

Бобровський А. Ю., магістр, Чупріна Н. В., проф.
Київський національний університет технологій та дизайну
ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ «ГАРДЕРОБ»
В КОНТЕКСТІ КУЛЬТУРИ ШОПІНГУ

Анотація. В роботі уперше ретельно досліджено еволюцію концепцій споживання у побутовій сфері. Авторами розроблено методичні рекомендації для підготовки нової компетенції дизайнера одягу – фахівця з професійного формування гардероба сучасної людини. Структурний метод використано для дослідження індивідуальних особливостей зовнішності клієнта, а образно-стилістичний – для формування цілісного іміджу особистості. Ефективність системного підходу до процесу проектування персонального гардероба обґрунтовано через методику дизайну систем. Результати дослідження можуть бути використані для розроблення персональних гардеробів; створення баз даних для шоперів і стилістів; проектування колекцій у системі «гардероб»; формування принципів адаптації одягу до індивідуальних особливостей споживача.

Ключові слова: дизайн одягу, гардероб споживача, типи споживачів одягу, шопер, стиліст, культура шопінгу.

Bobrovskyi A. Yu, Master, Chuprina N. V., Prof.
Kyiv National University of Technologies and Design
PREREQUISITES FOR THE FORMATION OF THE "WARDROBE" SYSTEM
IN THE CONTEXT OF SHOPPING CULTURE

Abstract. The work is the first to thoroughly investigate the evolution of consumption concepts in the household sphere. The authors have developed methodological recommendations for training a new competence of a clothing designer – a specialist in the professional formation of a modern person's wardrobe. The structural method is used to study the individual features of the client's appearance, and the figurative-stylistic method is used to form a holistic image of the personality. The effectiveness of a systemic approach to the process of designing a personal wardrobe is substantiated through the methods of systems design. The results of the study can be used to develop personal wardrobes; create databases for shoppers and stylists; design collections in the "wardrobe" system; form the principles of adapting clothing to the individual characteristics of the consumer.

Keywords: fashion design, consumer wardrobe, types of fashion consumers, shopper, stylist, shopping culture

Вступ. Сучасний споживач у своїх уявленнях і бажаннях часто залишається в межах уже сформованої реальності предметів і форм. Навіть маючи доступ до найкращих зразків і великого обсягу інформації, він не завжди володіє розвиненим естетичним смаком. Щодо принципово нових видів виробів, то потреба в них зазвичай відсутня, адже людина не може бажати те, з чим ще не стикалася.

Вочевидь, орієнтація виключно на наявні споживчі потреби призвела б до застою в дизайні одягу, адже його місія полягає не у відтворенні існуючої реальності, а в її вдосконаленні – у формуванні нових естетичних орієнтирів і розвитку смаку споживача.

Побут як неформальна сфера життєдіяльності людини найменше піддається прямому регулюванню. На нього впливають звичаї, мода, сімейні традиції та неформальні соціальні зв'язки. Саме у побуті людина найчастіше самотійно приймає рішення – що, як і коли робити, спираючись на власні уявлення та потреби (звісно, у межах загальних соціальних норм).

Індивідуальні й групові відмінності у потребах надзвичайно великі: те, що для однієї людини є життєвою необхідністю, для іншої може виглядати надмірністю або навіть примхою. Як у такому випадку можна керувати настільки різнорідними явищами? Втручання у сферу людських бажань є вкрай делікатним, адже тільки сама людина, як суб'єкт потреб, здатна вирішити, що для неї справді важливо. У цьому й полягає головна суть проблеми. Постає питання: що саме слід вважати потребою? Адже одна й та сама потреба може задовольнятися різними засобами – це явище називають «еластичністю» потреб. Недарма як у соціології, так і в дизайні періодично лунають пропозиції відмовитися від поняття «потреба» через його нечіткість і мінливість [2, 9].

Постановка завдання. Відповідно до вказаного контексту, метою дослідження є: охарактеризувати колабораційні послуги, що сформувалися та набули значення у процесі формування гардероба сучасної людини та визначити їхню роль як ефективного засобу подолання психологічних криз, соціальної невпевненості та пошуку самовираження через одяг (психологи, маркетологи, стилісти, шопери, консультанти тощо).

Результати досліджень. Будь-який бізнес існує лише тому, що існує покупець. Однак споживач – це не стабільна величина, а «змінна система» з власними уявленнями, досвідом, звичками й нерідко суперечливими бажаннями. Щоб зрозуміти сучасну модель споживання, потрібно простежити, як змінювалися потреби людей у різні історичні періоди [1, 10].

У післявоєнні десятиліття ключовою була не індивідуальність покупця, а здатність виробника дати ринку якомога більше товарів. Споживач отримував доступ до базових благ – саме на це був орієнтований промисловий розвиток.

Основні риси періоду післявоєнного періоду формування споживчих вимог до одягу (1950–1970-ті рр.):

- домінування виробництва над маркетингом;
- спроби нормувати та передбачати попит через «раціональні» стандарти;
- перші публічні дискусії про заплановане старіння, коли товари створювалися з обмеженим строком служби;
- зародження ідеї «турботи про покупця», але без реальної персоналізації.

Потреби в одязі трактувалися як об'єктивні та стабільні, а роль дизайну зводилась до забезпечення функціональності.

У 1980–1990-их рр. зростання конкуренції змусило компанії з розробки та виготовлення одягу переглянути свій підхід до насичення ринку модними продуктами. В цей час активно формується система всеохоплюючого управління якістю – від контролю виробництва до навчання персоналу та глибокого вивчення клієнтського досвіду [5]. Головні характеристики цього етапу:

- поява корпоративних стандартів сервісу;
- увага до утримання клієнта, а не лише до залучення;
- робота зі скаргами, опитуваннями, фокус-групами;
- фіксація строків служби товарів як елемент вимушеного старіння;
- усвідомлення, що навіть висока якість не гарантує лояльності – люди прагнуть новизни, різноманіття та доданої цінності.

Паралельно з розвитком технологій з'являється ідея масової індивідуалізації – коли продукція виробляється масштабно, але враховує індивідуальні запити. Ця концепція поступово формує нову логіку споживання.

На початку XXI сторіччя у сфері споживання формується принципово інший підхід [3]. Товар стає багаторівневим та складним настільки, що покупець уже не встигає оволодівати всіма компетенціями для його повноцінного використання.

Ключові риси періоду 2000–2013 рр.:

- виробник формує нові цінності та очікування, нав'язує їх через медіа й рекламу;
- зростає кількість функцій, які споживач оплачує, але не використовує;
- планове та прискорене старіння стає нормою ринку;
- сервіс стає фрагментованим: кожен спеціаліст відповідає лише за вузьку ділянку продукту;
- зменшується довговічність і ремонтпридатність товарів – акцент робиться на продажі, а не на підтримці;
- відбувається «інформаційний аудит»: пріоритет отримує інформація, що стимулює зростання продажів, а не покращує продукт.

При цьому споживач усе частіше демонструє свою цінність через споживання, а не через реальні потреби. Продукти стають символами статусу та відповідності трендам, а не інструментами задоволення конкретних функційних запитів. Як показує моніторинг споживчих потреб сучасного суспільства потреби у предметах повсякденного вжитку належать до соціальних потреб і можуть розглядатися як:

- потреби суспільства або груп,
- потреби окремої особистості, що належить до певного соціального типу.

Складність у тому, що потреби стають очевидними лише тоді, коли ринок уже наповнений певними товарами. Але потреби щодо речей, яких ще не існує, значно важче виявити й описати [7]. Результати проведеного дослідження дозволили сформулювати три стадії розвитку потреби у масовому споживанні продуктів моди:

1. Потреба-стан: дооб'єктна форма потреби – це внутрішній дискомфорт, нестача або напруга. Людина відчуває, що чогось бракує, але ще не знає, чого саме. Наприклад: потреба у функціях теплового одягу існувала ще до того, як такий був винайдений.

2. Потреба-прагнення виникає після того, як людина вперше дізнається про можливий об'єкт: об'єкт недосяжний з якихось причин, тому його пошук стає мотивом.

3. Потреба-установка (орієнтація) – сформована готовність діяти для отримання конкретного об'єкта (людина вже має уявлення про предмет і порівнює його з іншими варіантами).

При цьому важливо: одна й та сама внутрішня потреба може по-різному проявлятися щодо різних класів об'єктів. Роль дизайну та соціальних інститутів у формуванні потреб є незаперечною. Дизайн – це не лише створення форми, а й механізм регулювання та спрямування потреб. За допомогою втілення дизайнерських рішень можливо:

- виявляти приховані потреби-стани,
- формувати потреби-прагнення,
- закріплювати потреби-установки.

Соціальні інститути – економічні, політичні, культурні, освітні, а також мода – активно впливають на всі три аспекти потреби. Проектування речей не просто реагує на потреби, а створює їх, надаючи предметам статус норми, цінності або престижу. Більшість відомих типологій фіксують зовнішні характеристики людини – стать, вік, доходи. Але такі схеми майже не відображають внутрішні механізми мотивації. Маркетинг стає ефективним лише тоді, коли враховує «ядро» мотиваційних процесів, що визначають поведінку покупця. Потреби людини можна умовно розділити за рівнями:

- первинні (матеріальні) – їжа, тепло, фізичний комфорт;
- вторинні (соціальні) – спілкування, визнання, групова належність;
- третинні (духовні) – культура, творення, саморозвиток.

Саме на перетині цих рівнів формується сучасний споживач продуктів індустрії моди – багатшаровий, непостійний і залежний від контексту.

Щоб ефективно працювати з ринком, важливо розуміти, хто наш споживач і якими мотивами він керується. Типологія споживачів допомагає визначити ключові акцентуації поведінки людей [8]. Під час безпосереднього контакту – інтерв'ю, опитувань чи тестування продуктів – важливо розпізнати, до якої орієнтації належить людина та які очікування вона формує (наприклад):

- інформаційно орієнтований споживач шукає точні дані, прозорість та логічні пояснення;
- споживач потребового типу звертає увагу на свої бажання, комфорт і тонкі нюанси задоволення;
- оцінковий тип часто сумнівається, порівнює та потребує допомоги у виборі, зокрема впевненості в раціональності рішення.

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

Дослідження наприкінці 1990-х років показали, що класифікацію варто базувати не на стилі життя, а саме на цінностях, оскільки саме вони формують поведінкові патерни. На їх основі в даній роботі була створена технологія кількісного визначення належності споживачів до різних психотипів та побудована система ціннісного позиціонування брендів. Виділено шість ключових психотипів:

1. Філістери – орієнтовані на стабільність та матеріальну безпеку.
2. Інтелігенти – прихильники традицій та духовних цінностей.
3. Творчі незалежні особистості – відкриті до нового, експериментатори.
4. Кар'єристи – прагматичні, націлені на результат.
5. Гедоністи – шукають насолоду й емоційні враження.
6. Послідовники – орієнтуються на чужий стиль та соціальні орієнтири.

Під час позиціонування продукту масовий споживач обирає цінності, спільні для конкретного психотипу та бренду. Якщо рекламне повідомлення відповідає цим цінностям, споживач сприймає його як природне й “своє”. Поряд із психографією існують і класичні критерії сегментації: стать, вік, рівень доходу, освіта, професія, а також готовність сприймати нові продукти [6]. За останнім параметром споживачів поділяють на:

- новаторів,
- адептів,
- прогресистів,
- скептиків,
- консерваторів.

Також використовують поділ за типом темпераменту або стилем життя, хоча їх практичне застосування інколи обмежене.

Найбільш поширена теорія споживання одягу ґрунтується на розумінні системи «людина – одяг». У ній виділяють дві взаємопов'язані групи потреб:

- біологічні (захист, комфорт),
- соціальні (самовираження, статус, відповідність нормам).

Така система дозволяє враховувати реальні умови експлуатації одягу, особливості споживачів і параметри якості продукції. На її основі можна приймати більш обґрунтовані рішення щодо матеріалів, моделей та характеристик виробів.

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

У сучасному дискурсі гардероб розглядається у двох основних форматах:

1. Персональний гардероб, який формується індивідуально відповідно до стилю життя, особистісних потреб, соціального статусу та психофізіологічних характеристик споживача.

2. Гардероб як складова художньої системи «колекція», що застосовується у промисловому дизайні одягу та ґрунтується на узагальнених моделях споживача

У промисловому контексті методологія формування колекцій на основі принципу «гардероба» відтворює логіку створення індивідуального раціонального гардероба. Центральним елементом такого підходу є матриця споживчих ситуацій, що передбачає розподіл одягу за сферами використання. Кожна ситуація (ділова, повсякденна, урочиста тощо) охоплює повний спектр необхідних виробів – від верхнього одягу до білизни.

Промислові колекції створюються з урахуванням узагальненої «персони» споживача. Вона визначається на основі наявних психотипологій, що дозволяє системно формувати асортимент, визначати номенклатуру виробів та обсяги тиражування відповідно до вимог ринку. Таким чином, гардероб у промисловій інтерпретації є не лише набором виробів, а й способом візуальної репрезентації бренду.

Особливістю споживання одягу є розрив між часом придбання виробу та часом його фактичного використання. Упродовж року споживач носить як нові речі, так і речі, придбані в попередні періоди. Збільшення частки придбаного одягу над спожитим призводить до розширення гардероба, а зворотна ситуація – до його скорочення [4].

На формування потреб у одязі впливають інноваційні матеріали та технології, зміни у fashion-індустрії та естетичні стандарти часу. Постійне оновлення моделей і властивостей одягу сприяє перегляду норм раціонального споживання та структури раціонального гардероба.

Раціональний гардероб відображає кількісні та якісні параметри одягу, які дозволяють людині задовольняти актуальні потреби відповідно до її діяльності, віку, статі, умов проживання та соціальних ролей. Він забезпечує різноманітність образів і створює необхідний запас речей для підтримання їх експлуатаційних властивостей (ремонт, чистка тощо).

У сучасній практиці традиційний поділ гардероба на два (осінь-зима, весна-літо) або чотири сезони поступово доповнюється або замінюється дробним плануванням, що враховує зростаючу мобільність населення, домінування іміджевої функції одягу над утилітарною та варіативність сезонних ритмів у різних цільових аудиторіях.

Факторами, що визначають структуру гардероба, виступають: вік, рівень доходів, соціокультурне середовище, місце проживання, професійна діяльність, характер дозвілля, інтенсивність рухової активності тощо. Молодші споживачі частіше орієнтуються на зміну моди, тоді як старші приділяють увагу якості, довговічності та практичності. Підлітки оновлюють гардероб через фізичні зміни, активний спосіб життя та більший знос одягу. Старші групи схильні оптимізувати гардероб, замінюючи непотрібні речі необхідними, часто в меншій кількості.

У науковій практиці існує велика кількість типологій споживачів, які базуються на критеріях поведінки під час вибору одягу: раціональні споживачі, орієнтовані на моду, конформні покупці, користувачі індивідуального пошиву тощо.

У структурі гардероба важливу роль відіграє функціональний розподіл одягу. Одяг має відповідати спектру життєвих ситуацій: повсякденним, професійним, урочистим, спортивним, рекреаційним та іншим. Саме тому в сучасній теорії моди використовується поняття «капсула» – мінімального, але повного набору речей, призначених для певної сфери використання.

Основними є такі типи капсул:

- Ділова капсула, для якої ключовими є естетична стриманість, функціональність, довговічність та надійність.

- Повсякденна капсула, що забезпечує комфорт у побутових і неформальних ситуаціях.

- Урочиста (нарядна) капсула, орієнтована на естетичну виразність та підкреслення індивідуальності (включаючи події, що мають певний дрес-код).

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

Базовий гардероб – це структурний фундамент, який складається з універсальних речей поза короткостроковими модними коливаннями. Він забезпечує стильову стабільність та можливість створення широкого спектра ансамблів. Базові речі характеризуються:

1. Класичним або стриманим кроєм, що підкреслює пропорції фігури.
2. Високоякісними матеріалами, придатними до тривалого використання.
3. Комбінаторністю, тобто здатністю поєднуватися з широким колом додаткових елементів.

Кожна капсула може містити базовий набір, який становить функціональний мінімум для конкретної сфери; тематичний набір, що відображає модні тенденції конкретного сезону. Таким чином, гардероб набуває балансу між сталістю та сезонною варіативністю.

Аксесуари є невід’ємним компонентом композиції костюма і виконують функцію естетичних та стилістичних маркерів. До них належать сумки, ремені, рукавички, головні убори, парасолі, біжутерія, окуляри тощо. Аксесуари дозволяють трансформувати базові поєднання в безліч варіантів образів – від буденних до урочистих [4].

Особливістю аксесуарів є їх власна модна динаміка, яка може випереджати або відставати від тенденцій одягу. Вдале використання аксесуарів сприяє формуванню завершеного ансамблю та відповідає вимогам сучасної культури зовнішнього вигляду, у якій індивідуальність і варіативність стилю мають вирішальне значення.

Окрім капсульного принципу, у теорії гардеробу поширене шарове моделювання, що дозволяє системно структурувати речі за рівнем їхньої універсальності та сезонності. Виділяють такі шари:

- А-шар (база) – універсальні речі стабільної модності.
- В-шар (аксесуари) – засоби стилістичного розширення гардероба.
- С-шар (сезонна база) – верхній одяг і речі, що відповідають погодним умовам.
- D-шар (сезонні акценти) – експресивні та модні вироби короткого циклу.

Ця система дозволяє формувати адаптивний гардероб, що відповідає різним формам діяльності та потребам споживача.

Підбір кольорової гама гардероба базується на загальних принципах проектування колекцій [7]. Для забезпечення гармонійності та багатоваріантності образів виділяють такі групи кольорів:

1. Темні базові кольори – нейтральна основа гардероба.
2. Світлі базові кольори, що створюють контрастні або нюансні відношення.
3. Яскраві базові кольори – стабільні кольорові акценти.
4. Сезонні акцентні кольори, що відображають актуальні модні тенденції.

Сучасне структурування гардероба враховує концепцію дробного планування, однак у практичному застосуванні часто зберігається поділ на два великі сезони – осінь-зима та весна-літо. Людина самостійно визначає кількість функціональних напрямів гардероба відповідно до власних життєвих сценаріїв.

Структура гардероба відображає складну взаємодію соціальних, економічних, культурних та психологічних чинників і виступає основою для подальших розрахунків та систематизації, що можуть бути представлені у вигляді таблиць чи схем.

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

Термін компетенція (від лат. *competere* – відповідати, підходити) використовується для позначення здатності фахівця ефективно застосовувати знання, уміння та поведінкові моделі для розв'язання широкого кола завдань. У науковій літературі компетенція трактується як поєднання знань, досвіду, поведінкових характеристик,

що формують готовність особи до професійної діяльності. Саме ця формула – «Компетенція = Знання + Досвід + Поведінка» – вважається базовою при розробленні сучасних професійних стандартів.

Еволюція поведінки споживачів істотно вплинула на становлення компетенції «шопера». Сучасний покупець орієнтується не лише на якість товару, але й на емоційну складову купівлі, іміджеві характеристики, індивідуальний стиль. Серед ключових рис нового типу споживача виокремлюють:

1. Підвищену вимогливість до якості продукції.
2. Зростання інтересу до локальних брендів.
3. Перехід від базових потреб до емоційно-іміджевих.
4. Домінування індивідуальних потреб над сімейними.
5. Орієнтацію на місце продажу та сервіс, а не лише на марку товару.

Зміни в мотивації, цінностях та стилі життя покупців загострюють потребу у фахівцеві, який здатний зняти з клієнта навантаження, пов'язане з пошуком, оцінкою та добором одягу, – саме цю функцію й виконує шопер.

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

До ключових функцій шопера належать:

- аналітика гардероба клієнта;
- визначення стилістичного профілю (тип фігури, типаж зовнішності, стиль життя, професійний статус);
- планування бюджету й сценарію шопінгу;
- добір речей відповідно до стилю, сезонності та актуальності;

- створення готових комплектів та довгострокових капсул;
- супровід під час покупок та консультування в режимі реального часу.

Важливо підкреслити, що шопер працює не тільки з одягом, але й з психологічними аспектами образу: самооцінкою, поведінковими бар'єрами, комунікативними потребами клієнта.

Історично професія шопера виникла у США (Голлівуд), де існувала потреба у фахівцях, здатних забезпечити публічним особам якісний та швидкий добір одягу. Згодом спеціалізація поширилася в Європі та СНД. Сьогодні шопери працюють як окремі консультанти, так і в структурах дизайнерських агентств [8].

Компетенція шопера для дизайнера одягу важлива з огляду на:

- розуміння реальних потреб споживачів;
- володіння інструментами побудови персонального стилю;
- уміння створювати комерційно успішні рішення для різних типів фігури;
- формування колекцій, орієнтованих на запит конкретної аудиторії.

Таким чином, роль шопера розширює професійне поле дизайнера та підсилює його конкурентоспроможність.

Для ефективної роботи шопер повинен мати міждисциплінарні компетенції:

- стилістика та образотворення (створення образу, корекція фігури, робота з ароматами); історія моди та модні тенденції;
- іміджологія; правила побудови раціонального гардероба;
- комунікація та психологія поведінки споживачів;
- знання ринку моди, брендів, цінової політики та локацій магазинів; планування бюджету та маршруту шопінгу.

Підготовка шоперів здійснюється у форматі спеціалізованих курсів та програм підготовки в дизайнерських школах і імідж-агентствах.

У сучасній практиці виокремлюють кілька напрямів спеціалізацій шоперів:

- шопер-іміджмейкер – формує імідж і стиль;
- шопер-релукер – працює з оновленням образу;
- шопер-байер – здійснює професійний закуп для клієнта або бренду;
- шопер-стиліст – створює комплекти та капсулу;
- шопер-гід – супроводжує клієнтів у торгових центрах або під час шопінг-турів.

Робота шопера охоплює фактично всі сфери життя клієнта – професійну, соціальну, особистісну. Тому фахівець повинен не лише мати художній смак, але й бути компетентним у міжособистісній комунікації, вміти знижувати тривожність клієнта, допомагати йому позбутися комплексів, гармонізувати зовнішній та внутрішній образ.

Таким чином, професія шопер – це не лише модний тренд, а новий професійний стандарт, який інтегрується у діяльність дизайнерів одягу. Освоєння цієї компетенції підвищує їхню гнучкість на ринку, розширює спектр послуг і зміцнює позиції у сфері індустрії моди та персонального стилю.

Висновки. В роботі визначено принципи формування та організації художньо-споживчої системи «гардероб» залежно від концепції споживання. Авторами досліджено еволюцію розвитку споживчих потреб і трансформацію цих потреб відповідно до змін соціокультурного середовища; проаналізовано типи споживачів і типологію споживання одягу; розширено уявлення про поняття гардероба, смаку, уподобань і можливостей сучасної людини; розроблено алгоритм роботи шоп-асистента та персонального стиліста, визначивши межі їхньої професійної компетенції.

На основі систематизації зібраного матеріалу розроблено класифікацію рівнів первинних потреб, типів потреб і споживачів, а також створено загальну типологію

споживання одягу. Порівняльний аналіз параметрів формування гардероба у XX столітті дозволив визначити основні критерії його блочної структури, а композиційний аналіз допоміг розкрити поняття «капсула» як ситуації споживання та визначити її роль у структурі гардероба.

Список використаної літератури

1. Чупріна Н. В. Система моди XX – початку XXI століття: проектні практики та чинники функціонування (європейський та український контексти): монографія. К.: КНУТД, 2019. 476 с.
2. Богомолів К. Секрети стилістів. Рига: Bogomolov' School Publishing, 2023. 86 с. URL: <https://bogomolov.lv/uploads/images/book-secrets/secrets-fragm-ua.pdf>.
3. Чупріна Н. В. Вимоги формування компетентностей дизайнера одягу в сучасній індустрії моди. *Регіональний дизайн і освіта: потенціал сучасності*: збірник тез II Всеукр. наук.-практ. конф. Черкаси: ЧДТУ, 2017. С. 343–348.
4. Барна Н. В. Іміджелогія. Київ: Університет «Укрвіна», 2008. 217 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_1776_66617386.pdf.
5. Чупріна Н. В. Принципи взаємовпливу еволюції індустрії моди та суспільства споживання. *Вісник НАКККіМ*. 2014. № 3. С. 185–190.
6. Шопер (Стиліст-шопер). *ProProfessii*: веб-сайт. URL: <https://poprofessii.in.ua/shoper-stilistshoper>.
7. «Зніміть це негайно!». Як правильно зібрати гардероб, підкаже професійний стиліст-шопер. *Слово правди*: веб-сайт. URL: <https://slovopravdy.com.ua/znimit-tse-negajno-yak-pravylnozibraty-garderob-pidkazhe-profesijnystylistshoper/>.
8. Хто такий персональний стиліст, професія персональний стиліст. *Primeclass*: веб-сайт. URL: <https://primeclass.io/journal/ua/iak-stati-osobystym-stylistom/>.
9. Базовий жіночий гардероб. *Gepur*: веб-сайт. URL: https://gepur.com/uk/article/basic-womens-wardrobe?srsId=AfmBOorlOZznOd7U-BF2tQuUaH-FFqUQiwxFcbmbX4ccQXT9_J7-xcA.
10. Історія одягу. *Roksana-shop*: веб-сайт. URL: <https://roksana-shop.com/blog/istoriya-odyagu>.