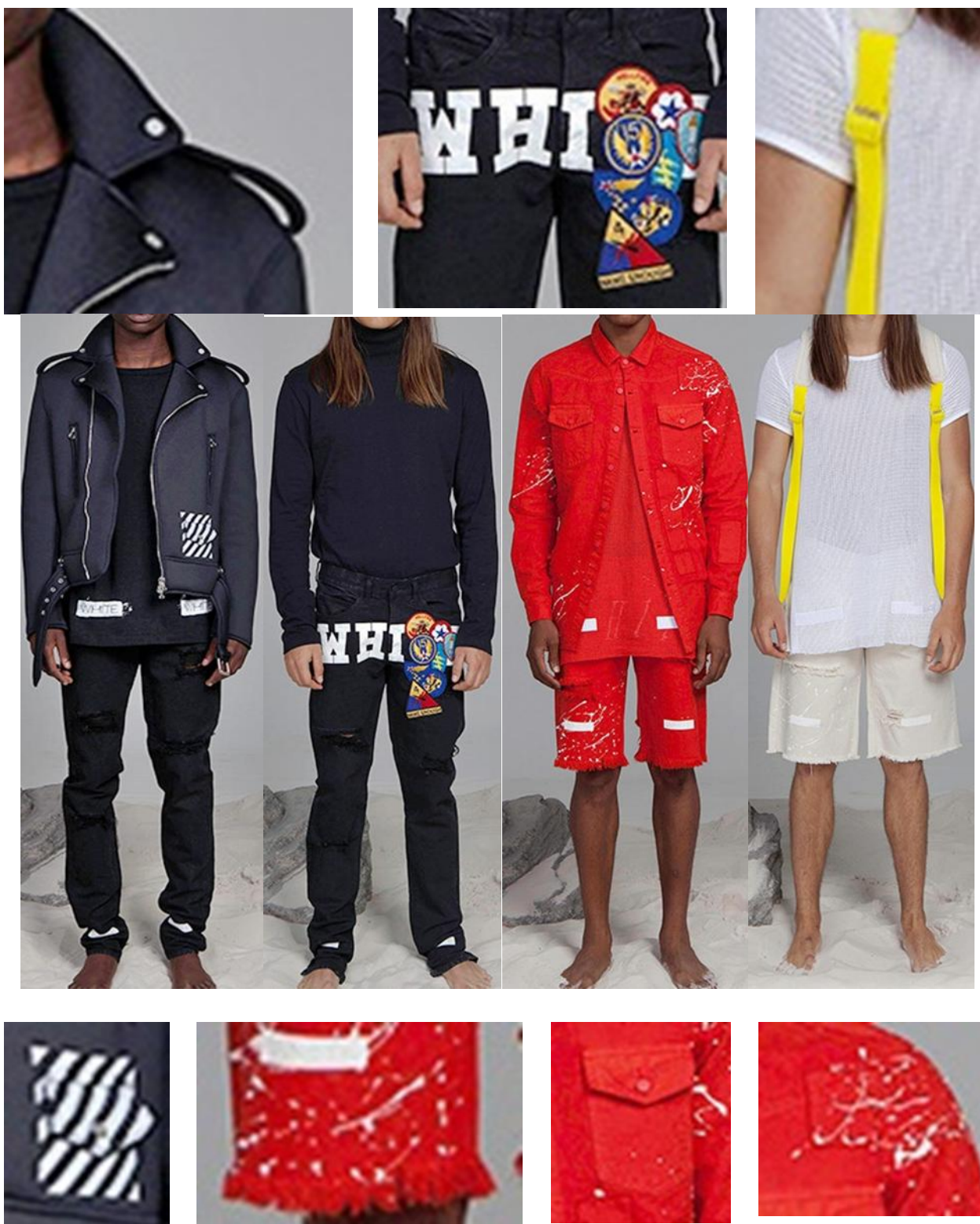


Рис. А. 36. Декорування чоловічого одягу 2010-х рр.
Колекція Off-White весна-літо 2015 р.

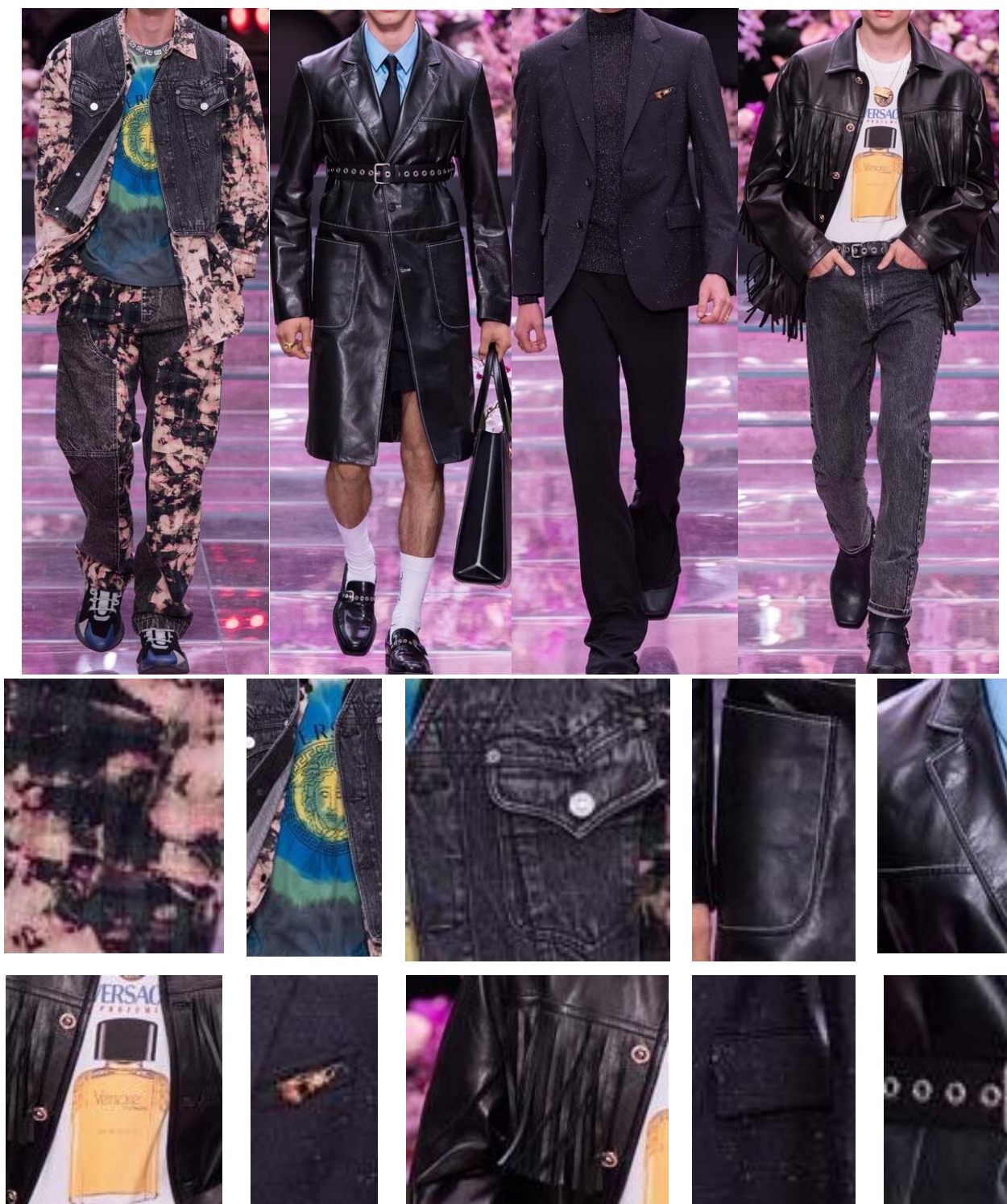


Рис. А. 37. Декорування чоловічого одягу 2020-х рр.

Колекція Versace Menswear весна-літо 2020 р. URL:

<https://www.denimjeansobserver.com/mag/2019/06/19/versace-2020-spring-summer-runway-milan-fashion-week-mens-prodigy-grommets-tiedye-leopard-punk-vase-fringes-denim-jeans-observer/>

Характеристика тенденцій розвитку оздоблення в чоловічому одязі
XX - XXI ст.

Роки	Характерні особливості моди десятиліття	Оздоблення десятиліття
1	2	3
1900-і	Класичний стиль, мінімальна кількість оздоблення, класика і строгість.	Фурнітура, погони, накладні кишені, краватка, хустинка в нагрудній кишені, оздоблювальні строчки.
1910-і	Класичний стиль, костюми трійки з контрастних тканин, кольорові вишиті шкарпетки.	Гудзики, накладні кишені, смугаста краватка, хустинка в нагрудній кишені, вишивка.
1920-і	Класичний стиль, костюми трійки з контрастних тканин, солом'яний капелюх-канотье як аксесуар.	Гудзики, накладні кишені, шовковий платок заправлений як краватка, хустинка в нагрудній кишені.
1930-і	Стиль мілітарі, мінімальна кількість оздоблення, класика і строгість.	Металева фурнітура, погони, накладні кишені, підтяжки.
1940-і	Класичний стиль, костюми трійки, тонкі краватки та відвороти на брюках.	Гудзики, тонка краватка, хустинка в нагрудній кишені, лацкани коміру оздоблювали оксамитом.
1950-і	Гармонійне поєднання романтичного крою, елегантності, тканини в клітинку які застосовується на брюках і піджаках, модних тенденцій, породжених хіпі.	Аплікації, вишивка, емблеми, оздоблювальні строчки, плетиво, фурнітура, шнури, бейка, тасьма, бахрома, стрічка, комбінування матеріалів, надання поверхневих ефектів: тиснення, потертості, нанесення рисунків, написів.
1960-і	Стиль диско, яскраві неонові кольори, космічні принти, кумедні написи, блискучі тканини.	Аплікації, вишивка, бісер, блискітки, емблеми, оздоблювальні строчки, фурнітура, шнури, бейка, тасьма, бахрома, стрічка, комбінування матеріалів, тиснення, потертості, нанесення рисунків, написів.

1	2	3
1970-і	Повсякденний стиль, оверсайз, яскраві кольори, принтовані і блискучі тканини, плечові накладки, унісекс.	Фурнітура, оздоблювальні строчки, аплікації і нашивки логотипів, потертості, накладні кишені зі складками, контрастні вставки, вишивка.
1980-і	Десятиліття унісексу, тренд на денім, великі плечові накладки, сорочки в клітинку.	Фурнітура, оздоблювальні строчки, аплікації, нашивки, логотипи, потертості, накладні кишені зі складками, контрастні вставки, бахрома.
1990-і	Зручний одяг: футболки, джинси з дірками, великі светри та черевики.	Фурнітура, оздоблювальні строчки, аплікації і нашивки логотипів, світлий денім, накладні кишені, контрастні вставки, бахрома.
2000-і	Побудова форми за принципом нюансу, перевищення об'єму в верхній частині щодо нижньої, рідше вони зрівноважені.	Фурнітура, оздоблювальні строчки, аплікації і нашивки логотипів, денім, накладні кишені, бахрома.
2010-і	Побудова форми за принципом контрасту і деконструкції, прямий силует костюму, наближеність до «андрогінності» в костюмі.	Фурнітура, оздоблювальні строчки, аплікації і нашивки логотипів, денім, накладні кишені, бахрома, вишивка, розпис, інкрустація.
2020-і	Повернення естетики кінця 1990-х – поч. 2000-х: прямі джинси, карго-штани, яскраві сорочки, шкіряні куртки; популярність спортивного стилю; вінтаж та секонд-хенд; модний робочий одяг; інтеграція поп-культури 1970–80-х, андрогінні силуети.	Різноманітні види декору, які не лише доповнюють образ, а й стають його ключовими акцентами. Оздоблення охоплює практично весь виріб - від комірців до внутрішніх підкладок. Поєднання кількох типів декору в одному образі.

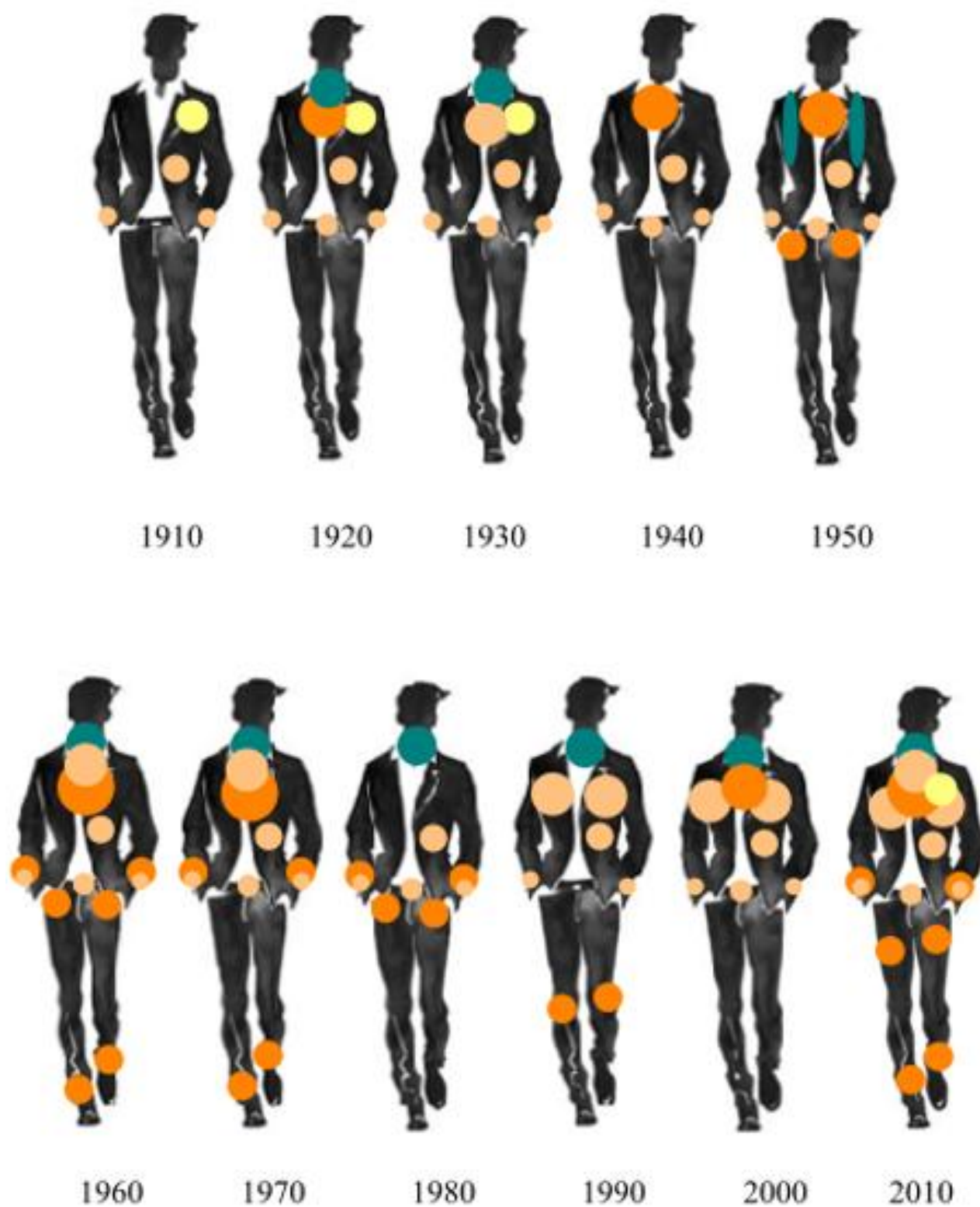


Рис. А. 38. Динаміка хронологічних змін розташування оздоблення в чоловічому одязі XX – початку XXI ст.



Рис. А. 39. Еклектизм у колекціях Jean Paul Gaultier: а) «Les Tatouages», весна 1994 р. URL: <https://officiel-online.com/lichnosti/stati/best-iconic-moments-shows-designer-jean-paul-gaultier/>, б) Couture осінь 2011 р. URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2011-couture/jean-paul-gaultier>



Рис. А. 40. Еклектизм у колекціях Vivienne Westwood URL: <https://vogue.ua/collections/designer/vivienne-westwood.html>: а) Осінь-зима 1981; б) Осінь-зима 2015/16 р.; в) Осінь-зима 2019/20 р.; г) Весна-літо 2022 р.



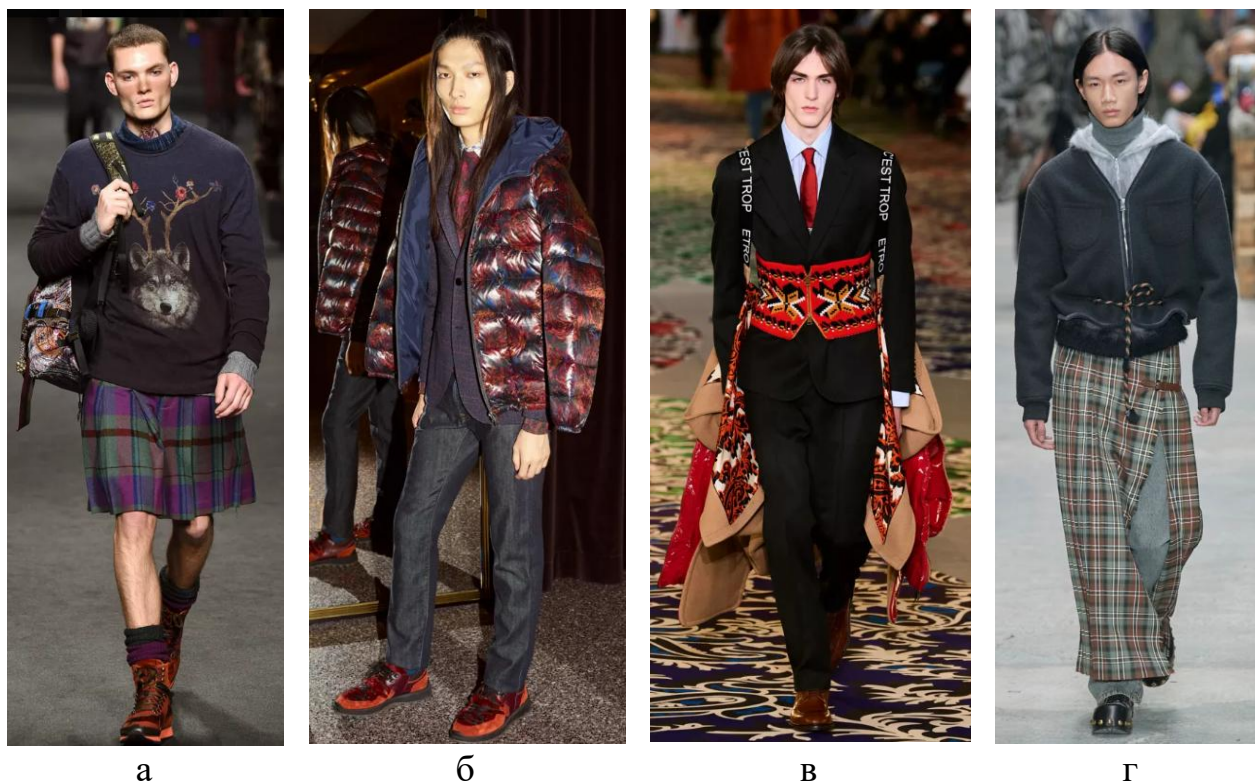
а

б

в

г

Рис. А. 41. Еклектизм у колекціях Dolce & Gabbana URL: <https://vogue.ua/collections/designer/dolce--gabbana.html>: а) Menswear осінь-зима 2015/16 р., б) Menswear осінь-зима 2018/19 р., в) Menswear весна-літо 2022 р., г) Menswear Alta Sartoria 2025 р.



а

б

в

г

Рис. А. 42. Еклектизм у колекціях Etró URL: <https://vogue.ua/collections/designer/etro.html>: а) Menswear осінь-зима 2017/18 р., б) Осінь-зима 2019/20 р., в) Menswear осінь-зима 2022/23 р., г) Menswear осінь-зима 2023/24 р.



а



б



в



г



д



е



ж



з

Рис. А. 43. Еклектизм у колекціях: а) Dries Van Noten Menswear весна 2023 р.; б) Kenzo Menswear осінь-зима 2019 р.; в) Maison Margiela Menswear осінь-зима 2023/24 р.; г) Marni Menswear осінь-зима 2019 р.; д) Balmain Menswear весна-літо 2016 р.; е) Comme Des Garçons Homme Plus Menswear осінь-зима 2025 р.; ж) Gucci Menswear весна-літо 2017 р.; з) DSquared2 Menswear осінь-зима 2022/23 р.



а



б



в



г



д



е

Рис. А. 44. Еклектизм у колекціях українських брендів: а) DZHUS весна-літо 2024 р. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/perehidniy-period-ukrajinskiy-brend-dzhus-pokazav-novu-kolekciyu-u-berlini-52907.html> ; б) Artem Klimchuk, осінь-зима 2019/20 р.; в) IDoL весна-літо 2016 р.; г) FINCH весна-літо 2023 р.; д) Sasha Kanevski осінь-зима 2013/14 р.; е) Jean Gritsfeldt осінь-зима 2023/24 р.



а

б

в



г

Рис. А. 45. Декоративне оздоблення чоловічого одягу в колекціях одягу Dolce & Gabbana: а) весна-літо 2006 р.; б) осінь-зима 2008/09 р.; в) весна-літо 2010 р.; г) Menswear весна-літо 2015 р. URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2015-menswear/dolce-gabbana#review>



Рис. А. 46. Декоративне оздоблення чоловічого одягу в колекціях зарубіжних дизайнерів: а) Alexander McQueen Menswear осінь-зима 2009/10 р.; б) Kris Van Assche Menswear Fashion Show весна-літо 2011 р. URL: <http://www.fusionofeffects.com/2010/06/trendology-kris-van-assche-menswear-ss.html?m=1> ; в) Thom Browne Menswear весна-літо 2016 р.



Рис. А.47. Декорування чоловічого одягу в колекціях українських дизайнерів: а) IDoL весна-літо 2016 р.; б) ARTEMKLIMCHUK весна-літо 2020 р. URL: <https://vogue.ua/collections/artemklimchuk-vesna-let-2020-7453.html> ; в) IDoL осінь-зима 2020/2021 р.



Рис. А. 48. Оздоблення в колекціях осінь-зима 2020/21 р.: а) Balenciaga Resort; б) Dior Men; в) Balmain; г) Alexander McQueen URL: <https://vogue.ua/collections/alexander-mcqueen-menswear-osen-zima-2020-2021-7754.html>



Рис. А.49. Моделі колекцій чоловічого одягу українських дизайнерів 2010 р.: а) Михайло Воронін; б) Олександр Гапчук; в) Віктор Анісімов



Рис. А.50. Декорування одягу класичного стилю в колекції Giorgio Armani Menswear весна-літо 2020. URL: <https://vogue.ua/collections/giorgio-armani-menswear-vesna-let-2020-7277.html>



Рис. А.51. Декорування одягу спортивного стилю в колекції Dsquared2 Menswear весна-літо 2020. URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-menswear/dsquared>










Рис. А. 52. Декорування одягу фольклорного стилю в колекції Moschino осінь-зима 2019/20
 URL: <https://vogue.ua/collections/moschino-osen-zima-2019-20-menswear-6513.html>











Рис. А. 53. Авангардний стиль та декорування чоловічого одягу в колекції Thom Browne Menswear весна-літо 2020. URL: <https://vogue.ua/collections/thom-browne-menswear-vesna-let-2020-7357.html>

Характеристика застосування видів декорування в чоловічому одязі

з\п	Вид декорування	Розташування на одязі	Характеристика застосування	Спосіб нанесення	Зображення
Плоске оздоблення					
1.	Оздоблення <i>сутажем</i> або <i>шнуром</i>	Манжети, погони, верхня частина пілочки, низ виробу, головні убори, тощо.	Формений парадний мундир військових (аксельбант), плечовий верхній одяг	Ручне або машинне (може комбінуватись)	
2.	«Тай дай»	Будь-яка деталь одягу або весь образ може бути оздоблений в такий спосіб	Плечовий та поясний одяг, окремі його частини	Ручне або машинне (може комбінуватись)	
3.	<i>Штучне зістарення одягу (вицвітання, виварювання)</i>	Будь-яка деталь одягу або весь образ може бути оздоблений в такий спосіб	Плечовий та поясний одяг, окремі його частини	Ручне або машинне (може комбінуватись)	

4.	<i>Аплікація</i>	Будь-яка частина одягу, найчастіше пілочка та рукава	Плечовий або поясний одяг, зазвичай верхній	Ручне або машинне (може комбінуватись)	
5.	<i>Інкрустація хутром</i>	Будь-яка частина одягу або всі деталі виробу	Переважає в плечовому верхньому одязі	Ручне або машинне (може комбінуватись)	
6.	<i>Вишивка бісером, Гаптування</i>	Будь-яка деталь одягу може бути оздоблена вишивкою, найчастіше рукава та пілочка виробу	Плечовий та поясний одяг, святкового призначення	Ручне або машинне (може комбінуватись)	
7.	<i>Розпис, принти</i>	Будь-яка деталь одягу може бути оздоблена в такий спосіб	Плечовий та поясний одяг, повсякденного призначення	Ручне або машинне (може комбінуватись)	

8.	<i>Гільйосування</i>	Будь-яка деталь одягу може бути оздоблена в такий спосіб	Плечовий та поясний одяг, окремі його частини	Комбінована техніка Машинне (за допомогою лазеру)	
9.	<i>Оздоблювальні строчки</i>	Будь-яка деталь одягу може бути оздоблена в такий спосіб	Плечовий та поясний одяг, окремі його частини	Машинне (може комбінуватись)	
Об'ємне оздоблення					
10.	<i>3-D друк</i>	Будь-яка деталь одягу може бути оздоблена в такий спосіб	Плечовий та поясний одяг, окремі його частини	Машинне (за допомогою 3-D принтера)	
11.	<i>Плісе, гофре</i>	Будь-яка деталь одягу може бути оздоблена в такий спосіб, найчастіше зустрічається як окремий спосіб оздоблення окремих деталей	Поясний одяг, окремі його частини, деталі плечового одягу	Машинне (може комбінуватись)	
12.	<i>Бахрома</i>	Будь-яка деталь одягу може бути оздоблена в такий спосіб, низ виробу, манжети тощо.	Поясний одяг, окремі його частини, деталі плечового одягу	Ручне або машинне (може комбінуватись)	

13.	<i>Фурнітура</i>	Будь-яка деталь одягу може бути оздоблена в такий спосіб, окремі деталі виробу, манжети тощо	Плечовий одяг, окремі його частини, деталі поясного одягу	Ручне або машинне (може комбінуватись)	
Додаткові матеріали					
14.	<i>Оздоблення іншими матеріалами</i>	Будь-яка деталь одягу може бути оздоблена в такий спосіб, окремі деталі виробу, манжети тощо	Плечовий одяг, окремі його частини, деталі поясного одягу	машинне (може комбінуватись)	
Акcesуари					
15.	<i>Оздоблювальні елементи (краватки, платочки)</i>	Передня частина пілочки, горловина	Плечовий одяг, окремі його частини	комбіноване	

ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1

Критерії сегментації споживачів модного одягу

Критерій	Характерні властивості	Приклад
Географічна ознака	Допомагає структурувати ринки модного одягу: географічний регіон, крупні міста проживання, густина населення в населених пунктах тощо.	У великих містах із високою щільністю населення попит на моду активніший, більше бутик-брендів, краща логістика.
Демографічна ознака	Найбільше впливають на сприйняття моди: вік, освіта, віросповідання, життєвий цикл родини, рівень доходу тощо.	Молодь схильна до експериментів, люди з вищим доходом - до преміум-сегменту, релігійні або традиційні групи можуть мати специфічні потреби в одязі.
Відношення до пропонованого продукту	Визначають, як часто і наскільки охоче споживач купує модний товар.	Одні люди постійно оновлюють гардероб, інші - тільки за потреби.
Ознака стилю споживання	Регулярна поведінка споживача дозволяє прогнозувати реакцію на новий продукт за аналогією з попередніми звичками.	Фанати streetwear скоріше зацікавляться новим дропом.
Психографічні ознаки	Сприяють точнішому позиціонуванню бренду.	Одяг для активного способу життя, еко-мода для свідомих споживачів тощо.
Особова ознака	Кожен споживач - потенційно окремий сегмент, що особливо важливо у fashion-індустрії для індивідуального пошиття чи люксових брендів haute couture.	

Характеристика споживачів (Еверетт М. Роджерс)

Клас споживачів	Особливості споживачів	Шляхи отримання інформації	% співвідношення
Новатори (innovators)	Бажання впровадити або оновити; високий соціальний та економічний статус; молодість; мобільність; космополітизм	Люди сприятливі до реклами в ЗМІ, отримують інформацію про продукт з відти	2,5 %
Лідери (early adopters)	Високий соціальний статус; є лідерами думки і інших групах; молодше і мобільніше більшості	Реклама в ЗМІ, сприятливі до рішень новаторів	13,5 %
Послідовники (early majority)	Статус середній або вище середнього; чекають реакції ранніх послідовників, перш ніж прийняти рішення самим; великий розрив між фазами пробної покупки і прийняттям продукту.	Більшість орієнтується на засоби ЗМІ, проте дивляться і на продавців, і свою групу, в значній мірі схильні до впливу лідерів думки	34 %
Скептики (late majority)	Дохід нижче середнього; особливо прив'язані до своєї групи	Знаходяться під впливом інших представників цієї ж групи. Складно сприяють рекламу в ЗМІ, орієнтуються на товар, котрий бачать на полицях	34 %
Традиціоналісти (laggards)	Статус нижче середнього; рідкі соціальні контакти; певний опір змінам	Найскладніша аудиторія, майже не піддається впливу	16 %

Сегментація споживачів на основі їхніх уподобань (Майкл Р. Соломон)

Назва категорії споживачів	Якісні характеристики товарів, яким надають перевагу	Коротка характеристика
Інтелектуали	Ексклюзивні, високоякісні, унікальні.	Цінують зміст, ідею, інтелектуальну складову, авторські рішення, етичне виробництво.
Конформісти	Популярні товари, що домінують на ринку.	Орієнтовані на масовий смак, купують звичні бренди й фасони, не прагнуть вирізнитись.
Ті, хто шукає популярності	Трендові, модні, актуальні.	Стежать за модою, слідуєть трендам, хочуть бути помітними, формують імідж через одяг.
Прагматики	Функціональні, практичні, зручні.	Орієнтуються на користь, довговічність, зручність і простоту в догляді.
Активні	Натуральні, здорові, екологічні, з високим рівнем обслуговування.	Ведуть активний спосіб життя, обирають зручний, натуральний одяг, важливий якісний сервіс.
Ті, хто шукає відпочинку	Комфортні, прості, зручні, полегшують повсякденне життя.	Обирають одяг, що не обтяжує, цінують затишок і комфорт, часто - кежуал або домашній стиль.
Сентиментальні	Звичні, традиційні, такі, що вже вийшли з моди.	Пов'язані з емоціями, ностальгією, обирають одяг за звичкою чи особистою емоційною цінністю.

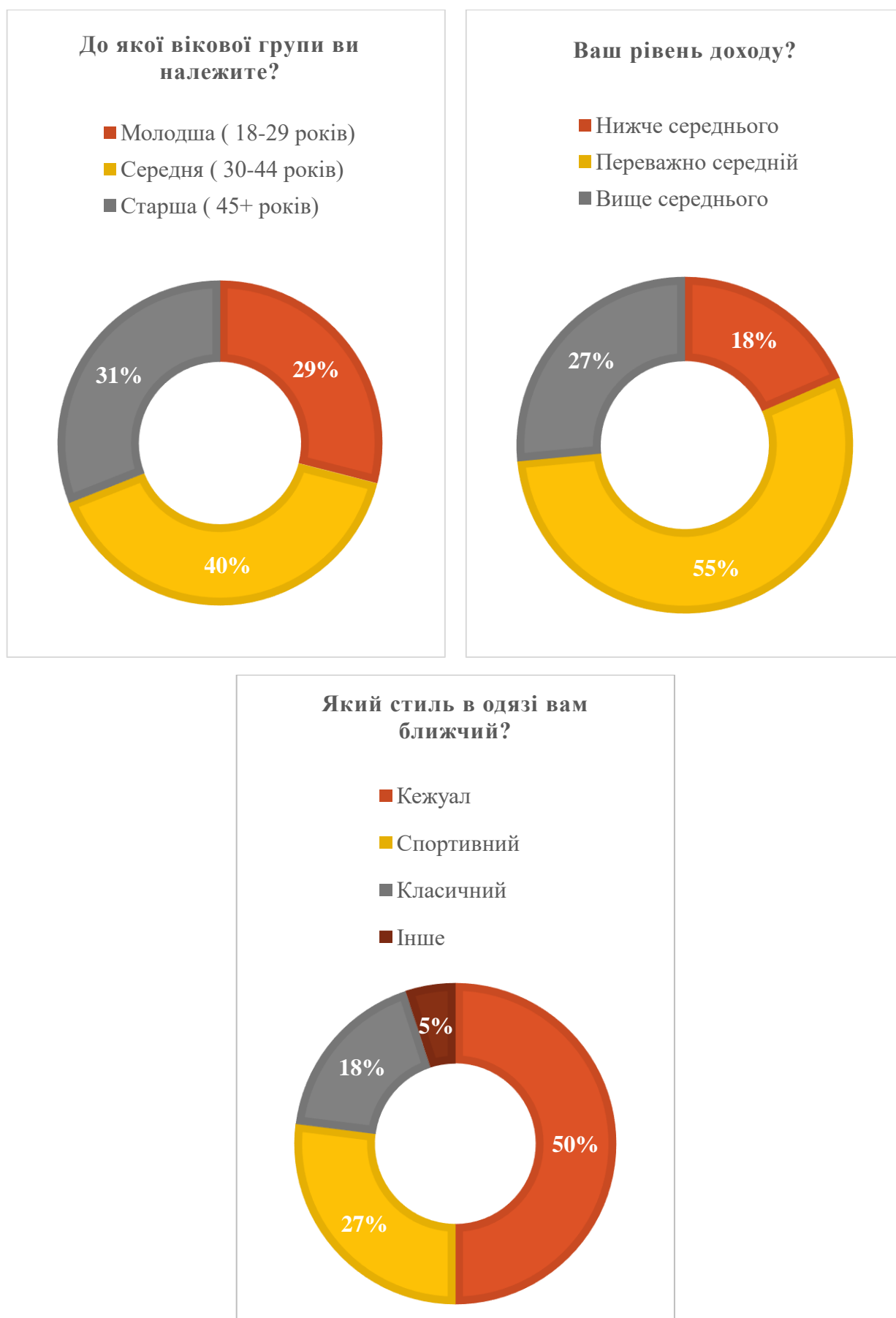


Рис. Б. 1. Результати анкетного опитування українських чоловіків-споживачів одягу

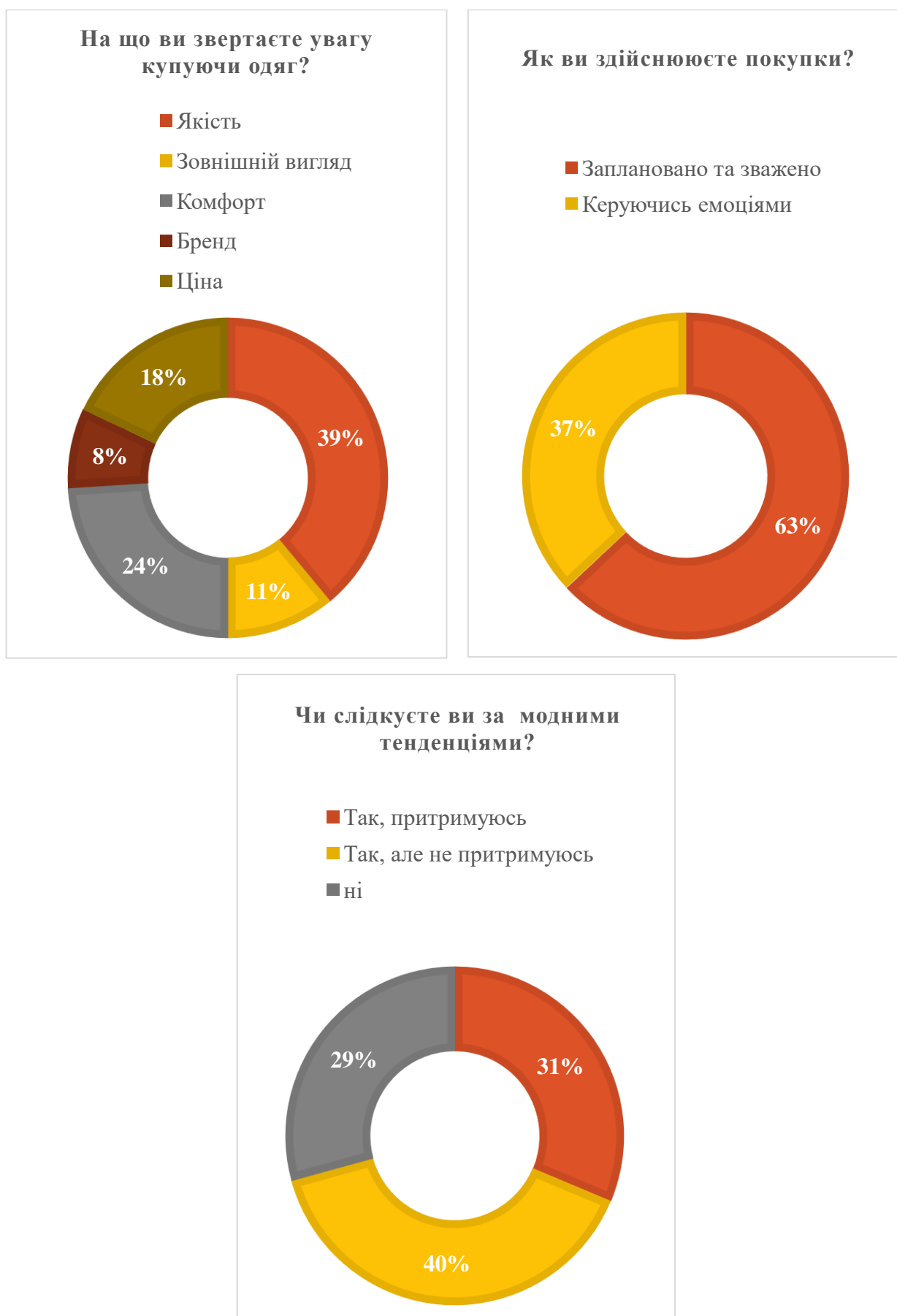


Рис. Б. 2. Результати анкетного опитування українських чоловіків-споживачів одягу

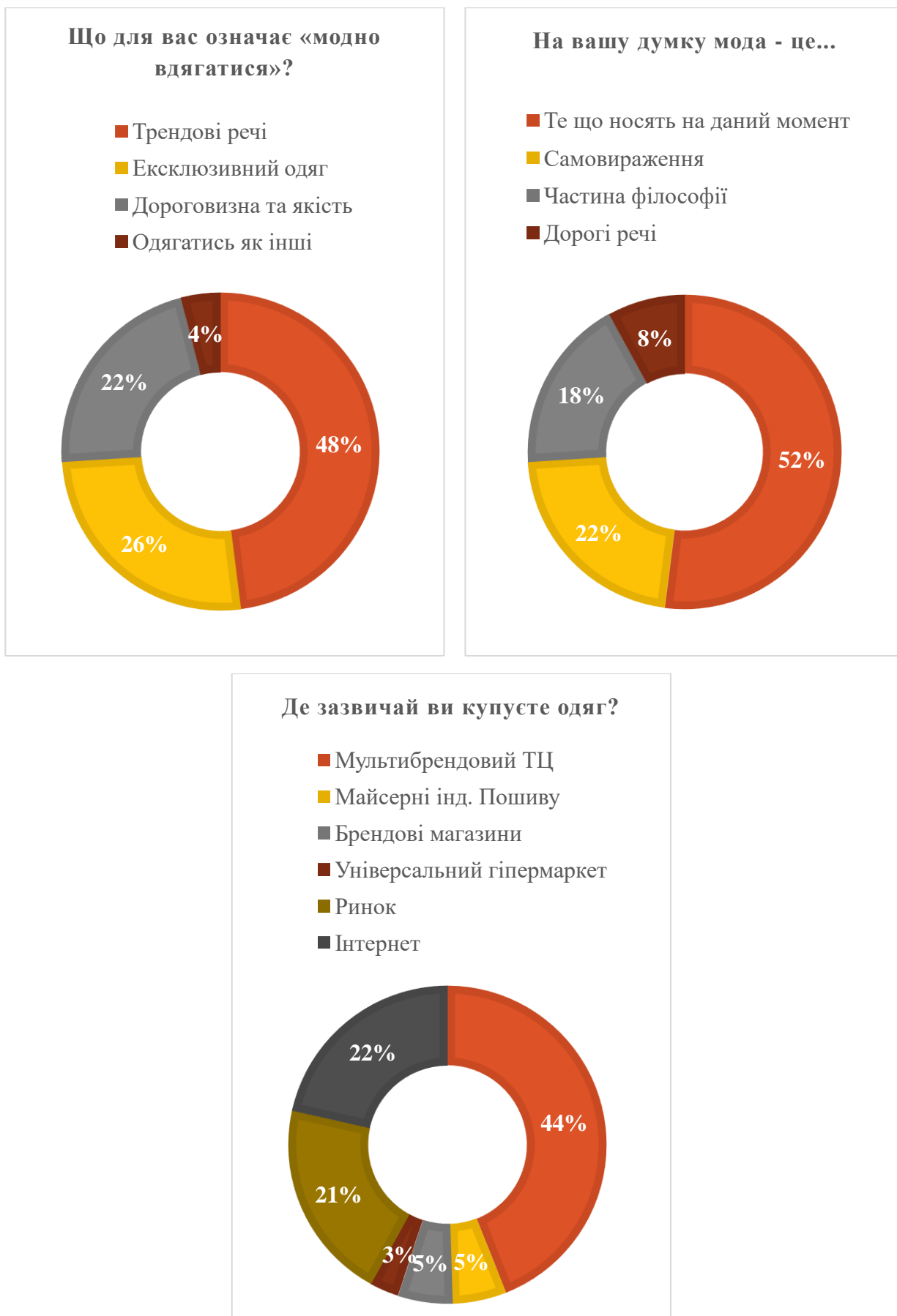


Рис. Б. 3. Результати анкетного опитування українських чоловіків-споживачів одягу



а



б



в



г



д

Рис. Б. 4. Споживачі бренду Rick Owens: а) Французький репер Gazo на показі колекції осінь-зима 2025 р.; б) Японський репер JP THE WAVY на показі колекції осінь-зима 2025 р.;

в) Американський актор та продюсер Тімоті Шаламе, Met Gala, 2021 р. URL: <https://vogue.ua/article/vogueman/stil/samye-stilnye-muzhskie-obrazy-na-met-gala-2021-45856.html> ; г) Американська співачка Біллі Айліш, церемонія нагородження «Греммі», 2022 р. URL: <https://www.vogue.co.uk/news/article/billie-eilish-goth-style> ; д) Американська акторка та співачка Зендея, прем'єра фільму «Дюна», Лондон, 2021 р.



а



б



в



г

Рис. Б. 5. Споживачі бренду Thom Browne: а) Американський актор Волтон Гоггінс, Met Gala, 2025 р. URL: <https://thecelebjackets.com/walton-goggins-met-gala-2025-black-long-coat/> ; б) Американський актор Трамелл Тіллман, Met Gala, 2025 р.; в) Американський театральний продюсер Джордан Рот, Met Gala, 2022 р. URL: [https://www.fashionado.net/blog/2022/5/3/thom-brownes-met-gala-2022-red-carpet-take-over](https://www.fashionado.net/blog/2022/5/3/thom-brownes-met-gala-2022-red-carpet-take-over;); г) Американські знаменитості Кортні Кардаш'ян та Тревіс Баркер, Met Gala, 2022 р.



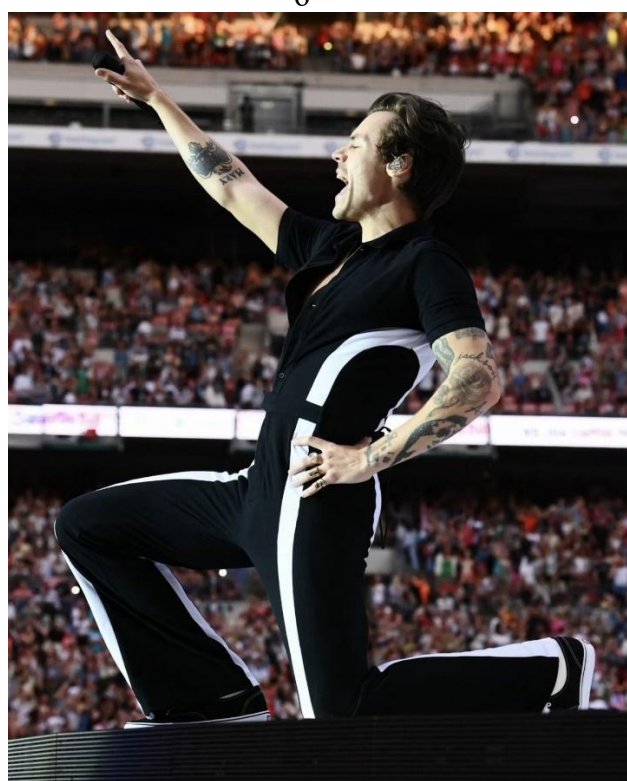
а



б



в



г

Рис. Б. 6. Споживачі бренду Palomo Spain: а) Американський репер і співак Lil Nas X, церемонія MTV VMAs, 2023 р. URL: <https://www.redcarpet-fashionawards.com/2023/09/13/lil-nas-x-wore-palomo-spain-to-the-2023-mtv-vmas/> ; б) Іспанський актор і сценарист Едуардо Касанова, Goya Awards, 2022 р.; в) Англійська співачка Ріта Ора, церемонія MTV VMAs, 2017 р.; г) Британський співак, актор та композитор Гаррі Стайлс, 2022 р. URL: <https://hollywoodlife.com/2022/06/20/niall-horan-harry-styles-concert-london-video/>



а

б



в



г

Рис. Б. 7. Споживачі бренду Dolce & Gabbana: а) Американський модель Алтон Мейсон, 2024 р. URL: <https://www.redcarpet-fashionawards.com/2024/07/01/celebrities-at-the-dolce-gabbana-alta-moda-welcome-event/> ; б) Іспанський дизайнер Пелайо Діас, 2024 р. URL: <https://www.redcarpet-fashionawards.com/2024/07/01/celebrities-at-the-dolce-gabbana-alta-moda-welcome-event/> ; в) Супермодель Роуз Гантінгтон-Вайтлі, 2024 р.; г) Шер та Олександр Едвардс, 2024 р.

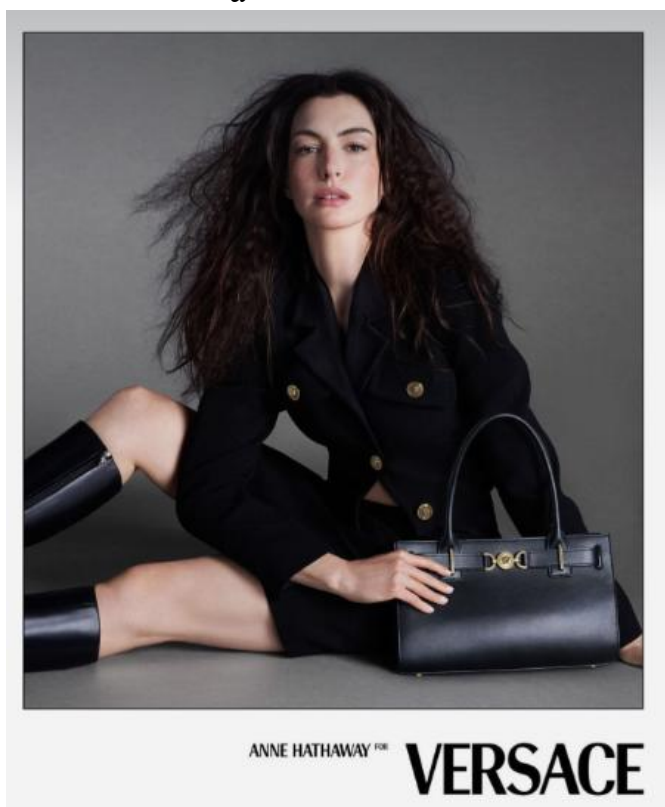
CILLIAN MURPHY FOR
VERSACE



а



б



в



г

Рис. Б. 8. Споживачі бренду Versace: а) Ірландський актор Кілліан Мерфі у рекламній кампанії Versace Icons, 2024 р. URL: <https://harpersbazaar.com.ua/news/fashion/enn-hetevey-i-killian-merfi-staly-heroyamy-novoho-kampeynu-versace-icons/> ; б) Хьонджін - учасник південнокорейського гурту Stray Kidsре у рекламній кампанії колекції Holiday, 2023 р.; в) Американська акторка Енн Гетевей у рекламній кампанії Versace Icons, 2024 р. URL: <https://harpersbazaar.com.ua/news/fashion/enn-hetevey-i-killian-merfi-staly-heroyamy-novoho-kampeynu-versace-icons/> ; г) Італійський репер Fedez на показі Versace весна 2025 р.

Порівняння цільової аудиторії світових брендів

Бренд	Вік	Соціальний статус	Цінності та інтереси	Стиль / Естетика	Мотивація покупки
Rick Owens	25–45 р.	Творчі професіонали, андрогінні споживачі	Самовираження, естетика, авангард, філософія моди	Темна, архітектурна, концептуальна, провокаційна	Унікальність, естетична глибина, протест проти масовості
Thom Browne	30–55 р.	Креативний клас, бізнес, мистецька інтелігенція	Культура, інтелектуальність, театральність, структура	Концептуальний авангард, формалізм з сюрреалістичними елементами	Висока якість, ідеологічне навантаження, мистецтво як мода
Palomo Spain	18–35 р.	Молоді креативні особистості, інфлюенсери	Інклюзивність, гендерна флюїдність, артистизм	Гламур, драма, поєднання фемінності та маскулінності	Виразність, епатаж, гра зі стилями
Dolce & Gabbana	25–50 р.	Середній і високий клас, знаменитості	Традиції, сексуальність, розкіш, історія, фольклор	Італійська класика з сучасною гламурною подачею, романтизм	Демонстрація статусу, розкіш, пристрасна ідентичність
Versace	20–45 р.	Заможні, яскраві особистості, космополіти	Розкіш, індивідуальність, стиль життя, мистецтво, статус	Бароко, гламур, нео-класика з елементами авангарду	Самовираження, бути помітним, жити у стилі «максималізму»



Рис. Б. 9. Британський співак Сем Сміт в одязі FROLOV. Дев'ять ексклюзивних корсетів із вирізами у формі серця, накладки на соски, прикрашені стразами панчохи та блискучі оперні рукавички для музичного кліпу «I'm Not Here To Make Friends», 2023 р.

URL: https://elle.ua/stil-zhizni/blog_stil_zhizni/ukrainskiy-brend-frolov-stvoriv-9-obraziv-dlya-novogo-klipu-sema-smita/



Рис. Б. 10. Цільова аудиторія бренду FROLOV. Італійський рок-гурт Måneskin.



а



б



в



Рис. Б. 11. Цільова аудиторія бренду FROLOV: а) Український гурт TVORCHI, Євробачення, 2023 р. URL: <https://tabloid.pravda.com.ua/focus/639ddd3c8bcee/> ; б) Український гурт Ziferblat, Євробачення, 2025 р.; в) Творчий дует французьких візуальних митців «Young Emperors» (Ізабель Шапю та Нельсон Тібергієн), Франція, 2023-2024 рр. URL: https://www.instagram.com/young_emperors/



Рис. Б. 12. Споживач бренду FROLOV, український співак MONATIK.

Концерт-шоу «LOVE IT ритм», НСК «Олімпійський», Київ, 2019 р.

URL: <https://www.unian.ua/lite/stars/10571709-monatik-vlashtuvav-grandioznyy-koncert-na-nsk-olimpiyskiy-fotoreportazh.html>



Рис. Б. 13. Споживач бренду KASS. Український співак Артем Пивоваров.

Колекція Осінь-зима 2020/21р., Київ, Україна.



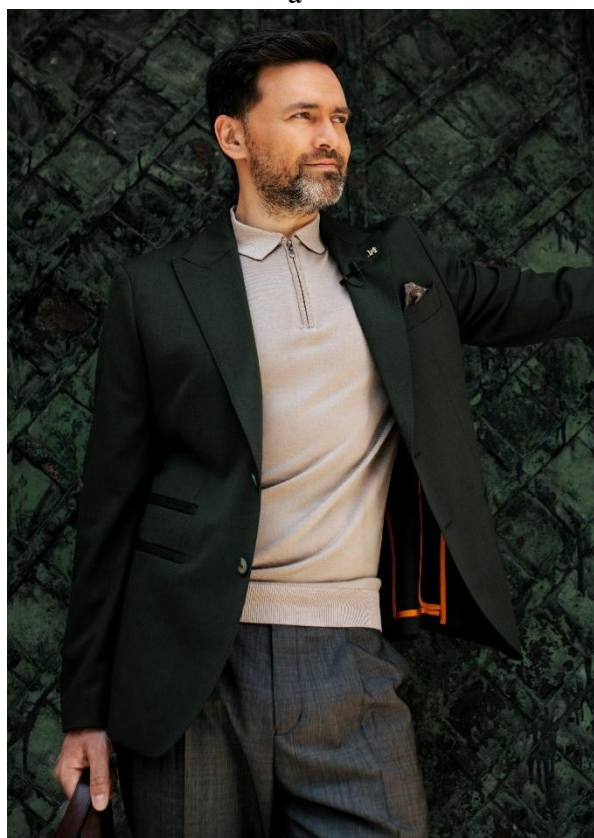
Рис. Б. 14. Цільова аудиторія бренду Andreas Moskin: а) Український гурт TVORCHI, URL: https://andreasmoskin.com/en?srsId=AfmBOoqZYGyYeMOMxSEjZl_S65W5inzeQlnS_Tp2wSh2dYd_FjeoXn7T; б) Актор Овайн Артур на прем'єрі серіалу «Володар перстнів: Персні влади», Лондон, 2024 р.; в) Британський актор Деніел Френсіс на прем'єрі серіалу «Бріджертони», Лондон, 2024 р.; г) Президент України Володимир Зеленський, 2025 р. URL: <https://timecoverstore.com/featured/the-endgame-ukraines-president-zelensky-sasha-maslov-for-time.html> ; д) Німецький стиліст та інфлюенсер Франк Пітер. URL: <https://news.obozrevatel.com/ukr/society/brend-yakij-vraziv-franka-pitera-istoriya-stvorenniya-andreas-moskin.htm>



а



б



в



г

Рис. Б. 15. Споживачі бренду Andreas Moskin URL:

https://andreasmoskin.com/en?srsltid=AfmBOoqZYGyYeMOMxSEjZ1_S65W5inzeQlnS_Tp2wSh2dYd_FjeoXn7T : а) Український актор та режисер Ахтем Сеїтаблаєв; б) Олімпійський чемпіон Жан Беленюк; в) Ведучий Тімур Мірошніченко; г) Український актор Тарас Цимбалюк.



а

б



в

Рис. Б. 16. Споживачі бренду VIKTORANISIMOV: а) Члени Паралімпійської збірної України, Ігри 2024 р., Париж URL: <https://telegraf.ua/ukr/sport/2026-03-02/5934434-sbornoy-ukrainy-zapretili-formu-na-paralimpiade-foto> б) Український співак і телеведучий Володимир Дантес, URL: <https://viktoranisimov.ua/look/12>; в) Гравці ФК ШАХТАР URL: <https://viktoranisimov.ua/look/12>



а

б



в

г

Рис. Б. 17. Споживачі бренду YADVIGA NETYKSHA: а) Український майстер перукарського мистецтва В'ячеслав Дюдєнко URL: <https://lady.tochka.net/ua/93198-fenteziynny-stimpank-i-aristokraticheskie-obrazy-yadviga-netyksha-ready-to-wear-fw21-22/>; б) Український модель та блогер Дмитро Сукач URL: <https://lady.tochka.net/ua/93198-fenteziynny-stimpank-i-aristokraticheskie-obrazy-yadviga-netyksha-ready-to-wear-fw21-22/>; в) Український співак і актор EL Кравчук URL: <https://lady.tochka.net/ua/93198-fenteziynny-stimpank-i-aristokraticheskie-obrazy-yadviga-netyksha-ready-to-wear-fw21-22/>; г) Український актор та модель Максим Далекорей.

Порівняння цільової аудиторії українських брендів

Бренд	Вік	Соціальний статус	Цінності та інтереси	Стиль / Естетика	Мотивація покупки
FROLOV	25–50 р.	Модні ентузіасти, селебріті, активісти ЛГБТКІА+, естети	Самовираження, мистецтво, глибина змісту, культурна ідентичність	Арт-кутюр, провокаційний, емоційний, вишуканий	Ефектність, меседж, підтримка ідентичності, індивідуальність
KASS	20–45 р.	Креативні професіонали, підприємці, соціально активні люди	Мінімалізм, функціональність, свідоме споживання, якість, філософія стилю	Аскетично-естетичний, витриманий, урбаністичний	Унікальність, стиль без надмірностей, розумна мода
ANDREAS MOSKIN	25–50 р.	Бізнес, креативні еліти, керівники, публічні персони	Статус, інтелект, класика з інноваціями, елегантність, індивідуальний підхід	Сучасна класика, діловий лоск, стримана розкіш	Презентація себе, стиль як соціальний сигнал, висока якість
VIKTORANISIMOV	25–45 р.	Урбаністи, креативні й інтелектуальні працівники	Комфорт, функціональність, авторський підхід, практичність	Лаконічний, стриманий, придатний для офісу й міського життя	Повсякденний стиль із дизайном, баланс між зручністю і виразністю
YADVIGA NETYKSHA	20–40 р.	Митці, гуманітарії, студенти, культурні менеджери	Концептуальність, психологія, філософія, креативність, символізм	Фентезі, стімпанк, арт- драма, авторська мода	Унікальність, творче самовираження, пошук глибини через образ



Рис. Б. 18. Чоловіча колекція італійського бренду Dolce & Gabbana, осінь-зима 2023/24 р.
URL: <https://vogue.ua/collections/dolce-gabbana-menswear-osin-zima-2023-2024-8641.html>



Рис. Б. 19. Чоловіча колекція італійського бренду Dolce & Gabbana, осінь-зима 2023/24 р.
URL: <https://vogue.ua/collections/dolce-gabbana-menswear-osin-zima-2023-2024-8641.html>



Рис. Б. 20. Чоловіча колекція італійського бренду Dolce & Gabbana, осінь-зима 2023/24 р.
URL: <https://vogue.ua/collections/dolce-gabbana-menswear-osin-zima-2023-2024-8641.html>



Рис. Б. 21. Чоловіча колекція італійського бренду Dolce & Gabbana, осінь-зима 2023/24 р.

URL: <https://vogue.ua/collections/dolce-gabbana-menswear-osin-zima-2023-2024-8641.html>



Рис. Б. 22. Чоловіча колекція італійського бренду Dolce & Gabbana, осінь-зима 2023/24 р.
URL: <https://vogue.ua/collections/dolce-gabbana-menswear-osin-zima-2023-2024-8641.html>



Рис. Б. 23. Чоловіча колекція італійського бренду Dolce & Gabbana, осінь-зима 2023/24 р.
URL: <https://vogue.ua/collections/dolce-gabbana-menswear-osin-zima-2023-2024-8641.html>



Рис. Б. 24. Чоловіча колекція італійського бренду Dolce & Gabbana осінь-зима 2023/24 р.
URL: <https://vogue.ua/collections/dolce-gabbana-menswear-osin-zima-2023-2024-8641.html>



Рис. Б. 25. Чоловіча колекція італійського бренду Dolce & Gabbana осінь-зима 2023/24 р.
URL: <https://vogue.ua/collections/dolce-gabbana-menswear-osin-zima-2023-2024-8641.html>



Рис. Б. 26. Чоловіча колекція італійського бренду Dolce & Gabbana осінь-зима 2023/24 р.
URL: <https://vogue.ua/collections/dolce-gabbana-menswear-osin-zima-2023-2024-8641.html>



Рис. Б. 27. Чоловіча колекція італійського бренду Versace весна-літо 2023 р.
URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2023-menswear/versace>



Рис. Б. 28. Чоловіча колекція італійського бренду Versace весна-літо 2023 р.
URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2023-menswear/versace>



Рис. Б. 29. Чоловіча колекція італійського бренду Versace весна-літо 2023 р.
URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2023-menswear/versace>



Рис. Б. 30. Чоловіча колекція італійського бренду Versace весна-літо 2023 р.
URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2023-menswear/versace>



Рис. Б. 31. Чоловіча колекція італійського бренду Versace весна-літо 2023 р.
URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2023-menswear/versace>



Рис. Б. 32. Міжсезонна чоловіча колекція американського бренду Thom Browne 2024 р.
URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2024/thom-browne>



Рис. Б. 33. Міжсезонна чоловіча колекція американського бренду Thom Browne 2024 р.
URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2024/thom-browne>



Рис. Б. 34. Міжсезонна чоловіча колекція американського бренду Thom Browne 2024 р.
URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2024/thom-browne>



Рис. Б. 35. Міжсезонна чоловіча колекція американського бренду Thom Browne 2024 р.
URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2024/thom-browne>



Рис. Б. 36. Міжсезонна чоловіча колекція американського бренду Thom Browne 2024 р.
URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2024/thom-browne>



Рис. Б. 37. Міжсезонна чоловіча колекція американського бренду Thom Browne 2024 р.
URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2024/thom-browne>



Рис. Б. 38. Міжсезонна чоловіча колекція американського бренду Thom Browne 2024 р.
URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2024/thom-browne>



Рис. Б. 39. Колекція українського бренду Andreas Moskin весна-літо 2025 р.
URL: <http://fashionweek.ua/uk/profile/andreas-moskin/>



Рис. Б. 40 Колекція українського бренду Andreas Moskin весна-літо 2025 р.

URL: <http://fashionweek.ua/uk/profile/andreas-moskin/>



Рис. Б. 41. Колекція українського бренду Andreas Moskin осінь-зима 2025/26 р.
URL: <http://fashionweek.ua/uk/profile/andreas-moskin/>



Рис. Б. 42. Колекція українського бренду Andreas Moskin осінь-зима 2025/26 р.
URL: <http://fashionweek.ua/uk/profile/andreas-moskin/>



Рис. Б. 43. Колекція українського бренду Andreas Moskin осінь-зима 2025/26 р.
URL: <http://fashionweek.ua/uk/profile/andreas-moskin/>



Рис. Б. 44. Чоловіча колекція іспанського бренду Palomo Spain весна-літо 2024 р.
URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2024-ready-to-wear/palomo-spain>



Рис. Б. 45. Чоловіча колекція іспанського бренду Palomo Spain весна-літо 2024 р.
URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2024-ready-to-wear/palomo-spain>



Рис. Б. 46. Чоловіча колекція іспанського бренду Palomo Spain весна-літо 2024 р.
URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2024-ready-to-wear/palomo-spain>



Рис. Б. 47. Чоловіча колекція іспанського бренду Palomo Spain весна-літо 2024 р.
URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2024-ready-to-wear/palomo-spain>



Рис. Б. 48. Чоловіча колекція іспанського бренду Palomo Spain весна-літо 2024 р.
URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2024-ready-to-wear/palomo-spain>



Рис. Б. 49. Колекція українського бренду YADVIGA NETYKSHA весна-літо 2025 р.
URL: <http://fashionweek.ua/uk/profile/yadviga-netyksha/>



Рис. Б. 50. Колекція українського бренду YADVIGA NETYKSHA весна-літо 2025 р.
URL: <http://fashionweek.ua/uk/profile/yadviga-netyksha/>



Рис. Б. 51. Колекція українського бренду YADVIGA NETYKSHA весна-літо 2025 р.
URL: <http://fashionweek.ua/uk/profile/yadviga-netyksha/>



Рис. Б. 52. Колекція українського бренду YADVIGA NETYKSHA осінь-зима 2025/26 р.

URL: <http://fashionweek.ua/uk/profile/yadviga-netyksha/>



Рис. Б. 53. Колекція українського бренду YADVIGA NETYKSHA осінь-зима 2025/26 р.
URL: <http://fashionweek.ua/uk/profile/yadviga-netyksha/>



Рис. Б. 54. Колекція українського бренду YADVIGA NETYKSHA осінь-зима 2025/26 р.
URL: <http://fashionweek.ua/uk/profile/yadviga-netyksha/>



Рис. Б. 55. Чоловіча колекція американського бренду Rick Owens весна 2025 р.
URL: <https://vogue.ua/collections/rick-owens-menswear-vesna-lito-2025-9000.html>



Рис. Б. 56. Чоловіча колекція американського бренду Rick Owens весна 2025 р.
URL: <https://vogue.ua/collections/rick-owens-menswear-vesna-lito-2025-9000.html>



Рис. Б. 57. Чоловіча колекція американського бренду Rick Owens весна 2025 р.
URL: <https://vogue.ua/collections/rick-owens-menswear-vesna-lito-2025-9000.html>



Рис. Б. 58. Чоловіча колекція американського бренду Rick Owens весна 2025 р.
URL: <https://vogue.ua/collections/rick-owens-menswear-vesna-lito-2025-9000.html>



Рис. Б. 59. Чоловіча колекція американського бренду Rick Owens весна 2025 р.
URL: <https://vogue.ua/collections/rick-owens-menswear-vesna-lito-2025-9000.html>



Рис. Б. 60. Чоловіча колекція американського бренду Rick Owens весна 2025 р.
URL: <https://vogue.ua/collections/rick-owens-menswear-vesna-lito-2025-9000.html>



Рис. Б. 61. Колекція українського бренду VIKTORANISIMOV осінь-зима 2022/23 р.
URL: <http://fashionweek.ua/uk/profile/viktoranisimov/>



Рис. Б. 62. Колекція українського бренду VIKTORANISIMOV осінь-зима 2022/23 р.
URL: <http://fashionweek.ua/uk/profile/viktoranisimov/>



Рис. Б. 63. Колекція українського бренду VIKTORANISIMOV осінь-зима 2022/23 р.
URL: <http://fashionweek.ua/uk/profile/viktoranisimov/>



Рис. Б. 64. Колекція українського бренду VIKTORANISIMOV осінь-зима 2022/23 р.
URL: <http://fashionweek.ua/uk/profile/viktoranisimov/>



Рис. Б. 65. Колекція українського бренду FROLOV «Ivasyk» весна 2025 р.
URL: <http://fashionweek.ua/uk/profile/frolov/>



Рис. Б. 66. Колекція українського бренду FROLOV «Ivasyk» весна 2025 р.
URL: <http://fashionweek.ua/uk/profile/frolov/>



Рис. Б. 67. Колекція українського бренду FROLOV «Ivasyk» весна 2025 р.
URL: <http://fashionweek.ua/uk/profile/frolov/>



Рис. Б. 68. Колекція українського бренду FROLOV «Ivasyk» весна 2025 р.
URL: <http://fashionweek.ua/uk/profile/frolov/>



Рис. Б. 69. Колекція українського бренду FROLOV «Ivasyk» весна 2025 р.

URL: <http://fashionweek.ua/uk/profile/frolov/>



Рис. Б. 70. Колекція українського бренду KASS весна-літо 2017 р.
 URL: <https://notjustalabel.com/collection/kassbogdan/springsummer17>



Рис. Б. 71. Колекція українського бренду KASS весна-літо 2017 р.
URL: <https://notjustalabel.com/collection/kassbogdan/springsummer17>



Рис. Б. 72. Колекція українського бренду KASS весна-літо 2017 р.
URL: <https://notjustalabel.com/collection/kassbogdan/springsummer17>



Рис. Б. 73. Колекція українського бренду KASS весна-літо 2017 р.
URL: <https://notjustalabel.com/collection/kassbogdan/springsummer17>



Рис. Б. 74. Колекція українського бренду KASS осінь-зима 2020/21 р.

URL: <https://notjustalabel.com/collection/kassbogdan/autumn-winter-2020-2021-runway>



Рис. Б. 75. Колекція українського бренду KASS осінь-зима 2020/21 р.
URL: <https://notjustalabel.com/collection/kassbogdan/autumn-winter-2020-2021-runway>



Рис. Б. 76. Колекція українського бренду KASS осінь-зима 2020/21 р. URL: <https://notjustalabel.com/collection/kassbogdan/autumn-winter-2020-2021-runway>



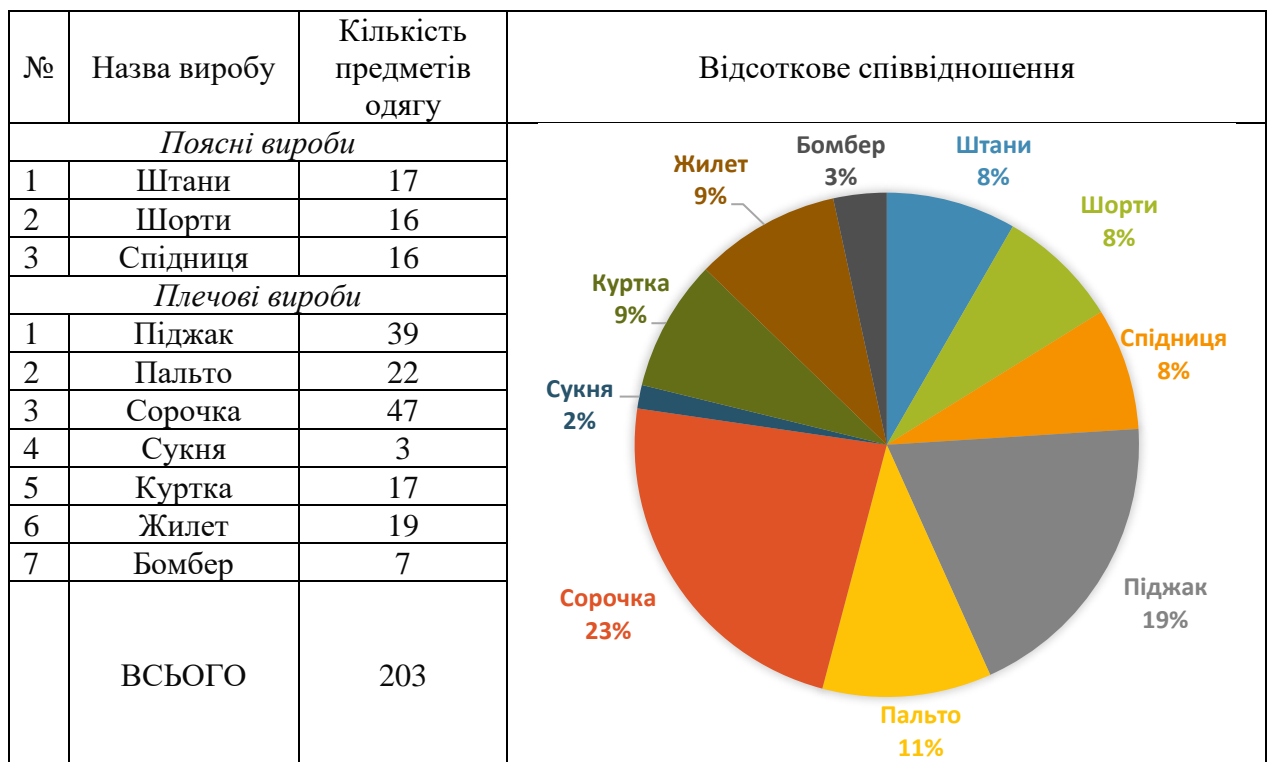
Рис. Б. 77. Колекція українського бренду KASS осінь-зима 2020/21 р. URL: <https://notjustalabel.com/collection/kassbogdan/autumn-winter-2020-2021-runway>

Асортимент колекції бренду Rick Owens весна 2025 р.

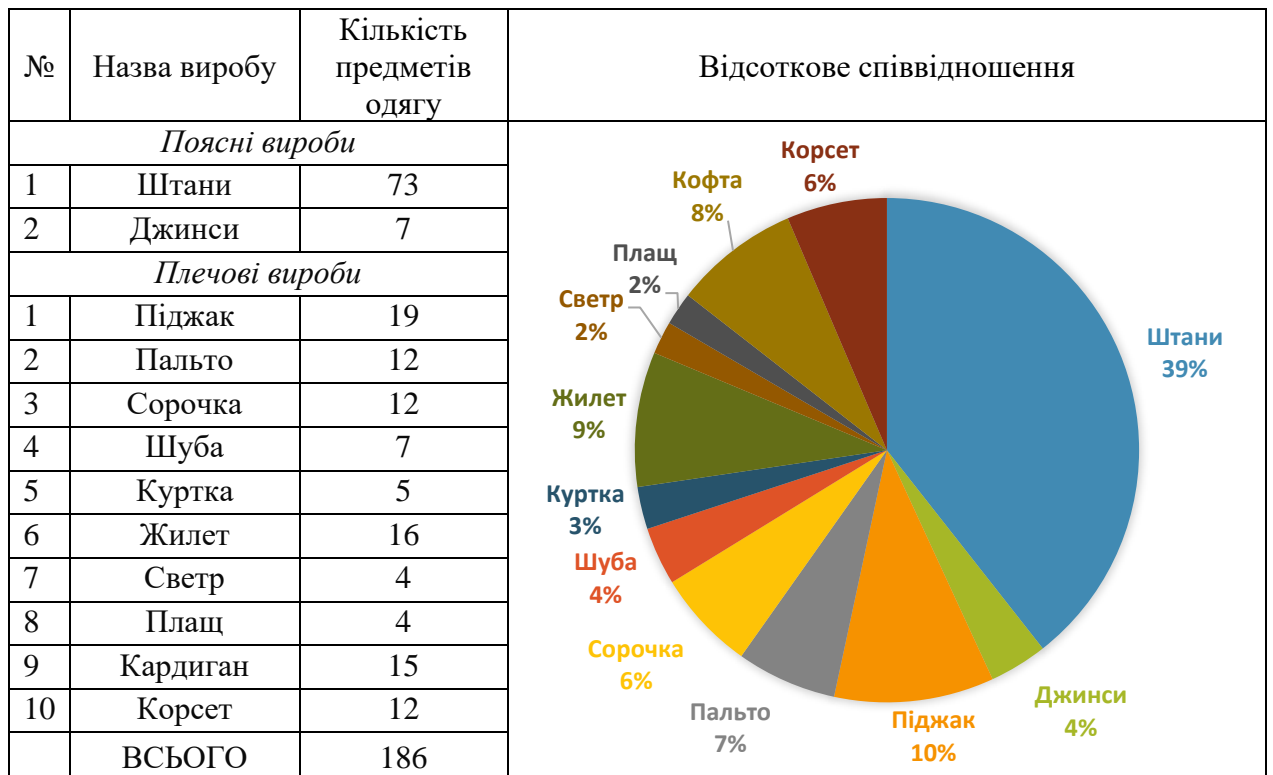


Таблиця Б. 7.

Асортимент міжсезонної чоловічої колекції бренду Thom Browne 2024 р.

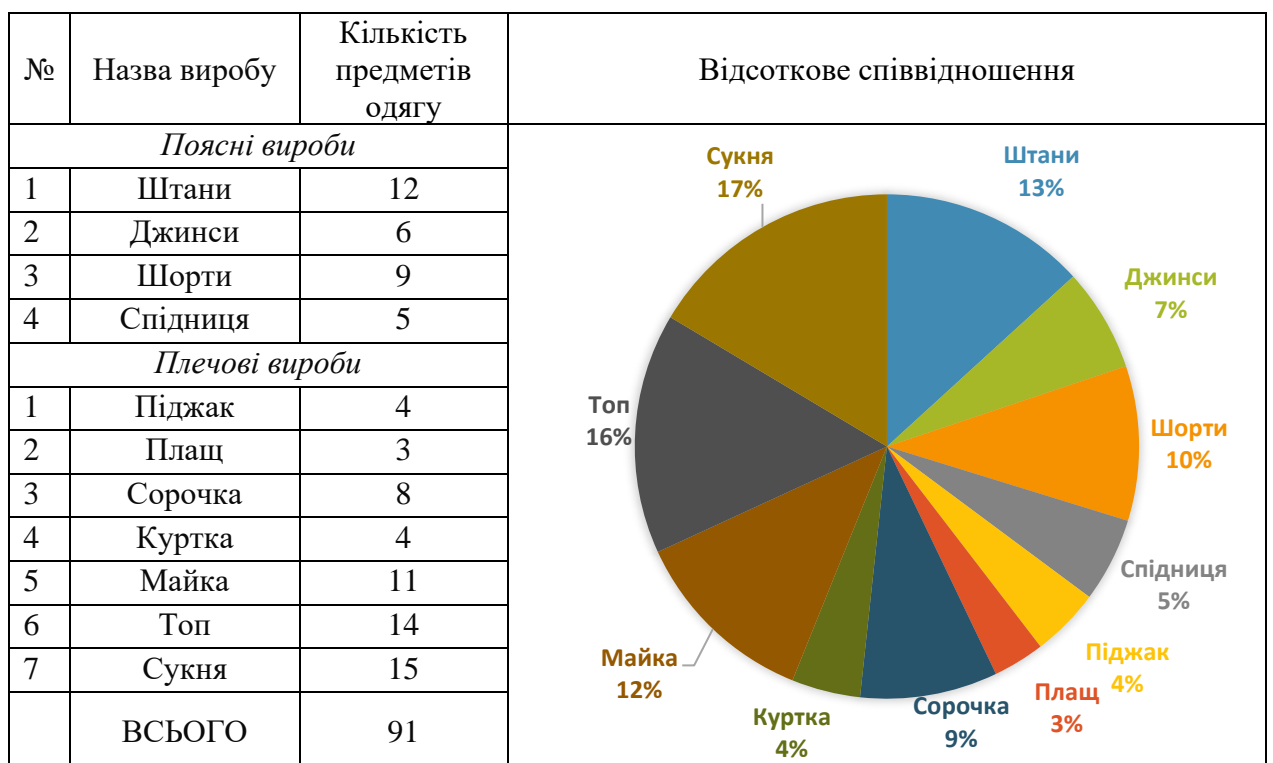


Асортимент колекції бренду Dolce & Gabbana осінь-зима 2023/24 р.



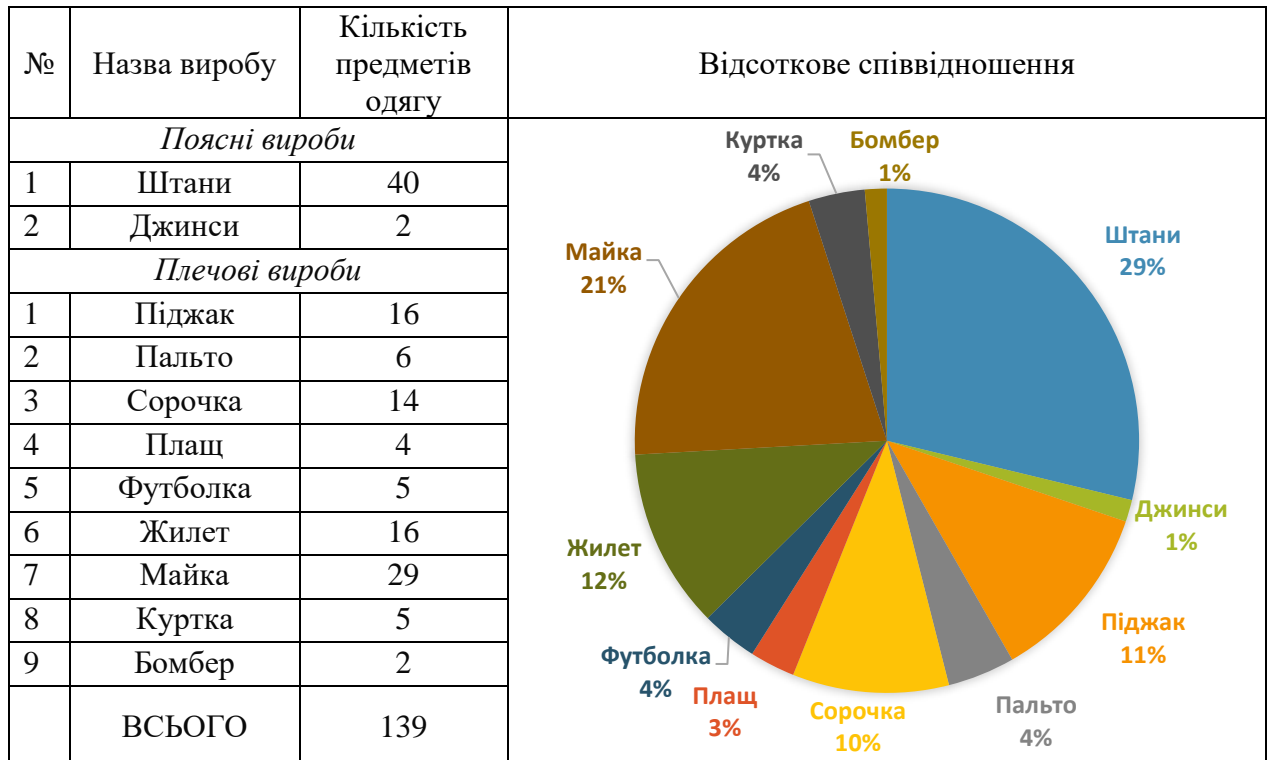
Таблиця Б. 9.

Асортимент колекції бренду Palomo Spain весна-літо 2024 р.



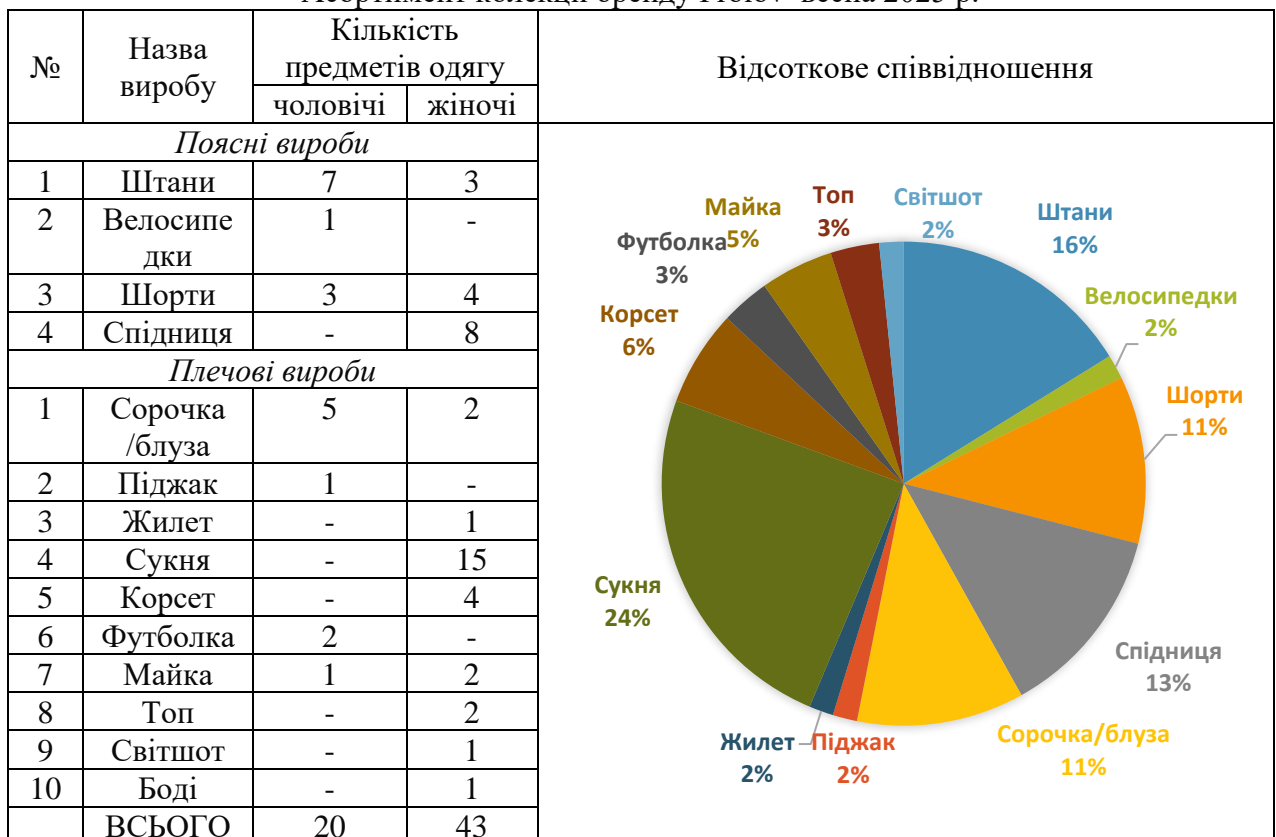
Таблиця Б. 10.

Асортимент колекції бренду Versace весна-літо 2023 р.



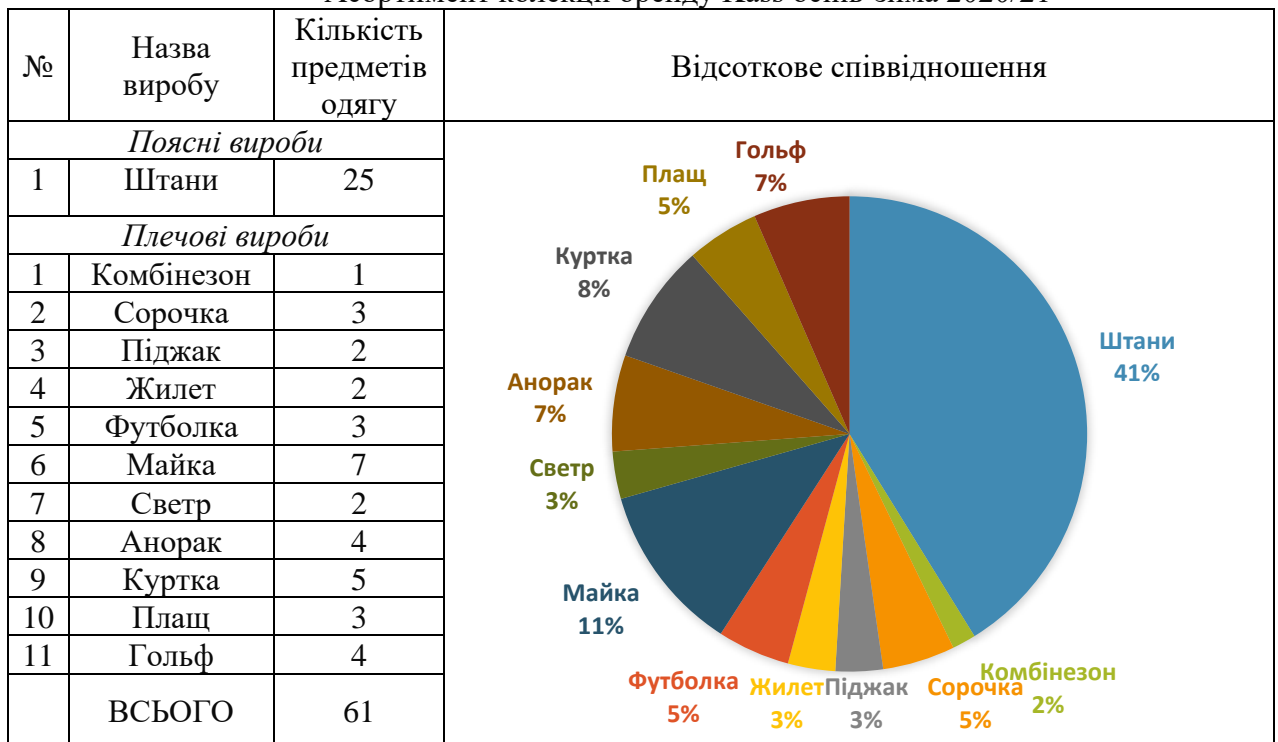
Таблиця Б. 11.

Асортимент колекції бренду Frolov весна 2025 р.



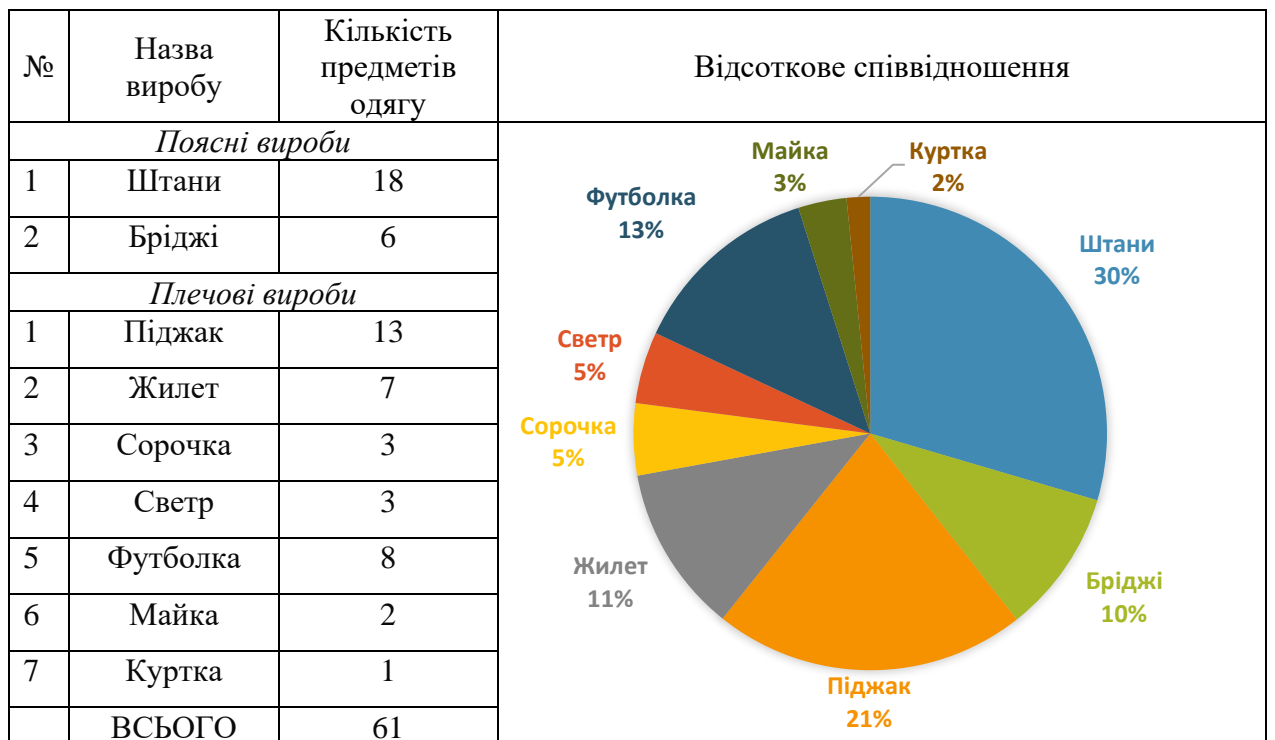
Таблиця Б. 12.

Асортимент колекції бренду Kass осінь-зима 2020/21

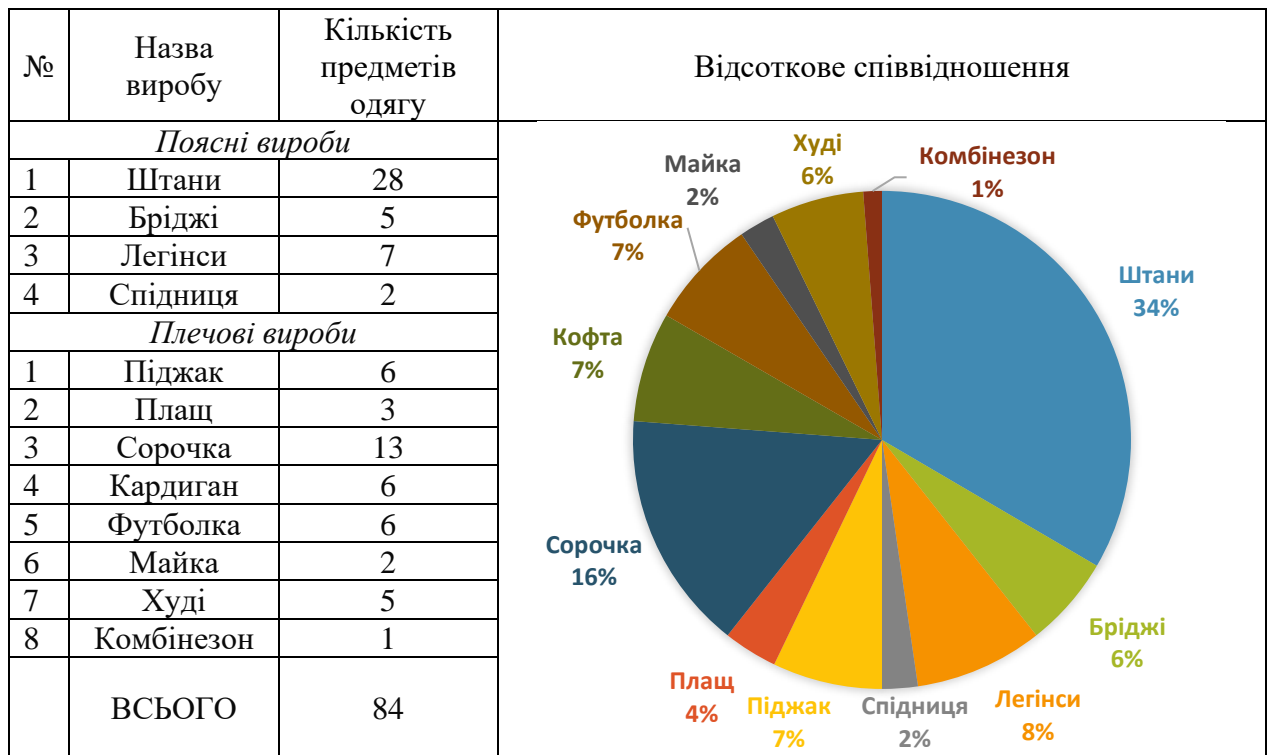


Таблиця Б. 13.

Асортимент колекції бренду Andreas Moskin осінь-зима 2025/26

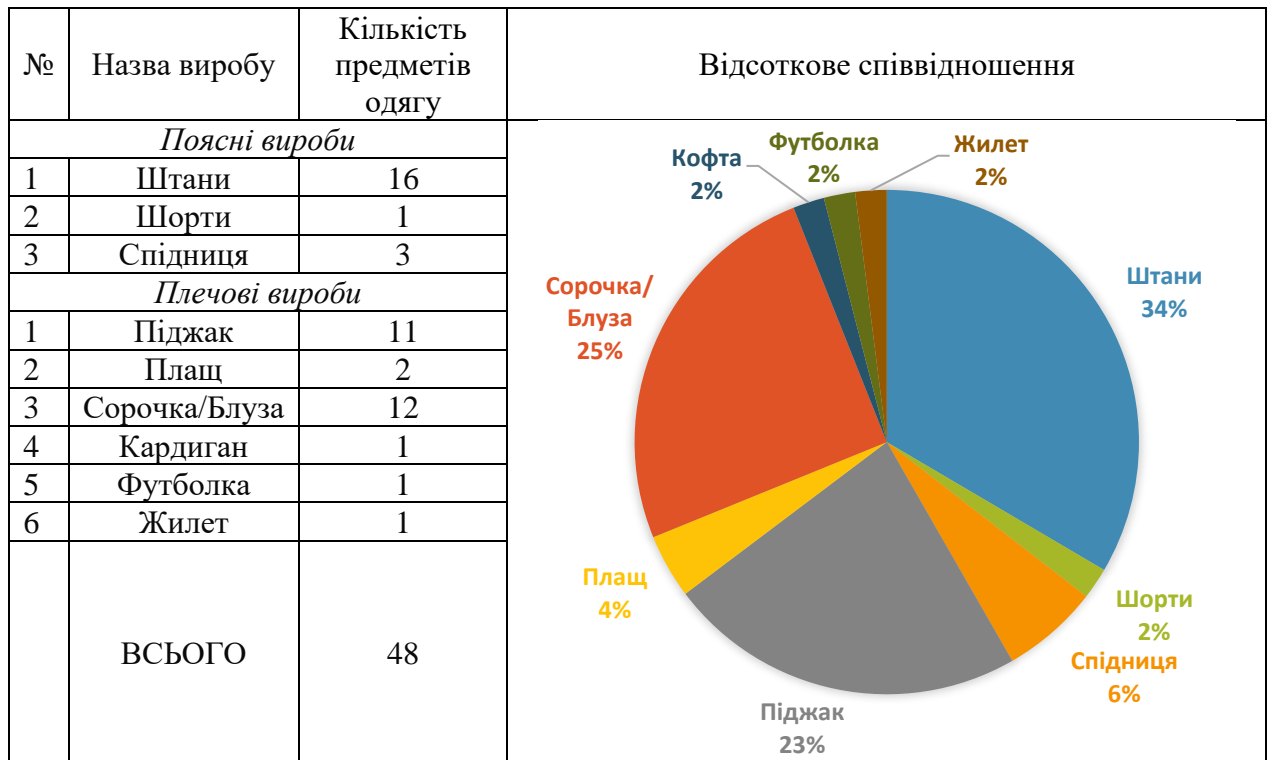


Асортимент колекції бренду Viktor Anisimov осінь-зима 2025/26



Таблиця Б. 15.

Асортимент колекції бренду Yadviga Netyksha осінь-зима 2025/26





а

б

в

Рис. Б. 78. Декоративне оздоблення у колекції Menswear осінь-зима 2025/26 р. американського бренду Rick Owens: а) хутро; б) Пошарово лазером вирізаний каучук; в) Об'ємно-текстурний декор. URL: <https://vogue.ua/collections/rick-owens-menswear-fall-winter-2025-9143.html>



Рис. Б. 79. Декоративне оздоблення у колекції Menswear осінь-зима 2025/26 р. японського дизайнера Yohji Yamamoto: принти. URL: <https://vogue.ua/collections/yohji-yamamoto-menswear-fall-winter-2025-9142.html>



Рис. Б. 80. Декоративне оздоблення у колекції Menswear осінь-зима 2025/26 р. японського бренду Comme Des Garçons: а) Латунні гудзики, штучні квіти, декоративні металеві каски, драпірування; б) Хаотично вшиті блискавки; в) Зборки, фігурні клапани, накладні кишені, штучні квіти. URL: <https://vogue.ua/collections/comme-des-garcons-homme-plus-menswear-fall-winter-2025-9141.html>



Рис. Б. 81. Декоративне оздоблення у колекції Menswear осінь-зима 2025/26 р. французького бренду Kenzo: а) Флористичні принти; б) Хутро в оздобленні комірів і манжет; в) Вишивка з логотипом «Kenzo Paris». URL: <https://vogue.ua/collections/kenzo-menswear-fall-winter-2025-9140.html>



а

б

в

Рис. Б. 82. Декоративне оздоблення у колекції Menswear осінь-зима 2025/26 р. болгарського бренду Kiko Kostadinov: а) Вишивка з абстрактними геометризаними мотивами; б) Геометричні вставки; в) Контрастне окантування. URL: <https://theimpression.com/kiko-kostadinov-fall-2025-mens-fashion-show-details/>



а

б

в

Рис. Б. 83. Декоративне оздоблення у колекції Menswear осінь-зима 2025/26 японського бренду Doublet: а) Хутро на комірі; б) Принт у вигляді кликастих щелеп; в) Блискавки, паски. URL: <https://fr.fashionnetwork.com/galleries/photos/Doublet,70599.html>



а

б

в

Рис. Б. 84. Декоративне оздоблення у колекції Menswear осінь-зима 2025/26 р. французького бренду Dior Men: а) Банти зі шовку та атласу, зборки; б) Хутро на бортах, комірах та сумках; в) Кристали Swarovski, вишивка квіткових мотивів. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/vivazhenist-i-rozkish-nova-kolekciya-dior-homme-osin-zima-2025-2026-58082.html>



а

б

в

Рис. Б. 85. Декоративне оздоблення у колекції Menswear осінь-зима 2025/26 р. французького бренду Louis Vuitton: а) Хутряні коміри; б) Принти написів; в) Каміння. URL: <https://vogue.ua/collections/louis-vuitton-menswear-fall-winter-2025-9131.html>



а

б

в

Рис. Б. 86. Декоративне оздоблення у колекції Menswear осінь-зима 2025/26 р. італійського бренду Dolce&Gabbana: а) Хутро; б) Лацкани та комір окантовані атласом; в) Пастки. URL: <https://vogue.ua/collections/dolce-gabbana-menswear-fall-winter-2025-9130.html>



а

б

в

Рис. Б. 87. Декоративне оздоблення у колекції Menswear осінь-зима 2025/26 р. японського бренду Sacai: а) Хутро; б) Флористичні принти; в) Анімалістичні принти. URL: <https://vogue.ua/ua/collections/sacai-menswear-fall-winter-2025-9137.html>



Рис. Б. 88. Декоративне оздоблення у колекції осінь-зима 2025/26 українського бренду FROLOV: кристали Swarovski, фігурні вирізи у формі зірок. URL: <https://harpersbazaar.com.ua/fashion/collections/frolov-osin-zyma-202526-pank-estetyka-ta-povna-svoboda-samovyrazhennya/>



а



б

Рис. Б. 89. Декоративне оздоблення у колекції осінь-зима 2025/26 р. українського бренду Andreas Moskin: а) Подовжена бахрома; б) Коротка бахрома, розміщена уздовж країв лацканів та коміру, низу рукавів, рельєфів і клапанів. URL: <http://fashionweek.ua/uk/news/fw25-26-andreas-moskin-pokaz/>



а

б

в

Рис. Б. 90. Декоративне оздоблення у колекції осінь-зима 2025/26 р. українського бренду VIKTORANISIMOV: а) Контрастні декоративні смуги; б) Настрочені білі смужки різного розміру; в) Нашивки. URL: <http://fashionweek.ua/uk/news/fw25-26-viktoranisimov-pokaz/>



Рис. Б. 91. Декоративне оздоблення у колекції осінь-зима 2025/26 р. українського бренду Khrystyna Rachytska: традиційна декоративна вишивка чорними нитками по чорній тканині та бахрома. URL: <https://harpersbazaar.com.ua/fashion/collections/khrystyna-rachytska-osin-zyma-202526-samobutnist-ukrayinskoyi-tradytsiyi-v-kolektsiyi-prydane/>



а



б

Рис. Б. 92. Декоративне оздоблення у колекції осінь-зима 2025/26 р. українського бренду Mint: а) Бахрома з деніму; б) Об'ємний декор. URL: <http://fashionweek.ua/uk/news/fw25-26-mint-pokaz/>



Рис. Б. 93. Декоративне оздоблення у колекції осінь-зима 2025/26 р. українського бренду Gasanova: кристали Swarovski. URL: <https://harpersbazaar.com.ua/fashion/collections/gasanova-osin-zyma-202526-zapalne-zavershennya-ukrainian-fashion-week/>



а

б

в

Рис. В. 1. Акцент на декоративність в чоловічих колекціях одягу: а) Колекція Menswear осінь-зима 2020 р., Balmain; б) Колекція осінь-зима 2025 р., DSQUARED2. URL: <https://10magazine.com/dsquared2-ready-to-wear-aw25> ; в) Колекція Menswear весна 2020 р., Alexander McQueen.



Рис. В. 2. Колекція бренду ZEGNA осінь-зима 2024 р.

URL: <https://vogue.ua/collections/zegna-menswear-osin-zima-2024-25-8872.html>



а

б

в



г



д

Рис. В. 3. Модернізована класика у колекціях чоловічого одягу: а) Burberry осінь-зима 2023/2024 р. URL: <https://vogue.ua/collections/burberry-osin-zima-2023-2024-8730.html>; б) HUGO BOSS весна-літо 2020 р. URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-ready-to-wear/hugo-boss>; в) Voronin осінь-зима 2011/12 р.; г) OLEXANDR GAPCHUK весна-літо 2010 р.



Рис. В.4. Колекція Robert Wun Couture весна 2023 р.

URL: <https://www.robertwun.com/collections/ss23-fear>



Рис. В.5. Колекція Balmain Men осінь 2024 р.

URL: <https://us.balmain.com/en/experience/show-men-FW24>



Рис. В.6. Колекція бренду DASTISH FANTASTISH «Next» весна-літо 2020 р.
 URL: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/kto-sleduyushchiy-kollekciya-dastish-fantastish-vesna-leto-2020-37771.html>



Рис. В.7. Колекція бренду COMME des GARÇONS осінь-зима 2024 р. URL:
<https://theicon.ua/ua/blog/comme-des-garcons-dekonstruktsiya-kontseptualnist-ta-avangard/>



Рис. В. 8. Колекція бренду Vetements весна-літо 2017 р. URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-menswear/vetements>



Рис. В. 9. Колекція бренду ANDRE TAN. URL: <https://tsn.ua/lady/moda/shkola-stilya/sukni-z-visokimi-rozrizami-kroptopi-i-kurtka-oko-andre-tan-predstaviv-kolekciyu-na-tizhni-modi-u-los-andzhelesi-2543254.html>



а



б



в



г



д

Рис. В. 10. Дизайнерські підходи в розробці авторських колекцій Будинків моди:
а) Dolce & Gabbana; б) Versace; в) Christian Dior, 1950р.;

г) Paco Rabanne, 1990р.; д) Vivienne Westwood, 2021 р. URL:

<https://uk.fashionnetwork.com/news/Vivienne-westwood-signs-eyewear-licence-with-mondottica,1287979.html>



Рис. В. 11. Декоративне оздоблення в колекціях чоловічого одягу 2010-х рр.: а) Весна 2015 р. Menswear, Walter Van Beirendonck; б) Весна-літо 2015 р., Thom Browne URL: <https://hypebeast.com/2014/6/thom-browne-2015-spring-summer-collection>; в) Осінь-зима Menswear 2015/16 р., KTZ; г) Весна-літо 2018 р. Menswear, Yohji Yamamoto URL: <https://hypebeast.com/2017/6/yohji-yamamoto-2018-spring-summer>; д) Pre-Fall 2019 р., Moschino.



а



б



в



г



д

Рис. В. 12. Декоративне оздоблення в колекціях чоловічого одягу: а) Осінь-зима 2020/21 р. Menswear, Balmain; б) Осінь-зима 2020/21 р. Menswear, Louis Vuitton URL: <https://hypebeast.com/jp/2020/1/louis-vuitton-men-fall-winter-2020-paris-fashion-week-runway-show> ; в) Осінь-зима 2020/21 р. Menswear, Christian Dior; г) Осінь-зима 2020/21 р. Menswear, Alexander McQueen; д) Осінь-зима 2020/21 р. Menswear, Fendi. URL: <https://hypebeast.com/2020/1/fendi-fall-winter-2020-mens-collection-runway-show-milan-fashion-week>



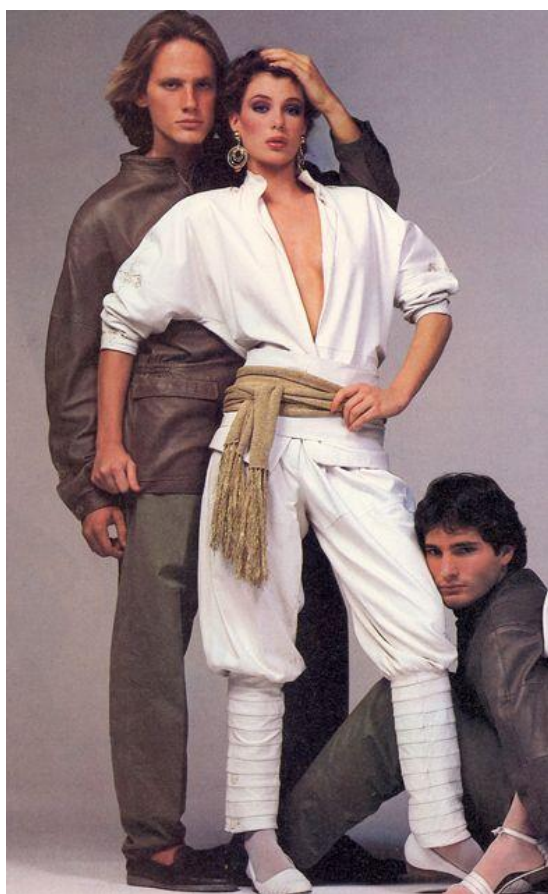
а

б

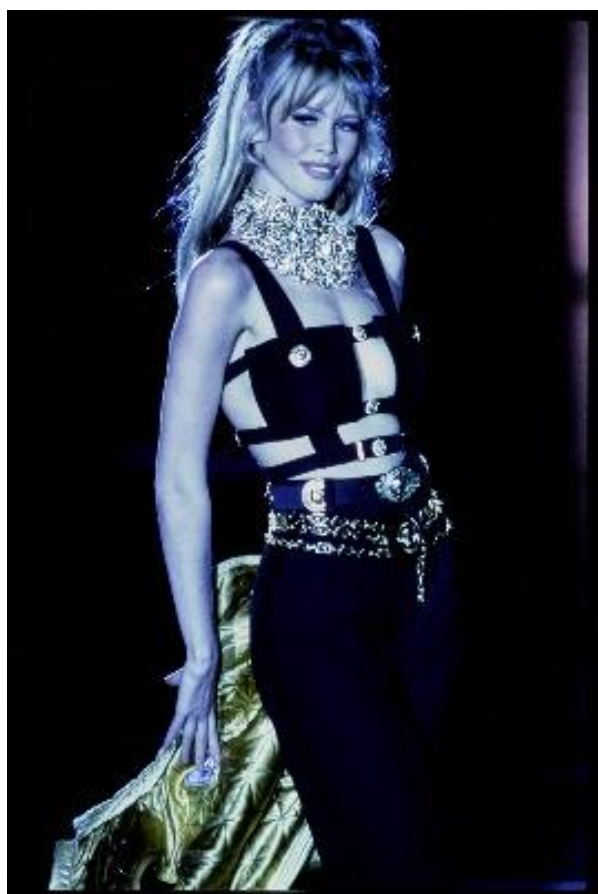
Рис. В. 13. Поєднання стилістичних елементів в колекціях бренду Kenzo URL: <https://www.gettyimages.es/fotos/vintage-kenzo>: а) Осінь-зима 1996 р.; б) Весна-літо 2000 р.



Рис. В. 14. Субкультура «хіпі», 1970-і р. URL: <https://medium.com/california-countercultures/progression-stubbornness-and-prevalence-of-psychedelic-culture-in-the-hippie-sixties-2f0fa3f6519>



а



б



в

Рис. В. 15. Поєднання стилістичних елементів в колекціях бренду Versace: а) Весна 1981 р. URL: <https://www.uomoclassico.com/ads/Gianni+Versace/1981/Spring-Summer/main-line>; б) Осінь-зима 1992 р. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/persona/38-luchshih-podiumnyh-vyhodov-klaudii-shiffer-v-1990-h-41825.html>; в) Осінь 1995 р. URL: <https://www.gettyimages.com/detail/news-photo/gianni-versace-fall-1995-ready-to-wear-menswear-runway-show-news-photo/1439148609>



Рис. В. 16. Декорування в колекціях чоловічого одягу сезону Menswear осінь–зима 2024 р.: а) Gucci URL: <https://vogue.ua/collections/gucci-menswear-osin-zima-2024-25-8863.html>; б) Fendi Menswear осінь-зима 2024/25 р; в) Valentino.



Рис. В. 17. Декорування в колекції бренду NADYA DZYAK весна-літо 2023 р.
URL: <http://fashionweek.ua/uk/profile/nadya-dzyak/>

Додаток Г

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Праці, в яких опубліковані основні результати дисертації:

1. Касс Б. В., Пашкевич К. Л. Еволюція декоративного оздоблення в чоловічому костюмі ХХ – ХХІ століття. *Теорія та практика дизайну. Культура і мистецтво*. 2024. Вип. 4 (34). С. 291–299. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2024.34.32>

2. Касс Б., Пашкевич К. Цільові групи споживачів модного одягу: український контекст. *Art and Design*. 2024. № 7 (4). С. 111-121. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2024.4.9>

3. Процик Б. О., Пашкевич К. Л., Герасименко О. Д., Люклян Н. Р., Касс Б. В. Аналіз особливостей електронних манекенів та бодісканерів для дизайну та візуалізації одягу. *Теорія та практика дизайну*. 2024. № 1 (31). С. 160–170. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2024.31.19>

4. Крічлоу К. В., Колосніченко О. В., Струмінська Т. В., Процик Б. О., Касс Б. В. Виникнення стилів «байкер» і «рокер» у сучасній світовій моді. *Art and Design*. 2020. № 4 (12). С. 123-135. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2020.4.10>

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

1. Юхимчук А., Пашкевич К., Касс Б. Тенденція жіночності у чоловічій моді. *Eurointegration in the Arts, Science and Education: Perspectives, Perspectives of Implementation: I International Conference*. Klaipėda University, 2024. С. 73-76.

2. Пашкевич К., Юхимчук А., Касс Б. Тема війни в Україні в творчості сучасних дизайнерів одягу. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (25 квітня 2024 р., м. Київ)*. Київ: КНУТД, 2024. Т. 1. С. 400-403.

3. Пашкевич К., Хавік П., Сімак А., Касс Б. Аналіз флористичних принтів в колекціях сучасних дизайнерів одягу. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (27 квітня 2022 р., м. Київ). Київ : КНУТД, 2022. Т. 1. С. 191-194.

4. Pashkevich K., Liu J., Khurana K., Kass B., Protsyk V. Artistic means of decorative finishing of men`s clothing in the collections of designers of the 21st century. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*: збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції (22 квітня 2021 р., м. Київ). Київ : КНУТД, 2021. Т. 2. С. 305-308.

5. Gerasymenko O., Veklich A., Kass B., Kolosnichenko O., Pashkevich K. The use of folk costume features in the design of fashion clothes. *Valorization of ethno-cultural heritage in research and education*: матеріали міжнародної конференції (24 листопада 2020 р., м. Кишинів, Молдова). The institute of cultural heritage. P. 82.

6. Векліч А.М., Пашкевич К.Л., Колосніченко О.В., Касс Б.В., Юхимчук А.О. Сучасний напрям в індустрії моди: віртуальний одяг. *Tendances scientifiques de la recherche fondamentale et appliquee*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (30 жовтня 2020 р., м. Страсбург). Страсбург: 2020. С. 113-115. <https://doi.org/10.36074/30.10.2020.v3.35>

7. Касс Б., Колосніченко О., Пашкевич К. Сучасні дизайнерські підходи до розробки авторських колекцій одягу. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (23 квітня 2020 р., м. Київ). Київ : КНУТД, 2020. Т. 2. С. 298-300.

8. Барковська Т., Касс Б. Розвиток концепції власного бренду молодіжного одягу. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (20 квітня 2018 р., м. Київ). Київ : КНУТД, 2018. Т. 2. С. 241-244.

Список публікацій, які додатково відображають наукові результати дисертації.

1. Kostohryz Y., Kass B., Protsyk B., Pashkevych K. Stages of the light industry enterprises development in Ukraine in cinematographic periodicals of the 20-70-ies of the XX century. *Modern technologies in the development of economy and human well-being* : Monograph, Katowice, 2020. P. 109–115.

2. Свідоцтво на промисловий зразок № 44457, Україна. Костюм чоловічий з кулісками; автори: Касс Б. В., Пашкевич К. Л., Колосніченко О. В., Герасименко О. Д., Векліч А. М., Костогриз Ю. О.; власник: Київський національний університет технологій та дизайну. – Номер заявки: s202100458, заявл. 26.03.2021; опубл. 20.10.2021, Бюл. № 42(72).

Додаток Д

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з наукової та міжнародної
діяльності Київського національного
університету технологій та дизайну


Оксана ГАНУШИН-СФІМЕНКО
«30»  2026 року

АКТ

про впровадження результатів дисертаційної роботи
Касса Богдана Вікторовича в освітній процес
Київського національного університету технологій та дизайну

Комісія у складі декана факультету дизайну, д.т.н., проф. Пашкевич К.Л., завідувача кафедри мистецтва та дизайну костюма, д.мист., проф. Чупріної Н.В., доцента кафедри мистецтва та дизайну костюма, д.філ., доц. Герасименко О.Д. встановила, що результати дисертаційної роботи Касса Богдана Вікторовича на тему «Дизайн авторських колекцій чоловічого одягу: сучасні підходи та засоби декорування» впроваджено в освітній процес кафедри мистецтва та дизайну костюма.

Результати дисертаційної роботи використовуються при проведенні лекційних, практичних та лабораторних занять з дисциплін «Історія мистецтва та дизайну», «Комплексне дизайн-проєктування», «Художнє проєктування одягу» для студентів спеціальності Дизайн, освітньої програми «Дизайн одягу» бакалаврського рівня та дисципліни «Проєктування та презентація колекцій костюма» освітньої програми «Дизайн костюма» магістерського рівня.

Голова комісії:



д.мист., проф. Чупріна Н.В.

Члени комісії:



д.т.н., проф. Пашкевич К.Л.



д.філ., доц. Герасименко О.Д.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директорка ФОП «Касс Б. В.»

 Шевченко Каріна

Швейне виробництво «FactoryKass»

2 лютого 2026 року

АКТ

**про впровадження результатів дисертаційної роботи
Касса Богдана Вікторовича
на тему «Дизайн авторських колекцій чоловічого одягу:
сучасні підходи та засоби декорування»**

Науково-технічна комісія у складі представника ФОП «Касс Б. В.» конструктора одягу Євдокімова Н. А. та представників Київського національного університету технологій та дизайну: д. т. н., проф. К. Л. Пашкевич, д. мист., проф. Н. В. Чупріної, за участі аспіранта кафедри мистецтва та дизайну костюма КНУТД Б.В. Касса склали цей акт про те, що на підприємстві проведена перевірка результатів дисертаційної роботи Б.В. Касса, виконаної під керівництвом К. Л. Пашкевич, декана факультету дизайну КНУТД.

Результати дисертаційної роботи Б.В. Касса передані у вигляді:

- коротких теоретичних відомостей та загальних рекомендацій про класифікацію засобів декоративного оздоблення одягу та по використанню засобів декоративного оздоблення чоловічого одягу при проектуванні нових колекцій з ілюстративно-текстовим матеріалом;
- пропозицій щодо використання сучасних дизайнерських підходів при розробці колекцій нових моделей чоловічого одягу;
- пропозицій щодо формування асортименту колекцій чоловічого одягу залежно від їх призначення та виду.

В результаті апробації встановлено, що запропоновані рекомендації і пропозиції по впровадженню та використанню сучасних дизайнерських підходів при розробці колекцій сучасного чоловічого одягу дозволяють підвищити естетичні якості моделей, допомагають проектувати вироби нових композиційно-конструктивних рішень, а також сприяють створенню моделей з кастомізованим дизайном. Комісія відзначає, що пропозиції щодо використання засобів та прийомів декоративного оздоблення чоловічого одягу може бути впроваджено в процес проектування нових моделей одягу.

Голова комісії:

Члени комісії:

Доповідач:



Н. А. Євдокімова

К. Л. Пашкевич

Н. В. Чупріна

Б. В. Касс