

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

ЛІНЬ Яньвень

УДК 7.011:746.4-055.1+687.122-044.9]:338.33 «199/200» (043.5)

ДИСЕРТАЦІЯ

**ОБРАЗНО-СТИЛІСТИЧНІ ТА ФОРМАЛЬНО-ЕСТЕТИЧНІ
АСПЕКТИ ДИЗАЙНУ ЧОЛОВІЧОГО КОСТЮМА
КІНЦЯ ХІХ – ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ**

Спеціальність 022 Дизайн

Галузь знань 02 Культура і мистецтво

Подается на здобуття наукового ступеня доктора філософії (PhD)

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

_____ ЛІНЬ Яньвень

Науковий керівник: Лагода Оксана Миколаївна,
доктор мистецтвознавства, професор

Харків 2024



2024/9/15

АНОТАЦІЯ

ЛНЬ Яньвень. Образно-стилістичні та формально-естетичні аспекти дизайну чоловічого костюма кінця XIX – початку XXI століття. –

Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 022 Дизайн. – Харківська державна академія дизайну і мистецтв, Міністерство культури та інформаційної політики України, Харків, 2024.

У дослідженні проаналізовано еволюційні зміни дизайну чоловічого одягу від кінця XIX до початку XXI ст. у європейських країнах і в Китаї. Виявлено художньо-образні, стилістичні та формотворчі особливості дизайну класичних форм отягу, військової уніформи, їх синтезованих зразків, а також становлення одягових традицій костюму в спортивному стилі, виникнення неформального вбрання чоловіків, яке сформувалося у XX ст. під впливом різних субкультур. Систематизовано і охарактеризовано сучасні тенденції розвитку дизайну чоловічого костюма.

Роботу присвячено дизайну чоловічого одягу як невід’ємній складовій сучасної проектної культури, яка: формується та розвивається в реальних історичних і соціокультурних умовах; зазнає впливу техніко-технологічної еволюції суспільства, домінуючих у соціумі явищ, зокрема, моди; сприяє відтворенню ідентифікації чоловіків – етнічної, статевої (гендерної), вікової, соціальної, як особистості та члена суспільства; організовує комунікацію, зокрема, в міжкультурному діалозі. Показано, що у такому контексті дизайн в країнах Заходу і в Китаї, обумовлений потужними взаємовпливами. Розкрито їх історію, особливості втілені, як в асортименті одягу, так і в його формах. Доведено, що найбільш виразно такі взаємовпливи відображені в образно-стилістичному аспекті костюма, що впливає на його естетичні якості.

Проаналізовано особливості становлення, еволюцію та трансформацію типобразів чоловіків, які склалися історично. Окреслено процес формування нових образів, причиною виникнення яких стали глобалізаційно-інноваційні

процеси та особливості стилю життя сучасників. Продемонстровано, що формоутворення чоловічого одягу як підґрунтя образних, стильових, художньо-композиційних пошуків, базується на проблематиці гендерної ідентифікації та понятті «маскулінність». Доведено, що тенденції щодо а-гендерного дизайну, поширення такого поняття як «нова маскулінність» на початку ХХІ ст., яким соціологи характеризують сучасників та їх спосіб життя, значно загострюють визначену проблему.

Метою дослідження стало виявлення ключових образно-стилістичних, формально-конструктивних і естетичних характеристик дизайну чоловічого одягу західного і східного зразка, а також встановлення їх взаємовпливу і тенденцій розвитку. Відповідно поставленій меті у роботі було реалізовано ряд завдань. Зокрема, встановлено особливості дизайну європейського чоловічого костюму та одягу чоловіків у Китаї наприкінці ХІХ – початку ХХ століття, співставлені їх базові характеристики формоутворення. Виявлено періоди домінування ключових типобразів чоловіків у світовій моді, їх трансформації у контексті соціокультурних змін в суспільстві, образно-стилістичні та формально-естетичні аспекти, що вплинули на типологію образів чоловічого костюму. Встановлено актуальні чоловічі образи в сучасній індустрії моди і схарактеризовано їх стильові та формотворчі особливості, засоби формоутворення та візуальної ідентифікації. Розглянуто і систематизовано дизайн-засоби, які обумовлюють стан образно-стильового та формально-естетичного аспекту в сучасному дизайні чоловічого костюму. Окреслено тенденції розвитку чоловічого костюму в контексті інноваційно-технологічних та образно-стильових перетворень сучасної моди.

Відповідно до мети і завдань дослідження було визначено його об'єкт – процес історико-культурної еволюції дизайну чоловічого костюму, та предмет – образно-стилістичні та формально-естетичні аспекти дизайну чоловічого костюма. Усе вказане вище обумовило вибір методів дослідження, комплекс яких базувався на системному підході та визначив структуру дослідження, його джерельну базу.

У першому розділі встановлено, що тематика дослідження охоплює такі аспекти дизайну чоловічого одягу, як: історико-еволюційний розвиток форм, структури і крою; тектонічні зв'язки між формопластикою і матеріалами, з яких костюм виготовлено; вплив мистецтва, художніх стилів на образно-стильові та формально-пластичні особливості костюму, їх зв'язок з суспільно-політичним, історико-культурологічним, економічним і науково-технічним розвитком суспільства. Розглянуто види, ознаки, характеристики маскулінності як науково обґрунтованої категорії, за допомогою якої може відбуватися аналіз образно-стилістичного вирішення чоловічого костюма. Проаналізовано проблематику гендерної ідентичності, питання статі, визначення маскулінності як маркера «мужності» та ідентифікатора чоловіка щодо його суспільно-значимої гендерної ролі. Окреслено джерельну базу і сформовано методи дослідження.

В другому розділі проаналізовано розвиток чоловічого одягу в період його формування як традиційної класичної форми костюма. Окреслено характеристики образу «джентельмена», який став його уособленням. Розкрито особливості сарторіальної моди. Окреслено особливості формування стилю денді в одязі, їх образного та естетичного ставлення до стилізації власної зовнішності як способу само презентації та само ідентифікації. Показано роль військової уніформи у формуванні образу чоловіків XIX – початку XX століття, розкрито особливості її формування та вплив на дизайн світського костюму. Показано, що зміни стилю життя чоловіків також сприяли розвитку спортивного стилю одягу.

Проаналізовано, як розвивалась чоловіча мода протягом XX століття. Показано, що варіативність образно-стилістичного і формально-естетичного аспектів дизайну чоловічого костюму значно зросла, але залишалася в межах «традиційної маскулінності». Образи джентельмена і денді залишалися актуальними. Під впливом різних субкультур вони трансформувалися. Паралельно, стали виникати альтернативні та неформальні чоловічі образи. І це впливало на стиль, форми і естетику чоловічого одягу. Формування а-гендерних

ознак, орієнтованих на еkleктичні, деконструктивні формотворчі пошуки, позбавляють чоловічий одяг не тільки статевих, але й вікових ознак.

У третьому розділі проаналізовано історичний взаємовплив європейської та китайської одягових культур. Окреслено періоди, коли цей вплив був найбільш відчутним. Схарактеризовано його причини та наслідки для чоловічої моди в Європі та в Китаї. Встановлено, що для китайської культури одягу вирішальними були текстильні матеріали та естетичне оформлення: складні орнаментально-декоративні візерунки, окремі декоративні елементи костюма, атрибути одягу, які відображали образ костюму, філософію одягу, китайську традицію та її аксіологію.

Продемонстровано шляхи проникнення західних стильових елементів моди, культурного привласнення, коректного взаємного інтегрування, творчого переосмислення у сфері моди, зокрема, на прикладі «костюм Чжуншань» або «тренчу Мао». Встановлено, що на межі XIX – XX ст. чоловіча мода в Китаї, естетика китайської культури чоловічого костюму залишалася глибоко символічною і в своїх ціннісних орієнтирах – релігійно обумовленою. Така «традиційність» була надзвичайно контрастною і протиставною дизайну чоловічого одягу і моді в європейському вимірі. Ситуацію можна розглядати як зіткнення культур одягу Заходу та Сходу, яке характеризується принципово різними підходами дизайнерів до осмислення історичного спадку та інноваційних тенденцій. Доведено, що в китайському суспільстві переважала традиційна модель культури одягу: система моди перебувала під впливом державницьких політичних, ідеологічних і релігійних установок. Сучасна модна інтеграція розширює кордони культурного обміну. За останні сто років чоловіча мода в Китаї еволюціонувала до рівня розвитку світової та європейської моди.

Сучасний дизайн чоловічого одягу характеризується новаціями технологій та екологічною спрямованістю. Для них закономірні уніфікація та стандартизація, традиційне формоутворення. Сучасні споживачі чекають від індустрії моди індивідуалізованих та різноманітних виробів з гнучкою гендерною характеристикою, щоб забезпечувати розмаїтість образів і

стилістичних пошуків «нової маскулінності». Розглянуто впливи субкультур, формування та розвиток вуличної моди як перформенсу образів сучасників, їх самопрезентації. Мода вулиць демонструє значне різноманіття. Загальносвітова тенденція щодо універсалізації чоловічого костюму та його образу, яка зберігала актуальність протягом останніх десятиліть, докорінно змінилася. Виявлено, що інтегративний характер моди, утілений в дизайн-процесі щодо формоутворення, як в соціокультурному, так і в естетичному аспектах, залишається значущою складовою сучасних дизайн-практик, поєднує їх зусилля в контексті глобальних і локальних тенденцій розвитку, насамперед, етико-гуманістичних та екологічних.

Стильові та структурні зміни форм чоловічого одягу, переважно, підпорядковані еkleктиці як провідному образно-стильовому напрямку. Встановлено, що сформувався та активно розвивається абсолютно новий – номадичний дискурс дизайну як відбиток нових реалій сучасного постмодерного суспільства, де набуває нового звучання «нова маскулінність». Її ключовими характеристиками слід вважати а-гендерні та а-вікові тренди. Доведено, що актуальності набуває акцент на комунікативній ролі вбрання (позиціонування, самопрезентація), практичне нівелювання специфіки елітарного і масового, посилення ігрового принципу переосмислення та переробки форми, своєрідна маргіналізація, що ґрунтується на а-гендерності та а-вікових характеристиках. Домінуючим підходом у формотворенні європейського чоловічого костюма поряд з класикою постає неформальний одяг, що активно застосовує деконструкцію, втрачає ціннісні орієнтири, підґрунтя традиційних культур. Неформальна чоловіча мода початку ХХІ ст. може розглядатися як маргінальне еkleктичне соціокультурне явище.

Виявлено новий образ – Urban Nomad як сучасний типобраз, що уособлює новий соціально-психологічний тип людини епохи постмодерну. Окреслено типологію номадичних образів. Встановлено та охарактеризовано глобальні та локальні тренди. Показано, що у ХХ ст. мода пройшла непростий шлях від впливу субкультур, неформалів, до ідентифікації одягу з видом

життєдіяльності людини, а далі – з грою сучасника різноманітними ідентичностями. Якщо наприкінці ХХ ст. мода активно пропагувала «раціональний гардероб», обумовлений подіями в житті людини, то початок ХХІ ст. став пропозицією вбрання для різноманітних соціально-психологічних типів людей, одним з яких є «урбаністичний номад». Номадична мода змінює ключові характеристики чоловічої моди, привносить нові образно-стилістичні та формально-естетичні рішення костюма та має потужний потенціал для саморозвитку.

Отримані результати узагальнено у висновках, серед яких ключовими є наступні: наприкінці ХІХ – на початку ХХ ст. чоловічі костюми у західноєвропейській одяговій культурі та в одяговій культурі Китаю мали кардинально відмінну атрибуцію як за структурою, так і за образно-стильовими та формально-естетичними характеристиками. Костюм європейців вже чітко сформувався як прогресивна, демократична форма одягу для чоловіків буржуазного суспільства. Він вдосконалювався у класичній, мілітаризованій та спортивній формах. Костюми виготовляли за єдиним стандартом: ексклюзивно – у кращих традиціях сарторіальної моди, і масово – промисловим способом. Лаконічні форми і дотримання тектонічних закономірностей були яскравим свідченням прогресивного розвитку європейського дизайну костюма. Натомість, чоловічий одяг китайців зберігав архаїчні форми у межах споконвічної традиції. По своїй суті вони були а-гендерними і а-віковими, сповненими значною кількістю символічних змістів у формах, техніці декорування, кольоровій і знаковій атрибуції.

Активна інтеграція європейської моди у Китаї розпочалася після революції 1911 року. За сто років дизайн одягу стрімко еволюціонував, особливо – від 1960-х років. На початку ХХІ століття дизайн одягу в країнах Заходу і в Китаї розвивається тотожно, підпорядкований спільним тенденціям образно-стильового і формально-естетичного аспектів.

ABSTRACT

LYN Yanwen. Figurative-stylistic and formal-aesthetic aspects of men's costume design of the end of the 19th – beginning of the 21st century. – Qualifying scientific work on the rights of the manuscript. Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in the specialty 022 Design. – Kharkiv State Academy of Design and Arts, Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine, Kharkiv, 2024.

The study analyses the evolutionary changes in the design of men's clothing from the late nineteenth to the early twenty-first century in European countries and China. The article reveals artistic, stylistic and formative features of the design of classical forms of uniforms, military uniforms, their synthesised samples, as well as the formation of clothing traditions of sports-style suits, the emergence of informal men's clothing, which was formed in the twentieth century under the influence of various subcultures. Modern trends in the development of men's costume design are systematised and characterised.

The work is devoted to the design of men's clothing as an integral part of modern project culture, which: is formed and developed in real historical and socio-cultural conditions; is influenced by the technical and technological evolution of society, dominant phenomena in society, in particular, fashion; contributes to the reproduction of men's identification - ethnic, sexual (gender), age, social, as a person and a member of society; organises communication, in particular, in intercultural dialogue. It is shown that in this context, design in Western countries and in China is conditioned by powerful mutual influences. Their history and peculiarities are revealed, embodied both in the range of clothing and in its forms. It is proved that such mutual influences are most clearly reflected in the figurative and stylistic aspect of the costume, which affects its aesthetic qualities.

The peculiarities of formation, evolution and transformation of men's typ-images that have developed historically are analysed. The process of formation of new images, which were caused by globalisation and innovation processes and peculiarities

of the lifestyle of contemporaries, is outlined. It is demonstrated that the formation of men's clothing as the basis for figurative, stylistic, artistic and compositional searches is based on the problems of gender identification and the concept of 'masculinity'. It is proved that the trends in a-gender design, the spread of such a concept as 'new masculinity' in the early twenty-first century, which sociologists use to characterise contemporaries and their lifestyles, significantly exacerbate this problem.

The aim of the study was to identify the key figurative, stylistic, formal, constructive and aesthetic characteristics of Western and Eastern menswear design, as well as to establish their mutual influence and development trends. In accordance with this goal, a number of tasks were implemented in the study. In particular, the peculiarities of the design of European men's costume and men's clothing in China in the late nineteenth and early twentieth centuries were established, and their basic characteristics of forming were compared. The periods of dominance of key types of men in the world fashion, their transformation in the context of socio-cultural changes in society, figurative-stylistic and formal-aesthetic aspects that influenced the typology of men's costume images are revealed. The article identifies the current male images in the modern fashion industry and characterises their style and shaping features, means of shaping and visual identification. The design means that determine the state of the figurative-stylistic and formal-aesthetic aspects in the modern design of men's costume are considered and systematised. The trends in the development of men's costume in the context of innovative, technological and figurative-stylistic transformations of modern fashion are outlined. In accordance with the purpose and objectives of the study, the object of the research is the process of historical and cultural evolution of men's costume design, and the subject is the figurative-stylistic and formal-aesthetic aspects of men's costume design. All of the above determined the choice of research methods, a set of which was based on a systematic approach and determined the structure of the study and its source base.

The first chapter establishes that the subject of the study covers such aspects of men's clothing design as: historical and evolutionary development of forms, structure and cut; tectonic connections between form-plasticity and materials from which the suit

is made; influence of art, artistic styles on figurative-stylistic and formal-plastic features of the suit, their connection with socio-political, historical, cultural, economic, scientific and technological development of society. The types, signs, characteristics of masculinity as a scientifically grounded category, which can be used to analyse the figurative and stylistic solution of men's costume, are considered. The article analyses the issues of gender identity, gender issues, the definition of masculinity as a marker of 'masculinity' and an identifier of a man in terms of his socially significant gender role. The source base is outlined and the research methods are formed.

The second section analyses the development of men's clothing in the period of its formation as a traditional classical form of costume. The characteristics of the image of a 'gentleman', which became its personification, are outlined. The features of sartorial fashion are revealed. The peculiarities of the formation of the dandy style in clothing, their figurative and aesthetic attitude to the stylisation of their own appearance as a way of self-presentation and self-identification are outlined. The role of military uniforms in shaping the image of men of the nineteenth and early twentieth centuries is shown, the peculiarities of its formation and influence on the design of secular costume are revealed. It is shown that changes in the lifestyle of men also contributed to the development of sportswear.

The article analyses how men's fashion developed during the twentieth century. It is shown that the variability of figurative-stylistic and formal-aesthetic aspects of men's suit design has increased significantly, but remained within the framework of 'traditional masculinity'. The images of gentleman and dandy remained relevant. They were transformed under the influence of various subcultures. At the same time, alternative and informal male images began to emerge. This influenced the style, shapes and aesthetics of men's clothing. The formation of a-gender features, focused on eclectic, deconstructive formative searches, deprive men's clothing of not only gender, but also age-related features.

The first chapter establishes that the subject of the study covers such aspects of men's clothing design as: historical and evolutionary development of forms, structure and cut; tectonic connections between form-plasticity and materials from which the suit

is made; influence of art, artistic styles on figurative-stylistic and formal-plastic features of the suit, their connection with socio-political, historical, cultural, economic, scientific and technological development of society. The types, signs, characteristics of masculinity as a scientifically grounded category, which can be used to analyse the figurative and stylistic solution of men's costume, are considered. The article analyses the issues of gender identity, gender issues, the definition of masculinity as a marker of 'masculinity' and an identifier of a man in terms of his socially significant gender role. The source base is outlined and the research methods are formed.

The second section analyses the development of men's clothing in the period of its formation as a traditional classical form of costume. The characteristics of the image of a 'gentleman', which became its personification, are outlined. The features of sartorial fashion are revealed. The peculiarities of the formation of the dandy style in clothing, their figurative and aesthetic attitude to the stylisation of their own appearance as a way of self-presentation and self-identification are outlined. The role of military uniforms in shaping the image of men of the nineteenth and early twentieth centuries is shown, the peculiarities of its formation and influence on the design of secular costume are revealed. It is shown that changes in the lifestyle of men also contributed to the development of sportswear.

The article analyses how men's fashion developed during the twentieth century. It is shown that the variability of figurative-stylistic and formal-aesthetic aspects of men's suit design has increased significantly, but remained within the framework of 'traditional masculinity'. The images of gentleman and dandy remained relevant. They were transformed under the influence of various subcultures. At the same time, alternative and informal male images began to emerge. This influenced the style, shapes and aesthetics of men's clothing. The formation of a-gender features, focused on eclectic, deconstructive formative searches, deprive men's clothing of not only gender, but also age-related features.

The third section analyses the historical mutual influence of European and Chinese clothing cultures. The periods when this influence was most noticeable are outlined. Its causes and consequences for men's fashion in Europe and China are

described. It is established that textile materials and aesthetic design were decisive for the Chinese clothing culture: complex ornamental and decorative patterns, individual decorative elements of the costume, clothing attributes that reflected the image of the costume, the philosophy of clothing, the Chinese tradition and its axiology.

The author demonstrates the ways of penetration of Western style elements of fashion, cultural appropriation, correct mutual integration, and creative rethinking in the field of fashion, in particular, on the example of the 'Zhongshan costume' or 'Mao's trench coat'. It is established that at the turn of the nineteenth and twentieth centuries, men's fashion in China, the aesthetics of Chinese men's costume culture remained deeply symbolic and religiously determined in its value orientations. This 'traditionalism' was extremely contrasting and opposed to men's clothing design and fashion in the European dimension. The situation can be seen as a clash between the clothing cultures of the West and the East, characterised by fundamentally different approaches of designers to understanding the historical heritage and innovative trends. It is proved that the traditional model of clothing culture prevailed in Chinese society: the fashion system was influenced by state political, ideological and religious attitudes. Modern fashion integration expands the boundaries of cultural exchange. Over the past hundred years, men's fashion in China has evolved to the level of global and European fashion.

Modern men's clothing design is characterised by technological innovations and environmental focus. They are characterised by unification and standardisation, as well as traditional shaping. Modern consumers expect the fashion industry to provide individualised and diverse products with flexible gender characteristics to ensure a variety of images and stylistic searches for a 'new masculinity'. The author considers the influence of subcultures, the formation and development of street fashion as a performance of contemporary images and their self-presentation. Street fashion demonstrates considerable diversity. The global trend towards the universalisation of men's costume and its image, which has remained relevant in recent decades, has changed radically. It has been found that the integrative nature of fashion, embodied in the design process in terms of shaping, both in socio-cultural

and aesthetic aspects, remains a significant component of modern design practices, combining their efforts in the context of global and local development trends, primarily ethical, humanistic and environmental.

The stylistic and structural changes in the forms of men's clothing are mainly subordinated to eclecticism as a leading image and style direction. It has been established that a completely new nomadic design discourse has been formed and is actively developing as a reflection of the new realities of modern postmodern society, where the 'new masculinity' is gaining a new sound. Its key characteristics are a-gender and a-age trends. It is proved that the emphasis on the communicative role of dress (positioning, self-presentation), the practical levelling of the specifics of the elite and mass, the strengthening of the playful principle of rethinking and remaking the form, a kind of marginalisation based on a-gender and a-age characteristics are becoming relevant. Along with the classics, informal clothing, which actively uses deconstruction, loses its value orientations and the basis of traditional cultures, becomes the dominant approach to the formation of European men's costume. The informal men's fashion of the early twenty-first century can be seen as a marginal eclectic socio-cultural phenomenon.

A new image is revealed - Urban Nomad as a modern typo-image that embodies a new socio-psychological type of postmodern man. The typology of nomadic images is outlined. Global and local trends are identified and characterised. It is shown that in the twentieth century fashion went through a difficult path from the influence of subcultures, informals, to the identification of clothes with the type of human activity, and then - with the play of a contemporary with various identities. If at the end of the twentieth century fashion actively promoted a 'rational wardrobe', determined by events in a person's life, the beginning of the twenty-first century has become a proposal of clothes for various socio-psychological types of people, one of which is the 'urban nomad'. Nomadic fashion changes the key characteristics of men's fashion, introduces new figurative and stylistic, formal and aesthetic solutions to the costume and has a powerful potential for self-development.

The results obtained are summarised in the conclusions, among which the key ones are the following: in the late nineteenth and early twentieth centuries, men's suits in Western European clothing culture and in Chinese clothing culture had a radically different attribution in terms of structure, as well as figurative, stylistic and formal aesthetic characteristics. The costume of Europeans has already been clearly formed as a progressive, democratic form of clothing for men of bourgeois society. It was improved in classical, militarised and sporty forms. Suits were made according to a single standard: exclusively in the best traditions of sartorial fashion, and mass-produced in an industrial way. Laconic shapes and adherence to tectonic patterns were a clear indication of the progressive development of European costume design. In contrast, Chinese men's clothing retained archaic forms within the primordial tradition. In essence, they were a-gender and a-age, filled with a significant number of symbolic meanings in forms, decoration techniques, colour and sign attribution.

The active integration of European fashion in China began after the 1911 revolution. Over the past hundred years, fashion design has evolved rapidly, especially since the 1960s. At the beginning of the 21st century, fashion design in Western countries and in China is developing identically, following common trends in terms of image-stylistic and formal aesthetic aspects.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Лінь Я., Лагода О. Естетика маскулінності в дизайні чоловічого одягу як наукова проблематика. *Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету*: Статті учасників VII Всеукраїнської мультидисциплінарної конференції «Чорноморські наукові студії» (14 травня 2021 р.). 2021. № 34. С. 176-180. URL: <http://dspace.zsmu.edu.ua/bitstream/123456789/15248/1/C.%2044-47.pdf>
2. Лагода О., Лінь Я. Європейський контекст творчості китайських дизайнерів чоловічого одягу. *Art and Design*. №2, 2023. С. 157-169. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.2.14>
3. Лагода О., Лінь Я. Стилізація зовнішності денді як засіб візуальної комунікації в чоловічій моді. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський зб. наук. праць молодих вчених Дрогобицького ДПУ ім. І. Франка*. 2023. Випуск № 65. Т. 2. С. 60-67. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/65-2-7>
4. Лінь Я., Лагода О. «Костюм Мао» – символічний атрибут революційної моди Китаю. *Актуальні питання гуманітарних наук міжвузівський зб. наук. праць молодих вчених Дрогобицького ДПУ ім. І. Франка*. 2024. Випуск № 74 Т. 2. С. 38-46. DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/74-2-6>

Праці, які засвідчують апробацію матеріалів дослідження:

1. Lahoda O., Lin Y. Men's Costume and «Masculine shaping» in Design. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: збірник матеріалів III Міжнар. наук.-практ. конференції, м. Київ, 22 квітня 2021 року. Том 1. Київ : КНУТД, 2021. С. 17-19.*
2. Лагода О., Лінь Я. Ключові тенденції та напрямки розвитку чоловічої моди в ХХІ столітті. *Чорноморські наукові студії: матеріали VIII Всеукраїнської мультидисциплінарної конференції, м. Одеса, 24 червня 2022 року. Одеса : Міжнародний гуманітарний університет, 2022. С. 323-327.*

3. Lin Ya. CORSET AS AN ELEMENT OF MEN'S FASHIONABLE COSTUME. *Дизайн та мистецтво в контексті соціокультурного розвитку*: Матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конференції, м. Хмельницький, 7-8 вересня 2022 року. Херсон : ХНТУ, Кам'янець-Подільський: ФОП Панькова А.С., 2022. С. 129-130.
4. Лінь Я., Лагода О. Одяг в номадичному дискурсі сучасності. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*: збірник матеріалів V Міжнар. наук.-практ. конференції, м. Київ, 27 квітня 2023. Т. 1. Київ : КНУТД, 2023. С. 75-78.
5. Лінь Я. Творчість китайських дизайнерів одягу в контексті європейської чоловічої моди. *Тенденції розвитку дизайну, дизайн-освіти та мистецтвознавства*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конференції, м. Київ, 19 травня 2023 року. Ел. Видання, відп. ред. та упоряд. О.В. Гуменна. Київ: Арт академія сучасного мистецтва ім. Сальвадора Далі, 2023. С. 89-91.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	19
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДИЗАЙНУ ЧОЛОВІЧОГО КОСТЮМУ	27
1.1. Стан наукової розробки теми та огляд літератури.....	27
1.2. Естетика маскулінності в дизайні як наукова проблематика.	42
1.3. Джерела і методи дослідження.....	49
Висновки до першого розділу.....	54
РОЗДІЛ 2. ЕВОЛЮЦІЯ ТИПОВИХ ОБРАЗНО-СТИЛІСТИЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ЧОЛОВІЧОГО КОСТЮМА НА ЗЛАМІ ХІХ – ХХ СТОЛІТЬ.....	58
2.1. Образно-стильові та морфологічні пошуки «практичного» і «раціонального» вбрання.....	59
2.2. Сарторіальна мода як вияв дендистської естетики.....	65
2.3. Культура одягу європейських чоловіків у контексті стилю їх життя.....	79
Висновки до другого розділу.....	87
РОЗДІЛ 3. КИТАЙСЬКА КУЛЬТУРА ОДЯГУ ТА ІНДУСТРІЯ МОДИ У ПАРАДИГМІ «ТРАДИЦІЇ – НОВАТОРСТВО».....	89
3.1. Європейський контекст розвитку дизайну одягу в Китаї.....	90
3.2. Культура одягу в китайській національній традиції як експлікація нормативної маскулінності та тілесної естетики.....	95
3.3. Френч Мао як нова ідеологічна форма одягу китайських чоловіків.....	103
3.4. Образно-стильові інтерпретації ідеального типу сучасника....	114
Висновки до третього розділу.....	123
РОЗДІЛ 4. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ДИЗАЙНУ ЧОЛОВІЧОГО ОДЯГУ В НОВІЙ КУЛЬТУРНО-ЦИВІЛІЗАЦІЙНІЙ РЕАЛЬНОСТІ....	127
4.1. Глобалізаційні виклики і вплив постмодернізму.....	128

4.2. Маскулінність як перформанс в індустрії моди.....	134
4.3. Тенденції змін в устрої чоловічої ідентичності та в культурі моди.....	143
4.4. Номадичний дискурс сучасної стилістики формоутворення чоловічого костюма.....	151
4.5. Новітні образно-стилістичні та формально-естетичні трансформації чоловічого вбрання.....	159
Висновки до четвертого розділу.....	164
ВИСНОВКИ.....	168
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	174
ДОДАТКИ.....	195
ІЛЮСТРАТИВНИЙ ДОДАТОК А	
ІЛЮСТРАТИВНИЙ ДОДАТОК Б	
ІЛЮСТРАТИВНИЙ ДОДАТОК В	

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Дизайн чоловічого одягу є складовою більш широкого поняття – дизайн одягу як органічної складової сучасної проєктної культури. Від так, формується та розвивається в реальних історичних і соціокультурних умовах; зазнає впливу техніко-технологічної еволюції суспільства, а також домінуючих у соціумі явищ, зокрема, моди; сприяє відтворенню ідентифікації чоловіків – етнічної, статевої (гендерної), вікової, соціальної й ін., як особистості та члена суспільства; організовує взаємодію, тобто, комунікацію на різних рівнях: міжособистісному, груповому, суспільному, в міжкультурному діалозі. У такому контексті дизайн в країнах Заходу і країнах Сходу, зокрема у Китаї, обумовлений потужними взаємовпливами. Вони мають давню історію, особливості становлення та розвитку, які у дизайні втілені, як в асортименті одягу, так і в формотворчих процесах. Найбільш виразно вони відображені у глобальних і локальних особливостях образно-стилістичного аспекту костюма. Завдяки різним суспільним процесам, що характеризують розвиток індустрії моди ХХ – початку ХХІ ст., дизайн чоловічого костюма демонструє становлення, еволюцію та трансформацію типобразів чоловіків, які склалися історично, а також процес формування абсолютно нових образів, причиною виникнення яких стали глобалізаційно-інноваційні процеси та особливості стилю життя сучасників. Вказані процеси протікають динамічно і мінливо, але, залишаючись малодослідженими, мають визначальне значення для індустрії чоловічої моди та її дизайн-практик, зокрема, у Китаї.

Формоутворення чоловічого одягу як підґрунтя образних, стильових, художньо-композиційних пошуків базується на проблематиці гендерної ідентифікації та понятті «маскулінність», які є фактором традиційного сприйняття дизайну одягу для чоловіків, основним і універсальним для всіх концепцій дизайн-проєктування. Однак, тенденції щодо а-гендерного дизайну

одягу, поширення такого поняття як «нова маскулінність», яким оперують соціологи характеризуючи сучасників та їх спосіб життя, значно загострюють вказану проблему, активізують формальні та неформальні дизайн-розробки одягу для чоловіків як предметів матеріального світу, ретрансляторів ідей екологічності та сталого розвитку за принципами культури розумного споживання, що й визначає актуальність дослідження.

Традиційні методи проєктування костюма не вирішують весь комплекс зазначених проблем і не можуть бути автоматично перенесені до сфери сучасного дизайну чоловічого одягу через його специфіку. Тому актуальність дослідження обумовлена необхідністю осмислення образно-стилістичного і формально-естетичного аспектів дизайну чоловічого костюма, зокрема через призму взаємовпливів одягових культур західноєвропейських країн і Китаю, що дозволяє комплексно вирішувати питання концептуально-образного проєктування костюма за вимогами сучасності.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідницької роботи факультету «Дизайн середовища» Харківської державної академії дизайну і мистецтв у межах науково-дослідної теми «Сталий розвиток як вектор формування сучасної проєктної культури» (держ. р еєстр. номер: 0122U200902).

Мета роботи полягає у виявленні ключових образно-стилістичних, формально-конструктивних і естетичних характеристик дизайну чоловічого одягу західного і східного зразка в досліджуваній період, встановлення їх взаємовпливів та тенденцій розвитку. Поставлена мета зумовила наступні **завдання дослідження:**

- дослідити історіографію питання та виявити ступінь вивченості теми, систематизувати джерельну базу і матеріали дослідження, сформувані методи дослідження;
- визначити особливості дизайну європейського чоловічого костюму та одягу чоловіків у Китаї наприкінці ХІХ – початку ХХ століття, порівняти їх за базовими характеристиками формоутворення;

- розкрити значення взаємовпливів західної та східної одягових культур на становлення дизайну в західноєвропейській та китайській індустріях моди;
- виявити періоди домінування ключових типобразів чоловіків у світовій моді, їх трансформації у контексті соціокультурних змін в суспільстві, образно-стилістичні та формально-естетичні аспекти, що впливають на типологію образів чоловічого костюму;
- встановити актуальні чоловічі образи в сучасній індустрії моди, схарактеризувати їх стильові та формотворчі особливості, засоби формоутворення та візуальної ідентифікації;
- розглянути та систематизувати дизайн-засоби, які обумовлюють стан образно-стильового та формально-естетичного аспекту в сучасному дизайні чоловічого костюму;
- окреслити тенденції розвитку чоловічого костюму в контексті інноваційно-технологічних та образно-стильових перетворень моди.

Об'єктом дослідження визначено процес історико-культурної еволюції дизайну чоловічого костюму.

Предмет дослідження становлять образно-стилістичні та формально-естетичні аспекти дизайну чоловічого костюма як маркери гендерної ідентичності та маскулінності в моді.

Хронологічні межі дослідження: кінець XIX – початок XXI ст. визначаються постановкою проблеми і окреслені відповідними рамками, в межах яких розглянуто дизайн західноєвропейського чоловічого вбрання у порівнянні з аналогічним періодом розвитку чоловічого одягу в Китаї.

Методи дослідження базуються на системному підході як методології поєднання мистецтвознавчих, історико-культурологічних, соціологічних, психологічних і проектних знань. Вирішенню поставлених завдань сприяло застосування аналітичного, історико-типологічного методів, порівняльного аналізу щодо виявлення характерних особливостей типології образів та історичних форм чоловічого вбрання, сприяло узагальненню образно-стилістичних трансформацій та інтерпретацій чоловічого костюму в означений

період. Літературно-аналітичний метод застосовувався для систематизації та узагальнення науково-літературних джерел. В процесі дослідження виявлялися та порівнювалися різні теоретичні концепції стиле- і формоутворення як фундаментальні складові дизайну, що еволюціонують в костюмі суголосно. В аналізі форм чоловічого костюма, їх конструктивного устрою, колористичного вирішення, особливостей фактури і оздоблення застосовано методи образно-стилістичного, системно-структурного і формального аналізу. Методологія морфологічного аналізу дозволила виокремити типові образи, втілені у силуетних формах, пропорційних відношеннях, стилістичній тотожності та узгодженості елементів форми як завершеного гармонійного ансамблю одягу. Завдяки методу класифікації виокремлено історичні стилі чоловічого вбрання, охарактеризовано образи і стилістику їх сучасних інтерпретацій, виявлено тенденції розвитку.

Джерельною базою дослідження стали теоретико-методологічні праці, в яких розкрито історичні витоки та еволюцію стилів, особливостей формоутворення чоловічого модного костюму як дизайн-об'єкту, зокрема:

– праці з технічної естетики та дизайну, передумов його виникнення, становлення та розвитку як творчої сфери діяльності, орієнтованої на забезпечення формально-естетичних якостей і комфорту, екологічних переваг та інновацій: О. Бойчука, В. Даниленка, О. Кашенка, Т. Кара-Васильєвої, М. Колосніченко, І. Кузнецової, О. Лагоди, К. Леонової, Н. Чупріної та Т. Струмінської, М. Яковлева;

– праці, що розкривають історичний розвиток форм чоловічого вбрання, його образно-стильових характеристик, закономірностей формоутворення, обумовлених впливом моди: К. Дегтярьової, Л. Дихнич, Л. Корницької, О. Колосніченко, Т. Кротової, Л. Навольської, І. Чуботіної, а також праці зарубіжних дослідників – Т. Бернард, К. Блекмен, Г. Брюс, Ф. Шенун й ін.;

– праці щодо закономірностей формоутворення різних асортиментних груп одягу в окремі історичні періоди моди, естетичні ідеали і образно-стилістичні особливості: М. Кісіль, Г. Кокоріної, М. Костельної, Т. Кротової,

Л. Навольської, М. Мельника, З. Тканко, О. Тканко, І. Удріс, а також праці зарубіжних дослідників – А. Кребера, В. Стіл, А. Холландер;

– теоретичні дослідження тектоніки костюма та практичної реалізації концепцій стильового формоутворення одягу різного призначення: К. Пашкевич, Л. Навольської, Т. Ніколаєвої, Н. Остапенко, І. Чуботіної, ін.;

– Праці, де розглянуто динаміку змін конструктивного устрою костюма, процес формоутворення та естетику вбрання: В. Будяк, М. Кісіль, Т. Кротової, а також праці зарубіжних дослідників – Д. Гілмор, Т. Полхемус;

– праці щодо передумов і наслідків зміни тенденцій чоловічої моди, обумовлених культурною традицією в цілому, одяговою культурою та культурою споживання, розвитком індустрії моди, технічним і технологічним прогресом, глобалізаційними процесами та ін.: М. Колосніченко, Т. Кротової, О. Лагоди, Л. Навольської, К. Пашкевич, а також Х. Еміса, К. Брюарда, С. Верле, М. Костянтіно, Д. де Марлі, Дж. Сімс, Н. Сторі, Ф. Шенун;

– праці пов'язані з поняттями ідентичність, стать, гендер, маскуліність, їх атрибуцією в одязі: Є. Більченко, Л. Дихнич, Н. Кальки, А. Кікоть, Л. Лушпай, А. Суворової, К. Шелупахіної, а також К. Блекмен, К. Брюард, Д. Гілмор, Ю.-Х. Квон, Дж. Крейк, Ш. Коул і М. Ламберт;

– виділено значну за обсягом групу візуальних матеріалів, представлених в журналах мод, у модній рекламі, у фото та відео матеріалах щодо чоловічого одягу провідних брендів і дизайнерів.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у виявленні та систематизації змін щодо образно-стильового та формально-естетичного аспектів дизайну чоловічого одягу. В дисертаційній роботі **вперше**:

– окреслено методологічне підґрунтя формоутворення чоловічого костюму як об'єкту дизайну в контексті домінуючих уявлень людства про «маскуліність» як ключову характеристику гендерної ідентичності в моді;

– обґрунтовано засоби гармонізації різних елементів у структурі костюма, завдяки яким еволюціонує формотворчий процес, формуються стильові константи вбрання та типообрази чоловічої моди;

– виявлено зміни в структурі чоловічого костюма, в асортименті одягових речей, їх трансформацій в межах зовнішньої форми чоловічого вбрання, його силуетно-стильових характеристик;

– представлено результати порівняльного аналізу формотворчих змін європейського і китайського чоловічого костюму, продемонстровано їх взаємовплив і залежність у чоловічій моді досліджуваного періоду культури одягу Заходу і Сходу;

уточнено і доповнено:

– пласт знань щодо еволюції форм чоловічого вбрання в контексті мілітарного впливу на образно-стильові трансформації європейського і китайського костюму; охарактеризовано естетику мілітаризованої форми чоловічого костюма в її історичному розвитку;

– проведено поглиблений аналіз тенденцій і напрямків розвитку сучасної глобалізованої чоловічої моди у контексті етико-гуманістичної, екологічної та технологічної концепцій сучасності;

набуло подальшого розвитку:

– базові критерії та уявлення щодо «маскулінного» в чоловічому костюмі, засобів його демонстрації засобами дизайну в образних і стилістичних інтерпретаціях;

– формотворчі закономірності дизайну чоловічого костюма, обумовлені процесами індивідуалізації та знеособлення, розвитком футуристичної та постапокаліптичної моди, яка активно розвивається у номадичному дискурсі сучасного дизайну в нових образно-стилістичних і естетичних проявах.

Теоретичне і практичне значення дисертаційної роботи полягає в тому, що створено науково-обґрунтовану базу для розробки сучасного чоловічого костюма. Висвітлені в дисертації наукові положення та матеріали можуть бути використані в навчальному процесі для підготовки фахівців з дизайну, а також у дизайн-діяльності досвідчених дизайнерів і брендів. Результати дослідження можуть стати в нагоді для курсового і дипломного проектування, для підготовки тематичних курсів і лекцій про чоловічу моду.

Особистий внесок здобувача. Усі наукові результати дослідження отримані автором особисто. Наукові праці оприлюднено одноосібно і у співавторстві з науковим керівником. Автору в них належить збір та систематизація матеріалу, формулювання основних висновків. В цілому, автором дисертації: проаналізовано різноаспектну наукову літературу для визначення ступеню вивченості теми; зібрано і систематизовано візуальні матеріали з обраної теми; висвітлено особливості дизайнерських рішень і творчі здобутки сучасних дизайн-практик, проаналізовано тенденції моди, сформульовано напрями подальших досліджень.

Апробація результатів дослідження Основні положення та результати дослідження оприлюднені в доповідях на таких українських і міжнародних наукових конференціях, як: Міжнародної науково-практичної конференція «Актуальні проблеми сучасного дизайну» (м. Київ, 22 квітня 2021 року), доповідь «Men's Costume and «Masculine shaping» in Design»; Всеукраїнської мультидисциплінарної конференція «Чорноморські наукові студії» (м. Одеса, 24 червня 2022 року), доповідь «Ключові тенденції та напрямки розвитку чоловічої моди в ХХІ столітті»; VIII Міжнародної науково-практичної конференція «Дизайн та мистецтво в контексті соціокультурного розвитку» (м. Хмельницький, 7-8 вересня 2022 року), доповідь «Corset as an Element of men`s Fashionable Costume»; V Міжнародної науково-практичної конференція «Актуальні проблеми сучасного дизайну» (м. Київ, 27 квітня 2023 року), доповідь «Одяг в номадичному дискурсі сучасності»; Міжнародної науково-практичної конференція «Тенденції розвитку дизайну, дизайн-освіти та мистецтвознавства» (м. Київ, 19 травня 2023 року), доповідь «Творчість китайських дизайнерів одягу в контексті європейської чоловічої моди».

Публікації. Основні результати дослідження оприлюднені у 9 наукових публікаціях, з яких: 3 – у фахових наукових виданнях, які входять до переліку МОН України (категорія Б), одна – у науковому виданні гуманітарного спрямування, яка додатково відображає наукові результати дисертації, 5 – у збірках матеріалів наукових конференцій.

Структура та обсяг дисертації. Дисертаційна робота складається зі вступу, чотирьох розділів з висновками, загальних висновків, списку використаних джерел (222 поз.). Повний обсяг роботи з додатками становить 243 с., а основний зміст роботи – 157 сторінок. У додатках представлено: 264 ілюстрації (на 48 с.).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДИЗАЙНУ ЧОЛОВІЧОГО КОСТЮМА

Аналіз стану наукової розробленості теми демонструє різноаспектні підходи до вивчення чоловічого одягу. Методологія процесів художнього проєктування, стиле- і формоутворення костюму в більшості досліджень висвітлює їх з точки зору окремих проблемних питань. Відтак, аналіз образно-стилістичного аспекту форми чоловічого костюма у певній естетичній якості вимагає узагальнення результатів різних наукових підходів.

1.1. Стан наукової розробки теми та огляд літератури

Однією з ключових установок у вивченні будь-яких форм одягу є те, що образ людини в костюмі – це найефективніший елемент її візуальної презентації. Вона базується на гармонійному поєднанні різних елементів одягу, прикрас і аксесуарів, підкреслюється поставою людини, її ходою, рухами, манерою носити костюм як цілісний ансамбль. Літературні джерела, мистецькі твори, кінематографічні стрічки, реклама та інші візуальні матеріали демонструють, що роль одягу в формуванні образу залишається надважливою. Вона обумовлює такі значимі для соціуму процеси, як: ідентифікація, соціалізація, адаптація, самопрезентація.

Дослідження стилю та форм чоловічого одягу позиціонують його як репрезентанта образу сучасника різними засобами дизайну. Це робить його вагомим чинником комунікативних процесів. Л. Навольська у своїй дисертації підкреслює, що «стрімкий ритм життя диктує необхідність вираження індивідуальності людини за допомогою візуальних образів, що відображають спектр соціальних і статусних категорій. Ця тенденція визначає «замовлення на часткову особистість», яка має виконувати певну кількість соціальних функцій...» [58, с. 34]. Через одяг людина реалізує різні ролі. Тому їй потрібні

не розрізнені предмети, а цілісні ансамблі костюма. Відтак, сучасний дизайн переорієнтований зі створення «одягу певного призначення» на проектування інформативно наповненого «образу певного призначення». Дослідниця підкреслює, що сучасний костюм є «складним комунікативним механізмом», «багаторівневою візуально-смісловою конструкцією», в межах якої «характер інформативності образного рішення визначається рядом різних асоціативних джерел, об'єднаних на основі проєктної концепції» [58, с. 34-35].

Формування гармонійного, естетично повноцінного середовища життєдіяльності людини і створення відповідних об'єктів матеріальної культури є ключовим завданням дизайну як творчої та науково-практичної діяльності. Про це свідчать теоретичні обґрунтування в працях з дизайну О. Бойчука [3], В. Даниленка [9], О. Кашенка [23], І. Кузнецової [39-40], М. Яковлева [13; 95] та ін. науковців, які підкреслюють вплив на розвиток теорії дизайну технічних досягнень та інноваційних методів дизайн-процесу. Наразі, В. Даниленко аналізує факти та теоретико-методологічні матеріали з дослідження явищ світового дизайну та розвиток проєктної культури в цілому [9]. У контексті власних досліджень правомірно розглядає одяг як одну з важливих складових сучасної проєктної культури. М. Яковлев [61; 95] досліджує формотворчі закономірності різних об'єктів архітектури і дизайну. Результати його наукових розвідок є підґрунтям розгляду художньо-образних та геометричних характеристик засобів гармонізації форми, зокрема, й костюму. І. Кузнецова узагальнила і систематизувала моделі проектування дизайн-продуктів [39], на прикладі одягу сформулювала теоретичні основи прогнозування трендів та візуалізації дизайн-об'єктів [40].

Передумовою розгляду одягу як дизайн-продукту є його дослідження з точки зору еволюційно-генетичного формотворчого потенціалу в контексті культур різних народів світу, в межах великих художніх стилів, які обумовили не лише формально-естетичні, але й образно-стилістичні характеристики костюмів конкретного історичного періоду. Такими є, наприклад, праці Л. Дихнич [15-17], Т. Кари-Васильєвої [21-22], М. Кісіль [27], Л. Корницької

[33], М. Костельної [35], Т. Кротової [37], К. Леонової [47], М. Мельника [54-55], Л. Навольської [57], З. Тканко [76], І. Удріс та Н. Удріс [80], О. Шевнюк [91], зарубіжних авторів – Т. Бернард [103], К. Блекмен [104], Г. Брюс [111], Ф. Шенун [116-117], М. Костянтино [125].

Оскільки в сучасних дизайн-практиках актуальним залишається звернення до витоків народної творчості, етнічного вбрання представників різних культур, а також одягу субкультур, дослідження національного костюму є основою наукових розвідок і творчості дизайнерів, які стилізують їх форми у нових образах [27; 28; 30; 34]. Ними застосовуються, як сучасні методи та прийоми крою і новітні технології дизайн-проектування, так і вивчається та підлягає переосмисленню автентичний матеріал – техніки і технології в авторських інтерпретаціях.

Серед досліджень, безпосередньо пов'язаних з дизайном одягу, необхідно розрізняти, наприклад, ті, де застосовано функціональний підхід. В його межах одяг характеризується широким спектром функцій, що обумовлюють призначення речей, їх практичність, захищеність, комфорт, здатність до презентації носія костюму. Так, різноманітні соціокультурні аспекти життєдіяльності людини, інформативно-статусні характеристики костюму, висвітлені у працях В. Будяк [4-5], В. Гурдіної, Т. Єрмакової та М. Токар [148], О. Лагоди [41; 45], Т. Ніколаєвої [53; 62-63], Л. Навольської та М. Колосніченко [59-60], Т. Кротової [36-37] та ін.

Особливим напрямком досліджень одягу є його визначення як «модного», що розширює коло функцій костюма, позиціонує його носія як особистість в сучасному соціумі через образ, виявляє і прогнозує тенденції моди. Детальний аналіз вказаних питань представлено у дисертації Н. Чупріної [88], яка підкреслює, що у більшості досліджень одиницею аналізу є одяг або костюм як носії модних значень. Однак, жоден науковець не проводить чіткої межі між одягом і модою та не визначає критеріїв їх взаємного впливу [87-88]. Аналогічні судження мають місце і в працях Л. Дихнич [15; 17], Т. Кротової [36-37], О. Лагоди [46; 155-156], О. Тканко [77-79] та багатьох інших.

Більшість сучасних дослідників ґрунтовно вивчають тектоніку форм і конструктивно-технологічні аспекти формоутворення одягу різного асортименту і призначення, що обумовлює врахування властивостей текстильних матеріалів [29; 58-59; 62; 67]. Значний інтерес становлять композиційно-конструктивні та технологічні аспекти формоутворення одягу, їх роль в авторських проєктних розробках з точки зору естетичної якості та художньої цінності [11; 14; 28; 29; 30; 47; 53; 74]. К. Пашкевич і М. Яковлев стверджують, що «актуальною проблемою сучасного дизайн-проєктування... є не тільки вирішення функціональних завдань виготовлення... виробів, а й забезпечення художньої виразності одягу в контексті модних і образно-стильових тенденцій..., гармонійної досконалості форми із врахуванням властивостей матеріалів...» [11, с. 67]. На думку дослідників, це зумовлює потребу у новітніх концептуальних підходах. К. Пашкевич також наголошує, що «тектонічний підхід, що широко використовується у формотворчому процесі..., реалізований в мистецтві дизайну одягу, є одним з ефективних засобів створення естетично досконалих, композиційно упорядкованих проєктних моделей з високим рівнем споживчої якості кінцевого продукту» [67, с. 43]. Силуетні форми костюму, конструкції, деталі крою та матеріали для його виготовлення становлять особливий науковий інтерес, а також свідчать про науково-технічні здобутки людства. Значну увагу цим питанням приділено в працях В. Будяк [5], О. Колосніченко [31-32], К. Пашкевич [32; 67], Н. Остапенко [64], Т. Струмінської й ін. [90].

Усе зазначене має безпосереднє відношення до дизайну чоловічого одягу, який дедалі частіше постає об'єктом досліджень в мистецтвознавчій науці. Ще наприкінці ХХ ст. в науковому дискурсі виразно виокремилися концепції «стильового формоутворення» щодо чоловічого костюму, обґрунтовані у працях А. Холландер і В. Стіл [146-147; 191-192]. Спираючись на історичні зміни стильового формоутворення костюма, науковці запропонували широкий спектр його розгляду за принципами «стиль-форма», «естетика-форма», «конструкція-матеріал», «метод-прийом», що суттєво

збагатило дизайн-процес і сприяло прогнозуванню тенденцій моди. Запропонована методологія інноваційних дизайнерських прийомів, нових технологій крою та пошиття, застосування образно-стильових зразків минулого, трансформованих у сучасні колекції одягу, постала новим стандартом формоутворення костюма і основою розробки перспективних колекцій. Вона суголосна баченню проблеми українськими науковцями: Р. Михайловою [56], Н. Остапенко і О. Колосніченко [136], ін.

Особливе значення в дослідженнях, зокрема чоловічого одягу, відведено антропології. Наприклад, у праці американського антрополога А. Кребера [152] наведено прийоми зняття обмірів фігури чоловіків та кількісне оцінювання розмірних ознак для формоутворення, яке впливало на стилістичні зміни в модному костюмі середини ХІХ – початку ХХ століття. Кребер зазначає, що величинами вимірювання слугували всього чотири довжини і чотири ширини, що не заважало експериментувати з формою та кроєм. Відомо, що у вивченні антропологічних особливостей чоловічого вбрання існують різні підходи [149], більшість з яких стосується виключно «чоловічих проблем» і особливостей. Втім, є ряд інших підходів, що містять опис і аналіз жінок як невід’ємної складової більш ширшого аналізу «мужності». Прикладом першого типу досліджень можна вважати відому наукову працю Д. Гілмор [138], в якій автор наголошує на поширених, універсальних образах чоловіків, що дозволяє розглядати їх як архетипи, які лежать в основі їх «глибинної структури мужності» у міжкультурному сенсі. Праця Гілмор демонструє, що антропологія чоловіків та маскуліностей є актуальною та впливає на дизайн чоловічого вбрання.

У вказаному контексті уваги заслуговує одяг, який трансформується. Як актуальний напрям у творчості сучасних дизайнерів, він забезпечує індивідуальний підхід, наприклад у використанні, є досить зручним і варіативним. Одним з перших розробників теоретико-методологічних засад трансформації форми об’єктів архітектури, на основі яких було розроблено й підходи щодо застосування методології та принципів трансформації в

проектуванні одягу різного призначення, вважається С. Сьомкін [74]. Своєю чергою, класифікацію конструктивних елементів одягу, здатних до трансформації, та методи конструктивного моделювання, які дозволяють отримувати різновиди форм, запропонувала Н. Остапенко [64]. Вона вказала на те, що одяг залежить від особливостей тіла будови людини, а це впливає на побудову лекал і розробку деталей крою. Відтак, у дизайні трансформація розглядається як концептуальне моделювання просторово-геометричної форми одягу і розвивається, як формотворчий прийом, за двома різними напрямками. Перший включає одяг, який трансформується, як систему, що складається з багатоелементних деталей з тимчасовими зв'язками між ними. Другий – одяг як трансформер, який складається з одного елемента або набору деталей із постійними зв'язками між ними. Він може бути як простого, так і складного крою [64, 136]. Вказані аспекти визначають та урізноманітнюють процес формоутворення.

Дослідники вважають, що особливе значення має сприйняття одягу як ідентифікатора споживача, його поглядів і естетичних смаків, як відображення культури людини в цілому. Підкреслимо, проблематика ідентичності людини, обумовленої її зовнішнім виглядом і одягом, зрештою впливає на культуру споживання. Особи з яскраво вираженою, наприклад, професійною ідентичністю, обирають одяг, який презентує саме її і, можливо, приховують всі інші (гендерну, національну). Таким чином, одяг може сприяти підвищенню самооцінки людини, впливати на самосприйняття, про що, зокрема, праця Ю.-Х. Квон [154]. Своєю чергою, самосприйняття є складовою самоідентифікації. Використання одягу як засобу ідентифікації та відтворення культурних традицій, як наукова проблема, залишається одним з найактуальніших напрямків досліджень. Потреба в самоідентифікації виникла ще наприкінці XIX – початку XX століття. Однак, особливої гостроти вони набули у XXI ст. під впливом процесів глобалізації, що сприяло відповідній реакції модного одягу на міжкультурні та міжетнічні взаємовпливи, активізувало поширення тенденцій мультикультуралізму [6; 12; 43; 75]. У

чоловічому одязі вказані тенденції простежуються протягом багатьох століть. Вони проявлялися і в найпростіших формах одягу, і в одязі складних форм і конструкцій, про що свідчать праці істориків моди і костюма К. Блекмен, К. Брюард [104; 109]. Однією з вагомих характеристик вказаних процесів став взаємовплив західних і східних одягових традицій, який до цього часу залишається актуальним і недостатньо вивченим. Тому важливо проаналізувати вплив європейської чоловічої моди на одяг чоловіків у Китаї та, навпаки, запозичення європейцями зразків одягової культури китайців у створенні модного європейського костюма.

В цілому, в наукових джерелах одяг чоловіків, як об'єкт дослідження та суб'єкт модного процесу, характеризується різноплановістю вивчення у широкому спектрі проблемних питань. Одним з найактуальніших вважається образно-стилістичний аспект чоловічого костюму, який утілено в його формоутворенні та естетичних якостях. Витоками вказаної проблеми, як і обґрунтуванням щодо її проявів, науковці вважають два ключові етапи історичного процесу розвитку чоловічого вбрання. Перший охоплює досить тривалий історико-еволюційний період і розпочинається на межі XVIII–XIX ст. – часу промислових революцій. Він пов'язаний з формуванням прототипу сучасного чоловічого костюма в його класичному вигляді. Завершується він орієнтовно на межі XIX – XX ст. в усталеній структурі та формі костюма [111]. Стосовно цього періоду часто застосовується вислів К. Фльогеля «велика чоловіча відмова», вжитий ним у 1930-х рр. стосовно процесів модернізації чоловічого вбрання [106]. Другий період, який отримав красномовну назву «павичева революція», має відношення до розвитку чоловічого одягу в 1960 – 1970-х рр. і пов'язаний з різними трансформаціями образно-стильового вирішення костюма, з розмаїттям силуетних форм, збагачених колірною палітрою, фактурами і текстурами, елементами декору. Хоча науковці в оцінках цього явища не одностайні, вони погоджуються, що зміни відбувались через виникнення різних стилів життя, урізноманітнення суспільних ролей і професійної діяльності чоловіків. Серед ґрунтовних праць

за означеною тематикою дослідження Х. Еміса [96-97], К. Брюарда [109], М. Костянтіно [125], Д. де Марлі [131], Н. Сторі [193-194] та ін. [106]. В них, увагу сконцентровано, переважно, на класичному чоловічому костюмі та вказано на переваги саме класичного стилю костюму над будь-якими експериментами у сучасних дизайн-практиках [201]. Наприклад, відомий історик моди Ф. Шенун у фундаментальному дослідженні «History of Men's Fashion» комплексно розглядає розвиток чоловічого вбрання, доповнюючи текст значною кількістю ілюстрацій та архівних фотозображень [116]. Він поділяє текст монографії на чотири частини, кожна з яких послідовно описує еволюційні зміни гардеробу сучасника від епохи Джорджа Браммела – засновника дендизму, до початку 1990-х рр., коли чітко виокремилася як тенденція «анти-мода». Робота М. Костянтіно «Men's Fashion in the Twentieth Century: From Frock Coats to Intelligent» теж містить історичний екскурс щодо чоловічого вбрання від вікторіанської доби до футуристичних проявів дизайну в ХХ столітті [125]. Монографія «ABC of Men's Fashion», видана в 1964 р. одним з провідних діячів моди Х Емісом, містить чіткі рекомендації щодо класичного чоловічого стилю, охоплює увесь асортимент одягу і білизни [96]. Підкреслюючи універсальність і традиційність чоловічого костюму на противагу будь-яким історичним чи соціальним змінам, Х. Еміс описав англійський класичний костюм і в праці «Englishman's Suit» [97].

Особливо цінною щодо дослідження проблематики історичного розвитку чоловічої моди є роль видатних постатей – модників, їх стилю в одязі, знакових речей, які змальовує, наприклад, у науково-популярному виданні «History of Men's Fashion: What the Well Dressed Man is Wearing» англієць Н. Сторей [194]. У роботі «History of Men's Accessories: A Short Guide for Men About Town» він розкриває також особливості аксесуарів чоловічого костюму, які завжди виступали маркерами особистого естетичного смаку та якості чоловічого костюму [193]. Роль письменників, митців, акторів, музикантів у формуванні чоловічого гардеробу в ХХ ст. у своїй праці «Icons of men's style» розглянув також Дж. Сімс. Він ретельно проаналізував базові

елементи чоловічого гардеробу, історію їх виникнення та видозміни у дизайні в контексті впливу поп-культури [186]. Взаємодія поп-культури і моди у дизайні чоловічого одягу відобразилась по-особливому, оскільки відомі особистості не тільки впливали на естетику одягу, але ставали творцями моди. Вона ж завжди реагувала на особистісні риси та імітувала актуальні образи поп-культури. На думку С. Верле, уваги заслуговують публічні образи акторів і дизайнерів, наприклад, Джорджа Клуні, Міка Джаггера, учасників групи Бітлз, Майкла Джексона або Александра Маккуїна і Карла Лагерфельда, які через власні іміджі та сценічні амплуа формували зразки чоловічої моди [201]. Англійський дослідник Д. Джонс у книзі «Fifty Men's Fashion Icons that Changed the World» описує найбільш харизматичні постаті з політичних, культурних і мистецьких сфер, які вплинули свого часу на зовнішність чоловіків [151].

Особливості розвитку чоловічої моди у ХХ ст. і трансформації чоловічого костюму розкрила у своїй праці англійська дослідниця К. Блекмен [104]. Вона переконана, що чоловіча мода завжди була різноманітною, оригінальною та провокаційною. Блекмен підкреслює значимість для формоутворення чоловічого гардеробу робочого одягу і одягу для занять спортом. Велике значення надає впливу на чоловічий костюм субкультур, представники яких у прагненні самовираження та самоідентифікації через зовнішні атрибути провокують зміни образу і стилю одягу багатьох інших чоловіків, створюють нові тенденції моди.

Сучасний історик чоловічого костюму К. Брюард у праці «Suit: Form, Function and Style» аналізує процеси, пов'язані з естетикою формотворчих змін у чоловічому костюмі протягом декількох століть у широкому історичному та соціокультурному контекстах [109]. Витоки класичних форм чоловічого костюму він обґрунтовує як еволюційний, закономірний і продуктивний процес, який призвів до формування сучасного комплексу чоловічого вбрання. До речі, дослідник відкидає ідею «великої чоловічої відмови», вважаючи, що уніфікація форм чоловічого костюму була пов'язана, насамперед, з впливом

консервативної пуританської частини англійської знаті, з прагненням більшості чоловіків досягнути вишуканості та функціональності світського костюму подібно до військової уніформи. Він акцентує увагу на різниці між одягом, виготовленим на індивідуальне замовлення, і одягом, відшитим у масовому виробництві. Такий акцент на сарторіальній чоловічій моді [109, с. 62] спонукає його до роздумів про функціонування чоловічого вбрання у практично закритих культурних спільнотах Сходу, зокрема, Китаю, Індії та Японії. Брюард відзначає, що до середини ХХ ст. чоловіки цінували в одязі суто функціональні та конструктивно-практичні аспекти. Коли ж вони захоплювалися естетичною привабливістю костюма, то ризикували бути засудженими в суспільстві через надмірну «жіночність» свого образу [109, с. 109]. Зміни, яких класичний чоловічий костюм зазнав у другій половині ХХ ст., на його думку, підкреслюють, що костюм увесь час функціонував як універсальна форма, здатна до розвитку. Для нашого дослідження однією з важливих позицій автора є протиставлення «сарторіальної моди» «моді промисловій», обумовленій розвитком технологій і дизайн-практик.

Різні аспекти чоловічого вбрання проаналізувала англійська дослідниця Дж. Крейк, зокрема уніформу, історію якої у світовій культурі розкрила у своїх працях. Вона підкреслює, що в середині ХХ ст. під впливом різних субкультур відбувся злам в історії формального одягу. Форма та військова уніформа, як протиставлення офіційній моді, стали символом бунтівної молоді [126], через що зазнали суттєвих трансформацій в образно-стильовому і формально-естетичному виразі. До аналізу впливу уніформи на сучасну моду вдаються й інші автори [121; 171].

Більшість дослідників акцентують увагу на тому, що чоловічий одяг, в цілому, розвивається повільно. Кожен окремий предмет у гардеробі чоловіків базується на якомусь єдиному зразку. Як прототип, він є основою створення значної кількості наступних варіантів у той час, як вінтажні оригінали стають предметами колекціонування. Наприклад, футболка, яку було створено американською компанією Hanes для особового складу ВМС США ще на

початку ХХ століття. Завдяки універсальності її форми, безумовному комфорту, простоті та лаконічності, футболка сьогодні є невід'ємним елементом гардеробу будь-кого, не лише чоловіків, і стала предметом повсякденного використання. Як наголошують дослідники, не тільки окремі предмети чоловічого гардеробу стали «культовими», але й цілісні образи, які окремими представниками чоловічої статі досі культивуються. Наприклад, образ денді як маркер особливого способу життя та манери одягатися [113]. Сучасний дендизм – це і особливий стиль, і самооцінка через стиль, яка стала модою. Натомість, «мода на дендизм» стала зовнішнім вираженням внутрішньої сутності значної кількості чоловіків. А сприяє цьому активна комунікація сучасників через соцмережі, де фотографії, історії, профілі тощо демонструють, що саме потрібно, щоб виглядати як денді. Відповідно, як наголошує Н. Адамс, гардероб сучасного денді є досить затребуваним і не простим завданням для дизайнерів, оскільки вимагає від них самих – бути денді, бути «харизматичним модником» і мислити відповідно. Дендизм – це не тільки модно, але й проблемно, оскільки надмірна увага чоловіка до зовнішнього вигляду засуджувалась раніше і все ще може засуджуватися в суспільстві як ознака марнославства. Чепурунів часто звинувачують в інфантилізмі та жіночності, тобто, у втраті «мужності» [113].

Наразі, Ш. Коул і М. Ламберт вважають, що елегантний і водночас сміливий стиль денді демонструє досконалість смаку [122]. Ретельно продумані образи денді мають яскраву історію та постійно розвиваються й трансформуються як спосіб самовираження. Поєднуючи моду, мистецтво та фотографію, історичний досвід і сучасне бачення, провокаційне та респектабельне, дослідники розкривають ключові теми у розвитку стилю денді, їх ідентичності, які включають елегантність і видовищність, синтезовані в образах різних типів чоловіків як знакових фігур, таких як Оскар Вайльд або Едуард VIII – принц Вельський. Українські дослідниці І. Чуботіна та О. Пенчук детально вивчили явище дендизму і тенденції чоловічої моди, що

сформувалися у 1960-х роках [86], розкрили загальні характеристики історичного розвитку чоловічої моди в його контексті.

Протиставленням дендизму, але не менш яскравим та оригінальним за стильовими інтерпретаціями і формами, у ХХ ст. стала вулична мода – Street style [183], зафіксована, наприклад, фотографом Дж. Сантамарія в найбільших містах світу. Фотографуючи чоловіків, чий почуття смаку в одязі дозволяє їм створювати неповторні образи, він демонструє можливості унікального індивідуального підходу до стилізації власної зовнішності. Через фотографії, які доступні всім, фото-образи часом стають натхненням і для дизайнерів. У такий спосіб цікаві Streetwear-варіанти потрапляють на подіуми, в модні журнали і в рекламу, стають трендами. Так, у монографії Ф. Шенун «Des modes et des hommes – Deux siècles d'élégance masculine» наведено значну кількість ілюстративного матеріалу і аналіз окремих питань розвитку чоловічої моди в ХХ ст. [117]. А в статті Е. Брайтвел на перше місце виведено французьку вуличну моду, яка спочатку копіювала англійську, але згодом почала продукувати власний стиль [110]. Моду вулиць розглядає у своєму дописі Т. Полхемус [176]. В окремій публікації її торкається О. Лагода [155].

До висвітлення розвитку чоловічої моди в Україні у своїх працях звертались З. Тканко [76] та О. Тканко [77], О. Шевнюк, розкриваючи особливості того, як чоловіча мода долала консервативні суспільні погляди [91]. Дослідниці І. Удріс і Н. Удріс у своїй праці зосередили увагу на європейській чоловічій моді ХХ ст., надали характеристику асортименту чоловічого вбрання, його художньо-стильовим ознакам [80]. В. Федько запропонувала огляд чоловічої моди у період 1920 – 2020-х рр., систематизуючи факти розвитку і трансформації ключових елементів гардеробу [82]. Однією з найпотужніших можна вважати працю Т. Кротової, яка ретельно дослідила класичний костюм та дійшла висновку, що «...форма костюма є складним просторово-структурним утворенням, що має багаторівневу структуру зв'язку між її елементами, фігурою і середовищем», а також, що «...костюм сьогодні є надзвичайно багатограним і динамічним

явищем, тому яскраво вираженим є розширення стильових меж класики» [37, с. 273]. Необхідно відзначити, що українські дослідники значну увагу приділяють творчості видатних кравців і будинків моделей, які вдало адаптували для української чоловічої аудиторії європейський досвід та елементи європейської одягової культури, світові тенденції моди. Однак, прагнули зберегти і національні риси як контекст. Втім, незважаючи на пильну увагу науковців до дизайну чоловічого одягу, в Україні йому присвячена незначна кількість робіт.

З проаналізованих джерел зрозуміло, що зміна форм і, відповідно, змістовного наповнення чоловічого костюму, обумовлена історичними і соціокультурними процесами в суспільстві, відбувалась у контексті моди, як явища і як індустрії. Увага науковців постійно зміщувалася на розгляд усіх сфер життєдіяльності чоловіків, на розгляд стилю їх життя, що формувало споживчі запити. Ті, своєю чергою, знаходили відображення в різноманітних атрибутивних характеристиках костюму. Це доводить, що мода не просто впливає на культуру споживання, культуру поведінки і спілкування, на масову культуру. Вона визначає суспільні норми, формує естетичні ідеали та є важливим чинником розвитку економіки, політики, психології людей. У цьому контексті показовим є зміна історико-культурної парадигми не лише у пострадянських країнах, якою є Україна, але й, наприклад, Китаю.

Про моду як явище існує досить широкий пласт наукових праць, які розкривають різні аспекти: філософський, естетичний, соціологічний, ідейно-політичний. Це праці відомих мислителів Г. Зіммеля, Ж. Бодрійяра, А. Камю, М. Фуко та ін. Значущою є праця Р. Барта «The Fashion System...», де проаналізовано вербальну складову дизайну костюма, що поглиблює розуміння візуальних образів вестиментарної моди та її кодів, як пише дослідник: «...слово надає семантичній системі одягу свою силу абстракції та узагальнення» [99, с. 154]. І саме чоловіча мода у такому контексті викликає активні дискусії серед дослідників. Вони доволі критичні щодо моди і її впливів на дизайн-практики, підкреслюють спекулятивний характер її проявів,

обумовлений комерційними запитами. Вважають, що мода спекулює на експлуатації класичних форм, змінюючи сенси і змісти. Її не цікавлять глибинні процеси формоутворення, тому акцент зроблено виключно на візуальному, емоційному сприйнятті [47]. В модні тенденції закладено тимчасові моральні цінності, а не ідеальні уявлення про світ. Мода свідомо формує, репрезентує та поширює бажані образно-стильові поєднання, здатні досягати комерційного успіху. Художні та естетичні критерії вона прагне замінити певним загальноживаним стандартом, який, насамперед, репрезентує образно-стильовий аспект модного костюма [41; 46; 155-156].

Проблемою стало те, що зовнішні ефекти атрибутивних ознак костюма практично витіснили з поля зору дизайнерів функціональність і конструктивні особливості одягу, що призвело до орієнтації моди на споживачів із «середнім» смаком. Метою такого максимально спрощеного сприйняття є орієнтація на однозначність зчитування візуальних знаків. Проблематику візуального сприйняття, кодування у візуальних знаках тих чи інших повідомлень для споживачів сучасного дизайну детально розглянуто у працях Н. Склярєнко [68-69]. Дослідниця наголошує, що усі тенденції є наслідками впливу постмодернізму, який привніс у дизайн певну втрату раціонального і прогресивного як абсолютного для дизайн-практик. Натомість, посилюються іронічні та еkleктичні прояви, різночитання та імітації, поширюються банальні, а значить легкодоступні змісти. Утім, високотехнологічні, як і високоінтелектуальні речі все ж створюються, але виконують вже абсолютно інші суспільні та соціокультурні ролі.

Важливо відзначити, що більшість сучасних авторів звертають увагу на чоловічу моду в контексті гендерних досліджень. Однією з найвідоміших праць із питання гендеру та моди є монографія американського історика моди Е. Холандер «Sex and Suits: The Evolution of Modern Dress» [147]. В цілому, не так багато досліджень суто чоловічого костюма і більшість із них розглядають його крізь призму гендерних змін у суспільстві. Таким чином, особливої гостроти набуває соціологічний аспект проблеми.

Про мужність і маскуліність, чоловічу сексуальність і звабливість, які через зовнішні атрибути, зокрема костюм, формують відповідні образи, у своїй праці «Візуальна репрезентація в костюмі «чоловічого» та «жіночого» [24] згадує українська науковиця А. Кікоть. Вона наголошує, що «уся історія дизайну, моди та костюма ґрунтується не стільки на формах, скільки на розумінні «чоловічого» і «жіночого»» [24, с. 53]. Формування в 1960-х рр. стилю унісекс стало своєрідним «повідомленням соціуму про зміну ролей у суспільстві». Дослідниця, передусім, має на увазі трансформацію соціокультурної норми поведінки чоловіків, які приділяють власній зовнішності багато уваги і використовують костюм для самопрезентації.

У статті «Гендер і мода: чи чекає на нас гендерно нейтральне майбутнє?» її автор розмірковує над роллю, яку відіграє гендер у світовій та українській індустрії моди [73]. Її цікавить проникнення чи запозичення окремих елементів костюма, які традиційно вважаються «фемінними» чи «маскуліними». Через «гендерні заборони» і типове сприйняття усього «жіночого» як ознаки слабкості, чоловіча мода тривалий час утримувалася від того, щоб запозичувати «жіночні» елементи. Однак, в наш час це стало, практично, нормою. Протягом ХХ ст. взаємопроникнення в костюмі «чоловічого» і «жіночого» призвело до формування андрогінності як його образно-стильової ознаки [20]. Як наслідок, в одязі були знівельовані особливості фігури людини та статеві ознаки, що вплинуло на форми і крій. Ця тенденція стала очевидною на початку 1970-х рр., коли мода зазнала відчутного впливу молодіжних субкультур, а потім – анти-моди.

У відомій праці «The Empire of Fashion. Dressing Modern Democracy» Ж. Липовецькі обмірковує місце і роль моди у сучасному суспільстві та, зокрема, уніфікацію чоловічого й жіночого костюму [163]. Він висловлює переконання, що, незважаючи на розмаїтість естетичних і стильових експериментів, зокрема, у чоловічому костюмі, уніфікація не надає підстав стверджувати, що відбулося формування остаточної версії «безстатевої моди». Отже, і чоловічий, і жіночий одяг зберігають відмінності та відповідну

естетику костюму. Це вказує на необхідність більш ретельно розглянути такі поняття як стать, гендер, маскулінність і обґрунтувати їх.

1.2. Естетика маскулінності в дизайні як наукова проблематика

Розгляд чоловічого костюму в контексті гендерної ідентичності, яка може бути описана через категорію «маскулінність», дозволяє встановити зв'язки між образом носія костюму і атрибутами чоловічого одягу, які асоціюються виключно з чоловічими якостями. Водночас, у своєму соціокультурному та історичному розвитку формоутворення чоловічого одягу і формування тенденцій чоловічої моди, її естетики, ґрунтуються на характеристиках певного соціально-психологічного типу чоловіків, стилю їх життя та на окремих ідеологічних засадах відповідних субкультур. Зміна соціально-психологічного типу носія обумовлює зміни у формах і крої костюма, в принципах його формоутворення, які відповідають уявленням суспільства про естетику маскулінності [50].

Переважає більшість досліджень на цю тематику ґрунтується на тому, що чоловічий костюм є символізацією статі, атрибуцією гендеру і маскулінності. Утілені в ньому різними засобами дизайну, вони забезпечують відповідну ідентифікацію. Своєю чергою, у словникових статтях гендер представлено як поняття, що «позначає рольові соціальні очікування представників різної статі одна від одної». На відміну від статі, гендер стосується «не суто фізіологічних властивостей, за якими різняться чоловіки та жінки, а соціально сформованих рис, притаманних «жіночності» (femininity) та «мужності» (masculinity)» [70; 182]. Отже, використовувати вказані поняття як синоніми не доцільно. Поняття «маскулінність», наразі, здатне найбільш чітко описати специфічні риси, притаманні чоловікам та їх костюму. А. Кікоть, наприклад, підкреслює, що маскулінність – це «дескриптивна (описова) категорія, що позначає сукупність поведінкових і психічних рис, якостей та особливостей, які об'єктивно притаманні чоловікам, на відміну від жінок» [26, с. 250]. Вона зазначає, що на сучасному етапі гендерних

досліджень все частіше у центрі уваги стає чоловік і виділяються проблема маскулінності та проблема пошуку «нової ідентичності» у світі, де чоловіки втрачають гегемонію.

Опозиція чоловічого і жіночого вибудовується на протиставленні: сила/слабкість, жорсткість/м'якість. Головний принцип маскулінності полягає в тому, що чоловік не повинен бути схожим на жінку. Синонімом маскулінності позиціонується «мужність», яка візуально проявляється, насамперед, через тілесність і тілесні практики в їх широкому розумінні. Однак, стосовно костюму ці поняття не можуть сприйматися однозначно, про що свідчить історія чоловічої моди. Це питання складне, оскільки «у вестиментарному ракурсі маскулінність справді може протиставлятися жіночності, ..., але в більш широкому асоціативному спектрі» [84, с. 63].

Серед робіт щодо маскулінності варто відзначити дослідження Ф. Мартінсона [167] і К. Шміт [188], які акцентують увагу на тому, що головною перевагою маскулінності залишається її роль в історії культури як маркера потенціалу, що сприяє гендерній ідентичності. Одяг як візуальний символ ідентичності та невербальний комунікатор визначили, зокрема, М. Роуч-Хіггінс та Дж. Айчер [180], характеризуючи його як «сукупність модифікацій тіла та/або доповнень до тіла», яка включає одяг, аксесуари, безпосередньо модифікації тіла, наприклад, татуювання. Дослідники наголошують, що люди використовують одяг для спілкування та для втілення обраних ідентичностей, тому й стилізують власну зовнішність [175]. Чоловіки також зацікавлені у цьому для забезпечення самосприйняття [195]. У різні історичні періоди, у різних соціокультурних умовах, різні покоління чоловіків мають відмінні уявлення про «мужність», «маскулінність» і відповідний їм одяг. Іноді, це досить суб'єктивні уявлення. Наразі, у сучасному суспільстві домінує думка, що воно досягло гендерної рівності. Емансипація поступово розмивала межі «мужності» та «жіночності» в одязі ХХ ст., що призвело до актуалізації проблем, пов'язаних зі змістовним наповненням дихотомічних понять «маскулінність» і «фемінність». Постає питання доцільності інтеграції

в поведінкові та емоційні прояви людей «андроґінних якостей», завдяки яким можна демонструвати суто чоловічі або суто жіночі риси представникам обох статей [20, с. 33-41].

Доволі гостро гендерна проблематика стоїть у дизайн-практиках, а її крайні прояви спостерігалися ще у XIX столітті. Втім, окремі стилі чоловічого одягу завжди зберігали стійкість і автентичність архетипів. Оскільки костюм чоловіків змінювався повільно, чоловічу моду вважали консервативною. Однак, науковці виявляють ще на початку XX ст. стрімку динаміку розвитку «нової маскулінності» та її естетики в дизайні чоловічого одягу [94]. На їх думку, «нова маскулінність» тісно пов'язана зі змінами в образі чоловіка як носія костюму, з трансформацією стилю його життя, поведінкових стереотипів, що, безпосередньо, знайшло відображення в чоловічому одязі, принципах його формоутворення, в засобах реалізації.

В цілому, «фемінність» і «маскулінність» вважаються важливими категоріями, завдяки яким описуються змістовні складові гендерної ідентичності. Кожна людина переживає власну відповідність гендерним ролям, тобто, тим сукупностям суспільних норм і стереотипів поведінки, які характеризують людей певної статі в межах конкретної суспільно-історичної та соціокультурної ситуації [50]. Протиставлення «чоловічого» «жіночому» через соціокультурні параметри є основою гендерної ідентичності. Асоціюючи себе з такими параметрами, людина ідентифікує себе з конкретною гендерною групою. Відтак, конструює власну ідентичність як представник чоловічої або жіночої статі [52].

Маскулінність (від лат. *masculus* – чоловічий) є комплексом тілесних, психічних і поведінкових особливостей, які вважаються чоловічими [92]. Як поняття, вона означає, насамперед, соціально сконструйовані очікування стосовно поведінки чоловіків у певній культурі чи субкультурі у конкретний історико-культурний проміжок часу. Протягом століть сконструйовані стереотипи маскулінності визначали і суто чоловічий асортимент одягу, його форми, матеріали, з яких його виготовлено, колірну гаму, доповнення та

аксесуари. Відповідно, саме вони були носіями маскулінних значень [116; 127; 129]. Таким чином, маскулінність вважається характеристикою, яка є нормативними уявленнями людей про соматичні, психічні та поведінкові властивості, притаманні виключно чоловікам на відміну від фемінності, властивої жінкам [149]. В науковій літературі вказують три відмінні значення поняття «маскулінність». Насамперед, як *дескриптивну категорію*, тобто описову. У цьому значенні вона окреслює сукупність поведінкових і психічних рис чоловіків, які, об'єктивно, належать виключно їм. Як *аскриптивна категорія*, маскулінність означає один з елементів символічної культури суспільства, тобто сукупність соціальних уявлень і відповідних установок, вірувань тощо про те, хто такі чоловіки і які якості їх характеризують. У цьому контексті маскулінність є і нормативною, і змінною відповідно до тих чи інших соціокультурних обставин та властивих їм символічних значень [50]. Як *прескриптивна категорія*, маскулінність розглядається як система настанов, які описують не середньостатистичного, а ідеального – «справжнього» чоловіка – нормативний еталон, який відповідає гендерній ролі чоловіка у суспільстві [142].

Досліджуючи проблематику маскулінності/фемінності соціологи розрізняють окремі «концепції маскулінності»: есенціалістську і соціально-конструктивістську. Перша вказує на маскулінність як на похідну від біологічних розбіжностей між чоловіками і жінками, насамперед, позиціонує її як сукупність фізичних якостей, моральних норм і поведінкових стереотипів, притаманних чоловікам від народження. З позицій соціально-конструктивістського підходу, маскулінність конструюється як суспільством, так і кожною окремою особою чоловічої статі [52]. Конструкт маскулінності, що існує у тому чи іншому суспільстві, є похідним від гендерної ідеології самого суспільства. Він сформований під впливом традиційних поглядів на чоловічу роль, стану соціокультурної ситуації та економічних реалій [50].

Науковці обґрунтовують такі властивості маскулінності, як: множинність, історичність і ситуативність. Множинність означає, що в

кожному суспільстві можна виділити декілька моделей маскулінності, серед яких обов'язково будуть домінантна та маргіналізовані. Домінантна модель відображає уявлення про чоловічу гендерну роль, яку схвалює переважна більшість суспільства. На її основі формуються стереотипні уявлення про чоловіків і їх гендерну роль. Маргіналізовані моделі маскулінності виникають, переважно, у субкультурах, можуть об'єднувати різні соціальні або сексуальні меншини. Часто в суспільстві такі моделі маскулінності сприймаються як неповноцінні, зазнають осуду, засуджуються [185].

Історичність маскулінності відображає зміни в її структурі, які викликають зміни соціальних практик, що призводить до трансформацій традиційних гендерних ролей і уявлень про них [50]. А ситуативність виявляється через соціокультурну залежність змін, пов'язаних з окремими емоційно-психологічними характеристиками. Наприклад, під час будь-яких конфліктних ситуацій люди схильні проявляти агресивність і войовничість, які можуть бути реалізовані в мілітаризованій версії маскулінності.

Риси, які вважаються загально типовими для чоловіків як маскулінного типу особистості, зазвичай, протиставляють жінкам як суто фемінному типу особистості, їх загально типовим характеристикам. Однак, на межі ХХ – ХХІ ст. актуальності набув новий тип особистості – андрогінний. У своїх працях К.-Г. Юнг розглядав цей тип як особливість людської психіки. А Е. Маккобі та К. Джеклін, розробляючи методіку досліджень маскулінності – фемінності – андрогінності, виділили чотири психологічні відмінності між статями. Дослідження К. Макнемара довели існування у різних типів відмінностей у розвитку, передусім, естетичних смаків [50]. Власне, такий висновок може сприяти розгляду маскулінності в чоловічій моді, якщо враховувати вказані типи. Загальновідомо, що жінки почали переймати речі з чоловічого гардеробу ще у ХІХ столітті. Вже у ХХ ст. особливу роль у цьому процесі відіграла К. Шанель. Натомість, чоловіки тривалий час залишалися обмеженими у можливостях експериментувати зі стилем і формами вже традиційного костюма. Втім, саме на межі ХІХ – ХХ ст. австрійський

архітектор Адольф Лоос демонстрував виготовлений на замовлення, тобто сарторіальний, чоловічий костюм і буденні речі чоловічого гардеробу джентльмена як архетипи «прогресивного дизайну» [109].

Дослідники чоловічого одягу наполягають, що маскулінність, як характеристика, постійно змінювалася, а зміни увесь час демонстрували різні підходи і змісти. Коли в епоху Регентства, на початку XIX ст. Дж. Брамелл – денді та законодавець моди для чоловіків фактично створив чоловічий костюм з окремих елементів гардеробу, Англія вважалася батьківщиною прогресивної чоловічої моди. Традиційний англійський чоловічий костюм «трійка» поєднав брюки, жилетку і піджак, виготовлені з твіду і вовни натуральних кольорів. Самі матеріали добре зберігали тепло і надавали носію костюма благородну поставу, були комфортними. Однак, незважаючи на типову консервативність англійців, серед них були бунтарі-новатори, як-от, Оскар Вайльд. Він любив урізноманітнювати власний англійський традиційний костюм яскравими краватками і яскравим кольоровим взуттям, що можна розглядати як спробу створення індивідуального чоловічого стилю. За свою любов до епатажу Вайльд не раз засуджувався в суспільстві. І, хоча маскулінна естетика денді виділялася на тлі інших, вона підкреслювала саме «чоловічі», тобто «мужні», характеристики чоловіків.

Наприкінці XIX ст. і на початку XX ст. у моді для чоловіків також прослідковувалося тяжіння до військової форми (уніформи) і, відповідно, мілітаризованого образу носія костюму. Практично до середини XX ст. – періоду, коли в жіночу моду повернулася вишукана елегантність, розкіш і жіночність, естетика мілітаризованої маскулінності панувала у європейській моді. В 1950-х рр. для чоловіків стала очевидною необхідність змін маскулінних характеристик, щоб відповідати жіночно-елегантній моді [50].

Необхідно підкреслити, що ідея маскулінності в сучасному дизайні виражена, насамперед, в асортименті чоловічого одягу. Однак, щоб бути «чоловічими», речі повинні відповідати певним формам і принципам формоутворення, як вважає Т. Едвардс [133]. Ідеальним втіленням

«маскулінного формоутворення» залишається чоловічий класичний костюм, силует і крій якого підкреслюють атлетичну статуру чоловіків, її силу і красу. Широкі плечі, вузькі стегна, стрункість і статичність постави асоціюються з відмінною фізичною формою, здоров'ям, з упевненістю в собі, з успішністю і самодостатністю, з сексуальною привабливістю. Ці характеристики в костюмі можуть поєднуватися з елегантністю і вишуканістю або ж з брутальністю. Такі константи маскулінності, як: силует і форма, крій, тканини, колір й ін. завжди супроводжуються певними конотаціями. Вони характеризують конкретні маскулінні образи, які склалися в історії чоловічої моди: денді, мачо, метросексуали і т.п. У різні епохи різні чоловічі образи ставали типовими і набували значення «ідеалу». Розвиваючись і модифікуючись, типові ідеальні образи перетворювалися в архетипи чоловічої моди. Константи і конотації їх формоутворення, втілення та функціонування в суспільстві, які визначаються через категорію маскулінності, вказували на той чи інший соціально-психологічний тип чоловіків. Його й визнають в конкретних історичних і соціокультурних умовах як «ідеал мужності», про що праці Р. Коннелл [123-124] та ін.

У європейській культурі протягом ХХ ст. послідовно складалася система правил для конструювання образу «справжнього чоловіка», нав'язана, в основному, рекламним дискурсом. Вона демонструвала, що візуальний образ змінюється не тільки за рахунок дизайну костюма, але й за рахунок стилістики окремих деталей і зовнішності самого чоловіка, як стверджують Е. Івінг, А. Макрелл [135]. Зовнішність і способи її стилізації є наслідком впливу різних стилів життя, які виникали і розвивалися в певних історичних, соціокультурних та економічних умовах [50]. Реалії життя накладають відбиток не тільки на чоловіка як соціальний тип, але і на його зовнішність, її стилізацію, на одяг як маркер статевої, гендерної та маскулінної ідентичності, доповнених віковими, субкультурними відмінностями на тлі поведінкових стереотипів. Аналізуючи будь-який з історичних костюмів, науковці обов'язково беруть до уваги людину як носія костюма, і надають їй

характеристик. Такі характеристики вказують на той чи інший образ носія костюму, який міг втілювати його значення, тобто – вестиментарний код. Враховуючи визначення У. Еко, код – це модель, яка поєднує в собі ряд умовних спрощень, що зроблені для забезпечення можливості передачі конкретних повідомлень. Утворені повідомлення складають процес спілкування, з якого й «народжується» мода. В процесі модної комунікації поширюються культурні зразки, яким притаманні ті чи інші значення. «Маскулінність» є тим значенням, завдяки якому втілюється гендерна ідентичність. Костюм є матеріальним носієм ключових характеристик такого значення, що породжує стереотипи сприйняття, асоціації, обумовлені тією чи іншою гендерною ідентичністю [50].

Усе вказане окреслює закономірності, які пов'язують чоловічий костюм, історично сформовані уявлення про естетику маскулінності щодо нього, зі змінами образу носія костюма як певного соціально-психологічного типу людини, який на асоціативному рівні можна співвіднести з тим чи іншим архетипом образу чоловіка.

1.3. Джерела і методи дослідження

Для дослідження важливими є стратегії та джерельна база, які дозволяють виокремити особливості розвитку європейської та китайської моди для чоловіків у їх взаємозалежності та взаємовпливі. Дослідники, наприклад Ф. Девіс [130], у таких випадках фокусуються на традиційному вбранні, національних традиціях та їх трансформаціях у сучасному дизайні, подають багатопланову картину подій ХХ ст. крізь призму мистецтва, наводять приклади взаємопроникнення народного декоративно-прикладного мистецтва та сучасного дизайну. Аналізу підлягає, зазвичай, широкий асортимент чоловічого і жіночого вбрання повсякденного та урочистого (обрядового) призначення, обумовлений етичними міркуваннями народу, співвіднесеними з традиціями. Це пояснює присутність народних мотивів у одязі, який інтерпретовано для урбаністичних просторів. У Китаї, наприклад,

популяризації китайської тематики в міських осередках, окрім виробничого, сприяв виразний культурно-мистецький фактор, що сприяло вирішенню проблеми ідентифікації. Втім, оскільки в нашому дослідженні мова йде про світський костюм і міську (урбаністичну) моду, звернення до традиційних національних костюмів відбуватиметься виключно в тому випадку, коли такі костюми чи їх елементи набувають значення «модного» та активно інтерпретуються дизайнерами. За визначенням, специфічні чинники, що впливають на такі модні зразки, мають наступні ознаки: локальний характер, неприйняття відвертої еротичності, багатошаровість і різнофактурність, насичені декоративно-оздоблювальні елементи.

Важливим для дослідження є факт співіснування тривалий період часу міської моди і традиційного (сільського) вбрання, що в сучасних умовах вилилось у досить цікаві та неоднозначні за власним стилем, формопластикою і декоруванням зразки чоловічого костюма. Подібне співіснування все частіше цікавить, як українських, так і китайських дослідників. Особливим аспектом дослідження слід вважати новітні технології, привнесені у традиційне мистецтво костюму; інноваційні матеріали, які змінюють образи сучасників додаючи їм вишуканості.

Для дослідження чоловічої моди в Китаї найбільш цінними є праці, присвячені саме «модному», міському костюму, який зазнав змін так само (або з деякими відмінностями), як і чоловічий одяг у Європі та в світі. Науковців, які присвячують свої роботи історії моди в Китаї, виявлено досить вузьке коло: К. Брасо-Броджі [108], Т.М. Чен і П. Замперіні [115], К. Гуллівер [140], С. Хайн [144], М. Джейн [150], Л.О. Лі [159], В. Лінг [162], С. Рейнах [179; 184], К. Робертс [181], Р. Шміт [187], В. Стіл [190], В. Перідон [199], Дж. Ву [204]. Книга Ву подає найбільш широку панораму історії китайської моди, концентруючи увагу на найбільш значущих періодах видозмін від часу правління Мао Дзедуна до наших днів. Важливо відмітити, що коли йдеться про такі вузькі історичні рамки в межах ХХ ст., науковці здебільшого негативно оцінюють здобутки китайських дизайнерів, які впродовж 70-ти

років працювали у системі милітаризованої комуністичної естетики. Огляд сучасних дизайн-практик демонструє більш оптимістичні результати індустрії моди Китаю, її особливе місце у світовій індустрії моди, винятковість дизайну, а також стриману позитивну оцінку діяльності дизайнерів з Китаю, які здобули визнання у світі [118; 119; 169; 207; 209]. Через брак наукових робіт, які б прямо стосувалися теми дослідження, видається доречним включення огляду окремих науково-популярних видань та статей із періодичних глянцевиx видань і тематичних сайтів, опрацювання інформації з інтерв'ю з дизайнерами [121; 170]. Корисною є інформація щодо спеціалізованих виставок, зокрема, експозиції Інституту костюму Нью-Йоркського Метрополітен-музею «China: Through the Looking Glass», що відбулася у вересні 2015 р. і демонструвала вплив естетики Китаю на творчість дизайнерів Заходу. Важливою складовою джерельної бази є довідники та енциклопедичні видання з питань моди та костюма, які надають визначення понять [70; 127; 196] і мають оглядово-пізнавальний характер.

Основна інформація щодо теми дослідження взята з ґрунтовних праць щодо чоловічого одягу як модного продукту, які охоплюють аналіз творів мистецтва (портретний живопис), опис костюму, особливостей його стилю, форми, залежність від статусу носія в соціумі. Легітимними інформаційними джерелами вважаємо гравюри, розміщені в модних журналах і часописах. Основним джерелом інформації є праці дослідників модного одягу: Т. Бернارد [103], К. Блекмен [104], Ф. Буше [105], Дж. Бурк [106], Дж. Макколі [107], К. Брюард [109], Г. Брюс [111], Ф. Шенун [116-117], Д. Коггінс [121], Д. де Марлі [131] та ін. Значущим джерелом інформації для дослідження стала монографія Т. Кротової [37], у якій ретельно висвітлено еволюцію форм і художньо-стильових особливостей класичного костюма. Дослідниця виявила особливості трансформації військової форми у світський костюм, обґрунтувала вплив мистецьких стилів на зміни у чоловічій моді. Саме нею вперше в українському мистецтвознавстві ґрунтовно вивчено прототипи форм чоловічого костюма від XVII ст., формування його структури в англійській

традиції у ХІХ ст, становлення, розвиток і трансформацію класичного костюма в ХХ ст. у творчості французьких, британських і українських дизайнерів. Наукові розвідки Т. Кротової окреслюють розвиток художньої структури костюма, різні композиційно-конструктивні рішення і засоби виразності, матеріали, кольори, декор.

Аналіз принципів формоутворення, історичний контекст розвитку стилю та форм ансамблів чоловічого вбрання, естетичні ідеали у кожному історичному періоді розвитку моди апелюють до робіт К. Дегтярьової [10], Л. Дихнич [15-16], А. Кікоть [24-25], Л. Навольської [57-60], К. Пашкевич [66], І Чуботіної [83-86], Н. Чупріної [87-90], якими визначено принципи дизайн-проектування сучасних і спеціальних видів одягу. В працях окреслено важливі аспекти нових підходів до аналізу історії мистецтва, зокрема, заснованих на ідеях «фемінізму, психоаналізу, структуралізму або семіотики, питання ідентичності», які знаходять відображення у зовнішньому вигляді або в різних форматах репрезентації модного костюма, про що праця О. Лагоди [41]. Ідеї та конструкти «мужності» в сучасному мистецтві, таких його формах як перформанс та інсталяція, у їх сприйнятті, проаналізовано у працях щодо традиційних інтерпретаційних дискурсів [47; 55; 93; 127; 164]. Значною мірою вони пов'язані з оцінкою естетичних цінностей та формальних якостей вбрання, що вимагає вивчення питань зображення чоловіків, як на полотнах художників у історичній ретроспективі, так і динаміки «маскулінного наративу» в тому вигляді, в якому він позиціонує чоловіків на сторінках модного глянцю, в рекламі та на подіумах.

Образно-стилістичний аспект чоловічої моди обумовлений, зокрема, поведінковими стереотипами чоловіків, зразками їх самопрезентації та самоідентифікації в самих різних ситуативних контекстах, у споживчому сегменті щодо одягу як дизайн-продукту. Енциклопедія мужності [149] окреслює ці питання від історичних текстів до популярних кінофільмів і поведінки в сім'ї. Обґрунтуванням для окремих висновків сприяли академічні тексти про чоловіків і мужність [142], які доводять, що маскулінність

залишається маркером мужності, а фізична краса, чуттєвість і брутальність стали її органічною складовою.

Методика дослідження орієнтована на всебічний розгляд еволюції чоловічого костюму із застосуванням широкого спектру загальнонаукових та спеціальних мистецтвознавчих методів. Застосовано комплексний методологічний підхід, який сприяв аналізу, систематизації та осмисленню здобутків дизайну чоловічого одягу в загальносвітовому, європейському та азійському дискурсах. У синтезі з системним підходом, котрий забезпечив цілісність сприйняття об'єкта дослідження як динамічної цілісності, були також застосовані такі принципи і методи, як:

– *принцип системного аналізу*: сприяв узагальненню та окресленню проблематики, пов'язаної з об'єктом дослідження, різними аспектами його розгляду. Наукові джерела, що висвітлюють сучасний стан розробленості теми дослідження, були опрацьовані за допомогою історичного, хронологічного та історико-типологічного методів;

– *мистецтвознавчий, формально-стилістичний метод* став провідним в аналізі образних та формотворчих трансформацій чоловічого костюма в практиках дизайну Європи і Китаю, надав можливість виявити образно-стильові, композиційно-конструктивні та кольорово-фактурні особливості відібраних зразків – дизайн-об'єктів;

– *візуально-аналітичний і порівняльний методи* застосовувалися в роботі з візуальними матеріалами з метою виявити характерні особливості європейського і китайського дизайну в контексті глобальних в локальних культурних надбань. *Порівняльний метод* дозволив виявити тенденції розвитку дизайну чоловічого одягу, встановити його вплив на сучасну моду. *Візуально-аналітичний аналіз* став підґрунтям для визначення чинників, ознак і характеристик щодо взаємовпливів різних дизайнерських традицій, інноваційних підходів та їх внеску в розвиток вестиментарної культури;

– *контекстуально-історичний метод і культурологічний підхід* застосовано для осмислення історико-культурного підґрунтя досліджуваного

періоду з урахуванням таких об'єктивних факторів, як: суспільно-політичні, історичні, соціальні, на тлі яких відбулися трансформації в дизайні одягу;

– *методи узагальнення та схематизації* застосовувались, щоб унаочнити отримані результати і продемонструвати в ємній візуалізованій формі встановлені зміни і трансформації. На окремих етапах дослідження вказані методи доповнювалися *методами типологізації та класифікації*, щоб продемонструвати описи основних образно-стилістичних ознак чоловічих костюмів у логічній послідовності формотворчих змін, типообразів;

– *евристичний метод* сприяв виявленню моделей і символів, що складають основу маскулінності, її різних моделей, та забезпечують цілісність і системність еволюції «маскулінного формоутворення» в системі європейських і азійських (китайських) цінностей одягової культури. Паралельне застосування порівняльного аналізу сприяло виявленню типообразів, стильових пріоритетів на різних етапах еволюції вбрання.

Використані методи дослідження сприяли отриманню вагомих результатів, наукова новизна яких визначає пріоритет комплексного осмислення дизайну чоловічого одягу протягом визначеного історичного періоду і обґрунтовує ідею, яка полягає у тому, що: шляхи еволюціонування європейського і азійського (китайського) дизайну чоловічого одягу, в цілому, суголосні, але розбалансовані, характеризуються спільною скерованістю, що робить їх важливими складовими проектною культури сучасності.

Висновки до першого розділу

1. Аналіз стану наукової розробленості теми дослідження продемонстрував різноманіття наукових підходів, яке полягає у розгляді різних, але взаємопов'язаних проблемних питань у різних контекстах, які здатні сформулювати цілісне уявлення про закономірності процесу формоутворення чоловічого костюму. Показано, що тематика дослідження охоплює такі аспекти, як: історико-еволюційний розвиток форм, структури і крою чоловічого вбрання; тектонічні зв'язки між формопластикою костюма і

матеріалами, з яких його виготовлено; вплив мистецтва, великих художніх стилів на образно-стильові та формально-пластичні особливості костюму та їх взаємозв'язок з суспільно-політичним, історико-культурологічним, економічним і науково-технічним розвитком суспільства.

2. Проведено теоретичні розвідки щодо проблематики гендерної ідентичності, питання статі, визначення маскулінності як маркера «мужності» та ідентифікатора чоловіка щодо його суспільно-значимої гендерної ролі. Розглянуто види, ознаки, характеристики маскулінності як науково обґрунтованої категорії, за допомогою якої може відбуватися аналіз образно-стилістичного вирішення чоловічого костюма, формуються типові образи сучасників, що впливає на структуру костюма, його асортиментне наповнення, формально-пропорційні відношення, пов'язані зі статуєю чоловіків, уявленнями щодо еталонності їх тілобудови, їх загальне сприйняття з точки зору «традиційної маскулінності».

3. З'ясовано, що історики, мистецтвознавці, культурологи, соціологи та ін. науковці суміжних галузей знань опрацювали значний обсяг наукових проблем, але питання образно-стилістичного вирішення костюма в контексті гендерної ідентичності та уявлень про маскулінність, обумовлених формою костюма та його естетичною цінністю, залишаються мало дослідженими. Натомість, сучасні дизайн-практики актуалізують це питання та потребують детального розгляду. Особливий інтерес тема дослідження становить у контексті взаємовпливів одягових культур Заходу і Сходу.

4. Виявлено лакуни щодо відповідності конкретизованих художньо-стильових і проєктних ознак структурування форми чоловічого костюму, його уподібнення тим чи іншим типообразами маскуліного уявлення про чоловіків-споживачів, що склались історично і вплинули на розвиток чоловічої моди. Пояснень вимагають призначення окремих одягових компонентів у структурі костюма, характеристики і властивості матеріалів, які в цілому визначають стилістику форми, соціальну ідентифікацію споживача. Встановлено, що естетика маскулінності, її характеристики, гендерні ролі чоловіків у соціумі,

імplementовані через формо пластику чоловічого костюма, недостатньо вивчені, хоч мають визначальну роль у формуванні образу чоловіків. Тому, актуальними є стиль і форма чоловічого одягу як ретранслятора образу сучасника засобами дизайну.

5. Окреслено стратегії дослідження та охарактеризовано його джерельну базу. Розроблено методикку дослідження образно-стилістичних і формально-естетичних аспектів дизайну чоловічого костюма з урахуванням історико-еволюційних процесів, що обумовили формоутворення та стилеутворення чоловічого вбрання. Обґрунтовано застосування комплексного і системного підходів з метою різноаспектного вивчення заявленої проблеми. Обґрунтовано застосування в ході роботи різних загальних і спеціальних методів дослідження, обумовленого завданням кожного з них.

6. Визначено специфіку використання історико-мистецтвознавчого та аналітичного методів у дослідженні чоловічого одягу як об'єкту дизайну, чоловічої моди у контексті розвитку формоутворення та стилю одягу різних історичних періодів, питань прогнозування модних образів і візуального сприйняття споживачів моди. Зазначено, що питання дизайну чоловічого одягу напряду пов'язане з розвитком технологій, реклами і комунікацій. Доведено, що складність дослідження образно-стилістичного аспекту чоловічого костюму потребує глибинної аналітичної роботи щодо типобразів чоловіків. Вказано на доцільність розгляду визначених проблемних питань у контексті стильових зразків і образів минулого в сучасних інтерпретаціях, образів споживачів та їх уявлень про одяг і моду.

7. Виокремлено ідентифікаційну складову образно-стилістичного вирішення чоловічого костюму, зокрема, відповідно до етнічного вбрання, до витоків народної творчості як основи креативної роботи дизайнерів щодо нових образів і сучасних костюмних форм. Зазначено необхідність наукової розробки та визначення критеріїв формування модних тенденцій і створення інформативності концептуально-образного вирішення сучасного чоловічого костюму. Встановлено, що аналітики моди та дослідники дизайну костюма в

Китаї здебільшого зосереджуються на його відсталості та невиразності, імітації європейських зразків, відмічаючи це як негативну рису дизайну Китаю. Висунуто гіпотезу щодо тотожності та суголосності розвитку західної та китайської чоловічої моди, які різняться актуалізацією подібних тенденцій моди в різний історичний час, а також надзвичайно впливають одна на одну.

РОЗДІЛ 2

ЕВОЛЮЦІЯ ТИПОВИХ ОБРАЗНО-СТИЛІСТИЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ЧОЛОВІЧОГО КОСТЮМА НА ЗЛАМІ XIX – XX СТОЛІТЬ

Обраний для дослідження період розвитку чоловічого костюму в наукових джерелах висвітлений детально. Науковці вважають його переломним, як у формотворенні, так і у втіленні гендерних ролей чоловіків. У цьому контексті апелюємо до визначення поняття «гендер» з точки зору соціології в енциклопедичному словнику Р. Рубінштейна [182]. Гендер позначає рольові соціальні очікування представників різної статі одна від одної. На відміну від статі, він стосується не суто фізіологічних властивостей, за якими різняться чоловіки та жінки, а соціально сформованих рис, притаманних «жіночності» (femininity) та «мужності» (masculinity). Через вказані риси сприймається чоловічий і жіночий костюм. І, як зазначає Т. Кротова, відіграє «значну роль у соціально-комунікативному просторі глобального суспільства» [37, с. 273].

Підкреслимо, що у дослідженні термін «костюм» (фр. costume – звичай, звичка) застосовано як такий, що охоплює і одяг в цілому, і певну систему частин одягу, взуття та аксесуарів, тобто цілісний ансамбль вбрання, а також, як асортиментну одиницю, що включає базові види чоловічого одягу – брюки, піджак, жилет. Аналіз костюма здійснюється, насамперед, через його форму як «складне просторово-структурне утворення, що має багаторівневу структуру зв'язку між її елементами, фігурою та середовищем» [37, с. 273]. Ознаки костюма, насамперед, є суто візуальними, і невід'ємними від поняття дизайн. Аналізу підлягають образні та стильові характеристики, форма (абрис, ступінь прилягання до фігури чоловіка, пропорції), конструкція, матеріали, колір, фактура, декор, що сприяє встановленню цілісної картини про об'єкт дослідження.

2.1. Образно-стильові та морфологічні пошуки «практичного» і «раціонального» вбрання

Завдання дослідження обумовлюють звернення до обґрунтувань структури вивчення матеріальної культури, зокрема модного одягу, вибудовану на основі аналізу процесів, що призводять до створення та атрибуції символічних цінностей. Так, Д. Кранеа і Л. Бовонеб виділяють п'ять можливих типів аналізу [127]. Насамперед, аналіз матеріальної культури як тексту, що виражає символи та сприяє культурним дискурсам. Аналіз систем культурного виробництва, в межах яких символічні цінності приписуються матеріальній культурі засобами колективної діяльності членів сфери культури, наприклад, дизайнерами. Аналіз повідомлень символічних цінностей, пов'язаних з предметами матеріальної культури, і процесів, завдяки яким ці значення поширюються серед споживачів, наприклад, через ЗМІ. Він пов'язаний з аналізом атрибуції споживачами символічних цінностей матеріальній культурі та їх відповіддю на символічні цінності, які приписуються матеріальній культурі її виробниками або іншими особами, що свідчить про значимість суб'єктивності оцінок тих самих цінностей. Значною популярністю користуються також міжнаціональні дослідження символічних цінностей, що виражені у матеріальних благах, і систем, що їх виробляють, щоб виявити відмінності в типах символічних цінностей, які приписуються матеріальній культурі в різних країнах світу. Отже, аналіз культурних, соціальних і виробничих впливів на одяг є комбінованим дослідженням.

Наразі, Р. Рубінштейн [182] акцентує, що одяг, як річ, і мода, як явище, створюють систему знаків і символів, призначенням яких є організація суспільства і врахування соціальних змін. Знаки одягу вказують на очікувану поведінку носія, а символи відображають досягнення культурних цінностей. Коли окремі члени суспільства заперечують суспільні цінності та на протигагу їм формують власну субкультуру, зауважує дослідниця, вони створюють власний стиль одягу, який їх ідентифікує та вирізняє з поміж інших. Вбрання як знак демонструє приналежність до окремої субкультури.

Одяг-символ відносять до елементів стилізації зовнішності, які демонструють соціальну ідентифікацію групи або особи. Оскільки мода акцентує інтеграцію та соціокультурні зміни, на думку Р. Рубінштейн, вся історія західного світу обумовила централізований контроль над одягом і зовнішністю людини. У ХХ ст. цей контроль значно ослаб. Як результат, мода розвивалася у такий спосіб, щоб надати представникам усіх соціальних верств значно більше можливостей для самовираження. Однак, в окремих випадках символізація тих чи інших предметів одягу, навпаки, посилювалася.

Одяг завжди використовується як спосіб стилізації зовнішності людини. Його створюють для формування людиною соціально значимих повідомлень про себе, що видно, наприклад, на архівних фотографіях [211]. Хтось у такий спосіб робить політичні, ідеологічні, інші суспільно-значимі заяви. Тому одяг розглядають як систему невербальних мов і, таким чином, акцентують його очевидне значення для семіотичних досліджень. М. Данезі, розкриваючи, яким чином конотації діють в цій конкретній сфері матеріальної культури, аналізує основні ідеї й концепції, розроблені, за його визначенням у царині «семіотики вбрання» [129]. Вона безпосередньо пов'язана з образом носія костюму та зі стильовими характеристиками його костюму. Останні визначають формально-естетичні характеристики одягу та впливають на них.

Еволюція чоловічого одягу досить чітко простежується на основі аналізу моди різних історичних періодів та способів його формоутворення. Дослідники довели, що до ХVІІІ ст. чоловічий костюм, традиційно, був яскравим, експресивним, надзвичайно декорованим. Одяг знаті та еліт на той час виготовляли з дорогих тканин. Практично всі складові костюму оздоблювали вишивкою та мереживом. Прикметно, що мотиви прийомів декорування тканин у західноєвропейській моді часто були запозичені зі Сходу, наприклад: витончені квіткові візерунки або криволінійне декорування шнуром. Різноманітні мережива, вишивка золотими та срібними нитками, стразами та бісером була типовою саме в чоловічому вбранні. Стиль бароко поєднував її з оксамитом, парчею, тонким шовком, шкірою, замшею і хутром.

Втім, історико-культурні події кінця XVIII ст. сприяли тому, щоб чоловіки відмовились від надмірної розкоші та об'ємних форм одягу. Костюм набув прилеглого силуету і став менш розкішним. Формування прототипу сучасного чоловічого костюма-трійки, фактично, розпочалося від того часу. Типові жилет і бриджі у поєднанні з вільним верхнім одягом поступово трансформувались у піджак, жилет і штани, які є звичними для сучасних чоловіків (дод. А, рис. 1-2). Зберігався чіткий розподіл на повсякденні костюми, які виготовляли із вовни та сукна, та святкові – із оксамиту, парчі, шовку та атласу. Останні все ще оздоблювали вишивкою, золотими і срібними галунами. Манжети і комір сорочки, переважно, декорували мереживом. Можна ствердно сказати, що чоловічий костюм початку XIX ст. зазнав фемінних впливів, оскільки модною стала вузька і висока лінія талії, на яку було перенесено акцент з форми ніг і ширини плечового поясу, важливих для моди попередніх періодів. Від середини XIX ст. надмірно барвисті та ошатні тканини повністю зникли серед матеріалів для виготовлення чоловічого одягу, а костюм-трійку почали виготовляти переважно з одного виду тканини. Так в моду увійшли практичні та демократичні тканини темних відтінків і стриманих кольорів. Для епохи індустріалізації став актуальним вільний крій костюма, що забезпечувало чоловікам достатню свободу руху і комфорт.

Важливо розуміти, що усі модні трансформації у формоутворенні чоловічого одягу були логічними та послідовними. Вони відбувалися завдяки накопиченню кількісних та якісних ознак форми в просторі і часі. Сама форма визначалась, насамперед, формою тіла чоловіка, його стилем життя, соціальним статусом, статками. Більш активний і динамічний спосіб життя вимагав формоутворення з врахуванням функціональності вбрання, а також конструктивних особливостей крою, обумовлених властивостями матеріалів, що використовувались для пошиття практичного, зручного і комфортного одягу. Завдяки закономірному розвитку текстильних виробництв, урізноманітненню матеріалів, конструктивних і технологічних прийомів виготовлення чоловічого одягу, змінювалось його формоутворення,

розширювався асортимент і видозмінювався образ чоловіків. Виникали нові комбінації стильових характеристик і засобів формоутворення.

Вже за часу раннього періоду вікторіанства чоловічий одяг вирізнявся чіткістю форм і ліній, був досить лаконічним і стриманим. Образ джентльмена домінував у суспільстві і всі прагнули його наслідувати. Гардероб чоловіка чітко регламентувався та складався з декількох відмінних ансамблів вбрання, зокрема: піджак-візитка для офіційних зустрічей вдень, приталений однобортний сюртук і кольоровий двобортний жилет, а іноді й пальто для ділових зустрічей, фрак для вечірніх виходів (дод. А, рис. 3-4). Штани мали вузьку форму і були прямого крою. Починаючи з 1850-х рр. вони трансформувались в штани-галіфе під впливом військової форми. Ця тенденція співпала з тим, що діловий костюм почали відшивати з одного типу тканин, чого не можна було уявити до того часу (дод. А, рис. 5-6, 7, 9-10).

Вважається, що відтоді чоловічий гардероб не суттєво змінився. Так звана, універсальна класика забезпечила зручність і доцільність, а форма та крій костюму підкреслювали мужність чоловічої фігури. Більшість дослідників підкреслюють, що паралельно з класичними формами костюма активно розвивались мілітарні та спортивні форми одягу, відповідний асортимент. Зокрема, Т. Кротова детально описала, яким чином елементи уніформи злились із класичними формами костюма, стали його органічною складовою та вплинули на тенденції моди. Важливо, що Перша світова війна, а згодом – і Друга, внесли значні корективи до чоловічого гардеробу. Швейна галузь Європи працювала на виготовлення військової форми, тому чоловіча мода майже не розвивалась, а виробництво сировини і тканин значно зменшилось. В результаті чоловічі костюми стали менш виразними, хоч і зберігали досягнутий функціонал.

Дж. Крейк, наприклад, задається питанням поширення мотивів уніформи в моді. Її цікавить, чому уніформа стала такою привабливою в буденному житті, який зв'язок існує між естетикою уніформи та стилем одягу? На думку дослідниці, відповіді криються в амбівалентних конотаціях, пов'язаних з

уніформою, насамперед, в західноєвропейській культурі (дод. А., рис. 13-15). В її монографії розкрито історію уніформи у світовій культурі. І, зокрема, підкреслено, що у середині ХХ ст. під впливом різних субкультур відбувся злам в історії розвитку формального одягу. Причиною стало те, що уніформа стала фетишизованим культурним артефактом, який втілює неоднозначні еротичні імпульси. Такий характер мундирів пов'язаний з їх кодифікацією у військовій формі. Виникло різноманіття уніформ – шкільна форма, професійна форма (медики, поліцейські, провідники тощо) та квазі-уніформа (чоловічі костюми «білих комірців»; субсоціальні коди і маркери субкультур). Вплив уніформи поширився на повсякденний одяг і культуру буденності в цілому. Незмінна і фіксована уніформа, особливо – військова, уособлює владу, є символом ієрархії та, водночас, використовується як ідеологічний інструмент [126]. У цьому контексті вона сприяє знеособленню з метою повного підкорення, хоч може мати оригінальний дизайн і вирізнятися високими образно-стилістичними та естетичними якостями. Натомість, коли мова йде про різноманітні квазі-уніформи, застосовані в різних невійськових контекстах, як-от порнографія, проституція, трансвестизм, крос-одяг, гей-культура тощо, мілітаризований аспект форми одягу виступає як анти-модний предмет, може мати трансгресивний контекст.

Отже, типові, класичні форми костюма залишались актуальними з мінімізованими змінами від середини ХІХ ст. і до середини ХХ ст. (дод. А., рис. 16). Паралельно розвивався одяг у спортивному стилі, для активного відпочинку і занять масовими видами спорту. Окремо і активно розвивалась військова уніформа, що сприяло формуванню та розвитку стилю мілітарі. Уніформа, мундир (лат. *forma* «форма», лат. *Uniformis* «одноманітний») – це вид одягу, який носять члени однієї організації поки належать до неї. Зазвичай, уніформа призначена для збройних сил і воєнних організацій. Її також використовують працівники охорони, на деяких виробництвах або в поліції. У деяких країнах чиновники носять уніформу під час виконання своїх обов'язків. Форма, уніформа, мундир – це синоніми, якими позначають однаковий по

стилю, крою, кольору й матеріалам спеціальний одяг для створення єдиного образу корпоративної групи. Подібна форма символізує функції її носія та його приналежність до конкретної організації.

Кульмінаційним моментом у розвитку уніформи визнають військову форму нацистської Німеччини (дод. А, рис. 26-30). Її дизайн, попри намагання людства не підносити його значимість, залишається найвиразнішим зразком дизайну уніформи за всіма зазначеними вище критеріями. Дизайнер і засновник відомого бренду Х'юго Фердинанд Босс (Hugo Ferdinand Boss) був основним виконавцем і постачальником уніформи для фашистської Німеччини через власну прихильність фюреру, членство у його партії та ідеологічні переконання (дод. А, рис. 31). Автором і розробником класичної чорної уніформи СС був Карл Дібіч – німецький художник і дизайнер (дод. А, рис. 25), який при її створенні надихався уніформою прусських гусарів смерті. Він сам був офіцером СС. Емблему СС у вигляді двох рун «Зіг» та увесь інший «декор» уніформи розробив німецький художник-графік Вальтер Хек.

Втім, один з найцікавіших елементів військової уніформи – брюки «галіфе» були створені задовго до форми СС, і мають власну цікаву історію. Брюки галіфе (Gallifet), які щільно облягають гомілку і виразно розширені в стегнах, варто вважати символом мілітаризації чоловічого костюму (дод. А, рис. 28). Свою назву вони отримали від імені французького генерала Гастона Олександра Огюста де Галіфе (1830 – 1909), який офіційно зробив їх елементом уніформи кавалеристів у 1889 році. Пізніше брюки галіфе були запозичені для уніформ армій інших країн світу. В 1900-х рр. галіфе стали невід'ємним атрибутом чоловічого гардеробу і модним атрибутом маскулінного образу – джентльмена.

Гастон де Галіфе, котрий з 1857 до 1862 року командував другим мусульманським кавалерійським полком французької армії, звернув увагу на одяг своїх підопічних – на шаровари, типові як форма одягу чоловіків, практично, для всього Сходу. Кавалерія Спагі – це досить відоме кінне угруповання французьких колоніальних військ, склад якого був родом з

Алжиру. Подібне обмундирування – короткі куртки і широкі шаровари носили також зуави, які були стрілками колоніальної французької піхоти того часу. Генерал самостійно розробив крій брюк нового фасону і після поранення спробував на собі, а з часом – на своїх підлеглих бійцях під час експедиції до Мексики в 1860-1865 роках. Саме тоді цей фасон брюк було визнано вдалим. Його різноманітні трансформації та перетворення в уніформі військ різних країн світу можна спостерігати й нині. У ХХ ст. брюки галіфе стали невід’ємною частиною військової уніформи – не тільки символом мілітаризації, але й знаком уніфікації, яка у війську призводить до колективного знеособлення, важливого для направлених колективних дій.

Мода на галіфе була пов’язана з їх практичністю і стала актуальною не лише для чоловіків, але й для жінок у 1930-х роках. Різні модифікації таких брюк можна було побачити на героях кінострічок, в одязі для занять спортом, зокрема, кінним і лижним, в костюмах для прогулянок, для полювання та гри у гольф. Найбільш органічно галіфе вписались в образ джентльмена і, у більшості випадків, як типовий і традиційний елемент образу джентльмена, практикуються чоловіками й сьогодні. Дизайнери не раз звертались до цієї уніформи для створення інтерпретацій сучасних ансамблів для чоловіків. Їх шують з самих різних матеріалів, відповідно до стилістики і призначення.

В цілому, чоловіча мода впливала на розвиток усіх трьох видів чоловічого вбрання – класичного, спортивного і мілітарного. Балансуючи через тенденції між ними, створювала враження щодо різноманітності в асортименті, у формах чоловічого костюму. І, відповідно, підтримувала і розвивала його формотворчий потенціал і естетику.

2.2. Сарторіальна мода як вияв дендистської естетики

Характеристика естетики чоловічого одягу передбачає використання термінів «сарторіальний» та «вестиментарний», переважно, як синонімів. «Англійський оксфордський словник» подає сарторіальний, як «кравецький», той що відноситься до пошиття, одягу або стилю одягу; кравецька

елегантність (з англ. sartorial elegance) [134]. «Сарторіальний» вказує на шляхетні кравецькі традиції «tailoring», що протиставляються стандартизованому готовому одягу «ready-made-clothes». В сучасних конотаціях слова закладено абстрактне, емоційне сприйняття «модного» та «ексклюзивного», переважно, пов'язаного з естетикою чоловічого вбрання. Натомість, термін «вестиментарний» (лат. vestimentum) означає все, що є одягом або з одягом пов'язане. Р. Барт у праці «The Fashion System» описує особливий «вестиментарний код», як такий, що акумулює в собі головні семіотичні характеристики моди і складається з трьох взаємопов'язаних систем: одяг-образ (фотографія, або малюнок), одяг-опис (текст), і реально виготовлений одяг [99]. За змістом поняття «вестиментарний» дозволяє говорити про «одягові речі» з точки зору їх практичного призначення та узагальненого культурно-філософського змісту. Власне, у цьому значенні його застосовано у дослідженні [44]. Обидва терміни дозволяють охарактеризувати образ денді в його костюмі як ретранслятора відповідної естетики.

Дендизм вважається особливим транскультурним феноменом, який продовжує впливати на чоловічу моду, хоча сформувався ще в ХІХ ст. в руслі романтичної естетики, яка культивувала образ усамітненого, розчарованого світом індивідуаліста. Хрестоматійним прикладом утілення цього образу став лорд Байрон. Література епохи романтизму значною мірою сприяла популяризації дендизму. Завдяки хвилі наслідування молодими амбіційними людьми, денді стали не лише літературним, але й соціальним типом, який «сарторіальні стандарти чоловічого костюма» довів до найвищого стану вишуканості, що сприяло посиленню комунікативних зв'язків із суспільством через особливі вестиментарні коди [44]. Втім, з часом образ денді зазнавав суттєвих трансформацій, якщо не викривлень чи спотворення. Однак, він зберіг певні архітипічні ознаки, хоч частина науковців наполягає на втраті дендизмом його ключового змісту. Зокрема, Ш. Бодлер [101] і С. Годфрі [139] вважають, що концентрація сучасників на демонстративній самопрезентації через зовнішні атрибути чоловічого костюма, манеру його носити,

залишається актуальною у проявах сучасної «компліментарної моди». Особливо гостро це питання виявляє метод Elegance Sartoriale або «естетика індивідуалізації чоловічого костюму».

Дендизм зародився на межі XVIII – XIX ст. у Британії на тлі певних історично-соціальних зрушень. У перекладі «денді» означає «блискучий» або «ефектний». Засновником дендизму, як напрямку моди і способу життя, вважають Джорджа Брайана Браммела (1778–1840 рр.), якого за зовнішній вигляд і надмірну увагу до власної зовнішності оточення прозвало «красунчик Браммел» [168] (дод. А, рис. 11). Найбільшого розквіту дендизм сягнув у 1830-х рр. і відразу став предметом дискусій як «особливе явище». Одним з перших проаналізував дендизм Барбе д'Оревіль – його сучасник. Пізніше Р. Барт приділив увагу дендизму в контексті загальних закономірностей розвитку європейської культури. Він описав передумови виникнення дендизму, наголошуючи, що Лондон на межі XVIII – XIX ст. був столицею моди. Звідти вона активно поширювалася по Європі на тлі процесів загальної демократизації суспільства, в якому «естетику індивідуальної свободи особистості», зокрема, у зовнішніх проявах, в одязі, обумовлював романтизм як літературна течія. Дендизм набув потужної теоретичної бази в трактатах про моду, витісняючи романтичні романи з описами образу денді, його манер і костюма. Як зазначив Т. Бернетт [112], синтез літератури і моди змальовував денді як героя модерну з чітко продуманою програмою самопрезентації. Е. Вілсон зазначає, що: «Одяг – один із найбільш навантажених смислами атрибутів матеріального світу... Одяг – це не тільки предмети, а й образи. Вони розмовляють з нами мовою набагато складнішою і тоншою... Якраз з цієї причини ми говоримо і про «мову» одягу, і про «психологію» одягу (межі цих термінів, утім, розмиті)...» [203, с. 11]. Вона виділяє комунікативно-репрезентативну функцію як одну з найважливіших функцій костюму денді, доведену на рівні вестиментарного коду до абсолюту.

С. Годфрей запропонував осмислення денді як культової фігури, еволюція образу якої втілює вміння створити індивідуальний стиль, як активний

компонент культурних змін, зокрема, з точки зору перформансу, іронії, семіотики стилю [139]. На думку Н. Редкліф-Томас, спектр проблемних питань, які втілюються в складній фігурі денді, в основних характеристиках дендизму та пов'язаних із ними образних мутаціях і парадоксах, охоплює такі питання, як міське життя, культура споживання, культ особистості, гендерна ідентичність, позиція творчої індивідуальності в суспільстві, презентація себе у повсякденному житті, мода і стиль [178, с. 184-185]. Б. Нельсон вважає, що дендизм – це не тільки мистецтво одягатися, це особлива філософія, яка застерігає від ситуації, в якій денді опиняться «як всі» [173]. Для денді надважливо завжди бути «над натовпом» завдяки принципу «помітної непомітності» (*conspicuous inconspicuousness*), який став основою естетики їх костюму. Ідея «помітної непомітності» органічно вписалася в концепт *Elegance Sartoriale*, завдяки якому справжні джентльмени підкреслювали неповторну індивідуальність з витонченою невимушеністю, демонструючи одяг бездоганного крою. Їх аура та шарм, комбінація кравецьких традицій і епатажу ґрунтувались на вмінні талановитих ремісників-закрійників (*arïeseur*), для яких виготовлення чоловічого костюму було майстерністю, що вимагає ідеального балансу естетики і технічного виконання, обумовлених витонченим смаком. Вишуканий та елегантний сарторіальний одяг сприяв досягненню чоловіком ідеальних абрисів фігури (дод. А рис. 8), [44].

Костюм денді складався з білої сорочки, світлих штанів, сюртука або фрака темних тонів, краватки, циліндру (або казанка), тростини. У вестиментарному контексті таке вбрання з одного боку – втілювало ідею рівності станів у суспільстві, а з іншого – дозволяло чоловікові підкреслити індивідуальний стиль. Наприклад, денді замовляли рукавички у фахівців, чия галантерейна майстерність сприяла тому, що рукавички настільки облягали руку чоловіка, що проступав кожен ніготь на пальці. Особливу увагу денді приділяли гігієні та догляду за власним тілом, що стало для них культом. Справжній денді проводив години перед дзеркалом, домагаючись бездоганності у своєму костюмі та зовнішності [176; 189]. Як вказує

Р. Безугла, денді зобов'язані були одягатися непомітно, але дорого, елегантно і доречно, тому їх образи завжди були складними і продуманими до найменших дрібниць, щоб чітко підпорядковуватись не менш продуманому етикету [1]. У такий спосіб дендизм, як інтелектуальний аскетизм, впливав на формування такого типу маскулінності, який став підґрунтям не лише для розвитку класичної чоловічої моди, але, завдяки К. Шанель, – жіночої моди початку ХХ століття. Базові компоненти такого типу маскулінності прослідковуються і в сучасній чоловічій моді [50; 157]. Денді завжди залишаються «елегантними чепурунами», стурбовані власною зовнішністю, що апелює виключно до естетичного аспекту костюма.

Наразі, дендизм – це, насамперед, про стиль життя, з приводу якого в науковій літературі окреслено ряд «правил»: елегантний, але не надто демонстративний одяг; вища міра самоконтролю над власними емоціями, щоб у будь-якій ситуації залишатися непохитним; прагнення дивувати оточуючих, а не подобатися їм; культ індивідуалізму. Дендизм, як світогляд, формує своєрідну філософію життя, де костюм є важливою складовою загально продуманої системи. Денді – це максимально структурована особистість, віддалена від іншого світу. Кожен рух денді, його погляд, висловлювання є знаком аристократичної переваги [44].

Суттєво, що в буржуазному суспільстві вікторіанської доби дендизм виник як варіант особливо витонченого лицемірства, який сприяв респектабельності та, відповідно, соціальному кар'єрному зростанню чоловіків, їх репутації як світської людини [112]. Від початку він реалізовувався переважно на рівні соціальної практики, в межах якої відточувалася стилістика зовнішності, володіння світськими манерами та демонструвався, як результат, особливий стиль життя. У той час вплив на соціальну практику все ще зберігала культура джентльменства. Однак, справжнього джентльмена від денді відрізняло знатне аристократичне походження. Денді намагався «вписатися» в нову буржуазну систему відношень і цінностей. Для цього він опановував зовнішні атрибути

аристократичності, доводив їх до гіперболізованої виразності шляхом імітації, що робило його «гламурним» (дод. А, рис. 19-20), [1]. Контрастом світському лоску і вишуканості денді в суспільстві на той час став ще один новий соціальний тип – нувориші, яких характеризувала вульгарність (з лат. «доступне для мас»). Подібні принизливі відтінки концепції «вульгарності», що вкрай близькі її сучасному тлумаченню, в Європі склалися ще у XVIII ст. на тлі втрати аристократією домінуючих позицій в суспільстві на користь нових буржуа, які не володіли світськими манерами, але прагнули здаватися «вершками суспільства».

Дж. Браммелл – син мілкого дворянина, в час власної популярності (1799-1810 рр.) започаткував багато модних новацій щодо чоловічого костюма, став популяризатором гігієнічних стандартів і норм, щоденної зміни білизни, вимитого і підстриженого волосся. Він обожнював ідеальний крій костюму і першим встановив моду на брюки, популяризував жилет. Шийна хустинка – аксесуар, який він підкрохмлював і пов'язував особливим способом, стала легендою. Під костюм Браммелл носив корсет «Аполлон», завдяки якому фігура набувала ідеальних абрисів і мужності. Весь ансамбль довершували начищені до блиску чоботи. Бути яким завгодно, тільки не пересічним і примітивним стало для нього законом [1]. Його зовнішність була яскравим зразком артистизму, як естетичне заперечення старих парадигм повсякденної культури. Варто декілька слів приділити саме корсету, який в уяві сучасників асоціюється, насамперед, з жіночим костюмом. Однак, чоловіки також моделювали форму власного тіла завдяки корсету і це додавало силуетним формам мужності. Аналіз історичного фактажу іноді здатен перевернути нашу уяву щодо «гендерного» аспекту таких речей як корсет (дод. А, рис. 32-39).

Історія самих корсетів давня. Вважається, що «модним атрибутом» костюма корсет зробила Катерина Медичі ще в 1500-х роках. Втім, чоловіки, ймовірно, почали носити корсети значно раніше за жінок, турбуючись про власне здоров'я. Корсети на кшталт сучасних поясів важкоатлетів чоловіки одягали на полювання та для виконання певних видів робіт. Їх активно

використовували військові, зокрема, кавалеристи. Наприклад, Томас Чу – 30-ти річний морський офіцер у 1812 р. застосовував корсет під час служби на морі. Відомо, що Томас Пейн – один із засновників Америки був майстром корсетів. Зрозуміло, що в усіх цих випадках корсет для чоловіків мав безпосередньо функціональне значення – підтримував поставу, укріплював спину. Якщо ж говорити про модний чоловічий костюм та його силует у європейській моді XIX ст., то ключовим завданням корсету було «зробити» чоловікові «вузьку талію», тобто привнести в його образ окремі характеристики жіночності. Свідченням цього є ілюстрації модних журналів того часу (дод. А, рис. 32, 34, 36-39). У XX ст. та в сучасній чоловічій моді корсет швидше за все є фетишем, елементом епатажу, який дозволяє собі далеко не кожен чоловік. Відповідно, корсет сприяє формуванню особливих чоловічих образів, які вже не мають нічого спільного з образом денді (дод. А, рис. 35, 40-47). Натомість, у Великобританії наприкінці XVIII – на початку XIX ст., дендизм став тією рушійною силою для чоловічих корсетів в модному костюмі, яка сформувала образ «ідеального тілом чоловіка» в його аристократично-ошатному вбранні. Представники британської аристократії чоловічої статі вимагала від кравців надання їх фігурам, так званого, греко-римського силуету завдяки крою одягу та різноманітних засобів, серед яких був і корсет. Пік цієї моди припав на 1820-ті рр., коли чоловіки в корсетах виглядали зухвало. Карикатуристи повсякчас висміювали їх стиль як недоречний буржуазний надлишок, та, умовно, гомосексуальну схильність.

Період так званого «Великого чоловічого зречення», яке визначило вектор розвитку чоловічого костюма на увесь наступний історичний період, став відмовою від усього, що не відповідало поняттям «практично», «функціонально», «просто». Краса і унікальність ніби відійшли на другий план, поступаючись уніфікації чоловічого костюма. І в цей період жінки під впливом певних феміністичних проявів у суспільстві стали переймати чоловічу моду. Загроза втрати чоловічого домінування в суспільстві спонукала чоловіків до категоричної відмови від найменших асоціацій з жіночністю,

ніжністю, а значить – слабкістю, в костюмі. По суті, чоловіки відмовлялися від зазіхань на красивий зовнішній вигляд. Ця позиція залишалася незламною практично до середини ХХ ст. – появи контркультури, яка кардинально змінила стандарти чоловічої моди.

Активне відродження корсетів у чоловічій моді належить Жан-Поль Готьє та Александру Маккуїну. Відомий сучасний майстер корсетів Містер Перл просував цю ідею особисто, вказуючи, що він у пошуку ідеалу, елегантності, які не завжди відповідають моді (дод. А, рис. 33, 35, 37). В 1995 р. він продемонстрував власну тонку талію на подіумі під час показу Маккуїна. Чоловічий корсет у контексті сучасних тенденцій моди знову актуальний. Він зазнає трансформацій як атрибут костюму під впливом домінуючого в сучасній моді полістилізму, гендерної нейтральності, андрогінності та стилю унісекс. Однак, питання щодо «мужнього вигляду» чоловіків у корсеті залишаються малодослідженими і спірними (дод. А, рис. 40-47). Водночас, вони викликають гостру зацікавленість науковців і аналітиків моди, стають тематикою різноманітних івент-проектів та зберігають актуальність у показах. Надзвичайно цікаво вказана проблема може бути проілюстрована унікальними типажми вуличної моди і представниками шоу-бізнесу. Такий широкий спектр розгляду корсета в чоловічому костюмі підкреслює його значимість для перетворень і певного стилю життя.

Повертаючись до образу денді, слід зазначити, що вони вирізнялися особливим умінням поводитися природньо в самих різних обставинах, прилаштовуючись до них, тобто – своєрідним «хамелеонством». Відпрацювання схем поведінки, як технік іронічної зміни ролей через обставини, дозволяло денді реалізовувати неймовірну річ – створювати «віртуальний зліпок», уявний, імітативний зразок аристократичного кодексу манер. І що важливо, ним міг скористатися будь-який молодий честолюбець. «Хамелеонство денді» близьке сучасному кар'єризму [44].

Коли у 1830-х рр. консервативні настрої англійців почали блокувати прояви дендизму, він знайшов нове плідне середовище серед французів,

трансформувався в «оновлений варіант денді», характерними рисами якого стали інтелектуалізм та безпосередній зв'язок з процесом формування європейського модерного суспільства. Дендизм від середини ХІХ ст. переростає у філософію натовпу і до певної міри вульгаризується [1], оскільки актуальним стає позерство, прагнення виділитися з поміж інших, створити про себе миттєве, пафосне, яскраве враження. Продуману британську стратегію винятковості для французьких денді заміщає «набір раціональних рецептів елегантності» [168]. Механізми візуального сприйняття та міжособистісної комунікації зазнають вагомих змін. Головними ознаками візуальної ідентифікації денді постають окремі знакові деталі костюма та їх значення, в цілому, змінюється стиль їх життя.

Для французьких денді, як світських персонажів, значущості набувають публічні місця – кафе, бульвари, універмаги, що характеризує їх як новий тип містянина – фланер (фр. *flâneur*, «гуляти»). Гедоністичне ставлення до життя, яке для денді полягає в насолоді «прогулянкою по власному життю», спричинило театралізацію в їх поведінці, ході, жестах, своєрідні костюмно-соціальні метаморфози. Денді набули рис «богемного художника», а модель їх поведінки перестала ґрунтуватися на «джентльменському кодексі». Завдяки вільному артистизму паризької богемі вона «демократизувалася» [112]. Джентльменський кодекс аристократів передбачав неробство, тому не дозволяв їм працювати. Натомість, у денді цей життєвий принцип трансформувався в культ дозвілля та вишуканих розваг, у стиль невимушеного спілкування. В костюмі денді це втілювалося у зумисне недбалих деталях, наприклад: розстебнутий гудзик жилету, легка поношеність одягу, нібито наспіх зав'язана шийна хустина. Манери денді стали мистецтвом демонстрації постійної гнучкості, переходів від надмінності до ввічливості, від сухості до афектації. Втім, за ними приховувалися чіткі принципи, яких денді неухильно дотримувалися (дод. А, рис. 11-12), [44].

В стилізації власної зовнішності денді стали дозволяти собі деякі зумисні елементи гри, наприклад, «розм'якшення» культурних меж жіночого і

чоловічого, постійне подвоєння та ігрове привласнення емблематичних властивостей протилежної статі. Це свідчить про те, що гендерні аспекти для них були важливими. Вмотивовані денді не соромилися іронічно акцентувати свою жіночність, навіть якщо це вказувало на зніженість чи слабкість. Власне, це стало явним в період трансформації переважання мужності та джентльменства в образі англійських денді першого періоду до більш естетського та ігрового фронтівства денді середини ХІХ ст., від якого вже вимальювався елітарно-зухвалий образ денді декадансу кінця ХІХ ст., який прагнув досягнути всю повноту почуттєвих насолод [1]. Частка жіночності в ідеальному чоловічому образі була невід'ємною складовою дендістського шарму та естетики, що не заважало йому базуватися на окремих загальних вимогах до чоловічого костюму.

Важливим у зовнішності чоловіків-денді було те, що у створенні власного образу вони застосовували елементи, які в цілому відсилають до жіночності. Такі елементи не випадкові, бо вони символічні. Найважливішою рисою костюму денді вважається мінімалізм. Однак, прилеглий жакет завжди підкреслював вузьку талію, якої досягали переважно за допомогою спеціального корсету. Жакет відкривав чоловічі ноги у вузьких панталонах і відповідав таким пропорціям, які тіло денді максимально наближали до античних пропорцій як взірця наслідування. Навіть при наявності в костюмі денді окремих жіночних елементів, його образ відповідав уявленням сучасників про доволі сексуального і привабливого героя чоловічої статі, тобто, відповідав естетиці «традиційної маскулінності». Завдяки такій деталі як дуже високий підкрохмалений комір, що тримав форму, поверх якого оригінальним вузлом в'язали шийну хустину, а також завдяки ідеальній посадці одягу на фігурі та бездоганному крою, вирізняли неокласичний костюм, до якого належав й костюм денді. Таким цей костюм залишався, практично, протягом двох століть.

Важливо, що костюм денді мав за мету виражати новий світогляд, в якому ключовою була ідея індивідуальної особистості. Це сприяло тому, що і серед

жінок, яким суспільство спочатку відмовило у можливості належати дендизму, а значить, сповідувати його філософію та стиль життя, стали виділяти осіб особливого, андрогенного типу. Пошук самобутності та оригінальності значною мірою змістив акцент дендистського вбрання саме в естетичну площину, у пошуки індивідуальних образів. Часто це відбувалося за рахунок вишуканих і оригінальних аксесуарів: краватки різних фасонів, особливі утримувачі для них, рукавички, тростина, ін.

В цілому, образ денді контрастував з модним чоловічим костюмом, оскільки не був як він розкішним і контрастним, використовував інші кольори та тканини. Образ денді декларував такі закони чоловічого одягу як: відсутність показної розкоші та надмірностей, але обов'язково був семіотично наповненим ансамблем вбрання [44]. Оточуючі повинні були бачити особистість, яку костюм не затьмарює. Такий принцип зберігся в основі сучасних уявлень чоловіків-денді про те, як потрібно одягатись. Денді, як носій вказаних естетичних установок, повинен був виділятися з натовпу не за рахунок екстравагантних деталей костюму, а завдяки його індивідуалізації в епоху серійного виробництва. Цьому сприяла технологія Bespoke – пошиті на замовлення за індивідуальними обмірами костюм і взуття. Однак, не треба забувати, що Бодлер створив костюм, який нівелював інформацію про соціальний статус і ранги носія, приховував і згладжував форми тіла. Саме його на той час позиціонували як костюм майбутнього, в якому домінує впорядкованість, комфорт, ефектність та, як це не дивно, вульгарність як результат загального – масового прийняття такого костюма. Це був той самий егалітарний одяг (фр. *egalitaire*, від *egalite* – рівність), тобто «зрівняльний», про який мріяли чоловіки як про символ свободи. У XIX ст. таке вбрання не досягло бажаних цілей. Однак, вже у XX ст. це сталося, зрівнявши всіх і зробивши їх «безликими», так і не наблизивши до бажаної свободи. Втім, як зазначили І. Чуботіна та О. Пенчук [86], одяг денді був рекламою інтелектуальних цінностей та їх носія, підтверджуючи відоме прислів'я і прихильність технології Bespoke.

Науковці схилиються до думки, що мода, як регулятор поведінки в «масовому» суспільстві, швидко підхоплює та адаптовує своєрідну маніфестацію індивідуального стилю одягу, зокрема й денді, на противагу регламентованому смаку. У такий спосіб дендизм активізує еkleктику, яка неодмінно публічна: для денді глядачі, натовп – це обов’язковий антураж. Артистизм – це також невід’ємна складова образу денді. Ідеї щодо неприйняття всього природнього як протиставлення всьому штучному, а значить, в розумінні денді, художньому – це і є маніфестація денді власного волевиявлення. Зауважимо, жіночність сприймається як синонім штучності, оскільки жінки стилізували свою зовнішність заради того, щоб бути привабливими [44]. Науковці визначають це як фетишизацію власного «я» за рахунок само міфологізації зовні через зовнішні прийоми.

Виразність зовнішності та безпосередньо образ денді у синтезі з манерами поведінки позиціонувався як особлива візуальна стратегія комунікації. Погляд денді завжди мав для оточуючих і змістовне, і ціннісне наповнення. Парадигма дендістського погляду, як засобу комунікації, від початку була орієнтована на підрив існуючих ієрархій та жорстких правил. Денді застосовували такі прийоми як відверте розглядання або ж «погляд крізь...», тобто ігнорування, погляд в очі як дуель поглядів. Для цього серед символічних складових костюма денді завжди був лорнет або монокль. Подібні жести «розглядування» були досить демонстративними. Своєрідне «візуальне сканування» формувало досвід перформативного зору. Модель візуальності, розроблена у дендизмі, активно розвивалася протягом усього ХІХ ст. і перетворювала цю форму комунікації в типовий атрибут. Готове лекало індивідуальності, назване «self-made man», розроблене видатними денді в художньому середовищі, коли потрапило на хвилі моди в загальне користування, стало для його користувачів порожньою формою – атрибутом дендизму без творчого наповнення. Адже не існує одного для всіх образу індивідуальності. Тому сьогодні денді практично не існує. Зустрічаються «ряжені», які імітують денді, застосовуючи їх зовнішню атрибутику. Завдяки

різноманітним візуальним ефектам вони роблять цей образ «модним» (дод. А, рис. 50, 82, 90), [44].

Важливо, що французькі впливи і англійський естетичний рух синтезували підґрунтя для, т. зв., європейського декадансу, в межах якого денді завершили власне еволюціонування від «богемного художника» до «витонченого естета» кінця ХІХ ст., для якого типовим є штучність, обличчя як маска, боротьба з вульгарністю та проявами поганого смаку. В моді цей період збігається з виразною тенденцією щодо конструктивного протистояння естетизму і прагматики. Зрілість буржуазного модерну, умови ринкової економіки спонукали денді «продавати» власні таланти через механізми реклами, що активно розвивалася, публічність та «шоуменство». Це сприяло ще більшій театралізації явища. Наприклад, Оскар Вайльд, який всюди з'являвся в незвичних костюмах і робив парадоксальні заяви, орієнтувався на екстравагантність та виклик (дод. А, рис. 12). Дотримуючись вже сформованих рис поведінки денді, він привніс і дещо нове – особливе вміння дивитися на себе збоку, що супроводжувалося певною пародійністю та іронією. Він шокував суспільство і ламав його стереотипи. Конфлікт письменника із суспільством був тривекторним: насамперед, естетичним із характерним для нього «нарцисизмом» та поведінковою практикою, стилістикою власної зовнішності, костюма; а також етичним й політичним [44]. Усвідомлення власної винятковості викликало такі форми демонстрації опосередкованої переваги, як: іронію та сарказм; життєтворчість в стилістиці зовнішності; критику низькопробних зразків і поганого смаку.

Денді, в цілому, надавали перевагу міській культурі – культурі вулиць, штучності новоутворень, а також емоційному контролю: гордість під маскою ввічливого цинізму, відточена холодність спілкування, саркастичні репліки щодо манер або вбрання. Дендістський канон культивував економію засобів виразності та принципи мінімалізму, підкреслені елегантністю та галантною витонченістю костюму. Саме це було новаторством і залишалось демонстративним протиставленням розкоші типового костюму [44].

Необхідно відзначити, що вже на межі XIX – XX ст. у контексті процесів демократизації суспільства костюм денді мав реформаторський і, навіть, революційний вигляд. Поступово відбувалося нівелювання зовнішніх ознак соціальних відмінностей, певна уніфікація чоловічого одягу з точки зору практичності та комфорту, універсалізація форм, крою та кольорового вирішення. Чоловічий костюм прагнув наслідувати контури тіла, а чіткий силует і краса ліній формували його естетичні якості. Від чоловіків це вимагало догляду за власним тілом, занять спортом. Чоловіча елегантність почала асоціюватися з тілесною рухливістю, але вони не були для денді вродженими якостями. Їх досягали завдяки самодисципліні, інтенсивним тренуванням, спортивній підготовці [44]. Завдяки цьому було зафіксовано явище, яке науковці XX ст. визначили як «кемп». Його суть полягає в тому, що денді власноруч доводили близькі їм теми чи ідеї до рівня шаржу. Подібне робило їх більш доступними широким масам людей, сприяло масовому «споживанню» та відтворенню. Однак, відсторонений погляд на речі залишався прерогативою денді як еліти. Оскільки денді в європейській культурі були сурогатним продуктом аристократії, то можна вважати, що кемп став сучасним дендизмом – однією з його превалюючих форм. Кемп став своєрідною відповіддю на запитання, як бути денді в епоху масової культури. До того, денді надавали перевагу унікальності та особливості, вишуканості та винятковості. Натомість, кемп-денді не розмежовували унікальні речі та предмети масового тиражування. Образ «елегантного нероби», як героя епохи, в XX ст. практично втратив свою актуальність, тобто, як феномен культури, що охоплює літературу, моду, кодекс поведінки, дендизм було знівельовано. Однак, окремі зовнішні атрибути і риси дендистської естетики чоловічого костюму продовжують існувати: через стильові новації людей зі смаком, наприклад, дизайнерів, «голубу» креативність в моді, чисельні варіації кемпу, нонконформістські бунти богемних художників [44]. Гедоністична ідеологія також залишається затребуваною, зазнає змін, які неодмінно проявляються в чоловічій моді та формують суспільну думку (дод. А, рис. 82-85).

Підсумовуючи, відзначимо, що результати проведеного аналізу дозволяють говорити про певну періодизацію щодо становлення та розвитку образу денді. Перший період – «британський», більшою мірою обумовлений соціальним контекстом, формуванням способу життя та його специфічною філософією, які вимагали змін у зовнішності денді як засобу демонстрації суспільству власних поглядів. Цей період більшою мірою порушував питання етичного плану. Другий період – «французький», позначений імітаторством та уподібненням певним зовнішнім характеристикам, доведеним до шаблонності образом. Культ денді сприяв індивідуалізації чоловічих образів на тлі інтенсивного просування до демократизації та універсалізації масової моди. Образ денді, зберігаючи вишукану елегантність, дещо вульгаризується з метою стати затребуваним більш широкою аудиторією споживачів. Він актуальний переважно в естетичній площині. Мода сприяє цьому процесу.

У ХХ ст. виникають умови для третього періоду, умовно, «загальноєвропейського», коли дендизм практично втрачає, як ідеологія чи філософія життєдіяльності, власний зміст. Залишається його «зовнішня оболонка» як специфічний виключно-театралізований меседж, що актуалізує еkleктичні прояви в одязі та процеси, які формують нове етико-естетичне явище – кемп [44]. Отже, саме у формі кемпу образ денді зберігає власну актуальність до цього часу. В самих різноманітних варіантах, позбавлених залежності від дендистської ідеології, він час від часу актуалізується в сучасній чоловічій моді.

2.3. Культура одягу європейських чоловіків у контексті стилю їх життя

Формотворчі підходи в дизайні чоловічого одягу найбільш чітко можна відстежити через аналіз конструктивного устрою моделей чоловічого костюму. А образно-стилістичні – розглядаючи костюм в тих реальних умовах і ситуаціях, де він використовувався, що характеризує спосіб життя носія костюму як узагальненого чоловічого типу. Таке можливе, зокрема, завдяки

костюмам найвідоміших модників ХХ ст., серед яких уваги заслуговує, априклад, англійський король Едуард VII. Він запровадив чіткий дрес-код, відповідно до якого усі чоловіки при дворі повинні були носити костюми, що склалися з піджака і штанів, або піджака, штанів і жилету. Силуетна форма піджаків була трапецієвидною. Вона підкреслювала атлетичність чоловічої фігури за допомогою спеціальних плечових накладок і подовження лінії плеча. Довжина і ширина брюк сприяли гармонійності та елегантності візуального сприйняття цього прототипу класичного чоловічого костюма.

На щодень елегантні чоловічі костюми-трійки у 1920-х рр. символічно виготовляли з твіду, шевйоту чи фланелі. Костюм складала: піджак прямого покрою з однобортною застібкою на три або чотири гудзики і широкими лацканами; жилет із застібкою на шість-вісім гудзиків та двома кишенями для годинника; досить широкі штани з високою лінією талії, глибокими кишенями та манжетами по низу. Оскільки тканини були досить цупкими, силует чоловічої фігури в костюмі сірого, зеленого, синього або коричневого кольорів візуально виглядав монументальним. У 30-х рр. чоловіча мода вже пропонувала використання більш дешевших, змішаних та синтетичних матеріалів. До базових коричневого, синього та сірого кольорів костюму додалися принтовані, «в смужку», «в гусячу лапку», що додавало одягу більшої естетичної виразності, обумовленої впливом, т. зв., епохи голлівудського гламуру. Завдяки оновленню конструкцій піджаків і штанів відбулось зменшення об'ємів форми і, відповідно, витрат тканини на пошиття. Тенденцією стало виготовлення жилетів з трикотажних матеріалів. В цілому, всі нововведення та характеристики сприяли втіленню та модифікації образу джентльмена. Втім, серед відомих персон, як і у попередні періоди завжди знаходились ті, хто культивував образ денді.

У 40-х рр. чоловіча мода залишалась елегантною, до певної міри нівелюючи зручність і комфорт. Галантні джентльмени привертати увагу вишуканим кроєм, якісними матеріалами, стриманою класичною палітрою кольорів, виразними деталями і аксесуарами (дод. А рис. 21-22). Через загрози

війни, яка усе більше була відчутна в Європі, лінії крою загострилися, форма костюму стала більш геометризованою та чіткою, на піджаках з'явилися деталі, які нагадували про уніформу. З початком війни дизайн-форма та конструктивний устрій костюмів для чоловіків зазнали змін, тому що виникла необхідність економити тканини. З цією метою кишені стали робити без клапанів, а ширина штанів та лацканів піджака зменшилась. У повоєнні роки для чоловіків тривалий час актуальність зберігав стиль military як мікс дизайну військової уніформи і класичного костюму, утілений через поєднання синтетичних і вовняно-віскозних тканин. Мілітаризована маскулінність слугувала еталоном образно-стильового вирішення костюму як на щодень, так і святкового.

Науковці вважають, що чоловіча мода від середини ХХ ст. знову почала стрімко розвиватися. Наприкінці 1940-х і на початку 1950-х рр. у Англії виник новий стиль, який ввели молоді чоловіки-модники, деякі з яких раніше були військовими. Згодом їх називали «Едвардіанцями». Ці чоловіки носили капелюх сферичної форми, приталений піджак і незначно звужені до низу штани, а також пальта прилеглого силуету з оксамитовим коміром. Подібний стиль, створений за моделлю едвардіанської епохи початку ХХ-го ст., був прийнятий також молоддю робітничого класу. Значний вплив на післявоєнну англійську чоловічу моду мав модельєр і денді Bunny Roger (1911-1997). Він, зокрема, запропонував нео-едвардіанський образ чоловіка, в якому поєднав довгий піджак із широкими плечима та вузькою талією з вузькими брюками. Ним пізніше надихнулися молоді люди при створенні образів різних субкультур, що візуально тяжіли до елегантних, але більш демократичних, форм.

1950-ті рр. в чоловічій моді були позначені консерватизмом, обумовленим суворістю повоєнного життя, економією, напруженою та наднормовою працею, загальними суспільними устремліннями щодо побудови нового життя в достатку. Усе було регламентовано і костюм також, оскільки індустрія моди та легка промисловість, в цілому, інтенсивно відроджувались. Нова мода щодо чоловічого костюму дещо зменшила ступінь його прилягання

до фігури, але конструктивний устрій, практично, не змінився. Візуально силует зберігав стрункість чоловічої фігури, її атлетичність і підтягнутість, відповідаючи традиційним уявленням про маскуліність (дод. А, рис. 23). Втім, завдяки використанню джинсових тканин, фактурних матеріалів та натуральної шкіри, їх властивостей, образ чоловіка став більш неформальним. Його вже не можна однозначно визначити як «джентельмен» або «денді». Окрім того, в гардеробі чоловіків з'явилося багато нових речей, особливо – з трикотажу, в спортивному стилі. Чоловіки активно експериментували в образно-стильовому аспекті свого вбрання.

На початку 60-х рр. виникають перші виразні прояви субкультур. Зокрема, представники елегантних Teddy Boys («плюшеві хлопчики») носили подовжені піджаки з широкими лацканами і вузькі штани. А представники субкультури Mods надавали перевагу італійським костюмам прилеглого силуету у поєднанні з дорогими брендовими футболками. У 1960-х рр. в чоловічому одязі відбулась суттєва трансформація форми та кольору: актуальними стали прилеглий силует і барвистість текстильних матеріалів. Посилення тенденцій щодо неформальності в одязі, вплив музичних течій, зокрема, рок-н-ролу, сприяли урізноманітненню стилістичних підходів. Як наслідок, в моду увійшли штани із низькою посадкою та розширені до низу («кльош»). Їх носили з яскравими сорочками з великими комірцями, та доповнювали поясом з масивною пряжкою.

Індустрія масового виробництва чоловічого одягу працювала досить активно. Наприклад, масово відшивалися костюми вільного крою, які стали уніформною для офісних працівників. Будинки Моди започатковували «лінії чоловічого одягу» і розробляли нові фасони та силуетні форми чоловічого вбрання, активно застосовували новітні матеріали і технології виготовлення. Завдяки масовізації виготовлення чоловічих костюмів елегантна V- подібна форма чоловічого піджака, обумовлена традиційною маскуліністю, тривалий час залишалася модною. Оскільки форма і крій залишалися практично без змін, дизайнери активно експериментували з кольорами тканин та декором.

На той час особливий вплив на чоловічу моду мали музичні субкультури та їх зовнішні прояви через костюм. Розкутість, свобода вияву думок і почуттів, експресивність тощо обумовили формування неформальних форм костюма і, відповідно, їх прихильників (дод. А, рис. 48-55). Втім, необхідно розуміти, що таких прикладів було багато, але вони не стали масовими.

Відомо, що мода завжди реагувала на ті політичні процеси, які відбувалися в суспільстві. В чоловічому костюмі, зазвичай, це проявлялося в актуалізації атрибутивних ознак мілітарної маскулінності. Однак, в 1960-х та 1970-х рр. одяг у стилі *military* як знак протесту, здебільшого, носили представники субкультур – рокери та панки. Популяризація мілітарних форм одягу в самих різноманітних варіаціях щодо асортименту, призначення, крою та матеріалів, їх нестандартне декорування тощо приваблювало увагу креативних прошарків суспільства – дизайнерів, представників творчих професій, як джерело натхнення та інструментарій само презентації. Виникали і поширювалися оригінальні неформальні образи чоловіків, основу яких складали елементи *military*-стилю.

Кінець 1970-х і початок 1980-х рр. стали часом нестримного стилістичного розмаїття, кольорово-фактурних експериментів у чоловічому одязі. Дизайнери зосереджували свою увагу на оригінальності крою, особливості деталей, на комбінації в одній моделі різних матеріалів. Утім, це призвело до швидкої візуальної втоми, яка нівелювала «чоловіче» в чоловічому. Тому, в 1980-х рр. мода знову актуалізувала ергономічність, практичність і зручне використання, які обумовлювали функціональність вбрання. Оскільки одяг військових завжди відрізнявся функціональністю та виразною маскулінністю, стиль *military* вчергове набув популярності. Особливо відчутним це стало вже у 1990-х роках. Насамперед, повернулася палітра типових кольорів – хакі, захисний, різні відтінки коричневого, які нагадували про військову уніформу. В моду увійшли футболки, штани та сорочки відшиті з тканин з камуфляжним принтом. На спортивних піджаках та

чоловічих сорочках з'явилися коміри-стійки, погони, пати та накладні кишені з клапанами, запозичені у військових френчів.

Показна розкіш, яку індустрія моди культивувала у 1980-х рр., на тлі наростаючих глобальних проблем багатьом стала здаватися недоречною. Як альтернативу розкоші та гламуру дизайнери почали активно просувати стиль *minimalism*. Наприклад, Джил Сандер у Німеччині, Хельмут Ланг в Австрії, Донна Карен та її бренд, Келвін Кляйн у США і багато ін. дизайнерів постали у 1990-ті рр. популяризаторами мінімалізму. Потужна реклама і участь відомих представників креативних індустрій сприяли тому, що стиль мінімалізм досить швидко завойовував модні ринки Європи і світу. Навіть Карл Лагерфельд, який завжди демонстрував відданість розкоші, у 1996 р. підтримав популяризацію стилістичних особливостей мінімалізму. Концепт мінімалізму вплинув і на дизайн чоловічого одягу. Спочатку дизайнери відмовились від барвистого різноманіття в костюмі та повернули в моду класичну і стриману ахроматичну колірну гаму вбрання.

Протягом останнього десятиліття ХХ ст. класичний чоловічий костюм позбувся у своєму дизайні різноманітних запозичень і від спортивного стилю, і від стилю мілітарі. Вплив субкультур також став менш помітним. Відбувалося послідовне спрощення образно-стилістичного устрою костюма в контексті традиційної маскулінності. Мінімалізм проявився у деталях та їх формі, у зменшенні об'єму в цілому і прибавок на вільне облягання, у завужуванні, щільності прилягання до фігури. Виникла тенденція щодо того, щоб для підкладки піджака використовувати натуральний шовк, в святкових костюмах – контрастних кольорів, з метою забезпечення максимального комфорту і виразності. Естетичний аспект чоловічого костюма послідовно набував вагомого значення, як, наприклад, в творчості Армані (дод. А, рис. 56-67).

У 1990-ті рр. чоловіча мода характеризується також міксуванням вже існуючих стилів і посиленням тенденцій щодо індивідуалізації костюма (дод. А, рис. 68-71). Натомість, конструктивно-декоративні форми мали незначні сезонні зміни на основі використання оригінальних тканин (дод. А, рис. 72-77).

У цей час актуалізовується, т. зв., *Street style* – «вулична мода», яка пропагує зручність одягу, його практичність. Вони обумовлені збільшенням об'єму речей, переважанням прямого силуету, широкими штанами прямого крою із заниженою лінією сидіння. Їх носили в комбінації з сорочками вільного крою та з яскравими краватками. В цілому, чоловіки стали надавати перевагу неформальному одягу – об'ємним світшотам, футболкам, джинсовим штанам і комбінезонам. Їх образи в черговий раз набули брутальності, часом – виключної в контексті стилю *casual*. Проявляються впливи нових молодіжних субкультур – готи, емо й ін., що урізноманітнює і асортимент одягу, і його образно-стилістичні характеристики. В моді одночасно актуальні різні маскулінності на тлі популяризації стилю *unisex* (дод. А, рис. 72-73).

Таким чином, основними елементами конструктивного устрою чоловічого одягу, які визначали розвиток стилю та форми костюма у періодизації десятиріч ХХ ст. слід вважати: силуетну форму; пропорційний устрій костюма; особливості крою, що визначають ступінь прилягання; членування деталей; застібки, складові ансамблю костюма. Одяг класичного стилю зберігав підкреслену строгість та елегантність, форма мала мінімум деталей, а декор був практично відсутній. В такому костюмі переважала раціональність і відповідність призначенню. Базові пропорції відповідали природним пропорціям тіла чоловіків і, відповідно, напівприлеглому силуету помірних об'ємів. Саме такий силует виявився універсальним щодо створення одягу різних стилів (дод. А, рис. 74-77). Під час війн і зразу по їх закінченню спостерігалась певна «геометризація» образу чоловіка у костюмі, посилення впливу *military*-стилю. Це сприяло посиленню такої образно-стилістичної характеристики чоловічого костюму як брутальність. Масове виробництво, яке орієнтувалося на забезпечення уніфікації та універсальності чоловічого костюму поступово призвело до загального спрощення його крою, естетичних і стилістичних особливостей.

Важливо, що остання третина ХХ ст. проходила вже під впливом постмодернізму, який як явище культури сформувався ще в 1970-ті рр., і вже

активно впливав на моду 1980 – 1990-х років. У цей час актуальності набули нові технології як основа формотворчого процесу в дизайні чоловічого одягу, яка впливала на стилістику костюма. У західноєвропейському дизайні з характерним для нього раціоналізмом і техніцизмом настав період втрати функціоналізмом провідних позицій. Дизайнери вдалися до різномірних експериментів, відмовившись від традицій, усталених норм, зразковості. Форми одягових речей втрачають, або свідомо позбавлені, відповідності функції. В костюмі в цілому, у чоловічому, зокрема, домінують емоції, індивідуальні відчуття, підходи вуличної моди (дод. А, рис. 95-105). Усе це посилюється впливом новітніх технологій інформаційного розвитку суспільства. Мода стає еkleктичною, запозичує готові форми у попередніх історичних періодів, перетворюючи все на гру, і в той же час іронізуючи над колишніми цінностями.

Наприкінці ХХ ст. формоутворення чоловічого одягу зорієнтовано на лаконічність і універсальність, цілісність форми та фігури, на естетику образного вирішення. В конструктивно-декоративних впорядкуванні ліній та деталей гармонія досягається завдяки еkleктиці та реконструкції. Міксування матеріалів, кольорів, різностильових елементів і свобода індивідуального вибору, зокрема, щодо стилістики унісекс, значно розширюють та урізноманітнюють гардероб чоловіків-модників. Утім, в неформальному одязі надмірна епатажність не зникає, хоча чоловіки й стриманіше поєднують різні стилі, форми і кольори. Естетика костюму виявляє загальну плуральність, яка часом межує з вседозволеністю, а такі форми одягу як принтовані футболки, штани карго, сорочки оверсайз, світшоти тощо стають ключовими у створенні образів сучасників. На межі століть актуалізуються андрогенні образи, які набувають усе більшої популярності (дод. А, рис. 106-111). Цікаво, що залишаючись у межах традиційної (класичної), міліарної або неформальної маскулінності дизайн чоловічого одягу виразно також упевнено демонструє тенденцію щодо втрати в образно-стилістичних характеристиках костюма вікових і гендерних ознак.

Висновки до другого розділу

Проаналізовано еволюційний розвиток чоловічого одягу в період його формування як традиційної класичної форми костюма. Показано, що чоловічий костюм устаткувався за своїм устроєм і структурою ще в XIX столітті, що відбулося під впливом значущих історичних, економічних і культурних процесів у західноєвропейському суспільстві та обумовило зміни в способі життя чоловіків, їх діяльності та, відповідно, в потребах щодо вбрання. Обґрунтовано значимість сарторіальної моди, яка впливала на формально-естетичні якості чоловічого костюму та визначала його образно-стилістичні характеристики.

Показано, яку роль відіграли у розвитку форм чоловічого класичного костюму чоловіки-денді як одна з перших відомих світу субкультур і дендизм, в цілому, як соціокультурне явище. Окреслено особливості формування стилю денді в одязі, їх образного та естетичного ставлення до стилізації власної зовнішності як способу само презентації та само ідентифікації. Наведено дані щодо модифікації та трансформації ключових характеристик образу денді як носія специфічних стилістичних і естетичних ознак в чоловічій моді, завдяки яким було сформовано такі типобрази чоловіків як «джентельмен» і «денді».

Виявлено, що наприкінці XIX ст. в чоловічому костюмі Європи вже відбулися процеси уніфікації форм, призначення, конструктивно-декоративного устрою та певної демократизації. Чоловіча мода набула не лише загальноєвропейських але й загальносвітових тенденцій і активно поширювалася завдяки рекламі та модному глянцю. Ключовими образами для чоловіків залишались джентельмен і денді, які зазнавали незначних модифікацій. На межі століть актуальності набув мілітарний образ чоловіка, що було зумовлено спочатку загрозою, а потім і безпосередньо Першою світовою війною. Чоловік у військовій уніформі став ще одним прототипом, до якого дизайнери звертались протягом усього наступного часу. Паралельно, під впливом змін стилю життя чоловіків у модерному суспільстві популярності набув спортивний стиль одягу, що сприяло розширенню асортименту чоловічого вбрання та появі його нових

форм. Усі типообрази сформувались і розвивались в контексті традиційної маскулінності балансуючи між її класичними (елегантність, вишуканість) та неформальними (брутальність) характеристиками.

Проаналізовано, яким чином і на підставі яких суспільних, історичних і культурних змін чоловіча мода розвивалась протягом ХХ століття. Зазначено, що одним із ключових моментів щодо дизайну одягу стало те, що усі сформовані прототипи ґрунтувались на традиційній маскулінності, що сприяло їх поступовому синтезуванню. Завдяки цьому спочатку стало можливим поєднання класичного і мілітарі-стилю в чоловічому костюмі, а згодом – класичного і спортивного, спортивного і мілітарі стиїв у самих різноманітних комбінаціях. Вказані процеси сприяли не лише урізноманітненню дизайну чоловічого одягу, але й спрощенню його форм і конструкцій, надавали можливості зростанню масового виробництва.

Показано, що, на підставі вказаного вище, варіативність образно-стилістичного і формально-естетичного аспектів дизайну чоловічого костюму значно зросла. Традиційна маскулінність популяризувала в моді то зрілих і самодостатніх чоловіків, то брутальних і зухвалих молодиків. Поступово відбулося домінування неформального підходу до одягу, виникнення стилю унісекс, становлення та розвиток вуличної моди під впливом різноманітних субкультур з їх ідеологіями, стилем життя та візуальними репрезентаціями. Виявлено, що, як наслідок, наприкінці ХХ століття виокремились дві значимі тенденції щодо дизайну чоловічого одягу. Перша культивувала класичний костюм в його універсалізованій та доведеній до мінімалістично-виразних і елегантних форм костюма в контексті класичної традиційної маскулінності та образно-стилістичного вирішення джентльмена чи денді, виключно з зовнішніми типовими проявами. Друга – неформали з а-гендерними ознаками, орієнтовані на еkleктичні, деконструктивні формотворчі пошуки і позбавлені не тільки статевих, але й вікових ознак. Відповідно цим двом тенденціям формувався й гардероб представників сильної статі, який відбивав стиль їх життя.

РОЗДІЛ 3

КИТАЙСЬКА КУЛЬТУРА ОДЯГУ ТА ІНДУСТРІЯ МОДИ

У ПАРАДИГМИ «ТРАДИЦІЇ – НОВАТОРСТВО»

Могутня і древня держава Китай подарувала світові такі значимі відкриття як папір і шовк. Її культура сформувала вікові традиції, виражені способом життя, світоглядом, звичаями і, безумовно, традиційним костюмом. Протягом століть базові форми і система декорування, зокрема чоловічого костюма китайців, залишалися досить консервативними і стійкими. Як один з найважливіших елементів традиційної культури, костюм був складним символічно-декоративним комплексом, відображав соціальну ієрархію, уявлення про ідеали краси, моральні та етичні норми суспільства, які ґрунтуються на конфуціанстві як релігійно-філософській ідеї, втілюючи естетичні та культурно-історичні значення та змісти.

Коли у ХХ ст. країна стрімко вливалася в світовий економічний, політичний і культурний простір, вона намагалась зберегти власну самобутність, що знайшло відображення в еволюції китайського одягу, який зазнавав трансформацій під впливом європейської моди. Тривалий час її поширення на теренах Китаю формувало особливий мікс китайської культури з європейською. А перші відчутні зміни в чоловічому костюмі китайців відбулися у першій половині ХХ ст., коли Китай, з одного боку, «відкрився» для іноземців, а з іншого, став активно опановувати західні зразки. Костюм не лише адаптував, а й копіював тенденції європейської моди. І лише на початку ХХІ ст. очевидним стало їх усвідомлюване переосмислення. Тому, європейський вплив на розвиток дизайн-практик в Китаї, на творчість китайських дизайнерів складно переоцінити [42]. Втім, століттями існував і зворотній вплив: прадавня культура Китаю для європейців завжди становила унікальне джерело натхнення, духовного і мистецького збагачення, утілення в моді.

3.1. Європейський контекст розвитку дизайну одягу в Китаї

Вперше у Європі мода на речі зі Сходу виникла ще наприкінці XVII ст., коли німецький винахідник Афанасій Кірхер (1602 – 1680) у 1667 р. оприлюднив рясно ілюстровану енциклопедію «China illustrata». В ній очима європейців було відображено ставлення до вишуканої чарівності китайської культури, що стало потужним імпульсом розквіту в Європі стилю шинуазрі (від фр. Chinoiserie – «китайщина» як похідна від chinois – китайський). Як стилізація, уподібнена творам мистецтва і архітектури східних майстрів, стиль шинуазрі постав одним з екзотичних відгалужень орієнталізму, яке привнесло інтерпретацію та імітацію художніх традицій майстрів Китаю та Східної Азії, переважно, в декоративному мистецтві та в костюмі в європейській культурний простір. У XVIII ст. естетика шинуазрі остаточно оформилась і розвинулась [48].

Зауважимо, що розглядаємо стиль як певну єдність образу, де форма і зміст не суперечать одне одному. Поняття «стиль» вживається для характеристики великих епох в розвитку мистецтва, архітектури і, зокрема, характеризує одяг. Мова йде про певну спільність форми вираження (в крої, силуеті, моделі, фактурі тканини) в різних виробках. Це дозволяє визначати їх єдиними у стилістичному вирішенні. Керуючись таким положенням, наразі, можна говорити про те, що у Європі стиль шинуазрі тісно переплівся з іншим стилем – рококо. Цьому сприяло те, що обом були притаманні виразна декоративність, асиметрія, акцент на матеріалах, екзотичність та вишуканість стилізацій, гедоністична тематика, яка декларувала гламурність. Філософія такого поєднання сприяла тому, що шинуазрі сфокусувався на предметах, які європейці колоніальної епохи вважали типовими для китайської культури. Таке поверхнєве сприйняття справжніх цінностей культури Китаю, їх довільна інтерпретація, на жаль, залишилися основою європейської моди і дизайну до наших днів [156;200].

Протягом XX ст. провідні дизайнери світу неодноразово демонстрували захоплення культурою та традиційним одягом Китаю. Для європейців це були

екзотичні речі та явища, які надихають. Наприклад, колекція Ів Сен Лорана 1977 року (дод. Б, рис. 43-47). Вплив Китаю на європейську індустрію моди і дизайн в наукових джерелах висвітлено ґрунтовно. Однак, питання щодо того, якою є безпосередньо китайська мода, яку створено і виготовлено для споживачів у Китаї, як самі китайські дизайнери позиціонують і трансформують традиційні цінності своєї культури у контексті європейської та світової моди, залишаються мало дослідженими. Відколи т. зв. «політика відкритих дверей» Ден Сяопіна надала можливість вивчати усе, що пов'язано з Китаєм [144; 181; 190], західні дослідники не приділяли достатньо уваги вказаним питанням. А серед китайських науковців процес їх вивчення знаходиться на стадії формування.

Усі праці щодо розвитку моди в Китаї зберігають хронологічний підхід у викладі матеріалу. Видозміни форм і структури костюма підлягають аналізу в контексті суспільних, історично-культурологічних, економічних і глобалізаційних змін. Чоловічий костюм розглядається, переважно, як складова загального образу чоловіка, його суспільної ролі та функціонально-репрезентативної діяльності. Сучасне покоління дослідників зосереджує увагу на чоловічій моді сьогодення, на таких її характеристиках, як: універсальність, технологічність, комфорт та інноваційність, розмаїття образно-стилістичних перетворень, а також а-гендерність та а-соціальність [147; 155; 203]. Зокрема, останнім часом в наукових публікаціях спеціалізованих видань стосовно чоловічого одягу часто зустрічається вживання прикметника «компліментарний» (франц. *compliment*), тобто оцінний коментар. Іноді цей прикметник вживають у негативному значенні з несхвальним відтінком. Вживання цього прикметника стосовно чоловічого костюма чи моди, обумовленої загостренням гендерної проблематики, або стосовно маскулінності, науковці пов'язують з практиками репрезентацій дизайн-продуктів [156], акцентуючи увагу саме на поширенні сучасної компліментарної моди.

Особливо чітко це простежується при розгляді модного одягу, створеного китайськими дизайнерами. Отже, проблематика розгляду європейського контексту дизайну чоловічої моди Китаю є вкрай актуальною. В наукових і фахових джерелах вона розкривається, насамперед, в контексті етико-естетичних, соціокультурних і образно-стилістичних аспектів [157], які обумовлюють формально-стилістичні, композиційно-конструктивні та техніко-технологічні підходи в дизайні чоловічого вбрання [204]. Всі проблемні питання сприяють різним аспектам ідентифікації. Таким чином, необхідно встановити, у який спосіб в творчих доробках китайських дизайнерів одягу проявляються, т. зв. ознаки «європейськості», як світові тенденції моди відображені в чоловічій моді Китаю та за якими напрямками розвиваються.

Частково проблему висвітлено в окремих публікаціях, які з'явилися нещодавно [119; 150; 170]. Втім, це не створює цілісного уявлення щодо неї. Серед праць, які вирізняються ґрунтовним дослідженням питання, монографія Хуанджуан Ву «Chinese Fashion: from Mao to Now» [207], яка висвітлює процеси розвитку моди в Китаї в контексті історично-культурологічних змін у самій країні та в світі. Це одна з перших праць, написаних англійською мовою представницею Китаю. Ву є колишньою редакторкою та журналісткою модного журналу Dadushi (Metropolis) у Шанхаї, яка зараз викладає на кафедрі дизайну в Університеті Міннесоти. Вона добре володіє інформацією щодо проблеми, як на Заході, так і на Сході. В монографії: поступово розкрито особливості розвитку моди в Китаї від початку 1930-х рр.; охарактеризовано досить тривалий і, часом, безглуздий період копіювання китайськими виробниками європейської моди, її наслідування та панування в Китаї; показано вплив жінок Китаю та медіа-культури Піднебесної на пов'язані з європейським проникненням процеси моди; підкреслено втрату і окреслено пошук шляхів відновлення національної ідентичності, яку Ву позиціонує як основоположну задачу сучасних дизайнерів. Усі рівні створення модного вбрання, як і вказані аспекти розвитку дизайну одягу в Китаї, дослідниця

висвітлює у контексті ідеологічних трансформацій, що регламентують більшість з того, що відбувається в Китаї. Найбільше уваги в монографії приділено жіночій, а не чоловічій моді. Однак, можна однозначно вважати, що вплив на розвиток дизайн-практик щодо чоловічого костюму в Китаї зазнавав тих самих впливів «європейськості», що і жіночий костюм [42; 48].

Італійка, культурний антрополог Сімона Сегре Рейнах, аналізуючи монографію Ву, наголошує, що китайці мають власний погляд на світ моди [184]. На міжнародному рівні Китай ще з 1980-х рр. є провідним виробником одягу, а з 2000-х рр. – одним з головних споживачів продуктів індустрії моди. І, що важливо, серед споживачів домінують чоловіки, оскільки їх суспільна активність в Китаї залишається традиційно домінуючою. Втім, дослідниця підкреслює, що залежність від західних брендів та їх логотипів у Китаї співіснує з різними формами самоствердження та тяжінням до азійської естетики, яка є абсолютно іншою. В країні існує значна кількість спільних підприємств із західними модними компаніями, які є частиною індустрії моди Китаю. Ця ситуація, на думку Рейнах, заважає вивченню системи моди Китаю та виявляє масу непорозумінь. Одним з надважливих спостережень дослідниці є те, що в сучасному глобалізованому світі молоді китайські дизайнери, які досягли міжнародного визнання, все частіше обирають китайські впливи як домінанту власної творчості. Після закінчення навчання в найкращих європейських школах моди, вони прагнуть повертатися до Китаю або намагаються працювати і в Європі, і в Китаї. Утім, походження дизайнерів лише частково пояснює феномен їх успіху. Він, насамперед, пов'язаний із запитами китайських споживачів продуктів моди – молоді, яка зараз практично вимагає виразної ідентичності в одязі, який купує [179].

Завдяки інтенсифікації місцевих виробництв і вказаній установці на формування виразної ідентичності в одязі китайців вислів «зроблено в Китаї» за останнє десятиліття кардинально змінив власні конотації. Китайські дизайнери привнесли у свої вироби європейський лоск, елегантність і вишуканість; опанували кравецьку майстерність, що обумовлює найвищий

рівень комфорту та ергономічності, сучасність; застосовують матеріали і технології, якими послуговується увесь західний світ. Однак, найбільшою популярністю користується той дизайн-продукт, який є «китайським» не лише за місцем виготовлення [170; 199; 202].

Китайські дизайнери активно інтегруються в світову індустрію моди, демонструють колекції, що ґрунтуються на переосмисленні цінностей традиційної китайської культури, однак, здатні впливати на актуальні тенденції і розвиток європейської моди. Важливо відмітити, що інспіруючись традиціями китайської одягової культури та інтерпретуючи пластику форм костюма, його структурний устрій, китайські дизайнери досягають упізнаваності певних етнічних кліше, але наповнюють їх зовсім іншим змістом, який вимагає інтелектуального осмислення. До прикладу, Руй Сюй поєднує старовинне китайське вбрання з сучасними підходами от-кутюр [128] (дод. Б, рис. 48-49). Інтерпретуючи європейські тенденції моди і форми та крій традиційного китайського одягу, дизайнерка ніби нівелює усталену розрізненість «чоловічого» та «жіночого», створює одяг а-гендерний та а-сексуальний, що відповідає одній з найактуальніших тенденцій сучасної європейської моди. Натомість, велике значення надає фактурам і текстурам матеріалів, оригінальності крою [42; 48]. Таким чином, питання ідентичності моди в сучасному Китаї та нових відносин із Західною модою є важливим. Воно окреслює не лише специфіку китайської індустрії моди, але й пояснює вплив китайських дизайнерів на міжнародну систему моди.

Взаємопроникнення китайської та європейської культур, їх взаємовплив через моду, має складний шлях і власну історію. Культурна інтеграція охоплює ряд проблемних питань, що викликають зацікавленість сучасників і можуть обґрунтувати окремі результати нашого дослідження. Це вкрай важливо у контексті того, що сучасна державна культурна політика КНР орієнтована на оптимальне поєднання процесів «культурної консервації» та «європеїзації», зокрема, дизайну чоловічого одягу.

3.2. Культура одягу в китайській національній традиції як експлікація нормативної маскулінності та тілесної естетики

Древня китайська цивілізація пройшла тривалий і складний шлях культурно-історичної еволюції. Китай і сьогодні залишається однією з найбільш унікальних і самобутніх культурних систем. Найбільш показовим взірцем історичної еволюції та наглядним свідченням національної специфіки Китаю можна вважати давню культуру одягу і моди. Її особливістю є те, що в ній органічно переплелися ранні форми і зразки одягу (матеріали, форми, крій, символіка) та інноваційний дизайн.

У Китаї збереглася значна кількість прадавніх документів про культуру одягу, які зафіксовано від часу правління династії Чжоу, серед яких: «Три церемонії», «Двадцять чотири історії», «Книга пісень», «Чернетки історії Цін». Вони вважаються цінними довідниками з історії китайської одягової культури, зокрема, свідчень про давні ремесла, зразки тканин, картини, на яких зображено китайців у традиційному вбранні, фотоматеріали (дод. Б, рис. 1-18).

Посилення потоків культурної інтеграції в глобалізованому світі загострює питання меж запозичень, що обумовлюють творчість молодих дизайнерів у пошуку актуальних технологічних рішень, синтезу традиційної костюмної символіки з новітніми символами постмодерну. Такі зусилля направлені на розширення сфери національної культури одягу та її демократизацію. Мова йде про межі «традиційного» і «новаторського», про доцільність і цінність збереження власне китайської одягової традиції для самих китайців. З такої точки зору надзвичайно цінним є «Великий словник китайського костюма», виданий Чжоу Сюнем і Гао Чуньміном в 1996 році. В ньому систематизовано інформацію щодо стильового розмаїття та колірної гами китайського національного костюма. Інше вагоме джерело інформації – це «Дослідження древніх китайських костюмів» Шень Цунвєня. У цій монографії вперше детально описано увесь шлях розвитку китайської костюмної культури з точки зору археології, історії та культури.

Зміст вказаних праць, дозволяє говорити про те, що культура одягу – це складова трудової та соціальної поведінки людей, а також продукт еволюції на різних стадіях розвитку Китаю. Водночас, древньокитайська одягова культура – це продукт ідеології, ознака соціальної диференціації. Одяг є важливим символом ідентифікації окремої людини, групи людей, суспільства в цілому в таких якісних характеристиках, як утилітарно-практичні та морально-естетичні. Надзвичайно важливим є розробка ефективних механізмів інтегрування китайської культури одягу (древні унікальні методики, текстильні матеріали та їх ручне виробництво – наприклад, юанське ткацтво, сакральна символіка форм, кольорових сполучень тощо) через інновації дизайнерської творчості у світову індустрію моди зі збереженням духовних і естетичних домінант китайської національної традиції. Це сприяє пошуку актуальних технологічних рішень, на що, наприклад, вказують молоді китайські науковці: Хе Чжиюнь, займаючись вивченням традиційного китайського костюму північних територій Китаю; або Лі Су, аналізуючи традиційні елементи національного костюма в сучасному авторському дизайні. Їх праці окреслюють, насамперед, аксіологічний та семіологічний аспекти традиційного та сучасного, дизайнерського вбрання. Водночас, засвідчують, що неможливо уникнути міжкультурних інтеграційних процесів, обумовлених проникненням в «китайську провінційну моду» об'єктивних тенденцій популяризації західноєвропейських стандартів. Крім того, у китайській індустрії моди ця проблема переплітається з проблематикою екології та біоетики.

Протягом усієї історії свого розвитку китайський костюм був обмежений в формах. Їх варіативності досягали за рахунок розмаїття декору, тканин і оздоблень. Традиційне вбрання залишалось «костюмом поза часом» як відображення загальносвітової тенденції до універсалізації одягу [120]. Історичний стиль чоловічого костюма формувався в контексті еволюції культури Китаю, його мистецької та одягової традицій (дод. Б, рис. 19-24). Стилiстичні особливості комплексу традиційного вбрання враховували, окрім

усталених форм самого одягу, людину – її кольоротип, особливості фігури, вид діяльності і, навіть, місце, де вона проживає (у місті чи в селі) [120; 181]. Комплексний розгляд вказаних характеристик не лише виявляє формально-стилістичні особливості традиційного костюма китайців, але окреслює перетворення, яких той зазнає в сучасних дизайн-практиках.

Історія самого Китаю, як і історія еволюції його культури, зокрема, одягової дуже давня. Приблизно у II тис. до н. е. на території Північного Китаю виникла рабовласницька держава – період розвитку Шан або Ін (1600 – 1046 рр. до н.е.). Вже тоді сформувалося шовкоткацтво та були присутні ієрогліфи, які мовно зафіксували такі поняття як «шовкова нитка», «одяг», «хустка». Вважається, що саме у Шанський період почав складатися орнаментально-художній стиль Китаю, який удосконалювався протягом тисячоліть. В наступний період – Чжоу (з XII по III ст. до н.е.) утворилося сильне царство, що активно розвивалося. А вже у V ст. до н.е. воно розпалося на декілька самостійних держав і почався період Чжаньго – період «царств, що борються». В період Хань (III ст. до н.е. – III ст. н.е.) розрізнені царства об'єдналися в єдину державу. На цей час припадає розквіт Стародавнього Китаю, його живопису, скульптури, архітектури, будується «Велика китайська стіна». Світ визнає Китай (грец. Seres) батьківщиною шовку. Потужно функціонує «Великий шовковий шлях», оскільки виробництво шовку у період Хань досягло таких масштабів, що його зразки виявлено в самих різних куточках світу. Вражає розмаїття текстильних технік: візерунчатий шовк – «дама», муар, газ, килимова тканина – різні вишивки по шовку. Як шовкоткацтво, так і вишивка по шовку стали унікальними видами китайського мистецтва. Відомо також, що вже від VIII ст. до н.е. у Китаї існували спеціальні майстерні з виготовлення одягу, а за самим одягом можна було розпізнати стану приналежність людини. Існували типові форми і асортимент. У період правління імператора Цінь Шихуанді було введено нову класифікацію одягу, яка відображала суспільне становище і ранг чиновників від самого імператора, його міністрів, до різних службовців.

Основними формами китайського одягу, як чоловічого, так і жіночого протягом тисячоліть були коротка сорочка, штани «Ку», кофта і довгий верхній халат. У холодну пору року одягали декілька халатів. Отже, традиційний костюм характеризувався нашаруваннями типових форм одягу, які за сучасними міркуваннями можна назвати а-гендерними. Штани були широкими. Їх кроїли так, щоб штанини утворювали кут в 90° чи навіть більше. До верху штанів пришивалась смуга тканини з петлями для поясу. Втім, його могли пов'язувати поверх і без таких петель. При підперізуванні зліва направо на штанях утворювався запах. Чоловічі штани відрізнялися від жіночих тільки формою поперечного шва попереду: у чоловіків він перетинав живіт по вертикалі, а в жінок – навкіс. Для штанів був важливим ще один елемент – «таока» – «чохол на штани», який одягався поверх кожної штанини окремо і кріпився до поясу. Верхнім одягом був для всіх халат, який ховав всю фігуру. Кофту – коротший розпашний одяг одягали під халат. Халат шили з двох довгих смуг тканини, перегнутих по лінії плеча. Праву та ліву половинки зшивали з боків і на спині. Пілочки, які залишалися не зшитими, попереду запахували так, щоб ліва пілочка закривала праву. Навпаки запахували тільки халати на небіжчиках. Ліва сторона асоціювалася з «Ян» – чоловічим, сильним началом, що спрямоване назовні. А права – з «Інь» жіноча, внутрішня сторона, яку прикриває «Ян».

Через усю спинку по хребту проходив шов, що символізував рівноваженість людини. Рівновагу символізував і широкий пояс, що візуально розділяв фігуру чоловіка по горизонталі. Фасон у кофти і халату міг бути однобортним і двобортним, мав зав'язки або гудзики збоку. Для холодної пори року кофти могли бути утеплені підкладом. Китайці також поверх носили хутрянний одяг. Чотири полотнища, з яких відшивали верхній одяг символізували пори року, що нагадувало людині про те, що її життя підпорядковане та органічно пов'язане з природою. Основним було плетене з пеньки або соломи легке взуття, що нагадувало туфлі, а також шкіряні туфлі або дерев'яні сандалі у формі «лавочок», які взували під час негоди і кріпили

до ніг мотузками. Знать могла дозволити собі вишиті туфлі або чоботи (дод. Б, рис. 22).

Образ китаїця-чоловіка довершувала зачіска вузлом – «цзи», закріплена на тімені шпилькою. Решту волосся ретельно пригладжували. В основі жіночих зачісок теж був вузол, але самі зачіски були значно складніші. Серед чоловічих головних уборів була шапка – «гуаньлі», обряд-дозвіл носіння якої відбувався з повноліттям. Важливо, що китаїці здавна користувалися косметикою, наприклад, воїни наносили на обличчя орнамент, що відлякував ворогів. Загалом, єдиного ідеалу чоловічої краси в Китаї ніби не існувало. Зате було загальне негативне відношення китаїської культури до воєнної сили, що не сприяло формуванню типобуду чоловіка-воїна. Ідеалом вважався «благородний муж» – насамперед, освічений чоловік, який читає книги. Це відклало відповідний відбиток на його зовнішність – інфантильність, субтильність, присутність певних жіночних рис, що підкреслювалося, зокрема, спільністю крою та декоруванням вбрання.

Специфіка зміни соціокультурного коду китаїського вбрання вирізняється чотириетапною періодизацією його еволюції (за Хе Чжиюнь), в межах яких орнаменти перетворились на особливу мову, в систему символів, які становлять релігійні, соціальні та етичні значення. Типовий образ костюмної культури характеризується, насамперед, колірною символікою – п'ять традиційних універсальних кольорів (червоний, білий, чорний, жовтий і зелений), які несуть кодову визначеність, закріплені значення та відображення в композиції костюма.

Особливе значення для традиційного китаїського вбрання має унікальна вишивка. Протягом панування династій Мін і Цін утворилося і розвинулося чотири провідні школи вишивання: Сучжоуська, Гуандунська, Хунаньська і Сичуанська. Їх історія охоплює що найменше чотири тисячі років. Види, якість і стиль вишивки значною мірою залежать від характеру стібків, за якими різняться ці школи. Чотири типи вишивки, які вказують на відомі школи вишивання в Китаї, є найвищим рівнем традиційної китаїської

вишивки, яка передається з покоління в покоління (дод. Б, рис. 24). Вишивки цих шкіл різняться композиційно, колористично, стібками і мотивами самої вишивки. Так звані, «щасливі рисунки» китайці традиційно застосовували для оздоблення одягу відповідно до релігійних міркувань, що мало забезпечити їм відповідні життєві блага. Різні рисунки відображали різні бажання про блага. Їх, зазвичай, розміщували на краю правої поли, на обшлягу і по нижньому краю вбрання. До таких рисунків відносили, відповідно до змісту, такі види: тварини, рослини, різноманітні знаки. Усі вони мали прихований символічний зміст. Особливе значення має така міфічна істота як дракон – символ благополуччя та щасливої долі.

Найважливіша ознака китайського традиційного одягу – це його особлива цілісність: нероздільність форми і матеріалу, форми і декору, матеріалу і технік виконання. Традиційний одяг поділяється на плечовий і поясний. На всій території Китаю однотипним був плечовий одяг, який, традиційно, був розпашним. Покрій і чоловічого, і жіночого одягу, а також – натільний одяг в своїй основі були ідентичними. Їх відрізняло лише багатство декору, його символіка та, частково, її розміщення. Для китайців одяг, як друга шкіра людини, існував для відображення духовного змісту. Коли в 2003 р. звичайний житель міста Чженчжоу провінції Хенань Ван Ляцень вийшов на вулицю вбраний у традиційне китайське вбрання династії Хань, у нього миттю знайшлося багато однодумців і прихильників, які через мережі інтернет організували «рух Ханьфу». На відміну від західної моди, яка традиційно видозмінювала костюм у пошуку форм, які будуть підкреслювати тіло людини, і вигадувала для цього складний крій, Ханьфу м'яко огортає тіло виразною вертикальною лінією. А підперезане на талії, Ханьфу природнім чином прикрашає людину (дод. Б, рис. 20). Об'ємний крій, відсутність непотрібних швів дає змогу оптимально використовувати тканину. Майже всі частини Ханьфу підгортаються, тому не має великого значення розмір одягу і часто це, за сучасними мірками, «оверсайз». Спідниці та сорочки по лівому боку зав'язуються мотузком, а форму в цілому тримає широкий пояс. Рукави,

комір і спідниця часто прикрашалися широкими вставками іншого кольору – ця деталь була обумовлена соціальним станом власника костюму. Так, у класичному чоловічому вбранні династії Мін (1368 – 1644 рр.) – «шень» ця деталь присутня в кожному елементі. Традиція цього унікального одягу зародилася понад чотири тисячі років тому, бо відомо, що кожна династія намагалася творити власний стиль одягу, обумовлений її філософією та політикою. Тому, коли в 1644 р. владу захопили маньчжури, започаткувавши династію Цін, вони під страхом смерті заборонили китайцям носити Ханьфу. Водночас, кінець династії Цін припав на період модернізації та активної вестернізації Китаю на зламі XIX – XX століть.

На початку XX ст. зміни під впливом європейської моди почали в костюмах відбуватись прискореними темпами: змінювались пропорційні відношення деталей, розподіл пластичних об'ємів форми, завантаженість її декором. Однак, стильові особливості, притаманні традиційному костюму, залишалися незмінними. У створенні форми китайці активно застосовували як конструктивні, так і конструктивно-декоративні лінії крою. У більшості композиційних рішень конструктивні лінії, які творили форму, зовні були практично не помітними і сприймалися візуально як закономірність у побудові форми костюма. Зміна влади привнесла в одягову культуру нові зразки одягу, зокрема, для чоловіків, про що йтиметься далі. У наш час і вони, і сукня «Ципао» і «Ханьфу» мають своїх прихильників, інтерпретуються в творчих доробках не тільки китайських дизайнерів і вважаються «традиційним одягом китайців». В цілому, структура, стильові характеристики китайського одягу підпорядковані традиціям китайської костюмної культури в сполученні з естетикою, соціальною психологією китайського суспільства, тому мають складний культурно-історичний та аксіологічний контекст.

Для нашого дослідження вкрай важливо розуміти, що наприкінці XIX – на початку XX ст. чоловічий костюм і образ в Китаї залишалися підпорядкованими традиційній одяговій культурі та зберігали усі вказані вище характеристики. Натомість, модний чоловічий костюм в європейському

контексті вирізнявся складним кроєм, елегантним поєднанням вишуканих тканин, аксесуарів, доповнень. Він був максимально практичним, ергономічним і зручним для активного способу життя, тобто – кардинально протилежним за своєю формою, структурою і значенням костюму китайських чоловіків. Іншими словами, коли чоловіки у Європі на початку ХХ ст. вже досягли певної стабільності в уніфікації та демократизації форм одягу, чоловіки в Китаї тільки наблизились до початку цього складного процесу в межах традиційної одягової культури.

Нова модель культури одягу в Китаї базувалась на концепті переходу від консервативного дизайну костюма до креативних комбінованих технологій багатокомпонентного сполучення фактурних матеріалів. Вона була орієнтована на задоволення запитів китайського суспільства. Перехід від моделі традиційного дизайну одягу до інноваційної моделі змішаного типу свідчив про нову філософію і психологію в культурі одягу Китаю. Саме на початку ХХ ст. – після епохи Цін (1644–1912), – до Китаю стали активно завозити товари з Заходу. Серед них було багато нових матеріалів і тканин, що сприяло появі «нових» – «західних» моделей одягу. Від тоді у містах Китаю виразно прослідковувалася тенденція до цивілізаційних змін, орієнтованих на європейську моду (дод. Б, рис.). Чоловіки, які проживали у селах Китаю, як в будні, так і на свята, все ще дотримувалися традиційного одягу і традиційної культури [120; 208]. Нова ж урбаністична естетика щодо вбрання, яка тяжіла до форм класичного європейського костюма, досить активно поширювалася у містах.

На тлі напливу закордонного краму в Китай у 1930-1940-ві роки спостерігалось й активне проникнення західного способу життя, що, безумовно, вплинуло на одяг. Китайці досить швидко переорієнтовувалися на тенденції світової моди, насамперед, в асортименті одягу, в його формах і крої, в матеріалах для виготовлення, у колірній гамі. В костюмі з'явилися абсолютно нові доповнення та аксесуари, наприклад, сонцезахисні окуляри, рукавички і краватки. Це додавало новоствореним образам романтичності.

Вплив західної культури посилювався, світова мода завойовувала ринок і витісняла традиційні форми одягу [204], (дод. Б, рис. 31-36). Все це змінювало уявлення китайців про одяг, в цілому, як принцип «зшити одну річ, щоб носили три покоління». Усі нововведення стимулювали споживчі запити, завдяки чому формувалася нова для Китаю «культура споживання».

3.3. Френч Мао як нова ідеологічна форма одягу китайських чоловіків

Серед китайських чоловіків, т. зв., «Френч Мао» або костюм-туніка вже досить тривалий час залишається не просто популярним у гардеробі, але й досить символічним вбранням. Як феномен, він сформувався як особливий революційно-політичний тип одягу китайців, тому характеризується і сталим символічним значенням цілісної форми, і її характеристик та окремих деталей, як-от комір, лацкани, кишені, крій рукавів і спинки [49].

Історичні факти щодо створення костюму для доктора Сунь Ятсена, більш відомого під псевдонімом Сунь Чжуншань, на початку ХХ ст. є надзвичайно цікавими. Крій туніки значно еволюціонував від тоді, а символічні значення змінювалися в контексті ідейно-політичних зрушень та соціокультурних змін в Китайській Республіці. Однак, костюм-туніка залишається однаково привабливим не тільки для пересічних китайців і дизайнерів, але й для європейців, набуваючи статусу «модного».

Спочатку цей тип одягу отримав назву «костюм Чжуншань» і вважався китайською версією західного ділового костюма. Утім, він пройшов тернистий шлях перетворень символічних значень «костюму Чжуншань» у такій послідовності: символ революції та прогресу в 1910-х роках; символ нового життя в 1920-1930-х роках; символ рівності та свободи в 1950-1970-х роках, коли його асоціюють вже з новим комуністичним лідером – Мао Дзедуном; національний символ у 1980-х роках. Від 1990-х років розпочався інтенсивний процес відновлення популярності цього типу чоловічого одягу в Китаї. Зберігаючи історичний та політичний контекст, він поступово втрачав

ідеологічну складову, зазнав вільного переосмислення дизайнерами всього світу в художньо-образному, естетичному та ціннісному аспектах [49]. Однак, для китайців зберіг, як історичну пам'ять, так і значимість національного символу. В дизайн-практиках сучасності «костюм Мао» концептуалізується та залишається потужним трендом. Він сприймається як мілітаризована уніформа. Тому важливо встановити, які з характеристик китайського костюму-туніки знаходять відображення в сучасній сарторіальній моді, де унікалізація символічних цінностей та естетичних ідеалів, обумовлених проблематикою ідентичності, актуалізується.

Сучасні китайські дизайнери наполегливо опановують моду, вивчаючи світову індустрію та досягнення Заходу, тому початок XXI ст. став періодом переоцінки потенціалу і філософії моди в Китаї, її сприйняття та бачення. У вказаних процесів є декілька передумов. По перше, зросло нове покоління дизайнерів, які від початку орієнтовані на світових лідерів моди. Водночас, поступально змінювалася парадигма індустрії моди Китаю, метою якої стала переорієнтація виробництв, технологій і, що надважливо, змісту творчості дизайнерів на унікалізацію власного дизайн-продукту шляхом його насичення автентичністю культурних значень та національного вмісту. Інтенсивна інтеграція молодого покоління китайських дизайнерів у західний світ, їх навчання у провідних навчальних закладах з дизайну Європи та Америки, участь у світових тижнях моди, в престижних дизайнерських конкурсах вплинули на удосконалення художньо-проектної творчості та майстерності. Унікальний синтез здобутків високого європейського кравецтва з багатством національної культури Китаю та маркерів її ідентифікації в одязі став потужною рушійною силою розвитку китайської моди [49]. Наразі, можна виокремити: дизайнерів, які навчалися в Європі та повернулися працювати до Китаю; дизайнерів, які отримавши західну освіту залишилися творити в Європі або в Америці, транслуючи національні наративи для споживачів усього західного світу і вміло адаптуючи національні традиції в одязі до сучасної культури мульти- і транскультуралізму; дизайнерів, які створюють

одяг і для Сходу, і для Заходу, але зберігають його «китайське» звучання працюючи на різних континентах одночасно. Одним із символів подібного «китайського звучання» розглядаємо, так званий, «френч Мао» як елемент традиційного для китайських чоловіків одягу і знаково-символічний елемент одягової культури Китаю в цілому (дод. Б, рис. 41-42).

Самобутність традиційного китайського костюма [187; 220], еволюційні зміни та трансформації в моді Китаю [159; 169], як і сучасні перетворення в індустрії моди Китаю з точки зору західних аналітиків [140] активно дискутуються. Варто відзначити праці китайських науковців, які порівнюють західну й східну одягові культури в контексті моди ХХ століття. Втім, переважна більшість дискусій зосереджена на одязі китайців у другій половині ХХ ст. та носить описовий характер [210; 219]. Завдяки авторам цих праць «костюм Мао» став не лише предметом наукового аналізу, але й унікальним прикладом наділення одягу конкретними символічними значеннями [165-166]. Історія його виникнення та процес його символізації заслуговують спеціального дослідження, в межах якого «костюм Мао» постає як феномен чоловічої моди і маркер «традиційної маскулінності».

Втім, Сюе Вейцян вважає, що «так зване, особливе політичне значення костюма Мао – це просто красива казка...» [218]. У своїй статті Мао Цзінвень [215] наголошує, що, хоча «костюм Мао» дуже символічний, він все ж не має реального політичного значення. Цзінвень вважає, що китайський костюм-туніка має, по-перше, патріотичне значення з націоналістичним відтінком і, здається, тільки таким чином відіграє певну роль у пам'яті та вшануванні Сунь Ятсена як першого лідера китайської республіки (дод. Б, рис. 37). По-друге, «костюм Мао» за своєю вишуканістю, урочистістю, комфортом і стриманістю неявно ідеологічно дисциплінує людей через фізичну практику та свідоме визнання політичних вимог. По-третє, формував в кожного члена Гоміньдану відчуття єдності у партії та революційних силах, міцне об'єднання. Від так, «костюм Мао» став для Китаю синонімом революції та прогресу [49].

Таким чином, маємо не лише напрямки системного аналізу феномену «костюм Мао», але й окрему наукову сферу, в межах якої знаково-символічні характеристики цього одягу обумовлені історичним, політичним і соціологічним контекстами. Їх комплексна взаємодія дозволяє сформувати цілісне уявлення про «костюм Мао» в контексті його виникнення, видозмін і трансформацій, набуття відомих світу символічних значень. Невід'ємною складовою такого дослідження є дизайн і особливості формоутворення «костюма Мао» як унікального зразка китайської матеріальної культури. Як було вказано вище, «костюма Мао» зазнав змістовно-символічні, формотворчі, знаково-естетичні та ідеологічні трансформації. Він здійснював активну роль маркера та ідентифікатора в китайському суспільстві, а також вплинув на сучасну моду в чоловічому одязі.

Історію «костюма Мао» пов'язують з революційними подіями у Китаї на початку ХХ ст. і з постаттю доктора Сунь Ятсена (1866–1925), більш відомого як Сунь Чжуншань, для якого костюм був створений. Тому його ще називають «костюм Чжуншань» [219] або «суньятсенівка» і вважають китайською версією ділового костюма.

Сунь Ятсен був сином кравця, народився в південній китайській провінції Кантон (суч. Гуандун), а роки свого становлення провів на Гавайях. До Гонконгу переїхав вивчати в Університеті медицину під керівництвом християнського місіонера Джона Керра. А в 1884 р. прийняв християнство. Китай на той час ще був імперією, яка занепадала, зазнаючи принижень з боку іноземних колоніальних держав і деспотичного правління маньчжурської династії Цін. Перекоаний у можливості порятунку Китаю, Сунь заснував Xingzhonghui – «Товариство відродження Китаю» (китайською: 興中會). Однак, після невдалого повстання йому довелося переховуватися в Японії. Саме там Сунь почав використовувати псевдонім Чжуншань (китайською: 中山) [49].

Тривалий час місцем збору китайських революціонерів в Японії було місто Йокогама, де вони уникали переслідування урядом Цін і шукали підтримку в місцевій китайській громаді. Коли Сунь приїхав до Йокогами вперше, представники швейної промисловості взяли участь у його прийомі та стали вірними прихильниками революційної справи. Своєю чергою, революціонер часто відвідував магазин вовняного одягу «Tongyichang», яким керував Чжан Фанчен – уродженець Маошань, округ Ін. Саме Чжан Фанчен – кравець, так званої, «Red Gang Tailors» («Червоної банди»), як зазначається у більшості джерел, вперше у 1905 р. реалізував бачення костюму-туніки китайським революціонером і пошив для Суня костюм з прямими лацканами, коміром-стійкою та сімома гудзиками на грудях, який нагадував уніформу. Його стриманість та аскетичність, а також повна протилежність традиційному одягу, засвідчували прогресивність революційного руху [49].

Після революції 1911 р. постала проблема реформи одягу, оскільки новим очільникам Китаю доводилося часто відвідувати важливі державні заходи, що вимагало демонстрації сили, рішучості й гідності нового режиму, а також дотримання етикету. Як провідник, Сунь вважав розкішні традиційні костюми китайських еліт для офіційних зустрічей неприйнятними. Традиційні стилі одягу застаріли, наголошував він, і їх важко відрізнити від феодальної системи. Власне, саме це стало мотивацією для створення нової уніформи [216], основою для якої став костюм-туніка Суня.

У 1916 р., вже у Китаї, кравець «Red Gang Tailors» Ван Цайюнь на прохання Сунь Ятсена вніс у крій костюма деякі зміни. Вони стосувалися, насамперед, коміра і гудзиків. Костюм також отримав чотири кишені та став більш подібним до військової форми Нової армії [219], (дод. Б, рис. 39). Важливо відзначити, що в історії розвитку одягу в Китаї «Red Gang Tailors» займають важливе місце, оскільки їх кравці створили перший прототип костюма-туніки і вдосконалювали його форму та крій протягом двадцяти років. Вони видали першу монографію про технологію виготовлення костюмів-тунік і заснували першу професійно-технічну школу, де втілювали у

виробах прагматичний дух групи «Red Gang Tailors» як піонера та провідника інновацій у китайському кравецькому мистецтві [49].

Превалює думка, що саме у той час розпочався процес символізації костюма-туніки. Наприклад, його чотири кишені асоціювали з чотирма чеснотами в 管子 (Guǎnzi) – збірці філософських праць, названої на честь філософа XVII століття 管仲 (Guǎn Zhòng). Кишені символізували чотири конфуціанські принципи національного будівництва: лі (禮; ритуальна пристойність), ї (義, справедливість), ліан (廉, чесність) і чі (恥, смирення) відповідно. Кожна з чотирьох кишень застібалася на гудзики з три точковими клапанамі. Форма цих клапанів нагадувала перевернуту китайську підставку для пензлів, віддаючи данину політичному внеску освіченої інтелігенції в революцію. Сім гудзиків було замінено на п'ять, що символізувало п'ять гілок влади: законодавчу, судову, адміністративну, експертну та прокурорську. Чотири гудзики на манжетах замінили на три, які символізували принципи Сунь Ятсена (三民主義): націоналізм, права людей і засоби до існування людей; та ідеали Республіки – рівність, свободу і братерство. Крій спинки мав бути «незламним», що символізувало мирне возз'єднання країни. А комір – закритим лацканом, демонструючи концепцію суворого управління [49]. Коли Конституція Китайської Республіки була сформульована у 1918 р., було передбачено, що державні службовці певного рівня повинні носити такі костюми під час прийняття присяги, щоб продемонструвати свою відданість закону. Завдяки такому символічному дизайну костюма-туніки ще 29 лютого 2016 р. Центральний комітет Революційного комітету Гоміньдану на четвертій сесії 12-го Національного комітету Народної політичної консультативної ради Китаю рекомендував використовувати костюм як офіційний національний одяг [216].

Втім, вплив західного підходу щодо уніформи залишився надважливим, оскільки військова форма вже тривалий час шилася на зразок західної та повністю відрізнялася від традиційного китайського костюма. Таким чином,

костюм-туніка був орієнтований на структуру і метод крою західного зразка. Його відразу було задумано як функціональний, практичний і лаконічний одяг, який утілює водночас військовий стиль і елегантність інтелектуала та є демократичним. Після 1924 р. костюм-туніка в Китаї, умовно, став розвиватися за двома напрямками – в цивільну та у військову форми. Цей процес в основному був завершений у 1928 році (дод. Б, рис. 40). Кишені перестали бути об'ємними і втратили складки, а манжети перестали застібатися. Такий фасон офіцерського мундира став певним спрощенням базової форми. На честь цієї форми, створеної доктором Сунь Ятсеном та в пам'ять про нього, революційним урядом Гуанчжоу в квітні 1925 р. китайський костюм-туніка був названий «костюм Чжуншань» (кит. 中山裝; пін'їнь: Zhōngshān zhuāng). Це був пошитий костюм, що нагадує парадну військову форму та характеризується однобортним піджаком із коміром-стійкою та чотирма плоскими накладними кишнями на грудях і з боків, а також прямими штанами в тон. Його носили як альтернативу західному костюму, і тому поєднували з будь-яким аксесуаром за винятком краватки.

Важливо, що унікальним «костюм Чжуншань» роблять його чіткий політичний підтекст та історичний контекст. Революційний статус «костюма Чжуншань» був вперше закріплений наказом націоналістичного уряду ще в 1912 р., який передбачав його застосування на державній службі. Однак, його політичний підтекст був викладений в номері «Шанхайських новин» лише в 1928 році. У документі було вказано такі характерні риси костюма: куртка має комір-стійку, закріплений одним або двома гачками для створення чистої обробки. Це означає необхідність аскетичного управління нацією. Вже в квітні 1929 р. «костюм Чжуншань» був офіційно оголошений національним урядом як уніформа. Кожна з провінцій Китаю видавала власні укази про його запровадження як обов'язкової уніформи для держслужбовців, викладачів і, навіть, як чоловічої уніформи для одруження. Окрім того, указами вимагалось, щоб костюм виготовлявся виключно з місцевих матеріалів. Таким чином, в 1920-х і 1930-х роках у Китаї цей одяг став символом нового життя.

Глибинний символізм костюма практично культивувався. Втім, деякі науковці заперечують приписування політичної символіки «костюма Чжуншань» самому Сунь Ятсену.

У конотації «символ нового життя» костюм-туніку також культивував Мао Дзедун. Після заснування в 1949 р. Китайської Народної Республіки асоціація костюма з ідеями Суня була применшена, щоб він став обличчям пролетарської солідарності та отримав нове звучання в образі засновника комуністичної партії Китаю Мао Дзедун. Завдяки своїм утилітарним властивостям китайський костюм-туніка також зарекомендував себе як зручний робочий одяг. А після того, як Мао оголосив культурну революцію в 1966 р., цей костюм в китайському суспільстві витіснив і діловий костюм, і традиційний китайський одяг, які вважалися «буржуазними» формами вбрання. Дослідники називають цей період «епохою костюму Чжуншань», оскільки той був у всіх сферах життя. До кінця культурної революції в 1976 р. його носили майже всі чоловіки країни, хоча, як тип костюму, він був заснований на широкому поглинанні особливостей європейського та американського чоловічого одягу, а також поєднував у собі характеристики японського студентського вбрання [214].

Дизайн піджака значною мірою стабілізувався ще до 1930-х рр., а в його конструкції були: комір-стійка або відкладний комір на стійці; застібка на п'ять гудзиків спереду; чотири плоскі передні кишені з клапанами та гудзиками; три гудзики, що застібають кожен манжет рукава; і прямо скроєна спинка без розрізу, виготовлена з цілого шматка тканини. З часом відбувалися часткові зміни, але загальна тенденція залишається досі незмінною, структура чітка, а лінії лаконічні та плавні [212].

Після 1950-х рр., в епоху бідності та економності «костюм Чжуншань» відповідав національним умовам і політичним вимогам Китаю. Втім, у 1956 р. модельєру Тянь Атонгу наказали пошити костюм для Мао Цзедун, і він модифікував «костюм Чжуншань» через високий і кремезний зріст політика. У порівнянні з коміром традиційного костюма-туніки новий костюм мав досить

вузький комір, а лацкан став більшим і загостреним, повністю змінивши спосіб застібання навколо горла. Лінія плеча через ущільнення матеріалу і особливі підплічником зробила плечі більш пласкими. Було також змінено клапани двох верхніх кишень на вигнуті та загострені. Перед і спинка стали дещо ширші, а задня частина піджака довша за передню, рукави трохи підняті, щоб надати силуету більшої величі. Мао Цзедун завжди одягав костюм саме такої, модифікованої форми, за що той назвали «тренч Мао» [217]. Актуальними залишилися деякі правила щодо того, як носити костюм-туніку. Піджак завжди носили повністю застебнутим з білою сорочкою, яка рівномірною білосніжною тонкою смужкою над коміром повинна довершувати елегантний образ чоловіка в «костюмі Мао». Крім того, виготовлені компанією Hongdu (офіційним виробником одягу китайського уряду), сучасні костюми пошиті у стилі Севіл-Роу, мали структуровані плечі та занижену талію, створюючи вишуканий та елегантний силует (дод. Б, рис. 41-42). Увесь образ чоловіка в такому костюмі випромінював мужність, був традиційно маскуліним.

Після 1980-х рр., з поглибленням реформ і відкритості, європейські костюми та інші модні речі поступово стали більш популярними у Китаї. Натомість, «Костюм Мао» серед пересічних громадян втрачав популярність, бо їх захопили тенденції світової моди. Втім, лідери Китаю все ще вдягали «костюм Мао» під час великих заходів і церемоній як беззаперечний політичний символ. Наприклад, у 2009 р. до 60-ї річниці заснування Китайської Народної Республіки президент Ху Цзіньтао та інші національні лідери одягли китайські костюми-туніки. А в 2013 р. Сюй Лімін і Шен Сяюнь – члени Національного комітету Народної політичної консультативної ради Китаю запропонували визнати «костюм Мао» «офіційним одягом» китайського народу, щоб відобразити «культурну довіру», а також рекомендували оголосити його об'єктом охорони нематеріальної культурної спадщини Китаю [220].

Із зменшенням популярності виробники костюмів-тунік опинилися під комерційним тиском, вимагаючи інноваційних дизайнів, які задовольняють

мінливі смаки моди. Як наслідок, сьогодні «костюм Чжуншань» чи-то «костюм Мао» справді відродився в Китаї у «модернізованій» формі. Починаючи з 1990-х років спроби його відновити у китайському діловому та офіційному одязі призвели до значних змін у його дизайні. Виготовлення китайських костюмів-тунік досить особливе: кути коміра повинні бути вкладеними, плечі не повинні бути випнутими, рукави повинні бути закруглені спереду і відступати назад, як у класичного європейського чоловічого костюма, передня частина грудей повинна бути щільною – продубльованою, а чотири кишені повинні бути рівними і мати шовкову підкладку. З точки зору майстерності виготовлення, «костюм Мао» можна розділити на два типи: перший має дубляж і підкладку, і, зазвичай, використовується як пара – жакет та штани з однієї тканини; другий не має підкладки та підходить для щоденного носіння та довільних кольорових і тканинних поєднань. Існують також деякі особливості щодо вибору тканин для урочистого одягу – вовняний габардин, верблюжа шовкова парча, мельтон. Характеристиками цих тканин є щільна текстура, гладка поверхня і м'який блиск. Вони доповнюють стиль китайського костюма-туніки і роблять одяг більш урочистим.

Правила пошиття щоденних зразків відносно гнучкі, тому можна використовувати бавовну, габардин, тканини з хімічних волокон і змішані вовняні тканини. Існують вимоги й до кольорів костюма-туніки, які повинні бути дуже насичені. Окрім звичайних блакитного і сірого кольорів, використовують також верблюжий відтінок, чорний, білий, сіро-зелений, бежевий й інші. Загалом, у південних регіонах Китаю віддають перевагу світлим кольорам і відтінкам, а у північних – темним. Відповідно до призначення, колір костюма-туніки також повинен бути урочистим і спокійним, а колір для повсякденного одягу може бути більш яскравим і виразним [49]. «Костюм Мао» має багато переваг: насамперед, збалансовану і симетричну форму, елегантний зовнішній вигляд, раціональну і стабільну структуру, вишуканий крій, який забезпечує легкість у русі, тепло та захист тіла. Такий тип костюму універсальний. Серед недоліків можна вказати досить

тісний комір, який візуально вкорочує шию. І все ж, китайський костюм-туніка може підкреслити витончений, стійкий і маскулінний стиль чоловіка, додавши атмосферу елегантності [157].

Майстри, які спеціалізуються виключно на виготовленні «костюмів Мао», володіють надзвичайно високою майстерністю, що відповідає вимогам сарторіальної моди. Під її впливом костюм набув вишуканості, а часом – гламурності, коли для пошиття використали, наприклад, оксамит, парчу, різні декоративні тканини, техніки вишивки, стьобання тощо. Одна з ключових змін, яку зазнав костюм, це застібка, яка стала можливою на різну кількість гудзиків. Також змінився тип кишень. В сучасних моделях спинка жакету може мати центральний шов, за допомогою якого виріб дещо приталюють по фігурі. У цьому шві стали розміщувати шліцу, чого не було раніше. Зрозуміло, що вказані зміни абсолютно нівелюють революційно-політичне значення «костюму Мао», який втрачає символічну демократичність. Сучасники дозволяють собі навіть поєднувати його з яскравою сорочкою, якщо це не особливо офіційний випадок. Однак, такий варіант костюму, в цілому, треба вміти носити [213].

Важливо зазначити, що європейські та американські дизайнери, які не обтяжені складними символічними значеннями цього культового для Китаю типу костюма, доволі вільно інтерпретують в своїх колекціях його формально-конструктивні, колористично-фактурні та декоративні особливості (дод. Б, рис. 50-52). Утім, вільні образно-стилістичні інтерпретації, нестандартні та, часом, несподівані кольорові рішення, не заважають знавцям моди розпізнати праобраз «костюма Мао», який, практично втративши властиві йому знаково-символічні значення, не втратив своєї харизми і привабливості.

Введений в моду на хвилі революційного руху костюм-туніка Сунь Ятсена поклав кінець тисячолітньому домінуванню в Китаї системи мантій і, тим самим, підірвав автентичні уявлення китайців про традиційне вбрання та простір тіла, символізував появу концепції рівності в одязі, що стало шокуючою революцією в історії розвитку китайського вбрання в цілому.

Поява першого костюма-туніки Сунь Ятсена стала важливим зовнішнім проявом у розвитку сучасної китайської культури та віддзеркалювала внутрішню трансформацію китайців. Від так, народна ідеологія набула зовнішньої символічної форми інновацій і стала символом нового життя. Популярність костюма-туніки сприяла трансформації традиційного китайського одягу в стилі халату в західний короткий одяг, а також змінила естетичні звички китайців і ставлення до практичних стандартів [49].

Від 1929 р. «костюм Чжуншань» зробили частиною обов'язкового дрес-коду китайської державної служби. Між 1920-ми і 1950-ми рр. він став невід'ємним атрибутом цивільного та офіційного одягу. Завдяки Мао Цзедуну в 1960-х і 1970-х рр. костюм-туніка став презентантом Китаю на міжнародному рівні. Його позитивна роль полягає в тому, що він спрямовує людей до формування спільної політичної, ідеологічної, культурної та емоційної ідентичності. «Костюм Мао» популярний не тільки як різновид політичного одягу, але й як глибоко улюблений китайцями одяг, який поєднує китайську та західну культури. «Костюм Мао» має особливе значення, оскільки втілює історичність і сучасність водночас [49]. Він став способом національної ідентифікації та символом, що відображає групову свідомість, має унікальну соціальну та культурну цінність, які можна розпізнати навіть у самих сміливих інтерпретаціях світових дизайнерів одягу.

3.4. Образно-стильові інтерпретації ідеального типу сучасника

Важливо підкреслити, що тема протистояння новаторства і традиції для китайського одягу не нова, однак, що раз вона звучала по-новому. Сучасні дизайнери ніби повертаються до витоків, а традиційні форми і крій інтерпретуються на різний лад. Декоративні елементи і орнаментальні мотиви національних костюмів, які використовуються в дизайні сучасного одягу, допомагають дизайнерам створювати неповторні та індивідуальні образи [119; 209]. Перенасичення сучасного ринку товарами масового промислового виробництва (типовими і уніфікованими як по всій Європі та в світі) призвело

до актуалізації тенденцій щодо виготовлення ексклюзивних товарів. У цьому сенсі найбільше впливу на творчість китайських дизайнерів мали англійська майстерність виготовлення чоловічого класичного костюма і його більш демократичний італійський дизайн. Однак, китайські дизайнери залучили в процеси створення унікальних одиничних речей, окрім європейського підходу до крою, різні ручні прийоми виготовлення та оздоблення тканин та одягу. Це спонукало їх в черговий раз звернутись до зразків традиційних костюмів і ремесел [42].

Подібне новаторство швидко стало мейнстрімом світової моди, тому традиційний костюм китайців, як джерело натхнення, в останні роки усе частіше прочитується в роботах американських і європейських дизайнерів. Наприклад, в колекціях Valentino Pre-Fall 2016 р., Antonio Marras 2016/17 р., Christian Dior 2018 р. можна було побачити як інтерпретована форма верхнього одягу китайців у поєднанні з сучасним дизайном костюма. Моделі збагачені виразним декором в традиційній колірній гамі. Використано такі традиційні техніки як аплікація та вишивка. Втім, традиційні мотиви орнаментів гіперболізовані (у Dior і Valentino), розміщені без дотримання традицій, найчастіше – асиметрично. Інспірації в колекціях от-кютюр загалом характеризуються «вільним прочитанням» традицій, залишаючи тільки легкі, але виразні асоціації з джерелом творчості [42]. Натомість у колекціях prêt-à-porter привертає увагу відсутність декору і оздоблень. Більше уваги приділено трансформації форм костюма. Асортимент одягу більш широкий, а крій значно осучаснений. Велике значення відведено кольоровим сполученням і вибору матеріалів. Таким чином, європейські дизайнери намагаються синтезувати традиційні уявлення китайців про одяг із запитами європейських споживачів. Часто бажання зробити оригінальну річ, інспіровану китайським костюмом, призводить до поєднання в моделях різнофактурних тканин або різнобарвних матеріалів. Складні, оригінальні колірні сполучення, виразні принти у поєднанні з гладко фарбованими тканинами на деталях або окремих складових костюма, формують виразні асоціативні зв'язки [42].

Дещо інші підходи щодо дизайну одягу відомі європейські дизайнери і бренди демонструють в самому Китаї, орієнтуючись на його споживчий ринок. Аналіз візуальних зразків з вже традиційних показів у Китаї, який можливий до перегляду на спеціалізованих сайтах [150; 199], дозволяє зробити певні висновки. Наприклад, поступово нівелюється чіткість поділу на чоловічі та жіночі колекції одягу, превалюють колекції змішані, які просувають андрогенні дизайн-продукти; демонстрація чоловічих класичних костюмів та їх доповнень усе частіше має ознаки «мужньої жіночності», коли на атлетично складених молодих чоловіках з ідеально доглянутим тілом та мейкапом, доведеним до лялькового вигляду, демонструються елегантні класичні речі. Запозиченням з європейських практик стало запрошення для подібних показів або фотосесій відомих китайських акторів або артистів [42] (дод. В, рис. 61-65). Навіть образи, т. зв., Street Wear доведено до гротескної театралізації [118].

За винятком ергономічних і розмірних ознак та описаної вище зовнішності моделей відрізнити реальний європейський продукт prêt-à-porter від того, що пропонується на світових ринках відомими дизайнерами практично неможливо. Більше того, європейські бренди настільки заповнили модні ринки Китаю, що конкурувати з ними китайським дизайнерам складно [119; 209]. Тому розвиток дизайн-практик в державі став стимулюватися та підтримуватися на найвищому рівні. Ідея відновлення зовнішньої візуальної ідентифікації в контексті власної культури в черговий раз протистоїть впливам європейської моди. Пошук власного шляху та експансія подіумів Європи китайськими дизайнерами поступово змінюють «правила гри» [42].

Сьогодні китайські дизайнери пропонують, безпосередньо, на світових ринках зразки чоловічого одягу, які стають дедалі цікавішими. Дизайнери зосереджені на нових структурах і формах костюма, для чого активно застосовують інноваційні матеріали і технології, зокрема, діджиталізацію всіх процесів дизайну та його поширення. Китайські дизайнери досягли у своїй творчості безумовної досконалості як у крої, так і в опорядженні одягу. А

чоловічі моделі стали надзвичайно барвистими, елегантно-декоративними та виразними [202] (дод. В, рис. 43-60).

Необхідно підкреслити, що, на відміну від європейських і американських дизайнерів, зациклених на оригінальності інспірацій традиційного китайського костюма і складних фантазійних моделях, дизайнери-китайці продовжують розвивати та інтерпретувати традиції, на яких вони виховані. Їх дизайн лаконічний і витриманий, мінімалістичний, по-простому складний і концептуальний – філософський і продуманий. Із зібраного та проаналізованого матеріалу видно, що практично усі успішні, сучасні дизайнери з Китаю, в своїй творчості надихаються формами, кроєм та філософією традиційного китайського вбрання [150], (дод. В, рис. 55-60).

Серед дизайнерів, які користуються успіхом і на батьківщині, і за її межами, можна виділити декількох найбільш успішних. Зокрема, Шангуань Чже (1984 р.н.), якому належить бренд «Sankuanz» (上官喆), створений ним у 2006 році. В 2015 р. дизайнер продемонстрував на тижні чоловічої моди у Парижі та Лондоні свою першу колекцію. Того ж року він був номінований на престижну премію LVMH – французької транснаціональної компанії, відомого виробника предметів розкоші (Louis Vuitton, Givenchy, Guerlain, Chaumet, Moët & Chandon, Hennessy й ін.). Важливо, що професійну освіту Шангуань Чже отримав навчаючись візуальній комунікації та рекламі. Однак, завжди цікавився дизайном одягу [142; 188]. Моделі з його колекцій вирізняються різноманітними нашаруваннями тканин яскравих насичених кольорів, поєднанням різнофактурних матеріалів, великою кількістю різної фурнітури – кнопками, блискавками, а також відстрочками. Одяг дизайнера орієнтований на сучасні мультикультурні смаки європейських споживачів. Утім, слабкі асоціації з традиційним одягом китайців прослідковуються.

Лю Мінь (1981 р.н.), якому належить бренд «Ms Min» (刘旻), створює мінімалістичні речі з «китайським характером». Дизайнерка вважає вплив китайської візуальної культури природнім, оскільки він є частиною її ДНК. Ще з юності дівчина надихалася бунтівною творчістю Вів'єн Вествуд, що

привело її на навчання до Лондонського коледжу моди. По закінченню коледжу в 2007 р. молода дизайнерка працювала в компанії Viktor&Rolf, що сприяло її подальшому професійному зростанню та, безумовно, вплинуло на її особисту творчість. У 2009 р. Лю Мінь заснувала у Китаї власний бренд Ms Min. Вже у 2014 р. до бренду доєднався її чоловік – Ієн Хілтон (Ian Hylton), який був провідним дизайнером канадського бренду PORTS. Синтез різних культурних одягових традицій, підкріплений сучасними проєктними технологіями сприяє тому, що бренд «Ms Min» розробляє лаконічні та елегантні моделі для повсякдення. Важливо відмітити, що їх формоутворення близьке до принципів формоутворення традиційного китайського костюма.

Ван Цзайши (1985 р.н.) – дизайнерка бренду «Vega Zaishi Wang» (王在实) з 16 років перебувала в Англії, де вивчала дизайн одягу в Лондонському коледжі моди. Її випускна колекція складалася з одягу, який світиться. В 2008 р. дівчина повернулася до Пекіну, де працювала в ательє, власниця якого була спонсором її випускної колекції. А вже за рік Ван Цзайши відкрила власну дизайн-студію. Сьогодні її моделі продаються в 27 бутиках по всьому Китаю та користуються значною популярністю. Їх особливість – це хисткий баланс «класичного» та «інноваційного» в костюмі; хроматична колірна гама; відсутність декоративних елементів. Однак, візуально силует і структура костюмів все ж нагадують традиційний чоловічий костюм Китаю.

Лі Сяо (1987 р.н.) – це власниця бренду Xiao Li (李筱), яка отримала освіту в Королівському коледжі мистецтв і спеціалізувалася там на дизайні трикотажних виробів. Свого часу вона виграла декілька престижних дизайнерських премій: Pitti Filati (2012), Loro Piana (2013), Diesel International Talent Support (2013), Fashion Scout (2015). А після навчання залишилася працювати в Європі. Моделі, які розробляє Лі Сяо, не просто нагадують китайський традиційний костюм, вони уособлюють одягову культуру Китаю за своїм змістом, формально-пластичними та естетичними характеристиками. Оскільки дизайнерка багато часу проводить в музеях, вивчає європейський

історичний крій костюма, а також сучасну архітектуру, її моделі стали оригінальним синтезом «європейськості» та «китайськості» [142]. Їх вирізняє протоетнічність форм, унікальність пропорційно-пластичних відношень, прихованість конструкцій, які забезпечують ідеальну посадку виробів на фігурі, складні кольорово-фактурні поєднання. Дизайн одягу від Лі Сяо є унікальним і, практично, створюється поза тенденціями моди.

Ван Хайчжень (1979 р.н.), власник бренду Haizhen Wang (王海震) живе і працює в Лондоні. Його шлях до відкриття власного бренду був значно довшим, аніж у інших його співвітчизників. Після закінчення Лондонського коледжу моди Ван вступив до магістратури коледжу Святого Мартіна, де продовжив навчання до 2005 року. Декілька років працював дизайнером в таких відомих марках як Max Mara, Boudicca та All Saint. І тільки у 2010 р. відкрив власну авторську студію. У дизайнера є плани все ж повернутися до Китаю і там розвивати свій бренд. Візуальний аналіз його моделей дозволяє говорити про те, що усі вони лаконічні та пластичні, до певної міри нагадують традиційний китайський халат. У моделях Вана присутні також нашарування, об'ємність, поєднання різних фактур. Кольорова гама, зазвичай, приглушена, але досить насичена. А от декоративні елементи практично відсутні, що додає дизайнерському одягу аскетичності.

Перелік і характеристику творчості китайських дизайнерів можна продовжувати, оскільки їх зараз дуже багато працює в Європі, Америці та в Китаї. Однак, вже названі дизайнери і їх творчий доробок дозволяють зробити певні висновки, які суголосні думкам аналітиків моди щодо дизайн-практик чоловічого одягу в Китаї. Насамперед, переважна більшість китайських дизайнерів, у країні та за її межами, орієнтована на переосмислення зразків традиційної китайської культури в контексті загальносвітових і європейських тенденцій розвитку індустрії моди. І це – ключове, що ідентифікує творчість нового – «четвертого покоління» дизайнерів Китаю, переважна більшість з яких отримала кравецьку і дизайн-освіту в Європі, більшість – у провідних коледжах моди в Лондоні.

Проведений аналіз їх діяльності дозволяє виділити два ключових підходи дизайнерів до опрацювання традиційного костюма. Перший полягає в інтерпретації (лат. *interpretatio* – тлумачити, роз'яснювати) цілісного комплексу вбрання або його окремих елементів, спрямованій на усвідомлення внутрішнього стану об'єкта, що інтерпретується, тобто, традиційного костюма. Такий підхід полягає у вивченні та аналізі різноаспектних зовнішніх проявів, тому цей спосіб можна вважати об'єктивним. Він виявляє закономірності розвитку форм традиційного вбрання. Можна ствердно сказати, що він властивий творчості дизайнерів-китайців, які проживають власні традиції та культурний спадок. Натомість, інспірація (лат. *inspiratio* – натхнення, навіювання), як спосіб абсолютно творчого і суб'єктивного переосмислення традицій в будь-якому прояві, більше притаманна як підхід європейським і американським дизайнерам, які діють інтуїтивно, часто – не знаючи сенсу і змістів, прихованих в символічних формах і декорі китайського костюма. Сучасна пост-культура ставиться до інспірації неоднозначно, заперечуючи цей феномен, в цілому, разом з об'єктивно-духовним. Втім, все ж визнає її матеріалістичну модифікацію (психофізіологічну та сублімаційну) [42].

Враховуючи все вище вказане, у чоловічій моді Китаю можна виділити домінуючі тенденції, які вказують, куди рухається ринок чоловічого одягу і чоловіча мода, в цілому [197]. Найбільш актуальною тенденцією є **діджиталізація китайських брендів чоловічої моди**, яка стала вимушеною необхідністю у період спалаху Covid-19. Цим зумовлена значна частина експериментів з технологіями і матеріалами.

З діджиталізацією можна пов'язати також **руйнування «кордонів» між чоловічим і жіночим в одязі**. Нещодавні дослідження продемонстрували, що молоді чоловіки, а це – близько 89% опитаних, «грають зі своєю маскулінністю на роботі» та відчувають дедалі більше незадоволення традиційними гендерними стереотипами. Більшість з них прагне шукати альтернативні способи самовираження. Постійне протиріччя між ідеалами чоловіків Wu 武 та Wen 文 поступово вирішується, оскільки **в моді набуває**

популярності м'якша та гнучкіша концепція мужності [197]. Усвідомлюючи таку соціальну трансформацію, бренди вирішують *підтримати китайських чоловіків у їхньому прагненні до сексуальної свободи*, пропонуючи безстатевий, крос-гендерний та немаркований одяг. Подібна а-гендерна «нейтральність» одягу, що суттєво, однаково позитивно сприймається у Китаї представниками обох статей. Одяг, який відповідає таким критеріям можуть носити і чоловіки, і жінки (переважно – молодь), що дозволяє їм за допомогою різноманітних прийомів стилізації власної зовнішності досягати максимальної індивідуалізації образу. Такий одяг слугує й іншій виразній тенденції серед молоді: *бути максимально непомітними, фактично знеособленими*, подібними до мільйонів інших таких же молодих чоловіків, щоб уникати зайвої уваги від оточення та, відповідно, обмежувати комунікацію (дод. В, рис. 77-79).

Окрім того, аналітики відзначають виразну інтеграцію деталей StreetWear у високу моду. Згідно зі звітом OFashion та Nielsen, у 2018 році бренди вуличного одягу в Китаї продемонстрували зростання на 60%. У період з 2015 по 2019 рік споживання китайськими чоловіками StreetWear злетіло з 29% до 36%, що свідчить про бум у Китаї на ринку вуличного одягу. З цим пов'язана ще одна із тенденцій: *молоде покоління віддає перевагу брендам, здатним поєднувати китайські культурні елементи з сучасним дизайном*. Так, засноване у 2013 році, Atelier Rouge Pékin втілює цю спробу заново відкрити китайське коріння, переосмислюючи традиційний крій та матеріали, щоб адаптувати їх до сучасних потреб. Китайський бренд активного одягу Lining (Лі-Нін) оновив свій бренд саме через включення більшої кількості китайських дизайнів, ризикуючи пов'язати своє майбутнє з *сучасним трендом Guochao* (Гуочао) [197].

«Рух Гуочао» виник з усвідомлення молодим поколінням китайців того, що країна має потенціал стати лідером в інноваціях. Гуочао є *переосмисленням національної ідентичності через культурне утвердження*. Саме Lining у 2018 р. одним із перших поєднав китайські

традиції та сучасність, щоб вдихнути нове життя у свій бренд. Дійсно, бренд вуличного одягу, популярний у 1980-х та 1990-х роках, був витіснений з ринку модного одягу такими потужними фірмами як Nike та Adidas. На якийсь час споживачі відмовились від його товарів. Утім, під час Тижня моди у Нью-Йорку в 2018 р. бренд Lining зробив ризиковану ставку, яка виявилася дуже успішною. Колекція Wu Dao, натхненна даосизмом та іншими елементами китайської культури, широко обговорювалася в китайських соціальних мережах і зробила великий внесок у популяризацію руху Гуочао. Але саме у 2020 році, під час пандемії, привабливість Гуочао по-справжньому зросла. Сучасне суспільство китайських міленіалів і покоління Z опинилося у важких емоційних і психологічних умовах, що спонукало їх до глибокого почуття ностальгії за минулим, яке сприймається як менш несамовите та загрозливе. Власне, подібні ностальгійні настрої лише закріпили серед чоловіків – споживачів модного одягу певні ретроспективні погляди на свій власний вигляд та дизайн-продукти, які вони готові споживати [42; 48].

Отже, яскраво виражені особливості костюму Китаю, зокрема чоловічого, стали плідним джерелом натхнення для багатьох дизайнерів. Зазнаючи чисельних перетворень в сучасних дизайн-практиках, він все ж зберігає стійкі асоціативні зв'язки з культурним спадком. В глобалізованому світі такий одяг залишається носієм рис китайської культурної ідентичності. Виявлено, що дизайнери, які мають китайське коріння, надають перевагу інтерпретації традиційного китайського вбрання, що дозволяє їм розвивати і продовжувати традиції. Натомість, європейські та американські дизайнери є прихильниками інспірацій традиційного китайського костюма, в яких їх фантазії, практично, безмежні. Оригінальною постає творчість китайців-дизайнерів, які живуть і працюють у Європі або в Америці. У своїх колекціях вони синтезують інспірацію та інтерпретацію, в результаті чого утворюється оригінальний полікультурний творчий синтез.

Сучасна чоловіча мода в Китаї розвивається надзвичайно інтенсивно з урахуванням загальносвітових і європейських тенденцій. В їх контексті можна

виділити окремі тенденції, які становлять низку взаємообумовлених явищ, що, з одного боку, привнесені в чоловічу моду Китаю ззовні (з Європи), а з іншого – формуються всередині Китаю як протиставлення всьому європейському. Китайські чоловіки дедалі більше переймаються своїм зовнішнім виглядом, тому у чоловічій моді можна чітко окреслити напрямки подальшого розвитку. Зокрема, нові технології відіграють важливу роль у підході модних брендів до задоволення запитів аудиторії, яка розуміється на цифрових технологіях. Молоде покоління ставить під сумнів колишню «концепцію маскулінності», залишаючи чоловікам свободу для пошуку альтернативних способів самовираження, тому дизайнери пропонують безстатевий, крос-гендерний та немаркований одяг. Прагнення китайських споживачів до більш оригінальних способів вираження своєї індивідуальності сприяють популяризації вуличного одягу – StreetWear, на який орієнтуються, як китайські дизайнери, так і європейські бренди. Паралельно, все більше і більше брендів адаптують китайські культурні особливості до сучасної моди на порталі Guochao, використовуючи ностальгійні настрої, що панують в китайському суспільстві через соціальні та гуманітарні проблеми обумовлені пандемією та її наслідками. Увесь комплекс виявлених тенденцій зберігає тісний зв'язок з тими процесами, які відбуваються в європейській та світовій індустрії моди.

Висновки до третього розділу

У розділі проаналізовано взаємовплив європейської та китайської одягових культур, які склалися історично. Окреслено періоди, коли цей вплив був найбільш відчутним і охарактеризовано його причини та наслідки для чоловічої моди в Європі та в Китаї.

Встановлено, що в різні історичні періоди розвитку китайської культури одягу вирішальними для неї були текстильні матеріали та естетичне оформлення: складні орнаментально-декоративні візерунки, окремі декоративні елементи костюма, атрибути одягу, які відображали історично

усталений образ традиційного китайського костюму, філософію одягу, в цілому, концентрацію сутності китайської традиції та її аксіології.

Продемонстровано шляхи проникнення західних стильових елементів моди, адекватного культурного привласнення, коректного взаємного інтегрування, творчого переосмислення у сфері моди, зокрема, на прикладі «костюм Чжуншань» чи-то «тренчу Мао». Це визначає поступовий перехід дизайн-діяльності від концептуального монополізму в культурі одягу до більш демократичної культури моди, адже її елементи в сучасному мультикультурному світі досить різноманітні, креативні, постійно розширюють сфери власного впливу. Показано, що вказані процеси складні, багатовекторні та отримують неоднозначну оцінку і на Сході, і на Заході.

Встановлено, що на межі XIX – XX ст. дизайн чоловічого костюму, як і чоловіча мода в Китаї, в цілому, перебували в межах традиційних підходів щодо образно-стильового та формотворчого аспекту. Естетика китайської культури чоловічого костюму залишалася глибоко символічною і в своїх ціннісних орієнтирах – релігійно обумовленою. Така потужна «традиційність» була надзвичайно контрастною і протиставною дизайну чоловічого одягу та тенденціям моди в європейському вимірі. Ситуацію можна розглядати як зіткнення культур одягу Заходу та Сходу, яке характеризується принципово різними підходами дизайнерів до осмислення історичного спадку та інноваційних тенденцій.

Доведено, що в китайському суспільстві переважала традиційна модель культури одягу: система моди перебувала під впливом державницьких політичних, ідеологічних і релігійних установок. Натомість, сучасна модна інтеграція розширює кордони культурного обміну. Виявлено, що сучасна модна індустрія ніби перебуває в перехідному періоді. Триєдність чинників – китайські матеріали для одягу і технології їх виготовлення, генеза культури і психологія одягу, – залишаються чинними в питаннях ідентифікації, що стоять досить гостро. Концепція етико-естетичного розвитку сучасних дизайн-практик в Китаї, як і державна культурна політика, а також змістовна

символіка, мультифункціональність одягових матеріалів, які зазнають постійних трансформацій, загострюють питання щодо розумного протистояння процесам мультикультуралізму без шкоди власній ідентифікації. Структура, стильові характеристики китайського одягу підпорядковані традиціям китайської костюмної культури в сполученні з естетикою, соціальною психологією китайського суспільства, тому мають складний культурно-історичний та аксіологічний контекст.

Показано, що сучасні процеси модернізації та трансформації традиційного дизайну костюма направлені на створення нових стильових рішень. Вони охоплюють процес інтеграції китайської моди, продукції текстильного промислового виробництва у світову індустрію, а також поширення на світових ринках. У цьому контексті, нарівні з вшануванням традицій китайської костюмної культури, збереженням її колірно-фактурної символіки, сюжетності декоративного рішення значних змін зазнає загальне культурне тло моди, яке «європеїзується». Втім, актуальними є дизайнерські, технологічні та екологічно-етичні підходи щодо виробництва одягу в Китаї та формування нової китайської одягової культури.

Доведено, що зміні стилістики чоловічого костюма сприяло також перетворення естетичних ідеалів у житті суспільства, яке триває й зараз. Серед найбільш характерних прийомів композиційно-конструктивного формоутворення можна віднести площинне конструювання, об'ємно-просторове і технічне моделювання, фактурне кольорово-графічне заповнення, структуризація форми за геометричним видом і масою, композиційними елементами, варіативністю функціонально-конструктивних, функціонально-декоративних та конструктивно-декоративних елементів. Виявлено, що у творчості сучасних китайських дизайнерів домінують такі концепції формоутворення як функціональна конструкція, акцентована пластика та морфологічна трансформація. Це доводять встановлені тенденції щодо дизайну чоловічого одягу, зокрема: руйнування «кордонів» між «чоловічим» і «жіночим» в одязі; популяризація м'якшої та гнучкішої концепції мужності

щодо формотворення чоловічого одягу; підтримка китайських чоловіків у їхньому прагненні до сексуальної свободи, виражена в образно-стилістичному аспекті костюма; тенденція щодо максимальної непомітності (розчинитися в натовпі), фактично – до знеособленими; молоде покоління віддає перевагу брендам, здатним поєднувати китайські культурні елементи з сучасним дизайном, зокрема, через діджиталізацію чоловічої моди; стійке прагнення до переосмислення національної ідентичності через культурне утвердження.

Змальовано, що за останні сто років чоловіча мода в Китаї, практично, еволюціонувала до рівня розвитку світової та європейської моди. Утім, вона зберігає певні відмінності, які відображені в ключових тенденціях розвитку, особливо, в образно-стилістичному вирішенні костюма, обумовленому ситуацією постмодерну. Вказані відмінності візуально помітні при аналізі модних показів у Китаї та в Європі, а також частково висвітлені в окремих публікаціях фахових видань. Саме вони є найбільш цікавими і, водночас, залишаються найменш вивченими.

РОЗДІЛ 4

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ДИЗАЙНУ ЧОЛОВІЧОГО ОДЯГУ В НОВІЙ КУЛЬТУРНО-ЦИВІЛІЗАЦІЙНІЙ РЕАЛЬНОСТІ

Сучасний етап розвитку дизайну чоловічого одягу, переважно, масового виробництва, характеризується новаціями технологій. Для них закономірні уніфікація та стандартизація, обумовлені закономірностями традиційного формоутворення. Втім, аналіз попиту свідчить, що споживачі чекають від індустрії моди індивідуалізованих та різноманітних виробів з гнучкою гендерною характеристикою, щоб забезпечувати розмаїтість образів сучасників і стилістичних пошуків «нової маскулінності».

Періоди акцентування в чоловічому образі рис мужності у попередні роки призвели до зміни традиційних форм, зокрема: розширення і зменшення кута нахилу плеча; збільшення прибавки на свободу облягання, особливо – по лінії грудей; зниження лінії талії або її візуального нівелювання; і, зрештою, до більш спрощених прямолінійних та геометричних форм чоловічого костюма в цілому. Натомість, періоди підкресленої елегантності, витонченості та гламуру в чоловічій моді призводили до більшого прилягання костюму до фігури чоловіка, зменшення прибавок на свободу облягання; до переважання в його композиційно-конструктивному устрої плавних ліній, витончено окреслених деталей, що візуально зменшувало маси костюму та сприяло стрункості силуетної форми. Від так, чоловіча мода ХХ ст. запам'яталася елегантністю доволі консервативних костюмних форм. І це було типовим як для європейської моди, так і для чоловічої моди Китаю.

Натомість, структурні складові морфології візуальної мови костюма, від яких залежить образ сучасника, під впливом технічного прогресу і сучасних засобів комунікації, зокрема, реклами і модних показів, наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. спонукали творців чоловічої моди до суттєвих трансформацій і нововведень у формотворчому процесі, що призвело до переоцінки цінностей

в дизайні чоловічого одягу. Особливістю останніх років постала посилена індивідуалізація моди, яка отримала назву «bespoke-design», тобто – «зроблений на замовлення» або «індивідуальний». Іншими словами, вчергове прийшов час актуалізації сарторіальної моди і формування індивідуального стилю. Ця глобальна тенденція поступово посилюється вже декілька десятиліть і може бути обґрунтована проявами постмодернізму. Тенденція до індивідуалізації стилю виявляється, насамперед, в стилі життя та в образному вирішенні костюму, що сприяє поверненню в моду таких виразних типобразів, як «джентельмен» і «денді», що правда, без властивого їм символічного змісту. Паралельно, завдяки різномірним мутаціям мілітарних і спортивних тенденцій моди, активному розвитку вуличної моди і впливу субкультур, формуються абсолютно нові, альтернативні образи чоловічої моди, обумовлені запитом окремих споживачів на знеособлення, а-гендерність, а-вікові характеристики. І саме ці процеси потребують фіксації, висвітлення та мистецтвознавчого аналізу, оскільки через образно-стилістичні аспекти вони впливають на формоутворення чоловічого одягу та його естетичну якість, визначають напрямки розвитку дизайну чоловічого одягу в цілому.

4.1. Глобалізаційні виклики і вплив постмодернізму

Епоха постмодернізму привнесла власну специфіку в художні аспекти дизайну одягу і вплинула на його естетику. Початок XXI ст. характеризується естетичними мутаціями, дифузією великих стилів, еkleктичним змішуванням художніх мов, процесом наративізації [155-156]. Образно-стильові та художньо-пластичні аспекти формоутворення костюму вчергове зазнають змін. Як філософський напрям, постмодернізм і змістовно, і аксіологічно відмежовується не тільки від класичної, але й від некласичної традиції, позиціонує себе як постнеокласична філософія. Серед його провідних представників Р. Барт, Ж. Батай, Ж. Бодрійяр, Ж. Дельоз, Ж. Дерріда, Ф. Гваттарі, Ж.Ф. Ліотар, М. Фуко, ін. мислителі. Ключовою для

постмодернізму є концепція інтертекстуальності, яка вказує на діалогічні взаємозв'язки між текстами, що вибудовуються як мозаїка цитат. У розрізі цієї концепції одяг набуває соціокультурного сенсу завдяки його описам, які є втіленням моди.

Детально проаналізував еволюцію моди в період постмодерну, від привілею вищих класів до засобу загальнодоступного вираження, у своїй праці Ж. Ліповецькі [163]. Він пояснював вказані процеси демократизацією суспільства і підкреслював, що індивідуалізація та персоналізація постмодернізму десоціалізують людей. У перенасиченому різною інформацією світі не тільки одяг, але й сам індивід, поглинутий процесом прискореної зміни мод, втрачає власну значущість. Мода постмодерну пропонує безліч варіантів вибору, які, насправді позбавлені новизни як такої, що значно знижує їх символічну цінність. Мода втрачає силу диктату і швидше стає приводом для іронії та сарказму. Як реакція на модернізм, постмодернізм запропонував застосування яскравих барв, переспів декоративних елементів минулого, їх змішування з сучасним, зокрема, цифровим прочитанням. В дизайні ознаками постмодернізму стали еkleктизм, розмитість «меж» дозволеного (естетичного), невпорядкованість (практично – хаос), компромісність, що межує з вседозволеністю, багатолікність, зокрема, множинність маскулінностей. Усе це призвело до багатозначності створюваних дизайн-об'єктів.

Ще на початку 1970-х рр. дизайнери бачили в постмодернізмі радикальність змін, здатних привнести в їх творчість нові експресивні можливості. У 1980-х рр. постмодернізм набув значення безповоротної втрати актуальності модернізму як прогресивного явища. На межі ХХ – ХХІ ст. радикальні прояви і погляди постмодерністів практично втратили свою шокуючу виразність. Світ захопився іншими – інноваційно-технологічними перспективами розвитку. У контексті постмодерну дизайн, поєднуючи форму і зміст в одягових об'єктах, завдяки різномірній рекламі активно формує віртуальну реальність, символізує та абсолютизує предмети гардеробу,

виводить складні інтелектуально-асоціативні зв'язки між речами і запитами споживачів. Подібне не просто впливає на естетику постмодернізму, воно змінює її. Інтертекстуальність, цитатність, невизначеність, фрагментарність, еkleктика, полістилізм, іронія (самоіронія) та пародійність, деконструкція постають ключовими категоріями постмодерної естетики. Через це змінюються також критерії оцінки дизайну одягу. Гармонія, міра, естетичні смаки втрачають своє домінуюче значення. Дизайн починають цінувати за винахідливістю, фантазійністю, дотепністю, утілення нестандартних рішень.

Наразі, чільне місце в культурі постмодерну зайняла проблематика проявів індивідуальності (унікальності), якій можна протиставити проблему масового знеособлення. Для культур такого типу властива множинність різних спільнот, як об'єднань за інтересами, наприклад: вікових, професійних, статевих. Це призводить до формування різностильових течій, відсутності єдиного стилю одягу. Полістилізм легітимізує, т. зв., субстилі як вузькі напрямки в моді, в межах яких реалізується ідеологічне прагнення окремої спільноти, що сприймається лише окремими групами споживачів. Подібна сегментація, яку досить швидко розпізнала індустрія моди, призводить не тільки до прискорення процесу зміни модних тенденцій, але й до їх необґрунтованої множинності, свідомого стимулювання. Ринок модних продуктів вестиментарного значення безмірно розширюється, хаотизується, втрачає контроль і призводить до виникнення загрозливих глобальних проблем, зокрема, посилення позицій Fast Fashion – «швидкої моди». У певний момент свідомі споживачі та відповідальні дизайнери розпочинають боротьбу з цією кризою, яка виливається у розвиток потужного екологічно орієнтованого дизайну і сталого розвитку індустрії моди.

Мода ніби переходить в іншу площину. Пліуралізм і демократизація моди постмодерну послаблюють позиції Haute couture, а цитатність та відверто ігрове, гумористично-іронічне ставлення кутюр'є до власної творчості прагне вражати не художніми образами і вишуканими силуетами, а надбудовами закодованих змістів, перформативними діями, провокацією. Таким чином,

дизайн-практики набувають таких характерних рис, як: відмова від логічного і перехід до інтуїтивного; посилена асоціативність і метафоричність дизайн-проектів; смислова розмитість і недомовленість; ігровий характер; використання цитат та історичних алюзій (лат. *alludere* – жартувати, натякати) як художньо-стильового прийому; довільне ставлення до історизму. В моді це проявилось через такі речі, як: полістилізм, децентралізація, непередбачуваність, ретроспективність [30]. Тому, «повернення» стилів різних періодів ХХ ст., яке простежувалося в естетиці модного одягу вже з 1970-х рр., в перших десятиліттях ХХІ ст. стало нормою. Достатньо показовими у цьому сенсі є зразки робіт Ів Сен-Лорана, Вів'єн Вествуд, Джона Гальяно, Жана-Поля Готьє.

Попри виразний індивідуальний дизайнерський почерк і образно-стильові, композиційні, формально-пластичні прийоми, у творчості названих дизайнерів прослідковуються такі спільні риси, як: відсилання до костюмів минулих епох, еkleктичне комбінування історичного матеріалу, «кочування» по різним часовим і територіальним відтинкам минулого в сучасному. Такий «культурний номадизм» призвів до формування в сучасній моді проявів мультикультуралізму. Наприклад, В. Вествуд у своїх колекціях завжди використовувала не лише стилістичні елементи і конструкції одягу різних історичних епох, але сміливо поєднувала все це з панківським деконструктивізмом. Дж. Гальяно для бренду Christian Dior вдавався до еkleктичного комбінування історичних мотивів з етнічними. Завдяки шанобливо-іронічному ставленню до минулого в його авторській інтерпретації, у поєднанні з новаторським і сучасним формоутворенням, дизайнер створював унікальні, асоціативно насичені, а часом – парадоксальні речі. Своєрідні композиційно-компіляційні (*compilation*, від лат. *Compilatio* – крадіжка, грабіж) технології дизайну Дж. Гальяно не тільки повною мірою втілювали інтерпретаційну логіку постмодернізму, але й створили особливий ефект «блзнювання» в моді, який до цього часу нікому не вдалося перевершити. Він утілювався також в образах самого дизайнера до кожного нового показу.

Важливо розуміти, що модернізм був для індустрії моди епохою «диктаторів стилю», орієнтованих на революційні зміни в дизайні костюма, інноваторів та експериментаторів по духу і в практичній площині. Останнім серед них, вочевидь, був Крістіан Діор. А от його наступник – Ів Сен-Лоран вже запозичував, інтерпретував, надавав нового дихання тим речам і тенденціям моди, які вже було створено до нього. Саме такі постмодерністські запозичення викликали іронічне ставлення до традиційних цінностей моди. Наприклад, творча діяльність Ф. Москіно та його дизайн-підхід: дизайнер довів іронізм як принцип смислоутворення постмодерністської моди до абсурду. Його справу продовжив молодий і талановитий Джеремі Скотт, інтерпретуючи в своїх колекціях такі примітивні та банальні речі як герої мультсеріалів, лялька Барбі, Макдональдс. Покази його колекцій у формі перформсу демонстрували ще одну важливу рису постмодерністської моди – карнавалізацію. Завдяки цьому в моді сформувався ще один оригінальний напрямок, проникнутий ідеями постмодернізму, – кітчево-пародійне проектування. За цим напрямком, зокрема, працює дует Д. Дольче і С. Габбана, Е. Сліман для бренду Saint Laurent Paris. Найбільшого успіху, маніпулюючи впізнаваними елементами стилю Chanel, досягнув у своїй творчості К. Лагерфельд, застосовуючи комбінаторику як творчий метод.

Особливе місце в естетиці постмодерну на початку XXI ст. дизайнери відводять маніпуляціям з гендерною символікою та стереотипами, як протиставлення «чоловічого» і «жіночого». Постмодерністське зняття опозицій і «змішування статей» («gender blending») набуло статусу особливого прийому в дизайн-проектуванні та залишається актуальним (дод. В, рис. 19-24). Активно застосовував у своїй творчості цей прийом Александр Мікеле для бренду Gucci. Від дебютної колекції 2014-2015 року дизайнер в чоловічі образи привніс багато жіночних елементів: яскравість кольорових сполучень, граційність, приталені витончені силуетні форми, крихку чуттєвість чоловіка як беззахисного естета-інтелектуала. Типово жіночними були й матеріали в чоловічих моделях: шовк, атлас, шифон, мережива, гіпюр, банти, аплікація та

вишивка на чоловічому одязі. У такий спосіб дизайнер популяризував «новий тип сексуальності» – амбісексуальність (англ. ambi- – дво-, по обидва боки), для якої синонімом у медицині є «бісексуальність». В моді – це змішування стилю унісекс і андроген: умовно, додавання сексуальності вже давно поширеним нейтральним образам в стилістиці унісекс.

Науковці вважають, що ключовою ідеєю постмодернізму стала «демократія навпаки», тобто підпорядкування інтересів більшості інтересам різних меншин – носіїв маргінальної моралі, а саме: платників податків – безробітним, громадян – іммігрантам і т.п. Вже сама належність до певної меншини обумовлювала привілейований статус в соціальній структурі. Відомий американський соціолог П. Холландер слушно відзначив таку особливість постмодернізму, як оголошення відхилення і збочення нормою. Під тиском такої ідеологічної парадигми держави поступово еволюціонували від статусу гаранта економічної і політичної стабільності у бік інституцій, покликаних захищати пріоритет егоїстичних прав індивідів над солідарними інтересами соціуму. Наслідком вказаного процесу постав трайбалізм (від англ. tribal – племінний) як субкультурний сепаратизм в межах певної національної культури. Західне суспільство поділилося на значну кількість субкультур і закритих товариств. Усі вони мають свою корпоративну мораль, специфічні мову, стиль життя та одяг.

На думку соціологів, сполучення соціальних змін, технічного прогресу і постмодерної ідеології підірвало сам принцип єдиної національної культури і змусило людей шукати власну ідентичність в субкультурах. Люди постмодерної культури шукають свою ідентичність не стільки в собі, своїй родині, релігійній громаді чи нації в цілому, скільки в особливій групі за інтересами, до якої вони належать. Оскільки різні групи за інтересами не здатні досягнути компромісу поміж собою, вони вдаються до морального тиску одна на одну. Люди в межах групи мають досить міцні переконання і зобов'язання, але ця корпоративна мораль не діє поза межами групи, що спричиняє так звані «культурні війни». Саме їх у репрезентативній формі

можна спостерігати в індивідуалістичних проявах вуличної моди та у перформативній формі, інтерпретованих дизайнерами, на подіумах індустрії моди. На нашу думку, саме така соціально обґрунтована тенденція розвитку західного суспільства в ХХІ ст. сприяла, зокрема, формуванню множинності образів сучасників і способів стилізації ними власної зовнішності. Найбільш яскраво це виявила вулична мода, впливи якої на дизайн-практики сучасності стають все більш відчутними.

4.2. Маскулінність як перформанс в індустрії моди

Епоха постмодернізму, як зазначалося вище, для Європи розпочалася ще у 1970-х роках. Цьому сприяло поширення настроїв безвиході та безнадійності, які були викликані загостренням ситуації небезпеки, низкою терористичних актів, зростанням насилля та різноманітних заворушень, економічною нестабільністю. Усе це відбивалося на способі життя чоловіків, їх ролі у соціумі та, відповідно, на їх зовнішності і костюмі. Для моди типовими стали: демонстрація «поганого смаку», естетизація відразного через рустикальність і брутальність, вплив субкультур через активізацію вуличної моди як форми епатажного самовиразу.

Дизайнери вимушені були реагувати на вказані виклики, тому почали професійно створювати еkleктичні речі, що змінило естетику дизайну, зокрема, чоловічого одягу. Завдяки В. Вествуд та І. Сен-Лорану образи хіпі та панків заповнили подіуми як одна з новомодних інновацій. Це легітимізувало вказані субкультури в суспільстві та вивело їх з андеграунду – неформального і незалежного творчого пошуку щодо стилізації власної зовнішності, орієнтованого на свідоме порушення загально визнаних норм, на епатаж і бунтарство. Позбавлені власного ідеологічного змісту відповідних субкультур, інтерпретовані подіумні образи стали яскравою та привабливою картинкою – перспективою розвитку неформальної гілки чоловічої моди. І, власне, у такий спосіб були представлені у форматі перформативних репрезентативних практик: показів мод, реклами, ілюстрацій в модному глянці. Характерним для

них стала своєрідна «нормативна маскулінність», яка ніби урівнювала представників обох статей через такі атрибутивні ознаки і засоби дизайну, як: асортимент, форма, специфіка крою, використані матеріали, кольори та специфічний декор, аксесуари (дод. В, рис. 7-18). Поняття дрес-коду, яке до того часу визначало образно-стилістичне вирішення будь-якого чоловічого костюму, було практично знівельоване. Доступність і привабливість еkleктичного дизайну в буденних речах масового виробництва сприяла тому, що чоловіки почали вільно комбінувати різностильові речі, створюючи власні образи у довільній, а тому не завжди високої естетичної якості формі.

Історики моди вважають, що чоловічий одяг перебував під значним впливом «фемінного», тому в ньому з'явилися прилеглі – жіноподібні силуетні форми, які підкреслювали фігуру, яскрава палітра контрастних кольорових сполучень, строкаті та квіткові принти, рясне декоративне оздоблення. Ці характеристики були притаманні як жіночому, так і чоловічому одягу. Зокрема, малюнки тканин, їх забарвлення були нав'язані субкультурою хіпі, їх захопленням виготовленими вручну ретро-виробами, вінтажем, оздобленням ручної роботи – аплікаціями, вишивкою, мереживами, плетінням. В гардероб чоловічого одягу стали активно проникати різноманітні трикотажні речі: светри, кофти, жилетки. Наприклад, англійський дизайнер Майкл Рейні розробляв сорочки для хіпі у квіткові принти. Він також створив широку краватку яскравих кольорів, яка стала культовим аксесуаром для неформалів. Цей аксесуар став атрибутом «протестної маскулінності», обумовленої неформальним підходом до створення чоловічих образів.

Потужний вплив на чоловічу моду мала музична індустрія, а також телебачення та кінематограф. Стилисти, які розробляли публічні образи музикантів і телеведучих, а також кіноакторів, стали разом з ними ретрансляторами новітніх модних тенденцій. Це активізувало зацікавленість і запити чоловічої аудиторії до формування та поширення модних ідей. Чоловіки відслідковували найменші деталі образів Дж. Траволти, Р. Гіра, а пізніше – Т. Круза, Б. Піта та ще багатьох ін. Дизайнери миттєво відреагували

на такий запит і почали запрошувати культових акторів і музикантів у рекламу лінійок чоловічого одягу, робили їх «обличчям бренду» як, наприклад, Дж. Армані (дод. А, рис. 66-67).

Зростання добробуту і поширення прихильності до цінностей усього матеріального та прагматичних упереджень у 1980-х рр. змінили споживчі запити і, відповідно, змінили ставлення чоловіків до їх зовнішності та вбрання. В моду повернулась респектабельність. Однак, вона була більш демократичною, розкутою, обумовленою витонченим смаком. Період, який отримав назву «gimme-десятиліття» (від англ. give me – дай мені), спонукав чоловіків бути успішними, прагнути високої якості життя, створювати власний бізнес і заробляти багато грошей. Саме така мотивація активізувала в моді прототипи «джентльмена» і «денді», але у новій конотації (Дод. А, рис. 86-90 і рис. 91-94). Престиж, публічність, упізнаваність брендів, одяг від яких обирає чоловік не тільки для роботи чи публічних заходів, але й на щодень і відпочинок, набули особливого значення. Значно зросла роль аксесуарів – годинників, краваток, окулярів і, навіть, парфумів, які відразу «встановлювали» ціну та цінність перформансу маскулінної само презентації (Дод. А, рис. 80).

На межі 1980-х – 1990-х рр. ідеалами чоловічої моди були спортивні, гармонійно розвинені чоловіки атлетичної тіло будови. Жіночність, манірність і зніженість поступилися в образах помірній і вишуканій брутальності. Такий вираз мужності вимагав змін, насамперед, в силуетних формах костюму, через що він знову набув класичної трапецієвидної форми, подібної до форм костюма у 1940-х роках. У провідних компаніях світу знову повернули дрес-код, який візуально демонстрував успіх і респектабельність власника, що сприяло популяризації класичного ділового костюма і, відповідно, естетики «традиційної маскулінності». З метою посилення ідентифікації стали використовуватись нестандартна фурнітура, деталі мілітарі-стилю (погони, накладні кишені, пояси), логотипи компаній, нашивки і принти (Дод. В, рис. 42; рис. 45-46; рис. 87).

Коли у 1985 р. громадськість було поінформовано про епідемію СНІДу, в чоловічому костюмі ніби розмежувалися дві паралельно існуючі лінії розвитку: консервативна – стримана, брутално-розважлива з тяжінням до класичної сарторіальної моди; і більш демократична – неформальна, вільна і невимушена, з особливими змістами і гаслами, яка тяжіла до престижу вуличної моди, її провокаційної демонстративності, що міксувала спортивний, мілітарі стилі та вплив новоутворених субкультур в оригінальних андрогінних образах (дав.-гр. ἀνδρας – чоловік і дав.-гр. γυνή – жінка) через одночасну присутність в зовнішності людини стереотипних для сприйняття суспільством ознак чоловіка і жінки. Ця тенденція найбільш яскраво проявилася в образах чоловіків-моделей – демонстраторів модного костюму, в рекламі за їх участі одягу окремих дизайнерських брендів (дод. А, рис. 106-111).

У 1990-х рр. люди стали більше уваги звертати на безпеку життя, соціальний захист, глобальні проблеми і екологічні виклики. Умови і спосіб життя невинно змінювались, а це призводило до чергових змін у запитах щодо одягу і зовнішності в цілому. Атрибутивні чинники костюма все більше диференціювались, як і відмінні стилі життя, яких формувалося дедалі більше. Одні чоловіки сповідували культ тіла і здоровий спосіб життя, раціональний підхід до власних потреб і запитів в одязі. Вони були прихильниками різних видів спорту, культивували активний відпочинок, надавали перевагу бодібілдингу. Завдяки цьому потребували нових видів одягу в спортивному стилі, розширення його асортименту, а також популяризували його. Розробка нових еластичних матеріалів, як-от лайкра, сприяла цьому. Соціально активною вважається субкультура того періоду – яппі (англ. Young Urban Professional – упрріе – молодий міський професіонал), до якої дослідники відносять успішних в бізнесі, забезпечених і активних у професійній діяльності та соціальному житті чоловіків. Саме вони стали ключовими фігурами у формуванні образно-стилістичних характеристик модного одягу. Респектабельність і владність в костюмі цього періоду уособлювала двубортність, масивні підплічники, якість і колір тканин. Серед дизайнерів

чоловічого одягу першість належала Ральфу Лорену, Х'юго Боссу, Джорджіо Армані. Особливої ефектності костюму, як ключова характеристика образу і засіб самопрезентації, додавало кольорове взуття, а також запонки, утримувачі краватки, дорогі фірмові годинники, сонцезахисні окуляри. Чоловіки були солідними, підтягнуто-спортивними і доглянутими.

Політична криза 1990-х рр., яка спровокувала економічну кризу, і загальне загострення військової ситуації, актуалізували в чоловічій моді мілітаризовані образно-стильові атрибути. Це стало очевидним, коли в моду увійшли комплекти одягу і можливість комбінування їх складових замість довершених і цілісних ансамблів костюма. Можливість поєднувати різні трендові речі у тому порядку, який дозволяла конкретна ситуація, змінював структуру костюма, що в черговий раз послабило значення дрес-коду. Одяг стали змінювати частіше та комбінувати різноманітніше. Такі запити щодо модного споживання обумовили виникнення Fast Fashion, орієнтованої на декілька змін модних трендів в одному сезоні, яка прискорювала ці зміни шляхом випуску, наприклад, капсульних або круїзних колекцій. Як наслідок, відбулося загальне зниження якості одягу, втрата популярності сарторіальної моди і розростання масової моди з її плюральністю до різноманіття субкультурних впливів.

Розмаїття модних трендів було також обумовлено тим, що модні індустрії окремих країн, як глобальні виробники модних продуктів, почали розробляти і просувати на світовому ринку власні варіанти актуального дизайну. Наприклад, дизайнери у Великій Британії демонстрували схильність до епатажу, еkleктичний підхід, який синтезував елементи історизму з проявами суб'єктивізму вуличної моди. Натомість, у колекціях дизайнерів Йоджі Ямамото, Рей Кавакубо та інших японських дизайнерів домінував футуризм, орієнтований на переосмислення етнічних традицій їх унікальної культури (дод. В, рис. 3-12). Американські дизайнери залишалися послідовними в просування мінімалізму і спортивного стилю, що відповідало динамічному стилю їх життя. А італійські дизайнери продовжували

популяризувати розкіш і свободу у виборі безпосередньо одягу та манери його носити. Значна частина молодих індустрій моди, зокрема в Китаї, могла обирати для себе той напрямок, який був найбільш затребуваний на її ринку. Це могло бути відразу декілька напрямків, які співіснували. Така практика, переважно, полягала у копіюванні та наслідуванні досвіду провідних брендів традиційних столиць моди – Парижу, Лондона, Мілану. Це означає, що мода перестала бути однорідною, втратила одновекторність розвитку і диктат, що дозволило і дизайнерам, і споживачам бути вільними в індивідуальному виборі модних тенденцій і, відповідно, у створенні актуальних образно-стильових рішень (дод. В, рис. 13-18).

Важливо, що на той час все ще зберігався вплив на образно-стильові та формально-естетичні аспекти чоловічого одягу з боку музичних гуртів і культових осіб. Наприклад, завдяки образу музичного гурту «Nirvana» в США виник такий стилістичний напрямок як гранж, що став яскравим прикладом анти-моди. Аскетична манера одягатися швидко була інтерпретована професійними дизайнерами, зокрема, Марком Джейкобсом в його колекціях. Гранж актуалізував окремі елементи таких субкультур як хіпі та панк, що поновило тенденцію до промовистого самовираження та самоствердження в моді. Героями стали «антигерої»: їх копіювали, їм уподібнювалися і прагнули бути на них візуально схожими.

Втім, ця тенденція досить швидко викликала у суспільства «візуальну втому». Вона не відповідала потужній екологізації в індустрії моди, яка в першому десятилітті ХХІ ст. вже стала мейнстрімом. У моду поступово повернулася лаконічність, стриманість, вишуканість класичного стилю. Однак, він заявив про себе у більш виразному та потужному образі. Чоловіки, залишаючись в межах естетики «традиційної маскулінності», її формально-пластичних характеристик, стали більше експериментувати з палітрою кольорів – відкритих, складних відтінків, з оригінальними авторськими принтами від дизайнерів, перепрацьованими орнаментами з різних культур світу, з яскравими спортивними аксесуарами, які поєднували з оновленою

класикою в костюмі (дод. В, рис. 25-30). Став відчутним вплив мультикультуралізму та полікультурності як суспільної стратегії мирного співіснування та взаємозбагачення різних культур світу. В сучасному контексті мультикультуралізм став специфічною обґрунтованою ідеологією, спрямованою на збереження та розвиток в окремо взятій країні та у світі, в цілому, культурних відмінностей народів і етнічних груп, проявів толерантності та терпимості, взаємопорозуміння. Вважається, що мультикультуралізм протиставний концепції «плавильного котла», яка декларує поступове злиття всіх культур в одну, що призводить до тотального знеособлення. У такому сенсі мода від сезону до сезону ніби розкривала особливості окремих культур, переосмислювала та інтерпретувала зразки одягової культури різних народів світу, завдяки чому, наприклад, модними уже тривалий час залишаються такі тенденції, як: нашарування, м'які вільні форми оверсайз, багатоярусний і безформенний одяг (дод. В, рис. 46). Разом з цими тенденціями актуальності знову набув деконструктивний підхід до проектування одягу, особливого значення набули матеріали і технології виготовлення, а творчість молодого покоління дизайнерів стала суцільним експериментом (дод. В, рис. 43-48; 53-54; 55-60).

Втім, на моду впливає значно більше чинників, аніж тенденції, навіть, якщо вони виникають логічно і послідовно. Так, образно-стилістичні аспекти є під впливом визнаних суспільством естетичних ідеалів, економічного і соціокультурного стану самого суспільства, історичних зрушень, технологічного прогресу, інноваційного розвитку матеріалів і технологій, ролі окремих субкультур, а також креативної творчості самих дизайнерів. Одним з таких чинників стало поширення світом культур народів Азії, яке стало очевидним в 2010 – 2020-х рр., зокрема, через потужні міграційні процеси і глобальні виклики. Цей чинник наклався на актуальність подолання людством вже потужно відчутної екологічної кризи, яка поставила під загрозу існування усієї планети. Можна казати, що мода стала більш поміркованою, що дизайнери стали значно більше уваги приділяти інноваційним матеріалам і

технологіям, спрямованим на максимально безпечне застосування. У вказаному контексті складно не пригадати творчість Александра Маккуїна, який кожною новою колекцією закликав до осмислення проблем, що насувались на людство.

Для чоловічої моди образно-стилістичний ряд останніх двох десятиліть змінювався доволі динамічно. Суголосно трансформувалася й морфологія костюма. Так, в 2010-2015 рр., коли дизайнери «повернули» в моду стиль сафарі, змін зазнала, насамперед, модна колірنا палітра і матеріали. Актуальним став і відповідний асортимент, а форма виробів ніби видовжилася, стала стрункою, ідеально-пропорційною для підтягнутого і спортивного тіла (дод. В, рис. 77-79). Слідом за сафарі, дизайнери знову звернулись до мілітарних форм одягу, яким притаманна чітка геометричність, виважений ритм лінійно-конструктивних членувань, особлива палітра кольорів. Утім, цього разу розмаїття стилю мілітарі додали речі, виконані з трикотажних полотен, чого не було раніше. Мілітарні речі дизайнери органічно поєднали з об'ємними шкіряними плащами або пуховиками довжини максі, ввели анімалістичні принти. Чоловік у такому вбранні нагадував подорожуючого або кочівника, що стало підґрунтям для виникнення та активного розвитку номадичного дискурсу моди, як абсолютно нової та ще не вивченої тенденції.

Традиційна циклічність щодо змін у тенденціях моди, яка на переконання більшості дослідників вимірюється 40-річчям, дозволила дизайнерам самостійно прогнозувати нові витки розвитку моди. Тобто, якщо зараз на часі інспірації модою 1980-х рр., то актуалізуються відповідні чоловічі образи, які вона пропонувала. Це не означає, що вони будуть єдино можливими, але точно – будуть домінувати. Застосуванням прогресивних, інноваційних технологій у створенні об'єктів дизайну, інтенсивний розвиток та оптимізація процесів художнього проектування, які займають значне місце у сфері індустрії моди, як тенденція до концептуалізації, усе більше ускладнює структури та функції образно-стильового вирішення сучасного костюма. Це змушує дизайнерів усе частіше реалізовувати на етапі концептуально-

образних пошуків не системно-аналітичну роботу, а використовувати інтуїцію, що переростає в інтуїтивно-аналітичний підхід комплексного проектування. Однак, структурування форми відповідно до інтегрованих функцій чоловічого одягу (естетика, ергономіка, практичність, надійність тощо) потребує не лише авторського інтуїтивного підходу і практичних навичок, але глибокої аналітичної роботи для створення стилістичного вирішення образу сучасного чоловіка в костюмі.

Формоутворюючі параметри ділового чоловічого стилю, морфологія чоловічого одягу, в цілому, зараз зазнають потужного впливу дуже різних образно-стильових впливів, зокрема: унісекс, мужньо-андрогінний, мілітарі, мінімалізм, класичний й ін. в самих різних комбінаціях. Вплив зберігає еkleктика, деконструктивний підхід і міксування різноможливих варіантів. В моді одночасно співіснують різні довжини і пропорційні відношення, різні силуетні форми і їх наповнення, дизайнери одночасно використовують саму широку палітру кольорів та їх відтінків, шують одяг з самих різних матеріалів. А це значно ускладнює можливості виведення загальноприйнятних і чітких тенденцій щодо сучасної чоловічої моди.

Втім, можна ствердно сказати, що від 1970-х рр., які для дизайну одягу пройшли під гаслом постмодернізму та його проявів, чоловіча мода розвивалась циклічно і зазнавала змін приблизно кожні десять років. У ХХІ ст. вона звернулася до цитування та переспіву власних здобутків у 1970-х рр., а зараз черпає натхнення в моді 1990-х. Сформувалися особливі і відмінні стилістичні напрямки, які базуються, як на вже відомих типових видах маскулінності – традиційної, мілітарі, неформальної, так і зовсім нові стилістичні підходи, наприклад, кежуел і гранж (дод. В, рис. 87-88). Значущим є те, що вони орієнтовані на демонстративно-перформативне представлення. Мода сьогодення продовжує розвиватись за всіма цими напрямками, а також демонструє новий, який ми розглядаємо як потенційну тенденцію розвитку не лише чоловічої моди. Номадичний дискурс сучасного дизайну чоловічого костюму перебуває у фазі активного становлення, тому є практично не вивченим.

4.3. Тенденції змін в устрої чоловічої ідентичності та в культурі моди

Сучасна мода демонструє значне різноманіття. Загальносвітова тенденція щодо універсалізації чоловічого костюму та його образу, яка зберігала актуальність протягом останніх десятиліть, докорінно змінилася. Оскільки в різних країнах світу технології виготовлення одягу розвиваються аналогічно, а дизайнери і бренди часто застосовують ідеї та патенти одне одного, ринки збуту демонструють однотайність стосовно актуального асортименту, силуетних форм і матеріалів. На споживчі запити частково впливають кліматичні умови конкретного ринку і рівень життя потенційних споживачів. Всі інші аспекти дизайну зберігають стабільну тотожність [157]. Тому, цікавими є дослідження основних тенденцій розвитку чоловічої моди, яка формує образи сучасників.

В історії розвитку форм костюма засновниками чоловічої моди вважають англійців, і мова заходить про чоловічий костюм як класичне поєднання брюк, жилета і піджака, т. зв., костюм-трійка. Як атрибут сильної статі, цей костюм ніколи не втрачав своєї актуальності. Втім, класичний стиль, лаконічність і мужність, інспіровані в мілітарному чи спортивному варіанті, надають йому брутальності [50]. А різноманітні трансформації під впливом субкультур сприяють переосмисленню костюма як такого і формують нові варіанти змін. І. Чуботіна підкреслює, що «...зміни в соціальному і культурному просторах породжують докорінні зміни в естетиці чоловічого костюма та ставленні до нього. Увага звертається не тільки на внутрішній світ людини, а й на її зовнішній образ, і одяг згодом набуває ще й декоративного значення як символ нового мислення» [84, с. 19].

У попередньому підрозділі показано, як відбулося розмежування між чоловічим класичним костюмом і чоловічим костюмом в широкому розумінні, як одягом для чоловіків. Перша частина, умовно, дотримувалася усталених рамок щодо форм, крою, технологій та матеріалів, обумовлених традицією сарторіальної моди і «традиційної маскулінності». В другій частині чоловічий одяг впевнено рухався в бік неформального формоутворення, несподіваних

поєднань в межах новоствореного асортименту і міксування різних стилів. Згідно тлумачень, термін «неформальний» означає позбавлений формалізму, творчий, не шаблонний і не пов'язаний з дотриманням прийнятих форм спілкування, неофіційний, вільний [81]. Терміном «неформали» також часто характеризували представників різних субкультур, які протиставляли себе загальноприйнятим нормам у суспільстві. Відповідно, термін «неформальний» слід розглядати як характеристику їх зовнішності.

Візуально-аналітичний аналіз представлених в останні роки сезонних колекцій одягу дозволяє ствердно говорити про те, що костюм класичного стилю все ще має достатньо прихильників. Вважаємо, що це завдяки його універсальності та лаконічності, достатній демократичності та здобутим в останні десятиліття ознакам вираженого мультикультуралізму. Змінюються форми, силуети, якість матеріалів і способи опорядження костюму, фактури і рисунки тканин, конструктивно-декоративні елементи. Усе це можна розглядати як локальні тенденції розвитку чоловічої моди, які, в цілому, сприяють певному різноманіттю чоловічого одягу, але не привносять кардинальних змін в моду. Іншими словами, це стійка загальносвітова тенденція, що зберігає свою актуальність тривалий час.

Важливіше виокремити тенденції, які здатні змінювати не лише зовнішні характеристики чоловічого костюма, але й його змістовне наповнення. Подібні тенденції можуть формуватися виключно в рамках загальних глобальних тенденцій розвитку дизайну, інформацію щодо яких можна віднайти в «прогнозах» від світових лідерів аналітики моди, наприклад, Лі Еделькорт [43]. Свої прогнози вона вибудовує через глибинний аналіз розвитку культурних і соціальних процесів та систематизацію різноманітної візуальної інформації. Співробітники агенції Trend Union послідовно формують саме глобальні тренди розвитку індустрії моди, дизайну архітектури та інтер'єрів, автомобілів, одягу тощо. Так, у 2015 р. маніфест «anti-fashion» від Еделькорт з застереженням щодо того, що мода померла і повинно з'явитися щось абсолютно нове замість неї, а попереду – «емансипація всього» в індустрії

моди, світова спільнота сприйняла неоднозначно. Однак, вже за декілька років стало зрозуміло, що мода дійсно досягла критичної точки розвитку.

Еделькорт, своєю чергою, не лише висловила застереження, але й запропонувала шлях «зцілення» моди, який уособлює ідея нового матеріалізму, одухотвореності та екологічності. Такі орієнтири обумовили відмову від єдино подібності в моді, відмову від антропоцентризму – умовно, людино орієнтованості, а також орієнтування на Slow life – «повільне життя». Ключовим, на думку трендсеттера, повинно стати уповільнення виробництва і споживання модних продуктів. Підкреслюючи, що форми будь-яких предметів не задаються, а знаходяться в постійному процесі пошуку – form finding, Еделькорт наголошує на анімізмі як глобальній тенденції. Однак, наголошує, що він не про те, що все стане стихійним і абсолютно довільним. Ключова особливість анімізму полягає в тому, що він позачасовий. Анімізм (від лат. anima – душа, animus – дух) означає віру в те, що предмети, природні явища, тварини або люди наділені душею. В аніміністичному трендбуку від Еделькорт є галька з узбережжя, натуральне каміння, різноманітне листя тощо. Завдяки їм мотивами дизайну щодо форм і, особливо, кольорових сполучень, фактур і текстур постають природні візерунки, відтінки кольорів і т.п. Таким чином, в тренді одночасно зернисті, гранульовані та тактильні, тверді та м'які поверхні. Якщо транслювати вказаний тренд на текстиль, зокрема одяговий, то це тканини з натуральних конопель, льону, органічної бавовни і, обов'язково, з виразною фактурою. Виготовлення таких матеріалів тяжіє до ручної праці, відкриває нові можливості для творчої реалізації хенд мейд майстрів (дод. В, рис. 31-36). «Текстильні орнаменти в цій парадигмі не раз будуть затребувані, можливо в більш грубому або абстрактному стилі, у вигляді принта, відбитка або вишивки. Тут можливе переосмислення фолькових східноєвропейських та скандинавських тенденцій...», – відмічає Еделькорт [43].

Передбачення Еделькорт виразно проявилися під час пандемії коронавірусу, коли світ болісно усвідомив трансформативний характер загальносвітової кризи і концепцію анімізму як один із найбільш

продуктивних шляхів її вирішення. Як тренд щодо свідомого споживання, екологізації всіх дотичних процесів, анімізм здатен забезпечувати чуттєве, тактильне сприйняття, коли тканини ніби перетворюються в живих істот і комунікують з нами. За прогнозом, екологічне споживання стане переломним моментом в індустрії моди, що означає моду на все «немодне» та індивідуальне, відсутність прагнень до новизни як такої, натомість, прагнення практичності та функціональності, природнього комфорту. Цікаво, що вказаний тренд Еделькорт розглядає у синтезі з високотехнологічними процесами і 3D технологіями, які будуть застосовувати традиційні принципи, наприклад, створення текстилю чи пошиття одягу. Подібне сполучення новітніх технологій з традиційними матеріалами і техніками також стане глобальним трендом.

В суспільстві також назріває «втома» від спортивного стилю в одязі, що призведе до актуалізації більш чуттєвих та емоційних стилів з виразним «фемінним» забарвленням. Це буде сприяти популяризації етнічного і фолк-стилю, але обов'язково у їх новому прочитанні, без автентичних цитувань. У цьому випадку мова йде про глибинне усвідомлення цінності етнічних культур, їх унікальних технік і технологій, формотворчих принципів, традиційних засобів виразності, які дизайнери будуть переосмислювати. Те, що залишатиметься незмінним, – це бережливе ставлення до речей, які, однозначно, стануть красномовними суб'єктами міжособистісної та міжкультурної комунікації. Будь-які речі повинні відображати, людські цінності та цінності екології виробництва і споживання [43].

Якщо екстраполювати окреслений тренд анімізму, зумовлений екологічною парадигмою сучасності, на процеси, які стосуються розвитку чоловічої моди, можна припускатися думки, що для чоловіків одяг ХХІ ст. надає нових можливостей самовираження. Це, передусім, буде стосуватися образних і стильових трансформацій, які можливі завдяки концепції анімізму і будуть втілюватися через синтез «традиційного» та «інноваційного» – текстильних матеріалів, технік і технологій. Подібний акцент, ймовірно, не

внесе суттєвих змін в асортиментну групу чоловічого вбрання, в його призначення. Однак, значною мірою урізноманітнить формально-стилістичні та художньо-естетичні якості костюма [43].

Привнесення значної рукотворності та, відповідно, ексклюзивності, вказує на те, що в моді повертатиметься *Elegance Sartorial* – вишуканий одяг на індивідуальне замовлення. Власне, саме такий чоловічий класичний костюм залишався затребуваним завжди, обумовлюючи синонімічність «сарторіального» як «вестиментарного» коду. Його унікальність завжди була виражена в деталях, які довершують образ. А довершеність – це вже не стільки естетичний, скільки ціннісний орієнтир. Тому, новий тренд для чоловічої моди може виявитися її «класикою».

Протилежними за змістом є тенденції щодо концептуалізації та віртуалізації чоловічої моди як новітніх підходів щодо образно-стилістичної та формально-естетичної трансформації чоловічого вбрання (дод. В, рис. 74-75). Усвідомлення етико-гуманістичних і екологічних позицій сучасної індустрії моди, які визначають розвиток дизайну, є вкрай актуальним для сучасної індустрії моди в Китаї. Утім, вказані процеси знаходяться на стадії розвитку, що ускладнює їх вивчення, хоча дозволяє зафіксувати.

Глобалізація ХХІ ст., технологічні інновації та інтернет-комунікації спонукали чоловіків сприймати одяг як можливість ідентифікувати себе у суспільстві не через професію чи соціальний статус, а через особистісну костюмовану презентацію. Звичайно, така ідентичність корелюється із аспектами національності, раси, релігії, спонукаючи чоловіків урізноманітнювати власний гардероб. Відповідно, культура моди сучасних споживачів одягу виходить на принципово новий рівень розвитку.

Оскільки дизайн-форма чоловічого одягу тривалий час залишалася сталою, змін зазнавали, а точніше – осучаснювались матеріали, кольорова палітра, окремі деталі, композиційно-конструктивний устрій костюму, його структура, елементи оздоблення та аксесуари. Усе вказане розкриває проблематику культурного і стилетворчого значення тектоніки костюма як

об'єкта дизайну. Тектоніка сприймається як основний носій специфіки художнього стилю, його образно-виразних особливостей в костюмі [62; 67]. Архітектонічна система будь-якого костюма, функціонуючи разом із фігурою людини та підкоряючись її тіло будові, не цілком адекватна останній. Науковці довели, що в процесі розвитку формоутворення склалося три способи взаємодії одягу та людського тіла. Перший, коли костюм приховує чи нівелює (маскує) природні контури тіла людини, зберігаючи основні лінійні пропорції та тектонічні особливості тіло будови. Другий, коли костюм виявляє та підкреслює абриси тіла, точно відтворюючи своєю формою тіло будову. Третій, коли костюм перетворює (трансформує) тіло людини і виступає способом його стилізації. Кожен із цих способів у різні історичні періоди розвитку форм костюма набував значення «модного», домінував і визначав вибір прийомів і методів формоутворення. Суть вказаних способів взаємодії одягу і тіла людини суголосна змісту принципів репрезентації в сучасному дизайні костюма, які обґрунтовує О. Лагода, а саме: принципи «костюм», «костюм на людині», «людини в костюмі» [41]. Ці принципи також визначають домінанти в образно-стильовому вирішенні модного вбрання.

Існує безліч факторів, які виступають причиною панування того чи іншого типу взаємодії форми костюма та тіла людини. Серед них можна виділити, наприклад, рівень досконалості моделювання форми одягу та технологій його виготовлення, тобто, рівень виробничої культури. Коли з'являються новітні матеріали з новими пластичними характеристиками і технологічними властивостями, обумовленими досягненнями науки, естетичними, етичними та ідеологічними поглядами суспільства, які обумовлені станом духовної культури людства. У такий спосіб одяг втілює та відображає характер та зміст культурних переваг соціуму в межах конкретного типу культури.

Наприклад, історичні костюми маскуючого типу, що суголосний принципу репрезентації «костюм», набували панівного значення у соціумах, які визнавали догмати церкви ідеологічною основою свого існування. У ХХ ст.

маскуючий тип одягу актуалізовувався вже зовсім іншою причиною, а саме – відмовою від корсету, який був понад п'ять століть обов'язковим атрибутом жіночого костюма і особливістю чоловічого, що символізувало свободу, емансипацію, вагомі суспільні зміни. Одягу, що підкреслює своєю формою природну будову людського тіла і репрезентується за принципом «костюм на людині», характерний для типів культур, які на передній план висувають людину та її індивідуальність, культивують самодостатність і значимість суспільного життя. Саме цей тип взаємодії костюмної форми та фігури людини набув особливого значення в ХХ ст., що обумовлено процесами демократизації та глобалізації, які привернули увагу споживачів до власного здоров'я, до своєї особистості. Фізично розвинене, здорове і красиве тіло не потребує маскування за допомогою костюма.

Наразі, найбільш цікавим з точки зору формо- і стилеутворення завжди залишався той тип взаємодії костюма і тіла людини, який передбачав трансформацію та стилізацію фігури людини, підлаштовуючи її природні абрисы до певного естетичного зразка, визнаного у конкретний час в суспільстві ідеалом краси. Такий тип взаємодії існував завжди і завжди був актуальним, оскільки прагнення людей змінювати свою зовнішність за допомогою одягу криється в їх психологічній природі, у характері суспільних відносин, в особливостях естетичних і світоглядних позицій, що формуються під впливом певного художнього стилю. Часом таке прагнення втілювалося у досить гротескних та епатажних образах. Такий тип взаємодії суголосний принципу репрезентації «людина в костюмі», оскільки зумовлює виразну самопрезентацію та максимальний індивідуалістичний прояв людини як особистості, яка з цією метою використовує той чи інший костюм, транслює суспільству свої думки, активує різнорівневу комунікації. Науковці вважають, що подібне властиво суспільствам, які переживають кризу гуманістичної установки, коли на зміну величі конкретної особистості приходить ідея величі суспільного устрою. Людина перестає бути «центром», її унікальність свідомо ігнорується та нівелюється під тиском контролю держави. Такий тиск

викликає протест, провокує формування різноманітних субкультур з протестними ідеологічними установками і наповнює суспільство значною кількістю неформалів, які через яскраві образно-стилістичні вирішення та формально-естетичні пошуки демонструють свою незгоду і протест.

Актуальні тенденції моди встановлюють пріоритет типу взаємодії та принципу репрезентації, які знаходять відображення не тільки у об'ємно-силуетній формі костюма, але й у форматах його реклами (дод. В, рис. 76). Модні тенденції постійно коригуються відповідно до ступеню впливу етнокультурної асиміляції. Разом з тим, враховується тип статури чоловіків і традиції використання матеріалів. Модні трансформації у формоутворенні чоловічого одягу характерні послідовною зміною, накопиченням кількісних та якісних ознак форми в просторі і часі. Незважаючи на те, що сама форма одягу першочергово визначалась формою тіла чоловіка, його стилем життя, добробутом, соціальним статусом, формоутворення враховувало функціональність, конструктивні особливості крою, характеристики сировини та матеріалів, що використовувались для створення одягу з обов'язковим акцентуванням на практичності та комфортності [58-59].

З важливого, на гардероб чоловіка значною мірою впливав його соціальний статус, вік, професійна приналежність, місце проживання. Сьогодні ці аспекти практично втратили значення. Класичний чоловічий костюм та його окремі складові й надалі залишаються на піку популярності, але організація всіх елементів форми досить варіативна. З початком третього тисячоліття в чоловічій моді настала епоха метросексуалів, культ красивого чоловічого тіла став основною ідеєю моди. Про це свідчить вузька форма чоловічого одягу, яка підкреслює мужність і елегантну досконалість носія костюму. Сучасні чоловіки отримали набагато більше можливостей для створення власного іміджу, можливість виглядати успішно і почуватись максимально комфортно. При цьому, сучасні засоби формоутворення дозволяють візуально ідентифікувати споживача і сформувати його образ.

4.4. Номадичний дискурс сучасної стилістики формоутворення чоловічого костюма

Формування значної кількості нових, різноманітних ідентичностей постмодерну, для яких властиві плинність і трансформативність, призвели до того, що при їх прийнятті незмінно виникає номадичний спосіб життя. Найцікавіше те, що цей спосіб життя та образ його втілення асоціюють виключно з чоловіками, що примушує по-новому розглядати їх соціальну роль та їх гендерну ідентичність [123; 146-147; 203].

«Постмодерний номад» (Urban Nomad) – це новий соціально-психологічного тип сучасного чоловіка, який соціологи визначають на підставі соціальної поведінки, що трансформується у специфічний спосіб життя. Цей процес тісно пов'язаний з проблематикою ідентичності, її втратою в класичному розумінні, а також з грою – імітацією різноманітних ідентичностей в умовах сучасності. Одяг номада постає маркером усіх змін і, переважно, не має нічого спільного з модою. Втім, бути номадом, жити як номад, виглядати як номад – стало «модним», що відображає одну з провідних тенденцій сучасності та знайшло відгук у творчості дизайнерів і в індустрії моди.

Дизайн одягу передбачає опосередковане «проектування» людини як носія костюму, та надання її образу певних характеристик. Ці характеристики вказують на образно-стилістичні особливості носія та втілюють значення його костюму – певний вестиментарний код. За визначенням У. Еко, такий код синтезує ряд умовних спрощень, що забезпечують можливості передачі конкретних повідомлень. Утворені кодами наративи, складають процес спілкування, з якого й «народжується» мода. Завдяки процесу модної комунікації формуються і поширюються конкретні культурні зразки, яким притаманні ті чи інші значення. «Маскулінність» слід вважати одним із таких значень, завдяки якому може втілюватися гендерна ідентичність. Своєю чергою, костюм – це матеріальний носій ключових характеристик і значень, який породжує стереотипи сприйняття, асоціації, обумовлені гендерною ідентичністю.

Для сучасних дизайн-практик номадичне бачення одягу стало актуальним вектором розвитку на початку XXI століття. В його межах виникли нові можливості щодо стилізації зовнішності носія костюму, нові засоби для самовираження та самопрезентації. У цьому сенсі сформувався а-гендерний підхід до проектування одягу і набула значимості «нова маскулінність». Номадизм став причиною та наслідком активних змін матеріальної та духовної культури людства, заснованих на формуванні нових типів ідентичності, як системи духовно-моральних цінностей, стратегій розуміння себе і світу, моделей спілкування, втілених в одязі.

Межа XX – XXI ст. стала часом зіткнення та протистояння двох різних епох з їх ідеологіями, а саме – модерну і постмодерну. Цивілізаційні зрушення проявили нові форми соціальної поведінки людей. Однією з них став номадизм. Він не лише змінив соціально-психологічний ландшафт суспільної взаємодії та призвів до формування нових стилів життя, але, як явище, вплинув на зовнішність людей, на їх споживчі запити в одязі.

Вектор розвитку сучасних дизайн-практик також сприяв створенню креативних умов для Urban Nomad з можливостями стилізації їх зовнішності та використання нових засобів самоідентифікації. Дизайну костюма в цих процесах відведена визначальна роль. Своєю чергою, глобалізаційні процеси, які знаходять відображення в найактуальніших тенденціях сучасності, наприклад, sustainable development, екологізація свідомості тощо також обумовлюють спосіб життя і зовнішній вигляд сучасників. Дизайнери активно реагують на них, передусім, на художньо-образному, стилістичному, функціональному та конструктивно-технологічному рівнях. Тому, постмодерний номадизм має вплив на формування візуального образу урбаністичного номада, вираженого, насамперед, в образно-пластичній стилізації форм костюма (дод. В, рис. 1-12).

В наукових джерелах номадизм окреслено як спосіб (стиль) життя суб'єкта постмодерну, пов'язаного зі стратегією «планетарного кочівництва». Умови розвитку номадизму реалізуються у двох взаємопов'язаних

напрямах. По-перше, соціальному, коли номадизм розглядають як «крах ідентичності», тобто втрату людиною усвідомлення себе частиною етносу, національності, певної спільноти чи соціальної групи [7]. Це означає, що як суб'єкт вона почувається «людиною світу». Інший напрямок – онтологічний, в межах якого номадизм – це «реакція на зростання швидкостей досягнення мети, яке призводить до нового переживання простору і часу» [2]. У цьому сенсі важливо розуміти, що ідентичність в епоху постмодерну перетворилася у своєрідну гру, щоденну виставу, сценарій якої постійно змінюється. Загалом, номадизм трактують двояко [7]. З одного боку, це кочова форма ведення господарства і пов'язаний з нею стиль життя, які склалися історично ще у прадавніх культурах. З іншого боку, номадизм вважається особливою соціальною стратегією постмодерну, яка зорієнтована на тотальну відмову суб'єкта від будь-якої форми осілості та прихильності, традиційної звичаєвості.

Завжди вважалося, що прогрес здійснюється шляхом укорінення осілого способу життя. Подібну особливість показово демонструвала епоха модерну через зростання та укріплення міст, формування міської культури і практик проживання у містах, пов'язаних із місцем проживання, місцем постійної роботи, місцями дозвілля – ресторани, клуби, стадіони чи кінотеатри. Відповідно цьому, людина в місті формувала свій побут, а в ньому – гардероб, що відображалося на якості та кількості споживчих запитів [109]. Реалії сьогодення демонструють такий спосіб життя постмодерної людини, який складно назвати «осілим». Мова йде про часті переїзди, бажання подорожувати світом, зміну місця роботи. З. Бауман вважає, що в період модерну проблема ідентичності для людини полягала в тому, щоб її віднайти, набути і зберігати. Натомість, в постмодерні ідентичність полягає в тому, щоб «...уникнути фіксації та зберегти свободу вибору» [102, с. 134]. Думка про ідентичність, як проблема, виникає тоді, коли втрачена віра у власну приналежність, місце в цьому світі, стереотипи поведінки і, відповідно,

стереотипи в одязі. Загалом, ідентичність – це «критична проекція того, чим хочуть бачити те, що є» [102, с. 135].

Втрата ідентичності стала поштовхом до актуалізації «свободи вибору» і формування «номадичного суб'єкта». Цікаво, що сучаснику, щоб стати номадом, не потрібно навіть виходити з дому, оскільки завдяки цифровізації та віртуалізації світ ніби втратив свої межі [18]. Номад постмодерну вимушений «кочувати», щоб надати безцільному топтанню на місці вигляду цілеспрямованого просування. Шлях номада – це шлях від «тут і зараз» до «там і колись», шлях від очікування до задоволення [51]. Утілення такої думки в одязі людини і процесі його проектування вказують на посилення ролі модних трендів, зміна яких відбувається постійно і сплановано фахівцями, які досліджують запити різних груп споживачів, їх уподобання в межах конкретного стилю життя [93]. Для дизайнерів це відображається в необхідності займатися «адресним проектуванням», націленим на вирішення вказаних проблем. Однак, виникають нові проблеми, пов'язані з тим, що втрата ідентичності вимагає заміщення її для суб'єкта чимось особливим і не менш значимим, щоб залишатись особливим та індивідуальним [51]. Від так, у дизайні загострилися питання виособлення, ексклюзивності дизайн-продукту та його індивідуалізації. Частково його вирішують завдяки масовій кастомізації, яка набуває все більшої актуальності [8], (дод. В, рис. 11; 29).

Сучасна ситуація вирізняється тим, що різні соціально-психологічні типи, відповідно, їх спосіб життя, світобачення, естетичні ідеали, різноманітні споживчі запити, сформулювали своєрідну ідеологію «проживання життя», ключовими цінностями якої вважаються: прагнення структурувати світ, органічний зв'язок із оточуючим світом у будь-якій точці земної кулі, прагнення залишити вагомий слід після себе [51]. Для таких людей власний комфорт і зручність актуалізували вміння пристосовуватися до будь-яких умов і ситуацій, перетворювати незручності в зручності на власну користь [18]. Тому, в суспільстві номад може грати будь-яку роль, приміряючи на себе маску будь-якого іншого соціально-психологічного типу на час, коли йому це

потрібно [51]. Відповідно, він може часто змінювати і по-різному стилізувати власну зовнішність, насамперед, завдяки одягу. Хоча його гардероб, зазвичай, мінімальний, компактний, з усім необхідним асортиментом: від білизни до верхнього одягу. Всі речі комбінуються, поєднуються, є взаємозамінними.

Номадична мода працює з контрастами, з дисонансом, з прихованими змістами, з руйнацією та зникненням матерії. Це своєрідна «рухома межа» сучасної культури, територія нескінченних експериментів, що робить її максимально віддаленою від традиційного розуміння моди. Одним із ключових трендів стала мода за принципом «mix and match» – «змішуй і поєднуй». Речі в гардеробі номада складно назвати модними. Але сам принцип їх поєднання в одному номадичному образі – це модний тренд, заперечити який складно [51]. Постмодерні номади самостійно вирішують, що та як носити незалежно від віку і статі, що додатково актуалізує гендерну проблематику і питання маскулінності в одязі.

Утім, коло номадів неоднорідне: є реально подорожуючі номади і віртуально подорожуючі; номади-футуристи і номади-авангардисти; номади-мрійники і номади-антропологи та багато інших. Їх спільною ознакою є демонстративний запит на специфічний комфорт, а саме – обмежена кількість універсальних і полі функціональних речей в гардеробі, їх комфортність і практичність, колористична нейтральність або, навпаки, виразна контрастність у поєднанні відкритих кольорів, надійний захист (екологічність, водонепроникність і т.п.). Одяг номада не обов'язково «модний», але обов'язково – органічний з його носієм за всіма параметрами: образно-стилістичними, функціональними, конструктивно-технологічними, матеріально-технічними [51]. Найбільш оригінальними є образи номадів, які пропонують дизайнери в межах тенденцій постапокаліптичної моди, де образ номада привабливий своєю стриманістю та своєрідним аскетизмом (дод. В, рис. 30; 40; 43-44; 54).

Оскільки кількість номадів у суспільстві постійно зростає, а спосіб їх життя набуває все більшої популярності, дизайнери активно розробляють різні

образно-стилістичні варіанти вбрання для людей цього типу (дод. В, рис. 77-82). Серед загальних характеристик нами виділено наступні: одяг унісекс; розмір оверсайз; значне нашарування різних речей в одному образному вирішенні; міксування елементів таких стилів як бохо, спортивний, мілітарі, кежуал, етнічний, гранж й ін.; розробка унікальних фурнітури, аксесуарів, доповнень в костюмі; використання оригінальних принтів, вишивки та аплікацій, різноманітних в'язаних або тканих текстур, їх несподіване поєднання з високотехнологічними та інноваційними матеріалами для одягу; переважання складних – «інтелектуальних» кольорових сполучень. Надзвичайно важливим є асортимент одягу, який асоціюється переважно з чоловічим вбранням. Це формує стійке уявлення, що постмодерний номад – це особа чоловічої статі. Однак, серед номадів є й багато жінок, які надають перевагу «маскулінному асортименту» вбрання та носять ті самі що й чоловіки речі (дод. В, рис. 37-38). Можна стверджувати, що однією з найхарактерніших ознак одягу номада є його а-гендерність. Вона присутня практично в кожному з образів номада, що, своєю чергою, підтверджує формування «нової маскулінності» [93], яка вже не може однозначно та традиційно асоціюватися з образом чоловіка.

Серед дизайнерів і брендів, які вже створюють відверто «номадичний одяг» варто відзначити: дизайнерів Juun J., Olivier Rousteing, Jenna Rankin, Brunello Cucinells, Rick Owens, Vivienne Westwood, бренди Kenzo, Chanel, Balmain, Louis Vuitton, Marni, Sacai Resort, Stella McCartney й багато ін. Наприклад, Juun J. з року в рік у своїх колекціях розвиває ідеї поєднання в одному аутфіті різнорідних матеріалів і оригінального а-гендерного крою (дод. В, рис. 84-86). Його моделі, зазвичай, однотонні, у чорно-сірій гамі, з виразним силуетом і масою цікавих деталей. Колекції Chanel, Balmain, Louis Vuitton, Marni, зазвичай, пропонують одяг у стилі кежуел у поєднанні з елементами спортивного стилю (дод. В, рис. 15-18). Втім, речі елегантні, вишуканого крою, з дорогих і якісних матеріалів, які вирізняються надзвичайним комфортом. Більш романтичні, але неординарні моделі розробляє Brunello

Cucinells. Вони вирізняються атмосферністю, свіжим подихом подорожей і фантазійністю. Авангардний дух присутній в колекціях Rick Owens, Vivienne Westwood (дод. В, рис. 19; 40), а мінімалістичний функціоналізм в роботах Stella McCartney. Як щира прихильниця «сталого моди», дизайнерка ретельно продумує все до найменших деталей, надає перевагу комфортному одягу в нейтральній колірній гамі з високоякісних екологічних матеріалів. Футуристичний характер мають розробки Jenna Rankin. Натомість, молодіжний драйв та індивідуальність як «недбала вишуканість» і брутальність характеризують колекції бренду Sacai Resort.

Візуально-аналітичний аналіз робіт вказаних дизайнерів і брендів дозволяє не тільки виявити характеристики типово «номадичного» одягу, але й детально описати асортимент, який складає гардероб номада. Практично всі дизайнерські колекції пропонують структурований гардероб, до складу якого входять речі з різних асортиментних груп. Наприклад, білизна переважно представлена лаконічними трикотажними моделями у спортивному стилі. При необхідності її можна використовуватися як одиниця одягу, яку носять саму по собі. В гардеробі номадів переважають брюки різноманітних фасонів з різних матеріалів. Втім, такий практичний одяг як джинси, практично, відсутній. Натомість, досить часто зустрічаються трикотажні брюки: елегантні у класичному стилі або кежуел-спортивні (дод. В, рис. 14-16). Вони можуть мати саму різну форму і найчастіше відповідають самим актуальним модним тенденціям. Типовими для номадів також є широкі об'ємні, прямі брюки з безліччю кишень, з'ємних деталей, накладок, брюки карго; штани комбіновані з різних тканин. Будь-які брюки дизайнери пропонують носити у комплекті з футболками, майками, сорочками, світшотами, трикотажними виробами оверсайз. До них обов'язково даються оригінальні ремені, часто – з «особливими» пряжками, які несуть додатковий зміст і символічність.

Найрідше в гардеробі номада можна зустріти сукню чи спідницю. Виняток можуть становити популярні зараз сукні-сорочки, які носять з брюками, заправляючи один край за пояс. Комплект може доповнюватися

жилетом оригінального крою: шкіряним, стьобаним, дутим. Можна зустріти корсет (як екзоскелет), як самостійну одиницю гардеробу, яка може комбінуватися з усіма його іншими складовими. Цікаво, що саме чоловіки наважуються одягати корсети, які стилізовано під захисні деталі костюма – своєрідні бронежилети чи їх імітацію.

Верхній одяг, зазвичай, куртки самої різної довжини, але обов'язково оверсайз. Під їх об'ємом при необхідності повинно комфортно розміститися все, що було перераховано вище (дод. В, рис. 7-12; 46-46). Окрім курток пропонуються куртки-пальта, просто пальта, виготовлені за останніми тенденціями моди. Доповненням до вказаного переліку є взуття – масивне на високих платформах або на пласкій підошві, обов'язково з натуральних матеріалів, зручне та комфортне (часом – більше ніж потрібний розмір). Різноманітні хустки, шарфи, шапки досить часто є акцентом всього образу. Вони можуть бути яскравого кольору або з цікавим принтом. Невід'ємним аксесуаром номада є рюкзаки самої різної форми, торбинки, які легко можна сховати у великих кишенях штанів чи куртки. Актуальними також залишаються сонцезахисні окуляри, маски чи їх імітація, які набули актуальності під час пандемії, рукавички і паски.

Вибір кольорової гами обумовлений характеристиками соціально-психологічного типу споживача, стилем його життя і запитамі. Переважно, це природня палітра кольорів в усьому різноманітті його відтінків – охристі, оливкові, зелені, смарагдові й ін. Багатство колірної палітри посилюють різними фактурами тканин, які використано для різного асортименту одягу.

В цілому, архетип Urban Nomad передбачає відсутність обмежень в одязі за формою, силуетом чи пропорціями, синтезує щільно прилеглі еластичні речі з більш вільними формами оверсайз. Кожна асортиментна група може мати власні форму, силует, пропорції та конструкції, які обумовлено функцією виробу та матеріалами, з якого він виготовлений. Композиційно-конструктивне вирішення моделей ґрунтується на антропологічних даних, узгоджених з ергономічними чинниками. В одязі номадів переважають

натуральні тканини: бавовняні, вовняні, лляні. В окремих речах використовуються тканини з незначним вмістом синтетичних волокон для покращення якості та функціональності виробів. Однак, для одягу футуристичного або пост апокаліптичного напрямку характерним є використання високотехнологічних та інноваційних матеріалів, що забезпечує не тільки високий рівень комфорту і практичності, але й повітропроникність, гігроскопічність, відштовхування бруду й води тощо. Іншими словами, номади є відразу потенційними споживачами як традиційних, так і інноваційних матеріалів.

Підсумовуючи, відзначимо, що візуальні атрибути і одяг номада, який формує цей урбаністичний образ, набувають усе більшої актуальності навіть для тих, хто не сповідує номадичний спосіб життя. Цьому сприяє підвищений комфорт і практичність, а також особливі образно-стилістичні характеристики, які приваблюють своєю оригінальністю та креативністю.

4.5. Новітні образно-стилістичні та формально-естетичні трансформації чоловічого вбрання

Тенденції розвитку дизайну одягу для чоловіків на найближчу перспективу можна виокремити, зокрема, шляхом аналізу тих тенденцій, що простежуються у творчості конкретних дизайнерів і брендів, тобто, локально. Систематизація виявленого, узагальнення встановлених тенденцій дозволить окреслити більш глобальні напрямки розвитку сучасної чоловічої моди.

Аналіз значної кількості візуального матеріалу, розміщеного в Інтернеті, та вербальних прогнозів щодо трендів, представлених різними аналітиками моди в гляці, дозволив виокремити тренди, які будуть впливати на дизайн одягу найближчі роки. Увагу привертають декілька, що є органічним доповненням номадичного дискурсу сучасної чоловічої моди. Насамперед, мова про тренд «вчорашнє завтра», тобто – *ретро-тренд, який є оптимістичним відродженням епохи ранніх технологій*. Він стосується особливостей візуальних форм, збагачених фактурами handmaid або

технологій Zero waste – «нуль відходів» як популярного на Заході еко-напрямку, що популяризує свідоме споживання та зменшення відходів. Просуванням ідеї займається Міжнародний альянс Zero Waste International, який пропагує п'ять принципів цієї технології щодо одягу:

- Refuse (відмова), насамперед, від непотрібних речей; багаторазове використання речей; реставрація речей, якими вже тривалий час користувалися; скорочення гардеробу до мінімуму;
- Reduce (зменшення споживання) – тренд, який декларує, що не варто накопичувати речі, треба їх мати мало, але використовувати тривалий час;
- Reuse (повторне використання) тих самих речей у різний спосіб;
- Recycle (переробка) – тренд, який активно пов'язують, насамперед, із сортуванням сміття;
- Rot (компостування), стосується утилізації зношених речей [222].

Не менш вагомим є **тренд «Zine-culture» як поширена практика створення зінів (zine) у більшості західних країн**. Слово «Zine» від скороченого «magazine» («журнал») або fanzine («фанатський журнал»), переважно, застосовується як сленг і калька з англійської мови. Основу створення зінів складає естетика DIY (англ. «do-it-yourself – «зроби сам») – груба, саморобна, рустикальна естетика на тлі діджитал оновлень. Цей тренд визначають паперові вирізки, зернисті текстури матеріалів тощо.

Логічним є також **тренд щодо інспірацій «моди 80-х»**. Аналітика свідчить, що пошук в Інтернеті терміна «ланцюговий принт» виріс на 731%, а «елегантний патерн» на 1060%. І мова не йде про хороший смак, оскільки ключовим для цього тренда є «зіткнення». Він, наприклад, припускає поєднання леопардового принту (пошук виріс на 167%) і зміїної шкіри (пошук виріс на 157%), пір'я павича і ременів з золотими ланцюжками, м'якого хутра і текстури з жорстким металом. Словом, цей **тренд вказує на поширення кітчю та естетики кемпу в одязі для буденного вжитку**, про синтез штучного й природнього, справжнього та його імітацій.

Серед *актуальних трендів переважають екологічні, наприклад, тренд «світ без пластику»*, який орієнтований на такі важливі процеси, як: скорочувати споживання, переробляти вже використаний, повторно використовувати. Надати речам нового життя, можливо, у нових об'єктах з новими функціями, актуалізує редизайн, абсайклінг та кастомізацію, до яких вдаються все більше брендів індустрії моди.

Альтернативою постає *створення довговічних добротних речей, переважно з натуральних матеріалів, що без проблем утилізуються, що сприяло формуванню тренду на відродження різноманітних ремісничих текстильних технік і технологій, переосмислених дизайнерами* в контексті тенденцій сучасності. Наприклад, пошуковий запит на мистецтво калам кари (друк на тканині, вибійка чи набійка) – один з видів індійського мистецтва розпису тканин, виріс на 160%. Цьому виду мистецтва притаманні натуральні кольори і складні візерунки.

В цілому, *вплив мистецтва на дизайн одягу в останні десятиліття став демонстративним*. Різні історичні мистецькі стилі, напрямки і течії мистецтва ХХ ст. у той чи інший спосіб проявляють себе в сучасному дизайні костюма. Найчастіше, це *вінтажні паттерни і квіткові орнаменти, елегантні кольорові сполучення та фактури*. Досить часто вони трансформуються в *калейдоскопічні алузії, які створюють імерсивний дизайн*.

Втім, якому б тренду не надавав переваги чоловік, якщо він веде номадичний спосіб життя, він неодмінно буде прагнути до виявів власної свободи, до самовираження та самоствердження. Спосіб його життя буде обов'язково пов'язаний із комфортом перебування де інде: чисто, практично, максимально зручно, охайно, без зайвих деталей, тому – мінімалістично і функціонально.

У номада будуть тільки універсальні та поліфункціональні речі. Їх буде лише декілька, але якісних і екологічних: переважно з натуральних матеріалів, нейтральних кольорів із декількома акцентами. На одязі повинно

бути безліч кишень різних розмірів і різної конфігурації, щоб в них розкласти безліч дрібних, але необхідних речей. Усі речі повинні поєднуватися між собою і надавати можливість носію одягнути їх всі одночасно, одна на одну, щоб у такий спосіб мінімізувати у подорожах кількість багажу, а також мати можливість корегувати тепло від одягу, власну захищеність від холоду в різних кліматичних умовах і в самих різноманітних побутових ситуаціях.

Повсякденний одяг для сучасних номадів **окреслюється як а-гендерний та а-віковий**. Учасники цієї групи вирізняються чітко сформованим світоглядом «людей світу», своєрідних урбаністичних кочівників без сталого місця проживання, без чіткого віднесення до культури і традицій окремого етносу чи народу, певної держави. Це люди, які опанували такі професії, які дозволяють їм подорожувати світом, працюючи фрілансерами в будь-якій точці світу, на будь-якому континенті. Одяг, який може задовольняти їх потреби – це одяг який відповідає запитам «зручно», «комфортно», «надійно», «мінімалістично», «поліфункціонально», «економно» та «харизматично». Дизайнерські речі, в основу яких закладено еко-френдлі техніки (Environmentally friendly або environment-friendly, (також скорочено називають eco-friendly, nature-friendly и green – «дружній до екології», «безпечний для екології», «екологічно чистий») – це стійкі та маркетингові терміни щодо товарів і послуг, які не впливають або знижують негативний вплив на оточуюче середовище і природу) та концепт Sustainable і арт-дизайн, синтезують елементи кежуел, спортивного, унісекс і сафарі стилів; можуть бути кастомізованими та індивідуалізованими завдяки апсайклінгу і редизайну.

Принцип **«нашарування одягу»** (який в цілому властивий кочівникам) дозволяє номадам не тільки уникати в подорожах зайвого багажу, але й легко пристосовуватися до різних кліматичних умов.

Цікаво, що виражені особливості чоловічого костюму Китаю стали плідним джерелом натхнення для багатьох дизайнерів. Зазнаючи чисельних перетворень в сучасних дизайн-практиках, створений одяг зберігає стійкі

асоціативні зв'язки з культурним спадком. В глобалізованому світі він залишається носієм рис китайської культурної ідентичності. Дизайнери, які мають китайське коріння, надають перевагу інтерпретації традиційного китайського вбрання, що дозволяє їм розвивати і продовжувати традиції. Натомість, європейські та американські дизайнери є прихильниками інспірацій традиційного китайського костюма, в яких їх фантазії, практично, безмежні. Оригінальною є творчість китайців-дизайнерів, які живуть і працюють у Європі або в Америці. У своїх колекціях вони синтезують інспірацію та інтерпретацію, в результаті чого утворюється оригінальний полікультурний творчий синтез.

Втім, сучасна чоловіча мода в Китаї розвивається надзвичайно інтенсивно з урахуванням загальносвітових і європейських тенденцій. В їх контексті можна виділити окремі тенденції, які становлять низку взаємообумовлених явищ, що, з одного боку, привнесені в чоловічу моду Китаю ззовні (з Заходу), а з іншого – формуються всередині Китаю як протиставлення всьому європейському. Китайські чоловіки дедалі більше переймаються своїм зовнішнім виглядом, тому у чоловічій моді можна чітко окреслити напрямки подальшого розвитку. Зокрема, нові технології відіграють важливу роль у підході модних брендів до задоволення запитів аудиторії, яка розуміється на цифрових технологіях. Молоде покоління ставить під сумнів колишню «концепцію маскулінності», залишаючи чоловікам свободу для пошуку альтернативних способів самовираження, тому дизайнери пропонують безстатевий, крос-гендерний та немаркований одяг. Прагнення китайських споживачів до більш оригінальних способів вираження своєї індивідуальності сприяють популяризації вуличного одягу – стритверу, на який орієнтуються, як китайські дизайнери, так і європейські бренди. Паралельно, все більше і більше брендів адаптують китайські культурні особливості до сучасної моди на порталі Guochao, використовуючи ностальгійні настрої, що панують в китайському суспільстві через соціальні та гуманітарні проблеми, обумовлені пандемією та її наслідками. Увесь комплекс виявлених тенденцій зберігає

тісний зв'язок з тими процесами, які відбуваються в європейській та світовій індустрії моди.

Можна стверджувати, що особливістю сучасного дизайну чоловічого одягу став а-гендерний підхід, що ґрунтується на різноманітті образних рішень в номадичному дискурсі моди. Однією з ключових характеристик щодо а-гендерного проєктування можна вважати деконструкцію, яка обумовлює образно-стилістичне і формально-пластичне вирішення костюма. Дизайн-практики втілюють «нову маскулінність», насамперед, через формування образу номада як символу сучасності в його субкультурних проявах. Застосовуючи метод деконструкції, прийоми дегуманізації та десуб'єктивізації образу сучасника, а-гендерне зчитування його вбрання, індустрія моди популяризує і поширює новітні цінності постмодерного суспільства. Від так, існуючи як своєрідний дизайн-проєкт сучасної індустрії моди, номадичний візуальний наратив не тільки органічно вписується в контекст постмодерних теорій, але, масштабуючись, творить нову реальність, в якій особливого значення набувають новітні запити сучасників і локальні тенденції щодо дизайну одягу.

Висновки до четвертого розділу

Проведене дослідження доводить, що мода є складним соціальним і естетичним феноменом, який в умовах сучасності має розгалужену мультисемантичну структуру. В індустрії моди ця структура знаходиться в постійній комунікаційній взаємодії дизайнерів зі споживачами та зазнає безпосереднього впливу зовнішніх по відношенню до моди впливів, особливо, з точки зору соціальних і культурних факторів. Найбільше це стосується образу носія модного одягу, втіленого через різноманітні стилістичні та формально-естетичні якості.

Виявлено, що інтегративний характер моди утілений в дизайн-проєкті щодо формоутворення, як в соціокультурному (соціально-демографічному, морально-психологічному), так і в естетичному (художньо-образному,

стилеутворюючому) аспектах, залишається значущою складовою сучасних дизайн-практик, поєднує їх зусилля в контексті глобальних і локальних тенденцій розвитку, насамперед, етико-гуманістичних та екологічних.

Показано, що стильові та структурні зміни форм чоловічого одягу переважно підпорядковані еkleктиці як провідному образно-стильовому напрямку. Однак, в умовах сучасності сформувався та активно розвивається абсолютно новий – номадичний дискурс дизайну як відбиток нових реалій сучасного постмодерного суспільства, де набуває нового звучання «нова маскуліність». Її ключовими характеристиками, що впливають на процес проєктування одягу, слід вважати а-гендерні та а-вікові тренди.

Доведено, що актуальності набуває акцент на комунікативній ролі вбрання (позиціонування, самопрезентація), практичне нівелювання специфіки елітарного і масового, посилення ігрового принципу переосмислення та переробки форми, своєрідна маргіналізація, що ґрунтується на а-гендерності та а-вікових характеристиках. Домінуючим підходом у формотворенні європейського чоловічого костюма поряд з класикою постає неформальний одяг, що активно застосовує деконструкцію, як наслідок втрати ціннісних орієнтирів, підґрунтя традиційних культур. Неформальна чоловіча мода початку XXI ст. може розглядатися як маргінальне еkleктичне соціокультурне явище.

Окреслено формування образу Urban Nomad, як сучасного типобрау, що уособлює новий соціально-психологічний тип людини епохи постмодерну. Він потребує детального і поглибленого аналізу як символ «нової маскуліності» та дизайн-проєкт індустрії моди XXI ст., оскільки у своїй суті зберігає ключовий елемент моди – форму одягу як репрезентативного в соціокультурному та естетичному аспектах культурного феномену.

Встановлено і проаналізовано особливості функціонування образно-стильових інтерпретацій номада у чоловічій моді, що, фактично, трансформує дизайн-практики, виявляє сфери впливу образу номада в індустрії моди, окреслює засоби та формотворчі підходи в проєктно-художніх практиках початку XXI століття. Образно-стилістичні, формально-пластичні та естетичні

аспекти номадичних образів сприяють встановленню впливу на формування відповідних візуальних наративів чоловічої моди, конструювання специфічних репрезентативних практик дизайну костюма, які просувають ідеї гендерної рівності, унікалізації «нової маскулінності» як символічних конструктів особистості сучасника.

Окреслено типологію образів номадів у сучасних дизайн-практиках, схарактеризовано особливості їх вбрання, які набувають особливої актуальності, стають модними тенденціями, але залишаються мало дослідженими. Виявлено, що одяг номадів формується у специфічний спосіб – від асортименту до кольорово-фактурного вирішення та застосованих матеріалів. Його образно-стилістичні, формально-пластичні та естетичні аспекти обумовлені характеристиками типообразів. Для дизайну одягу в номадичній моді відкриваються нові горизонти формотворчих і образно-стильових перетворень.

Аналіз зразків робіт дизайнерів продемонстрував певний дисбаланс в образно-стильовому, асортиментному та стилістичному аспектах сучасного номадичного дискурсу моди, на що вказує присутність деконструктивних підходів у дизайні. Деконструкцію, в цілому, можна вважати відмінною ознакою номадичного вбрання, яка обумовлює всі глобальні та локальні тенденції розвитку щодо нього. Встановлено, що серед глобальних тенденцій домінують етико-гуманістичний та екологічний тренди. Вони доповнюються іншими, локальними трендами, як-от:

- ретро-тренд, як відродження ранніх технологій;
- вінтажні паттерни і квіткові орнаменти, елегантні кольорові сполучення та фактури. Досить часто вони трансформуються в калейдоскопічні алюзії, які створюють імерсивний дизайн;
- демонстративний вплив мистецтва на дизайн одягу;
- «Zine-culture» як поширена практика створення зінів (zine) у більшості західних країн – рустикальна естетика на тлі діджиталізації;
- тренд щодо інспірацій «моди 1980-х»;

- поширення кітчю та естетики кемпу в одязі для буденного вжитку;
- тренд «світ без пластику»;
- створення довговічних добротних речей, переважно з натуральних матеріалів, що без проблем утилізуються, що сприяло формуванню тренду на відродження різноманітних ремісничих текстильних технік і технологій, переосмислених дизайнерами;
- тільки універсальні та поліфункціональні речі;
- окреслюється як а-гендерний та а-віковий;
- «нашарування одягу».

Таким чином, у ХХ ст. мода пройшла непростий шлях від впливу субкультур, неформалів, до ідентифікації одягу з видом життєдіяльності людини, а далі – з грою сучасника різноманітними ідентичностями. Якщо наприкінці ХХ ст. мода активно пропагувала «раціональний гардероб», обумовлений подіями в житті людини, то початок ХХІ ст. став пропозицією вбрання для різноманітних соціально-психологічних типів людей, одним з яких є «урбаністичний номад». Номадична мода змінює ключові характеристики чоловічої моди, привносить нові образно-стилістичні та формально-естетичні рішення костюма та має потужний потенціал для саморозвитку.

ВИСНОВКИ

1. За результатами аналізу наукових і фахових джерел інформацію впорядковано наступним чином: праці про історико-еволюційний розвиток чоловічого вбрання у визначений період на теренах Європи та у Китаї, його морфологічні ознаки у контексті естетичних ідеалів часу і суспільної думки на різних відтинках меж дослідження; наукові розвідки щодо процесу формоутворення чоловічого одягу, особливостей крою костюму, матеріалів для пошиття та оздоблення; праці про тенденції чоловічої моди, закономірності їх формування в образно-стилістичному та естетичному контекстах, зокрема, під впливом субкультур протягом ХХ ст. і на перспективу; теоретичні праці щодо змісту і сутності понять стать, гендер, маскуліність у їх зв'язку з проблематикою ідентифікації через атрибуцію в чоловічому костюмі. Встановлено, що аналізу образно-стилістичних характеристик і обумовлених ними формально-естетичних аспектів чоловічого костюма не присвячено суттєвих фундаментальних досліджень. Специфіка розвитку одягу для чоловіків у одяговій традиції Заходу та Сходу має виразні відмінності, демонструє взаємний вплив і, як результат, транслює оригінальні зразки чоловічої моди. Дизайн чоловічого одягу початку ХХІ ст. привертає увагу не лише трансформацією загальновідомих типобразів у чоловічій моді, але й формуванням абсолютно нових оригінальних образів сучасника. Констатовано, що цей процес є активним, значущим для дизайн-практик сучасності та практично не висвітленим у науковому дискурсі.

2. Визначено, що наприкінці ХІХ – на початку ХХ ст. чоловічий костюм у західноєвропейській одяговій культурі та в одяговій культурі Китаю мали кардинально відмінну атрибуцію як за структурою, так і за образно-стильовими та формально-естетичними характеристиками. Костюм європейців вже чітко сформувався як прогресивна, демократична форма одягу для чоловіків буржуазного суспільства. Він вдосконалювався у класичній, мілітаризованій та спортивній формах. Костюми виготовляли за єдиним

стандартом, як ексклюзивно – у кращих традиціях сарторіальної моди, так масово – промисловим способом як речі доступні широким верствам населення. Лаконічні форми із дотриманням тектонічних закономірностей на той час були яскравим свідченням прогресивного розвитку європейського дизайну і суспільства в цілому. Натомість, чоловічий одяг китайців зберігав архаїчні форми у межах споконвічної традиції. По своїй суті вони були а-гендерними і а-віковими, сповненими значною кількістю символічних змістів у формах, техніці оздоблення та декорування, кольоровій і знаковій атрибуції.

3. Змальовано вплив одягової культури Китаю на європейську моду і на розвиток чоловічого костюму, який вперше вилився у стилістику шинуазрі ще в VII столітті. Показано, що форми традиційного китайського вбрання, орнамента декору і техніки оздоблення були вкрай популярними в одязі розпашного типу для дому. Значною популярністю користувався китайський шовк. Втім, у світському костюмі вплив був менш помітним. Від початку XX ст., коли Китай «відкрився світу», форми традиційного одягу, їх крій, опорядження, кольорово-фактурне вирішення постійно були джерелом інспірацій для провідних західноєвропейських дизайнерів, що впливало на тенденції моди. Серед найвідоміших – колекція Ів Сен Лорана 1977 р., моделі з колекцій Александра Маккуїна початку 2000-х років. Встановлено, інтеграція до Китаю європейських форм одягу, разом з елементами європейського стилю життя, розпочалася лише з часу революції 1911 року. Показано, як одним з найяскравіших прикладів впливу західноєвропейської моди на чоловічий одяг китайських чоловіків став «костюм Джуншань» («тренч Мао»), який у Китаї вважається рівним європейському класичному костюму, але таким, що вже понад сто років зберігає важливі ідейно-політичні значення та прирівнюється за значущістю до традиційного вбрання китайців. У останні десятиліття дизайнери світу інтерпретували у своїх колекціях «тренч Мао». Встановлено, що європейці надихаються переважно традиційною культурою Китаю та, відповідно, національним костюмом. Утім, вони досить поверхово, виключно за візуальними зовнішніми атрибутами інспіруються ним, не враховуючи і

нівелюючи ті змісти, що закладено китайською традицією у символічні значення форм, кольорів і декору вбрання. Натомість, дизайнери з Китаю, навіть, якщо вони живуть і працюють у Європі, орієнтовані на заглиблення в традицію, її переосмислення та синтез із європейськими традиціями одягової культури. Їх колекції, створені в парадигмі «традиції – новаторство» демонструють концептуальний підхід до інтелектуальної моди.

4. Виявлено, що у досліджуваний період у західноєвропейській моді для чоловіків сформувались такі типобрази як «джентельмен» і «денді». Вони існували паралельно, зберігаючи власні атрибутивні характеристики, опираючись на тотожні формально-естетичні аспекти класичного чоловічого костюму, але з відмінними образно-стилістичними особливостями. Стримана елегантність і аристократичність першого, і демонстративна ошатність та виклична естетика другого наприкінці XIX ст. дещо контрастували. Протягом XX ст. вказані типобрази почергово входили в моду, трансформувалися під впливом різних соціокультурних ситуацій, наприклад, набували брутальності у 1920-1930-х рр. або мілітаризованих характеристик у 1940-1950-х рр. Значного впливу образ джентльмена і денді зазнали в другій половині XX ст., де відчутно трансформувалися в контексті різноманітних субкультур, зокрема, модс, яппі тощо. Образ джентльмена можна вважати більш стійким, оскільки він зберігся в рамках класичного стилю одягу при незначних змінах окремих деталей костюма. Натомість образ денді, втративши власне змістовне наповнення, в атрибутивному контексті постійно змінювався, перебуваючи то у межах елегантності та вишуканості, то в межах кемпу як однієї з провідників еkleктичних естетик століття. Початок XXI ст. вирізняється різноманіттям варіацій обох типобразів, а також формуванням нового, альтернативного образу сучасника.

5. Встановлено, що на межі XX – XXI ст. сформувався новий – номадичний дискурс чоловічої моди, обумовлений інноваційно-глобалізаційними тенденціями розвитку постмодерного суспільства. Як наслідок, утворився новий типобраз чоловіка як новітній соціально-

психологічний тип «урбаністичний номад» з особливим «номадичним» стилем життя. Для цього типу чоловіків характерними є такі атрибутивні характеристики зовнішності, які тяжіють не лише до стилістики унісекс або андроген, але є а-віковими і а-гендерними. Відповідно до цього формується гардероб номада: це набір комфортних, зручних і практичних речей, які можуть комбінуватись, утворюючи різноманітні комбінації. Зовнішність номада відповідає принципу побудови «комплект», а не «ансамбль» як у джентльмена або денді. Окреслено різні варіанти номадичних образів, зокрема: реально подорожуючий номад, віртуально подорожуючий номад (діджитал-номад), футуристичний номад. Кожен тип має відмінні характеристики на тлі загальних, серед яких: костюм як комплект, пластичні довільні форми одягу оверсайз, а-гендерність, стримана колірна гама, відсутність декору в одязі, переважаючі екологічні або високотехнологічні матеріали костюма, специфічні аксесуари.

6. Аналіз робіт сучасних дизайнерів засвідчив наявність дисбалансу в образно-стильовому, асортиментному та стилістичному аспектах сучасного чоловічого одягу створеного в номадичному дискурсі моди. Виявлено, що на цей дисбаланс вказує присутність деконструктивних підходів у дизайні, які можна вважати ключовою ознакою номадичного вбрання, яка обумовлює всі глобальні та локальні тенденції розвитку щодо нього. Встановлено, що серед глобальних тенденцій домінують етико-гуманістичний та екологічний тренди, які базуються, насамперед, на екоматеріалах і еко-технологіях. Вони доповнюються локальними трендами, як-от: ретро-тренд, обумовлений відродження традиційних і ранніх технологій виготовлення як текстильних матеріалів, так і одягу в цілому; застосування вінтажних паттернів і квіткових орнаментів, елегантні кольорові сполучення та фактури – часто вони трансформуються в калейдоскопічні алузії, які створюють імерсивний дизайн; вплив мистецтва на дизайн одягу в останні десятиліття став демонстративним; тренд «Zine-culture» як поширена практика створення зінів (zine) у більшості західних країн – рустикальна естетика на тлі діджиталізації; тренд щодо

інспірацій «моди 80-х»; поширення кітчю та естетики кемпу в одязі для буденного вжитку; тренд «світ без пластику»; створення довговічних добротних речей, переважно з натуральних матеріалів, що без проблем утилізуються, що сприяло формуванню тренду на відродження різноманітних ремісничих текстильних технік і технологій, переосмислених дизайнерами; тільки універсальні та поліфункціональні речі; окреслюється як а-гендерний та а-віковий; «нашарування одягу» (який в цілому властивий етнічним культурам, зокрема, кочівникам).

7. Виявлено, що інтегративний характер моди утілений в дизайн-процесі щодо формоутворення, як в соціокультурному, так і в естетичному аспектах, залишається значущою складовою сучасних дизайн-практик, поєднує їх зусилля в контексті глобальних і локальних тенденцій розвитку, зокрема, етико-гуманістичних та екологічних. Показано, що стильові та структурні зміни форм чоловічого одягу переважно підпорядковані еkleктиці як провідному образно-стильовому напрямку. Однак, в умовах сучасності сформувався та активно розвивається абсолютно новий – номадичний дискурс дизайну як відбиток нових реалій сучасного постмодерного суспільства, де набуває нового звучання та значень «нова маскуліність». Її ключовими характеристиками, що впливають на процес проектування одягу, слід вважати а-гендерні та а-вікові тренди.

Доведено, що актуальності набуває акцент на комунікативній ролі вбрання (позиціонування, самопрезентація), практичне нівелювання специфіки елітарного і масового, посилення ігрового принципу переосмислення та переробки форми, своєрідна маргіналізація, що ґрунтується на а-гендерності та а-вікових характеристиках. Домінуючим підходом у формотворенні європейського чоловічого костюма поряд з класикою постає неформальний одяг, що активно застосовує деконструкцію, як наслідок втрати ціннісних орієнтирів, підґрунтя традиційних культур. Чоловіча мода початку XXI ст. може розглядатися як маргінальне еkleктичне соціокультурне явище.

У подальшому варто більш ретельно вивчати образ Urban Nomad, як сучасний архетип, що уособлює новий соціально-психологічний тип людини епохи постмодерну. Він потребує детального і поглибленого аналізу як символ «нової маскулінності» та дизайн-проект індустрії моди XXI століття, оскільки у своїй суті зберігає ключовий елемент моди – форму одягу як репрезентативного в соціокультурному та естетичному аспектах культурного феномену.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безугла Р. Дендизм і гламур в контексті англійської художньої літератури XIX ст. *Мистецтвознавчі записки*. 2019. Вип. 35. С. 131-136.
2. Більченко Є. Монокультурна, полікультурна і транскультурна ідентичність: компаративний дискурс. *Наук. записки Нац. ун-т «Острозька академія»*. Серія: Філософія. 2009. Вип. 5. С. 64-78.
3. Бойчук О. Дизайнерська освіта : вибір пріоритетів в умовах імпорту матеріальної культури. *Вісник ХДАДМ*. 2002. № 6. С. 3-6.
4. Будяк В., Єрмакова Т., Токар М. Естетика гламуру в дизайні сучасного чоловічого костюму: пошук нових образно-стильових рішень. *Теорія та практика дизайну*. 2024. Вип. 1 (31). С. 91-98. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2024.31.10>
5. Будяк В., Васильєва М., Малік Т. Методологія комплексного проектування ансамблю костюма. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Вип. 69. Том 1. С. 104-110. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/69-1-14>
6. Гардабхадзе І.А. Тенденції розвитку дизайну доби постіндустріального суспільства. *Вісник КНУКіМ*. Серія: Мистецтвознавство. Вип. 41. С. 176-184. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1176.41.2019.188689>
7. Горбунова Л. Номадизм як спосіб мислення та освітня стратегія. Стаття І. Онтологічні засади номадичного мислення. *Філософія освіти*. 2008. № 1-2. С. 45-60.
8. Гурдіна В., Будяк В., Малік Т., Васильєва М. Засоби кастомізації в сучасному дизайні одягу: формально-естетичний та творчий аспекти. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2023. №4. С. 22-29. DOI <https://doi.org/10.32782/uad.2023.4.3>
9. Даниленко В.Я. Дизайн. Харків : Видавництво ХДАДМ, 2003. 320 с.
10. Дегтярьова К. Формотворення чоловічого костюму Європи та США в кінці XX – на початку XXI ст. *International Electronic Scientific Journal “Science Online”*. URL: <http://nauka-online.com> (дата звернення: 27.10.2023).

11. Дизайн одягу в полікультурному просторі : [колект.] монографія / М. Колосніченко, Т. Кротова, К.Л. Пашкевич, та ін. Київ : КНУТД, 2020. 268 с.
12. Дизайн після епохи постмодерну: ідеї, теорія, практика: мат. Всеукр. наук.-практ. конф., 15-16 квіт. 2021 р. Київ : КНУКіМ, 2021. 234 с.
13. Дизайн: словник-довідник / за ред. М.І. Яковлєва. Київ : Фенікс, 2010. 384 с.
14. Дизайнерська діяльність: екологічне проектування: науково-методичне видання / В. Свірко, О. Бойчук, В. Голобородько, А. Рубцов, О. Кардаш, О. Чемакіна. Київ: УкрНДІДЕ, 2016. 196 с.
15. Дихнич Л. Інтерпретація неформального образу в контексті постмодерних практик моди. *Дизайн після епохи постмодерну: ідеї, теорія, практика*: матер. Всеукр. наук.-практ. конф., 15-16 квіт. 2021 р. Київ : КНУКіМ, 2021. С. 156-162.
16. Дихнич Л., Костюченко О. Гендерне тло у сучасних дослідженнях моди. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2016. Вип. 23. С. 140-148.
17. Дихнич Л., Харченко А. Особливості розробки індивідуального стилю для жінок старшої вікової групи. *Art and Design*. 2020. № 4 (12). С. 91-100.
18. Дичковський С. Дискурси туристичної мобільності в контексті соціокультурних процесів. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2020. Вип. 34. С. 251-260.
19. Ергономіка і дизайн. Проектування сучасних видів одягу : навч. посібник / М.В. Колосніченко та ін. Київ : ПП «НВЦ «Профі», 2014. 386 с.
20. Калька Н., Гриців Н. Історичний аспект дослідження андрогінності як моделі гендерного континууму. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ*. 2012. № 2. С. 33-41.
21. Кара-Васильєва Т. Стиль модерн в Україні. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2021. 216 с.
22. Кара-Васильєва Т., Яковлєв М., Чуйко О., Шмагало Р., Чепелюк О. Генеза та становлення проєктної мови візуальних образів та комунікативних

- практик у контексті культурно-мистецької спадщини України. *Art and design*. 2023. №1(21). С. 96-105. DOI: <https://doi.org/11730.30857/2617-0272.2023.1.9>
- 23.** Кащенко О. Формоутворення в дизайні та архітектурі на основі моделювання біопрототипів : автореф. дис. ... док. техн. наук : 05.01.03. Київ, 2013. 40 с.
- 24.** Кікоть А. Візуальна репрезентація в костюмі «чоловічого» і «жіночого». *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архітектура*. 2008. № 12. С. 47–54.
- 25.** Кікоть А. Костюм на гендерному дисплеї в історичній ретроспекції. *Культура України. Серія: Культурологія*. 2018. Вип. 60. С. 40- 49. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kukl_2018_60_6 (дата звернення: 27.10.2023).
- 26.** Кікоть А. Костюм в українській культурі: гендерні репрезентації : дис. ... д-ра культурології : 26.00.04 / Харків. держ. акад. культури. Харків, 2010. 420 с.
- 27.** Кісіль М. Концепції формоутворення костюму в західноєвропейському дизайні ХХ століття: витоки, розвиток, тенденції: автореф. дис..... 17.00.07-дизайн. ХДАДМ, Харків, 2010. 23 с.
- 28.** Кокоріна Г. Розробка процесу реконструкції українського історичного чоловічого костюма : автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.18.19 / Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. Київ, 2013. 24 с.
- 29.** Колосніченко М., Процик К. Мода і одяг. Основи проектування та виготовлення одягу. Київ : КНУТД, 2011. 238 с. (стор. 197-202).
- 30.** Колосніченко М., Чупріна Н. Ретроспективність як проектна практика формування актуальних образів у системі моди ХХІ століття. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2019. № 2. С. 386-391.
- 31.** Колосніченко О. Формоутворення одягу спеціального призначення як об'єкта дизайн-діяльності: монографія. Київ: КНУТД, 2018. 420 с.
- 32.** Колосніченко О., Пашкевич К., Лозко Ю. Художньо-образні особливості спецодягу в дизайні ХХ століття. *Art and Design*. 2019. № 1. С. 87-

104. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/artges_2019_1_10 (дата звернення: 14.10.2023).
33. Корницька Л. Художнє проектування одягу. Історія костюма : навч. посіб. Львів : Новий Світ-2000, 2015. 436 с.
34. Костельна М. «Етнічний полістилізм» в дизайні одягу другої половини ХХ – початку ХХІ століття. *Art and Design*. 2018. №3. С. 85-95. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2018.3.8>. (дата звернення: 27.10.2023).
35. Костельна М. Творчість дизайнерів українських будинків моделей середини ХХ – початку ХХІ ст. : етнічний напрям : дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07 – дизайн. Київ : КНУКіМ, 2016. 212 с.
36. Кротова Т. Історичні передумови зародження англійського національного стилю в костюмі на межі ХVІІІ – ХІХ ст. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2013. Вип. 24. С. 118–133. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnam_2013_24_16 (дата звернення: 4.07.2020).
37. Кротова Т. Класичний костюм в європейській моді ХІХ – початку ХХІ століття: еволюція форм і художньо-стильових особливостей: монографія. Львів: ЛігаПрес, 2014. 308 с.
38. Кугай К. Англо-український термінологічний тлумачний словник з дизайну та текстилю. Київ : КНУТД, 2012. 200 с.
39. Кузнецова І. Сучасні аспекти вивчення візуального сприйняття об'єктів мистецтва і дизайну. *Вісник ХДАДМ*. 2004. №7. С. 26-32.
40. Кузнецова І., Кузнецова О. Інформаційні та геометричні аспекти у сприйнятті елементів костюма. *Технічна естетика і дизайн* : наук.-техн. зб. Київ : Віпол, 2008. С. 207-211.
41. Лагода О. Дизайн костюма: практики репрезентацій. Черкаси: Видавець О.М. Третяков, 2018. 296 с.
42. Лагода О., Лінь Я. Європейський контекст творчості китайських дизайнерів чоловічого одягу. *Art and Design*. №2, 2023. С. 157-169. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.2.14>

43. Лагода О., Лінь Я. Ключові тенденції та напрямки розвитку чоловічої моди в XXI столітті. *Чорноморські наукові студії* : матеріали VIII Всеукр. мультидисц. конф., 24 червня 2022 р. Одеса : МГУ, 2022. С. 323-327.
44. Лагода О., Лінь Я. Стилізація зовнішності денді як засіб візуальної комунікації в чоловічій моді. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Випуск № 65. Т. 2. С. 60-67. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/65-2-7>
45. Лагода О., Пасічник В., Гурдіна В. Масова кастомізація одягу як концепція індивідуалізації в сучасних дизайн-практиках. *Art&Design*. 2021. № 2. С. 129-140. . DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2021.2.12>
46. Лагода О.М. Репрезентативні практики дизайну костюма в контексті еволюції художньо-проектної культури: дис... док. мистецтвознавства: 17.00. 07. Київ, 2020. 593 с.
47. Леонова К. Вплив естетики постмодернізму на художньо-стильові та пластично-образні особливості дизайну одягу початку XXI століття. *Вісник ХДАДМ*. 2016. № 1. С. 38-44.
48. Лінь Я. Творчість китайських дизайнерів одягу в контексті європейської чоловічої моди. *Тенденції розвитку дизайну, дизайн-освіти та мистецтвознавства*: матер. Міжнар. наук.-практ. конф., 19 травня 2023 р. Київ: Арт академія сучасного мистецтва ім. С. Далі, 2023. С. 89-91.
49. Лінь Я., Лагода О. «Костюм Мао» – символічний атрибут революційної моди Китаю. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Випуск № 74. Т. 2. С. 38-46. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/74-2-6>
50. Лінь Я., Лагода О. Естетика маскулінності в дизайні чоловічого одягу як наукова проблематика. *Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету*: статті учасників VII Всеукр. мультидисцип. конф. «Чорноморські наукові студії», 14 травня 2021 р. 2021. № 34. С. 176-180. URL: <http://dspace.zsmu.edu.ua/bitstream/123456789/15248/1/C.%2044-47.pdf>
51. Лінь Я., Лагода О. Одяг в номадичному дискурсі сучасності. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*: зб. матеріалів V Міжнар. наук.-практ. конф., 27 квітня 2023 р. Т. 1. Київ : КНУТД, 2023. С. 75-78.

52. Лушпай Л. *Поняття маскулінності в дослідженнях британських вчених: педагогічний аспект*. URL: <https://kulturolog.org.ua/publications/-p-article/345-2011-02-25-17-14-54.html>
53. Мамчич О., Ніколаєва Т., Гаркін П. Візуалізація образу та проектування костюма в різних художніх системах : навчальн. посібн. Київ : КНУТД, 2011. 72 с.
54. Мельник М. *Індустрія моди*. Київ : Видавництво Ліра-К, 2013. 264 с.
55. Мельник М. *Мода в контексті художніх практик ХХ століття : дис. канд. мистецтвознавства : 26.00.01*. КНУКіМ. Київ, 2008. 189 с.
56. Михайлова Р. Стиль одягу та його роль у формуванні іміджу. *Культура і мистецтво у сучасному світі*. 2018. Вип.19. С. 98-110.
57. Навольська Л. Історіографічні аспекти формоутворення чоловічого одягу. *Art and Design*. 2019. № 4. С. 68-78. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.2.6>
58. Навольська Л. *Формоутворення чоловічого одягу: генеза, еволюція, сучасні тенденції: дис.... доктора філософії, спеціальність 022 – дизайн*. Київ, КНУТД. 2023. 350 с.
59. Навольська Л., Колосніченко М. Гармонійна впорядкованість конструктивно-декоративних ліній та деталей у формоутворенні чоловічого одягу. *Актуальні проблеми сучасного дизайну : зб. матеріалів II Міжнар. наук.-практ. конф., 23 квітня 2020 р.* Київ : КНУТД, 2020. Т. 1. С. 294-297.
60. Навольська Л., Колосніченко М. Еклектика стилів в дизайні чоловічого одягу на початку III тисячоліття. *Актуальні проблеми сучасного дизайну : зб. матеріалів III Міжнар. наук.-практ. конф., 22 квітня 2021 р.* Київ : КНУТД, 2021. Т. 1. С. 284-287.
61. *Нариси з історії українського дизайну ХХ століття : зб. ст. / редкол.: М.І. Яковлева, В.Д. Сидоренко, А.О. Пучков та ін.* Київ : Фенікс, 2012. 256 с.
62. Ніколаєва Т. *Тектоніка формоутворення костюма : навч. посібник*. Київ : Арістей, 2011. 340 с.

- 63.** Ніколаєва Т., Ніколаєва Т., Баранова А. Комплексне дизайн-проекування: навч. посібник. Київ : КНУТД, 2018. 256 с.
- 64.** Остапенко Н. Розвиток наукових основ дизайн-проекування захисного одягу з використанням принципів трансформації: дис.... доктора техн. наук : 05.18.19. Київ, 2017. 367 с.
- 65.** Пашкевич К. Прогнозування композиційно-конструктивних параметрів моделей чоловічих піджаків. *Вісник ХНТУ*. 2014. № 4(51). С. 102-108. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/5907> (дата звернення: 14.10.2023).
- 66.** Пашкевич К., Лю Цз., Костогриз Ю. Дослідження принципів формування сучасного чоловічого гардеробу. *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті*. 2019. № 1. С.18-26. URL: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/13313/1/t2019-01-03-Pashkevych.pdf>. (дата звернення: 14.10.2023).
- 67.** Пашкевич К. Проекування тектонічних форм одягу з урахуванням властивостей тканин: монографія. Київ: ПП «НВЦ «Профі», 2015. 364 с.
- 68.** Склярєнко Н. Візуальні комунікації в дизайні: динамічні концепції сталого розвитку: монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2023. 484 с.
- 69.** Склярєнко Н., Калитюк М. Форми візуалізації кодованої інформації. *Les tendances actuelles de la mondialisation de la science mondiale: collection de papiers scientifiques «ΛΟΓΟΣ» avec des matériaux de la conférence scientifique et pratique internationale*. Т.3. 2020. С. 106-107.
- 70.** Соціологія: короткий енциклопедичний словник / уклад.: В.І. Волович, В.І Тарасенко, М.В. Захарченко та ін. Київ : Укр. Центр духовної культури, 1998. 736 с.
- 71.** Стратегії масової кастомізації. Сутність, види, переваги і недоліки. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/11174/1/28.pdf> (дата звернення: 07.03.23).
- 72.** Стратегія масової індивідуалізації. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/> (дата звернення: 04.05.23).

73. Суворова А. Гендер і мода: чи чекає на нас гендерно нейтральне майбутнє? Гендер в деталях. 2017. URL: <https://genderindetail.org.ua/season-topic/tema-sezonu/gender-i-moda-134144.html> (дата звернення: 12.11.2022)
74. Сьомкін С., Сьомкін В. Ергономіка в дизайн-проектванні: навч. посіб. Київ : НАКККіМ, 2016. 199 с.
75. Тейлор Ч. Секулярна доба. Київ : ДУХ І ЛІТЕРА, 2013. 664 с.
76. Тканко З. Мода в Україні ХХ століття : монографія. Львів : АРТОС, 2015. 236 с.
77. Тканко О. Мистецтво костюму в Україні кінця ХХ – початку ХХІ століття: тенденції, школи, національна специфіка: дис. ... канд. мистецтвознавства. 17.00.06 – декоративне і прикладне мистецтво. Львів : ЛНАМ, 2009. 207 с.
78. Тканко О. Мода і кітч : метаморфози образів костюму. *Вісник ЛНАМ*. 2015. Вип. 26. С. 61-67.
79. Тканко О. Мода та нова «естетична свідомість» в Україні ХХ – початку ХХІ століття. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2007. Вип. 18. С. 122-129.
80. Удріс І., Удріс Н. Нариси з історії костюма : навч. посіб. Кривий Ріг : Вид. дім, 2010. 349 с.
81. Український тлумачний словник. URL: https://ukrainian_explanatory.academic.ru/100500/%D0%BD%D0%B5%D1%84%
82. Федько В. Чоловіча мода: від 1920-х до 2020-х. Народний оглядач. 2019. URL: <https://www.ar25.org/article/cholovicha-moda-vid-1920-h-do-2020-h.html> (дата звернення 17.05.2022).
83. Чуботіна І. 1960-ті і 2020-ті рр. як «альфа» і «омега» постмодернізму в дизайні чоловічого одягу. *Дизайн після епохи постмодерну: ідеї, теорія, практика*: тези доп. Всеукр. наук.-практ. конф., 15–16 квітня 2021 р. Київ : КНУКіМ, 2021. С. 178-181.

84. Чуботіна І. Трансформація чоловічого костюма 1960-1970-х років: мистецтвознавчий аналіз українського досвіду: дис.... док. філософ. За спеціальністю 022 – Дизайн. КНУКіМ, м. Київ, 2022. 201 с.
85. Чуботіна І., Пенчук О. Вплив художньої літератури на стильові рішення у чоловічому костюмі в 1960–1970-х рр. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*: тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф., 20 квітня 2018 р. Київ : КНУТД, 2018. Том 1. С. 102-104.
86. Чуботіна І., Пенчук О. Дендизм у чоловічому костюмі в 1960-х рр. *Технічна естетика і дизайн*: Міжвідомчий науково-технічний збірник / гол. ред. М. Яковлев. Київ: КНУБА, 2018. № 14. С. 187-192.
87. Чупріна Н. Прогнозування формоутворення як етап художнього проектування костюма : монографія. Київ : КНУТД, 2010. 179 с.
88. Чупріна Н. Система моди ХХ – початку ХХІ століття: проектні практики та чинники функціонування (європейський та український контексти) : монографія. Київ : КНУТД, 2019. 476 с.: іл.
89. Чупріна Н., Струмінська Т. Сучасні технології дизайн-діяльності : навч. посібник. Київ : КНУТД, 2017. 415 с.
90. Чупріна Н., Струмінська Т., Пашкевич К., Кокоріна Г., Давиденко І., Гаркін П. Композиційно-графічні засоби дизайну чоловічого повсякденного та спортивного одягу. *Art and Design*, 2023. №2. С. 248-267.
91. Шевнюк О. Історія костюма : навч. посіб. Київ : Знання, 2008. 375 с.
92. Шевченко З. (Уклад.). Словник гендерних термінів. 2016. URL: <http://a-z-gender.net/ua/maskulinnist.html> (дата звернення: 14.10.2023).
93. Шелупахіна К. Інтертекстуальні стратегії формування «нової ідентичності» в умовах транскультури. *Вісник Луганського національного університету ім. Т. Шевченка*. № 10 (245) травень. 2012. С. 157-163.
94. Що таке «нова маскулінність» і чому це круто. VOGUE. 2020. URL: <https://vogue.ua/ua/article/vogueman/stil/chto-takoe-novaya-maskulinnost-i-rochemu-eto-kruto.html> (дата звернення: 14.10.2023).

95. Яковлєв М.І. Геометричні принципи художнього формотворення : дис. ... доктора техн. наук : 05.01.03. Київ : 1999. 415 с.
96. Amies H. ABC of Men's Fashion. London : V&A Publishing, 2008. 128 p.
97. Amies H. Englishman's Suit. London : Quartet Books, 2009. 144 p. (P. 104-110).
98. Anderson P. Mods: The New Religion. London : Omnibus Press, 2014. 304 p.
99. Barthes R. The Fashion System. University of California Press, 1990. 303 p.
100. Barthes R. The Language of Fashion Paperback / M. Carter (Ed.), A. Stafford (Translator). Berg Publishers, 2006. 208 p.
101. Baudelaire C. The Dandy. The Painter of Modern Life. The Rise of Fashion: A Reader / Ed. D. Purdy. Minneapolis: MN, 2004.
102. Bauman Z. Postmodern Ethics. London : Routledge, 1993. 262 p.
103. Bernard T. J., Linton M. Historical Pattern Archive: Women's Clothing 1837–1969. New York : Routledge, 2020. 282 p.
104. Blackman C. 100 Years of Menswear. London : Laurence King. 2012. 312 p.
105. Boucher F. A History of Costume in the West. Thames & Hudson Ltd, 1996. 459 p.
106. Bourke J. The Great Male Renunciation: Men's Dress Reform in Interwar. *Journal of Design History*. 1996. Vol. 9 (1). P. 23–33.
107. Bowstead Jay McCauley. Menswear Revolution: The Transformation of Contemporary Men's Fashion. London: Bloomsbury Visual Arts, 2018. 224 p.
108. Brasó-Broggi, C. The Weft of Shanghai Fashion. Economic Networks in Shanghai's Modern Fashion Industry. *Special feature China perspectives*. 2015/3. Pp. 5-11.
109. Beward C. The Suit: Form, Function and Style. Reaktion Books, 2016. 256 p.
110. Brightwell E. Vive les minets – French Dandyism in the 1960s. London : Amoeba, 2017. URL: <https://www.amoeba.com/blog/2014/10/eric-s-blog/viveles-minets-french-dandyism-in-the-1960s.html> (Last accessed: 15.07.2023).
111. Bruce G. Boyer True Style: The History and Principles of Classic Menswear, Basic Books 1 Edition. 2015. 272 p.

- 112.** Burnett T.A.J. The rise and fall of regency dandy: The Life and Times of Scrope Berdmore Davies. London: John Murray Pub., 1981. 243 p.
- 113.** Callahan R., Adams N. We are Dandy: The Elegant Gentleman Around the World. Gestalten. 2016. 304 p.
- 114.** Chen S., Krotova T. Innovative Application of the Principles of the Chinese Kunqu Opera Costume Style in Modern Design. Art and design. 2024. №1(25). P. 11–19. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2024.1.1>.
- 115.** Chen T. M., Zamperini P. Fashion, China, and Trends: A Critical Perspective. 2015. URL: <https://blogs.nottingham.ac.uk/chinapolicyinstitute/2015/07/17/fashion-china-and-trends-a-criticalperspective/> (Last accessed: 12.05.2023).
- 116.** Chenoune F. A History of Men's Fashion. Paris : Flammarion, 1996. 336 p.
- 117.** Chenoune F. Des modes et des hommes. Deux siècles d'élégance masculine. France : Flammarion, 1993. 333 p.
- 118.** China Designers. URL: <https://radii.co/tags/china-designers> (Last accessed: 13.06.2023).
- 119.** Chinese Men's Fashion Guide: Selling Menswear in China. URL: <https://fashionchinaagency.com/menswear-market-booming-china/> (Last accessed: 16.06.2023).
- 120.** Chinese traditional clothing. Every Imperial dynasty in China changed the national costume. URL: <http://nationalclothing.org/asia/39-china/55-chinese-traditional-clothing-every-imperial-dynasty-in-china-changed-the-national-costume.html> (Last accessed: 12.05.2023).
- 121.** Coggins D. Men and Style : Essays, Interviews and Considerations, New York : Abrams, 2016. 272 p.
- 122.** Cole Shaun, Lambert Miles. Dandy Style: 250 Years of British Men's Fashion. Yale University Press. 2021. 168 p.
- 123.** Connell R. Masculinities. Cambridge: Polity Press; Sydney, Allen & Unwin; Berkeley, Univ. of California Press. 1995.
- 124.** Connell R., Messerschmidt J. Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. *Gender and Society*. 2005. Vol. 19. № 6. P. 829-859.

- 125.** Costantino M. Men's Fashion in the 20th Century. London : Chrysalis Books Group, 1997. 160 p.
- 126.** Craik J. The Cultural Politics of the Uniform. *Fashion Theory*. 2003. 7(2):127-147. DOI: <https://doi.org/10.2752/136270403778052140>
- 127.** Cranea, D. & Bovoneb, L. Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing. *Poetics*.2006. Vol. 34, Is. 6, Dec. P. 319-333. URL: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2006.10.002> (Last accessed: 11.12.2023).
- 128.** Dan H. Rui Xu blends ancient Chinese dress and contemporary couture for fashion exhibition. URL: https://www.dezeen.com/2015/08/14/rui-xu-blends-ancient-chinese-dress-contemporary-couture-fashion-exhibition-rca-london/?utm_medium=email&utm_campaign=Daily+Dezeen+Digest&utm_content=Daily+Dezeen+Digest+CID_2ea3adf17cf6d01c359df4dfbe36e9ff&utm_source=Dezeen+Mail (Last accessed: 12.05.2023).
- 129.** Danesi, M. Clothing: Semiotics. Encyclopedia of Language & Linguistics (Second Edition), 2006. P. 495-501. URL: <https://doi.org/10.1016/B0-08-044854-2/01399-7> (Last accessed: 11.12.2023).
- 130.** Davis F. Fashion, Culture and Identity. Chicago : University of Chicago Press, 1992. 512 p.
- 131.** De Marley D. Fashion for Men: An Illustrated History. New York : Holmes & Meier Pub, 1989. 164 p.
- 132.** Dykhnych L., Karakoz O., Levchuk Y., Namestiuk S., Yasynska O. Prospects for the Development of Design Thinking of Higher Education Applicants in the Culture and Art Industry in the Context of Digitalization. *Journal of Curriculum and Teaching*. 2022. № 5. Том 11. Pp. 196-204.
- 133.** Edwards T. Consuming masculinities: style, content and men's magazines / McNeil P., Karaminas V. (eds) *The Men's Fashion Reader*. Oxford; N.Y., 2009.
- 134.** English Oxford Living Dictionaries. Oxford University Press, 2018. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/> (дата звернення: 12.09.2018).
- 135.** Eving E., Mackrell A. A History of 20th Century Fashion. [S.I.] : Chrysalis Books, 2001. 335 p.

- 136.** Formation of structure of protective clothing assortment and its elements on the basis of transformation principles / N. Ostapenko, O. Kolosnichenko, L. Tretyakova, T. Lutsker, A. Rubanka, H. Tokar. Information and Innovation Technologies in the Life of Society : monograph 28 / ed. by A. Ostenda and N. Svitlychna. Katowice : Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach, 2019. P. 291-309.
- 137.** From Production to Consumption: The Cultural Industry of Fashion. Ed. Marco Pedroni. Inter-Disciplinary Press. Oxford, United Kingdom. 2013. 48 pp. URL: <http://www.inter-disciplinary.net/publishing/id-press/> (Last accessed: 11.12.2023).
- 138.** Gilmore D.D. Manhood in the Making: Cultural Concepts of Masculinity. New Haven: Yale University Press, 1990. 272 p.
- 139.** Godfrey S. The Dandy as Ironic Figure. *Sub-stance* 36, 1982. Pp. 21-33.
- 140.** Gulliver, K. Shanghai's Modernity in the Western Eye. *East-West Connections*. Vol. 18. 2009. Pp. 120-145.
- 141.** Halberstam J. Female masculinity. Duke University Press. Durham and London. 1998. 345 p.
- 142.** Hearn J. Critical studies on men in ten European countries: the state of academic research /J. Hearn, K. Pringle, U. Muller, E. Oleksy, E. Lattu, J. Chernova, et al. // *Men and masculinities*. 2002. 4 (4). P. 380-408.
- 143.** Heimann J. 60s Fashion: Vintage Fashion and Beauty Ads (Taschen Icon Series). Cologne : Taschen, 2007. 172 p.
- 144.** Hine S. These Are the Brands Coming Out of China You Need To Know. URL: <https://www.gq.com/story/emerging-chinese-brands-pitti-uomo> (Last accessed: 17.06.2023).
- 145.** Hlacar, T. Laibach. Anti-fashion and Subversion: Over-identification and Universality of a Uniform. *Textile & Leather Review*. 2020. 3 (2). DOI: <https://doi.org/10.31881/TLR.2019.32> (Last accessed: 17.06.2023).
- 146.** Hollander A. Seeing Through Clothes. Berkeley : University of California Press, 1993. 197 p.

- 147.** Hollander A. *Sex and Suits: The Evolution of Modern Dress*. London : Bloomsbury Publishing, 2016. 176 p.
- 148.** Hurdina V., Yermakova T., Tokar M. Men's fashion in the context of eco-sustainable design product consumption practices (project experience). Theory and practice of design. *Culture and art*. 2024. 1(31). P. 99–106, doi: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2024.31.11> (Last accessed: 15.04.2024).
- 149.** International Encyclopedia of Men and Masculinities / Flood M., Gardiner J.K., Pease B., Pringle K. London : Routledge, 2007. 744 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203413067> (Last accessed: 17.06.2023).
- 150.** Jain M. China Designers: 8 Menswear Labels We Love. URL: <https://radii.co/article/china-menswear-fashion-designers> (Last accessed: 17.06.2023).
- 151.** Jones D. *Fifty Men's Fashion Icons that Changed the World*. Design Museum Fifty. London : Octopus Publishing Group, 2016. 112 p.
- 152.** Kroeber A. On the Principle of Order in Civilization as Exemplified by Changes in Fashion. *American Anthropologist, New Series*. 1919 [1989]. № 21 (3). P. 235-263.
- 153.** Kuchta D. *The Three-piece Suit and Modern Masculinity: England, 1550-1850*. Berkeley, CA, 2002. P. 162-178.
- 154.** Kwon Y.-H. Feeling toward one's clothing and self-perception of emotion, sociability, and work competency. *Journal of Social Behavior & Personality*, 1994. №9(1). C. 129-139.
- 155.** Lahoda O. Search for Uniqueness and Identification Using Fashion. *Space and Culture. Indian*. 2018. 6:4.
- 156.** Lahoda O. Visual communications in the representation of Fashion. *GISAP: Culturology, sport and Art history*. 2014. № 3. Pp. 19-23.
- 157.** Lahoda O., Lin Y. Men's Costume and «Masculine shaping» in Design. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: зб. матеріалів III Міжнар. наук.-практ. конф., 22 квітня 2021 р. Том 1*. Київ : КНУТД, 2021. С. 17-19.

- 158.** Langman L. Punk, Porn and Resistance. *Carnivalization and the Body in Popular Culture // Current Sociology*. 2008. Vol. 56(4).
- 159.** Lee L.O. *Shanghai Modern, The Flowering of a New Urban Culture in China, 1930-1945*. London: Harvard University Press, 1999. 409 p.
- 160.** Lehnert G. *Storia della moda. Del XX secolo*. Koln : Konemann, 2000. 120 p.
- 161.** Lin Ya. CORSET AS AN ELEMENT OF MEN'S FASHIONABLE COSTUME. *Дизайн та мистецтво в контексті соціокультурного розвитку: Матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф., 7-8 вересня 2022 р. Херсон : ХНТУ, Кам'янець-Подільський: ФОП Панькова А.С., 2022. С. 129-130.*
- 162.** Ling, W. 'From "Made in Hong Kong" to "Designed in Hong Kong": Searching for an Identity in Fashion', *Visual Anthropology*. 2011. 24: 1, 106-123. URL: <http://dx.doi.org/10.1080/08949468.2011.526535> (Last accessed: 12.05.2023).
- 163.** Lipovetsky Gilles. *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy*. Princeton University Press. 2002 (1994). 288 p.
- 164.** Lurie A. *The Language of Clothes*. New York : Random House, 1981. 273 p.
- 165.** Mack, Lauren. What Is a Mao Suit? 2019. URL: <https://www.thoughtco.com/chinese-clothing-mao-suit-687372> (Last accessed: 12.05.2023).
- 166.** Mao suit. URL: http://archive.maas.museum/hsc/evrev/mao_suit.html (Last accessed: 12.01.2024).
- 167.** Martinson F.M. *Infant and Child Sexuality : A Sociological Perspective*. Saint Petersburg : The Book Mark (Gustavas Aldolphus College), 2003. 146 p.
- 168.** Men's and Masculinity: a Global and Historical Bibliography / complied by D.F. Janssen. Men's Studies Press, 2007. 250 p.; Moers E. *The Dandy: Brummell to Beerbohm*. New York: The Viking Press, 1960. 372 p.
- 169.** MrOldMajor. *The Zhongshan suit. A witness to China's modernization / 2020*. URL: <https://medium.com/@mroldmayer/the-zhongshan-suit-cc9c60f55502> (Last accessed: 12.05.2023).
- 170.** Na O. 15 Reflection on the identity of Chinese Fashion designers and their stardom and vulnerability. *Fashion:ID* Edited by Melanie Miller. Manchester

- Metropolitan University. 2019. P. 213-219. URL: [https://www.academia.edu/44042722/Reflection on the identity of Chinese fashion designers and their stardom and vulnerability](https://www.academia.edu/44042722/Reflection_on_the_identity_of_Chinese_fashion_designers_and_their_stardom_and_vulnerability) (Last accessed: 16.06.2023).
- 171.** Nathan J. Uniforms and Nonuniforms. Communication through Clothing. New York, 1968.
- 172.** Navolska L. Study of peculiarities of form and style in the design of menswear in the XX century. *Art and design*. 2023. №2(22). P. 61-71. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.2.6> (Last accessed: 28.05.2023).
- 173.** Nelson B. Dandies, Dandyism and the Uses of Style. *Moderne begreifen*. 2007. Pp 135-143.
- 174.** O'Mahony M., Braddock S. SportsTech: Revolutionary Fabrics, Fashion & Design: revolutionary fabrics, fashion and design. London, 2002. 192 p.
- 175.** Peluchette J. V., Karl K., Rust K. Dressing to Impress: Beliefs and Attitudes Regarding Workplace Attire. *Journal of Business and Psychology*, 2006. 21(1), P. 45–63.
- 176.** Polhemus T. Streetstyle from sidewalk to catwalk. London : Thames and Hudson, 1997. P. 18.
- 177.** Quinn B. Techno Fashion. Oxford; New York, 2002. 252 p.
- 178.** Radclyffe-Thomas N. Designing a sustainable future through fashion education. *Clothing cultures*. 2018. 5(1). Pp. 183-188.
- 179.** Reinach S.S. Review of Juanjuan Wu 'Chinese Fashion: from Mao to Now'. *The Journal of Asian Studies*. V. 69. 2010. Pp. 1221-1222.
- 180.** Roach-Higgins M., Eicher J. Dress and Identity. *Clothing and Textiles Research Journal*, 1992. №10(4). C. 1-8.
- 181.** Roberts C. ed. Evolution and Revolution: Chinese Dress, 1700s-1990s. Sydney: The Powerhouse Museum, 1997.
- 182.** Rubinstein R.P. Dress and Fashion: International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 2001. Pp. 3841-3846. URL: <https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/04123-1> (Last accessed: 12.01.2024).

- 183.** Santamaria G. *Men in This Town: London, Tokyo, Sydney, Milan, New York*. Hardie Grant Books. 2014. 272 p.
- 184.** Segre Reinach, S. The Identity of Fashion in Contemporary China and the New Relationships with the West. *Fashion Practice*, 2012. Vol. 4, Is. 1, pp. 57–70. DOI: <http://dx.doi.org/10.2752/175693812X13239580431306> (Last accessed: 12.05.2023).
- 185.** Showalter E. *Sexual Anarchy: Gender and Culture at the Fin-de-siècle*. London, 1992. 242 p.
- 186.** Sims J. *Icons of men's style*. Laurence King Publishing. 2016. 192 p.
- 187.** Smith R.J. *The Qing Dynasty and Traditional Chinese Culture*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2015. 560 p.
- 188.** Smith C. *Women in Pants : Manly Maidens Cowgirls, And Other Renegades*. [S.I.] : Harry N. Abrams, 2003. 184 p.
- 189.** Sontag S. Notes on 'Camp'. *Against Interpretation*. London: Vintage, 1994 (1965). Pp. 275-292.
- 190.** Steele V. and S. Major J. *China Chic: East Meets West*. New Haven and London: Yale University Press, 1999. 197 p.
- 191.** Steele V. *Fifty Years of Fashion : New Look to Now*. Yale : Yale Univ. Pr., 2000. 168 p.
- 192.** Steele V. *Paris Fashion : A Cultural History*. 2 nd Revision edition. N.Y. : Berg Pub Ltd, 1998. 320 p.
- 193.** Storey N. *History of Men's Accessories: A Short Guide for Men About Town*. Pen and Sword, 2013. 192 p.
- 194.** Storey N. *History of Men's Fashion: What the Well Dressed Man is Wearing*. Pen and Sword, 2013. 208 p.
- 195.** Stryker S. *Symbolic interactionism: a social structural version*. Benjamin/Cummings Pub. Co., Menlo Park, Calif. 1980. 161 p.
- 196.** *The Men's Fashion Reader* . Ed. by P. McNeil and V. Karaminas. Oxford, Bloomsbury Publishing. 2009. 544 p.

- 197.** Troy N. J. *Couture Culture : A Study in Modern Art and Fashion*. Cambridge, Mass. : MIT Press, 2003. 438 p.
- 198.** Tsui C. Socialism and the fashion business: The case of China and Hong Xiang. *International Journal of Fashion Studies*. Vol. 4 N. 2. Pp. 225-240. DOI: http://dx.doi.org/10.1386/infs.4.2.225_1 (Last accessed: 12.05.2023).
- 199.** Van Paridon E. China's fashion progressives: 8 brands hitting society's core notes: веб-сайт. URL: <https://thechinaproject.com/2020/08/12/chinas-fashion-progressives-8-brands-hitting-societys-core-notes/> (Last accessed: 11.05.2023).
- 200.** Warren K. *Design paradigms: a sourcebook for creative visualization*. New York: Wiley, 2000. 294 p.
- 201.** Werle, S. *Fashionisto : a century of style icons*. Munich ; New York : Prestel. 2010. 172 p.
- 202.** Williams G. A. Is London Fashion Week Men's the Right Platform For Chinese Designers? : веб-сайт. URL: <https://jingdaily.com/london-fashion-week-mens-fall-winter-2020-chinese-designers/> (Last accessed: 11.05.2023).
- 203.** Wilson E. *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. London New York I.B. Tauris, 2010. 94 p.
- 204.** Wu J. *Chinese Fashion: from Mao to Now*. Oxford: Berg Publishers, 2009. 216 p.
- 205.** Yermakova T., Iermakov S., Tomanek M., Jagiello W., Zavatska L. The influence of visitors' specific motor actions on the perception and evaluation of museum exhibits. *Pedagogy of Physical Culture and Sports*. 2023. T.27. № 3. С. 235-246.
- 206.** Zhang F., Krotova T. The Influence of Silk Road Culture on Modern Design: Artistic Features of Chinese Brocade Patterns. *Art and design*. 2024. №1(25). P. 56–67. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2024.1.5>.
- 207.** Zhiyan W., Borgerson J., Schroeder J. FASHION SYSTEMS AND HISTORICAL CULTURE IN THE DEVELOPMENT OF CHINESE GLOBAL BRANDING. *Advances in Consumer Research*. 2010. Vol. 37 / eds.

M. C. Campbell, J. Inman, and R. Pieters, Duluth, MN : Association for Consumer Research. URL: <http://ssrn.com/abstract=1800342> (Last accessed: 12.05.2023).

208. 10 Essential Facts on Traditional Chinese Clothing. URL: <https://www.chinahighlights.com/travelguide/traditional-chinese-clothing-facts.htm> (Last accessed: 12.05.2023).

209. 5 men's fashion trends in China. URL: <https://daxueconsulting.com/mens-fashion-china/> (Last accessed: 16.06.2023).

210. “毛式中山装”实为改良款. 搜狐历史 [引用日期 2017-09-24]. [«Костюм-туніка в стилі Мао» насправді є вдосконаленою моделлю]. URL: https://baike.baidu.com/reference/113127/533aYdO6cr3_z3kATPSPyPv1MirAYImS7OHaAbtzzqIP0XOpQIf2Tocg-Zks8f9yWgiEvdcwMIdBxrv4DFQb7f4Xc-gwRLYhgZWnF26e (Last accessed: 21.01.2024).

211. 百年中國大眾潮流服飾(老照片).[100 років китайського популярного модного одягу (старі фото)]. 2016. URL: <https://kknews.cc/history/g28qyb8.html> (Last accessed: 11.12.2023).

212. 邸竟峰. 中山装产生、演变及其审美特征初探[D]. [Ді Цзінфен. Попереднє дослідження появи, еволюції та естетичних характеристик костюма Мао]. 内蒙古大学, 2011.

213. 国家权力推动流行趋势:中山装兴起与流行. [Державна влада керує модними тенденціями: зростання та популярність костюма Мао]. 网易 [引用日期 2019-05-7]. URL: https://baike.baidu.com/reference/113127/533aYdO6cr3_z3kATKKDyvT2Y3zMZ9T56LWBU7JzzqIP0XOpRovyScZjtoRx_fhqW1qc_8g3MoBax7_leTc2kPcYDI01QrUj1XGaJi2ajeO6 (Last accessed: 21.01.2024).

214. 胡总书记为何身穿中山装出席国庆阅兵庆典?[图]. [Чому генеральний секретар Ху одягнув китайську туніку, щоб відвідати військовий парад до Національного дня?]. 华声在线 [引用日期 2019-05-5]. URL: https://baike.baidu.com/reference/113127/533aYdO6cr3_z3kATKeOyK_yZy_MM4yk

vbKFULTzzqIP0XOpX5nyFJ4945k88fopFwWEsYp2adUZk6f4CktM7_cPc-01S7QinX_WjfAyL7l_98vwpUZ_w (Last accessed: 11.12.2023).

215. 毛经文. 也析中山装的政治含义[J]. [Мао Цзінвень також аналізує політичне значення позову Мао]. 历史教学(上半月刊), 2018, (6):67-72.

216. 民革中央: 建议中山装作为国家正式礼服. [Революційний комітет Гоміньдану: рекомендувати костюм Мао як офіційний національний одяг]. 搜狐. 2014. URL:

https://baike.baidu.com/reference/113127/533aYdO6cr3_z3kATKDenfzxNCmWMdmqubzXBLRzzqIP0XOpQIf2Tocg-Zks8f9yWgjEvdcwMIIdXrr4A1Qb6vQYees9QbcggzWnF26e (Last accessed: 12.01.2024).

217. 三十年间消失的事物废除的词汇. [Лексика для речей, які зникли за тридцять років і були скасовані]. 新浪 [引用日期 2017-07-11]. URL: https://baike.baidu.com/reference/113127/533aYdO6cr3_z3kATKeIza_yOynNMIn_7bOFULFzzqIP0XOpRovyScYh6dk-sPRoGUXIvtDhL4RFxrDnCkpY7fYPcOs3RLQmlXH8UzbA1_2-u4Rt (Last accessed: 21.01.2024).

218. 薛伟强, 汤文. 中山装“政治含义”考辨[J]. [Сюе Вейцян, Тан Вень Дослідження «політичного значення» китайського тунічного костюма]. 历史教学: 中学版, 2014 (11): 61-65.

219. 中山装. [Китайський костюм-туніка]. URL: https://baike.baidu.com/item/中山装/113127 (Last accessed: 21.01.2024).

220. 中式生活“国服”归来. [«Національна служба» китайського стилю життя повертається]. 经济网 [引用日期 2019-05-7]. URL: https://baike.baidu.com/reference/113127/533aYdO6cr3_z3kATKHdzPmhYCFBN4-lv-HWV7RzzqIP0XOpX5nyFIs399I69ft-WgjF_8oyMYVaxr_6C1RG7PYVcvN2GvF_wQ (Last accessed: 21.01.2024).

- 221.** 最适合中国男人的礼服：中山装。 [Найкраще плаття для китайців: костюм Mao]. 新浪网 . 引用日期 2019-05-5. URL: https://baike.baidu.com/reference/113127/533aYdO6cr3_z3kATP2Jnq33OimSYIn-77zUUudzzqIP0XOpW5r8Vo18894x_7lkGwaFs5YtZtcG2eumVQ8dt6lHbu81Q7c_nX_iUjHdybbi-dgxn9FEpJQAAOIK2w (Last accessed: 12.01.2024).
- 222.** Son Vu. Zero Waste 101: Understanding the Basics and How to Start. URL: <https://shopequo.com/blogs/blog/practice-zero-waste?srsltid=AfmBOooFXEbldQO8Zosi5KMbI7KAL2YCaKnnwzDDbLBqp9aLHgTJ91R6> (Last accessed: 12.05.2024).

ДОДАТКИ

ІЛЮСТРАТИВНИЙ ДОДАТОК А



Рис. А. 1. Портрет сера Хоум Рігс Пофема (джентльмена). Невідомий художник. 1783 р. Костюм стилю рококо (1730 – 1789 рр.): чоловічий костюм починає культивувати власний, незалежний стиль; зароджується костюм-трійка: колоти, жилет, жюстокор (абі).



Рис. А. 2. Портрет денді епохи Регентства (1811-1820 рр.) Невідомий художник. Під жилетом у чоловіка спеціальний корсет. Поверх одягнуто фрак – новомодну форму верхнього чоловічого одягу, одяг-символ, що стане основою чоловічої моди XIX ст.



Рис. А. 3. Чоловічий костюм з сукна для прогулянок. джентльмена. XIX ст. Зразок сарторіальної моди.



Рис. А. 4. Чоловічий костюм з оксамиту для візитів. Джентльмен XIX ст. Зразок сарторіальної моди.

Еволюціонуючи, чоловічий одяг досяг естетичної цілісності в класичній формі костюма, яку, апріорі асоціювали у суспільстві з образом джентльмена. Образ денді став похідним від образу джентльмена та, в художньо-естетичному і стилістичному аспекті, модифікував його.



Рис. А. 5. Ілюстрація з журналу мод. 1830-1840 рр.: в моді чоловічий силует неймовірно схожий на жіночий у корсеті. Силуетну форму забезпечує спеціальний корсет і сюртук, який акцентує вузьку талію. Він короткий попереду і подовжений ззаду. Брюки вільні у верхній частині та завужені до низу. Елегантності образу джентльмена додають високий комір, нашийна хустинка і циліндр.



Рис. А. 6. Французький денді, костюм якого максимально підкреслює принади чоловічої фігури. Сюртук має розлогі лацкани, жилет – глибокий виріз з під якого видно ще один – нижній принтований жилет. Брюки помірно вільні у верхній частині і щільно облягають ногу від коліна. Нашийна хустинка пов'язана грайливим вузлом, що виділяється на тлі інших аксесуарів костюма.



Рис. А. 7. Gorkis Konstantin – джентльмен у модному костюмі: більш вільна форма, досить широкі брюки і жилет м'якої форми без піддягнутого корсета. Усі складові костюма пошиті з одного матеріалу. 1896 р.



Рис. А. 8. Портрет графа Робера де Монтеск'є – денді, – пензля Джованні Болдіні. 1897 р. Силует костюма прилеглий, форми чіткі та лаконічні, лацкани виділені тканиною в тон. Увагу привертають стильна укладка волосся, форма борідки і вусів, максимально контрастна нашийна хустина, щільні рукавички.

На відміну від джентльмена, зовнішність денді зазнавала значної стилізації, яка виявлялася і в костюмі, і, безпосередньо, в зовнішності чоловіка. Вона була обумовлена тим, що метою джентльмена було позиціонувати власний статус у суспільстві, а денді – само презентація себе як неординарної особистості, часто, у формі перформансу.



Рис. А. 9-10. Англійські джентльмени в одязі класичного стилю. Чоловік у класичному костюмі кінця XIX ст. і капелюсі-казанку. Фотографії з мережі Інтернет.



Рис. А. 11. Портрет. Джордж Брайан Браммелл (англ. George Bryan Brummell; 1778, Лондон, Великобританія - 1840, Кан, Франція) - англійський світський лев, законодавець моди в епоху Регентства.



Рис. А. 12. Оскар Фінгал О'Флаєрті Уїлле Уайльд (англ. Oscar Fingal O'Flahertie Wills Wilde; 1854, Дублін - 1900, Париж) - ірландський письменник і поет. Один із найвідоміших драматургів пізнього Вікторіанського періоду, одна з ключових постатей естетизму та європейського модернізму. Фото 1880-1889 рр.

Доступні ілюстративні матеріали – фотографії та портретний живопис, зокрема, підкреслюють репрезентативність обох образів: джентльмени – позиціонування аристократичних переваг, а денді – винятковість і демонстративну зухвалість.



Рис. А. 13-14. На фотографії: Вільгельм II (Фрідріх Вільгельм Віктор Альберт Пруський, нім. Wilhelm II; 1859, Палац кронпринців, Берлін - 1941, Дорн (садиба), Дорн, Нідерланди) - останній імператор (кайзер) Німецької імперії і король Пруссії в 1888 - 1918 рр. Був модником, джентльменом, вмів поєднувати в повсякденних образах класичні та мілітарні форми костюма. Для офіційних прийомів і портретів надавав перевагу військовій уніформі.



Рис. А. 15. Вільгельм II з юних років надавав перевагу костюмам, які синтезували класичні та мілітарні форми, носив їх щодень і на відпочинку, поєднуючи з високими чобітьми.



Рис. А. 16. На фотографії: Альберт Саксен-Кобург-Готський (англ. Albert of Saxe-Coburg and Gotha; 1819, замок Розенау - 1861, Віндзорський замок) - саксонський принц з Саксен-Кобург-Готської династії (з 1840 р.) королеви Великобританії Вікторії. Надавав перевагу світському костюму.

Наприкінці XIX – на початку XX століття найбільш впливовими на чоловічу моду були монархи, які вмів поєднувати у вишуканих образах світський костюм, уніформу, синтезували їх, як в образах джентльмена, так і в образах денді.



Рис. А. 17. Георг V (англ. George V, за англійською традицією Джордж V; 1865-1936) — король Великої Британії (1910-1936). Став принцом Уельським у 1901 р. і вважався справжнім джентльменом і законодавцем мод.



Рис. А. 18. У 1893 р. Георг V одружився. Королева Марія була дочкою Франциска, принца і герцога Текського, і принцеси Марії Аделаїди Кембриджської, онуки Георга III. Подружжя дотримувалося класичних форм костюма та демонструвало аристократичні манери в умінні його носити.



Рис. А. 19. Фотографія денді початку XX ст. — 1910 р. Підкреслено мужній силует костюма, в якому присутні ненав'язливі брутальні нотки.



Рис. А. 20. Леслі Говард Штайнер (1893 — 1943) — англійський актор, режисер, продюсер і письменник. Написав багато оповідань і статей для The New York Times, The New Yorker і Vanity Fair і був одним із найвпливовіших кіноідолів 1930-х років. Дотримувався амплуа денді, як у повсякденному житті, так і в професійній діяльності.

Практично від часу виникнення образу джентльмена і денді існували паралельно. Втім, обидва поступово втрачали власне змістовне наповнення, залишаючись в рамках зовнішньої, візуальної оболонки. Будь хто, за бажанням, з чоловіків міг за допомогою стилізації власної зовнішності «приміряти» такий образ. У XIX ст. це були переважно еліти та нуворіші, а на початку XX ст. — богема: художники, актори тощо.

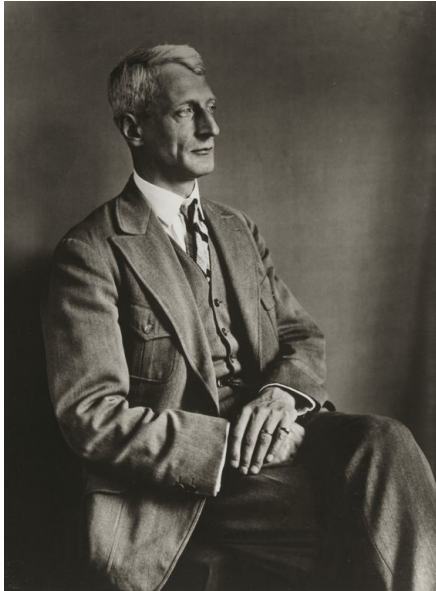


Рис. А. 21. Август Зандер (нім. August Sander; 1876, Хердорф, Рейнська провінція – 1964, Кельн) – німецький фотограф, найвідоміший німецький фотохудожник першої третини ХХ ст. 1929 р. Дотримувався образу джентльмена.



Рис. А. 22. Жан Моріс Ежен Клеман Кокто (1889 – 1963 рр.) – французький письменник, поет, драматург, художник, сценарист і кінорежисер. Один з найбільших діячів французької культури ХХ ст. Фотографія Ірвінга Пена. Париж, 1949 р. Завжди вважався денді.



Рис. А. 23. Фотографія з журналу мод. Чоловіча мода у класичному стилі. Париж, 1950-ті. Увагу привертає смужка на костюмній тканині, яка стала основним малюнком текстилю для класичного костюму.



Рис. А. 24. Вільям Кларк Гейбл (William Clark Gable, 1901-1960) — американський кіноактор. Його часто називають «королем Голлівуду», він зіграв більш ніж у 60 фільмах у різноманітних жанрах. Три десятиліття був актором головної ролі, втілюючи, переважно образ денді.

У період 1930 – 1950-х років образи джентльмена і денді культивувалися не тільки представниками творчих професій, але й кінематографом. Відповідно, їх пропагувала офіційна чоловіча мода через журнали мод.



Рис. А. 25. Карл Дібіч – німецький художник, який розробив форму СС



Рис. А. 26. Х'юго Босс (Hugo Boss) виграв тендер на пошиття уніформи СС і виготовляв усі її види.



Рис. А. 27. Фотографія офіцерів СС.



Рис. А. 28. Фотографія офіцерів СС у польовій формі.



Рис. А. 29. Щоденна уніформа СС від Hugo Boss



Рис. А.30. Вечірня форма офіцера СС.



Рис. А. 31. Х'юго Босс. 1939 р.

Військова уніформа завжди приваблювала своєю чіткістю форм і лаконічністю конструкцій, була зразком утілення ергономічних вимог і стилістичних запитів. Вона виконувала також важливу – унікальну функцію «знеособлення» чоловіків, які належали до касти військових. Розроблене за принципами класичного чоловічого костюма та за вимогами уніформи вбрання військ СС стало унікальним прикладом елегантного та вишуканого одягу спеціального призначення для чоловіків.



Рис. А. 32. Реклама корсетів межі XIX – XX ст.



Рис. А. 33. Містер Перл



Рис. А. 34. Містер Перл у чоловічому корсеті початку XIX ст. з колекції музею Метрополітен у Нью-Йорку.

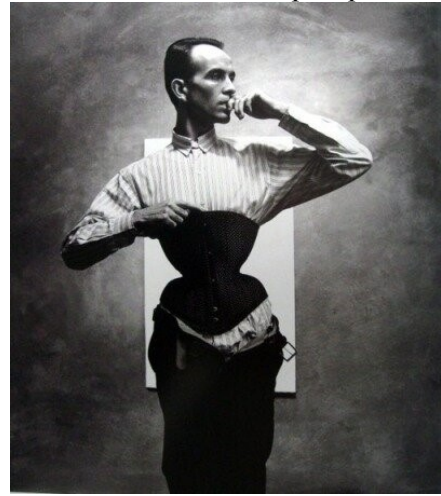


Рис. А. 35. Містер Перл



Рис. А. 36. Колекція чоловічих корсетів з музею Метрополітен у Нью-Йорку



Рис. А. 37. Містер Перл -2018 р.

Носити корсети з практичною метою чоловіки почали, що цілком ймовірно, раніше за жінок. Але, як елемент стилізації зовнішності та костюму чоловіка, корсет набув популярності в XIX столітті. В наш час у корсетних форм також є прихильники.



Рис. А. 38. Чоловічий корсет XIX ст. з колекції музею Метрополітен у Нью-Йорку



Рис. А. 39. Чоловічий корсет XIX ст. з колекції музею Метрополітен у Нью-Йорку



Рис. А. 40. Луїс Альберто Родрігес в корсеті Джона Гальяно для бренду Maison Margiela

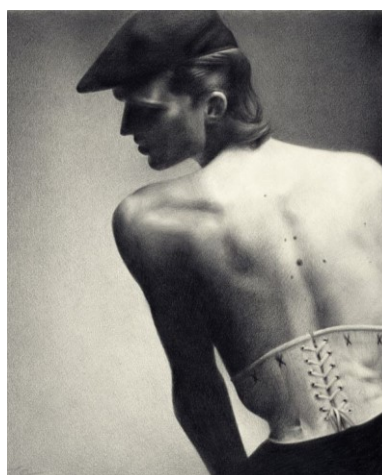


Рис. А. 41. Леон Дам у Maison Margiela Artisanal, весна - літо 2024 від Джона Гальяно.



Рис. А. 42. Чоловічий корсет від Ritual Unions, що символізує унікальний сучасний спосіб весільного кутюру, з екологічно чистих матеріалів. Берлін, 2022.



Рис. А. 43. Стелла Теннант у фотосесії Тіма Уокера (Stella Tennant by Tim Walker) утілює образ сучасного а-гендерного образу денді в корсеті.

В наш час чоловіки (і жінки) з різною метою одягають корсети не приховуючи їх під іншими елементами костюму як білизняну форму одягу.



Рис. А. 44. Edward Crutchley: колекція чоловічого одягу весна-літо 2018 р.



Рис. А. 45. Паломо Іспанія (Palomo Spain), Ready To Wear весна-літо 2024 р. Нью -Йорк – NOWFASHION



Рис. А. 46. Анн Демельмейстер весна-літо 2024 р. (Ann Demeulemeester SS24)



Рис. А. 47. Анн Демельмейстер весна - літо 2024 р. (Ann Demeulemesster SS24)

Дизайнери часто використовують корсет для створення як формальних, так і неформальних образів сучасної чоловічої моди. У таких випадках роль корсету, переважно, демонстративно-провокативна, що підкреслює гендерну проблематику як важливу для сучасних дизайн-практик.

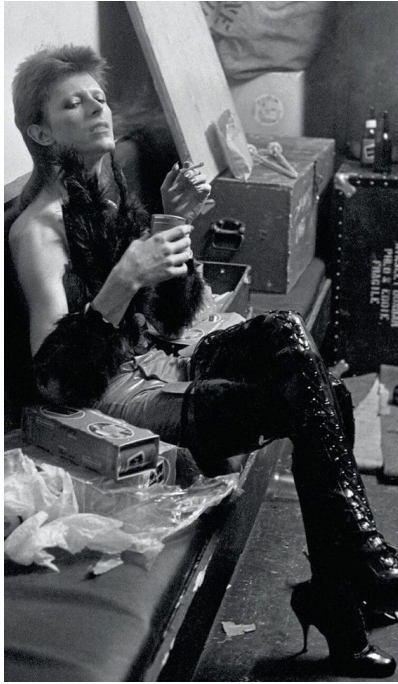


Рис. А. 48. Девід Боуї (David Bowie) в одному зі сценічних образів.

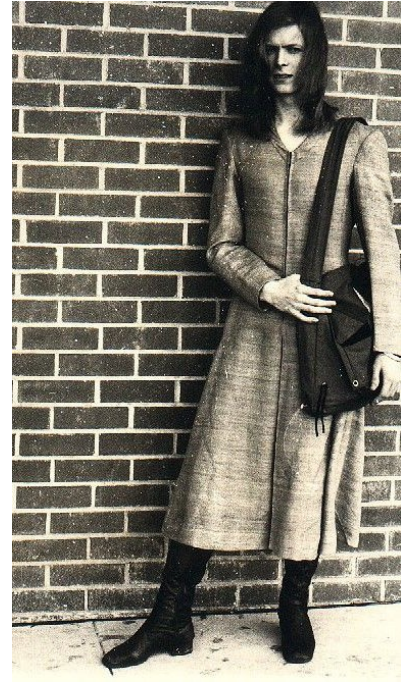


Рис. А. 49. «Ранній» Девід Боуї (David Bowie) у повсякденному житті, фото 1971 р.



Рис. А. 50. «Пізній» Девід Боуї (David Bowie) у повсякденному житті, фото 1983 р.



Рис. А. 51. Ранній Девід Боуї (David Bowie) фото 1973 р.

Вплив субкультур, особливо, музичних, на чоловічу моду в ХХ столітті був винятковим. Його ключовою особливістю було саме постійне «порушення меж» маскулінного/ремінного, що спочатку виражалося в сценічних образах виконавців, а потім у їх манері одягатися на щодень. Привабливість подібних образно-стилістичних пошуків формувала альтернативні тенденції моди, була епатажною, часом – на межі «дозволеного» і сприяла виникненню в дизайні неформального одягу для чоловіків.



Рис. А. 52. Мік Джаггер (Mick Jagger)



Рис. А. 53. Мік Джаггер (Mick Jagger)



Рис. А. 54. Мік Джаггер (Mick Jagger)

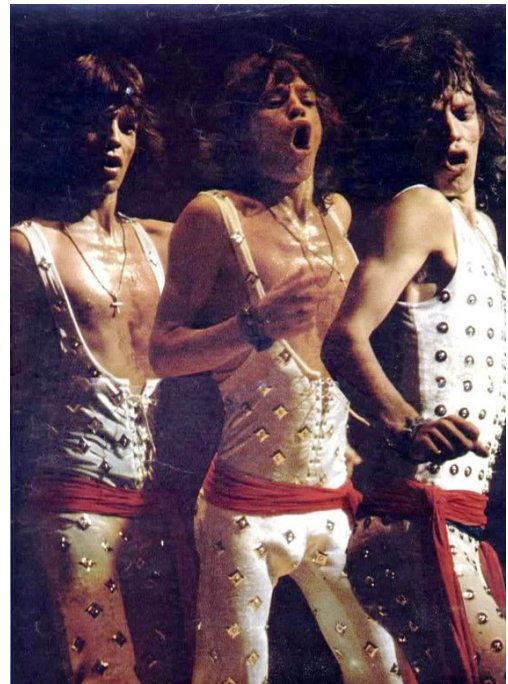


Рис. А. 55. Мік Джаггер (Mick Jagger)

Неформальний одяг, який музиканти створювали для сценічних образів і популяризували серед своїх прихильників був нестандартним за формою і використаними матеріалами. Досить часто мав контрастні кольорові поєднання, невластивий для чоловічого одягу декор. Типовою для такого вбрання була максимальна відкритість і відвертість, оголення значної частини тіла чоловіка. Мікс «жіночого» і «чоловічого» в цих образах посилювали зачіски і специфічний макіяж. В цілому вони виглядали кітчєво і провокативно.



Рис. А. 56. Джорджіо Армані (Giorgio Armani) 1988 р.

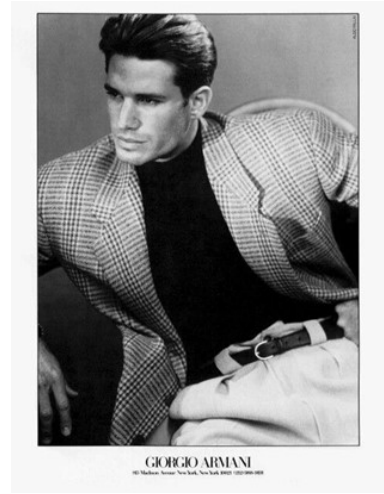


Рис. А. 57. Терренс Шахан (Terrence Sheahan) для Джорджіо Армані (Giorgio Armani) 1987 р.

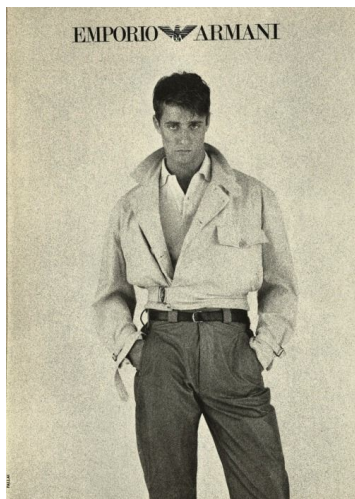


Рис. А. 58. Джорджіо Армані (Giorgio Armani)



Рис. А. 59. Джорджіо Армані (Giorgio Armani)



Рис. А. 60. Джорджіо Армані (Giorgio Armani)



Рис. А. 61. Джорджіо Армані (Giorgio Armani)

Чоловіча мода від бренду Giorgio Armani послідовно культивувала образ джентльмена як самодостатнього, привабливого в усіх контекстах чоловіка, який не боїться експериментів із зовнішністю, але дотримується дрес-коду, суспільних норм, естетики стриманості та мінімалізму. Чоловічі образи від дизайнера завжди були орієнтовані на демонстрацію виключно традиційної маскулінності, мужності, сили та впевненості в собі.

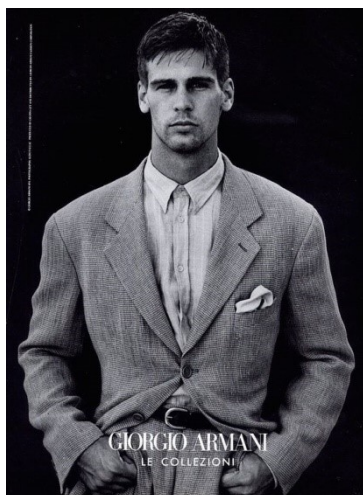


Рис. А. 62. Джорджіо Армані (Giorgio Armani)



Рис. А. 63. Джорджіо Армані (Giorgio Armani)
осінь-зима 1994 р.



Рис. А. 64. Джорджіо Армані (Giorgio Armani)



Рис. А. 65. Джорджіо Армані (Giorgio Armani)
1992 р.

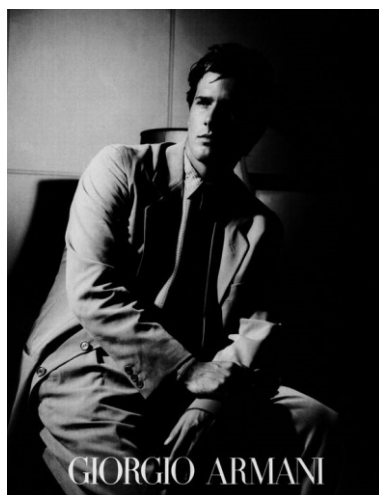


Рис. А. 66. Джорджіо Армані (Giorgio Armani)
весна - літо 1991 р.



Рис. А. 67. Джорджіо Армані (Giorgio Armani)
весна - літо 1991 р.

Бренд Giorgio Armani завжди був законодавцем і провідником тенденцій чоловічої моди. Протягом багатьох років «традиційна маскуліність» становила основу чоловічих колекцій, їх образів та їх реклами.

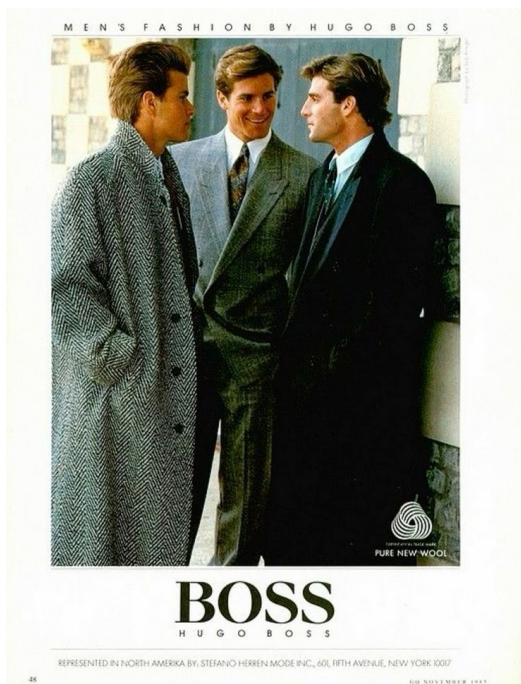


Рис. А. 68. Х'юго Босс (Hugo Boss)

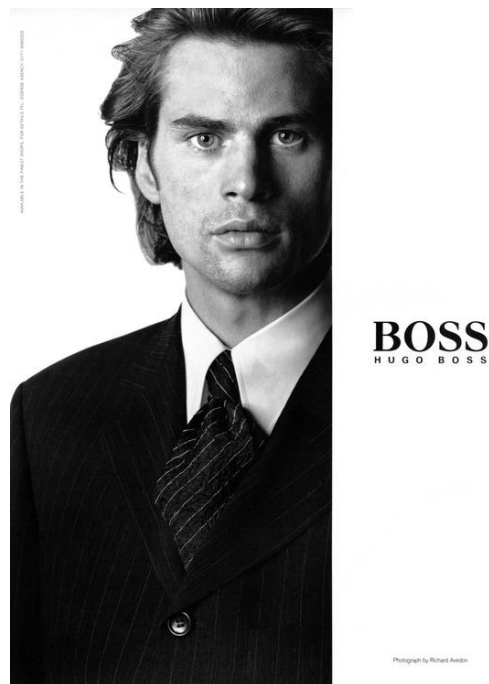


Рис. А. 69. Х'юго Босс (Hugo Boss) 1996 р.

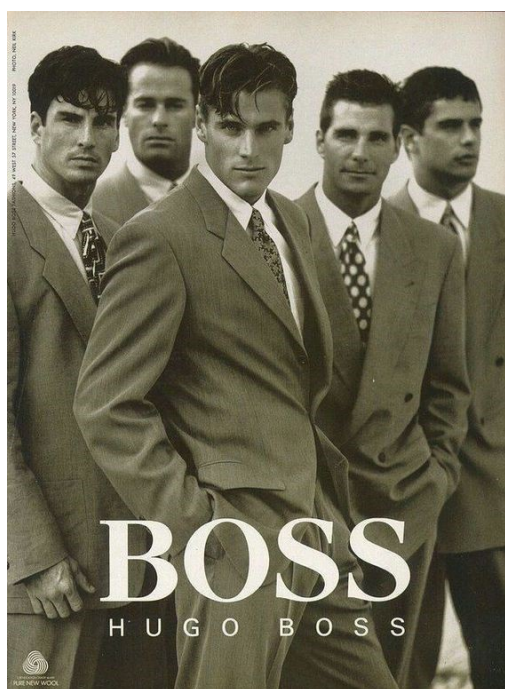


Рис. А. 70. Гуго Босс (Hugo Boss)

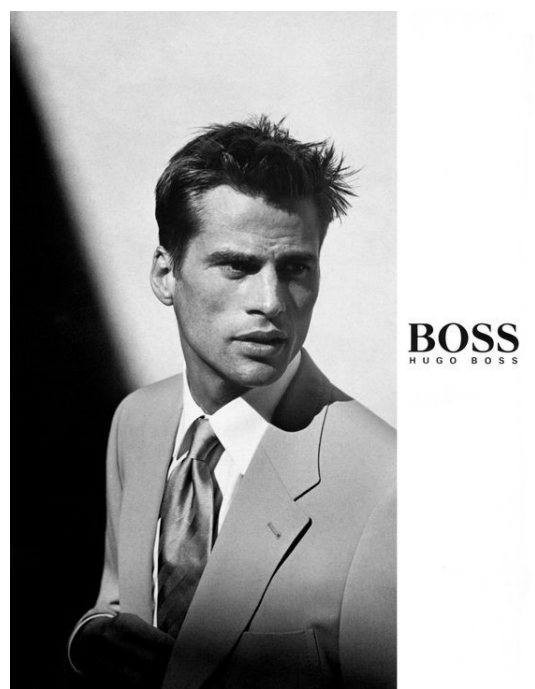


Рис. А. 71. Гуго Босс (Hugo Boss) 1998 р.

Бренд Hugo Boss, залишаючись одним із лідерів чоловічої моди, послідовно декларував і популяризував через рекламу власних дизайн-продуктів образ атлетично складеного, мужнього і помірно брутального чоловіка.

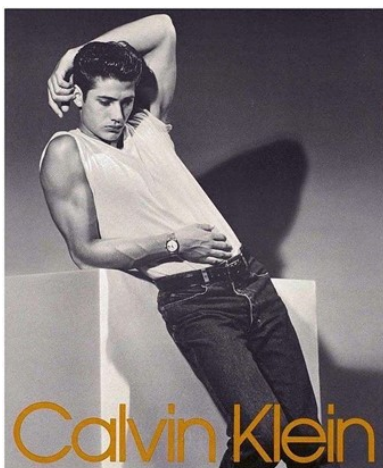


Рис. А. 72. Саша Мітчелл для Кельвін Кляйн (Calvin Klein) 1986 р.

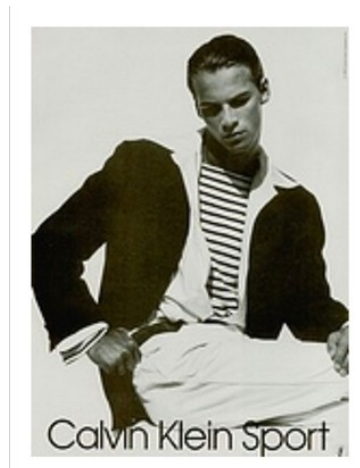


Рис. А. 73. Кельвін Кляйн (Calvin Klein) весна-літо 1987 р.



Рис. А. 74. Джанфранко Ферре (Gianfranco Ferré) осінь – зима 1994 р.



Рис. А. 75. Джанфранко Ферре (Gianfranco Ferré) осінь – зима 1994 р.



Рис. А. 76. Версаче (Versace) 1997 р.



Рис. А. 77. Дольче і Габбана (Dolce & Gabbana) весна – літо 2001 р.

Найпопулярніші бренди чоловічого одягу постійно у пошуку образно-виразного вирішення, насамперед, класичного костюму. Однак, його пропонують поєднувати з різним нетиповим асортиментом одягу, в стилістиці кежуел, з елементами одягу субкультур. Але перевага надається традиційній маскулінності та її атрибутам.



Рис. А. 78. Генрі Кітчер в кампанії весна – літо Живанші (Givenchy) 2019 р.

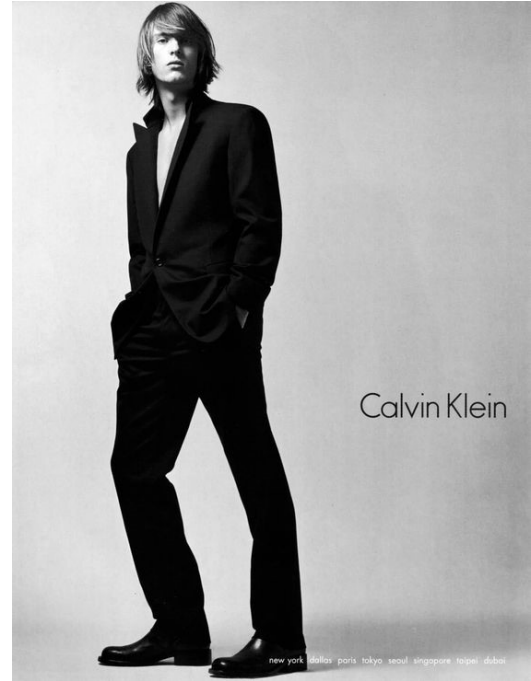


Рис. А. 79. Кельвін Кляйн (Calvin Klein) осінь – зима 2001 р.



Рис. А. 80. Рекламна кампанія чоловічих парфумів Діор (Dior Homme) 2014 р. через образно-стилістичні характеристики денді.



Рис. А. 81. Джастіно Гонсалес, стайлінг Ксандера Чжоу (Xander Zhou) для публікації "Another Man - Saint Laurent Special Editorial" 2024 р. Образ сучасного гламурного денді.

Гламуризація образу денді є одним з ключових стилістичних підходів у рекламі не лише класичних форм костюма сучасників, але й окремих аксесуарів і парфумів. Зазвичай, він представлений завдяки еклектичним проявам кемпу.



Рис. А. 82. Том Форд (Tom Ford) 2016 р.

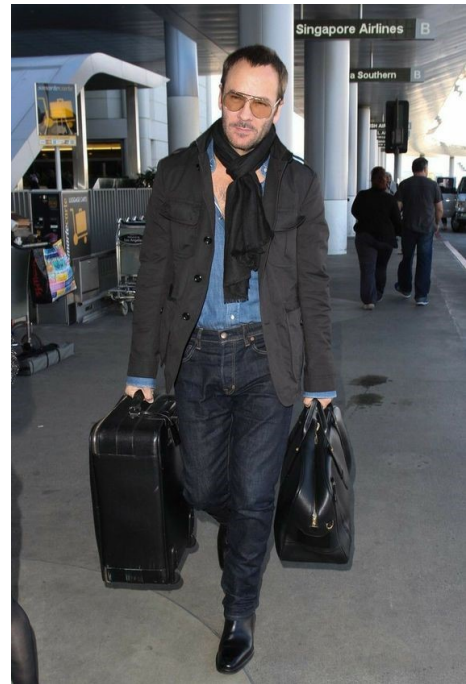


Рис. А. 83. Том Форд (Tom Ford)

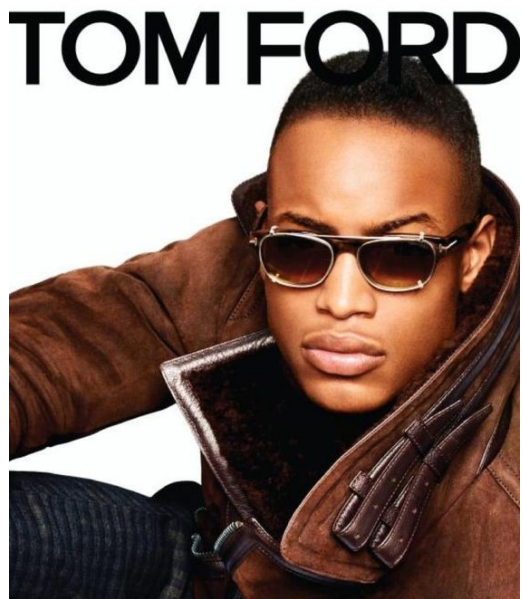


Рис. А. 84. Том Форд (Tom Ford) осінь – зима 2013 р.



Рис. А. 85. Том Форд (Tom Ford) весна 2025 р.

Для дизайнера Тома Форда та для його багаторічної творчості є типовим синтезування в одному образі типових ознак, як образу джентльмена, так і образу денді. Цей синтез, насамперед, демонструє традиційну маскуліність та певну брутальність сучасників.



Рис. А. 86. Едрієн Броуді (Adrien Brody)



Рис. А. 87. Едрієн Броуді (Adrien Brody)



Рис. А. 88. Едрієн Броуді (Adrien Brody) журналу «ICON» Іспанія, вересень 2018 року.



Рис. А. 89. Едрієн Броуді (Adrien Brody) для «Esquire Mexico» весна – літо 2014 р.

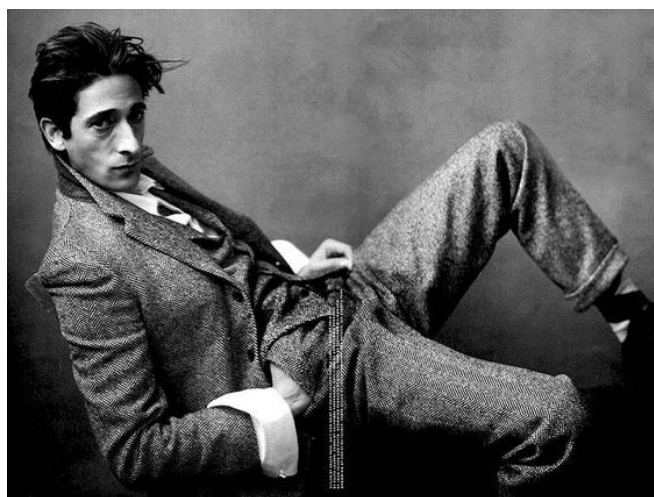


Рис. А. 90. Едрієн Броуді (Adrien Brody)

Універсалізація формотворення чоловічого одягу різного асортименту дозволяє чоловікові формувати власний гардероб, бути «різним» у «різних» ситуаціях і, відповідно, втілювати різні формальні та неформальні образи.



Рис. А. 91. Девід Бекхем (David Beckham) для кампанії H&M Modern Essentials 2016 р.

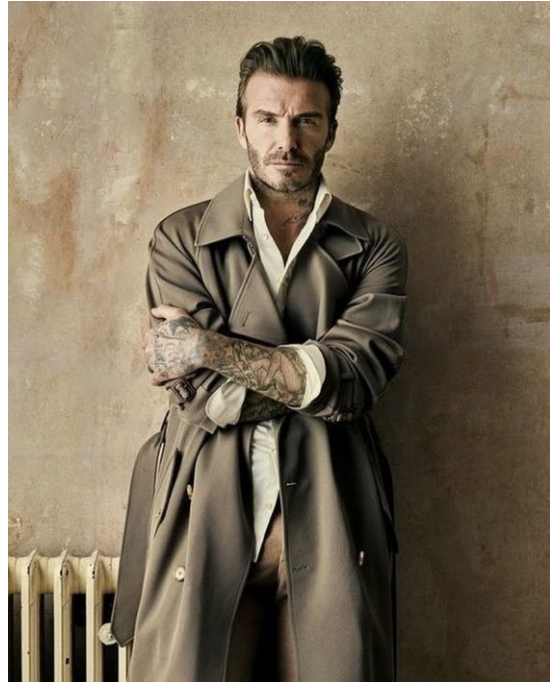


Рис. А. 92. Девід Бекхем (David Beckham) для «How to Spend It» в шовковому тренчі Ralph Lauren Purple Label із сорочкою та брюками Alexander McQueen 2017 р.

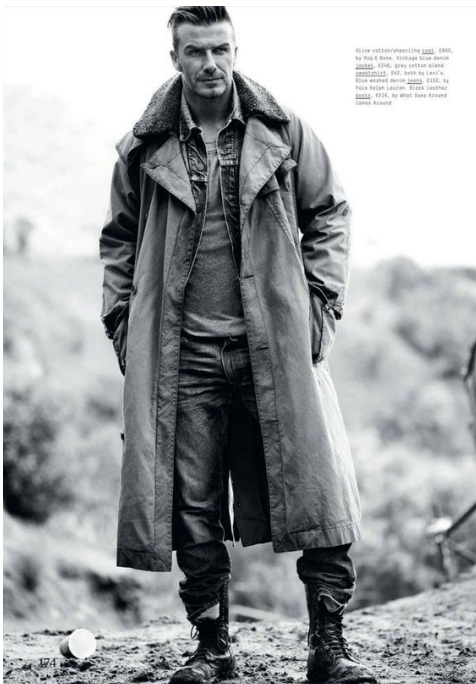


Рис. А. 93. Девід Бекхем (David Beckham) для «Esquire UK»



Рис. А. 94. Девід Бекхем (David Beckham)

Різні образно-стилістичні варіації найбільш чітко простежуються на прикладі загально відомих особистостей, їх буденному вигляді, ситуативних зразках і в колаборації з різними брендами у рекламі їх дизайн-продуктів.



Рис. А. 95. Вулична мода



Рис. А. 96. Вулична мода Китай



Рис. А. 97. Вулична мода



Рис. А. 98. Вулична мода



Рис. А. 99. Вулична мода

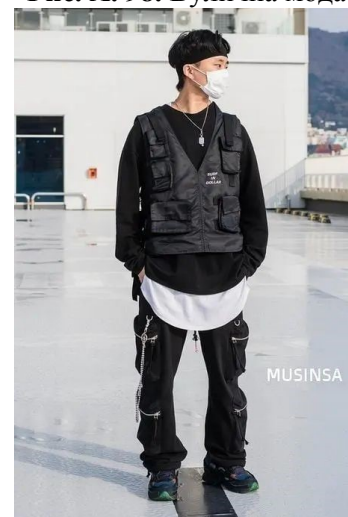


Рис. А. 100. Вулична мода

Вулична мода від межі XX – XXI ст. еволюціонувала від прояву різномірних субкультур до перформансу і театралізованої гри різними маскулінностями в індивідуалізованих, персоніфікованих образах сучасників. Втім, за їх атрибутивними ознаками все ж можна розпізнати трансформовані та видозмінені типобюрази джентльмена і денді.



Рис. А. 101. Вулична мода



Рис. А. 102. Вулична мода 2019 р.



Рис. А. 103. Вулична мода



Рис. А. 104. Вулична мода



Рис. А. 105. Вулична мода

Образи моди вулиць залишаються актуальними, як альтернатива класичній чоловічій моді. Однією з ключових тенденцій постає довільне міксування формальних і неформальних форм одягу в одному ансамблі вбрання.



Рис. А. 106. модель Пол Бош (Paul Boch) - модель андрогін



Рис. А. 107. модель Пол Бош (Paul Boch) - модель андрогін



Рис. А. 108. Модель Пол Бош (Paul Boch) - модель андрогін



Рис. А. 109. Пол Бош (Paul Boch) для дебютного випуску «Fucking Young!»



Рис. А. 110. модель Пол Бош (Paul Boch) - модель андрогін



Рис. А. 111. модель Пол Бош (Paul Boch) - модель андрогін

ІЛЮСТРАТИВНИЙ ДОДАТОК Б



Рис. Б. 1. Фотографія з архіву Chinese textiles – Oxford Asian Textile Group blog.



Рис. Б. 2. Hanfu (漢服) періоду династії Сун. Китайський традиційний одяг.



Рис. Б. 3. Китай. Фотографія Lai Fong (1839-1890)



Рис. Б. 4. Чан Дунг 1880 р.



Рис. Б. 5. kienthuc-chan-dung-1880-04_mtsq



Рис. Б. 6. Чоловік у традиційній куртці. ХІХ ст.

Фотозображення китайців у традиційному одязі. ХІХ століття.



Рис. Б. 7. Чиновники в традиційному одязі, початок XX ст.



Рис. Б. 8. Військовий у парадному вбранні. Межа XIX – XX століття.



Рис. Б. 9. Торговець у типовому вбранні.

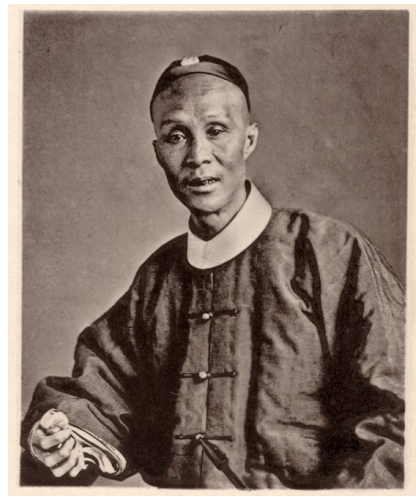


Рис. Б. 10. Кантонський джентльмен, приблизно 1870 р. Фото Джона Томсона в *Images of China* (опубл. 1873 р.)

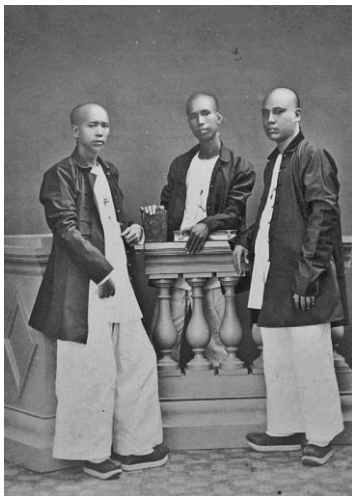


Рис. Б. 11. Китайські торговці на Яві, приблизно 1870 р



Рис. Б. 12. Китайська весільна пара з Тернате, Вудбері та Пейдж, 1870 р. Архів Державного музею

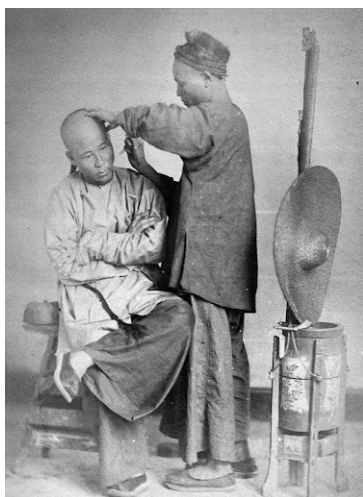


Рис. Б. 13. Lai Fong (Chinese, c. 1839-1890). 1870 рік.



Рис. Б. 14. Фотографія традиційної сім'ї в типових костюмах.



Рис. Б. 15. Цивільний чиновник у звичайному судовому одязі зі значком чину та шапкою -фонг кан.

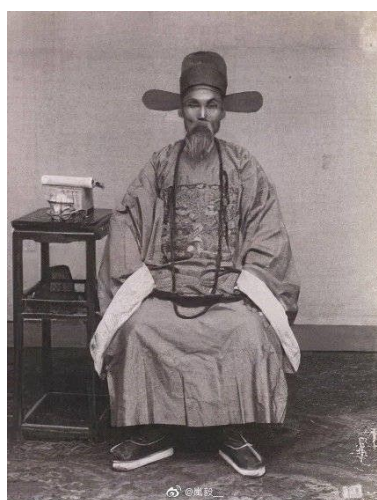


Рис. Б. 16. Посадова особа пізньої династії Цін



Рис. Б. 17. Китайський чиновник в характерному костюмі.



Рис. Б. 18. Учасники руху за реформи в Шанхаї. Лян Цичао – внизу зліва. Фотографія 1898 року.



Рис. Б. 19. Традиційний верхній одяг китаєця. Колекція Metropolitan Museum of Art



Рис. Б. 20. Ханьфу – елемент традиційного костюму періоду правління династії Хань.



Рис. Б. 21. Традиційні «верхні» китаєцькі штани династії Цін.



Рис. Б. 22. Вишиті чобітки



Рис. Б. 23. Фрагмент експозиції виставки «Китай. Задзеркалля»: традиційний одяг і його сучасні інспірації. Costume Institute of the MET Museum. 2015 рік



Рис. Б. 24. Вишивка з драконами



Рис. Б. 25-26. Останній імператор Китаю Пу Йі (Pu Yi) віддавав перевагу європейському костюму класичного крою та був модником.



Рис. Б. 27.



Рис. Б. 28.



Рис. Б. 29-30. Як голова держави Пу Йі був головнокомандувачем, тому часто одягав і уніформу (фотографії з колекції Getty Images).



Останнього з китайських імператорів можна вважати прогресивним і активним державним діячем, який віддавав перевагу образу джентльмена, орієнтуючись на світську моду і класичний чоловічий костюм європейців.



Рис. Б. 31. Сунь Ятсен з дружиною



Рис. Б. 32. STUDIO PHOTOGRAPH OF A CHINESE MAN
LEE BROTHERS STUDIO



Рис. Б. 33. Групова фотографія двох китайських джентльменів у студії (1920 р.). Фото СТУДІЯ БРАТІВ ЛІ



Рис. Б. 34. Китайська делегація в Парижі. Лян Цічао в першому ряду посередині, зліва він нього Цзян Болі (у військовій формі)



Рис. Б. 35. Лян Цічао в 1910 році



Рис. Б. 36. Відкриття Сенату Китайської республіки 12 червня 1914 року. Зліва на право Дуань Цижуй – третій у першому ряду, Лян Цічао – восьмий у другому ряду.

Усі прогресивні ідеї та реформи у Китаї проводили люди, які встигли пожити у Європі, відчуті її прогресивний вплив, опанувати її одягову культуру. Саме вони стали новітніми законодавцями та реформаторами моди в Китаї.



Рис. Б. 37. Студійний портрет Сунь Ятсена. СТУДІЯ БРАТІВ ЛІ



Рис. Б. 38. Представники Шести компаній - найбільших китайських бізнесменів Сан-Франциско



Рис. Б. 39. Один з найвизначніших правителів Китаю – Чан Кайши



Рис. Б. 40. Цян, січень 1948 р., Пекін, після відвідування Пекінської оборонної конференції служитель одягнув плащ на Чан Кайші.



Рис. Б. 41. Мао Дзедун у суньятценівці видозміненої форми – «Френч Мао» (Mao Suit).



Рис. Б. 42. Мао Дзедун у суньятценівці видозміненої форми – «Френч Мао» (Mao Suit). 1939 р. і 1969 р.



Рис. Б. 43-44. Модель з колекції Ів Сен Лорана за східними мотивами. 1977 рік.
Дизанер з моделями за лаштунками показу.



Рис. Б. 45-46. Фрагменти показу колекції Ів Сен Лорана за східними мотивами. 1977 рік.



Рис. Б. 47. Реклама парфумів «Опіум» від Модного дому Yves Saint Laurent, на які його надихнуло знайомство з історією та культурою Китаю.

Колекції Ів Сен Лорана за східними мотивами, представлена ним у 1977 р. стала подією в світі моди. В ній не було представлено чоловічих моделей одягу, але важливим був сам підхід щодо інспірації дизайнера історією та традицією Сходу, зокрема, Китаю. Це був яскравий приклад переосмислення в контексті сучасних тенденцій історичних зразків. Так було закладено основу концепції «традиція – новаторство», яка залишається значущою й для сучасних дизайнерів.



Рис. Б. 48-51. Інспірації «Тренчу Мао» в дизайні: Etro Fall 2015 Menswear Fashion Show, Giorgio Armani Fall 2024 Menswear Fashion Show та PRONOUNCE FW18



Рис. Б. 52-53. Фотографії з виставка «Від Сюань до сліпоти» дизайнерки Руй Сю в Королівському коледжі мистецтв (dezeen Rui Xu, Великобританія).



Рис. Б. 54-56. Концептуально-футуристична мода за концептом «традиція - новація» від Ксандер Чжоу (XANDER ZHOU). 2018 рік.

ІЛЮСТРАТИВНИЙ ДОДАТОК В



Рис. В. 1. Іссей Міяке (Issey Miyake) колекція осінь – зима 2024 р.



Рис. В. 2. Іссей Міяке (Issey Miyake) колекція осінь – зима 2024 р.



Рис. В. 3. Йоджі Ямамото (Yohji Yamamoto) колекція чоловічого одягу весна 2016 р.



Рис. В. 4. Йоджі Ямамото (Yohji Yamamoto) колекція чоловічого одягу весна 2017 р.



Рис. В. 5. Йоджі Ямамото (Yohji Yamamoto) колекція чоловічого одягу весна 2019 р.



Рис. В. 6. Йоджі Ямамото (Yohji Yamamoto) колекція чоловічого одягу весна 2020 р.

Формування дискурсу номадичної моди сучасності.



Рис. В. 7. Йоджі Ямамото (Yohji Yamamoto)
колекція чоловічого одягу осінь 2020 р.



Рис. В. 8. Йоджі Ямамото (Yohji Yamamoto)
колекція чоловічого одягу осінь 2021



Рис. В. 9. Йоджі Ямамото (Yohji Yamamoto)
колекція чоловічого одягу весна 2022 р.



Рис. В. 10. Йоджі Ямамото (Yohji Yamamoto)
колекція чоловічого одягу осінь 2023 р.



Рис. В. 11. Йоджі Ямамото (Yohji Yamamoto)
колекція чоловічого одягу зима 2023 р. Париж



Рис. В. 12. Йоджі Ямамото (Yohji Yamamoto)
колекція чоловічого одягу весна – літо 2024 р.

Образ номада в колекціях сучасних дизайнерів як новий соціально-психологічний тип сучасника.
Трансформація образів до а-гендерних та а-вікових.



Рис. В. 13. Баленсиага (Balenciaga) чоловічий одяг осінь 2016 р.



Рис. В. 14. Анн Демельмейстер (Ann Demeulemesster) колекція чоловічого одягу 2018-19 р.



Рис. В. 15. Анн Демельмейстер (Ann Demeulemesster) колекція чоловічого одягу 2018-19 р.



Рис. В. 16. Анн Демельмейстер (Ann Demeulemesster) колекція чоловічого одягу 2018-19 р.



Рис. В. 17. Бальмен (Balmain) весняна колекція Ready-to-Wear 2022 р.



Рис. В. 18. Бальмен (Balmain) весняна колекція Ready-to-Wear 2023 р.



Рис. В. 19. Рік Овенс (Rick Owens) колекція осінь - зима 2023 р.



Рис. В. 20. Сен-Лоран (Saint Laurent) колекція чоловічого одягу осінь 2023 р.



Рис. В. 21. Сен-Лоран (Saint Laurent) лукбук чоловічого одягу осінь - зима 2023 р.



Рис. В. 22. Сен-Лоран (Saint Laurent) колекція чоловічого одягу осінь 2023 р.



Рис. В. 23. Сен-Лоран (Saint Laurent) колекція чоловічого одягу осінь 2023 р.



Рис. В. 24. Сен-Лоран (Saint Laurent) колекція чоловічого одягу осінь 2023 р.

Прояви «жіночності» в а-гендерних образах сучасних чоловіків



Рис. В. 25. Сакаї (Sacai) колекція чоловічого одягу весна – літо 2025 р.



Рис. В. 26. Сакаї (Sacai) колекція чоловічого одягу весна – літо 2025 р.



Рис. В. 27. Сакаї (Sacai) колекція чоловічого одягу весна – літо 2025 р.



Рис. В. 28. Сакаї (Sacai) колекція чоловічого одягу весна – літо 2025 р.



Рис. В. 29. Дизель (Diesel) колекція 2025 р.



Рис. В. 30. Дизель (Diesel) колекція 2025 р.

«Нова маскулінність» як маркер переосмислення гендерних ролей і одягу класичного стилю



Рис. В. 31. Акне Студіос (Acne Studios)
чоловіча колекція весна 2025 р.



Рис. В. 32. Акне Студіос (Acne Studios)
чоловіча колекція весна 2025 р.



Рис. В. 33. Акне Студіос (Acne Studios)
чоловіча колекція весна 2025 р.



Рис. В. 34. Акне Студіос (Acne Studios)
чоловіча колекція весна 2025 р.



Рис. В. 35. Акне Студіос (Acne Studios)
чоловіча колекція весна 2025 р.

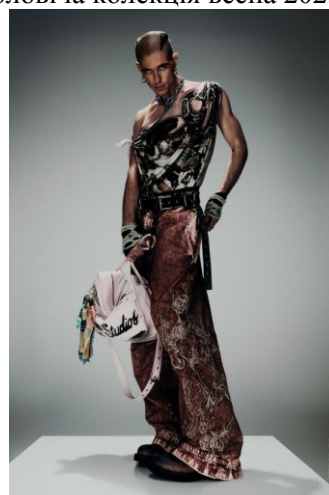


Рис. В. 36. Акне Студіос (Acne Studios)
чоловіча колекція весна 2025 р.

Еклектичні образи, обумовлені сучасними тенденціями а-гендерного та а-вікового дизайну



Рис. В. 37. Бальмен (Balmain) весняна колекція 2024 р.



Рис. В. 38. Зендая (Zendaya) в одязі Бальмен (Balmain) 2024 р.



Рис. В. 39. . Гарет П'ю (Gareth Pugh) колекція осінь – зима 2010 р.



Рис. В. 40. Рік Овенс (Rick Owens) колекція чоловічого одягу 2011 р.

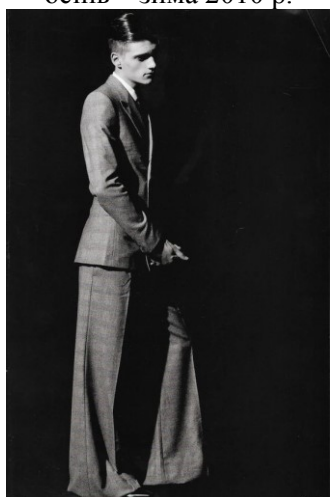


Рис. В. 41. Геді Сліман (Hedi Slimane) за мотивами реклами Dior Homme Editorial в HUGE Magazine, 2006 р.



Рис. В. 42. Живанші (Givenchy) колекція чоловічого одягу осінь 2023 р.

Приклади репрезентації андрогенних та а-гендерних моделей в чоловічій моді



Рис. В. 43. Джуун. Дж (Juun. j) колекція чоловічого одягу осінь-зима 2020 р.



Рис. В. 44. Джуун. Дж (Juun. j) колекція чоловічого одягу весна 2021 р.



Рис. В. 45. Джуун Дж (Juun. j) колекція чоловічого одягу осінь 2021 р.



Рис. В. 46. Джуун. Дж (Juun. j) колекція чоловічого одягу осінь 2021 р.



Рис. В. 47. Джуун. Дж (Juun. j) колекція чоловічого одягу осінь 2021 р.



Рис. В. 48. Джуун.дж (Juun. j) колекція чоловічого одягу весна 2023 р.

Тенденції сучасної чоловічої моди у творчості китайських дизайнерів



Рис. В. 49 – 50. Китайський міжнародний тиждень моди - Презентація колекції від бренду Чухетинсян та дизайнера Чу Янь 2020 р.



Рис. В. 51. Китайський міжнародний тиждень моди - Презентація колекції від бренду Чухетинсян та дизайнера Чу Янь 2020

Рис. В. 52. Сучасне ханьфу



Рис. В. 53. Аннакікі (Annakiki) колекція одягу осінь 2021 р.



Рис. В. 54. Китайський дизайнер Шон Суен, засновник марки SEAN SUEN (2012 р.) демонструє особисте бачення «нової маскулінності». 2025 р.

Тенденції сучасної чоловічої моди у творчості китайських дизайнерів



Рис. В. 55. Колекція модельєра Чон Ук Джуна



Рис. В. 56. САНКУАНЦЬ (SANKUANZ)



Рис. В. 57. Фен Чен Ван (Feng Chen Wang) осінь 2024 р.



Рис. В. 58. Фен Чен Ван (Feng Chen Wang) весна 2025 р.



Рис. В. 59. Фен Чен Ван (Feng Chen Wang) весна 2025 р.



Рис. В. 60. Фен Чен Ван (Feng Chen Wang) весна 2025 р.

Тенденції сучасної чоловічої моди у творчості китайських дизайнерів



Рис. В. 61 - 62. Сяо Чжань – визнаний самим красивим чоловіком у світі в 2022 році

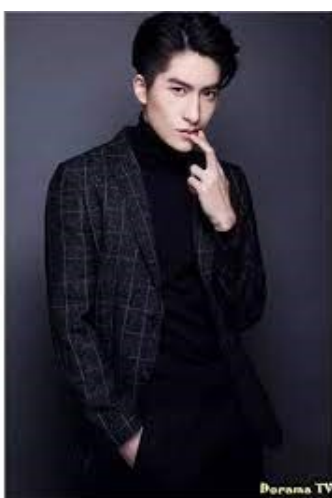


Рис. В. 63. Актор Чэнь Цзинь Юнь (Chen Jin Yun)



Рис. В. 64. Актор Чэнь Ю Вэй (Chen You Wei)



Рис. В. 65-66. Актор Лінь Йо-Вей (Lin Yo-Wei).

Представники китайського шоу-бізнесу як еталони чоловічої краси та ретранслятори тенденцій моди



Рис. В. 67 - 68. Актори Китаю на обкладинках модного глянцю. Утілення образу денді.



Рис. В. 69. Ху Гэ в модних блокбастерах для ELLE MEN

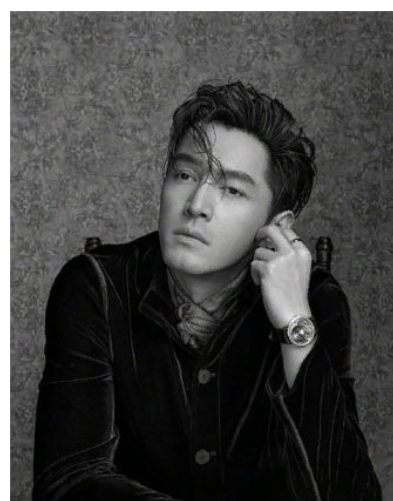


Рис. В. 70. Ху Гэ на сторінках журналу Vogue, серпень 2019 р.



Рис. В. 71. Актор Ху Ге (Hu Ge)



Рис. В. 72. Амбассадором бренду Версаче (Versace) став скандальний китайський співак Цай Сюйкунь.

Представники китайського шоу-бізнесу як еталони чоловічої краси та ретранслятори тенденцій моди



Рис. В. 73. Стильний актор Ху Гэ. Chic Magazine China September 2020 Covers (Chic Magazine China).



Рис. В. 74-75. Тенденції чоловічої моди осінь-зима 2023 розкіші пальто, піджаки без лацканів



Рис. В. 76. Кампанія Dunhill осінь/зима 2014. Фото: Енні Лейбовіц, моделі Ендрю Купер, Тара Феррі та Норберт Міхалке є обличчями кампанії Dunhill осінь/зима 2014 рік.

Суголосність тенденцій розвитку китайської та світової індустрії моди



Рис. В. 77. Чоловічі мішкуваті чорні штани з поясом із люверсами



Рис. В. 78. Чоловічі вуличні потерті джинси



Рис. В. 79. Нові повсякденні штани на блискавці унісекс



Рис. В. 80. Омар Сесай (Omar Sesay) від Рафаеля Паваротті (Rafael Pavarotti) для журналу System (System Magazine)



Рис. В. 81. Китайські модні журнали, як і європейські, в останні роки багато уваги приділяють естетиці оголеного чоловічого тіла.

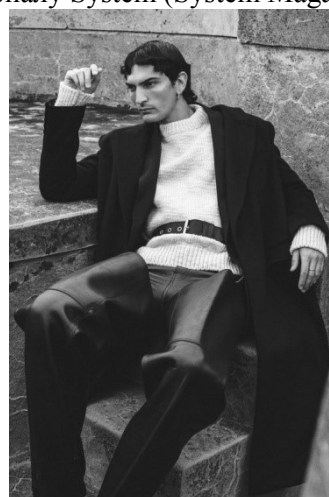


Рис. В. 82. Лука Лемер (Luca Lemaire) модель 2022 My Magazine Editorial

Ключові тенденції розвитку дизайну чоловічого одягу в XXI столітті

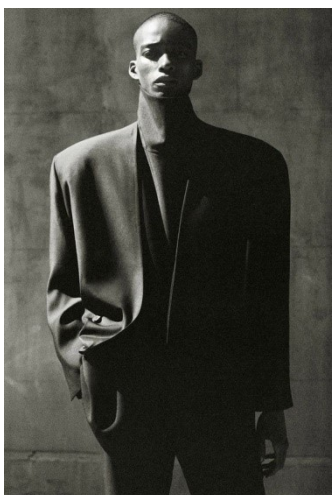


Рис. В. 83. ФEAR оф гад (FEAR OF GOD) демонструє мінімалістичний оверсайз.



Рис. В. 84. Арабський Вог (Vogue Arabia) 2022 демонструє а-гендерний образ в оверсайз.



Рис. В. 85. Мелітта Баумейстер (Melitta Baumeister) колекція осінь 2024 р.



Рис. В. 86. Ерін О'Коннор, Стівен Мейзел для Італійського Вог (Vogue Italia) 1998 р.



Рис. В. 87. Рустікальна чоловіча мода 2016



Рис. В. 88. Чоловіча колекція Burberry. Тенденції на весну 2025 рік.

Ключові тенденції розвитку дизайну чоловічого одягу в ХХІ столітті



Рис. В. 89-91. Модель Ye НАО в GQ China: демонстрація сучасної моди абсурду.



Рис. 92-94. Американський актор Джарел Лето у прикрасах з перлів на обкладинці та в журналі VOGUE man, виданому в Китаї. 2024 рік.



Рис. В. 95 - 97. Інтерпретація образу денді в китайському виданні ELLE men. 2022 рік.

Еклектика в дизайні чоловічого одягу, обумовлена синтезом класики, гламуру та абсурду.