

Пашкевич К. Л.

Київський національний університет технологій та дизайну

Лю Цзянсінь

Чанчунський педагогічний університет,

Київський національний університет технологій та дизайну

Костоґриз Ю. О.

Київський національний університет технологій та дизайну

687.11.016+7.012

ID ORCID 0000-0001-6760-3728

ID ORCID 0000-0002-6805-692X

ID ORCID 0000-0001-8605-3418

DOI 10.33625/2409-2347-2019-1-18-26

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ ФОРМУВАННЯ  
СУЧАСНОГО ЧОЛОВІЧОГО ГАРДЕРОБУ

**Пашкевич К. Л., Лю Цзянсінь, Костоґриз Ю. О. Дослідження принципів формування сучасного чоловічого гардеробу.** У статті дано визначення понять «гардероб», «базовий гардероб» і «капсульний гардероб». Описано основні типи класичного чоловічого костюма: англійський, італійський, американський, а також європейський, німецький, французький. Розглянуто способи виготовлення чоловічого одягу: *bespoke*, *made-to-measure*, *ready-to-wear*. Окреслено найбільш змінювані композиційно-конструктивні параметри чоловічого костюма. Проаналізовано колекції *Ermenegildo Zegna*, *Brioni*, *Giorgio Armani*, які спеціалізуються на виготовленні чоловічого одягу; простежено еволюцію створюваних ними образів з використанням елементів класичного чоловічого костюма. Проведено дослідження поведінки українських чоловіків як споживачів товарів фешн-індустрії. На базі проведеного дослідження дано рекомендації щодо формування базового чоловічого гардеробу.

**Ключові слова:** чоловічий одяг, класичний чоловічий костюм, тенденції моди, поведінка споживачів.

**Пашкевич К. Л., Лю Цзянсінь, Костоґриз Ю. А. Исследование принципов формирования современного мужского гардероба.** В статье даны определения понятий «гардероб», «базовый гардероб» и «капсульный гардероб». Описаны основные типы классического мужского костюма: английский, итальянский и американский, а также европейский, немецкий и французский. Рассмотрены способы изготовления мужской одежды: *bespoke*, *made-to-measure*, *ready-to-wear*. Обозначены наиболее изменяемые композиционно-конструктивные параметры мужского костюма. Проанализированы коллекции *Ermenegildo Zegna*, *Brioni*, *Giorgio Armani*, специализирующихся на изготовлении мужской одежды; прослежена эволюция создаваемых ими образов с элементами классического мужского костюма. Проведено исследование поведения украинских мужчин как потребителей товаров фешн-индустрии. На основе проведенного исследования даны рекомендации формирования базового мужского гардероба.

**Ключевые слова:** мужская одежда, классический мужской костюм, тенденции моды, поведение потребителей.

**Pashkevych K., Jiangxin Liu, Kostohryz Y. Research on the principles of formation of modern men's wardrobe.**

**Background.** The main element of the men's wardrobe, who prefer the classic style of clothing, is a business suit – a visiting card of any respectable man. As the fashion is changing rapidly, the analysis of the use of classic men's suit and elements of classic clothing in the modern fashion industry remains relevant.

One of the stages in the process of the design of clothes is the determination of the consumers' preferences, depending on which the specialists develop the style, compositional and constructive features of the product; they choose fabrics, decoration, etc. The determination of the factors, which influence the selection of the wardrobe elements, gives an opportunity to provide recommendations on the formation of basic men's wardrobe.

**Objectives.** In order to provide recommendations on the formation of men's wardrobe, it is necessary to analyze the principles of formation of modern men's wardrobe, taking into account the trends in the modern fashion industry; to study the peculiarities of behavior of Ukrainian men as the consumers of clothing and other products of fashion industry; to identify the factors, which influence the selection of the wardrobe elements by men.

**Results.** The article defines the concept of "wardrobe" and the components it is consisted of. The concepts of "basic wardrobe"

and "capsule wardrobe" are outlined as well. The place of the classic suit in the modern men's wardrobe is determined, and the characteristic of the clothes of classic style is provided, which is characterized by elegance, practicality, simplicity, small amount of details, restraint in the selection of accessories, and the proportions of the suit correspond to the natural structure of the figure. Depending on the artistic and compositional characteristics, the types of classic men's suit are described, namely: English, Italian, American, European, German, French types, which differ in the degree of fit, the length of jacket, the number of vents on the back, the depth of the neck cut and the width of lapels. The analysis of the history of fashion and the modern trends has allowed to identify the most variable and common for each period compositional and constructive parameters of the classic men's suit, in particular: silhouette; cut; length of the jacket; additions for free-fit along the main sections; length and angle of the shoulder line; design of the neck in the shoulder products; height and angle of gorge between collar and lapels; type of fastener, number of buttons and placement of the top button; length and width of trousers along the lower part and at the knee level; width of a man's shirt collar; and so on.

The following methods of manufacturing of the men's clothing are considered and characterized, namely: *bespoke* – individual manufacturing of the clothes, *made-to-measure (MTM)* – manufacturing of the clothes on the basis of standard dimensions with the adjustment of the templates in accordance with the customer's figure, *ready-to-wear (RTW)* – mass production of the clothes. The analysis of the use of classic men's suit in the collections of leading Fashion houses, specializing in the manufacturing of the men's clothing (*Ermenegildo Zegna*, *Brioni*, *Giorgio Armani*), is carried out; autumn-winter collections for the last five years are considered, and the evolution of created images with the use of the elements of classic men's suit is traced. The research has shown that the models with the elements of classic clothes are presented in the collections of the leading Fashion houses, specializing in the manufacturing of the fashion men's clothing, every season. The classifications of the consumers of different authors are considered and presented. In order to provide recommendations on the formation of the basic men's wardrobe, the peculiarities of behavior of Ukrainian men as the consumers of clothing and other products of fashion industry have been analyzed, and the factors, which influence the formation of the men's own wardrobe, have been determined.

In order to reveal the peculiarities of behavior of Ukrainian men as the consumers of clothing and other products of fashion industry, a study was conducted, in which 390 men participated, 42 % of which worked in institutions, where the compliance with the rules of dress code was necessary. The results of the research showed that 49 % of Ukrainian men choose the clothes of classic style. So, it is found that men's wardrobe is expedient to form taking into account the kind of activity and the amount of time that a man spends at work. To develop the recommendations for the selection of the wardrobe, it is necessary to take into account the structure of a man's body and to form an assortment of the clothes depending on the purpose of the wardrobe, the age of the consumer, the type of activity and the level of income. During the formation of the wardrobe, it is recommended to adhere to the following principles: unity of style; compliance with the purpose and the situation of use; minimization of the color scheme; tectonics of the used materials in handle, texture, color and pattern; adequacy of accessories (shoes, bags, jewelries, etc.) to the style, quality and

color of the main suit. On the basis of the conducted research, the recommendations for the formation of the basic men's wardrobe for the different types of consumers have been developed on the basis of the scenario approach.

**Conclusions.** It is determined that classic men's suit remains popular at the modern fashion market and in the collections of leading Fashion houses, which specialize in the manufacture of the men's clothing. The study of the behavior of Ukrainian men as the consumers of clothing and other products of fashion industry has shown that the overwhelming majority choose clothing of classic style. As a result of this work, the recommendations for the formation of the basic wardrobe of a modern man are provided.

**Keywords:** men's clothing, classic men's suit, types of men's suits, ways of making men's clothing, analysis of fashion trends, consumers' behavior.

**Постановка проблеми.** Кожен чоловік, який дбає про свій стиль, повинен мати гардероб, котрий відповідає його соціальному статусу та способу життя, забезпечує функціональність і комфортність професійної діяльності. Основу в гардеробі складають базові предмети, створені з використанням базових речей та аксесуарів, а «капсули» надають індивідуальність іміджу. Головним елементом гардеробу чоловіків, які надають перевагу класичному стилю в одязі, незалежно від пори року, є діловий костюм — це візитівка будь-якого респектабельного чоловіка. Оскільки мода швидко змінюється, а фешн-індустрія постійно і стрімко розвивається, аналіз популярності класичного чоловічого костюму зберігає свою актуальність.

Сучасний процес дизайн-проекування одягу залежить від багатьох факторів. Одним із основних етапів процесу проектування одягу є визначення вподобань споживачів, залежно від яких фахівці розробляють стиль, композиційно-конструктивні ознаки виробу, обирають тканини, оздоблення тощо. Визначення факторів, які впливають на підбір елементів гардеробу українськими чоловіками, дає можливість надати науково обґрунтовані рекомендації щодо формування базового чоловічого гардеробу.

**Зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** У статті розглянуто питання, що знаходиться в межах наукових досліджень відповідно до напрямку науково-дослідної роботи Київського національного університету технологій та дизайну (КНУТД) Н/н 7/18 «Культурологія, естетика, конструктивно-функціональна проблематика дизайну у контексті етнокультури, екології та систем життєзабезпечення людини» та напрямку наукової діяльності кафедри ергономіки і проектування одягу КНУТД 46/18 «Теоретичні основи дизайну одягу на основі тектонічного підходу».

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Історію чоловічого костюму та одягу в цілому, зміну моди, розвиток чоловічого костюму в європейській моді висвітлювали А. А. Єлізаров [10], Л. В. Корольова [14], Т. Ф. Кротова [16; 17], Я. Лерман [18], М. Н. Мерцалова [19] та інші. Проектуванню чоловічого костюму присвячено роботи науковців І. Я. Гріншпана [8], О. О. Косаревої [15], К. Л. Пашкевич [21]. Типологію чоловіків з точки зору психології і маркетингу та їх поведінку як споживачів одягу розглядали Є. А. Аброзе [3], О. Б. Гофман [7], Л. Свендсен

[22], М. О. Якушина, О. В. Манакова [25] та інші. Класифікації типологій чоловіків залежно від антропометричних характеристик у своїх роботах висвітлювали Н. Антонджованні [5], У. Алдріч [4], Р. Ковальчик [12], М. А. Негашева [20], Л. П. Шершнева, Т. В. Пірязева, Л. В. Ларькіна [24], А. Флассер [27].

Єлізаров А. А. описав [10] еволюцію чоловічого класичного костюму протягом ХХ — початку ХХІ ст., розглянувши його стилістичні, об'ємно-просторові, конструктивні та композиційні зміни. Проте автор не надає рекомендацій для подальшого використання та комбінування елементів гардеробу.

Терехова М. В. у своїй роботі [23] вивчала семіотику чоловічого костюма початку ХХ ст., що дало можливість дослідити характерні ознаки чоловічого класичного одягу того часу. Дослідження охопило відносно короткий проміжок часу, не враховуючи загальну історію розвитку костюму.

Вайнштейн О. Б. [6] дослідила стилістичні особливості костюма денді, проте, це доволі короткий період в чоловічій моді.

У роботі Н. Антонджованні [5] надано результати досліджень чоловічого одягу та загальні рекомендації щодо підбору елементів гардеробу залежно від типологій чоловіків, а також щодо вибору тканин, матеріалів та способів виготовлення чоловічого одягу.

Флассер А. [27] розглядає загальну класифікацію будови тіла чоловіків, надає характеристику способів виготовлення чоловічого костюма, рекомендації щодо вибору матеріалів.

Дослідження Т. Ф. Кротової показують, що «призначення костюма і його відповідність певному дрес-коду обумовлюють три основні типи костюмів: формальні (візитка, смокінг і фрак), ділові (з одно- або двобортним піджаком або жакетом, що відповідає дрес-кодам “Business Best” і “Business Traditional”) та неформальні, об'єднані різними напрямками стилю “Casual” (“Business Casual”, “Office Casual”, “Sport Casual”, “All-out Casual”)» [17, с. 18].

Сьогодні принципи формування чоловічого гардеробу, який би відповідав напрямку моди, вимогам сучасних чоловіків та був підібраний залежно від антропометричних, соціально-демографічних та психологічних ознак чоловіків, є недостатньо дослідженою проблемою. У більшості досліджень з історії костюму, психології моди, іміджології тощо рекомендації стосовно формування чоловічого гардеробу мають досить узагальнений характер.

**Формулювання цілей статті.** Для надання науково обґрунтованих рекомендацій щодо формування базового чоловічого гардеробу, важливо провести аналіз використання класичного чоловічого костюма в сучасній фешн-індустрії, дослідити особливості поведінки українських чоловіків як споживачів товарів фешн-індустрії та одягу і визначити фактори, котрі впливають на вибір елементів гардеробу чоловіками.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Гардероб, за сучасним означенням поняття

тя, — це сукупність одягу, взуття та аксесуарів для носіння та використання певним індивідом [13]. Гардероб може поділятися за сезоном, стилем, призначенням, асортиментом (верхній одяг, білизна, головні убори тощо), колористичним рішенням, модельно-конструктивними та статевіковими ознаками. Окремо виділяють базовий та капсульний гардероб. Базовий гардероб — це сукупність одягу, яка складається з базових речей, зазвичай класичного стилю, що комплектуються одна з іншою та з більшістю речей загальної гардеробу людини. Капсульний гардероб — це набір речей, які гармонійно поєднуються між собою за стилем, кольором та фактурою. Гардероб доповнюють взуттям і аксесуарами, які за призначенням поділяють на функціональні (головні убори, хустки, шарфи), декоративні (годинник, браслет) та функціонально-декоративні (краватка, пояс, сумка, портмоне).

У багатьох випадках, основою чоловічого гардеробу, головним атрибутом ділового та класичного стилів, є класичний костюм. Сильове рішення, комплектація та зовнішній вигляд костюма залежать від напрямку моди, віку чоловіка, його соціального статусу, рівня доходів і звичок носіння. У чоловічому костюмі втілена рівновага між естетичною та утилітарною функціями одягу, що забезпечує гармонійний зовнішній вигляд та довгостроковість використання. Одяг класичного стилю характеризується елегантністю, практичністю, простотою, невеликою кількістю деталей та стриманістю в підборі аксесуарів з мінімальним декоративним оздобленням. Композиція костюма будується раціонально та підпорядкована призначенню одягу; пропорції відповідають природним співвідношенням чоловічої фігури.

Класичний чоловічий костюм в основних рисах сформувався у XIX ст. Вважається, що основоположником класичного костюму є Джордж Брамвел [14], який у XIX ст. почав носити костюм, що складався з темно-синього сюртука, світлих жилета й панталон, сорочки, краватки або шийного платка, високих чобіт. Костюм-трійка з'явився в чоловічій моді у 1865 р., коли піджак і штани почали виготовлятися з одного матеріалу [13, с. 135].

Протягом часу чоловічий костюм неодноразово змінював силуетне рішення, крій та загальний зовнішній вигляд під впливом моди, стилю життя чоловіка, політичної та економічної ситуації у світі тощо. На початку XX ст. чоловічий класичний костюм складався з піджака, жилета і штанів і не вирізнявся великим розмаїттям кольорів. Еволюція одягу привела до спрощення й демократизації форми і конструкції костюма, а також до ускладнення стилістичного та колористичного рішень. На сьогодні все більшого значення набувають такі характеристики чоловічого класичного костюма, як якість тканини, раціональна конструкція, майстерність виготовлення, використання відповідних аксесуарів.

Аналіз історії розвитку моди та її сучасних тенденцій дозволяє виділити найбільш змінювані й найбільш характерні для кожного періоду ком-

позиційно-конструктивні параметри чоловічого класичного костюма: силует; покрій; довжина піджака; прибавки на вільне облягання по основних ділянках; довжина та кут нахилу лінії плеча; оформлення горловини плечових виробів, тобто форма коміру й лацканів; висота й кут розкєпу коміра з лацканами; тип застібки, кількість гудзиків і розміщення верхнього гудзика; довжина й ширина штанів по низу та на рівні коліна; ширина коміра чоловічої сорочки тощо.

Більшість авторів [5; 10; 27] поділяють сучасний чоловічий костюм, залежно від художньо-композиційних характеристик, на три основні типи: англійський, італійський та американський. Також виділяють три додаткових типи: європейський, німецький, французький. Англійський костюм — це двійка чи трійка з однобортним або двобортним піджаком напівприлеглого силуету з невеликими підплічниками; на руках по чотири гудзики; низ спинки піджака — з подвійними шлицями. У класичних моделях над бічною кишенею з клапаном розташована маленька кишеня для дрібниць. Штани з високою посадкою, вузькі. Італійські костюми часто шують із легкої тканини з незвичним малюнком та фактурою. Піджаки з високою проймою облягають груди, плечі — збільшені, злегка підняті. Однобортні моделі по спинці мають дві шлиці, двобортні — прямого силуету, без шлиць, борти застібаються максимально високо. Штани прямі, не широкі. Костюм американського типу характеризується відсутністю підплічників і широкою проймою, силует вільний, злегка прилягає до стегон, довжина піджака коротша від європейських. Лацкани помірної ширини. Однобортні моделі по спинці з однією шлицею, двобортні — з великим вирізом горловини, де перший гудзик застібки починається на лінії талії, гудзики широко розташовані. Штани широкі, зі складками на поясі. На початку 80-х років XX ст. був створений костюм європейського типу: піджак довжиною нижче лінії стегон, з широкими плечима та лацканами, шлиці по спинці відсутні, внизу рукава три гудзики. Костюм візуально збільшує верхню частину тулуба. Німецькі костюми шують із тканини, яка добре тримає форму. Традиційний піджак вирізняється вільним кроєм, пройма рукава глибока, рукав широкий. Шлиці на рукавах розстібаються. Французький піджак приталений більше за італійський та англійський, візуальний ефект — витягування фігури.

Аналіз показав, що виділяють три способи виготовлення чоловічого одягу: *bespoke* — індивідуальне виготовлення на основі розмірних ознак споживача з використанням лише 20–30 % машинних робіт, безклейова технологія з'єднання матеріалів; *made-to-measure* (МТМ) — виготовлення одягу на основі стандартних розмірних ознак з коригуванням лекал по фігурі замовника, використання 35–40 % машинних швів, безклейова технологія з'єднання матеріалів; *ready-to-wear* (РТВ) — готовий одяг, виготовлений на основі стандартних розмірних ознак в умовах масового виробництва, використання машинних робіт, кле-

йові технології з'єднання матеріалів (безклеюва технологія — тільки в сегменті люкс). Одяг, виготовлений за індивідуальними розмірними ознаками та з мінімальним використанням машинних швів, є найбільш комфортним і зносостійким. Спосіб МТМ дає добру посадку та комфортність, але не враховує всіх особливостей фігури. Масове виготовлення одягу RTW не враховує особливості фігури, одяг має меншу комфортність та зносостійкість. Т. Ф. Кротова описала процес створення чоловічого піджака способом *bespoke* на прикладі роботи ательє «Henry Poole & Co» [16, с. 90]. Найчастіше чоловіки, які дотримуються дрес-коду й мають високий соціальний та економічний статус, обирають костюми, виготовлені на замовлення способами *bespoke* та МТМ. Такий одяг доповнюють взуттям та аксесуарами класу люкс, виготовленими з якісних матеріалів, котрі відповідають тенденціям моди й мають гарний вигляд.

Бренди одягу можна класифікувати за тим, якої категорії одяг вони виготовляють, якого стилю тощо. Більшість Будинків мод виготовляють одяг як жіночого, так і чоловічого асортименту. Відомі виробники чоловічого одягу Hugo Boss, D&G, Theory, Wooyoungmi, Ermenegildo Zegna, Brioni, Giorgio Armani та інші демонструють колекції, які складаються з різноманітних за стилем, формою, структурою, фактурою, кольором, оздобленням моделей одягу. Водночас класичний чоловічий костюм у різних варіаціях завжди присутній у колекціях провідних дизайнерів. Нами проаналізовано колекції Будинків мод, які спеціалізуються на виготовленні чоловічого одягу, — Ermenegildo Zegna, Brioni, Giorgio Armani [1; 2; 26] — та еволюцію класичного костюму в їхніх колекціях осінь–зима протягом останніх п'яти років (з 2014/2015 по 2018/2019).

У колекціях Ermenegildo Zegna частка костюмів відносно всіх образів колекції в останні роки збільшилась; Brioni в сезоні 2018/2019 збільшили кількість костюмів порівняно з попередніми роками; у Giorgio Armani співвідношення класичних чоловічих костюмів до всіх образів колекції становить близько 22–26 %, а в колекції осінь–зима 2017/2018 їх частка менша — 15 %. Залежно від типу застібки, у Ermenegildo Zegna частка однобортних піджаків складає 63–100 % від загальної кількості, у Brioni кількість однобортних піджаків також домінує — близько 75 %; у колекціях Giorgio Armani останніх років піджаки з однобортними та двобортними застілками присутні майже нарівно: однобортних 53–54 %, двобортних 46–47 %. Деякі колекції базуються на використанні класичних штанів: від 80 до 100 % загальної кількості моделей колекції. Їх поєднання з різними за стилем верхом та аксесуарами утворюють лаконічні класичні або неформальні образи.

Значна частина верхнього одягу в колекціях означених брендів виконана в класичному стилі. У Ermenegildo Zegna останні два сезони співвідношення пальто до курток майже рівне, 53 % і 47 % відповідно. При цьому більшу частину курток (приблизно 41 %) становлять бомбери, якими доповнюють одяг будь-яких

стилів. Будинок Brioni представлений на ринку як виробник класичного одягу для чоловіків, у колекціях цього бренду більшість верхнього одягу — в класичному стилі: 60–89 % загальної кількості моделей. Giorgio Armani дотримується приблизно рівного співвідношення пальто та плащів: близько 55–60 %. У колекціях останніх років простежується тенденція використання курток-авіаторів та дублянок.

Проведене дослідження показало, що класичний одяг має доволі сталу позицію на ринку та в колекціях чоловічих брендів модного одягу. Дизайнери часто доповнюють класичний одяг елементами стилю кежуал, — саме сорочками та піджаками більш вільного крою, аксесуарами та взуттям стилю кежуал, — створюючи більш сучасні та неформальні образи.

Дослідженням характеристик споживачів фешн-індустрії займаються маркетологи, які пропонують різні класифікації типологій чоловіків. Наприклад, Р. Роджерс так класифікує споживачів за швидкістю сприйняття продукту: новатори, ранні послідовники, рання більшість, пізня більшість, консерватори [29].

Автори [25] класифікують споживачів за мотивами та відношенням до покупки: неактивні (не знаходять задоволення в шопінгу); активні (часто відвідують магазини в пошуках балансу ціни, якості, моди і найкращого вибору); сервісні (потребують високого рівня сервісу); традиційні (чутливі до ціни і не дуже вимогливі до умов покупки); покупці ціни (споживачі, дуже чутливі до ціни). Основними факторами, які впливають на покупку, згідно з даною класифікацією, є ціна, якість виготовлення товарів, відповідність моді, рівень сервісу, умови покупки тощо. Попри те, що дана класифікація запропонована для жінок, вона може бути застосована і для чоловіків.

За мотивами покупки споживачів поділяють на наступні категорії: шукач, риба-прилипала, хижак, черепаха, павич та ведмідь [28]. Важливими критеріями даної класифікації споживачів є планування покупки та ступінь його залучення в процес здійснення покупки.

Проведений аналіз показав, що споживачів поділяють за мотивами покупки, відношенням до шопінгу, активністю споживання товарів фешн-індустрії тощо. Факторами, які впливають на поведінку споживачів при підборі гардеробу, є вік споживача, місце його проживання, сімейний стан, рід занять та спосіб життя, соціальний статус, економічне становище, кліматичні умови місця проживання, національна приналежність тощо.

Для виявлення особливостей поведінки українських чоловіків як споживачів одягу, а також як споживачів товарів фешн-індустрії нами проведено дослідження, у якому взяли участь 390 чоловіків, серед яких: молодша вікова група (29 %), середня вікова група (39,5 %), старша вікова група (31,5 %). Рівень доходу опитаних чоловіків переважно середній (55 %), вище середнього (26,5 %), нижче середнього (18,5 %).

Результати опитування показали, що більшість українських чоловіків, незалежно від про-

фесії та віку, обирають одяг класичного стилю — 49 %, на другому місці спортивний стиль — 27 %, стиль кежуал до вподоби 18 % чоловіків, інші стилі — 6 % опитаних. Вибір одягу класичного стилю зумовлений особистими вподобаннями, практичністю, необхідністю дотримання робочого дрес-коду. Т. Ф. Кротова дрес-код визначила «як звід правил, який стосується одягу і зовнішнього вигляду людини у корпоративному і світському середовищі і виражає її належність до певного кола чи товариства» [17, с. 18]. Анкетне опитування показало, що більшість чоловіків проводять на роботі близько 40–50 % часу, при цьому майже половина опитаних (42 %) працює в установах, де необхідним є дотримання правил дрес-коду. Таким чином, чоловічий гардероб необхідно формувати з урахуванням роду діяльності та обсягу часу, що його чоловік проводить на роботі. Результати анкетного опитування надано на рис. 1.

Щодо модних тенденцій, 32 % опитаних відповіли, що дотримуються їх, 39 % слідкують за модними тенденціями, проте не дотримуються їх, 29 % — не слідкують та не дотримуються тенденцій моди.

Для систематизації відомостей про споживачів проаналізовано низку ознак, які взято за основу (вік споживача, необхідність дотримуватися правил дрес-коду, економічний статус, ставлення до моди, мотиви покупки тощо). Виявлено, що основними факторами, котрі впливають на вибір одягу українськими чоловіками, є його якість (39%), комфортність (24%), ціна (18%), зовнішній вигляд (11 %) та бренд (8 %). Українські чоловіки зазвичай купують одяг у мультибрендових торговельних центрах (44 %), у мережі Інтернет (20 %) та на ринку (22 %). Чоловіки надають перевагу придбанню одягу в мультибрендових торговельних центрах завдяки наявності в них великої кількості магазинів, де можна придбати різноманітні речі, а також взуття та аксесуари, що зменшує витрати часу на покупку. Останнім часом набувають популярність покупки одягу в інтернет-магазинах, проте часто чоловіки стикаються з проблемою правильного визначення потрібного розміру. Індивідуальне виготовлення одягу та брендові магазини користуються майже однаковою популярністю, 5 % і 6 % відповідно. Серед опитаних чоловіків 63 % здійснюють покупку одягу заплановано та зважено, а інша частина (37 %) — емоційно.

Проведений аналіз типологій чоловіків залежно від будови тіла показав, що в більшості випадків у конструюванні чоловічого одягу використовують класифікацію за шістьма зростами та п'ятьма повнотними групами. Так, чоловіків за зростом поділяють на низьких, середніх та високих; на групи малих розмірів з напівобхватом грудей 42–52 см та великих — з напівобхватом грудей 54–66 см. Також відомі класифікації чоловічих фігур за ступенем жирівідкладень, формою ніг, пропорціями тіла, поставою та висотою плечей — такі, що пропонуються різними авторами [24].

Стосовно надання рекомендацій для формування чоловічого гардеробу найбільш доцільним є використання типології чоловіків за зростом на основі англійської розмірної сітки: short — низький, regular — середній, long — високий [4]; за типом фігури та жирівідкладенням за класифікацією ЄМКО РЕВ [9]: струнка, нормальна, повна, атлетична фігура для чоловіків з малим жирівідкладенням та широкою грудною кліткою.

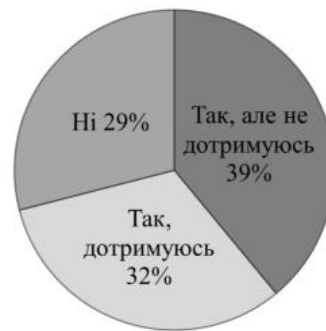
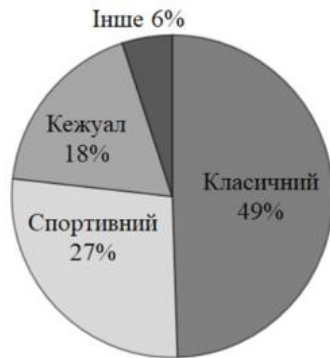
Для розробки рекомендацій щодо підбору гардеробу в межах дослідження обрано чоловіка середньої фігури та високого зросту, який проживає у великому місті на території України, має середній рівень доходів, нейтральне відношення до моди, одружений та має дітей. Виходячи з отриманих даних розроблено рекомендації щодо підбору елементів гардеробу (піджака, сорочки, штанів тощо) залежно від будови тіла чоловіка та комбінування асортименту одягу залежно від призначення гардеробу, віку, роду діяльності, рівня доходів споживача тощо. Наприклад, обраний споживач більшу частину часу проводить на роботі та дотримується правил дрес-коду, обирає одяг за такими критеріями, як практичність, ціна, довговічність. Рекомендації щодо підбору гардеробу та комбінування його елементів надані на рис. 2–4.

Таким чином, при формуванні гардеробу потрібно керуватись наступними загальними принципами: єдність стилю; відповідність призначенню та ситуації використання; мінімізація колірної гами (до трьох-чотирьох кольорів) та гармонійність їх поєднання; тектоніка використаних матеріалів за фактурою, текстурою, кольором, рисунком тощо; відповідність аксесуарів (взуття, сумки, прикрас тощо) стилю, якості, кольору тощо основного костюма.

У наш час конкурентоспроможність одягу обумовлюють його ціна та позиція бренду модного одягу на ринку. Зважаючи на низький та середній рівень доходів більшої частини населення України, можна спрогнозувати, що найближчим часом сегмент недорогого масмаркету чоловічого одягу в Україні буде розвиватися. Споживачів приваблює доступність не дуже якісних товарів за невелику ціну, попри не дуже гарну посадку на фігурі та використання недорогих матеріалів, що призводить до їх поганої зносостійкості. Проте варто зазначити, що у великих містах країни з'являється все більше майстерень з індивідуального виготовлення одягу та магазинів чоловічого одягу сегменту де люкс, що свідчить про наявність споживачів, які віддають перевагу більш дорогим речам, виготовленим із якісних матеріалів. Зазвичай це люди з високим та середнім рівнем достатку, які мають представницький тип діяльності та віддають перевагу речам індивідуального виготовлення або одягу знаних брендів, який має гарну посадку на фігурі та підкреслює соціальний статус споживача.

**Висновки.** З наведеної характеристики типів класичного чоловічого костюма визначено, що залежно від художньо-композиційних характеристик вони відрізняються за ступенем

Який стиль в одязі Вам подобається? Чи слідкуєте Ви за модними тенденціями?



На що Ви звертаєте увагу, купуючи одяг?



Де зазвичай Ви купуєте одяг?



Рис. 1. Результати опитування українських чоловіків



Рис. 2. Рекомендований гардероб для обраного типу чоловіка



Рис. 3. Компонування елементів рекомендованого гардеробу для чоловіка обраного типу



Рис. 4. Приклади комбінування елементів гардеробу для чоловіка обраного типу

прилягання, довжиною піджака, кількістю шлиць по спинці, глибиною вирізу горловини та шириною лацканів. Серед способів виготовлення чоловічого одягу найбільш розповсюдженим є ready-to-wear (RTW) — масове виробництво одягу, а престижним — bespoke — технологія ручної роботи.

Під час аналізу використання класичного чоловічого костюма та його складових у сучасній фешн-індустрії визначено, що класичний чоловічий костюм зберігає популярність на сучасному модному ринку. Дослідження поведінки українських чоловіків як споживачів одягу, а також як споживачів товарів фешн-індустрії показало, що переважна більшість обирають одяг класичного стилю. Як результат проведеної роботи надані рекомендації формування базового гардеробу сучасного чоловіка.

#### Література:

1. Brioni : [Online Store & Experience] [Електронний ресурс] // Википедія : вільна енциклопедія: веб-сайт. — Дата послед. редакції : 12 января 2019. — Режим доступу : <https://ru.wikipedia.org/wiki/Brioni> (дата звернення : 13.01.2019). — Назва з екрана.
2. Ermenegildo Zegna [Електронний ресурс] : веб-сайт. — [2019]. — Режим доступу : <https://www.zegna.ru/ru-ru/home.html> (дата звернення : 13.01.2019). — Назва з екрана.
3. Аброзе Е. А. Психология моды: культурологический обзор [Текст] / Е. А. Аброзе. — М. ; Берлин : Директ-Медия, 2016. — 230 с. : ил., схем. — ISBN 978-5-4475-8203-6. DOI: 10.23681/439321
4. Алдрич У. Английский метод конструирования и моделирования. Мужская одежда [Текст] : 100 чертежей инструкций, адаптированных для российских фигур / Уинифред Алдрич. — М. : Эдипресс-конлига, 2009. — 179 с. — (Библиотека журнала «Ателье»).
5. Антонджованни Н. Костюм. Умение одеваться как инструмент достижения ваших целей [Текст] / Ни-

- кола Антонджованни ; пер. с англ. У. Сапциной ; ред. Н. В. Токарева. — М. : Добрая книга, 2008. — 272 с. — ISBN 978-5-98124-271-7.
6. Вайнштейн О. Денди : Мода, литература, стиль жизни [Текст] / Ольга Вайнштейн. — М. : Новое литературное обозрение, 2016. — 668 с. — (Культура повседневности).
  7. Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения [Текст] / А. Б. Гофман. — Изд. 6-е. — М. : Книжный дом «Университет», 2015. — 228 с. — ISBN 978-5-982278-38-8.
  8. Гриншпан И. Я. Конструирование мужской верхней одежды по индивидуальным заказам [Текст] / И. Я. Гриншпан. — М. : Легпромбытиздат, 1987. — 272 с.
  9. Единая методика конструирования одежды СЭВ (ЕМКО СЭВ). Т. 1. Теоретические основы [Текст] / [Коллектив авторов] ; Центральный научно-исследовательский институт информации и технико-экономических исследований легкой промышленности. — М. : ЦНИИТЭИлегпром, 1988. — 165 с.
  10. Елизаров А. А. Стилистическая эволюция мужского классического костюма в XX — начале XXI вв. [Текст] : дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.06 : защищена 21.12.2011 / Елизаров Андрей Анатольевич ; ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна». — СПб., 2015. — 224 с.
  11. Ергономіка і дизайн. Проектування сучасних видів одягу [Текст] : навчальний посібник / М. В. Колосніченко, Л. І. Зубкова, К. Л. Пашкевич, Т. О. Полька, Н. В. Остапенко, І. В. Васильєва, О. В. Колосніченко. — К. : Профі, 2014. — 386 с. — ISBN 978-966-2398-09-0.
  12. Ковальчик Р. Конструирование мужской одежды [Текст] / Ричард Ковальчик ; пер. с польск. М. Л. Новикова. — Мн. : ОДО «Тонпик», 2004. — 264 с.
  13. Колосніченко М. В. Мода і одяг. Основи проектування та виробництва одягу [Текст] : навч. посібник / М. В. Колосніченко, К. Л. Пашкевич. — 2-ге вид. — К. : Профі, 2018. — 238 с. — ISBN 978-966-8134-87-6.
  14. Королева Л. В. Мужской костюм в истории европейской моды: основные векторы развития : XV в. — начало XX в. [Текст] : автореф. дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.04 / Королева Лариса Викторовна ; СПбГХПА гос. худ.-пром. академия. — СПб., 2008. — 26 с.
  15. Косарева Е. А. Мода. XX век. Развитие модных форм костюма [Текст] / Е. А. Косарева. — СПб. : Петербургский институт печати, 2006. — 468 с.
  16. Кротова Т. Ф. Канони античності й відродження як основа тектонічного строю класичного костюма [Текст] / Т. Ф. Кротова // Art and Design. — 2018. — № 1. — С. 83–94. DOI: 10.30857/2617-0272.2018.1.8
  17. Кротова Т. Ф. Класичний костюм в європейській моді XIX — початку XXI століття: еволюція форм і художньо-стильові особливості [Текст] : автореф. дис. ... д-ра мистецтвознавства : 17.00.06 / Кротова Тетяна Федорівна ; Львів. нац. акад. мистецтв. — Львів, 2015. — 32 с.
  18. Лерман Я. История мужской украинской моды: 50–60-е годы [Электронный ресурс] / Ярослав Лерман // L'Officiel : веб-сайт. — Электрон. дані. — 7 марта 2018. — Режим доступа : <https://officiel-online.com/style/history-of-mens-ukrainian-fashion-50-s-60-s/> (дата звернення : 13.01.2019). — Назва з екрана.
  19. Мерцалова М. Н. Поэзия народного костюма [Текст] / М. Н. Мерцалова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Молодая гвардия, 1988. — 224 с.
  20. Негашева М. А. Основы антропометрии [Текст] : уч. пособие / М. А. Негашева. — М. : Экон-Информ, 2017. — 216 с. — ISBN 978-5-9500466-5-0.
  21. Пашкевич К. Л. Прогнозування композиційно-конструктивних параметрів моделей чоловічих піджаків [Текст] / К. Л. Пашкевич // Вісник ХНТУ. — 2014. — № 4(51). — С. 102–108.
  22. Свендсен Л. Философия моды [Текст] / Ларс Свендсен ; пер. с норвеж. А. Шипунова. — М. : Прогресс-Традиция, 2007. — 256 с. — ISBN 5-89826-198-2.
  23. Терехова М. В. Семiotика мужского формального костюма начала XX в. [Текст] / М. В. Терехова // Вестник СПбГИК. — 2017. — № 1(30). — С. 71–74.
  24. Шершнева Л. П. Основы прикладной антропологии и биомеханики [Текст] / Л. П. Шершнева, Т. В. Пяряева, Л. В. Ларькина. — М. : Форум : Инфра-М, 2004. — 145 с.
  25. Якушина М. А. Типологизация потребительского поведения на рынке женской одежды [Текст] / М. А. Якушина, Е. В. Манакова // Практический маркетинг. — 2011. — № 4(170). — С. 20–28.
  26. Armani official one store [Электронный ресурс] : website. — Электрон. дані. — [2019]. — Режим доступа : <https://www.armani.com/us/armanicom> (дата звернення : 13.01.2019). — Назва з екрана.
  27. Flusser A. Dressing the men: Mastering the Art of Permanent Fashion [Текст] / Alan Flusser. — New York : HarperCollins, 2002. — 320 с.
  28. Research of preferences of Ukrainian consumers of fashion industry goods [Текст] / К. L. Pashkevych, N. A. Kryvonis, M. O. Vyshnevskva, O. O. Rogothenko // Art and Design. — 2019. — № 1(5). — С. 9–19.
  29. Rogers E. Diffusion of Innovations [Текст] / Everett M. Rogers. — 4th ed. — New York : The Free Press, 2010. — 518 с. — ISBN 0-02-926671-8.

## References:

1. Brioni. (2019, April 12). *Wikipediya*. Retrieved from <https://ru.wikipedia.org/wiki/Brioni> (In Russian)
2. *Ermenegildo Zegna*. (2019). Retrieved from <https://www.zegna.ru/ru-ru/home.html>. (In Russian)
3. Abroze, E. (2016). *Psikhologiya mody: kulturologicheskii obzor* [Fashion Psychology: Cultural Review] Moscow ; Berlin : Direkt-Media. (In Russian). DOI: 10.23681/439321
4. Aldrich, W. (2009). *Angliiskii metod konstruirovaniia i modelirovaniia. Muzhskaia odezhda* [English design and modeling method. Men's clothing]. Moscow : Edipress-konliga. (In Russian)
5. Antongiavanni, N. (2008). *Kostyum. Umenie odevat'sya kak instrument dostizheniya vashikh tselei* [Suit. The ability to dress as a tool to achieve your goals]. (U. Saptina, trans). Moscow : Dobraia kniga. (In Russian). (The original title : The Suit).
6. Vainshtein, O. (2016). *Dendi: Moda, literatura, stil zhizni* [Dandy: Fashion, Literature, Life style]. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie. (In Russian)
7. Gofman, A. (2015). *Moda i liudi. Novaia teoriia mody i modnogo povedeniia* [Fashion and people. The new theory of fashion and fashion behavior]. (6<sup>th</sup> ed.). Moscow: Knizhnyi dom "Universitet". (In Russian)
8. Grinshpan, I. Ya. (1987). *Konstruirovaniie muzhskoi verkhnei odezhdy po individualnym zakazam* [Designing men's outerwear for individual orders]. Moscow: Legprombytizdat. (In Russian)
9. Tsentral'nyi nauchno-issledovatel'skii institut informatsii i tekhniko-ekonomicheskikh issledovaniu legkoi promyshlennosti. (1988). *Edinaia metodika konstruirovaniia odezhdy SEV (EMKO SEV)* [Unified method of designing clothes for countries of mutual economic assistance]. (Vol. 1). Moscow : Central Research Institute of Information and Technical and Economic Research. (In Russian)
10. Elizarov, A. A. (2015). *Stilisticheskaia evoliutciia muzhskogo klassicheskogo kostiama v XX — nachale XXI vv.* [Stylistic evolution of the men's classic suit in the XX — early XXI centuries]. *Candidate's thesis*. St. Petersburg.
11. Kolosnichenko, M., Zubkova, L., Pashkevych, K., Polka, T., Ostapenko, N., Vasylieva, I. & Kolosnichenko, O. (2014). *Erhonomika i dyzain. Proektuvannia suchasnykh vydiv odiahu* [Ergonomics and design. Designing modern types of clothing]. Kyiv : Profi. (In Ukrainian)
12. Kovalchik, R. (2004). *Konstruirovaniie muzhskoi odezhdy* [Designing men's clothing]. (M. L. Novikova, trans). Minsk : Tonpik. (In Russian)



13. Kolosnichenko, M., Pashkevych, K. (2018). *Moda i odiah. Osnovy proektuvannia ta vyrobnytstva odiahu* [Fashion and clothing. Principles of designing and manufacturing of clothing]. Kyiv : Profi. (In Ukrainian)
14. Koroleva, L. V. (2008). Muzhskoi kostium v istorii evropeiskoi mody: osnovnye vektory razvitiia: XV v. — nachalo XX v. [Male costume in the history of European fashion: the main vectors of development: XV century — beginning of XX century]. *Extended abstract of candidate's thesis*. St. Petersburg. (In Russian)
15. Kosareva, E. A. (2006). *Moda. XX vek. Razvitie modnykh form kostiuma* [Fashion. Twentieth century. Fashion forms of costume development]. St. Petersburg : Peterburgskii institut pečhati. (In Russian)
16. Krotova, T. F. (2018). Kanony antychnosti y viprozhdzhennia yak osnova tektonichnoho stroiu klasychnoho kostiuma [The antiquity and the renaissance canons as the basis of the tectonic structure of the classical suit]. *Art and Design, 1*(1), 83–94. (In Ukrainian). DOI:10.30857/2617-0272.2018.1.8
17. Krotova, T. F. (2015). Klasychnyi kostium v yevropeiskii modi XIX — pochatku XXI stolittia: evoliutsiia form i khudozhno-stylovi osoblyvosti [Classical costume in the European fashion of the nineteenth and early twenty-first centuries: the evolution of forms and artistic and stylistic peculiarities]. *Extended abstract of doctor's thesis*. Lviv. (In Ukrainian).
18. Lerman, Ya. (2018, March 7). Istoriia muzhskoi ukrainskoi mody: 50–60-e gody [The history of male Ukrainian fashion]. *L'Officiel*. Retrieved from <https://officiel-online.com/style/history-of-mens-ukrainian-fashion-50-s-60-s/>. (In Russian)
19. Mertsalova, M. N. (1988). *Poeziya narodnogo kostyuma* [Poetry of folk costume]. (2<sup>nd</sup> ed.). Moscow : Molodaya gvardiya. (In Russian)
20. Negasheva, M. A. (2017). *Osnovy antropometrii* [Basics of anthropometry]. Moscow : Ekon-Inform. (In Russian)
21. Pashkevych, K. L. (2014). Prohnozuvannia kompozytsiino-konstruktyvnykh parametriv modelei cholovichykh pidzhakiv [Forecasting of compositional and constructive parameters of models of men's jackets]. *Visnyk Khersonskoho natsionalnogo tekhnichnogo universytetu, 4*(51), 102–108. (In Ukrainian)
22. Svendsen, L. (2007). *Filosofia mody* [Fashion philosophy]. (A. Shipunova, trans). Moscow : Progress-Traditsiya. (In Russian)
23. Terekhova, M. (2017) Semiotika muzhskogo formalnogo kostiuma nachala XX v. [Semiotics of formal menswear of early 20th century]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kul'tury, 1*(30), 71–74. (In Russian)
24. Shershneva, L., Piriaseva, T. & Larkina, L. (2004). *Osnovy prikladnoi antropologii i biomehaniki* [Fundamentals of applied anthropology and biomechanics]. Moscow : Forum : Infra-M. (In Russian)
25. Yakushina, M. A. & Manakova, E. V. (2011). Tipologizatsiya potrebitel'skogo povedeniya na rynku zhenskoi odezhdy goroda Moskvy [The typology of consumers' behavior on the women clothing market of Moscow]. *Prakticheskii marketing, 4*(170), 20–28. (In Russian)
26. *Armani official one store*. (2019). Retrieved from <https://www.armani.com/us/armanicom>
27. Flusser, A. (2002). *Dressing the men: Mastering the Art of Permanent Fashion*. New York : HarperCollins.
28. Pashkevych, K. L., Kryvonis, N. A., Vyshnevskaya, M. O. & Rogotchenko, O. O. (2019). Research of preferences of Ukrainian consumers of fashion industry goods. *Art and Design, 1*(5), 9–19.
29. Rogers, E. (2010). *Diffusion of Innovations*. (4th ed.). New York : The Free Press.

14.01.2019