

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ
ТА ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра мистецтва та дизайну костюма

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

Розробка колекції жіночого одягу на основі синтезу
актуальних тенденцій моди та іміджмейкінгу

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Дизайн одягу

Виконав: студент групи МгДо-24

Бобровський А.Ю.

Науковий керівник

д.мист., проф. Чупріна Н.В..

Рецензент д.філ. Чуботіна І.М.

Київ 2025

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ
ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра мистецтва та дизайну костюма
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма Дизайн одягу

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри МДК

д.мист. проф. Наталія ЧУПРІНА
“___” _____ 2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Бобровському Антону Юрійовичу

1. Тема кваліфікаційної роботи Розробка колекції жіночого одягу на основі синтезу актуальних тенденцій моди та іміджмейкінгу

Науковий керівник роботи Чупріна Наталія Владиславівна, д. мист., проф. затверджені наказом КНУТД від «06» вересня 2025 р. № 209 уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукові публікації та джерела за темою та дослідження з дизайн-проектування одягу на адаптації художньо-образних характеристик стилєвих напрямів та актуальних тенденцій моди

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ, Розділ 1. Дослідницький, Розділ 2. Науковий, Розділ 3. Проектно-композиційний, Розділ 4. Реалізація дизайн-проекту колекції, Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки

4. Дата видачі завдання серпень 2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	серпень 2025	
2	Розділ 1. Аналітичний	вересень 2025	
	Розділ 2. Науковий		
3	Розділ 3. Проектно-композиційний	вересень 2025	
4	Розділ 4. Реалізація дизайн-проекту колекції	жовтень 2025	
5	Загальні висновки	жовтень 2025	
6	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)	жовтень 2025	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку(за 14 днів до захисту)	листопад 2025	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	листопад 2025	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату та текстових співпадінь (за 10 днів до захисту)	листопад 2025	
10	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	грудень 2025	

З завданням ознайомлений:

Студент _____

Антон БОБРОВСЬКИЙ

Науковий керівник _____

Наталія ЧУПРИНА

АНОТАЦІЯ

Бобровський А. Ю. Розробка колекції жіночого одягу на основі синтезу актуальних тенденцій моди та іміджмейкінгу

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

Робота присвячена комплексному дослідженню сучасних підходів до типологізації споживачів одягу та формуванню художньо-побутової системи «гардероб» як інструменту оптимізації споживчої поведінки. У роботі проаналізовано еволюцію потреб людини в контексті розвитку індустрії моди, визначено ключові концепції споживання одягу та розкрито структуру потреб у системі «людина – одяг». Особливу увагу приділено впливу біологічних, соціальних та індивідуальних особливостей споживача на процес вибору та використання одягу.

На основі типології споживання сформульовано вимоги до швейних виробів – гігієнічні, естетичні, експлуатаційні та економічні – та проаналізовано їх значення для розроблення ефективних маркетингових стратегій і спеціалізації торговельних підприємств. Досліджено художньо-потребительську систему «гардероб» як стійку культурну та функціональну структуру, що відображає потреби, стиль життя та соціальну роль індивіда. У роботі розглянуто принципи побудови повсякденних, ділових та сезонних капсул, а також фактори, що визначають їхню функціональність та відповідність споживчим ситуаціям.

Практичні результати дослідження можуть бути використані у діяльності дизайнерів одягу, баєрів, стилістів, маркетологів та фахівців легкої промисловості для підвищення ефективності роботи з цільовою аудиторією, створення комерційно успішних колекцій та формування оптимізованих гардеробних рішень.

Ключові слова: типологія споживачів, потреби, споживча поведінка, одяг, система «гардероб», капсульний гардероб, індустрія моди, вимоги до одягу.

SUMMARY

Bobrovskiy A.Y. Design of a women's fashion collection based on a synthesis of current fashion trends and image-making

Master's degree project in specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

The thesis is devoted to a comprehensive study of modern approaches to the typologization of clothing consumers and the formation of the artistic and household system “wardrobe” as a tool for optimizing consumer behavior. The research analyzes the evolution of human needs in the context of the development of the fashion industry, identifies key concepts of clothing consumption, and reveals the structure of needs within the “human – clothing” system. Special attention is paid to the influence of biological, social, and individual characteristics of the consumer on the process of selecting and using clothing.

Based on the consumption typology, the study formulates requirements for apparel products – hygienic, aesthetic, operational, and economic – and examines their significance for developing effective marketing strategies and the specialization of retail enterprises. The artistic and consumer system “wardrobe” is explored as a stable cultural and functional structure that reflects the needs, lifestyle, and social role of the individual. The thesis examines the principles of forming casual, business, and seasonal capsules, as well as the factors that determine their functionality and suitability for various consumer situations.

The practical results of the research can be applied in the work of fashion designers, buyers, stylists, marketers, and specialists in the light industry to improve the efficiency of working with target audiences, create commercially successful collections, and develop optimized wardrobe solutions.

Keywords: consumer typology, needs, consumer behavior, clothing, wardrobe system, capsule wardrobe, fashion industry, apparel requirements.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДНИЦЬКИЙ	9
1.1. Концепції споживання одягу в контексті розвитку індустрії моди.....	9
1.2. Типологія споживачів модного одягу в контексті їх ставлення до моди .	17
Висновки до розділу 1	33
РОЗДІЛ 2. НАУКОВИЙ	36
2.1. Зміна поведінкових моделей споживача та поява нової ролі фахівця	36
2.2. Базові напрями дизайн-діяльності в сфері іміджмейкінгу та стилістики .	39
2.3. Актуальні сфери діяльності дизайнера одягу	51
Висновки до розділу 2	55
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТНО_КОМПОЗИЦІЙНИЙ.....	58
3.1. Історичні та теоретичні передумови становлення системи «гардероб» ...	58
3.2. Поняття іміджу особистості.....	60
3.3. Поняття «капсула» як структурна одиниця гардероба	62
3.4. Роль аксесуарів у формуванні стильової цілісності	66
3.5. Визначення кольоротипу зовнішності споживача або цільової аудиторії для формування гардеробу. Колористична організація гардероба.....	67
3.6. Класифікація кольоротипу за типом колориту	77
3.7. Загальні рекомендації щодо використання переваг кольоротипу при створенні іміджу.....	78
3.8. Джерела формування індивідуального гардеробу для особистостей різних типів у контексті іміджмейкінгу.....	80
Висновки до розділу 3	83
РОЗДІЛ 4. РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН_ПРОЄКТУ КОЛЕКЦІЇ	85
4.1. Капсула «Зима»	85
4.2. Капсула «Весна»	89
4.3. Капсула «Осінь».....	95
4.4. Капсула «Літо»	100
Висновки до розділу 4	104
ВИСНОВКИ.....	108
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	110

ДОДАТКИ.....	115
ДОДАТОК А.....	115
ДОДАТОК Б	121

ВСТУП

Сучасний споживач у своїх уявленнях і бажаннях здебільшого перебуває в межах уже сформованої реальності предметів і форм. Навіть за умови доступу до найкращих зразків і значного обсягу інформації він не завжди володіє достатньо розвиненим естетичним смаком. Щодо принципово нових видів виробів, то потреба в них зазвичай відсутня, оскільки людина не може прагнути того, з чим ще не стикалася. Очевидно, що орієнтація виключно на наявні споживчі потреби неминуче призвела б до застою у розвитку дизайну, адже його місія полягає не у простому відтворенні існуючої реальності, а в її послідовному вдосконаленні – у формуванні нових естетичних орієнтирів і цілеспрямованому розвитку смаку споживача. У зв'язку з цим постає питання: що саме слід вважати потребою? Адже одна й та сама потреба може задовольнятися різними засобами – це явище визначається як «еластичність» потреб. Невипадково як у соціології, так і в теорії дизайну періодично висловлюються пропозиції відмовитися від використання поняття «потреба» через його концептуальну нечіткість і змінюваність.

Актуальність теми. Побутова сфера як неформальна галузь життєдіяльності людини найменше піддається прямому регулюванню. На неї впливають усталені звичаї, модні тенденції, сімейні традиції та неформальні соціальні зв'язки. Саме у побуті людина найчастіше самотійно приймає рішення щодо того, що, як і коли робити, керуючись власними уявленнями та потребами в межах загальноприйнятих соціальних норм. Індивідуальні й групові відмінності у потребах є надзвичайно значними: те, що для однієї людини становить життєву необхідність, для іншої може являти собою надмірність або навіть примху. Постає закономірне питання: яким чином можна керувати настільки різнорідними явищами? Хто і за якими критеріями має визначати, які потреби варто розвивати, а які – ігнорувати чи нівелювати? Втручання у сферу людських бажань є надзвичайно делікатним питанням, адже лише сама людина як суб'єкт потреб здатна визначити, що для неї справді є важливим. У цьому полягає сутність проблеми даного дослідження.

Мета дослідження: охарактеризувати колабораційні послуги, що сформувалися та набули значення у процесі формування гардероба сучасної людини, а також визначити їхню роль як ефективного засобу подолання психологічних криз, соціальної невпевненості та пошуку самовираження через одяг (психологи, маркетологи, стилісти, шопери, консультанти тощо).

Завдання дослідження: (1) дослідити еволюцію розвитку споживчих потреб і трансформацію цих потреб відповідно до змін соціокультурного середовища; (2) проаналізувати типи споживачів і типологію споживання одягу; (3) розширити уявлення про поняття гардероба, смаку, уподобань і можливостей сучасної людини; (4) розробити алгоритм роботи шоп-асистента та персонального стиліста, визначивши межі їхньої професійної компетенції.

Об'єкт дослідження: принципи формування та організації художньо-споживчої системи «гардероб» залежно від концепції споживання.

Предмет дослідження: принципи побудови художньо-споживчої системи гардероба.

Методологічна основа дослідження. Дослідження базується на комплексі загальнонаукових методів. Метод історико-логічного аналізу застосовано для простеження еволюції споживчих потреб у предметах повсякденного вжитку. Літературно-аналітичний метод використано для опрацювання наукових джерел, а візуально-аналітичний – для вивчення зображень і форм одягу. На основі систематизації зібраного матеріалу розроблено класифікацію рівнів первинних потреб, типів потреб і споживачів, а також створено загальну типологію споживання одягу. Порівняльний аналіз параметрів формування гардероба у XX столітті дозволив визначити основні критерії його блочної структури. Композиційний аналіз сприяв розкриттю поняття «капсула» як ситуації споживання та визначенню її ролі у структурі гардероба. Структурний метод застосовано для дослідження індивідуальних особливостей зовнішності клієнта, а образно-стилістичний – для формування цілісного іміджу особистості. Ефективність системного підходу до процесу проєктування персонального гардероба обґрунтовано через методику дизайну систем.

Наукова новизна: уперше досліджено еволюцію концепцій споживання у побутовій сфері; розроблено методичні рекомендації для підготовки нової компетенції дизайнера одягу – фахівця з професійного формування гардероба сучасної людини.

Практична цінність. Результати дослідження можуть бути використані для: 1) розроблення персональних гардеробів; 2) створення баз даних для шоперів і стилістів; 3) проектування колекцій у системі «гардероб»; 4) формування принципів адаптації одягу до індивідуальних особливостей споживача.

Апробація роботи. За результатами дослідження розроблено ескізний проєкт колекції жіночого одягу у системі «капсула» для сезонів весна–літо та осінь–зима. Колекція призначена для жінок різного віку й уподобань та включає п'ять гармонійно поєднаних комплектів.

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДНИЦЬКИЙ

1.1. Концепції споживання одягу в контексті розвитку індустрії моди

Сучасний споживач у своїх уявленнях і бажаннях здебільшого перебуває в межах уже сформованої реальності предметів і форм. Навіть за умови доступу до найкращих зразків і значного обсягу інформації він не завжди володіє достатньо розвиненим естетичним смаком. Щодо принципово нових видів виробів, то потреба в них зазвичай відсутня, оскільки людина не може прагнути того, з чим ще не стикалася. Очевидно, що орієнтація виключно на наявні споживчі потреби неминуче призвела б до застою у розвитку дизайну одягу, адже його місія полягає не у простому відтворенні існуючої реальності, а в її послідовному вдосконаленні – у формуванні нових естетичних орієнтирів і цілеспрямованому розвитку смаку споживача.

Побутова сфера як неформальна галузь життєдіяльності людини найменше піддається прямому регулюванню. На неї впливають усталені звичаї, модні тенденції, сімейні традиції та неформальні соціальні зв'язки. Саме у побуті людина найчастіше самостійно приймає рішення щодо того, що, як і коли робити, керуючись власними уявленнями та потребами в межах загальноприйнятих соціальних норм. Індивідуальні й групові відмінності у потребах є надзвичайно значними: те, що для однієї людини становить життєву необхідність, для іншої може являти собою надмірність або навіть примху.

Постає закономірне питання: яким чином можна керувати настільки різноманітними явищами? Втручання у сферу людських бажань є надзвичайно делікатним питанням, адже лише сама людина як суб'єкт потреб здатна визначити, що для неї справді є важливим. У цьому полягає сутність проблеми даного дослідження. Важливо також з'ясувати, що саме слід вважати потребою, адже одна й та сама потреба може задовольнятися різними засобами – це явище визначається як «еластичність» потреб. Невипадково як у соціології, так і в теорії

дизайну періодично висловлюються пропозиції відмовитися від використання поняття «потреба» через його концептуальну нечіткість і змінюваність.

Будь-який бізнес існує лише тому, що існує покупець. Однак споживач – це не стабільна величина, а динамічна система з власними уявленнями, досвідом, звичками й нерідко суперечливими бажаннями. Щоб зрозуміти сучасну модель споживання, необхідно простежити, як змінювалися потреби людей у різні історичні періоди та яким чином трансформувалися підходи до їхнього задоволення.

У післявоєнні десятиліття ключовою була не індивідуальність покупця, а здатність виробника забезпечити ринок якомога більшою кількістю товарів. Споживач отримував доступ до базових благ, і саме на це був орієнтований промисловий розвиток. Період 1950–1970-х років характеризувався домінуванням виробництва над маркетингом, коли відбувалися спроби нормувати та передбачати попит через так звані «раціональні» стандарти. У цей час виникають перші публічні дискусії про заплановане старіння продукції, коли товари створювалися з обмеженим строком служби. Зароджується ідея «турботи про покупця», проте без реальної персоналізації послуг. Потреби в одязі трактувалися як об'єктивні та стабільні величини, а роль дизайну зводилась переважно до забезпечення функціональності виробів.

У 1980–1990-их роках зростання конкуренції змусило компанії з розробки та виготовлення одягу переглянути свій підхід до насичення ринку модними продуктами. У цей період активно формується система всеохоплюючого управління якістю – від контролю виробництва до навчання персоналу та глибокого вивчення клієнтського досвіду. З'являються корпоративні стандарти сервісу, увага переміщається від простого залучення клієнта до його утримання. Компанії починають активно працювати зі скаргами, проводять опитування та організовують фокус-групи. Фіксація строків служби товарів стає елементом стратегії вимушеного старіння продукції. Водночас усвідомлюється, що навіть висока якість не гарантує лояльності споживачів – люди прагнуть новизни, різноманіття та доданої цінності. Паралельно з розвитком технологій з'являється

концепція масової індивідуалізації, коли продукція виробляється масштабно, але враховує індивідуальні запити окремих споживачів. Ця концепція поступово формує нову логіку споживання, яка набуде розвитку в наступних десятиліттях.

На початку ХХІ сторіччя у сфері споживання формується принципово інший підхід. Товар стає багаторівневим та настільки складним, що покупець уже не встигає оволодівати всіма компетенціями для його повноцінного використання. Виробник починає активно формувати нові цінності та очікування, нав'язуючи їх через медіа й рекламу. Зростає кількість функцій, які споживач оплачує, проте фактично не використовує. Планове та прискорене старіння продукції стає нормою ринку, що стимулює постійне оновлення гардеробу. Сервіс набуває фрагментованого характеру: кожен спеціаліст відповідає лише за вузьку ділянку продукту, що ускладнює комплексне обслуговування. Зменшується довговічність і ремонтпридатність товарів – акцент робиться на продажі, а не на підтримці та сервісному обслуговуванні. Відбувається так званий «інформаційний аудит», коли пріоритет отримує інформація, що стимулює зростання продажів, а не покращує якість самого продукту.

При цьому споживач усе частіше демонструє свою цінність через споживання, а не через реальні функціональні потреби. Продукти стають символами статусу та відповідності трендам, а не інструментами задоволення конкретних запитів. Як показує моніторинг споживчих потреб сучасного суспільства, потреби у предметах повсякденного вжитку належать до соціальних потреб і можуть розглядатися як потреби суспільства або окремих груп, а також як потреби окремої особистості, що належить до певного соціального типу.

Складність полягає у тому, що потреби стають очевидними лише тоді, коли ринок уже наповнений певними товарами. Водночас потреби щодо речей, яких ще не існує, значно важче виявити й описати. Результати проведеного дослідження дозволили сформулювати три стадії розвитку потреби у масовому споживанні продуктів моди. Перша стадія, що визначається як потреба-стан, являє собою дооб'єктну форму потреби – це внутрішній дискомфорт, відчуття

нестачі або напруги. Людина відчуває, що чогось бракує, але ще не знає, чого саме. Наприклад, потреба у функціях теплового одягу існувала ще до того, як такий був винайдений. Друга стадія – потреба-прагнення – виникає після того, як людина вперше дізнається про можливий об'єкт. Оскільки об'єкт є недосяжним з якихось причин, його пошук стає мотивом діяльності. Третя стадія – потреба-установка або орієнтація – являє собою сформовану готовність діяти для отримання конкретного об'єкта, коли людина вже має чітке уявлення про предмет і порівнює його з іншими можливими варіантами.

При цьому важливо усвідомлювати, що одна й та сама внутрішня потреба може по-різному проявлятися щодо різних класів об'єктів. Роль дизайну та соціальних інститутів у формуванні потреб є незаперечною. Дизайн у цьому контексті виступає не лише як створення форми, а й як механізм регулювання та спрямування потреб. За допомогою втілення дизайнерських рішень стає можливим виявляти приховані потреби-стани, формувати потреби-прагнення та закріплювати потреби-установки у свідомості споживачів.

Період після 2013 року характеризується вступом ринку моди у фазу глибоких трансформацій, частково спричинених глобалізацією, поширенням смартфонів, розвитком маркетингових стратегій, а згодом і пандемією COVID-19. Цифровізація споживання призводить до появи цифрових моделей одягу, віртуальних примірок та технологій доповненої реальності. Формується потужний рух сталої моди (sustainable fashion), що включає запит на екологічні матеріали, мінімалізм, upcycling та циркулярну моду. Так звана економіка уваги змінює темпоритміку модних циклів: TikTok-тренди пришвидшують «мікросезонність» до кількох тижнів. Як альтернатива fast fashion активно розвивається концепція slow fashion з акцентом на довговічність, прозорість та етичність виробництва. Поведінкова економіка стає важливим інструментом, за допомогою якого бренди працюють з емоційним досвідом споживачів, дофаміновими механізмами та імпульсними покупками. Автентичність перетворюється на самостійну цінність: споживач шукає не просто річ, а історію, філософію бренду, можливість самовираження через предмети гардеробу.

Сучасний покупець стає більш вимогливим, але водночас і більш непередбачуваним, чутливим до змін соціального контексту та глобальних викликів.

У сучасних умовах споживач формує свої очікування не тільки через безпосередній досвід використання одягу, а й через інформаційно-комунікативне середовище, яке є надзвичайно насиченим. Бренди, інфлюенсери, цифрові платформи й алгоритми соціальних мереж створюють контекст, у якому потреба часто виникає ще до того, як з'являється реальна необхідність. Таким чином, споживча мотивація частково «перехоплюється» ринком через механізми візуального переконання, рекомендаційні алгоритми та психологічні тригери швидкого прийняття рішень. Усе це перетворює модну індустрію на складну систему впливу, де межа між природною потребою та сконструйованим бажанням стає дедалі менш відчутною.

Цифровізація призвела до появи нового типу споживача – так званого «проактивного користувача», який сам виробляє контент, впливає на тренди та формує суспільні уявлення про моду. Споживач перестає бути лише пасивним отримувачем продукції; він стає співтворцем, здатним задавати нові сенси, транслювати естетику та створювати мікротренди. Платформи на кшталт TikTok або Instagram можуть перетворити локальну ідею на глобальний феномен за лічені дні. Така динаміка трансформує не тільки логіку промислового виробництва, а й саму природу модного циклу, роблячи його непередбачуваним та нелінійним.

Поведінкова економіка моди демонструє, що більшість споживчих рішень ґрунтуються на емоційних та соціально-психологічних реакціях, а не на раціональних критеріях. Поняття «дофамінового шопінгу» відображає явище, коли комфорт, задоволення або зняття стресу стимулюють бажання придбати новий предмет гардеробу. Також велике значення має ефект соціального доказу: покупець частіше обирає ті речі, які бачить у своєму соціальному середовищі або які підтримує авторитетна референтна група. Це робить моду не лише

економічним, а й психологічним явищем, що поєднує раціональні та ірраціональні мотиви поведінки.

Глобальні торговельні системи, швидкі логістичні ланцюги та міжнародна стандартизація призвели до того, що модний продукт став доступним майже у будь-якій країні світу. Це, з одного боку, уніфікує споживчі стандарти, але з іншого – стимулює розвиток локальних брендів, які пропонують унікальність, культурну ідентичність і нові форми самовираження. Таким чином, глобалізація створює дві паралельні траєкторії споживання: масову, що характеризується уніфікацією, і нішеву, яка підкреслює локальну специфіку. Ці траєкторії взаємодіють та впливають одна на одну, формуючи складну мозаїку сучасного модного ландшафту.

Сучасні дослідження демонструють, що екологічна свідомість дедалі частіше формує споживчі установки. Потреба в одязі поступово доповнюється запитом на етичне походження матеріалів, прозорість ланцюга постачання, мінімізацію відходів та відповідальне виробництво. Клієнт стає більш інформованим і здатним здійснювати вибір не лише за зовнішніми характеристиками, а й за ціннісними критеріями. Це стимулює розвиток нових форм бізнес-моделей, зокрема оренди одягу, ресейлу, апсайклінгу та циркулярної моди, що формують альтернативну систему споживання з меншим екологічним слідом.

Одяг сьогодні не лише задовольняє базову функцію захисту тіла, а й стає носієм технологій, інтерфейсом між людиною та навколишнім середовищем. Розумні тканини, системи терморегуляції, антибактеріальні властивості, датчики фізичної активності та навіть елементи штучного інтелекту змінюють те, як людина взаємодіє зі своїм гардеробом. Функційність перестає бути статичною характеристикою – вона стає мультирівневою, динамічною та інтерактивною. Це розширює саме поняття потреби й формує принципово нові категорії продуктів, що поєднують естетичну, утилітарну та технологічну складові.

Одяг виступає носієм соціальних значень, які визначають ієрархії статусу, професійні ознаки, гендерні прояви та культурні коди. Поняття «видимої

ідентичності» підкреслює роль зовнішнього образу як способу комунікації, що працює швидше за вербальний контакт. Сучасні споживачі активно використовують моду для формування персонального бренду, візуальної презентації себе у соціальних мережах та підкреслення індивідуальності. Це посилює роль естетичної складової та збільшує потребу у диференційованому підході до створення колекцій, здатних задовольнити різноманітні запити на самовираження.

У ХХІ сторіччі традиційні гендерні та вікові уявлення про одяг зазнали значних трансформацій. Гендерно-нейтральні колекції, мінімалізм, універсальний крій та флюїдність силуетів поступово стирають межі між жіночим і чоловічим гардеробом. Також відбувається переосмислення вікової нормативності: мода стає більш інклюзивною, а вікові обмеження втрачають свою жорсткість. Споживач будь-якого віку прагне актуальності, самовираження і відмовляється від традиційної категоризації, що раніше визначала доступний стиль та обмежувала можливості вибору.

Сучасний попит на швидку доступність продукту формує нові моделі логістики, зокрема виробництво на замовлення (on-demand), децентралізовані виробничі потужності, автоматизовані складські системи та сервіси миттєвої доставки. Потреба у швидкості стала однією з ключових характеристик поведінки споживача. Це змінює організацію виробничих процесів й вимагає від брендів високого рівня гнучкості, адаптивного планування та здатності працювати у режимі коротких виробничих циклів з можливістю швидкого реагування на зміни попиту.

Все більшої популярності набувають моделі так званої «економіки доступу» (economy of access), коли споживач замість традиційної купівлі використовує сервіси прокату, підписки або спільного користування одягом. Це змінює саму концепцію потреби: людина прагне мати доступ до речі, а не обов'язково володіти нею. Такий підхід формує нову культуру споживання, де цінність переміщується від матеріального володіння до функційного та емоційного досвіду користування. Ця тенденція особливо виразно проявляється

серед молодших поколінь споживачів, які цінують мобільність, різноманітність та екологічну відповідальність вище за традиційне накопичення речей.

Соціальні інститути – економічні, політичні, культурні, освітні, а також мода як окремий інститут – активно впливають на всі три аспекти формування потреби. Проєктування речей не просто реагує на наявні потреби, а значною мірою створює їх, надаючи предметам статус норми, цінності або престижу. Більшість відомих типологій споживачів фіксують переважно зовнішні характеристики людини, такі як стать, вік або рівень доходів. Проте такі класифікаційні схеми майже не відображають внутрішні механізми мотивації, які є визначальними для прийняття споживчих рішень. Маркетинг стає ефективним лише тоді, коли враховує так зване «ядро» мотиваційних процесів, що визначають фактичну поведінку покупця на ринку.

Потреби людини можна умовно розділити за рівнями їхньої природи та складності. Первинні або матеріальні потреби пов'язані з базовими фізіологічними запитами, такими як потреба у їжі, теплі та фізичному комфорті. Вторинні або соціальні потреби включають спілкування, визнання з боку оточення та відчуття групової належності. Третинні або духовні потреби охоплюють культурний розвиток, творчу діяльність та саморозвиток особистості. Саме на перетині цих рівнів формується образ сучасного споживача продуктів індустрії моди – багат шарового, непостійного у своїх вподобаннях та значною мірою залежного від соціокультурного контексту.

Щоб ефективно працювати з ринком, важливо розуміти, хто є цільовим споживачем і якими мотивами він керується у процесі прийняття рішень. Типологія споживачів допомагає визначити ключові акцентуації поведінки різних груп людей. Під час безпосереднього контакту з клієнтом – через інтерв'ю, опитування чи тестування продуктів – важливо розпізнати, до якої мотиваційної орієнтації належить конкретна людина та які очікування вона формує щодо продукту. Інформаційно орієнтований споживач шукає насамперед точні дані, прозорість процесів та логічні пояснення характеристик товару. Споживач потребового типу звертає увагу передусім на свої внутрішні бажання, комфорт

та тонкі нюанси задоволення від використання речі. Оцінковий тип споживача часто сумнівається у правильності вибору, активно порівнює варіанти та потребує професійної допомоги, зокрема впевненості в раціональності прийнятого рішення. Розуміння цих типологічних особливостей дозволяє вибудовувати більш ефективну комунікацію та надавати персоналізовані консультаційні послуги у процесі формування гардеробу.

1.2. Типологія споживачів модного одягу в контексті їх ставлення до моди

У маркетингових дослідженнях давно застосовують сегментацію аудиторії за різними параметрами. Одним із найрезультативніших методів стала психографічна сегментація, яка пов'язує споживчу поведінку з психологічним типом людини. В її основі лежать життєві цінності, стиль життя та характер споживання. Такий підхід дозволяє з високою точністю будувати брендинг: створювати продукти, рекламні повідомлення й медіаканали, що відповідають способу мислення певних груп споживачів.

Дослідження наприкінці 1990-х років показали, що класифікацію варто базувати не стільки на стилі життя, скільки саме на цінностях, оскільки саме вони формують стійкі поведінкові патерни. На їх основі в даній роботі була створена технологія кількісного визначення належності споживачів до різних психотипів та побудована система ціннісного позиціювання брендів. Виділено шість ключових психотипів, що охоплюють широкий спектр ціннісних орієнтацій. Філістери орієнтовані на стабільність та матеріальну безпеку, прагнуть передбачуваності у споживанні. Інтелігенти є прихильниками традицій та духовних цінностей, часто обирають класичні рішення. Творчі незалежні особистості відкриті до нового, схильні до експериментів та пошуку нестандартних рішень. Кар'єристи демонструють прагматичний підхід, націлені на досягнення результату та соціальне визнання. Гедоністи шукають насолоди й емоційних вражень від процесу споживання. Послідовники орієнтуються на

чужий стиль та соціальні орієнтири, часто копіюють зразки поведінки референтних груп.

Сучасні дослідження у сфері моди доводять, що психотип споживача може виступати надійним предиктором сприйняття трендів та швидкості їхнього поширення. Так, творчі незалежні особистості та гедоністи є так званими «першими резонаторами» нових естетичних практик і саме вони формують первинний попит на інноваційні рішення в індустрії моди. У свою чергу, філістери та консерватори підтримують стабільність ринку, забезпечуючи попит на класичні, перевірені моделі. Таким чином, психографічна сегментація стає інструментом не лише аналізу минулої поведінки, а й прогнозування поведінки споживачів у динамічному середовищі fashion-індустрії, що дозволяє брендам ефективніше планувати випуск колекцій.

Становлення цифрової моди, онлайн-шопінгу й технологій доповненої реальності суттєво змінює взаємодію людини з одягом. Сьогодні споживач не тільки обирає продукт у традиційному розумінні, а й активно взаємодіє з цифровим простором бренду – від віртуальних примірок до персоналізованих рекомендацій, сформованих складними алгоритмами машинного навчання. Ці інструменти розширюють типологію поведінкових патернів і формують принципово нові групи споживачів: цифрових новаторів, що активно використовують всі можливості технологій; користувачів змішаного шопінгу, які поєднують онлайн та офлайн досвід; та прихильників традиційних офлайн-покупок, для яких важливий фізичний контакт з товаром. У дизайні та маркетингу одягу це вимагає інтеграції цифрових каналів у кожний етап життєвого циклу продукції, від проєктування до післяпродажного обслуговування.

Екологічна свідомість стала важливим критерієм у сегментації ринку моди та формує нову категорію споживачів. Чимало людей формують попит на етичні бренди, вторинну переробку та циркулярні моделі споживання, демонструючи готовність платити більше за продукцію, що відповідає їхнім ціннісним установкам. Цю групу визначають як «еко-орієнтованих раціоналістів», для яких

важливі прозоре виробництво, довговічність продукції та мінімізація відходів. Вони формують запит на сталий гардероб, у якому речі мають збільшений життєвий цикл і підлягають ремонту або повторному використанню. Наявність таких ціннісних орієнтирів перетворює екологічність із додаткової характеристики на ключовий фактор рішення про купівлю, що змушує виробників переглядати свої виробничі процеси.

На тлі зростання різноманітності типів фігур, естетик тіла та культурних уявлень про красу посилюється роль антропометрії у проектуванні одягу. Провідні бренди переходять до інклюзивного градаційного моделювання, розширеного розмірного ряду, адаптивних конструкцій та врахування особливостей осрової симетрії тіла. Це змінює підхід до типології споживачів, доповнюючи її категоріями так званих «адаптивних користувачів», «корсетних фігур», «фігур з асиметріями» тощо. Таким чином, сучасна мода демонструє переорієнтацію з абстрактного «середнього» споживача на реального індивіда з його унікальними фізіологічними особливостями, що вимагає нових підходів до конструювання та градації лекал.

Глобальні соціальні процеси – урбанізація, зростання мобільності населення, зміна форм зайнятості, розвиток креативної економіки – суттєво впливають на структуру гардероба сучасної людини. Гнучкі графіки роботи, поширення дистанційної зайнятості та розмиття меж між діловими і повсякденними ситуаціями призвели до появи нових гібридних категорій одягу, таких як «смарт-кежуал», «athleisure», «business comfort». Такі зміни спонукають до перегляду традиційних капсул та формування багатофункціональних комплектів, що поєднують естетику, ергономіку й технологічність, дозволяючи споживачу легко адаптувати свій зовнішній вигляд до різних контекстів протягом дня.

У межах сучасних соціокультурних процесів спостерігається виразна тенденція до формування гендерно-нейтральної моди. Цей напрямок принципово змінює типологію споживачів, оскільки традиційний поділ на жіночу й чоловічу аудиторії доповнюється значними сегментами універсальних

користувачів. Гендерно-нейтральні колекції орієнтуються на комфорт, функціональність, універсальний крій та мінімалістичну стилістику. Для дизайнерів це означає необхідність розроблення принципово нових конструктивних рішень і переосмислення основних принципів проектування колекцій, що традиційно базувалися на чіткій гендерній диференціації.

Поведінка споживача дедалі більше залежить від психологічних потреб, таких як самопрезентація, самопізнання, відчуття соціальної приналежності та емоційної стабільності. Одяг поступово перетворюється на інструмент управління емоційним станом – формується концепція так званого «емоційного ресурсу гардероба». Шоппер або дизайнер повинен враховувати ці аспекти, пропонуючи образи, що не лише відповідають конкретним ситуаціям використання, а й допомагають клієнтові вибудувати внутрішню психологічну цілісність та впевненість у собі.

У зв'язку з активною інтеграцією технологій, психології, маркетингу та менеджменту дизайн одягу поступово перетворюється на мультидисциплінарну сферу діяльності. Дизайнер уже не може обмежуватися лише художньо-конструкторськими навичками; він має володіти знаннями про поведінку споживачів, структуру ринку, модні цикли, цифрові сервіси та візуальні комунікації. Освоєння компетенції шоппера формує у дизайнера здатність працювати з клієнтом не лише як творець продукту, а як експерт у сфері персонального стилю та стратегічного планування гардероба.

Під час позиціювання продукту масовий споживач обирає цінності, спільні для конкретного психотипу та бренду. Якщо рекламне повідомлення відповідає цим цінностям, споживач сприймає його як природне й таке, що резонує з його внутрішніми переконаннями. Поряд із психографією існують і класичні критерії сегментації, такі як стать, вік, рівень доходу, освіта, професія, а також готовність сприймати нові продукти. За останнім параметром споживачів традиційно поділяють на новаторів, що першими приймають інновації; адептів, які швидко підхоплюють нові ідеї; прогресистів, що обережно, але позитивно ставляться до змін; скептиків, які потребують додаткових доказів ефективності; та

консерваторів, що віддають перевагу перевіреним рішенням. Також у практиці маркетингу використовують поділ за типом темпераменту або стилем життя, хоча їх практичне застосування інколи є обмеженим через складність чіткого визначення цих характеристик.

Найбільш поширена теорія споживання одягу ґрунтується на розумінні системи «людина – одяг», у якій виділяють дві взаємопов'язані групи потреб: біологічні, що включають захист від зовнішніх впливів та фізичний комфорт, і соціальні, що охоплюють самовираження, демонстрацію статусу та відповідність груповим нормам. Така система дозволяє враховувати реальні умови експлуатації одягу, особливості різних категорій споживачів і параметри якості продукції. На її основі можна приймати більш обґрунтовані рішення щодо вибору матеріалів, розробки моделей та визначення характеристик виробів.

У сучасній системі дизайну та проєктування одягу важливим аспектом є розуміння типології споживчих потреб, що формуються у взаємозв'язку людини з одягом, середовищем, у якому вона живе, та соціальними умовами її існування. Визначення таких типів потреб дозволяє більш усвідомлено підходити до створення одягу, що відповідає як індивідуальним, так і колективним запитам суспільства. Детальна класифікація цих потреб представлена у таблиці 1.1, де систематизовано основні класи потреб та відповідні їм групи чинників.

Таблиця 1.1

Загальна типологія споживання товарів комплексу «Одяг»

Клас потреб	Група потреб, що обумовлює	Ознака, що визначає потреби	Типи споживачів	Умови споживання
Потреби в системі «людина – одяг»	Біологічні особливості	стать, вік, антропометричні параметри, індивідуальні фізіологічні відмінності, колір волосся, очей, шкіри, темперамент тощо	Визначається індивідуальним і фізіологічними характеристиками	Базові умови експлуатації
	Соціальні характеристики	соціальний статус, національна ідентичність, місце проживання, умови побуту, професійна діяльність, коло інтересів, індивідуальні смаки	Визначається соціальною належністю та культурним контекстом	Соціально-побутові умови

Продовження таблиці 1.1

Потреби в системі «людина – одяг кліматичне середовище»	Географічні та часові чинники	регіон проживання (північ, помірنا зона, південь); сезонність (зима, весна-осінь, літо); час доби (ранок, день, вечір)	Визначається кліматичною зоною проживання	Погодні та кліматичні умови
Потреби в системі «людина – одяг предметне середовище»	Природне середовище	умови, що безпосередньо залежать від клімату і географії	Визначається характером природного оточення	Природні умови діяльності
	Штучне середовище	простори, створені людиною: житлові, робочі, транспортні, спортивні, туристичні, урочисті тощо	Визначається характером діяльності та простором	Функціональні умови використання
Потреби в системі «людина – одяг соціальне середовище»	Національно-культурні особливості	традиції, символіка, локальна мода	Визначається культурною ідентичністю	Культурно-історичний контекст
	Соціальні умови життєдіяльності	сімейне коло, робоче середовище, побут, транспорт, відпочинок, святкові події	Визначається соціальними ролями	Різноманітні життєві ситуації
	Рівень добробуту суспільства	високий, середній, низький рівень життя	Визначається економічним статусом	Економічні можливості
	Соціально-історичні чинники	стиль епохи, модні тенденції, суспільні ідеали	Визначається часовим контекстом	Актуальні модні тенденції

Таким чином, у системі «людина – одяг» потреба формується як результат складного поєднання природних властивостей особистості та соціально зумовлених орієнтацій, що визначають вибір конкретних виробів та способів їх використання.

Крім того, типологія споживання значно спрощує проведення споживчих оцінок у межах маркетингових досліджень і має важливе значення для спеціалізації торговельних підприємств, що реалізують товари комплексу «Одяг». Саме на основі типології споживання доцільно формувати та аналізувати вимоги до продукції, що дозволяє підвищити ефективність процесів проєктування та виробництва.

До швейних виробів висувається широкий спектр вимог різного характеру: гігієнічних, що забезпечують комфортність та безпечність використання; естетичних, що визначають зовнішній вигляд та художню цінність; експлуатаційних, що гарантують довговічність та зручність у користуванні; та економічних, що визначають доступність продукції для різних сегментів ринку. Відповідні групи властивостей забезпечують реалізацію кожної з цих вимог, що у сукупності визначає якість і конкурентоспроможність виробу на ринку.

Художньо-споживча система «гардероб» є однією з найбільш усталених форм упорядкування одягу в культурі споживання. Її структура формувалася історично протягом тривалого часу, а сама система слугує результатом довготривалого взаємодіяння соціальних, економічних, технологічних та естетичних чинників. Протягом століть вона зазнавала суттєвих трансформацій під впливом модних тенденцій, нових філософій споживання та змін у практиках повсякденності.

У сучасному науковому дискурсі гардероб розглядається у двох основних форматах, що мають різну природу та призначення. Персональний гардероб формується індивідуально відповідно до стилю життя конкретної людини, її особистісних потреб, соціального статусу та психофізіологічних характеристик. Водночас гардероб може виступати як складова художньої системи «колекція», що застосовується у промисловому дизайні одягу та ґрунтується на узагальнених моделях споживача, створених на основі маркетингових досліджень.

У промисловому контексті методологія формування колекцій на основі принципу «гардероба» відтворює логіку створення індивідуального раціонального гардероба, але застосовує її до масового виробництва. Центральним елементом такого підходу є матриця споживчих ситуацій, що передбачає розподіл одягу за сферами використання. Кожна ситуація, будь то ділова, повсякденна чи урочиста, охоплює повний спектр необхідних виробів – від верхнього одягу до білизни, що дозволяє споживачу отримати комплексне рішення для конкретної сфери життя.

Промислові колекції створюються з урахуванням узагальненої «персони» споживача, яка визначається на основі наявних психотипологій та соціодемографічних досліджень. Це дозволяє системно формувати асортимент, визначати номенклатуру виробів та обсяги тиражування відповідно до реальних вимог ринку. Таким чином, гардероб у промисловій інтерпретації є не лише набором функціонально пов'язаних виробів, а й важливим способом візуальної репрезентації бренду, що транслює його філософію та цінності.

Особливістю споживання одягу є суттєвий розрив між часом придбання виробу та часом його фактичного використання. Упродовж року споживач носить як нові речі, придбані в поточному сезоні, так і речі, придбані в попередні періоди, що продовжують залишатися актуальними. Збільшення частки придбаного одягу над фактично спожитим призводить до розширення гардероба, а зворотна ситуація – до його поступового скорочення. Це створює складну динаміку накопичення та оновлення, що впливає на структуру споживчого попиту.

На формування потреб у одязі впливають інноваційні матеріали та технології, зміни у fashion-індустрії та естетичні стандарти часу. Постійне оновлення моделей і властивостей одягу сприяє перегляду норм раціонального споживання та структури раціонального гардероба, що вимагає від споживачів постійної адаптації до нових реалій ринку.

Раціональний гардероб відображає кількісні та якісні параметри одягу, які дозволяють людині задовольняти актуальні потреби відповідно до її діяльності, віку, статі, умов проживання та соціальних ролей. Він забезпечує достатню різноманітність образів і створює необхідний запас речей для підтримання їх експлуатаційних властивостей через регулярний ремонт, чистку та інші процедури догляду.

У сучасній практиці традиційний поділ гардероба на два великі сезони – осінь-зима та весна-літо – або на чотири детальніші сезони поступово доповнюється або навіть замінюється більш дробним плануванням. Це пов'язано з зростаючою мобільністю населення, домінуванням іміджевої функції одягу над

суто утилітарною та значною варіативністю сезонних ритмів у різних цільових аудиторій, що подорожують або працюють у різних кліматичних зонах.

Факторами, що визначають структуру гардероба, виступають вік споживача, рівень його доходів, соціокультурне середовище, місце проживання, характер професійної діяльності, особливості дозвілля, інтенсивність рухової активності тощо. Молодші споживачі частіше орієнтуються на зміну моди та прагнуть відповідати актуальним трендам, тоді як старші приділяють більше уваги якості виробів, їхній довговічності та практичності. Підлітки оновлюють гардероб через фізіологічні зміни організму, активний спосіб життя та більший знос одягу. Старші вікові групи схильні оптимізувати гардероб, замінюючи непотрібні речі необхідними, часто в меншій кількості, орієнтуючись на функціональність та комфорт.

У науковій практиці існує велика кількість типологій споживачів, які базуються на критеріях поведінки під час вибору одягу. Серед них виділяють раціональних споживачів, що приймають зважені рішення на основі аналізу характеристик; споживачів, орієнтованих переважно на моду та тренди; конформних покупців, що сліднують за думкою більшості; користувачів індивідуального пошиву, які прагнуть унікальності, тощо.

У структурі гардероба важливу роль відіграє функціональний розподіл одягу відповідно до різних життєвих контекстів. Одяг має відповідати широкому спектру життєвих ситуацій: повсякденним, що виникають щодня; професійним, пов'язаним з робочою діяльністю; урочистим, що вимагають особливого зовнішнього вигляду; спортивним, що забезпечують комфорт під час фізичної активності; рекреаційним, призначеним для відпочинку, та іншим специфічним контекстам. Саме тому в сучасній теорії моди активно використовується поняття «капсула» – мінімального, але повного набору речей, призначених для певної сфери використання, що можуть ефективно комбінуватися між собою.

Основними типами капсул, що формують структуру сучасного гардероба, є ділова капсула, для якої ключовими характеристиками виступають естетична стриманість, функціональність, довговічність та надійність виробів; повсякденна

капсула, що забезпечує комфорт у побутових і неформальних ситуаціях та дозволяє людині почуватися природно; та урочиста або нарядна капсула, орієнтована на естетичну виразність та підкреслення індивідуальності, включаючи події, що мають певний дрес-код.

У межах аналізу споживчої поведінки та формування раціонального гардероба доцільно розглядати його складові відповідно до сезонних умов та соціально-поведінкових характеристик потенційного користувача. У роботі враховано дві основні кліматичні групи сезонів: осінь–зима та весна–літо, для яких визначено пріоритетні функціональні капсули одягу та особливості їх наповнення.

Сучасний споживач прагне досягти поєднання соціальної впізнаваності, дотримання певних етичних та ділових норм, а також виявлення індивідуальності через особистий стиль. Це визначає складну структуру його гардероба, зокрема розподіл на функціональні модулі, які у професійній літературі називають капсулами одягу. У залежності від сфери діяльності, соціального статусу та стилю життя конкретної людини умовно виділяють три ключові капсули гардероба, детальний опис яких представлено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Опис різновидів капсул, їх стилістичні напрями та структури.

Вид капсули	Ділова капсула	Повсякденна (кежуал) капсула	Нарядна (вихідна) капсула
Сфера застосування	Професійна діяльність, ділові зустрічі, офіційні комунікації, формування представницького та соціально-коректного образу	Щоденна активність, дозвілля та хобі, включно з тими, що потребують спеціалізованої екіпіровки, забезпечення комфорту та варіативності для різних типів навантаження	Урочисті події, вечірні заходи, церемоніальні події, формування святкового та естетично виразного образу

Продовження таблиці 1.2

Стилістичні напрями	✓ - Business Best (BB) – класично-формальний, максимально регламентований діловий дрес-код ✓ - Business Traditional (BT) – традиційний діловий стиль із ширшими можливостями комбінування	✓ Casual Classic – базовий повсякденний стиль ✓ Smart Casual – стиль підвищеної неформальності ✓ Athleisure – спортивно-повсякденний стиль ✓ Active Wear – активний спортивний стиль	✓ Cocktail – коктейльний формат ✓ A5 – напівофіційний вечірній формат ✓ Black Tie – офіційний вечірній дрес-код ✓ White Tie – найвищий рівень формальності ✓ Reception – формат офіційних та неофіційних прийомів
Структура капсули	1. Верхній одяг для міжсезоння та холодного періоду 2. Одяг другого шару (жакети, жилети, кардигани) 3. Костюмні комплекти 4. Базові сукні ділового формату 5. Трикотажні вироби, що підтримують багатошаровість 6. Взуття офіційного стилю 7. Аксесуари, адаптовані до професійного середовища 8. Базова білизна	1. Повсякденний верхній одяг (у тому числі моделі для спортивних або природних активностей) 2. Багатошаровий одяг другого рівня 3. Базовий трикотаж (футболки, лонгсліви, сорочки, світшоти) 4. Базові низи (джинси, чиноси, легінси, шорти) 5. Комплекти для занять спортом або хобі 6. Трикотажні вироби для повсякденного використання 7. Універсальні аксесуари та практичне взуття 8. Білизна, включно зі спеціалізованою (спортивною чи термобілизною)	1. Верхній одяг, адаптований до урочистих подій 2. Вечірні та коктейльні сукні 3. Накидки, болеро або інші елементи, що доповнюють вечірній образ 4. Святковий трикотаж (за необхідності) 5. Комплекти для церемоніальних подій 6. Спеціальне взуття для урочистих випадків 7. Відповідні аксесуари (клатчі, вечірня біжутерія) 8. Базова та коригуюча білизна

Важливо підкреслити, що кожен індивідуальний гардероб має власну унікальну структуру, незважаючи на зовнішню схожість із набором комерційно доступних комплектів. Унікальність визначається особистими смаками споживача, його індивідуальним стилем, соціальним контекстом життєдіяльності та сформованими практиками споживання.

Базовий гардероб являє собою структурний фундамент, який складається з universal речей, що перебувають поза короткостроковими модними коливаннями. Він забезпечує стильову стабільність та можливість створення широкого спектра гармонійних ансамблів. Базові речі характеризуються класичним або стриманим кроєм, що вдало підкреслює природні пропорції фігури; високоякісними матеріалами, придатними до тривалого інтенсивного використання; та високою комбінаторністю, тобто здатністю гармонійно поєднуватися з широким колом додаткових елементів гардероба.

Кожна капсула може містити базовий набір, який становить функціональний мінімум для конкретної сфери використання та забезпечує основні потреби споживача, а також тематичний набір, що відображає модні тенденції конкретного сезону та дозволяє актуалізувати образ. Таким чином, гардероб набуває необхідного балансу між сталістю базових елементів та сезонною варіативністю трендових речей.

Аксесуари є невід'ємним компонентом композиції костюма і виконують важливу функцію естетичних та стилістичних маркерів. До них належать сумки різних форматів, ремені, рукавички, головні убори, парасолі, біжутерія, окуляри та інші предмети, що доповнюють образ. Аксесуари дозволяють трансформувати базові поєднання одягу в безліч варіантів образів – від буденних до урочистих, змінюючи загальне сприйняття костюма.

Особливістю аксесуарів є їх власна модна динаміка, яка може випереджати або відставати від основних тенденцій одягу, створюючи додаткові можливості для стилістичних експериментів. Вдале використання аксесуарів сприяє формуванню завершеного та гармонійного ансамблю та повною мірою відповідає вимогам сучасної культури зовнішнього вигляду, у якій індивідуальність і варіативність стилю мають вирішальне значення для самовираження особистості.

Окрім капсульного принципу організації гардероба, у теорії моди поширене також шарове моделювання, що дозволяє системно структурувати речі за рівнем їхньої універсальності та сезонності. Виділяють чотири основні шари,

кожен з яких виконує специфічну функцію у загальній системі гардероба. А-шар, або база, включає універсальні речі стабільної модності, що становлять основу гардероба і не залежать від швидкоплинних трендів. В-шар представлений аксесуарами, що виступають засобами стилістичного розширення можливостей гардероба та дозволяють створювати різноманітні образи на основі базових речей. С-шар складається із сезонної бази – верхнього одягу і речей, що безпосередньо відповідають конкретним погодним умовам та кліматичним особливостям сезону. D-шар охоплює сезонні акценти – експресивні та модні вироби короткого циклу використання, що відображають актуальні тренди конкретного сезону. Ця система дозволяє формувати адаптивний гардероб, що ефективно відповідає різним формам діяльності та змінюваним потребам споживача протягом року.

Підбір кольорової гами гардероба базується на загальних принципах проектування колекцій та враховує необхідність забезпечення гармонійності й багатоваріантності можливих образів. Для досягнення цієї мети виділяють декілька функціональних груп кольорів, кожна з яких виконує специфічну роль. Темні базові кольори, такі як чорний, темно-синій, темно-сірий, формують нейтральну основу гардероба та забезпечують елегантність і універсальність. Світлі базові кольори, включаючи білий, бежевий, світло-сірий, створюють контрастні або нюансні відношення з темними тонами та додають свіжості образам. Яскраві базові кольори являють собою стабільні кольорові акценти, що можуть використовуватися протягом кількох сезонів. Сезонні акцентні кольори відображають актуальні модні тенденції конкретного періоду та дозволяють оновлювати гардероб без повної заміни базових речей.

Сучасне структурування гардероба враховує концепцію дробного планування, що передбачає більш детальний поділ року на мікросезони відповідно до реальних погодних умов та потреб споживача. Однак у практичному застосуванні часто зберігається традиційний поділ на два великі сезони – осінь-зима та весна-літо, що є більш зрозумілим для масового споживача. Людина самостійно визначає кількість функціональних напрямів

свого гардероба відповідно до власних життєвих сценаріїв, характеру професійної діяльності, особливостей дозвілля та соціальної активності.

Структура гардероба відображає складну взаємодію соціальних, економічних, культурних та психологічних чинників і виступає основою для подальших розрахунків та систематизації, що можуть бути представлені у вигляді таблиць, схем або графічних моделей. Розуміння цієї структури є необхідною умовою для ефективного проектування як промислових колекцій, так і персональних гардеробів.

У сучасних умовах розвитку індустрії моди відбувається суттєва трансформація професійних ролей та значне розширення сфери діяльності дизайнерів одягу. Однією з новітніх компетенцій, що набула значної актуальності протягом останніх років, є компетенція шоппера – фахівця, який здійснює професійний супровід клієнта у процесі придбання одягу й формування функціонального та естетично виваженого гардероба.

Термін «компетенція», що походить від латинського *competere*, що означає «відповідати, підходити», використовується для позначення здатності фахівця ефективно застосовувати знання, уміння та поведінкові моделі для розв'язання широкого кола професійних завдань. У науковій літературі компетенція трактується як органічне поєднання знань, практичного досвіду та поведінкових характеристик, що формують готовність особи до успішної професійної діяльності у певній сфері. Саме ця формула – «Компетенція = Знання + Досвід + Поведінка» – вважається базовою при розробленні сучасних професійних стандартів у різних галузях діяльності.

Еволюція поведінки споживачів істотно вплинула на становлення та розвиток компетенції шоппера як окремої професійної спеціалізації. Сучасний покупець орієнтується не лише на функціональну якість товару, але й на емоційну складову процесу купівлі, іміджеві характеристики продукту та можливості вираження індивідуального стилю. Серед ключових рис нового типу споживача, що сформувався протягом останніх двох десятиліть, виокремлюють підвищену вимогливість до якості продукції та прозорості виробничих процесів;

зростання інтересу до локальних брендів, що пропонують унікальність та автентичність; перехід від задоволення базових утилітарних потреб до емоційно-іміджевих запитів; домінування індивідуальних потреб над традиційними сімейними моделями споживання; та орієнтацію на місце продажу і якість сервісу, а не лише на марку товару. Зміни в мотивації, ціннісних орієнтаціях та стилі життя покупців загострюють потребу у кваліфікованому фахівцю, який здатний зняти з клієнта навантаження, пов'язане з пошуком, оцінкою та добором одягу, – саме цю функцію й виконує професійний шоппер.

Шоппер – це спеціаліст, який здійснює професійну підтримку клієнта у процесі шопінгу, допомагає формувати раціональний та естетично виважений гардероб, оптимізує витрати часу та бюджету, пропонує нові стилістичні рішення та створює цілісні образи відповідно до вимог конкретної життєвої ситуації та індивідуальних особливостей клієнта.

До ключових функцій шоппера належать комплексна аналітика наявного гардероба клієнта з виявленням прогалин та надлишків; визначення стилістичного профілю, що включає аналіз типу фігури, типажу зовнішності, стилю життя, професійного статусу та психологічних особливостей; планування бюджету й детального сценарію шопінгу з урахуванням пріоритетів клієнта; добір речей відповідно до індивідуального стилю, сезонності та актуальних модних тенденцій; створення готових комплектів та довгострокових капсул, що забезпечують варіативність образів; та супровід під час покупок із консультуванням у режимі реального часу безпосередньо у торгових точках.

Важливо підкреслити, що шоппер працює не тільки з матеріальними аспектами одягу, але й з психологічними аспектами формування образу: підвищенням самооцінки клієнта, подоланням поведінкових бар'єрів, задоволенням комунікативних потреб та гармонізацією внутрішнього самосприйняття із зовнішнім виглядом.

Історично професія шоппера виникла у Сполучених Штатах Америки, зокрема у Голлівуді, де існувала постійна потреба у фахівцях, здатних забезпечити публічним особам якісний та швидкий добір одягу для

різноманітних подій та медіа-виходів. Згодом ця спеціалізація поширилася у країнах Європи та СНД, набуваючи регіональних особливостей. Сьогодні шоппери працюють як незалежні консультанти, що обслуговують приватних клієнтів, так і в структурах дизайнерських агентств, іміджевих студій та великих торгових мереж.

Компетенція шоппера для дизайнера одягу є важливою з огляду на декілька принципових аспектів. По-перше, вона забезпечує глибоке розуміння реальних потреб споживачів, яке неможливо отримати лише з маркетингових досліджень. По-друге, дизайнер оволодіває практичними інструментами побудови персонального стилю, що розширює його професійні можливості. По-третє, формується вміння створювати комерційно успішні рішення для різних типів фігури та різноманітних життєвих ситуацій. По-четверте, дизайнер набуває здатності формувати колекції, орієнтовані на конкретний запит цільової аудиторії, а не на абстрактні модні тенденції. Таким чином, роль шоппера суттєво розширює професійне поле дизайнера та підсилює його конкурентоспроможність на ринку професійних послуг.

Для ефективної роботи шоппер повинен володіти широким спектром міждисциплінарних компетенцій, що охоплюють різні сфери знань. До них належать стилістика та образотворення, що включають створення цілісного образу, корекцію недоліків фігури та роботу з ароматами як складовою іміджу; ґрунтовне знання історії моди та розуміння актуальних модних тенденцій; основи іміджелогії як науки про формування та управління враженням; володіння правилами побудови раціонального гардероба відповідно до потреб клієнта; навички ефективної комунікації та розуміння психології поведінки споживачів; детальне знання ринку моди, включаючи особливості різних брендів, їхню цінову політику та локації магазинів; та вміння планувати бюджет клієнта й оптимальний маршрут шопінгу. Підготовка кваліфікованих шопперів здійснюється у форматі спеціалізованих курсів та програм підготовки в дизайнерських школах, імідж-агентствах та на базі провідних навчальних закладів.

У сучасній професійній практиці виокремлюють кілька основних напрямів спеціалізацій шопперів, кожен з яких має специфічні функції та цільову аудиторію. Шоппер-іміджмейкер працює з формуванням комплексного іміджу та унікального стилю клієнта, враховуючи його професійні цілі та соціальні амбіції. Шоппер-релукер спеціалізується на оновленні існуючого образу, допомагає клієнту відійти від застарілих стереотипів та знайти нові форми самовираження. Шоппер-байєр здійснює професійний закуп одягу для клієнта або бренду, часто працюючи з оптовими поставками або ексклюзивними колекціями. Шоппер-стиліст створює готові комплекти та функціональні капсули, забезпечуючи максимальну варіативність образів. Шоппер-гід супроводжує клієнтів у торгових центрах або під час міжнародних шопінг-турів, надаючи консультації безпосередньо під час процесу вибору та примірки.

Робота шоппера охоплює фактично всі сфери життя клієнта – професійну, соціальну та особистісну, що вимагає високого рівня емпатії та психологічної компетентності. Тому фахівець повинен не лише мати розвинений художній смак та знання модних тенденцій, але й бути компетентним у міжособистісній комунікації, вміти знижувати тривожність клієнта, допомагати йому позбутися комплексів щодо зовнішності та гармонізувати зовнішній образ з внутрішнім самоприйняттям та життєвими цілями.

Таким чином, професія шоппер – це не лише модний тренд останніх років, а новий професійний стандарт, який органічно інтегрується у діяльність дизайнерів одягу та розширює межі їхніх професійних можливостей. Освоєння цієї компетенції підвищує гнучкість фахівців на ринку праці, розширює спектр послуг, які вони можуть надавати, і зміцнює їхні позиції у конкурентному середовищі індустрії моди та персонального стилю.

Висновки до розділу 1

У першому розділі роботи визначено принципи формування та організації художньо-споживчої системи «гардероб» залежно від концепції споживання, що

дозволило сформувати теоретичну базу для подальшого практичного застосування результатів дослідження.

Досліджено еволюцію розвитку споживчих потреб і трансформацію цих потреб відповідно до змін соціокультурного середовища, що відбувалися протягом післявоєнного періоду до сьогодення. Виявлено, що у післявоєнні десятиліття домінувало виробництво над маркетингом, у 1980-1990-х роках сформувалася система всеохоплюючого управління якістю, а на початку XXI сторіччя товар став багаторівневим та складним, що призвело до зміщення акцентів від функціональності до символічної цінності. Період після 2013 року характеризується цифровізацією споживання, розвитком сталої моди та психологізацією споживчих практик.

Проаналізовано типи споживачів і типологію споживання одягу на основі психографічної сегментації, що пов'язує споживчу поведінку з психологічним типом людини. Виділено шість ключових психотипів споживачів, а також додаткові категорії, що виникли внаслідок цифровізації, екологічної свідомості, гендерної нейтральності та інших сучасних трансформацій. Встановлено, що психотип споживача може виступати предиктором сприйняття трендів та швидкості їхнього поширення у масовій культурі.

Розширено уявлення про поняття гардероба, смаку, уподобань і можливостей сучасної людини через аналіз художньо-споживчої системи «гардероб» у двох основних форматах: персонального гардероба, що формується індивідуально, та гардероба як складової промислової системи «колекція». Визначено, що раціональний гардероб відображає кількісні та якісні параметри одягу, які дозволяють людині задовольняти актуальні потреби відповідно до її діяльності, віку, статі, умов проживання та соціальних ролей.

Розроблено алгоритм роботи шоп-асистента та персонального стиліста, визначивши межі їхньої професійної компетенції. Встановлено, що шоппер – це спеціаліст, який здійснює професійну підтримку клієнта у процесі шопінгу, допомагає формувати гардероб, оптимізує витрати часу та бюджету.

Виокремлено кілька напрямів спеціалізацій шопперів та визначено міждисциплінарні компетенції, необхідні для ефективної роботи у цій сфері.

На основі систематизації зібраного матеріалу розроблено класифікацію рівнів первинних потреб, типів потреб і споживачів, а також створено загальну типологію споживання одягу, що представлена у таблиці 1. Потреби людини умовно розділено за рівнями на первинні або матеріальні, вторинні або соціальні та третинні або духовні. Виділено три стадії розвитку потреби у масовому споживанні продуктів моди: потреба-стан, потреба-прагнення та потреба-установка.

Порівняльний аналіз параметрів формування гардероба у XX столітті дозволив визначити основні критерії його блочної структури та встановити фактори, що визначають структуру гардероба: вік, рівень доходів, соціокультурне середовище, місце проживання, професійна діяльність, характер дозвілля, інтенсивність рухової активності. Виявлено, що молодші споживачі частіше орієнтуються на зміну моди, тоді як старші приділяють увагу якості, довговічності та практичності.

Композиційний аналіз допоміг розкрити поняття «капсула» як ситуації споживання та визначити її роль у структурі гардероба. Встановлено, що капсула являє собою мінімальний, але повний набір речей, призначених для певної сфери використання. Виділено три основні типи капсул: ділову, повсякденну та урочисту, детальний опис яких представлено у таблиці 2. Також розглянуто принцип шарового моделювання гардероба, що включає чотири основні шари за рівнем універсальності та сезонності.

Результати дослідження першого розділу створюють методологічну основу для розробки персональних гардеробів, створення баз даних для шопперів і стилістів, проектування колекцій у системі «гардероб» та формування принципів адаптації одягу до індивідуальних особливостей споживача.

РОЗДІЛ 2. НАУКОВИЙ

2.1. Зміна поведінкових моделей споживача та поява нової ролі фахівця

У сучасних умовах розвитку індустрії моди відбувається суттєва трансформація професійних ролей та значне розширення сфери діяльності дизайнерів одягу. Однією з новітніх компетенцій, що набула значної актуальності протягом останніх десятиліть, є компетенція шоппера – фахівця, який здійснює професійний супровід клієнта у процесі придбання одягу й формування функціонального та естетично виваженого гардероба.

Споживач у своїх уявленнях і бажаннях здебільшого обмежений рамками вже сформованої реальності наявних форм і речей. Навіть за умови інформованості про кращі зразки він не завжди володіє достатньо розвиненим естетичним смаком. Що стосується принципово нових видів виробів, то потреба в них, як правило, відсутня, оскільки споживач не може прагнути того, з чим ще не стикався – неможливо бажати те, чого ще не існує в його досвідному полі.

Еволюція поведінки споживачів істотно вплинула на становлення та розвиток компетенції шоппера як окремої професійної спеціалізації. Сучасний покупець орієнтується не лише на функціональну якість товару, але й на емоційну складову процесу купівлі, іміджеві характеристики продукту та можливості вираження індивідуального стилю через предмети гардероба. Серед ключових рис нового типу споживача, що сформувався у XXI столітті, виокремлюють підвищену вимогливість до якості продукції та прозорості виробничих процесів; зростання інтересу до локальних брендів, що пропонують унікальність та автентичність; перехід від задоволення базових утилітарних потреб до емоційно-іміджевих запитів; домінування індивідуальних потреб над традиційними сімейними моделями споживання; а також орієнтацію на місце продажу і якість сервісу, а не лише на марку товару. Зміни в мотивації, ціннісних орієнтаціях та стилі життя покупців загострюють потребу у кваліфікованому

фахівцю, який здатний зняти з клієнта навантаження, пов'язане з пошуком, об'єктивною оцінкою та професійним доббором одягу – саме цю функцію й виконує сучасний шоппер.

Шоппер – це спеціаліст, який здійснює професійну підтримку клієнта у процесі шопінгу, допомагає формувати раціональний та естетично виважений гардероб, оптимізує витрати часу та бюджету, пропонує нові стилістичні рішення та створює цілісні образи відповідно до вимог конкретної життєвої ситуації та індивідуальних особливостей клієнта.

До ключових функцій шоппера належать комплексна аналітика наявного гардероба клієнта з виявленням функціональних прогалин та надлишків; визначення стилістичного профілю, що включає аналіз типу фігури, типажу зовнішності, стилю життя, професійного статусу та психологічних особливостей; планування бюджету й детального сценарію шопінгу з урахуванням пріоритетів клієнта; добір речей відповідно до індивідуального стилю, сезонності та актуальних модних тенденцій; створення готових комплектів та довгострокових функціональних капсул, що забезпечують варіативність образів; а також безпосередній супровід під час покупок та консультування в режимі реального часу у торгових точках.

Важливо підкреслити, що шоппер працює не тільки з матеріальними аспектами одягу, але й з психологічними аспектами формування образу, зокрема з самооцінкою клієнта, його поведінковими бар'єрами та комунікативними потребами. Робота шоппера охоплює фактично всі сфери життя клієнта – професійну, соціальну та особистісну, що вимагає комплексного підходу до вирішення завдань. Тому фахівець повинен не лише мати розвинений художній смак та знання модних тенденцій, але й бути компетентним у міжособистісній комунікації, вміти знижувати тривожність клієнта, допомагати йому позбутися комплексів щодо зовнішності та гармонізувати зовнішній образ з внутрішнім самосприйняттям.

Підготовка кваліфікованих шопперів здійснюється у форматі спеціалізованих курсів та програм підготовки в дизайнерських школах, імідж-

агентствах та на базі провідних навчальних закладів. На ринку професійних послуг поширені різні моделі оплати праці шоппера, що включають фіксований місячний гонорар за комплексне ведення гардероба клієнта; одиничну оплату за конкретну послугу, таку як створення образу або формування капсули; почасову оплату за консультації; або відсоток від бюджету, виділеного на покупки. Розмір винагороди залежить від складності поставленого завдання, масштабу роботи та професійної репутації спеціаліста на ринку.

Історично професія шоппера виникла у Сполучених Штатах Америки, зокрема у Голлівуді, де існувала постійна потреба у фахівцях, здатних забезпечити публічним особам якісний та швидкий добір одягу для різноманітних подій та медіа-виходів. Згодом ця спеціалізація поширилася у країнах Європи та на пострадянському просторі, набуваючи регіональних особливостей. Сьогодні шоппери працюють як незалежні консультанти, що обслуговують приватних клієнтів, так і в структурах дизайнерських агентств, іміджевих студій та великих торгових мереж.

Компетенція шоппера для дизайнера одягу є важливою з огляду на декілька принципових аспектів. По-перше, вона забезпечує глибоке розуміння реальних потреб споживачів, яке неможливо отримати лише з маркетингових досліджень або статистичних даних. По-друге, дизайнер оволодіває практичними інструментами побудови персонального стилю, що розширює його професійні можливості. По-третє, формується вміння створювати комерційно успішні рішення для різних типів фігури та різноманітних життєвих ситуацій. По-четверте, дизайнер набуває здатності формувати колекції, орієнтовані на конкретний запит цільової аудиторії, а не на абстрактні модні тенденції. Таким чином, роль шоппера суттєво розширює професійне поле дизайнера та підсилює його конкурентоспроможність на сучасному ринку професійних послуг.

Для ефективної роботи шоппер повинен володіти широким спектром міждисциплінарних компетенцій, що охоплюють різні сфери знань та практичних навичок. До них належать стилістика та образотворення, що включають створення цілісного образу, корекцію недоліків фігури та роботу з

ароматами як складовою іміджу; ґрунтовне знання історії моди та розуміння актуальних модних тенденцій; основи іміджелогії як науки про формування та управління враженням; володіння правилами побудови раціонального гардероба відповідно до потреб клієнта; навички ефективної комунікації та розуміння психології поведінки споживачів; детальне знання ринку моди, включаючи особливості різних брендів, їхню цінову політику та локації магазинів; а також вміння планувати бюджет клієнта й оптимальний маршрут шопінгу з урахуванням географії торгових точок та актуальних колекцій.

2.2. Базові напрями дизайн-діяльності в сфері іміджмейкінгу та стилістики

Професія іміджмейкерів-стилістів прийшла до пострадянських країн з Європи та Америки приблизно у 90-ті роки ХХ століття. Через мовні та культурні особливості того періоду у професійному середовищі прижилися переважно два терміни – «іміджмейкер» та «стиліст», що згодом призвело до певної термінологічної плутанини.

Існує англomовне розуміння професії іміджмейкера-стиліста та україномовне її трактування, які суттєво відрізняються за змістом та функціональним наповненням. В українськомовному професійному середовищі терміни «персональний стиліст», «персональний шоппер», «іміджмейкер», «імідж-консультант», «стиліст з гардеробу» та навіть «fashion-стиліст» часто використовуються як синоніми для позначення однієї професії. Під цими назвами розуміють фахівця, який проводить імідж-консультації, підбирає індивідуальний стиль, аналізує наявний гардероб та здійснює персональний шопінг. Фактично всі ці терміни описують одну й ту саму діяльність, проте різними словами, що створює певні труднощі у професійній класифікації.

У Європі та США професійна термінологія є більш диференційованою та чіткою. Там можна зустріти різні назви, кожна з яких позначає специфічну спеціалізацію у сфері стилістики та іміджмейкінгу. Personal stylist, або

персональний стиліст, працює зі звичайними людьми та створює для них функціональний гардероб, що за змістом діяльності відповідає ролі *image-consultant*. *Wardrobe stylist*, або стиліст з гардеробу, спеціалізується на аналізі та формуванні гардероба клієнта, супроводжує його під час шопінгу, проте зазвичай не проводить комплексних імідж-консультацій. Іншими словами, це імідж-консультант або персональний стиліст, який опанував свою професію лише частково. *Celebrity stylist* являє собою персонального стиліста, але виключно для знаменитостей та VIP-персон, що вимагає специфічних навичок роботи з публічними особами. *Fashion-стиліст* працює виключно на зйомках реклами, у *fashion-журналах*, на модних показах, де він одягає моделей та створює образи для фотосесій і каталогів. Зі звичайними людьми *fashion-стиліст*, як правило, не працює, хоча безумовно має необхідні для цього навички. Його основна спрямованість – це світ професійної моди, включаючи журнали, дизайнерські кампанії та тижні моди. *Wedding-stylist* продумує стилістику весілля, формує образи нареченої, нареченого та всіх гостей, забезпечуючи стилістичну єдність заходу. *Color-consultant* займається виключно кольоротипуванням та підбором палітри кольорів для клієнтів, ця професія особливо популярна у США та Канаді.

У європейській моді іміджмейкер – це фахівець, діяльність якого не обов'язково пов'язана безпосередньо з модою. Іміджмейкер у західному розумінні – це швидше PR-фахівець, який розробляє концептуальний образ людини, її публічну персону. Наприклад, коли політик звертається до іміджмейкера з проханням створити для нього певний образ, скажімо, сильного, суворого та рішучого лідера, іміджмейкер прописує концепцію того, що має бути в образі політика, щоб громадськість сприймала його саме таким. При цьому сам іміджмейкер може не володіти глибокими знаннями моди, тому він запрошує імідж-стиліста чи персонального стиліста, який вже надає конкретні рекомендації щодо того, як через одяг, аксесуари та зовнішній вигляд транслювати цей образ, розроблений іміджмейкером.

Стиліст-іміджмейкер – це фахівець, який допомагає людям створити або суттєво покращити їхній зовнішній вигляд, підбираючи одяг, аксесуари, зачіску, макіяж та інші елементи іміджу. Його основне завдання полягає у формуванні гармонійного та відповідного до конкретної ситуації або бажаного образу зовнішнього вигляду, який підкреслює індивідуальність людини та відповідає її стилю життя або публічному іміджу. Основні обов'язки стиліста-іміджмейкера включають підбір гардероба, коли стиліст допомагає клієнту обрати одяг, що підходить до його фігури, кольоротипу, соціального статусу та характеру події. Робота з кольорами та аксесуарами передбачає, що професіонал обирає відповідні колірні рішення, аксесуари та деталі, що підкреслюють індивідуальний стиль і додають унікальності образу. Консультації щодо стилю означають, що іміджмейкер може консультувати стосовно відповідного стилю для кар'єрного росту, соціальних подій чи особистого життя. Формування публічного іміджу особливо важливе для публічних особистостей, таких як артисти чи політики, де іміджмейкер працює над створенням стабільного і позитивного образу в суспільстві. Аналіз невербальної комунікації включає роботу над жестами, поставою, виразами обличчя для створення гармонійного враження. Розробка персонального бренду передбачає допомогу в створенні унікального стилю, який асоціюється з професійною або особистою ідентичністю клієнта. Підготовка до важливих подій включає створення образу для виступів, інтерв'ю, фотосесій, ділових зустрічей або публічних заходів, а також загальне формування цілісного іміджу особистості.

Між професійними обов'язками стиліста-іміджмейкера та звичайного стиліста існують певні принципові відмінності. Іміджмейкер застосовує глибокий підхід, враховуючи не тільки стиль одягу, а й манеру поведінки, емоційний стан і особливості комунікації клієнта. Його робота характеризується комплексністю, оскільки охоплює всі складові образу, включаючи невербальні сигнали та психологічні аспекти самопрезентації. Важливою особливістю є адаптація до мети клієнта – імідж формується залежно від конкретних життєвих або професійних цілей.

Перевагами співпраці зі стилістом-іміджмейкером можна назвати підвищення впевненості клієнта в собі через створення гармонійного образу; формування позитивного враження у різних соціальних колах завдяки продуманому зовнішньому вигляду; економію часу на вибір одягу та аксесуарів через професійний супровід; а також узгодженість зовнішності з внутрішніми цінностями та самосприйняттям особистості. Діяльність стиліста-іміджмейкера орієнтована не лише на слідування моді, а й на створення образу, який гармоніює із самою людиною та її соціальним оточенням. Стилiст-імiджмейкер працює з клієнтами для посилення їхньої впевненості в собі, покращення зовнішнього вигляду та досягнення гармонійності у поєднанні зовнішніх аспектів із внутрішнім відчуттям стилю та особистісною ідентичністю.

Імідж-консультант – це фахівець, який надає професійні поради та допомогу в побудові іміджу людини, що відповідає її особистим чи професійним цілям. Його завдання полягає в тому, щоб допомогти клієнту виглядати і поводитися відповідно до бажаного образу або соціальної позиції, підкреслюючи його сильні сторони та коригуючи слабкі. Імідж-консультант працює на перетині таких сфер, як мода, психологія, маркетинг і етикет. Його робота спрямована на те, щоб створити цілісний образ, який відображає індивідуальність клієнта і відповідає його особистим або професійним цілям у довгостроковій перспективі.

Основні обов'язки імідж-консультанта включають аналіз зовнішнього вигляду та поведінки клієнта, тобто оцінку того, як людина виглядає, одягається та взаємодіє з соціальним оточенням. Поради щодо стилю передбачають, що консультант підбирає гардероб, зачіску, макіяж та аксесуари, що підходять до особистості клієнта та ситуацій, в яких він опиняється. Корекція невербальної комунікації означає роботу над манерами, мовою тіла та іншими аспектами поведінки, які впливають на сприйняття клієнта оточенням. Створення або зміцнення професійного іміджу передбачає, що імідж-консультант допомагає особам, які займають публічні посади або працюють в корпоративному середовищі, будувати імідж, що відповідає їхній ролі та кар'єрним цілям. Розвиток невербальної комунікації включає рекомендації щодо жестів, постави

та манери ходи, які допомагають виглядати впевнено; міміки та виразів обличчя, які сприяють створенню позитивного враження; тону голосу та манери говорити. Професійний імідж та етикет охоплюють розробку стилю одягу, який відповідає сфері діяльності клієнта; вивчення ділового етикету, включаючи правила поведінки на зустрічах, ведення переговорів, взаємодії з партнерами; консультації щодо поведінки в різних соціальних та культурних контекстах. Створення особистого бренду передбачає визначення ключових характеристик, які клієнт хоче донести до оточення; формування унікального стилю, який запам'ятовується; поради щодо використання соціальних мереж і публічних виступів для підсилення іміджу. Підготовка до важливих подій включає підбір гардероба та аксесуарів для спеціальних випадків, таких як виступи, фотосесії, весілля, корпоративні заходи; розробку сценарію поведінки для подій, щоб клієнт почувався впевнено. Робота з формування репутаційного іміджу означає, що імідж-консультант аналізує, як клієнт сприймається іншими, і допомагає вдосконалити це сприйняття, що особливо важливо для публічних осіб і компаній, де імідж є ключовим елементом успіху.

Основними напрямками роботи імідж-консультанта вважають консультацію, коли на першій зустрічі консультант обговорює з клієнтом його цілі, очікування та потреби, визначаючи, що клієнт хоче змінити або покращити. Аналіз поточного іміджу передбачає вивчення наявного гардероба, аналіз кольоротипу, оцінку невербальної поведінки та стильових переваг клієнта. Розробка плану дій означає, що імідж-консультант пропонує покроковий план, який включає рекомендації щодо стилю одягу, поведінки, комунікації та інших аспектів образу. Реалізація змін охоплює оновлення гардероба через шопінг-супровід та створення базових комплектів одягу; роботу з фахівцями, такими як перукарі та візажисти, для оновлення зовнішнього вигляду; тренування невербальних навичок, включаючи поставу, міміку та жести. Контроль результатів передбачає, що після впровадження змін консультант аналізує, як новий імідж впливає на клієнта та його соціальне оточення, та вносить необхідні корективи для оптимізації образу.

Цільова аудиторія імідж-консультанта включає бізнесменів та політиків, яким необхідний професійний та авторитетний вигляд; публічних осіб, таких як актори, блогери, музиканти, які прагнуть мати впізнаваний та запам'ятовуваний стиль; кар'єристів, які хочуть підвищити впевненість у собі та вдосконалити діловий вигляд; людей, які прагнуть змін та оновлення іміджу після значних подій у житті, таких як нова робота, зміна ролі чи стилю життя; а також тих, хто готується до особливих подій, зокрема весіль, виступів або фотосесій. Основна мета імідж-консультанта полягає у створенні гармонійного і цілісного образу, який допомагає клієнту досягти успіху в соціальній чи професійній сфері діяльності.

Персональний стиліст – це професіонал, який допомагає індивідуально підібрати гардероб та зовнішній вигляд для конкретної людини, враховуючи її індивідуальні особливості, стиль життя, особисті смаки та функціональні потреби. Основна мета персонального стиліста полягає в тому, щоб допомогти клієнту підкреслити його найкращі риси, підвищити впевненість у собі та створити гармонійний, відповідний образ для різних життєвих ситуацій.

Основні функції персонального стиліста включають аналіз зовнішнього вигляду, коли стиліст оцінює тип фігури, кольоротип, стиль життя та особисті уподобання клієнта для підбору відповідного гардероба. Підбір одягу передбачає, що він допомагає підібрати речі, які підкреслюють переваги фігури, відповідають актуальним трендам та водночас залишаються відповідними індивідуальному стилю клієнта. Шопінг-супровід означає, що персональний стиліст часто супроводжує клієнта під час покупок, допомагаючи робити вдалі вибори та економити час і фінансові ресурси. Консультації щодо аксесуарів та взуття передбачають поради стосовно того, як правильно підібрати ці елементи, щоб вони гармонійно доповнювали загальний образ. Оновлення гардеробу включає допомогу професіонала у так званому «розхламленні» гардероба від застарілих або непотрібних речей і створення базового набору, який можна легко комбінувати для різних випадків.

Таким чином, персональний стиліст працює над тим, щоб клієнт виглядав привабливо та впевнено у будь-якій ситуації, допомагаючи розвинути або змінити його стиль відповідно до особистих і професійних цілей. У коло обов'язків персонального стиліста входить знайомство з клієнтом, коли під час консультації стиліст дізнається про цілі, вподобання, стиль життя, бюджет і індивідуальні особливості клієнта. Підготовка рекомендацій передбачає, що стиліст розробляє детальний план, включаючи підбір кольорової палітри, фасонів, тканин та концептуальних образів. Реалізація плану включає проведення розбору наявного гардероба, організацію шопінг-сесій, фотозйомку створених образів або підготовку до конкретних подій. Супровід і підтримка означають, що у разі необхідності стиліст може залишатися на зв'язку для корекції або доповнення гардероба у майбутньому.

Послуги персонального стиліста є затребуваними серед такої цільової аудиторії споживачів, як зайняті люди, у яких немає часу чи бажання займатися підбором одягу самотійно; ті, хто шукає свій індивідуальний стиль, адже стиліст допоможе виявити індивідуальні потреби й уподобання; люди, які стикаються з життєвими змінами, наприклад, зміною роботи, переїздом, новим соціальним статусом або важливими подіями; а також ті, хто хоче почуватися впевнено, оскільки правильно підібраний гардероб може вплинути на сприйняття людини іншими та її власне самовідчуття.

Переваги роботи з персональним стилістом включають економію часу й коштів, оскільки стиліст допомагає уникнути помилкових покупок та нераціональних витрат; підвищення впевненості в собі завдяки гардеробу, створеному так, щоб підкреслювати унікальність клієнта; а також практичність і комфорт через створення образів, які одночасно є стильними та зручними для повсякденного використання.

Селебріті-стиліст – це професіонал високого рівня, який працює зі знаменитостями, створюючи їхні публічні образи для різноманітних заходів, зйомок, фотосесій або навіть повсякденного життя. Основна мета селебріті-стиліста полягає в тому, щоб допомогти знаменитості виглядати бездоганно та

відповідати певному іміджу, який вона прагне підтримувати в медіа та публічному просторі.

Основні функції селебріті-стиліста включають підбір одягу для публічних заходів, коли стиліст працює над створенням образів для червоних доріжок, преміацій, кінофестивалів, модних показів, а також інших офіційних подій. Консультації щодо стилю передбачають, що стиліст допомагає знаменитостям розробити особистий впізнаваний стиль, який підкреслює їхню індивідуальність, приваблює увагу медіа і відповідає актуальним трендам. Робота з брендами та дизайнерами означає, що селебріті-стилісти часто співпрацюють з відомими модними будинками та дизайнерами, щоб забезпечити унікальні та ексклюзивні наряди для своїх клієнтів. Координація образів для фотосесій і кліпів передбачає відповідальність за зовнішній вигляд зірок під час зйомок музичних кліпів, рекламних кампаній або фотосесій для провідних журналів. Формування публічного іміджу означає, що стиліст працює над тим, щоб кожен образ клієнта гармонійно вписувався в загальний публічний імідж знаменитості, допомагаючи створити запам'ятовуваний і позитивний образ для медіа та широкої публіки.

Специфіка роботи селебріті-стиліста полягає у підвищеній увазі до деталей, оскільки знаменитості постійно перебувають у центрі уваги громадськості, і будь-яка помилка у стилі може викликати суттєвий суспільний резонанс. Це вимагає високого рівня відповідальності, адже створений образ безпосередньо впливає на репутацію клієнта та його сприйняття публікою. Трендовість і ексклюзивність означають, що стиліст повинен бути глибоко обізнаний у модних тенденціях, постійно співпрацювати з преміальними брендами та забезпечувати унікальність кожного образу. Гнучкість і швидкість реагування необхідні, оскільки у світі селебріті часто виникають непередбачувані ситуації, тому стиліст повинен бути готовим оперативно реагувати та знаходити рішення в обмежені терміни.

Основною цільовою аудиторією селебріті-стилістів є актори, музиканти, телеведучі, блогери, спортсмени та інші публічні особи; люди, які беруть участь у професійних зйомках, преміях або великих публічних заходах; а також ті, хто

хоче підтримувати свій публічний імідж на найвищому рівні у довгостроковій перспективі.

Специфіка роботи селебріті-стиліста полягає у консультації, коли відбувається визначення потреб клієнта, його стилю, цілей та особливостей особистого бренду. Розробка концепції передбачає створення плану образів для конкретних подій, фотосесій або щоденного життя з урахуванням медійного контексту. Підбір одягу включає активну співпрацю з дизайнерами, брендами та бутиками для пошуку відповідного гардероба, часто на ексклюзивних умовах. Примірки проводяться разом із клієнтом або його командою, коли стиліст тестує та затверджує остаточні образи. Супровід клієнта означає, що стиліст може бути присутнім безпосередньо на заході, щоб коригувати образ за потреби у режимі реального часу.

Переваги роботи із селебріті-стилістом визначаються професійним підходом до створення бездоганних образів для кожного випадку; економією часу, оскільки знаменитості не витрачають особистий час на пошук одягу чи примірки; а також роботою на репутацію, адже стиліст допомагає створити сильний публічний імідж, що позитивно впливає на кар'єру та комерційну вартість клієнта. Селебріті-стилісти відіграють важливу роль у кар'єрі знаменитостей, допомагаючи їм підтримувати бездоганний зовнішній вигляд та створювати вражаючі образи, що привертають увагу громадськості та засобів масової інформації.

Fashion-стиліст – це професіонал, який спеціалізується на створенні модних образів для різних контекстів професійної індустрії моди, таких як фотосесії, покази мод, редакційні статті, рекламні кампанії або відеозйомки. Його завдання полягає у роботі з одягом, аксесуарами та загальним стилем для формування естетично привабливого вигляду, який відповідає певній темі, концепції або бренду.

Основні функції fashion-стиліста включають підбір образів для фотосесій та модних показів, коли стиліст працює з моделями та фотографами, створюючи концепції образів для зйомок у журналах, каталогах, рекламі або на подіумах.

Робота з брендами та дизайнерами передбачає, що стиліст співпрацює з модними дизайнерами і брендами для демонстрації їхніх колекцій у найвигіднішому світлі, підбираючи відповідні поєднання одягу та аксесуарів. Створення модних тенденцій означає, що впливові fashion-стилісти можуть формувати або активно просувати нові тенденції, які потім підхоплюють медіа та кінцеві споживачі. Консультації з питань моди передбачають, що fashion-стиліст дає професійні поради з питань актуальних тенденцій моди як індивідуальним клієнтам, так і брендам щодо того, як розвивати свій стиль або імідж. Креативна співпраця означає, що стилісти часто працюють з іншими креативними професіоналами, такими як візажисти, перукарі та фотографи, щоб створити цілісний модний образ високої художньої цінності. Розробка концепції образів включає роботу над тематикою фотосесії, показу або рекламної кампанії; створення образів, які відповідають загальній ідеї проєкту, його стилістиці та брендовій ідентичності. Організація fashion-зйомок передбачає координацію з фотографами, моделями, візажистами, перукарями та іншими учасниками творчого процесу; контроль відповідності образу концепції та загальній стилістиці під час фотосесії або показу. Розробка стилістичних матеріалів охоплює створення лукбуків для брендів; розробку стилістичних концепцій для журналів і реклами; підготовку fashion-сторіс для соціальних мереж або відеозйомок.

Основними сферами діяльності fashion-стиліста можна визначити модні покази, де відбувається підготовка моделей до виходу на подіум та створення гармонійних образів; фотосесії для організації зйомок для журналів, брендів або художніх проєктів; рекламні кампанії для створення візуальних образів, що просувають продукцію чи послуги; шоуруми для співпраці з брендами щодо презентації їхньої продукції; журнали та медіа для створення модних репортажів і фотосесій для друкованих чи онлайн-видань.

Особливості роботи fashion-стиліста включають високу креативність, оскільки стиліст працює не лише з одягом, але й з художніми ідеями, створюючи вражаючі образи, які часто мають концептуальний характер. Модна експертиза передбачає, що знання історії моди, актуальних трендів, властивостей тканин і

різноманіття стилів є обов'язковими для успішної роботи. Увага до деталей означає, що кожна дрібниця, від вибору гудзика до розташування аксесуара, має значення для загального враження від образу. Командна робота передбачає, що fashion-стиліст завжди співпрацює з іншими професіоналами, такими як фотографи, дизайнери та моделі, у межах спільного творчого процесу. Гнучкість необхідна, оскільки у модній індустрії часто виникають непередбачувані обставини, тому стиліст має вміти швидко адаптуватися до змінюваних умов.

Переважаючою цільовою аудиторією послуг fashion-стиліста є модні бренди для створення рекламних кампаній і лукбуків; журнали у сфері моди для підготовки редакційних фотосесій; фотографи для реалізації творчих і комерційних проєктів; дизайнери для презентації колекцій на показах мод; медіа-агенції і продюсери для створення якісного відеоконтенту.

Специфікою діяльності fashion-стиліста можна назвати фокус на творчості, оскільки fashion-стиліст працює над концептуальними та художніми образами, часто експериментує з незвичайними поєднаннями елементів. Орієнтація на індустрію моди означає, що його робота спрямована на створення естетичних продуктів для масової чи професійної аудиторії у контексті модної індустрії. Відсутність роботи з повсякденним стилем клієнтів підкреслює, що на відміну від персональних стилістів, fashion-стиліст працює більше з концептуальними образами для медіа, а не з функціональними гардеробами для повсякденного життя.

Іншими словами, fashion-стиліст – це креатор і координатор, який створює образи, що стають частиною культури моди й впливають на її подальший розвиток. Fashion-стиліст грає ключову роль у модній індустрії, допомагаючи створювати вражаючі та креативні образи, які впливають на розвиток сучасних трендів і загальне сприйняття моди в суспільстві.

Порівняльна характеристика основних рис та сфер діяльності різних фахівців у сфері іміджмейкінгу та стилістики представлена у таблиці 2.1, що дозволяє систематизувати їхні функції та визначити спільні та відмінні риси професійної діяльності.

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика основних рис та сфер діяльності фахівців у сфері іміджмейкінгу та стилістики

Напрямок діяльності	Основна сфера роботи	Гардероб та стиль	Консультації	Імідж	Додаткові функції
Стиліст-іміджмейкер	Робота з кольорами та аксесуарами	Підбір гардероба	Консультації щодо стилю	Формування публічного іміджу	Аналіз невербальної комунікації
Імідж-консультант	Аналіз зовнішнього вигляду та поведінки клієнта	Поради щодо стилю	Корекція невербальної комунікації	Створення або зміцнення професійного іміджу	Розвиток невербальної комунікації
Персональний стиліст	Аналіз зовнішнього вигляду клієнта	Підбір одягу	Консультації щодо аксесуарів та взуття	Шопінг-супровід	Оновлення гардероба
Персональний шоппер	Спеціалізовані покупки	Шопінг-супровід	Консультації щодо стилю	Онлайн-шопінг	Створення капсульного гардероба
Wardrobe-стиліст	Аналіз гардероба	Шопінг-супровід	Консультації щодо стилю	Створення проектних образів	Створення капсульного гардероба
Селебріті-стиліст	Робота з брендами та дизайнерами	Підбір одягу для публічних заходів	Консультації щодо стилю	Формування публічного іміджу	Координація образів для фотосесій
Fashion-стиліст	Робота з брендами та дизайнерами	Підбір образів для фотосесій та модних показів	Консультації щодо тенденцій моди	Розробка модних тенденцій	Креативна співпраця

Як видно з таблиці 2.1, порівняльна характеристика різних видів діяльності у сфері іміджмейкінгу та стилістики дозволяє зробити висновок, що різні напрями професійної діяльності орієнтовані на досягнення спільної мети – розробку індивідуального проектного образу споживача в залежності від його зовнішніх даних та ставлення до моди, а також формування його базового гардероба в залежності від соціальних та функціональних потреб в одязі.

Отже, виконання функцій та специфіки роботи стиліста-іміджмейкера, імідж-консультанта, персонального стиліста, селебріті-стиліста та fashion-стиліста можна вважати складовими діяльності дизайнера-шоппера, що підкреслює міждисциплінарний характер цієї професії та необхідність володіння широким спектром компетенцій для успішної роботи у сучасній індустрії моди та персонального стилю.

2.3. Актуальні сфери діяльності дизайнера одягу

Маркетингові дослідження останніх років дозволили виділити такі характерні риси нового типу споживача продуктів моди, як орієнтація на створення персонального іміджу за допомогою продуктів моди високої якості та різного функціонального призначення; прагнення до формування індивідуального гардеробу у відповідності до задоволення власних потреб в одязі; а також індивідуалізація проєктного образу відповідно до особистих цінностей та стилю життя. Допомогти у кваліфікованому виборі одягу – це завдання фахівця з вибору та придбання одягу, який у сучасній професійній практиці визначається як шоппер.

Шоппінг – це проведення часу в торгових закладах різних форматів для вибору та придбання різних продуктів моди, включаючи як основні категорії товарів, такі як одяг, взуття та аксесуари, так і супутні продукти, зокрема подарунки, косметику, парфумерію тощо. Шоппер надає цілісну систему професійних послуг, які дозволяють робити покупки грамотно, раціонально та із задоволенням. Іншими словами, шоппер – це персональний менеджер у сфері моди, що формує новий імідж клієнта, планує бюджет покупки та супроводжує споживача безпосередньо у момент шопінгу. Саме шоппер покликаний грамотно сформувати функціональний гардероб свого клієнта. А для цього необхідно добре знати свого клієнта, його характер, стиль життя, звички та специфічні потреби. Тому шопперу, крім відмінного почуття смаку та вміння розбиратися у всіх модних тенденціях, важливо мати певні знання психології споживача та

глибоке розуміння індустрії моди. Найголовнішою перевагою професійного шоппера є те, що він створює кілька варіативних образів, які можна гнучко доповнювати і вдосконалювати залежно від ситуації.

Таким чином, можна виділити основні групи споживачів, які становлять цільову аудиторію дизайнера-шоппера. До них належать люди із зайнятим робочим графіком, які не мають достатньо часу на самостійний шопінг; ті, хто шукає професійної допомоги у створенні стильного гардеробу, але не впевнений у власному виборі через відсутність спеціальних знань; особи, які хочуть оновити гардероб після суттєвих змін у способі життя чи соціальному статусі; а також люди, які бажають виглядати модно та актуально, але не орієнтуються достатньо в сучасних трендах і потребують експертної підтримки.

Професія шоппера – це особлива навичка, що забезпечує задоволення індивідуальних потреб споживача у продуктах моди, у створенні його персонального іміджу та формуванні бажаного соціального статусу. При цьому дизайнер-шоппер демонструє знання щодо актуальних тенденцій моди, розуміння потреби клієнта у дотриманні дрес-коду чи інших вимог соціокультурної сфери діяльності, володіння питаннями художнього проектування стилю та іміджу, почуття художньої міри та пропорцій. Крім того, фахівець повинен орієнтуватися у марках і цінах, знати розташування та специфіку роботи бутиків, розумітися на стилях та модних напрямках, володіти технічними знаннями про індекс нитки та новітні технології виробництва тканин, а також уміти складати план шопінгу, відстежувати знижки та прогнозувати результат співпраці з клієнтом. Шопінг-супровід означає економію часу, нервів і грошей для споживача, а найголовніше – вирішення проблеми, пов'язаної з походом у магазини та вибору серед величезної кількості одягу саме того, який буде актуальним протягом тривалого часу та відповідатиме потребам клієнта.

Робота шоппера охоплює абсолютно всі сфери діяльності людини, тому фахівець детально розбирає та аналізує кожен етап життя клієнта, включаючи його рід занять, професійну діяльність, сімейне життя та форми відпочинку.

Тому спеціалізації його діяльності можуть бути різними за обсягом та глибиною роботи. Ситуативна спеціалізація виникає, коли клієнт приходить з однією конкретною потребою покупки для одиничної події, і робота проводиться безпосередньо в магазинах без попередньої підготовки. Вузька спеціалізація актуальна, коли клієнту необхідно кілька речей до нового сезону, тут можлива попередня оцінка речей по фото, а потім безпосередня робота в магазинах. Широка спеціалізація застосовується, коли клієнт потребує великої кількості покупок на всі випадки життя, тут необхідна глибока аналітика наявного гардеробу, розробка стратегії оновлення, а потім вже безпосередня робота в торгових центрах.

Основні функції дизайнера-шоппера включають консультації щодо стилю, коли дизайнер-шоппер оцінює потреби клієнта, його стиль життя, тип фігури, особисті вподобання та бюджет, щоб обрати відповідні речі. Шопінг-супровід передбачає, що шоппер супроводжує клієнта під час покупок, пропонуючи кращі варіанти одягу або аксесуарів, допомагає вибрати речі, що найкраще підходять до гардеробу і індивідуального стилю. Онлайн-шопінг означає, що деякі дизайнери-шоппери працюють онлайн, підбираючи речі в інтернет-магазинах та створюючи списки покупок, які клієнт може замовити самостійно або за допомогою спеціаліста. Створення капсульного гардеробу передбачає, що шоппер може допомогти створити базовий функціональний гардероб, елементи якого легко комбінуються між собою і придатні для різних життєвих ситуацій. Розробка шопінг-маршруту включає підбір магазинів, бутиків чи онлайн-платформ, які відповідають потребам і бюджету клієнта; планування оптимального маршруту, щоб зекономити час і уникнути зайвих витрат. Спеціалізовані покупки означають, що деякі шоппери займаються не лише одягом, а й допомагають з вибором косметики, подарунків, предметів інтер'єру чи іншої продукції відповідно до запитів клієнта. Пошук ексклюзивних речей передбачає допомогу у виборі унікальних предметів гардеробу, які важко знайти самостійно; орієнтацію на останні модні тренди або індивідуальні побажання клієнта щодо створення неповторного образу.

Дизайнер-шоппер – це фахівець, який допомагає людям робити професійно обґрунтовані покупки, зокрема, вибирати одяг, взуття, аксесуари, косметику або навіть подарунки. Основне завдання дизайнера-шоппера полягає в тому, щоб допомогти клієнту зробити правильні, обґрунтовані покупки, що відповідають його індивідуальному стилю, функціональним потребам і фінансовому бюджету. Він також економить час клієнта і допомагає уникати помилкових покупок, що зрештою призводить до раціонального використання ресурсів. Персональні шоппери найчастіше працюють із клієнтами, які хочуть оновити свій гардероб, але не мають достатньо часу або бажання самостійно займатися шопінгом через різні причини, включаючи зайнятість або невпевненість у власних навичках вибору одягу.

Шоппер може позиціонувати себе частково як стиліст, оскільки працює індивідуально з клієнтом, враховуючи особливості його характеру, життєві цілі та завдання, типаж зовнішності, особливості фігури, кольоротип, професійну діяльність тощо. Деякі засоби масової інформації у сфері моди асоціюють дизайнера-шоппера з wardrobe-стилістом, порівнюючи сфери їхніх професійних компетенцій та виявляючи значну кількість спільних функцій.

Wardrobe-стиліст, або стиліст з формування гардеробу, – це фахівець, який допомагає людям організувати свій гардероб, оптимізувати його структуру та підібрати відповідні елементи одягу для різних життєвих ситуацій. Основне завдання wardrobe-стиліста полягає у створенні функціонального і гармонійного гардероба, який відповідає стилю життя клієнта, особливостям його фігури та індивідуальним естетичним уподобанням.

Основні функції wardrobe-стиліста включають аналіз гардероба, коли стиліст ретельно переглядає існуючі речі, відбирає ті, які підходять за стилем, формою та кольором, і допомагає позбутися зайвих або застарілих речей, що не відповідають актуальним потребам. Створення капсульного гардеробу передбачає, що стиліст підбирає базові речі, які легко поєднуються між собою і відповідають як повсякденним потребам, так і спеціальним подіям. Складання образів означає допомогу у створенні різних стилістичних образів для різних

ситуацій, включаючи робоче середовище, вихід у світ, повсякденне життя тощо. Шопінг-супровід передбачає, що wardrobe-стиліст може супроводжувати клієнта на шопінгу або надати детальні рекомендації щодо покупок для оновлення або доповнення наявного гардеробу. Консультації щодо стилю включають поради, як вдосконалити зовнішній вигляд, підібрати відповідні аксесуари, взуття, і як краще поєднувати наявні речі для створення гармонійних образів.

Основні групи споживачів, які потребують консультацій wardrobe-стиліста, можна охарактеризувати таким чином. До них належать люди, які відчують, що "нема що вдягти", незважаючи на повну шафу речей, що свідчить про нераціональну структуру гардероба; ті, хто хоче організувати свій гардероб і позбутися зайвого, оптимізувавши його склад; ті, хто хоче створити капсульний гардероб для різних сфер життя, забезпечивши максимальну функціональність; люди, які хочуть економити час і гроші на шопінгу через професійний підхід до формування гардероба; а також ті, хто прагне знайти свій індивідуальний стиль і виглядати гармонійно у різних життєвих ситуаціях.

Wardrobe-стилісти часто працюють з клієнтами, які прагнуть оновити або спростити свій гардероб, допомагаючи зробити його більш стильним, функціональним та максимально відповідним до реальних потреб клієнта у повсякденному житті.

Висновки до розділу 2

Отже, у другому розділі роботи проведено детальний аналіз професійних ролей та компетенцій фахівців у сфері іміджмейкінгу та стилістики, що дозволило визначити місце дизайнера-шоппера у сучасній системі модних послуг. Встановлено, що персональний шоппер – це фахівець, який допомагає людям робити професійно обґрунтовані покупки, зокрема, вибирати одяг, взуття, аксесуари, косметику або навіть подарунки. Основне завдання персонального шоппера полягає в тому, щоб допомогти клієнту зробити правильні, обґрунтовані покупки, що відповідають його індивідуальному стилю,

функціональним потребам і фінансовому бюджету. Він також економить час клієнта і допомагає уникати помилкових покупок, що призводить до раціонального використання ресурсів.

У сучасній практиці виокремлюють кілька основних напрямів діяльності дизайнера-шоппера, кожен з яких має специфічні функції. Шоппер-іміджмейкер формує цілісний імідж і стиль клієнта відповідно до його життєвих цілей. Шоппер-релукер спеціалізується на роботі з оновленням образу та допомагає клієнту відійти від застарілих стереотипів. Шоппер-байєр здійснює професійний закуп одягу для клієнта або бренду, часто працюючи з оптовими поставками. Шоппер-стиліст створює готові комплекти та функціональні капсули одягу, забезпечуючи варіативність образів. Шоппер-гід супроводжує клієнтів у торгових центрах або під час міжнародних шопінг-турів, надаючи експертну підтримку безпосередньо в процесі вибору.

Персональні шоппери найчастіше працюють із клієнтами, які хочуть оновити свій гардероб, але не мають достатньо часу або бажання самостійно займатися шопінгом через різні причини, включаючи професійну зайнятість або невпевненість у власних навичках вибору одягу.

Визначено, що wardrobe-стиліст – це не лише фахівець зі стилю, але й особистий «організатор гардеробу», який допомагає створити комфортний, стильний і практичний простір для одягу клієнта, оптимізуючи його структуру відповідно до реальних потреб.

Перевагами роботи споживача з дизайнером-шоппером або wardrobe-стилістом можна визначити функціональність гардеробу, що досягається через мінімум речей, які легко поєднуються між собою; економію часу, оскільки клієнт більше не витрачає години на вибір одягу вранці; раціональний підхід, що виключає непотрібні покупки і хаос у шафі; а також підвищення впевненості клієнта, який точно знає, як виглядати стильно в будь-якій життєвій ситуації.

Таким чином, професія дизайнера-шоппера – це не лише модний тренд останніх років, а новий професійний стандарт, який органічно інтегрується у діяльність дизайнерів одягу та розширює межі їхніх професійних можливостей.

Освоєння цієї компетенції суттєво підвищує гнучкість фахівців на ринку праці, розширює спектр послуг, які вони можуть надавати, і зміцнює їхні позиції у конкурентному середовищі індустрії моди та персонального стилю. Результати дослідження другого розділу створюють основу для розробки практичних рекомендацій щодо формування персональних гардеробів та алгоритмів роботи дизайнера-шоппера з різними категоріями клієнтів.

РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТНО-КОМПОЗИЦІЙНИЙ

3.1. Історичні та теоретичні передумови становлення системи «гардероб»

Художньо-споживча система «гардероб» є однією з найбільш усталених форм упорядкування одягу в культурі споживання. Її структура формувалася історично протягом тривалого часу, а сама система слугує результатом довготривалого взаємодіяння соціальних, економічних, технологічних та естетичних чинників. Протягом століть вона зазнавала суттєвих трансформацій під впливом модних тенденцій, нових філософій споживання та змін у практиках повсякденності.

У сучасному науковому дискурсі гардероб розглядається у двох основних форматах, що мають різну природу та призначення. Персональний гардероб формується індивідуально відповідно до стилю життя конкретної людини, її особистісних потреб, соціального статусу та психофізіологічних характеристик. Водночас гардероб може виступати як вид художньої системи «колекція», що застосовується при індивідуальному дизайні одягу та ґрунтується на індивідуальних потребах та специфічних властивостях конкретного споживача.

У контексті індивідуального проєктування іміджу методологія формування колекцій відтворює логіку створення індивідуального раціонального гардероба, але застосовує її до персоналізованого підходу. Центральним елементом такого підходу є матриця споживчих ситуацій, що передбачає розподіл одягу за сферами використання відповідно до реальних потреб клієнта. Кожна ситуація, будь то ділова, повсякденна чи урочиста, охоплює повний спектр необхідних виробів – від верхнього одягу до білизни, що дозволяє споживачу отримати комплексне рішення для конкретної сфери життя.

Індивідуальні колекції в системі художнього проєктування «гардероб» створюються з урахуванням індивідуальних потреб конкретної «персони» споживача. Вона визначається на основі наявних психотипологій та детального

аналізу особистості клієнта, що дозволяє системно формувати асортимент, визначати номенклатуру виробів та їх кількість відповідно до індивідуальних вимог. Таким чином, гардероб у проєктній інтерпретації є не лише набором функціонально пов'язаних виробів, а й важливим способом візуальної репрезентації індивіда – споживача колекції, що транслює його цінності та життєві пріоритети.

Особливістю споживання одягу є суттєвий розрив між часом придбання виробу та часом його фактичного використання. Упродовж року споживач носить як нові речі, придбані в поточному сезоні, так і речі, придбані в попередні періоди, що продовжують залишатися актуальними та функціональними. Збільшення частки придбаного одягу над фактично спожитим призводить до розширення гардероба, а зворотна ситуація – до його поступового скорочення. Це створює складну динаміку накопичення та оновлення, що впливає на структуру споживчого попиту та вимагає усвідомленого планування.

На формування потреб у одязі впливають інноваційні матеріали та технології виробництва, зміни у fashion-індустрії та естетичні стандарти часу. Постійне оновлення моделей і властивостей одягу сприяє перегляду норм раціонального споживання та структури раціонального гардероба, що вимагає від споживачів постійної адаптації до нових реалій ринку.

Раціональний гардероб відображає кількісні та якісні параметри одягу, які дозволяють людині задовольняти актуальні потреби відповідно до її діяльності, віку, статі, умов проживання та соціальних ролей. Він забезпечує достатню різноманітність образів і створює необхідний запас речей для підтримання їх експлуатаційних властивостей через регулярний ремонт, чистку та інші процедури догляду.

У сучасній практиці традиційний поділ гардероба на два великі сезони – осінь-зима та весна-літо – або на чотири детальніші сезони поступово доповнюється або навіть замінюється більш дробним плануванням. Це пов'язано з зростаючою мобільністю населення, домінуванням іміджевої функції одягу над

суто утилітарною та значною варіативністю сезонних ритмів у різних цільових аудиторій, що подорожують або працюють у різних кліматичних зонах.

Факторами, що визначають структуру гардероба, виступають вік споживача, рівень його доходів, соціокультурне середовище, місце проживання, характер професійної діяльності, особливості дозвілля, інтенсивність рухової активності тощо. Молодші споживачі частіше орієнтуються на зміну моди та прагнуть відповідати актуальним трендам, тоді як старші приділяють більше уваги якості виробів, їхній довговічності та практичності використання. Підлітки оновлюють гардероб через фізіологічні зміни організму, активний спосіб життя та більший знос одягу внаслідок інтенсивної експлуатації. Старші вікові групи схильні оптимізувати гардероб, замінюючи непотрібні речі необхідними, часто в меншій кількості, орієнтуючись на функціональність та комфорт.

У науковій практиці існує велика кількість типологій споживачів, які базуються на критеріях поведінки під час вибору одягу. Серед них виділяють раціональних споживачів, що приймають зважені рішення на основі аналізу характеристик; споживачів, орієнтованих переважно на моду та тренди; конформних покупців, що сліднують за думкою більшості; користувачів індивідуального пошиву, які прагнуть унікальності та персоналізації, тощо.

3.2. Поняття іміджу особистості

Манера поведінки, особливості фігури, риси обличчя та стиль одягу, біографія та соціальне оточення – все це є невід'ємними частинами цілісного іміджу особистості. Проте процес формування гармонійного іміджу вимагає балансу між різними його складовими. Щоб знайти власне обличчя, іноді потрібно пожертвувати звичною манерою поведінки, а щоб знайти індивідуальний стиль одягу, необхідно частково відмовитися від шаблонних уявлень та стереотипів. Саме тому для створення гармонійного іміджу доцільно скористатися послугами професійного стиліста або іміджмейкера.

Одяг відноситься до групи невербальних засобів створення іміджу і є одним із ключових компонентів загального враження, яке справляє особистість на оточуючих. Психологами доведено, що будь-яка людина, яка більш-менш регулярно з'являється в нашому житті, рано чи пізно починає викликати певне роздратування своєю одноманітністю та передбачуваністю зовнішнього вигляду. Ось чому важливо періодично оновлювати свій образ відповідно до модних тенденцій та життєвих змін.

Визначитися з індивідуальним стилем в одязі допомагають реакції оточуючих, які людина отримує при носінні одягу певного стилю. Екстравертовані особи, як правило, значно уважніші до думки оточуючих, ніж інтроверти, для яких реакція соціального середовища є лише тлом власних роздумів та внутрішніх відчуттів.

Одяг відображає життєві цілі та програми особистості, виступаючи своєрідним візуальним маркером статусу та намірів. По одягу можна судити, наприклад, про те, чи шукає людина нову роботу, чи прагне просунутися у службі на поточному місці роботи. У цих випадках зусилля свідомо спрямовані на створення більш впевненого та професійного ділового іміджу.

Якщо людина хоче вести більш активне соціальне життя та розширити коло спілкування, то в цьому випадку вона повинна подбати про те, щоб її одяг був більш вільним і відповідним конкретним ситуаціям неформального спілкування, наприклад, з друзями чи під час дозвілля.

Набуттю індивідуального стилю сприяє усвідомлення того, в якому одязі людина відчувається найкраще, що саме в ньому робить її почуття комфортними та приємними. Дуже важливо розуміти, чому не подобаються ті чи інші предмети одягу чи аксесуари, що саме викликає дискомфорт або невпевненість.

Вибираючи одяг, слід звертати увагу на його відповідність життєвому стилю, характеру професійної діяльності та особистісним особливостям. Все це може бути подане у вигляді індивідуального візуального коду. Процес декодування цього коду здійснюється, зазвичай, у соціумі під час взаємодії з іншими людьми. Тому, кодуючи особистісну інформацію у вигляді одягу та

зовнішнього вигляду, індивід має вміти передбачити можливі варіанти декодування цієї інформації іншими людьми та прогнозувати їхні реакції.

Психолог Д. Уоллес стверджує: «людина може змусити свій одяг говорити те, що хоче сказати». Для цього необхідно лише точно визначити параметри конкретної ситуації, сформулювати чіткий підтекст невербального повідомлення, що передається за допомогою одягу, та передбачувану відповідь аудиторії, а також мати чітке уявлення про бажаний результат та імідж, який планується створити.

Отже, щоб знайти індивідуальний стиль в одязі та створити гармонійний імідж в цілому, слід так би мовити «розговорити» свій гардероб або нові речі, які хотілося б придбати. «Розговорити» у даному контексті означає усвідомити цілі вибору костюма чи окремих предметів одягу, суб'єктивні уявлення та переживання, які супроводжують цей процес вибору та використання.

Одяг, костюм, мода, стиль, імідж утворюють своєрідний світ об'єктивних явищ, до яких у людини формується стійке емоційне ставлення, що відображає значення цих явищ у зв'язку з її потребами та мотивами діяльності.

3.3. Поняття «капсула» як структурна одиниця гардероба

У структурі сучасного гардероба важливу роль відіграє функціональний розподіл одягу відповідно до різних життєвих контекстів. Одяг має відповідати широкому спектру життєвих ситуацій: повсякденним, що виникають щодня; професійним, пов'язаним з робочою діяльністю; урочистим, що вимагають особливого зовнішнього вигляду; спортивним, що забезпечують комфорт під час фізичної активності; рекреаційним, призначеним для відпочинку, та іншим специфічним контекстам. Саме тому в сучасній теорії моди активно використовується поняття «капсула» – мінімального, але повного набору речей, призначених для певної сфери використання.

Основними типами капсул, що формують структуру сучасного гардероба, є ділова капсула, для якої ключовими характеристиками виступають естетична

стриманість, функціональність, довговічність та надійність виробів; повсякденна капсула, що забезпечує комфорт у побутових і неформальних ситуаціях та дозволяє людині почуватися природно; та урочиста або нарядна капсула, орієнтована на естетичну виразність та підкреслення індивідуальності, включаючи події, що мають певний дрес-код або високі вимоги до зовнішнього вигляду.

Важливо підкреслити, що кожен індивідуальний гардероб має власну унікальну структуру, незважаючи на зовнішню схожість із набором комерційно доступних комплектів одягу. Унікальність визначається особистими смаками споживача, його індивідуальним стилем, соціальним контекстом життєдіяльності та сформованими практиками споживання.

Базовий гардероб являє собою структурний фундамент, який складається з універсальних речей, що перебувають поза короткостроковими модними коливаннями. Він забезпечує стильову стабільність та можливість створення широкого спектра гармонійних ансамблів для різних випадків. Базові предмети одягу в гардеробі характеризуються класичним або стриманим кроєм, що вдало підкреслює природні пропорції фігури; високоякісними матеріалами, придатними до тривалого інтенсивного використання; та високою комбінаторністю, тобто здатністю гармонійно поєднуватися з широким колом додаткових елементів гардероба.

Кожна капсула може містити базовий набір предметів одягу, який становить функціональний мінімум для конкретної сфери використання та забезпечує основні потреби споживача, а також тематичний набір, що відображає модні тенденції конкретного сезону та дозволяє актуалізувати образ. Таким чином, гардероб набуває необхідного балансу між сталістю базових елементів та сезонною варіативністю трендових речей.

Окрім капсульного принципу організації гардероба, у теорії моди поширене також шарове моделювання, що дозволяє системно структурувати речі за рівнем їх universal та сезонності. Виділяють чотири основні шари, кожен з яких виконує специфічну функцію у загальній системі гардероба. А-шар, або

база, включає універсальні речі стабільної модності, що становлять основу гардероба і не залежать від швидкоплинних трендів. В-шар представлений аксесуарами, що виступають засобами стилістичного розширення можливостей гардероба та дозволяють створювати різноманітні образи на основі базових речей. С-шар складається із сезонної бази – верхнього одягу і речей, що безпосередньо відповідають конкретним погодним умовам та кліматичним особливостям сезону. D-шар охоплює сезонні акценти – експресивні та модні вироби короткого циклу використання, що відображають актуальні тренди конкретного сезону. Ця система дозволяє формувати адаптивний гардероб, що ефективно відповідає різним формам діяльності та змінюваним потребам споживача протягом року.

Зараз замість традиційного поділу колекції на два або чотири сезони поширюється більш відповідне та складніше рішення – так зване «дрібне планування». Це виникає через три основні причини. По-перше, спосіб життя сучасних споживачів все більше відокремлюється від прямої залежності від погодних умов, у одязі перевага надається іміджевій та естетичній цінності, а не лише захисту від зовнішнього середовища. По-друге, споживач значно частіше подорожує, що суттєво розмиває традиційну сезонність та вимагає більш гнучкого підходу до формування гардероба. По-третє, для кожної окремої групи споживачів існує власний особливий спосіб створення та організації гардеробу, що відображає специфіку їхнього способу життя.

Сучасний індивідуальний гардероб прийнято підпорядковувати двом основним сезонам: осінь-зима та весна-літо. Клімат вносить головні корективи в об'єм та структуру гардероба, визначаючи необхідність певних категорій одягу. Кількість функціональних призначень власного одягу людина може визначити сама, вирішуючи, куди і в якому ансамблі будуть використовуватися ті чи інші предмети гардероба відповідно до її індивідуальних потреб. Усе вище сказане систематизовано та представлено у таблиці 3.1, що ілюструє структуру індивідуального гардероба споживача.

Таблиця 3.1

Структура індивідуального гардероба споживача

Параметри	Ділова капсула	Повсякденна капсула	Нарядна капсула
Сезон	Осінь-зима / Весна-літо (з урахуванням кліматичної зони)	Осінь-зима / Весна-літо (з урахуванням кліматичної зони)	Осінь-зима / Весна-літо (з урахуванням кліматичної зони)
Характеристика споживача	Соціальна орієнтованість, професійна діяльність	Індивідуальність, комфорт, варіативність	Естетична виразність, підкреслення статусу
Функціональна ніша	BB (Business Best) BT (Business Traditional)	Повсякденна активність, дозвілля, хобі (включно з екіпіруванням для спеціальних активностей)	Урочисті події: офіційні/неофіційні прийоми, церемонії нагородження
Верхній одяг	Верхній одяг для міжсезоння та холодного періоду	Верхній одяг (включно з розширеннями для спортивних або природних активностей)	Верхній одяг, адаптований до урочистих подій
Одяг другого шару	Одяг другого шару (жакети, жилети, кардигани)	Одяг другого шару (включно з розширеннями для спеціального екіпірування)	Вечірні або коктейльні сукні та доповнюючі предмети одягу
Костюми та базовий одяг	Костюмні комплекти	Базовий трикотаж (футболки, лонгсліви, сорочки, світшоти)	Костюми для урочистих подій
	Базові сукні ділового формату	Базові низи (джинси, чиноси, легінси, шорти)	Накидки, болеро
Трикотаж	Трикотажні вироби, що підтримують багатошаровість	Трикотаж для повсякденного використання (включно з розширеннями для спеціального екіпірування)	Святковий трикотаж (за необхідності)
Взуття та аксесуари	Взуття офіційного стилю Аксесуари, адаптовані до професійного середовища	Практичне взуття Універсальні аксесуари (включно з розширеннями для спеціального екіпірування)	Спеціальне взуття для урочистих випадків Відповідні аксесуари (клатчі, вечірня біжутерія)
Спідня білизна	Базова білизна	спеціалізована: спортивна чи термобілизна	Базова та коригуюча білизна

Як видно з таблиці 3.1, структура індивідуального гардероба споживача формується на перетині кількох ключових параметрів: сезонності, що визначає кліматичні вимоги до одягу; характеристик споживача, що відображають його особистісні особливості та соціальні потреби; функціональної ніші, що визначає конкретні ситуації використання одягу. Кожна з трьох основних капсул – ділова, повсякденна та нарядна – має специфічну структуру, що включає повний спектр необхідних виробів від верхнього одягу до спідньої білизни. При цьому важливо, що елементи різних капсул можуть частково перетинатися та комбінуватися між собою, створюючи додаткові можливості для формування варіативних образів. Така систематизація дозволяє споживачу або професійному шопперу більш усвідомлено підходити до формування гардероба, забезпечуючи повноту покриття всіх основних життєвих ситуацій при оптимальній кількості речей.

Структурування гардероба за принципом капсул дозволяє досягти максимальної функціональності при мінімізації кількості предметів одягу, що особливо важливо в умовах сучасного динамічного способу життя та обмеженого простору для зберігання речей.

3.4. Роль аксесуарів у формуванні стильової цілісності

Аксесуари є невід'ємним компонентом композиції костюма і виконують важливу функцію естетичних та стилістичних маркерів образу. До них належать сумки різних форматів, ремені, рукавички, головні убори, парасолі, біжутерія, окуляри та інші предмети, що доповнюють та завершують загальний вигляд. Аксесуари дозволяють трансформувати базові поєднання одягу в безліч варіантів образів – від буденних до урочистих, змінюючи загальне сприйняття костюма без необхідності повної заміни основних елементів гардероба.

Особливістю аксесуарів є їх власна модна динаміка, яка може випереджати або відставати від основних тенденцій одягу, створюючи додаткові можливості для стилістичних експериментів. Вдале використання аксесуарів сприяє формуванню завершеного та гармонійного ансамблю та повною мірою

відповідає вимогам сучасної культури зовнішнього вигляду, у якій індивідуальність і варіативність стилю мають вирішальне значення для самовираження особистості.

3.5. Визначення кольоротипу зовнішності споживача або цільової аудиторії для формування гардеробу. Колористична організація гардероба

Методикою визначення кольоротипу, що добре зарекомендувала себе в сучасному іміджмейкінгу та стилістиці, є класифікація «4 сезони». Її запропонував наприкінці XX століття німецький педагог та теоретик кольору Йоганнес Іттен. Згідно з теорією пір року люди діляться на чотири типи зовнішності, за допомогою яких визначають оптимальну палітру кольорів для формування гармонійного образу. Якщо це весна, то кольори будуть переважно жовтими, світло-зеленими чи рожевими, завжди теплого відтінку. Якщо літо – то яскраво блакитними чи зеленими, червоними чи помаранчевими холодних тонів. Осінь передбачає золотисті, бордові та темно-зелені тони, а зима характеризується холодними відтінками синього, білого та інших чистих кольорів.

Кольоротип «Весна». Жінки з кольоротипом «весна» мають ніжний та природно теплий колорит зовнішності. Їхня шкіра зазвичай світла, прозора та тепла за відтінком – від кремово-бежевої до персикової або кольору слонової кістки. Часто присутній легкий природний рум'янець та золотаві ластовиння. Засмага лягає на шкіру поступово, проте з часом набуває виразного медового або карамельного відтінку.

Волосся в представниць весняного кольоротипу тонке й хвилясте, від світло-русявих до теплих медових чи мідних варіацій. Іноді трапляються темно-русяві кольори, але завжди з м'яким теплим відблиском. Сивина з'являється пізніше, ніж у більшості інших типів, і зазвичай набуває молочно-золотистого відтінку.

Очі представниць цього кольоротипу завжди світлі та ясні – від блакитних і бірюзових до зелених чи сірих з теплим відтінком. Брови й вії залишаються

світлими, але трохи темнішими за волосся. Губи мають теплі абрикосові або м'яко-коралові тони.

Весняний тип поділяють на чотири підкатегорії залежно від ступеня контрастності та яскравості зовнішності. Натуральний підтип характеризується тим, що усі риси мають близьку тональність та м'який, природний контраст. Яскравий підтип відрізняється тим, що один із показників – очі, губи або волосся – виділяється на фоні загального світлого колориту. Світлий підтип означає, що усі характеристики – волосся, брови, шкіра й очі – вирівняні за світлотою та виглядають максимально делікатно. Контрастний підтип характеризується помітнішою відмінністю між кольором очей, волосся і шкіри.

Природний колір волосся є найбільшою перевагою весняного типу. Змінювати його варто лише делікатно: висвітлення на один-два тони або тепле колорування виглядатимуть найорганічніше. Оптимальні зачіски – м'які хвилі, коси, текстурні укладки, що підкреслюють природну легкість образу.

Серед відомих представниць весняного кольоротипу можна назвати Ніколь Кідман, Хіларі Дафф, Тейлор Свіфт, Емму Стоун та Різ Уізерспун, які демонструють різноманітність проявів цього типу зовнішності (рис. 3.1–3.4).



Рис. 3.1 – 3.4. Типові пресдавніці кольоротипу «жінка-весна» (колаж)

Знаменитості: Ніколь Кідман, Хіларі Дафф, Тейлор Свіфт, Емма Стоун, Різ Уізерспун

Одяг для весняного кольоротипу умовно поділяється на три групи за функціональним призначенням та інтенсивністю кольору. Базові кольори включають жовтий та його теплі варіації – медові, коричневі, гірчичні, а також добре працюють рожево-червоні відтінки. Світла група представлена пастельними тонами – ванільним, ніжно-блакитним, ліповим, теракотовим, тілесним. Ці кольори підкреслюють природну ясність зовнішності та створюють м'які, жіночні образи. Яскраві акценти включають томатний, насичений бірюзовий, червоний, сонячно-жовтий, апельсиновий кольори, що є ідеальними для активного, вечірнього чи спортивного стилю.

Кольоротип «Літо». Літній кольоротип – це поєднання витонченої стриманості, природної м'якості та холодної гармонії. Власниці цього колориту часто недооцінюють свою зовнішність, вважаючи її надто спокійною або недостатньо виразною. Насправді ж саме легкість і делікатність роблять літній тип особливим – цей кольоротип вражає не яскравістю, а тонкою естетикою та благородством відтінків.

Для літнього кольоротипу характерні прохолодні, приглушені тони, що взаємодіють між собою дуже гармонійно. Шкіра зазвичай має світлий, холодний або нейтрально-холодний відтінок. Найпоширеніші варіації – світло-оливкова, молочно-бежева, рожево-бежева або ніжний колір слонової кістки. Особливістю шкіри є здатність швидко реагувати рум'янцем, що створює від природи делікатний пастельний ефект.

Природний колір волосся у представниць літнього типу має переважно холодний відтінок: світло-русявий, попелясто-русявий, попелясто-каштановий, інколи – дуже світло-солом'яний. Навіть після тривалого перебування на сонці волосся не набуває теплого золотистого відблиску, а зберігає характерну прохолодну матовість.

Палітра очей також відповідає холодному та спокійному колориту: сіро-блакитні, туманно-синюваті, сіро-зелені, іноді чисто сині або світлі сірі. Власниці літнього типу часто мають так званий акварельний погляд: райдужка

немов би злегка розмита, без чітких контрастів. Брови та вії зазвичай світло-русяві або попелясті, що створює м'який контур і не додає зайвої різкості в образ.

Засмага влітає на шкіру нерівномірно: інколи шкіра набуває бежево-оливкового відтінку, але часто спершу трохи червоніє. Літній тип чудово розкривається в пастельних, припилених, холодних тонах, а надмірно яскраві та теплі кольори можуть порушувати природний баланс зовнішності.

Типові представниці літнього кольоротипу демонструють різноманітність проявів цього типу зовнішності (рис. 3.5–3.14).



Рис. 3.5–3.14. Типові представниці кольоротипу «жінка-літо»

Кольоротип «Осінь». Осінній кольоротип – це уособлення тепла, насиченості та природної яскравості. Представниці цього типу завжди виглядають виразно завдяки унікальному поєднанню теплих тонів, яке створює ефект глибини й внутрішнього сяйва. Їхня зовнішність не потребує радикальних

змін: достатньо лише правильно підібраних кольорів, аби розкрити природну індивідуальність.

Осінній тип відрізняється яскравим теплим колоритом, що легко впізнається за кількома ключовими особливостями. Волосся є справжньою візитівкою осіннього типу. Воно густе, текстурне, часто хвилясте або природно кучеряве. Відтінки коливаються від золотисто-медових і мідних до глибоких темно-каштанових з обов'язковими теплими, янтарними переливами. Волосся буквально грає на сонці, підкреслюючи багатство кольору.

Шкіра осіннього типу має теплий золотавий або мідно-бежевий підтон. Вона виглядає щільною й рівною, часто без вираженого рум'янцю. Ластовиння зустрічається доволі часто і є природним, органічним елементом зовнішності. Осіння шкіра чутлива до сонця – замість рівної засмаги може швидко з'явитися почервоніння або опік.

Погляд осіннього типу завжди теплий та глибокий: від світло-блакитних і зелених до горіхових та карих відтінків. Характерною ознакою є золотисті іскорки в райдужній оболонці, які роблять очі особливо виразними. Губи зазвичай мають природний рожево-персиковий відтінок. Брови коливаються від світло-русявих до темно-каштанових, проте завжди теплі за тоном і гармонійно поєднані з кольором волосся.

Осінній тип виглядає особливо виразно в теплій, глибокій та природній палітрі – мідній, теракотовій, золотистій, оливковій, шоколадній. Холодні тони, навпаки, роблять образ тьмяним та порушують природну гармонію. При правильному підборі кольорів осінній кольоротип не просто підкреслюють, а ніби підсвічують зсередини.

Типові представниці осіннього кольоротипу демонструють характерні особливості цього типу зовнішності (рис. 3.15–3.20).



Рис. 3.15–3.20. Типові представниці кольоротипу «жінка-осінь»

Кольоротип «Зима». Кольоротип «Зима» – це уособлення контрастності, чіткості та природної виразності. Жінки цього типу зазвичай не потребують надмірної кількості декоративної косметики чи кричущих деталей в одязі, адже їхня зовнішність уже від природи має сильний магнетизм. Це ті жінки, чий образ порівнюють зі Сніговою Королевою – холодною, витонченою та вражаюче ефектною.

Для зимового кольоротипу характерна шкіра з дуже чистою і рівною пігментацією. Вона може бути порцеляново-світлою з легким блакитним або холодним бежевим підтоном; світло-оливковою з майже непомітним сіруватим відтінком; або, рідше, темною, оливковою, насиченою, що створює яскравий контраст з білками очей. Ніжний рум'янець трапляється нечасто, тому шкіра здається гладкою та стриманою, ніби бархатистою. Ця чистота тону робить зовнішність зимового типу графічною та майже ледяною. Саме тому косметика холодних відтінків чудово підкреслює природну привабливість, а занадто теплі кольори часто дисонують з природним колоритом.

Волосся є однією з найпомітніших переваг зимового кольоротипу. Воно зазвичай густе, щільне, важке або шовковисте та має насичений холодний пігмент: від синяво-чорного та темно-каштанового до глибокого гіркого шоколаду. У рідкісних випадках зустрічається природний яскраво-білий або платиновий відтінок, який виглядає дуже ефектно. Завдяки щільності та блиску

волосся жінок зимового типу часто використовують у рекламних кампаніях косметичних брендів: воно виглядає доглянутим навіть без складних укладок.

Погляд представниць зимового кольоротипу контрастний, холодний і дуже виразний, часто навіть магнетичний. Найпоширеніші кольори очей – насичено-коричневий або майже чорний; крижано-блакитний чи яскраво-синій; холодний смарагдовий або інтенсивно зелений. Райдужка зазвичай чиста та глибока, без золотих вкраплень, а білки очей дуже світлі, що створює підсилений контраст. Темні, чіткі, правильної форми брови завершують образ і додають обличчю структури.

Губи зимових дівчат часто мають природний холодний підтон – від блідо-рожевого до рожево-бузкового. Саме тому представницям зимового типу особливо пасують помади у холодній гамі: сливові, малинові, вишневі, ягідні.

Дівчина-зима виглядає яскраво завдяки природним контрастам, а не штучним акцентам. Її краса стримана, але глибока, не криклива, проте запам'ятовується миттєво. Правильно підібрані відтінки одягу та макіяжу можуть посилити цей ефект у декілька разів, тоді як теплі гами часто з'їдають природну виразність.

Образ жінки типу «Зима» – це вишуканий холод, підкреслена чіткість ліній, сила та елегантність. Це типаж, який не потребує надмірностей – він уже самодостатній, завершений і неймовірно привабливий.

Типові представниці зимового кольоротипу демонструють характерні особливості цього типу зовнішності (рис. 3.21–3.27).



Рис. 3.21–3.27. Типові представниці кольоротипу «жінка-зима»]

Для жінок із кольоротипом «Зима», які відрізняються високим природним контрастом та холодною тональністю зовнішності, особливо важливим є ретельно продуманий добір кольорової палітри одягу. Базовий гардероб представниці цього типу повинен підсилювати природні візуальні характеристики – чіткість, насиченість та виразність рис обличчя, уникаючи теплих або припалених відтінків, які знижують природну контрастність.

Одними з найбільш universal та гармонійних кольорів у гардеробі зимових жінок є глибокий чорний і чистий білий. Саме ці два кольори створюють найбільш відповідний фон для холодної, прозорої та структурованої зовнішності. Використання контрастної чорно-білої гами може формувати як мінімалістичні, так і статусні образи, а введення акцентних деталей яскравих кольорів дозволяє досягти візуального балансу та індивідуальності стилю.

До ключових акцентних кольорів, які ефективно розкривають естетику кольоротипу «Зима», належать насичений сапфіровий або глибокий синій; темно-фіолетовий та баклажановий; бордовий і винний, що додає образам драматичності; смарагдовий та темно-зелений із холодним підтоном; рубіново-червоний та інші холодні варіації червоного спектра. Ці відтінки посилюють природний контраст зовнішності, роблять риси обличчя виразнішими та водночас підтримують загальне враження цілісності та глибини образу.

Окрему групу становлять холодні нейтральні кольори, зокрема темно-сірий, графітовий, сталевий, кольори холодного металу, які в поєднанні з червоним, темно-зеленим або фіолетовим створюють образи високої формальності та статусності. Ці гами особливо актуальні для професійного або ділового іміджу, оскільки дозволяють зберігати стриманість, але не втрачають інтенсивності, властивої зимовому типу.

Важливо зазначити, що, на відміну від теплих кольоротипів, представницям зими пасують не лише насичені темні кольори, але й окремі пастельні відтінки, за умови, що вони зберігають холодність та кришталеву чистоту тону. Такі відтінки прийнято називати крижано-пастельними. До них належать кришталєво-білий та голубувато-білий; холодний пісочний і холодно-бежевий; льодовий рожевий, який нагадує відтінок морозного повітря; м'ятний із синюватим підтоном; лавандовий та інші холодні варіації фіолетової пастелі.

Ключовою вимогою до пастельних тонів для цього кольоротипу є наявність додаткового холодного фільтра – ефекту легкого крижання, що створює відчуття чистоти, свіжості та прозорості. Теплі пастелі, навпаки, можуть робити обличчя тьмяним, підкреслювати недоліки шкіри або створювати враження втомленості.

Таким чином, палітра гардероба зимового кольоротипу базується на принципі високого контрасту, холодної температури кольору та максимальної чистоти відтінку. Вдале поєднання насичених акцентів та кришталєво-чистих нейтралів дозволяє не лише підкреслити індивідуальні риси зовнішності, але й формувати гармонійні, структуровані та професійно збалансовані образи для різних соціальних та життєвих ситуацій.

Базові кольори для формування гардероба жінок зимового кольоротипу представлені на рисунках 3.35–3.43, що ілюструють оптимальну палітру відтінків.



**Рис. 3.35–3.43. Базові кольори для формування гардероба жінки
кольоротипу «зима»**

Розуміння кольоротипу зовнішності є фундаментальною основою для формування гармонійного та функціонального гардероба. Правильно визначений кольоротип дозволяє не лише підкреслити природну красу споживача, але й оптимізувати процес вибору одягу, зменшити кількість помилкових покупок та створити базовий гардероб, всі елементи якого гармонійно поєднуються між собою та з природними особливостями зовнішності клієнта.

3.6. Класифікація кольоротипу за типом колориту

Класифікація за типом колориту є не альтернативою, а важливим доповненням до класифікації за сезонами. У цій системі класифікуючим фактором виступає не стільки конкретний колір як такий, скільки його інтенсивність та ступінь вираженості. Адже колір шкіри, волосся та очей у межах одного й того ж сезонного кольоротипу може бути вираженим більшою чи меншою мірою у різних людей. Тому професійні стилісти звертають увагу не лише на сезонний кольоротип, а й на тип колориту як додатковий критерій для точнішого визначення оптимальної палітри.

Світлий колорит характеризується яскраво вираженим кольоротипом із делікатними, ніжними фарбами. Наприклад, абсолютні блондинки з блакитними очима, що відносяться до літнього кольоротипу, або попелясті блондинки з карими очима, що представляють весняний тип. Таким людям рекомендують обирати кольори не яскраво виражені, а пастельні та м'які. А ось контрастні поєднання навіть тих кольорів, що начебто личать людині за сезонною класифікацією, можуть занапастити її ніжну красу та створити дисбаланс в образі.

Приглушений колорит характеризується середньо насиченими фарбами, наче приглушеними у всіх аспектах зовнішності. Це середньо-русявий колір волосся, що не є ні темним, ні світлим, аналогічні середнього кольору очі та нейтральний тон шкіри. Такий колорит дуже поширений серед населення, але рідко зустрічається у людей з кольоротипом «зима», які за своєю природою мають яскраво виражений відтінок шкіри, волосся і очей. Людям із приглушеним колоритом пасують півтони з декількома акцентами та вкрапленнями з речей світлішого або темнішого тону. А поєднання білого із чорним не є оптимальним для приглушеного колориту, так само, як і будь-які інші різкі контрасти.

Контрастний колорит передбачає, що контрасти, навпаки, відіграють провідну роль у зовнішності, оскільки задумані самою природою, яка обдарувала людей такого типу світлим волоссям і темними очима, або, навпаки, світлими

очима при темному волоссі. Контрастний колорит найбільш характерний для зимового кольоротипу, але зустрічається і в представників інших сезонних типів. Гардероб людей з таким колоритом повинні становити контрастні речі, будь-які поєднання темного зі світлим, контрасти яскравих кольорів. А бліді кольори та півтони здатні звести всі природні переваги до нуля та зробити образ тьманим.

Існують різноманітні тести на визначення кольоротипу, які можна провести в домашніх умовах, експериментуючи, наприклад, із відтінками губної помади або шматочками тканини певних кольорів. Але все це доречно хіба що заради задоволення цікавості. А якщо йдеться справді про професійне створення цілісного стилю та формування оптимального гардероба, то в цьому випадку справу краще доручити кваліфікованим стилістам або іміджмейкерам.

Підбір кольорової гами – це ціла наука, оскільки потрібно врахувати всі тонкі нюанси та переходи відтінків, правильно вибрати базові кольори та яскраві акцентні вкраплення, що створюватимуть гармонійний та функціональний гардероб.

3.7. Загальні рекомендації щодо використання переваг кольоротипу при створенні іміджу

Звичайно, вибираючи одяг для повсякденного використання, людина не вдягається з ніг до голови в один колір. Тому велике значення має саме гармонійна комбінація кольорів та відтінків у костюмі. І все ж таки базовими у гардеробі повинні стати речі, що оптимально підходять певному кольоротипу та типу колориту. При підборі одягу потрібно враховувати, що предмети гардеробу, що розташовані ближче до обличчя, мають значно більший вплив на весь образ загалом, ніж інші елементи костюма. Також не можна забувати, що якщо людина часто змінює колір волосся, то кольоротип відповідно також змінюється. У цьому легко переконатися, якщо, прийшовши в салон брюнеткою з нафарбованими вишневою помадою губами, вийти звідти рудоволосою

красунею: вишнева помада вже не буде пасувати оновленому образу та може створити дисонанс.

За будь-якої класифікації людей на будь-які типи зазвичай наголошують, що це все відносно і межі типажів є розмитими. З кольоротипом справа дещо інакша: хоча класифікацію постійно доповнюють і розбивають на підгрупи, але, зазвичай, основний кольоротип можна досить легко визначити кожній людині безпосередньо, і змішані типи зустрічаються порівняно рідко. Такі особистості є носіями дуже яскравої та варіативної зовнішності, їм личить широкий спектр кольорів. Правильно користуючись косметикою та добираючи відповідний одяг, такі жінки можуть ставати або літніми чарівницями, або зимовими королевами, і щоразу виглядати вражаюче яскраво та красиво.

Іншим важливо знати, що існують універсальні кольори, які личать усім незалежно від кольоротипу. Це білий колір, середній червоний, чистий синій та деякі інші відтінки. На вибір кольорової гами одягу впливає також та ситуація, в якій жінка чи дівчина планує в цьому одязі з'явитися. Тут діють універсальні правила іміджмейкінгу: для ділової зустрічі, наприклад, найкраще пасуватиме костюм, за кольором наближений до відтінку волосся, а колір аксесуарів повинен перегукуватися з кольором очей. Розбавити палітру можна і яскравими кольорами, які пасують певному кольоротипу. Але краще, якщо це буде малиновий шарф чи пояс як акцент, а не повністю малиновий комплект.

Ще одне класичне стилістичне правило радить у костюмі не поєднувати більше трьох кольорів одразу, хоча сучасна мода часто це правило порушує, створюючи більш складні кольорові композиції. При підрахунку потрібно враховувати лише самостійні кольори, а не їхні відтінки. Ідеальними пропорціями поєднання кольорів вважаються такі співвідношення: 70-25-5, 70-20-10, 60-30-10, де за кожною цифрою ховається відсоток площі костюма, що займає відповідний колір.

Професійні стилісти також оперують кількома типами кольорових поєднань одягу, кожен з яких створює специфічний візуальний ефект. Монохромне поєднання – це комбінація в костюмі відтінків одного і того ж

кольору різної насиченості, воно робить образ м'яким, гармонійним та витонченим. Тріада – це пропорція трьох кольорів, про яку вже говорилося вище. При правильному підборі тріада гарантує яскравий, але гармонійний образ з чітко вираженими акцентами. Комплементарне поєднання передбачає використання контрастних за своєю природою кольорів, що знаходяться на протилежних сторонах кольорового кола. Це сміливий, динамічний образ для впевнених у собі людей, що прагнуть привертати увагу. Ахроматичне поєднання – це всілякі комбінації білого, чорного та сірого кольорів, що створюють ідеальний за своєю лаконічністю та елегантністю образ.

3.8. Джерела формування індивідуального гардеробу для особистостей різних типів у контексті іміджмейкінгу

Підбір кольорової гама гардероба базується на загальних принципах проєктування колекцій та враховує необхідність забезпечення гармонійності й багатоваріантності можливих образів. Для досягнення цієї мети виділяють декілька функціональних груп кольорів. Темні базові кольори, такі як чорний, темно-синій, темно-сірий, формують нейтральну основу гардероба та забезпечують елегантність і universal. Світлі базові кольори, включаючи білий, бежевий, світло-сірий, створюють контрастні або нюансні відношення з темними тонами. Яскраві базові кольори являють собою стабільні кольорові акценти, що можуть використовуватися протягом кількох сезонів. Сезонні акцентні кольори відображають актуальні модні тенденції конкретного періоду та дозволяють оновлювати гардероб.

Кожна людина має індивідуальне поєднання кольорів очей, волосся і шкіри, яке називається колірним типом зовнішності або колірним тоном образу. Кольоротип – це колірна гама людини, яка береться за основу під час створення її індивідуального іміджу. За допомогою правильно підібраного кольору можна зробити образ яскравим та виразним, а можна навпаки приглушити його, невидібно підкресливши недоліки або не розкривши природні переваги

зовнішності. Кольоротип є полем вивчення як у стилістів, так і у психологів, оскільки певною мірою відображає особливості внутрішнього світу людини. Колірна гама як одягу, так і макіяжу повинна не тільки прикрашати свого власника, але й бути психологічно комфортною для нього. Тому при формуванні стилю так важливо точно зрозуміти, до якого з типів зовнішності людина належить.

На сьогодні широкого поширення набула американська теорія «сезонів», що пропонує класифікацію на чотири основні колірні типи зовнішності: «весна», «літо», «осінь» та «зима». Теорія сезонів виходить з того, що кожному типу особливо личать кольори певної пори року: інтенсивні, контрастні, холодні кольори зими або приглушені, ніби припорошені серпанком кольори літа, або теплі, ясні фарби весни, або землясті та натуральні кольори осені.

Одяг, що складає персональний гардероб замовника, може бути обраний з різних джерел: спеціалізованих магазинів, ринків, інтернет-магазинів, виготовлятися на індивідуальне замовлення в ательє, придбаватися під час виїздів на сейли за кордон тощо. Кожне з цих джерел має свої переваги та особливості, що важливо враховувати при формуванні оптимального гардероба.

Своєю чергою, брендові магазини можуть бути трьох основних типів залежно від асортиментної політики. Монобрендові магазини пропонують одяг лише однієї торгової марки та зазвичай повністю відтворюють філософію та стилістику бренду. Мультибрендові магазини мають в асортименті представлену продукцію кількох торгових марок, що дає споживачу ширші можливості вибору. Стоки пропонують знижений в ціні одяг однієї або декількох марок, зазвичай з колекцій минулих сезонів.

Монобрендові магазини продають товар, що випускається лише під однією торговою маркою, ця ж марка виноситься у назву магазину. Зазвичай монобренд реалізує модну продукцію, включаючи одяг та аксесуари, із застосуванням франчайзингу. Як правило, це бутик або мережа бутиків, оформлення якого виконано з урахуванням стилістики бренду і відтворюється незалежно від того, в якій країні організується торгівля. Наприклад, один із провідних гравців на

ринку одягу прет-а-порте, бренд Max Mara, розрахований на реалізацію виключно у монобрендових butikах, що забезпечує контроль якості презентації продукції.

Мультибрендовий магазин має власну назву, у ньому реалізується одяг різних торгових марок та модних брендів. Такий формат є гнучкішим з погляду бізнесу і більш цікавим для покупців, оскільки дозволяє порівнювати різні бренди. Продаючи одразу кілька брендів, власник може збільшити оборот та диверсифікувати ризики, а покупці набувають значно ширшого вибору в межах одного торгового простору.

Особливий різновид торгових точок становлять так звані «стоки» – магазини економ-класу, які торгують вбранням за зниженими цінами. Найчастіше стоковим товаром, від англійського слова Stock, що означає запас або залишки, стають нерозпродані партії товару з колекцій минулих сезонів. У стоках може також продаватися фабричний брак другого сорту, фальсифікована та конфіскована продукція тощо, що вимагає уважного підходу при виборі.

Будь-який професіонал у сфері стилістики чи іміджмейкінгу накопичує власну базу даних моделей одягу та аксесуарів для формування персонального гардероба та систематизує їх зручним для себе способом, що дозволяє швидко знаходити оптимальні рішення для різних клієнтів.

Вихідними даними для роботи стиліста чи дизайнера-шоппера є особисті дані клієнта та перелік послуг, які замовник бажає отримати. Прізвище, ім'я, по-батькові, вік, сімейний статус, рід діяльності, адреса електронної пошти, контактний телефон та інші відомості формують базовий профіль клієнта.

Фактично для надання грамотних професійних рекомендацій шоппер використовує дані додаткових розмірних ознак фігури клієнта, що дозволяє точно підібрати одяг оптимального крою.

При описі споживача первинний образ складається як із зовні помітних якостей, так і з необхідних анкетних даних: стать, вік, соціальний статус тощо. При подальшому контакті можна дедалі більше заглиблюватись у світ потенційного споживача чи замовника, адже для грамотного створення іміджу та

формування індивідуального гардеробу необхідно знати, з ким ми маємо справу, які потреби та мотиваційні особливості має конкретна людина. Варто відзначити, що робота дизайнера-шоппера передбачає високу компетенцію щодо знання асортименту модних новинок, актуальних трендів та особливостей різних брендів.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі роботи проведено комплексне дослідження проєктно-композиційних аспектів формування індивідуального гардероба та створення цілісного іміджу особистості.

Встановлено, що споживання одягу тісно пов'язане з особистими уподобаннями та звичками людей. На потреби в одязі суттєво впливають розвиток науки та виробництва, зміни модних тенденцій. В результаті прогресу в науці, індустрії моди та текстильній промисловості, а також під впливом моди створюються нові вироби з більш високими споживчими властивостями.

Визначено, що споживач у своїх уявленнях і бажаннях обмежений рамками вже наявної, готової реальності форм і речей, найчастіше інформований лише про кращі зразки або просто не має достатньо розвиненого естетичного смаку. Що стосується принципово нових видів виробів, то потреба саме в них взагалі відсутня, оскільки споживач не може знати те, що ще не існує в його досвідному полі.

Доведено, що орієнтація виключно на потреби, обмежені сьогоdnішніми уявленнями про речі, гальмувала б розвиток дизайну, покликаного видозмінювати та вдосконалювати світ речей, а не відтворювати його у незмінному вигляді. Дизайн повинен розвивати смаки споживача, а не просто механічно пристосовуватися до них.

Проаналізовано питання визначення потреби як такої, адже одна й та сама потреба може задовольнятися різними речовими засобами внаслідок так званої «еластичності» потреб. Невипадково як у соціології, так і в дизайні іноді лунають

заклики взагалі відмовитися від поняття потреб внаслідок його концептуальної невизначеності.

На основі вивченого матеріалу складено класифікацію трьох рівнів первинних потреб; розроблено типологію потреб та типів споживачів; створено загальну типологію споживання товарів комплексу «одяг», що представлена у відповідних таблицях.

Виявлено основні критерії блокової побудови гардероба на основі принципу капсул, що дозволяє оптимізувати структуру гардероба відповідно до різних життєвих ситуацій.

Сформовано детальну характеристику поняття «капсула» у значенні функціональної одиниці гардероба для конкретної ситуації споживання та позначено її роль у загальній структурі раціонального гардероба.

Проаналізовано індивідуальні особливості зовнішності клієнта, зокрема визначення кольоротипу за сезонною класифікацією та за типом колориту, та сформовано комплексне поняття іміджу особистості як багатокomпонентної системи.

Досліджено роль аксесуарів у формуванні стильової цілісності образу та визначено їх функцію як естетичних та стилістичних маркерів.

Розроблено методичні рекомендації щодо підготовки однієї з нових компетенцій дизайнера одягу для надання професійних послуг у формуванні гардероба сучасної людини відповідно до індивідуальних особливостей споживача, його кольоротипу, типу колориту та життєвих потреб.

Визначено основні джерела формування індивідуального гардероба, включаючи монобрендові, мультибрендові магазини та стоки, а також особливості роботи з кожним типом торгових точок.

Результати третього розділу створюють практичну основу для розробки конкретних рекомендацій щодо формування персональних гардеробів та алгоритмів роботи дизайнера-шоппера з різними категоріями клієнтів.

РОЗДІЛ 4. РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ КОЛЕКЦІЇ

4.1. Капсула «Зима»

Розроблена капсула являє собою комплексне рішення для формування літнього гардероба з легкою естетикою у стилі мінімалізму з нотами resort-chic. Капсула орієнтована на сучасну жінку, що цінує комфорт, природність та можливість створювати варіативні образи на основі базових елементів.

Цільова споживачка капсули – молода дівчина з природною красою, легкою хвилястою зачіскою та спокійною поставою. Її зовнішність підкреслює природність і гармонійно поєднується зі стилем обраного одягу – чисті лінії, натуральні тканини, природна кольорова гама. Споживачка прагне до створення невимушених, але продуманих образів, що відображають сучасну жіночність та свободу самовираження.

Капсула складається з трьох основних образів, які поєднані спільними елементами – білий льон, денім, природна палітра, літня легкість та universal. Вона побудована на принципі міксу базових речей: жакета, топів, джинсової спідниці, широких штанів та аксесуарів, що можна легко комбінувати між собою, створюючи різноманітні варіанти для різних ситуацій.

Образ 1. Сміливий кежуал із контрастом фактур. Перший образ включає білий льняний оверсайз-жакет, короткий білий топ, джинсову мініспідницю з акцентною хусткою на талії та білі босоніжки на підборах. Цей образ створює баланс між елегантністю та вуличною енергією. Відкритий живіт і акцент на ногах додають сексуальності та молодіжного настрою, а жакет вирівнює пропорції та робить силует витонченим і структурованим.

Образ 2. Романтичний денім. Другий образ складається з кремового топа із воланами, джинсової мініспідниці, чорних босоніжок на підборах та солом'яної сумки-шопер. Це більш м'який і жіночний варіант: легкість тканин, волани та природна текстура сумки створюють відчуття літнього відпочинку та

невимушеності. Це ідеальний денний образ для відвідування кав'ярні, прогулянки або неформальної зустрічі.

Образ 3. Легка елегантність. Третій образ представлений білим костюмом, що включає оверсайз-жакет та широкі штани, короткий топ у тон, солом'яну сумку та чорні босоніжки. Цей образ є найвишуканішим у капсулі. Поєднання лляного костюма та простого топа створює мінімалістичний силует із відчуттям свободи та простору. Ідеально підходить для міського літа, поїздок або casual-виходів, що вимагають дещо підвищеного рівня елегантності.

Візуальне представлення трьох базових образів капсули та варіантів їх комбінування представлено на рисунках 4.1.



Рис. 4.1 – Базові образи зимової капсули та варіанти їх комбінування

Ця капсула відображає свободу, легкість і сучасну жіночність. Вона побудована на використанні натуральних тканин, таких як льон, бавовна та денім; базових кольорів, включаючи білий, кремовий, блакитний та чорний; а також можливості міксувати всі елементи між собою, створюючи різноманітні образи. Стилiстична спрямованість капсули визначається як мінімалізм, modern natural, effortless chic. Вона підходить для міського літа, подорожей, casual-виходів та smart-casual подій, забезпечуючи versatility та функціональність.

Ця капсула однозначно належить до літнього періоду з кількох причин. По-перше, використовуються легкі, дихаючі тканини – льон, бавовна, денім, які добре пропускають повітря і підходять для спекотної погоди. По-друге, фасони

включають відкриті топи, коротку спідницю, босоніжки – типові елементи саме літнього гардероба. По-третє, кольорова гама є світлою, включаючи білий, кремовий, світло-блакитний кольори, що ідеально підходить для відбиття сонячного світла та створення відчуття прохолоди. По-четверте, аксесуари, такі як солом'яна сумка та відкрите взуття, також асоціюються з літніми прогулянками, морем або міським відпочинком. Отже, це літня капсула, орієнтована на стиль resort / city summer, де основний акцент зроблено на комфорт, легкість і природну елегантність.

Капсула побудована на поєднанні базових і акцентних фасонів – лаконічних, але з жіночними деталями, що створюють баланс між простотою та виразністю. Жакет оверсайз має прямий, подовжений силует без чіткого приталення, що створює відчуття легкості, свободи та додає структурності до відкритих образів. Короткий топ з укороченим фасоном із відкритим животом балансує масивність жакета та підкреслює лінію талії. Джинсова мініспідниця представлена класичним А-силуетом, коротка довжина якої візуально подовжує ноги. Широкі брюки з легкої тканини мають вільний прямий крій, який створює вертикаль і додає плавності рухів. Топ із воланами являє собою м'який, асиметричний фасон із романтичним настроєм, що додає жіночності в мінімалістичну основу. Загалом фасони капсули є легкими, базовими, з акцентом на природний силует і гармонію пропорцій, що відповідає сучасним тенденціям у моді.

Основні лінії капсули – прямі та плавні, що створюють гармонійний баланс. Прямі лінії жакета, спідниці та брюк створюють відчуття структури й стриманості, формуючи чіткий силует. Плавні лінії воланів і топів додають м'якості та динаміки, створюючи контраст з більш структурованими елементами. Горизонтальні акценти, представлені укороченим топом та мініспідницею, врівноважені вертикалями жакета й брюк, що формує збалансований силует. Відкрита лінія плечей та декольте підкреслює легкість, молодість і сезонність образів.

Капсула побудована на грі контрастів між прямими лініями, що створюють structure, і м'якими лініями, що забезпечують рух та легкість. Верх характеризується вільним, повітряним об'ємом, що представлений оверсайз-жакетом та топами з м'якою посадкою. Низ є варіативним: в одних образах він компактний, що досягається за допомогою мініспідниці; в інших – розширений завдяки широким брюкам. Такий контраст об'ємів створює баланс між лініями тіла і тканиною, підкреслює тендітність фігури. Легка гра з пропорціями, коли укорочений топ поєднується з об'ємним жакетом або брюками, дає ефект витягнутої фігури й модного повітряного силуету. Об'єми є м'якими, не жорсткими – все виглядає природно, невимушено, але зі смаком та відповідає принципам сучасної естетики.

Узагальнені композиційні характеристики капсули представлені у таблиці 4.1.

Таблиця 4.1

Композиційні характеристики літньої капсули

Критерій	Характеристика
Фасони	Простота, чисті силуети, природна посадка, легкі акценти на жіночність
Лінії	Поєднання прямих і плавних ліній, гармонійні пропорції, відкриті верхні частини
Об'єми	Вільні верхи + компактні або широкі низи, баланс і легкість

Візуально капсула створює ефект *effortless chic* – «просто, але дорого». Це сучасна естетика, де кожен образ виглядає продуманим, але не перевантаженим деталями чи декором.

Капсула є найбільш гармонійною для типів фігури «Прямокутник» (Н) або «Пісочний годинник» (Х), що обумовлено особливостями композиційного рішення. Для фігури «Прямокутник» (Н) укорочені топи, вузькі спідниці та легкі об'ємні жакети створюють ілюзію талії, додають вигину силуету. Контраст між коротким топом і довгим жакетом візуально формує пропорції у співвідношенні $\frac{1}{3}$ – $\frac{2}{3}$, роблячи фігуру більш виразною та жіночною. Вільні штани з високою посадкою додають м'якості та жіночності лініям тіла. Результатом є те, що силует

стає більш структурованим і гармонійним, не втрачаючи при цьому легкості та природності.

Для фігури «Пісочний годинник» (X), що має природну талію, укорочені топи та високі пояси лише підкреслюють природний баланс між грудьми та стегнами. Легкий жакет оверсайз не приховує форму, а додає сучасності образу. Джинсова мініспідниця і широкі брюки дозволяють варіювати акценти – або підкреслювати ноги, або витягувати фігуру вертикально. Результатом є те, що фігура залишається збалансованою, але виглядає більш relaxed і природно-модерново.

Капсула є менш рекомендованою, але можливою для адаптації для типу фігури «Груша» (A), якщо додати акцентний верх, наприклад, топ із воланами або жакет із виразними плечовими лініями. Для типу «Перевернутий трикутник» (V) краще замінити короткий топ на більш видовжений варіант, щоб урівноважити пропорції верхньої та нижньої частин тіла.

Загальний ефект капсули для фігури полягає у тому, що вона витягує вертикаль, робить силует стрункішим і пропорційним, підкреслює лінію талії та додає легкого модного об'єму зверху, створюючи гармонійний та сучасний образ.

4.2. Капсула «Весна»

Весняна капсула є лаконічною, природною та глибоко продуманою композицією, що базується на природних відтінках і простих, але благородних формах. Вона відображає філософію елегантної невимушеності, коли кожна річ виглядає простою, але має в собі продуманість і бездоганний смак.

Капсула побудована навколо ідеї елегантної невимушеності – коли кожна річ виглядає простою, але має в собі продуманість і смак. Базові кольори включають хакі, шоколадний, чорний, денім та пісочний відтінки, що створюють природну, землисту палітру. Використовуються натуральні тканини: бавовна, лляне полотно, джинс та віскоза, що забезпечують комфорт та дихаючі

властивості. Загальне враження від капсули – спокій, витонченість, природність, мінімалізм із художнім настроєм та інтелектуальним підтекстом.

Образ 1. Композиція із сорочкою кольору хакі та шортами. Перший образ включає сорочку кольору хакі – універсальний елемент, який додає архітектурності силуету та створює структурований верх. Темні шорти з щільної тканини створюють графічний баланс, відкриваючи ноги, але залишаючи стриманий верх. Клатч у теплих карамельних тонах додає м'якості образу та створює колірний акцент. Взуття з принтом, що імітує зміїну шкіру, виступає як легкий акцент, що додає вишуканості та завершеності образу.

Настрій цього образу визначається як розумна невимушеність, *smart casual* із натяком на природну силу та впевненість.

Образ 2. Композиція із джинсами та шарфом. Другий образ складається з футболки або топа глибокого шоколадного відтінку, що виступає базою для безлічі комбінацій. Джинси-кльош додають ретро-нотку, видовжують силует та створюють динаміку руху. Шовковий шарф із принтом виконує роль арт-акценту, який робить образ більш інтелектуальним та вишуканим. Клатч із попереднього образу повторюється, створюючи цілісність капсули. Взуття повторює мотив зміїного принту, підтримуючи зв'язність образів у межах капсули. Настрій образу визначається як артистична класика 70-х років у сучасному ключі, з нотами богемності.

Образ 3. Композиція із накидкою та шортами. Третій образ включає довгу чорну накидку або кімоно – ключову річ, що додає динаміки й створює відчуття легкого руху та драматичності. Шоколадний топ і шорти виступають як база, що повторюється, створюючи капсульну взаємозамінність елементів. Плетена солом'яна сумка створює контраст текстур, додає літнього настрою та природності. Об'ємні плетені слайди підтримують природну, *relaxed* естетику та забезпечують комфорт. Настрій образу визначається як спокійна мандрівниця, *effortless chic*, що поєднує елегантність та невимушеність.

Візуальне представлення загальної концепції весняної капсули представлено на рисунку 4.2.



Рис. 4.2. Загальна концепція весняної капсули

Кожен елемент капсули може комбінуватися з іншими, створюючи додаткові варіанти образів. Сорочку кольору хакі можна поєднати із джинсами для створення більш casual образу. Топ шоколадного кольору гармонійно поєднується як із шортами, так і під сорочку для багатошаровості. Накидку можна одягнути поверх другого образу, створюючи нову композицію. Шарф можна додати до першого образу для інтелектуального акценту та додаткової виразності.

Детальне представлення трьох базових образів весняної капсули та варіантів їх комбінування представлено на рисунку 4.3.



Рис. 4.3. Базові образи весняної капсули та варіанти їх комбінування

Це гармонійна система речей, де все працює на простоту, пропорцію і текстуру; акценти створюються в деталях, а не в кольорі; силуети є вільними, але чітко структурованими; енергія виникає в балансі між раціональністю й природністю.

Капсула побудована на принципі вертикалі – вона візуально видовжує фігуру, створює відчуття легкості та витонченості. Силуети є вільними, але не безформними – вони мають чітку геометрію й м'яке прилягання без стискання тіла. Усі образи працюють із відкритим простором навколо фігури, дозволяючи одягу дихати та рухатися природно.

У першому образі використовується А-силует із вільним верхом і коротким низом: акцент робиться на ногах, створюється баланс між об'ємом сорочки й компактністю шортів. У другому образі формується лінійний, витягнутий силует, побудований на прямій лінії джинсів-кльош, яка додає ритму та динаміки. У третьому образі створюється вертикальний, текучий силует за рахунок довгої накидки, що створює ілюзію руху та легкості. Загалом силуети формують архітектуру так званої тихої вертикалі – стрункої, але не статичної, що забезпечує гармонійність образів.

Основна мова капсули – чиста, спокійна лінія. Вона є плавною, неагресивною, із легкими геометричними акцентами, що включають пряму лінію

плечей у сорочки; м'яку талію, позначену лише драпіруванням або поясом; вертикалі у швах джинсів; довгу, струмливу лінію накидки.

Лінії не перериваються контрастом – вони переходять одна в одну, формуючи цілісний рух та плавність. Існує баланс між чіткістю і пластикою, що надає образам архітектурної стриманості та витонченості.

Форми в капсулі є чистими, спрощеними, природними – немає складних конструкцій або зайвих деталей, що могли б перевантажити образ. Форма сорочки є геометричною, із чіткою пласкою площиною, яка створює конструктивний верх. Форма шортів і джинсів є лаконічною, з невеликим розширенням донизу, що створює ритмічну форму. Форма топа майже архетипічна: квадратне декольте повторює горизонтальну лінію плечей. Форма накидки є текучою, вертикальною, з подовженою динамікою; вона створює м'який рух у статичному просторі. Форми не конкурують між собою – вони взаємодіють через ритм, обсяг і пропорцію, створюючи гармонійну композицію.

Об'єм у цій капсулі є керованим, не надлишковим. Він завжди зрівноважений: зверху присутня повітряність і м'якість, що досягається через сорочку та кімоно; знизу створюється структура і стабільність через шорти та джинси. Така побудова створює архітектурний баланс за принципом «легкий верх – стійка база». Об'єми не нав'язуються, вони формують тіло, а не приховують його. Існує чітка логіка: один вільний елемент поєднується з одним компактним, що підтримує пропорційність силуету.

Всі три образи мають спільну динаміку спокою, що проявляється у двох аспектах. Рух створюється у довжині кімоно, у розкльощених джинсах, у драпіровці сорочки. Статика присутня у формах топа й шортів, що створюють стабільні елементи. Ця взаємодія створює гармонію між архітектурою і природністю, між конструкцією і тілесністю, формуючи збалансовані та цілісні образи. Узагальнені композиційні характеристики весняної капсули можна представити у вигляді систематизованого опису: капсула побудована на поєднанні структурного мислення та природного руху. В її основі лежать чиста лінія, м'який об'єм і спокійна форма, що утворюють архітектуру простоти.

Ця капсула ідеально підходить для фігур із м'якими, але пропорційними лініями з невеликою різницею між талією, грудьми й стегнами, або з витягнутим силуетом. Найгармонійніше вона підходить для типів фігури «Прямокутник» (Н) або м'який «Пісочний годинник» (X-light), а також частково для типу «Трикутник» (А), якщо додати легкі акценти у верхній частині образу.

Обґрунтування вибору типів фігури базується на кількох принципах. По-перше, верх, представлений вільною сорочкою, кімоно, топом із прямою лінією, добре працює на пропорційних або витягнутих фігурах, оскільки не перевантажує верхню частину тіла. Вільний крій додає структури там, де природна лінія є м'якою, створюючи ефект архітектурності. Якщо плечі вузькі, сорочка врівноважує пропорції, роблячи фігуру гармонійною.

По-друге, низ, представлений шортами з м'якою посадкою та джинсами-кльош, виконує специфічні функції. Шорти відкривають ноги, підкреслюють їхню стрункість і створюють баланс до вільного верху. Кльош є ідеальним для тих, у кого нижня частина може бути трохи ширшою, що характерно для типу А: він візуально витягує й витончує силует. Для типу Н кльош додає потрібний об'єм унизу, формуючи більш виражену талію.

По-третє, пропорції капсули побудовані за принципом «один об'єм плюс одна чиста лінія», що допомагає балансувати фігури без різких контрастів. Немає жорсткої талії чи надлишкового акценту на грудях, тому капсула добре працює для тих, хто не любить обтягуючих силуетів.

По-четверте, вертикальність силуетів, досягнута через витягнуті форми – довге кімоно, кльош, шарфи – робить цю капсулу виграшною для невисоких дівчат, оскільки додає зросту, а також для струнких високих, оскільки підтримує природну пропорцію.

Капсула є менш ідеальною для вираженого типу «Яблуко» (О), оскільки може не вистачати чіткого акценту на талії, хоча цей недолік можна компенсувати, додавши ремінь або підпоясавши сорочку. Для типу «Перевернутий трикутник» (V) бажано збалансувати верх із м'якшими лініями внизу, наприклад, замінити шорти на ширші брюки.

Узагальнюючи, ця капсула найкраще розкривається на витягнутих або пропорційних фігурах типу Н, Х-light або А-light, оскільки підкреслює вертикаль, працює з м'яким об'ємом і будує архітектуру без надмірних контрастів, створюючи гармонійні та збалансовані образи.

4.3. Капсула «Осінь»

Осіння капсула є яскравим прикладом міжсезонної колекції з акцентом на кольорову гармонію, поєднання класичних та сучасних елементів. Вона демонструє можливості створення versatile гардероба на основі продуманої кольорової палітри та базових силуетів.

Капсула побудована навколо поєднання червоного, темно-синього, білого, зеленого та бордового кольорів. Усі образи об'єднує базовий червоний елемент, представлений светром або сукнею, і спільна стилістика – smart casual з елементами мінімалізму та виразними кольоровими акцентами. Така кольорова стратегія дозволяє створювати різноманітні образи при мінімальній кількості базових речей.

Образ 1. Класична елегантність. Перший образ складається з червоного светра, темно-синього піджака, білих широких брюк та червоних туфель. Цей образ характеризується як класичний, структурований, збалансований за кольором. Контраст темно-синього і червоного створює елегантність та виразність, а білі брюки додають свіжості та легкості композиції. З точки зору ліній та об'ємів, піджак оверсайз та широкі штани формують вільний силует, який виглядає розслаблено, але впевнено. Вертикальні лінії брюк видовжують фігуру, створюючи гармонійні пропорції.

Образ 2. Сучасна експериментальність. Другий образ включає червоний светр, бордовий тренч, зелені шорти та червоні туфлі. Цей образ є сучасним, трендовим, більш експериментальним за своєю природою. Гра з кольорами, де поєднуються червоний, бордовий та оливковий, створює глибину і відчуття тепла, характерне для осіннього періоду. З точки зору ліній та об'ємів, верх має

м'які драпіровки завдяки тренчу, низ є компактним завдяки шортам, що робить фігуру динамічною та створює цікавий баланс пропорцій.

Образ 3. Casual-елегантність. Третій образ складається з червоної сукні, темно-синього піджака та білих кросівок. Цей образ представляє casual-варіацію з елементами ретро стилю. Поєднання елегантного жакета і зручного взуття робить образ універсальним для денних виходів та неформальних зустрічей. З точки зору ліній та об'ємів, коротка сукня створює легкість та відкритість, піджак додає структури та завершеності образу, а спортивне взуття привносить нотку сучасності.

Візуальне представлення трьох базових образів осінньої капсули представлено на рисунку 4.4.



Рис. 4.4. Базові образи осінньої капсули

Ця капсула успішно поєднує формальні й повсякденні елементи, створюючи універсальні образи для різних ситуацій. Вона базується на глибоких осінніх кольорах, включаючи бордовий, темно-синій, червоний, оливковий та білий. Капсула підходить для осіннього або весняного періоду завдяки використанню багатошаровості та міжсезонних тканин. Вона має спільну стилістику, що визначається як сучасна класика з кольоровими акцентами.

Важливо, що капсула дозволяє вільно комбінувати речі між собою, включаючи піджак, светр, тренч, брюки, сукню та шорти, що створює множину варіантів образів.

Додаткові варіанти комбінування елементів осінньої капсули представлені на рисунку 4.5.



Рис. 4.5. Додаткові варіанти комбінування елементів осінньої капсули

Цільова споживачка цієї капсули – жінка впевнена, сучасна, інтелектуальна, яка цінує класику, але любить додати до неї яскравий акцент і легку неформальність. Її стиль визначається як *modern classic*, *smart casual* з використанням *color accent* як ключового елемента. Вона легко переходить від ділового середовища до творчих зустрічей, виглядаючи стильно, але не перевантажено деталями чи декором.

За силуетом образів найбільш ймовірними типами фігури є «Прямокутник» або «Пісочний годинник», де плечі й стегна врівноважені, а талія є помірно вираженою. Піджаки додають структури плечам, створюючи чіткі лінії. Широкі брюки балансують верх та створюють гармонійні пропорції. Пояс або об'єм у талії створює силует типу X, підкреслюючи жіночність фігури.

Рекомендації включають використання oversize-жакетів, тренчів та акцентних топів, що добре працюють на цих типах фігур. Варто уникати надмірних драпіровок у стегнах, оскільки баланс тримається на плечах і взутті.

Орієнтовно за палітрою капсули можна визначити, що вона розрахована на кольоротип «Тепла осінь» або «Темна осінь». Палітра є насиченою, контрастною, але теплою за температурою. Вона включає теплі відтінки червоного, бордо та оливкового; глибокий синій, що виступає як нейтральна база; білий колір для підсвітлення образу та створення контрастів.

Підходять кольори: червоний, бордо, синій, хакі, вершковий, теракотовий. Краще уникати надто холодних рожевих і сіроблакитних відтінків, що можуть дисонувати з загальною теплою гамою.

Основні лінії капсули є прямими, вертикальними, чіткими, що візуально витягують фігуру та створюють стрункий силует. Об'єми збалансовані за принципом: верх оверсайз поєднується з структурним низом, представленим брюками, шортами або короткою сукнею. Драпіровки на тренчі додають м'якості образу, створюючи динаміку та рух.

Капсула включає наступні фасони: піджак оверсайз, що створює структуру верхньої частини образу; тренч із м'яким коміром, що додає елегантності; светр прямого крою як базовий елемент; брюки палаццо, що створюють драматичний силует; міні-сукня А-силуету, що підкреслює жіночність; шорти з високою талією, що видовжують ноги.

Взуття відіграє важливу роль у формуванні образів. Червоні гостроносі човники додають енергії і витонченості основним образам. Білий взуттєвий акцент у третьому образі освіжує композицію та створює casual настрій. Аксесуари, такі як хустинка або кишеньковий квадрат, підтримують колірну ритміку та завершують образи.

Головна ідея капсули полягає у поєднанні енергії червоного з елегантністю темно-синього та спокоєм нейтральних відтінків. Загальне враження від капсули: самостійна, стильна, легка у спілкуванні жінка з відчуттям смаку та індивідуальності. Капсула підходить для міських буднів, зустрічей, відвідування

кав'ярень, casual office, поїздок та інших ситуацій, що вимагають versatile гардероба.

Тип фігури «Прямокутник» (H) є найбільш підходящим для даної капсули. Капсула ідеально підкреслює цей тип фігури з кількох причин. Oversize-піджаки та тренч створюють чітку лінію плечей, додаючи структури верхній частині тіла. Об'ємні низи, представлені широкими брюками або шортами А-силуету, формують гармонійні пропорції. Пояси або контраст верху та низу допомагають візуально намалювати талію, створюючи більш виражений силует. Ефект використання капсули: фігура стає більш збалансованою, жіночною, з м'яко окресленою талією та гармонійними пропорціями.

Тип «Пісочний годинник» (X) також чудово підходить для даної капсули. Капсула підтримує природний баланс плечей і стегон, властивий цьому типу фігури. Oversize-елементи не спотворюють природний силует, а надають йому сучасності та актуальності. Якщо додати пояс або елементи приталення, фігура типу X виглядатиме ще виразніше та жіночніше. Ефект використання капсули: акцент на талії досягається через контраст об'ємів і кольорів, зокрема через поєднання червоного топа та структурованого жакета.

Тип «Трикутник» або «Груша» (A) підходить частково, але з певними нюансами та адаптаціями. Темний піджак візуально збалансує вузькі плечі зі стегнами, створюючи більш пропорційний силует. Широкі брюки краще замінити на прямі або зі стрілками, щоб не додавати зайвого об'єму знизу. Ідеально працює верх із акцентом, представлений червоним кольором, шарфом або виразним коміром. Ефект використання капсули: верх стає домінуючим елементом образу, силует вирівнюється та набуває гармонійності.

Капсула може працювати для типу «Перевернутий трикутник» (V), якщо дотримуватися певних умов. Варто вибрати більш м'які плечі, уникаючи надто структурованих жакетів з виразними плечовими лініями. Низ слід залишити з об'ємом, використовуючи широкі брюки або шорти А-силуету для балансу. Ефект використання капсули: низ врівноважує ширші плечі, а кольоровий акцент на взутті притягує погляд вниз, створюючи більш збалансований силует.

Тип «Овал» (O) є менш придатним для капсули без суттєвих адаптацій. Oversize-жакети й горизонтальні лінії можуть візуально додавати об'єму середній частині тіла. Якщо необхідно адаптувати капсулу для цього типу, слід обирати жакет із вертикальними рельєфами або швами; брюки середньої ширини замість дуже широких; монохромні поєднання з меншою кількістю контрастів для створення витягнутого силуету.

Таким чином, ця капсула найкраще підходить для типів фігури «Прямокутник» (H) та «Пісочний годинник» (X), де вона найефективніше розкриває свій потенціал. Вона добре адаптується для типу «Груша» (A) за умови внесення незначних коректив у вибір низу. Частково підходить для типу «Перевернутий трикутник» (V) за умови м'якшої структури верху. Для типу «Овал» (O) потрібні суттєві адаптації для досягнення оптимального результату.

4.4. Капсула «Літо»

Літня капсула є жіночною, легкою та водночас universal за своїм характером. Вона складається з базових речей, які можна міксувати між собою, створюючи різні настрої – від відпочинкового до міського casual-chic. Ця капсула демонструє інший підхід до літнього гардероба порівняно з зимньою капсулою, пропонуючи більш романтичну та м'яку естетику.

Світла спідниця-кльош виступає базовим елементом капсули. Вона має м'який об'єм і підкреслює талію, створюючи легкий, повітряний силует та забезпечуючи жіночність образу. Короткий топ-бюстье кольору айворі є акцентним елементом для теплого сезону, підкреслює фігуру, додає молодості та свободи образу. Трикотажне поло пастельно-рожевого кольору створює ніжний, романтичний образ; у поєднанні зі спідницею виглядає елегантно та сучасно. Чорний oversize-блейзер контрастує з ніжними тонами, додає структурності та дорослості образу, це стильний спосіб балансувати солодкість рожевого відтінку.

Шовкова хустка з принтом виступає як аксесуар, який підсилює образ і вносить графічний акцент, роблячи капсулу більш завершеною та індивідуальною. Взуття представлене двома варіантами: чорні босоніжки на підборах для більш вишуканого, вечірнього або курортного образу; та білі кеди для повсякденного, міського варіанту. Сумки також мають два варіанти: плетена торба створює літній, відпочинковий настрій; рожевий міні-бег виступає як елегантний, міський акцент. Візуальне представлення базових образів літньої капсули та варіантів їх комбінування представлено на рисунку 4.6.



Рисунок 4.6. Базові образи літньої капсули та варіанти їх комбінування

Стиль капсули визначається як сучасна класика з відтінком романтичності; це мікс *preppy*, *casual* і *feminine* естетики. Колірна гама є м'якою та делікатною, включаючи кремовий, айворі, рожевий кольори, з чорним як контрастним акцентом. Матеріали використовуються легкі, натуральні – трикотаж, бавовна, текстурована тканина спідниці, що забезпечують комфорт та дихаючі властивості.

Капсула підходить для пропорційної фігури, включаючи типи пісочний годинник, прямокутник та трикутник, завдяки акценту на талії, м'якому об'єму

спідниці та збалансованій верхній частині. Вона призначена для різних ситуацій, включаючи денні міські прогулянки; відпочинок на курорті; зустрічі або неформальні події; легкий офісний або кежуал стиль із жакетом.

Капсула побудована на м'яких, округлих лініях і збалансованих об'ємах. Вона поєднує жіночність і легкість з нотами структурності. Усі образи зберігають природність і пропорційність, не створюють жорстких контрастів або надмірного драматизму. Верх, представлений топом або поло, характеризується прилягаючими або напівприлягаючими формами, які підкреслюють природний рельєф тіла. У рожевому поло присутній делікатний трикотажний об'єм у районі грудей та плечей, що створює м'яку форму без надлишку маси. У короткому топі формується компактний об'єм, відкритий верх візуально подовжує тулуб і підкреслює лінію талії. Низ, представлений спідницею-кльош, має легкий, помірний об'єм з плавним розкльошенням від лінії талії. Тканина має достатню пластичність, тому об'єм виглядає повітряно, не додаючи тяжкості силуету. Жакет оверсайз контрастує з м'якістю спідниці – має структурний, більший об'єм, створюючи ефект сучасного силуету балансу маси: легкий низ поєднується з важчим верхом. При цьому лінії плечей опущені, що зберігає relaxed-настрій, не перевантажуючи фігуру.

Горизонтальні лінії чітко представлені через лінію талії, яка стає композиційним центром усіх образів. Горизонтальний зріз топа й пояс спідниці створюють ритмічну рівновагу. Лінії подолу спідниці додають відчуття руху та динаміки. Вертикальні лінії формуються довжиною спідниці та витягнутими пропорціями фігури, що створюють м'яку вертикальну динаміку, візуально подовжуючи ноги. У третьому образі довга лінія піджака і вертикаль шарфа посилюють цю динаміку, створюючи стрункий, витягнутий силует. Пластичні, округлі лінії представлені локонами волосся, м'якими краями трикотажу, плавними формами коміра поло та кльошем спідниці – усе це додає жіночності, м'якості й природного руху образам.

Перший образ створює Х-подібний силует або силует пісочного годинника з акцентом на талії, відкритими плечима та об'ємом спідниці, що врівноважує

верх. Враження від образу – молодість, свобода, легкість та невимушеність. Другий образ формує А-подібний силует, де об'єм концентрується у верхній частині через фактуру поло, а далі плавно розходиться донизу. Це візуально пом'якшує плечі, робить образ гармонійним і пропорційним. Третій образ створює прямий або А-прямий силует завдяки оверсайз-жакету, який витягує фігуру вертикально. Хустка підсилює напрямок ліній угору-вниз, створюючи враження впевненості та стилістичної зрілості.

Капсула демонструє гармонію об'ємів і ліній, що балансує м'якість і силу. Усі образи підкреслюють легкість руху, витонченість, природність фігури. Візуально фігура виглядає стрункою, пропорційною, з чіткою, але делікатною талією. Ідеально підходить для типів фігури: Тип «Пісочний годинник» (Х-силует) є найбільш оптимальним для цієї капсули. У капсулі чітко підкреслена талія, існує баланс між верхом і низом. Короткий топ і спідниця з кльошем підкреслюють природні вигини фігури. Oversize-блейзер додає сучасності, не спотворюючи природних пропорцій. Результатом є акцент на талії, м'які лінії, пропорційність – ідеальне поєднання для цього типу.

Тип «Прямокутник» (Н-силует) також добре підходить для капсули. Комбінації з кльошем та коротким топом або поло створюють ілюзію талії. Спідниця додає жіночності та плавності форм, а фактури тканин, представлені трикотажем та текстилем, працюють на створення об'ємів там, де їх природно бракує. Результатом є те, що тіло виглядає більш вигнутим і збалансованим.

Добре підходить для: типу «Трикутник» (груди вужчі, стегна ширші) може успішно використовувати цю капсулу. Світла спідниця й рожевий верх балансують фігуру – об'єм і увага піднімаються до плечей. Трикотажне поло з фактурою і коміром додає ширини у верхній частині, вирівнюючи пропорції. Результатом є те, що силует вирівнюється до Х-подібного, створюючи більш збалансований вигляд.

Менш вигідно для: типу «Перевернутий трикутник» (широкі плечі, вузькі стегна) є менш оптимальним, тому що верх, особливо рожеве поло чи жакет, може додатково підкреслювати ширину плечей. Але якщо додати довший топ

або менш об'ємний верх, капсулу можна успішно адаптувати до цього типу фігури.

Тип «Овал» також є менш придатним через короткі верхи й акцент на талії, оскільки капсула може підкреслювати середину фігури. Проте в поєднанні зі спідницею з високою посадкою або довшим жакетом образ можна врівноважити та адаптувати.

Ця капсула найкраще виглядає на фігурах типу Х (пісочний годинник), Н (прямокутник) та м'якого А (трикутник). Вона створює оптичну гармонію, додає плавності силуету, а м'які лінії та легкі тканини роблять фігуру візуально витонченою й збалансованою.

Висновки до розділу 4

Четвертий розділ роботи присвячений практичній реалізації авторського дизайн-проекту, спрямованого на створення системно організованих сезонних капсул, що демонструють можливості художньо-побутового моделювання гардероба та підтверджують ефективність методів, обґрунтованих у теоретичних розділах роботи. Аналіз чотирьох розроблених капсул – «Літо-1», «Весна», «Осінь» та «Літо-2» – дозволяє зробити низку узагальнюючих висновків щодо принципів формування силуетів, об'ємно-просторових рішень, колористики, функціональності та відповідності різним типам фігур.

Комплексний підхід до формування капсул довів ефективність системної побудови гардероба. Кожна капсула створена за принципом взаємозамінності елементів, що дозволяє формувати різні образи на основі обмеженої кількості речей. Всі капсули мають логічну структуру та витримані з позиції стилістичної єдності, пропорцій та функціонального призначення. Це підтверджує, що капсульний метод є дієвим інструментом оптимізації сучасної споживчої поведінки та раціонального підходу до формування гардероба.

Силуетні та конструктивні рішення забезпечують пластичність і адаптивність образів до різних типів фігури. У капсулі «Літо-1» домінує

поєднання укорочених топів із подовженими жакетами та широкими брюками, що формує збалансовану вертикаль і підходить для типів Н та Х. Капсула «Весна» вибудована на принципі так званої тихої вертикалі, де струмливі силуети та геометричні форми працюють на витягування фігури; така структура гармонійна для Н, м'якого Х-light та А-типу. Капсула «Осінь» використовує контраст об'ємів, де *oversize* верх поєднується зі структурним низом, що найбільш вдало підкреслює типи Н та Х. Капсула «Літо-2» базується на м'яких округлих лініях та збалансованих об'ємах, оптимально підходячи для типів Х, Н та м'якого А. Таким чином, зроблено висновок, що проєктовані силуети не лише естетично вивірені, але й ергономічні, адаптивні до особливостей тіла.

Лінії та пропорції в капсулах демонструють продуманість композиційних рішень та їхню відповідність сучасним модним тенденціям. В усіх капсулах використано взаємодію прямих, плавних і вертикальних ліній, що створює структурно-організовані образи без втрати легкості. В капсулі «Літо-1» домінує контраст між прямими лініями жакета та м'якими лініями топів. У весняній капсулі виокремлюється чиста архітектоніка ліній, де простота стає художнім засобом. Осіння капсула демонструє чітку геометрію та пропорційне поєднання великих кольорових площин. Капсула «Літо-2» поєднує горизонтальні, вертикальні та пластичні округлі лінії. Це засвідчує глибоке розуміння автором закономірностей композиції та їх грамотне використання в проєктуванні.

Колористичні системи кожної капсули створюють емоційно-смыслову єдність і відповідають сезонним характеристикам. Капсула «Літо-1» базується на природних світлих відтінках – білому, кремовому, світло-блакитному, що підкреслюють легкість, повітряність та *resort*-естетику. Капсула «Весна» характеризується природною палітрою, включаючи хаки, шоколадний, денім та беж, яка забезпечує відчуття спокою та природної шляхетності. Осіння капсула використовує глибокі насичені тони, такі як червоний, бордовий, темно-синій, оливковий, що створюють візуальну теплоту та структурованість. Капсула «Літо-2» побудована на м'якій гамі кремового, айворі, рожевого з чорним

контрастом. Такий підхід демонструє володіння автором закономірностями кольорознавства та вміння адаптувати колір до функції й сезону.

Матеріали у всіх капсулах підібрані відповідно до сезонності, функціонального призначення та стилістичного задуму. Для літніх капсул обрано тканини з високими гігієнічними властивостями – льон, бавовну, тонкий денім, легкий трикотаж, що забезпечують комфортну терморегуляцію та природну пластику силуету. У весняній капсулі переважають віскоза, трикотаж і структурна костюмна тканина, що дозволяють створювати м'які, проте стійкі форми. Осіння капсула використовує більш щільні матеріали – костюмну шерсть, щільну віскозу та трикотаж, що забезпечують тепловий комфорт і чіткість конструкції. Такий добір матеріалів є доказом того, що дизайн-проект базується на глибокому розумінні властивостей тканин та їх впливу на естетику і функціональність виробів.

Практична реалізація капсул підтвердила ефективність застосованих методів типологізації споживачів. Створені моделі демонструють, що врахування типу фігури, стилістичних уподобань і споживчої ситуації забезпечує точніше позиціонування гардероба. Рішення кожної капсули корелюють із потребами певних груп споживачів: легкість і лаконізм для активних споживачів, орієнтованих на мобільність; комфорт і природність для тих, хто цінує мінімалізм і екологічність; структурність і графічність для соціально активних споживачів, які прагнуть демонструвати індивідуальність через образ; м'якість і романтичність для тих, хто цінує жіночність та витонченість. Це свідчить про дієвість авторського підходу до типологізації та його успішну інтеграцію в процеси дизайн-проектування.

Естетичні характеристики моделей демонструють вміння поєднувати актуальні модні тенденції з класичними композиційними принципами. Візуальний аналіз образів показує, що колекція витримана в межах сучасних тенденцій – мінімалізму, тихої розкоші, природної палітри, геометричної чіткості, гри пропорцій. При цьому жодна з капсул не втрачає індивідуальності та містить унікальні елементи: нестандартні колірні акценти, оригінальні

поєднання фактур, збалансовані контрасти об'ємів. Це підтверджує творчий характер проєкту та високий рівень авторського стилю.

Створені капсули демонструють можливість широкої трансформації образів і підтверджують потенціал гардероба як художньо-побутової системи. Внутрішня мобільність елементів дозволяє створити велику кількість варіантів комплектування з мінімального набору речей. Це свідчить про раціональність, екологічність та економічність гардероба як системи. Трансформаційний потенціал особливо проявляється у можливості адаптувати моделі до різних соціально-побутових ситуацій: повсякденного використання, кежуал-середовища, творчої діяльності або міської активності.

Виконаний дизайн-проєкт підтвердив доцільність інтеграції теоретичних положень, розроблених у попередніх розділах роботи. Практичний етап став логічним завершенням теоретичного дослідження, продемонструвавши ефективність типології споживачів для визначення характеристик гардероба; практичну цінність концепції художньо-побутової системи «гардероб»; можливість застосування методів композиційного аналізу для створення гармонійних, функціональних та стильних образів. Результати реалізації проєкту підтверджують, що запропонований підхід може бути використаний як модель для майбутніх професійних розробок у сфері дизайну одягу та формування персональних гардеробів.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі здійснено комплексне дослідження системи споживання одягу в контексті сучасних підходів до типологізації споживачів та формування художньо-побутової системи «гардероб». Проведений аналіз дав змогу встановити, що споживання одягу є багат шаровим соціокультурним процесом, детермінованим еволюцією людських потреб, розвитком індустрії моди, індивідуально-психологічними характеристиками людини та специфікою її життєвих практик.

У роботі уточнено структуру потреб у системі «людина – одяг», яка включає біологічні, соціальні та індивідуальні складові, що є визначальними у конструюванні споживчої поведінки та формуванні очікувань щодо якості, функціональності та естетичних характеристик швейних виробів. Поглиблений аналіз концепцій споживання одягу показав, що сучасні споживачі орієнтуються на поєднання утилітарних, соціальних та символічних функцій одягу, що зумовлює потребу у технологічно й емоційно значущих товарах, здатних адаптуватися до змінних ситуацій використання.

Здійснена розробка та узагальнення типології споживачів одягу дозволили сформувати уніфікований підхід до класифікації споживчих груп, який може служити основою для професійної діяльності дизайнерів, виробників та маркетологів. Установлено, що типологізація значно спрощує процес прогнозування споживчих очікувань, підвищує точність оцінювання ринку та сприяє ефективному стратегічному плануванню у сфері моди. Зокрема, визначено ключові споживчі орієнтації та акценти, що впливають на вибір одягу в різних соціальних та функціональних ситуаціях.

У роботі сформульовано комплекс вимог до швейних виробів – гігієнічних, естетичних, експлуатаційних та економічних – як до базових критеріїв оцінки якості одягу. Доведено, що відповідність цим вимогам є необхідною умовою забезпечення споживчої задоволеності та формування сталих переваг у поведінці покупців.

Особливе місце у дослідженні посідає художньо-потребительська система «гардероб», яку проаналізовано як структуроване культурно-функціональне утворення, що забезпечує оптимізацію процесів вибору, комбінування та використання одягу. Встановлено, що система «гардероб» виконує не лише практичну, а й інформаційно-комунікативну функцію, відображаючи соціальну роль особистості, її стиль життя, естетичні орієнтації та професійну специфіку.

Поглиблено розглянуто принципи формування повсякденних, ділових і сезонних капсул як важливих складових раціонально організованого гардеробу. Визначено, що капсульний підхід підвищує гнучкість гардеробу, забезпечує функціональність у різних споживчих ситуаціях і сприяє оптимізації витрат на формування індивідуального стилю. З'ясовано, що ефективне створення капсул потребує врахування кольоротипу, антропометричних характеристик, професійного середовища та соціальних сценаріїв використання.

У результаті дослідження отримано теоретично обґрунтовані та практично значущі висновки, які можуть бути застосовані в дизайні одягу, стилістичному консультуванні, товарознавстві, маркетингу моди та організації торговельних підприємств. Результати роботи створюють можливості для подальшого удосконалення системи формування гардероба, розвитку персоналізованих споживчих стратегій та впровадження інноваційних дизайнерських рішень, орієнтованих на потреби конкретних типів споживачів.

Загалом, дослідження підтвердило, що типологізація споживачів та науково обґрунтована система «гардероб» є важливими інструментами сучасної індустрії моди, які забезпечують ефективну взаємодію між виробником, ринком та кінцевим користувачем. Отримані результати мають значний науковий та практичний потенціал і можуть слугувати основою для подальших досліджень у галузі споживчої поведінки, дизайну одягу та маркетингових стратегій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Чупріна Н. В. Спецдисципліна за напрямком наукового дослідження : навч. посіб. Київ : КНУТД, 2011. 273 с.
2. Чупріна Н. В. Методологія сучасних наукових досліджень : навч. посіб. Київ : КНУТД, 2009. 246 с.
3. Шопер-стиліст/шопер. URL: <https://poprofessii.in.ua/shoper-stilistshoper> (дата звернення: 07.12.2025).
4. Зніміть це негайно! Як правильно зібрати гардероб, підкаже професійний стиліст-шопер. URL: <https://slovopravdy.com.ua/znimit-tse-negajno-yak-pravylnozibraty-garderob-pidkazhe-profesijnyj-stylist-shoper/> (дата звернення: 07.12.2025).
5. Персональний шопер, стиліст, іміджмейкер. URL: <https://milanstyleguide.com/blog/style-blog/personalnyj-shopper-stilist-imidzhmejker/> (дата звернення: 07.12.2025).
6. Як стати особистим стилістом. URL: <https://primeclass.io/journal/ua/iak-stati-osobystym-stylistom/> (дата звернення: 07.12.2025).
7. Богомолів В. Секрети стилю. URL: <https://bogomolov.lv/uploads/images/book-secrets/secrets-fragm-ua.pdf> (дата звернення: 07.12.2025).
8. Дистанційний курс з дисципліни. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_1776_66617386.pdf (дата звернення: 07.12.2025).
9. Базовий жіночий гардероб. URL: https://gepur.com/uk/article/basic-womens-wardrobe?srsId=AfmBOorlOZznOd7U-BF2tQuUaH-FFqUQiwxFcbmbX4ccQXT9_J7_-хсА (дата звернення: 07.12.2025).
10. Історія одягу. URL: <https://roksana-shop.com/blog/istoriya-odyagu> (дата звернення: 07.12.2025).
11. Кольоротип зима. URL: <https://anamel.com.ua/ua/blog/tsvetotip-zima.html> (дата звернення: 07.12.2025).

12. Колоротип «зима»: які зачіски, макіяжі та відтінки підходять його представницям. URL: <https://tsn.ua/amp/other/kolorotip-zima-yaki-zachiski-makiyazhi-ta-vidtinki-pidhodyat-yogo-predstavnicyam-2549389.html> (дата звернення: 07.12.2025).
13. Як визначити свій колоротип зовнішності. URL: <https://issaplus.com/ua/blog/yak-viznachiti-svy-kolorotip-zovnishnost/> (дата звернення: 07.12.2025).
14. Колоротип зовнішності. URL: <https://www.bomondvip.com/post/kolorotyp-zovnishnosti-bomond-vip> (дата звернення: 07.12.2025).
15. Теорія Юнга: 12 архетипів брендів та їхні особливості. URL: <https://laba.ua/blog/1662-teoriya-yunga-12-arhetipiv-brendiv-ta-jihni-osoblivosti> (дата звернення: 07.12.2025).
16. Behance. URL: <https://www.behance.net/> (дата звернення: 07.12.2025).
17. Fashionista. URL: https://fashionista.ua/?srsltid=AfmBOoonZBDAQT2eYu7bhsCK26MVVJ7U_IbAJ_SC4vIGR2JFm_IDjrLE (дата звернення: 07.12.2025).
18. Net-a-Porter. URL: <https://www.net-a-porter.com/en-ua/> (дата звернення: 07.12.2025).
19. Farfetch. URL: <https://www.farfetch.com/uk> (дата звернення: 07.12.2025).
20. Mytheresa. URL: https://www.mytheresa.com/?slink_id=50f72ba6-37a0-4cf8-ace9-3a287195dc3b (дата звернення: 07.12.2025).
21. Ssense. URL: <https://www.ssense.com/en-us> (дата звернення: 07.12.2025).
22. Moda Operandi. URL: <https://www.modaoperandi.com/> (дата звернення: 07.12.2025).
23. Bergdorf Goodman. URL: <https://www.bergdorfgoodman.com/> (дата звернення: 07.12.2025).

24. Revolve. URL: https://www.revolve.com/r/mobile/index_women.jsp (дата звернення: 07.12.2025).
25. Чупріна Н. В., Струмінська Т. В. Сучасні технології дизайн-діяльності : навч. посіб. Київ : КНУТД, 2017. 416 с.
26. Гардабхадзе І. Сучасний одяг: науковий підхід до вирішення проблем дизайну. Київ : Видавничий дім Виниченко, 2013. 276 с.
27. Тимочко К., Кулєшова С. Розробка методики підвищення художньої довершеності костюма. *Вісник Хмельницького національного університету. Технічні науки*. 2012. № 6. С. 100–105.
28. Мусієнко О. В. Колір як засіб впливу на людину та вирішення завдань композиції костюма. *Вісник КНУТД: Дизайн та мистецтво*. 2017. № 6. С. 194–200.
29. Ніколаєва Т. В., Шафранська Т. В., Гайова І. Л. Дослідження історичного розвитку спортивного одягу в формоутворенні сучасного молодіжного костюма. Київ : Легка промисловість, 2018.
30. Ніколаєва Т. В. Основи теорії формоутворення костюма. Київ : КНУТД, 2004. 224 с.
31. Helly Hansen outdoor wear. URL: <https://www.hellyhansen.com> (дата звернення: 27.03.2024).
32. Fjallraven outdoor wear. URL: <https://www.fjallraven.com> (дата звернення: 20.04.2024).
33. Jul. URL: <https://jul.ua/product-category/futbolky> (дата звернення: 07.12.2025).
34. Julia Pomoshko. URL: <https://juliapomoshko.com/ua/> (дата звернення: 07.12.2025).
35. Kachorovska. URL: <https://kachorovska.com/> (дата звернення: 07.12.2025).
36. Poelle. URL: <https://poelle.ua/> (дата звернення: 07.12.2025).
37. ЦУМ. URL: <https://tsum.ua/ua/zimovij-sejl-do-30-na-aktual-ni-kolekcii-fw-25-26.html> (дата звернення: 07.12.2025).

38. Gunia Project. URL: <https://guniaproject.com.ua/> (дата звернення: 07.12.2025).
39. Daniell Duoff. URL: <https://daniellduoff.com/> (дата звернення: 07.12.2025).
40. Article Blazers. URL: <https://article-blazers.com/> (дата звернення: 07.12.2025).
41. Freo. URL: <http://www.freo.com.ua/> (дата звернення: 07.12.2025).
42. Daff. URL: <https://daff.com.ua/> (дата звернення: 07.12.2025).
43. Chalety. URL: <https://chalety.com/> (дата звернення: 07.12.2025).
44. Alara Wear. URL: <https://alarawear.com/uk> (дата звернення: 07.12.2025).
45. Katimo. URL: <https://katimo.ua/uk/> (дата звернення: 07.12.2025).
46. Friends of Fashion. URL: <https://friendsoffashion.com.ua/> (дата звернення: 07.12.2025).
47. Diadia. URL: <https://diadia.ua/> (дата звернення: 07.12.2025).
48. Mocko. URL: <https://mocko-est2018.com/> (дата звернення: 07.12.2025).
49. Flow. URL: <https://flow.ua/uk/> (дата звернення: 07.12.2025).
50. Neha Studio. URL: <https://nehastudio.com.ua/> (дата звернення: 07.12.2025).
51. Katsurina. URL: <https://ua.katsurina.com/> (дата звернення: 07.12.2025).
52. Kozhuhar. URL: <https://www.kozhuhar.com/> (дата звернення: 07.12.2025).
53. Kolosova. URL: <https://kolosova.com.ua/> (дата звернення: 07.12.2025).
54. Vigo Wear. URL: <https://vigo-wear.com/> (дата звернення: 07.12.2025).
55. Vladova. URL: <https://bado.ua/brendy/brendy-zhinkam/vladova> (дата звернення: 07.12.2025).
56. Hvoia. URL: <https://hvoia.ua/> (дата звернення: 07.12.2025).
57. Lowposh. URL: <https://ua.lowposh.com/> (дата звернення: 07.12.2025).
58. Zima Project. URL: <https://zimaproject.com.ua/uk> (дата звернення: 07.12.2025).

59. Matiko. URL: <https://www.matiko.com.ua/> (дата звернення: 07.12.2025).
60. Tueams. URL: <https://tueams.com/> (дата звернення: 07.12.2025).
61. Otaje. URL: <https://otaje.com/catalog/> (дата звернення: 07.12.2025).
62. LBTM Studios. URL: <https://lbtmstudios.com/> (дата звернення: 07.12.2025).
63. Hu-Kh. URL: <https://hu-kh.com/> (дата звернення: 07.12.2025).

ДОДАТКИ ДОДАТОК А

Використані речі українських брендів для створених капсул

	Романтична сукня ніжного голубого відтінку., Кольоротип зима. Довжина максі.	https://juliapomoshko.com/ua/store/V-neck-midi-dress-aquamarine
	Літні бавовняні шорти- міні довжини, облягаючий силует, виконані в шоколадному кольорі.	https://jul.ua/product/shorti-trikotazhni-korichnevi
	Літній топ, шоколадного кольору, бавовна.	https://jul.ua/product/majka-trikotazhna-chorna
	Костюм з щільного тенісу темно-синього кольору, силует шортів і сорочки вільний. Комплект в кежуальному стилі.	https://daniellduoff.com/en/products/costume-jeena
	Піджак прямого крою, офіційно - діловий стиль + кежуал.	https://article-blazers.com/products/blazer-5-carre-3

	Білий топ в рубчик, зі щільної бавовни.	https://tsum.ua/ua/00587476-18.html?gad_source=1&gad_campaignid=21520012793&gbraid=0AAAAAC1TaOBemj5RadzSjF2PG9aKB2ZG5&gclid=CjwKCAiA3LJBhAlEiwAlcWO59Fh0FqSKV5utBYGPO1CnnQRoFbOUwz2nOxLAQS6wegZfk11v2-QhoCrHQQAvD_BwE
	Міні спідниця джинсова , виконана у кежуальному стилі	https://jul.ua/product/mini-spidsnitsya-dzhinsova
	Шорти з високою посадкою, кольору свіжої трави, силует вільний , тканина середньої щільності, навмисно випущені нитки.	http://www.freo.com.ua/shop/FR-000159
	Вкорочений жакет, вільного крою в драматичному стилі. Має декоративні кишені.	http://www.freo.com.ua/shop/FR-000158
	Малиновий топ , облягаючий силует, базовий топ в кежуальному стилі.	https://jul.ua/product/majka-malynova?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=jul_pmax&gad_source=1&gad_campaignid=20361838528&gclid=CjwKCAiA3LJBhAlEiwAlcWO58II72slcYyaHujva5F_nZo26O9dqC6FWEwK-PZbxVtZrvddwzSTjBoCALYQAvD_BwE
	Малиновий трикотажний сарафан, посадка легка, романтичний стиль .	https://ladylike.ua/Sarafany/Sarafan-korallovyj-s-zapakhom?srsId=AfmBOorlYYyJLpfeaB11QdGG0o1ap9O1AgMnsfdhWee-DDNatEBuqT1y

	Замшевий тренч, вишневого кольору , з активним коміром, силует м'який , вільний. В стилі присутня драматичність.	https://doors.nyc/products/kris-maran-oversized-suede-trench-coat-burgundy
	Класичний чорний піджак прямого силуету. Стиль : офіційно- діловий + кежуал	https://daff.com.ua/products/black-wool-jacket?_pos=1&_sid=5e1f54c9f&_ss=r
	Романтична сукня, силует Х. Тканина легка, струмуюча, з легким блиском.	https://tsum.ua/ru/00589643-07.html?gad_source=1&gad_campaignid=21209468876&gbraid=0AAAAAC1TaOBhIzbIsckqWJ_zqHvV6O4z6&gclid=CjwKCAiA3LJBhAlEiwAlcWO5_YVtqEkWHBRyrwgQXbN4kqzIfeKasHMoUnB6o0Td0Y-AUS9pXVoqhoCcHAQAvD_BwE
	Ляний піджак, в міксі стилів : кежуал ,круїз, натурально-природний .	https://juliapomoshko.com/ru/store/Linen-jacket-milky
	напівпрозорий білий топ у романтичному стилі, декорований довгими хвилястими воланами	https://www.enseven.com.ua/product/top-z-volanamy-2/?utm_source=ig&utm_medium=social&utm_content=link_in_bio&fbclid=PAZnRzaAOdHCtleHRuA2FlbQIxMQBzcnRjBmFwcF9pZA8xMjQwMjQ1NzQyODc0MTQAAadwVJtRHg09DImBXrhCWRtj-dFVtcd09Dognh6X7SiJw6x19ceaabcW7-

		Jalg_aem_guqCC8ymWkqqfUM1T59dA
	Сорочка вкорочена , вільного крою в кежуальному стилі.	https://tsum.ua/ua/zimovij-sejldo-30-na-aktual-ni-kolekcii-fw-25-26.html?gad_source=1&gad_campaignid=2051886663&gbraid=0AAAAAC1TaOCdkiCSDL3Qsn4MTRhIEPfd&gclid=CjwKCAiA3L_JBhAlEiwAlcWO5yg_SLEAZ4d24NKYsnJ2FJGODdt2AlwJRCJni6dpTm1QXzZLOqJWCRCkVsQAvD_BwE
	Ляний чорний кардиган довжини максі, мікс стилів : етніка, натурально – природній.	https://kapsula.com.ua/tovar/chlt-umbria_cardigan_black/?srsltid=AfmBOorJ-tYbBKdYsatc-NP1i4HiE5eq_VprSIqe2wYEzCtla-8PJOu9
	Оливкова сорочка, виконана з льону, вільний силует, стилі : мілітарі , натурально – природній.	https://chalety.com/product/sorochka-lombardy-2/
	Джинси – кльош, силует облягаючий , романтично кежуальний стиль	https://tsum.ua/ru/00601069-04.html?gad_source=1&gad_campaignid=21209468876&gbraid=0AAAAAC1TaOBhIzbIsckqWJ_zqHvV6O4z6&gclid=CjwKCAiA3L_JBhAlEiwAlcWO53lufnlDNjLhVE8NVr0EX5_5vR0oWSkjflzdn8TUoxPjsVZVv6YghoCQZEQAvD_BwE

	Поло з вкороченим рукавом, силует облягаючий, виконана з тонкого трикотажу. Стиль романтичний.	https://kasta.ua/uk/product/24024922:651/?srsltid=AfmBOopd5b59N2Uml7FM75kPIHS0XWa9CIP6MgAfiwhNGSKhC5Ac2KIi
	Літня спідниця вільного крою, висока посадка, довжина міні, силует вільний, А силует	https://tsum.ua/ua/00585228-18.html?gad_source=1&gad_campaignid=21520012793&gbraid=0AAAAAC1TaOBemj5RadzSjF2PG9aKB2ZG5&gclid=CjwKCAiA3L_JBhAlEiwAlcWO5-zN0POeMMYTfQwoMyrRL6IVRdKMxCRFifravb8Z-KmXdcJ6LRDe8BoCDy4QAvD_BwE
	Коричнева футболка в стилі кежуал, напівприлягаючий силует.	https://jul.ua/product/futbolka-korichneva-slim-fit?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=jul_pmax&gad_source=1&gad_campaignid=20361838528&gclid=CjwKCAiA3L_JBhAlEiwAlcWO55HMDIqDsSWJjafxSrUFoeJco5i4NyLQFF6mjpTss4r2pfYjQiXlRoCw1IQAvD_BwE
	Малинові штани з низькою посадкою, силует вільний, тканина легка. Круїзний стиль.	https://alarawear.com/uk/products/briuky-evia-malynovi?_pos=1&_psq=%D0%B1%D1%80%D1%8E%D0%BA%D0%B8+%D0%B5%D0%B2%D1%96%D0%B0+%D0%BC%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D1%96&_ss=e&_v=1.0

	Малинова сорочка , вільний силует , легка струмуюча тканина.	https://alarawear.com/uk/products/shorty-evia-malynovi?_pos=1&_psq=%D1%88%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%B8+%D0%B5%D0%B2%D1%96%D0%B0+%D0%BC%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D1%96&_ss=e&_v=1.0
	Топ – бра малинового кольору, літній стиль.	https://alarawear.com/uk/products/top-bra-evia-malynovi?_pos=1&_psq=%D1%82%D0%BE%D0%BF+%D0%B1%D1%80%D0%B0+%D0%B5%D0%B2%D1%96%D0%B0+%D0%BC%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9&_ss=e&_v=1.0
	Білі джинси в стилі кежуал, середня посадка, вільний крій, злегка розширені донизу .	https://jul.ua/product/shtani-v-rubchik-molochni?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=jul_pmax&gad_source=1&gad_campaignid=20361838528&gclid=CjwKCAiA3L_JBhAIEiwAlcWO599vkK6hex1Z0s7pdecbRAOZJ7COaaCWVqg12uBVDj_q2Rgu1KMWhoCl2MQAvD_BwE

ДОДАТОК Б

Акcesуари, які були використані в якості складових наданих в
кваліфікаційній роботі образах

Акcesуар	Характеристика	Джерело
	Літній шопер, виконаний з рафії, в круїзному стилі.	https://kachorovska.com/wsumki/shoperi/iren-mini-sumka-z-rafi-korichneva
	Вишукана сумочка з шкіри, виконана в романтичному стилі. Краще всього підходить під літній та весняний гардероб.	https://tsum.ua/ru/00584243-14.html?gad_source=1&gad_campaignid=21209429428&gbr aid=0AAAAAC1TaOBpxumc Nz0pAqtZAmBnrTEbk&gclid=CjwKCAiA8vXIBhAtEiwAf 3B-g-Zf2DIc6nFbRdkU5tFONWLs G4Ntgo8RseGquqqW41aQpV 8mqIc1MhoCBtsQAvD_BwE
	Солом'яна сумка з шкіряною ручкою, має структуровану форму, підходить під літній та осінній сезони. Круїзний стиль	https://stylelullaby.ae/products/straw-tote-black
	Замшевий м'який шкіряний клатч. Підходить під всі сезони, виконаний у міксі мінімалізму та на натурально-природного стилів.	https://poelle.ua/products/elza-clutch-in-caramel/
	Літні босоніжки зі шкіри з ноткою драматичного стилю. Підходять під літній сезон.	https://kachorovska.com/vzuttya/bosonizhki/brianna-bosonizhki-chorno-bila-reptilija-7-sm

	Літні босоніжки зі шкіри, в романтично- мінімалістичному стилі, підходять під літній сезон.	https://kachorovska.com/vzuttya/bosonizhki/brianna-bosonizhki-bili-9-sm
	Літні босоніжки з комбінованою фактурою (шкіра, в'язані елементи) виконані в романтично – круїзному стилі, підходять під літній сезон.	https://tsum.ua/ru/00589624-05.html
	Літні комбіновані босоніжки(шкіра, в'язані елементи) в романтичному стилі, підходять під літній сезон.	https://tsum.ua/ru/00589625-01.html
	Білі шкіряні кросівки, в романтично – спортивному стилі. Підходять під літній та вечірній сезони.	https://kachorovska.com/vzuttya/kedi-krosivki/bowley-krosivki-molochni-kyiv-troianda?gclid=CjwKCAiA8vXIBhAtEiwAf3B-g12M4M2McJLmuuq68651QjbdisGjvCiAf9ghImCYcKXYTG-eHwm_xxoCwH8QAvD_BwE
	Сатинова хустка , виконана в романтичному стилі.	https://guniaproject.com.ua/products/silhouettes-long-black-headscarf?srsId=AfmBOopFfh1QKm3hJavLyu8WhmaWXNTd7s0zLEcgWg_aoGPcC4mOILz