

УДК 687.016:7.067.26

DOI <https://doi.org/10.32782/facs-2023-4-18>**Володимир ЗАБОРА**

старший викладач кафедри режисури шоу, естради та свят факультету театру, кіно та естради, Київський національний університет культури та мистецтва, вул. Є. Коновальця, 36, м. Київ, Україна, 01133

ORCID: 0000-0001-6273-5430

Бібліографічний опис статті: Забора, В. (2023). Комплексне дослідження архітектоніки власного образу: взаємозв'язок компонентів особистого стилю. *Fine Art and Culture Studies*, 4, 135–140, doi: <https://doi.org/10.32782/facs-2023-4-18>

КОМПЛЕКСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ АРХІТЕКТОНІКИ ВЛАСНОГО ОБРАЗУ: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК КОМПОНЕНТІВ ОСОБИСТОГО СТИЛЮ

Мета роботи – дослідження особливостей формування архітектоніки власного образу на основі вибудовування взаємозв'язків між компонентами особистого стилю. **Методологія дослідження** базується на використанні комплексного підходу, що зумовлено специфікою обраної теми та необхідністю розгляду всіх її аспектів. Важливу роль відіграло залучення методів психології для дослідження Я-концепції як сукупності установок проєктування зовнішнього вигляду людини. Культурологічні методи дали змогу визначити особливості поняття «власний образ», його місце в сучасній культурі та житті людини. Адаптація методики дизайн-проєктування у сфері модної індустрії до сучасних потреб та викликів зумовила залучення базових принципів іміджології. Загалом дослідження ґрунтується на вивченні теоретичних джерел та практичного доробку вітчизняних і зарубіжних дослідників з обраної теми. **Наукова новизна** полягає у використанні «Я-концепції» для створення архітектоніки образу. Такий підхід базується на визначенні не тільки особливих зовнішніх рис людини (тип обличчя, будова тіла), а й проявів характеру (особистих якостей, харизми тощо). Під архітектонікою образу розуміється його побудова – структура, на яку накладаються інші, додаткові елементи. Завдяки цьому ми отримуємо цілісний образ та можемо говорити про власний стиль. **Висновки.** Автор підкреслює, що загальною проблемою сучасного суспільства є формування низки шаблонів-стереотипів, які стосуються іміджу як складного образу людини. Щоб створений імідж не був суто показовим, штучним, він повинен базуватися на власному стилі, який, у свою чергу, впливає з образу. Образ у дизайн-проєктуванні дає змогу говорити про характерні риси, що містять певний посил, завдяки якому образ зчитується. Архітектоніка допомагає реалізувати концепцію образу в матеріалі, вона є основою побудови всього образу, який стає базою для створення власного стилю. Образ формується за Я-концепцією людини і враховує основні характеристики: зовнішність, темперамент, харизму, колірний тип. Стиль визначається сукупністю пов'язаних між собою компонентів, які підкреслюють особистість людини, її індивідуальність. Супідрядність частин у контексті цілісного образу є основною умовою гармонії. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на створення алгоритму визначення Я-концепції з урахуванням сучасних тенденцій розвитку моди.

Ключові слова: особистий стиль, самоставлення, візуальна узгодженість, Я-концепція, компоненти стилю, архітектоніка.

Volodymyr ZABORA

Senior Lecturer at the Department of Show, Variety and Event Directing, Faculty of Theater, Cinema and Variety, Kyiv National University of Culture and Arts, 36 Ye. Konovaltsia street, Kyiv, Ukraine, 01133

ORCID: 0000-0001-6273-5430

To cite this article: Zabora, V. (2023). Kompleksne doslidzhennia arkhitektoniky vlasnoho obrazu: vzaiemozviazok komponentiv osobystoho styliu [Integrated account of wet architects: interconnecting the components in a special style]. *Fine Art and Culture Studies*, 4, 135–140, doi: <https://doi.org/10.32782/facs-2023-4-18>

INTEGRATED ACCOUNT OF WET ARCHITECTONS: INTERCONNECTING THE COMPONENTS IN A SPECIAL STYLE

The purpose of the article is to study the features of the formation of the architectonics of one's own image based on the construction of relationships between the components of personal style. **The research methodology** is based on

*the use of an integrated approach, which is due to the specifics of the chosen topic and the need to consider all its aspects. An important role in the study was played by the use of psychological methods to study the self-concept as a set of settings for designing a person's external appearance. Culturological methods made it possible to determine the features of the concept of one's own image, its place in modern culture and human life. The adaptation of the design methodology in the fashion industry to modern needs and challenges led to the involvement of the basic principles of imageology. In general, the study is based on the study of theoretical sources and practical heritage on the chosen topic. **The scientific novelty** consists in the use of the "I-concept" to create the architecture of the image. This approach is based on determining the special features of a person not only in his appearance (type of face, physique), but also manifestations of character (personal qualities, charisma, etc.). The architectonics of an image is understood as its construction – a structure on which other additional elements are superimposed. Thanks to this, we get a solid image and can talk about our own style. **Conclusions.** The author emphasizes that the common problem of society at present is the formation of a number of stereotypes regarding the image as a complex image of a person. In order for the created image not to be purely indicative, artificial, it must be based on its own style, which, in turn, follows from the image. The image in design allows you to talk about the characteristic features that have a certain message, thanks to which the image is read. Architectonics allows you to implement the concept of the image in the material, it is the basis for building the entire image, which becomes the basis for creating your own style. The image is formed according to the self-concept of a person, which allows taking into account the main characteristics: appearance, temperament, charisma, color type. Style is determined by a set of interconnected components that additionally combine the personality of a person, his individuality. The subordination of parts and the integrity of the image are the main conditions for harmony. Further research can be aimed at creating an algorithm for determining the "I-concept" taking into account modern trends in the development of fashion.*

Key words: *personal style, self-attitude, visual consistency, self-concept, style components, architectonics.*

Актуальність теми дослідження полягає в нагальній потребі розробки нових підходів до дизайн-проектування особистого стилю. Індивідуальність знову виходить на перший план, що значною мірою зумовлено загальною тенденцією до глобалізації. Вона проявляється в різних галузях життєдіяльності сучасної людини і спричинена новітніми технологіями, намаганнями спростити значну кількість виробничих процесів, що призводить до поступової уніфікації. Уніфікація починає бути помітною і в галузі культури та мистецтва, до яких належить і модна індустрія. З одного боку, вона творить унікальний продукт, з іншого – адаптує його до потреб економічно вигідного виробництва та широкого споживання. Індивідуальність людини нівелюється і витісняється масовістю. На тлі таких тенденцій повернення до формування власного образу стає однією з можливостей виділитися й заявити про себе. Створення власного стилю набуває подальшої актуальності в умовах значного різноманіття сформованих соціумом та сучасною культурою шаблонів, що фактично заповнили весь світ. Існує видимість значного вибору, при цьому визначити саме «свій» стиль досить важко. Необхідно розробити базові принципи визначення «себе» (для чого і пропонується використання «Я-концепції»), що ляжуть в основу створення цілісного власного стилю.

Аналіз досліджень і публікацій. Тема дослідження передбачає залучення джерел різних наукових напрямів: психології та філо-

софії дизайн-проектування, іміджології, фешн-психології [13], теорії проектної діяльності в дизайні одягу [7, 9], концептуального проектування образу в модній індустрії [1, 5, 6] тощо.

Значна частина праць закордонних та вітчизняних дослідників присвячена розгляду «Я-концепції». Це переважно праці з психології, в яких «Я-концепція» досліджується в різних ракурсах існування соціуму [2, 9]. Вперше цей термін з'явився в праці американського психолога У. Джеймса [14].

І. Гринник присвятила дослідження визначенню особливостей самоідентифікації особистості засобами моди. Вона розглядає моду як соціально-психологічне явище та акцентує увагу на її впливі на ідентифікацію та самопрезентацію особистості, аналізує масштаби наслідки впливу [3].

Л. Дихнич, А. Тітенко аналізують роль моди у самоідентифікації особистості. Автори наголошують на значному впливі моди на формування того чи іншого образу особистості, для якої важливою є потреба у ідентифікації з певним середовищем, власними уявленнями [4].

Онлайн-журнал Najinsky [13] присвячений фешн-психології, новому напрямку, що вивчає зв'язок між одягом і людськими емоціями. Фешн-психологія допомагає людині проявити свою особистість, правильно підкресливши зовнішність, тобто створивши образ. На скільки цей напрямок можна вважати науково розробленим – ще залишається під питанням. Тим не менш, в основу розробок покладені базові

поняття існуючих дисциплін (психологія, колористика, архітектоніка, формоутворення тощо).

Архітектоніка костюму як самостійний напрям досліджень сформувалася на межі ХХ і ХХІ ст. До цього вона розглядалася як окремий аспект у комплексних дослідженнях історичних форм одягу. Однією з перших стала книга українського історика архітектури В. Ясіевича «Про стиль і моду», що була написана ще наприкінці 1960-х рр. [10], де він розглядає костюм як один з виробів просторового дизайну. Подальший розвиток ця тема отримала лише у 1990-ті рр. Тоді дослідники відзначили тотожність архітектури та одягу за принципами своєї побудови та технічного конструювання. Костюму, як і архітектурі, притаманні певні риси – ансамблевість, цілісність, композиційна злагодженість, естетика колірного рішення, масштабність та силуетність тощо.

Отже, можна зазначити, що архітектоніку почали розглядати у прив'язці до костюма, але розвиток моди демонструє необхідність опанування всього образу загалом. Костюму також притаманні всі зазначені вище риси. Крім того, «Я-концепція» як психологічна основа створення образу потребує більш детального вивчення в контексті сучасних тенденцій дизайн-проектування і з урахуванням усієї сукупності компонентів особистого образу.

Мета дослідження: дослідити особливості формування архітектоніки власного образу на основі вибудовування взаємозв'язків між компонентами особистого стилю.

В роботі був застосований комплексний підхід, обумовлений специфікою обраної теми та необхідністю розгляду всіх її аспектів. Важливу роль у дослідженні відіграло залучення методів психології для дослідження Я-концепції як сукупності установок проектування зовнішнього вигляду людини. Культурологічні методи дали змогу визначити особливості поняття «власний образ», його місце в сучасній культурі та житті людини. Адаптація методики дизайн-проектування у сфері модної індустрії до сучасних потреб та викликів зумовила залучення базових принципів іміджології. Загалом дослідження ґрунтується на вивченні теоретичних джерел та практичного доробку вітчизняних та закордонних дослідників з обраної теми.

Виклад основного матеріалу. Термін «Я-концепція» з'явився в науковій мові на

межі ХІХ і ХХ ст. у зв'язку з уявленнями про дуальну природу людини як суб'єкта, що пізнає, і об'єкта, що пізнається. Американський психолог У. Джеймс («Принципи психології», 1890 р.) першим запропонував ідею Я-концепції і зробив істотний внесок у її розробку. Згідно з Джеймсом, «глобальне Я» (особистість) містить у собі два аспекти: емпіричний об'єкт (Me), пізнаваний суб'єктивною оцінювальною свідомістю (I). Я як об'єкт складається з чотирьох аспектів: духовне Я, матеріальне Я, соціальне Я та тілесне Я, які й утворюють для кожної людини унікальний образ чи сукупність уявлень про себе як про особистість. Окрім цього, У. Джеймс запропонував формулу оцінювання особистістю самої себе. Формула самооцінки полягає в порівнянні досягнутих успіхів з рівнем домагань: $\text{успіхи} = \text{самооцінка} / \text{домагання}$ [14].

Я-концепція може бути описана як структура, що включає в себе три компоненти:

- образ – уявлення людини про саму себе;
- самооцінку – ефективну оцінку уявлення про саму себе, яке може мати різну інтенсивність, оскільки конкретні риси образу здатні викликати емоції різного ступеню, пов'язані з прийняттям чи осудом;
- потенційну поведінкову реакцію, тобто ті конкретні дії, які можуть бути викликані образом та самооцінкою.

У зовнішньому образі людини проявляється її погляд на саму себе, що виражається у трьох образах:

- реальному Я – яка я людина;
- дзеркальному Я – яким мене бачать інші;
- ідеальному Я – яким я хочу бути.

Реальний образ Я складається на основі уявлень людини про свою сутність, про ті позитивні та негативні якості, якими вона володіє, а також на основі установок, пов'язаних з тим, як сама людина сприймає свої актуальні здібності, ролі, статус. Це її особисте уявлення про те, якою вона є насправді.

Дзеркальний образ Я виникає в результаті спостережень людини за реакцією інших людей на її поведінку, слова та зовнішній вигляд. Це її знання про те, як вона виглядає в очах інших.

Ідеальний образ Я формується в результаті прагнення людини стати подібною до створеного у своїй уяві ідеалу, тобто того образу, на який вона орієнтується.

Значення Я-концепції полягає в тому, що вона сприяє досягненню внутрішньої узгодженості особистості, визначає інтерпретацію її досвіду і є джерелом очікувань. У цьому випадку предметами самосприйняття та самооцінки людини стають її тіло, манери, здібності, соціальні відносини, стиль самопозиціонування особистості та велика кількість інших особистісних проявів.

При визначенні характеру людини необхідно враховувати таку властивість особистості, як харизма. Завдяки їй людину оцінюють як обдаровану особливими якостями і здатну ефективно впливати на інших. Поняття «харизма» веде свій початок від давньогрецької міфології і означає «привертати до себе увагу». Харити – це давньогрецькі богині краси, грації та витонченості. Класичне визначення харизми було надано німецьким соціологом М. Вебером: «Харизмою називається якість особистості, визнана надзвичайною, завдяки якій вона оцінюється як обдарована надприродними, надлюдськими або щонайменше специфічно особливими силами та властивостями, недоступними іншим людям» [12].

Кожна людина відрізняється від інших не лише статтю, віком, фігурою, а й кольоротипом своєї зовнішності. Кольоротип зовнішності – це колір очей, волосся, шкіри, тобто «колірна палітра» людини. На основі кольору зовнішності можна гармонізувати образ, дібравши одяг, взуття, косметику у відповідній кольоровій гамі.

Ідея добору кольорів виникла в Америці, там само виникла думка співвіднести колірні типи з порами року (весна, літо, осінь, зима). Кожному з чотирьох типів зовнішності, як сезонам, належить своя кольорова гама. Кольоротипи «Зима» та «Літо» протиставлені одне одному і знаходяться відповідно на холодному та гарячому полюсах, їм властиві яскравість, різкість та свіжість кольорів, тоді як кольоротипи «Весна» та «Осінь» характеризуються теплими, перехідними, м'якими та приглушеними тонами. Колірна гама – це ще один складник образу та вагомий компонент стилю.

Кожна людина має своє ставлення до моди, базуючись на власних переконаннях. Це залежить від національності, культури, виховання, віку, характеру, і все це вкладається в Я-концепцію людини, її реальний чи ідеаль-

ний образ. У сучасному світі акцент робиться на оригінальність, неповторність. Важливими стали збереження та презентація свого Я через унікальний образ та власний стиль. Так відбувається тоді, коли зовнішнє оздоблення відповідає внутрішньому стану, підкреслює неповторність та унікальність кожної людини.

В наш час поняття «мода» давно вийшло за рамки сухого словникового визначення. Мода як явище соціальне має великий вплив на соціум та виражають не тільки естетику. Мода як соціальна норма є зовнішнім чинником по відношенню до індивіда. Вона перетворюється на цінність, коли зовнішня норма модної поведінки приймається індивідом, стає його внутрішньою потребою, бажанням. Не останню роль у формуванні іміджу відіграють так звані внутрішні обмеження людини – соціальні норми суспільства, норми моралі, звичаї й традиції. Саме вони змушують людей перебувати в межах дозволеного. Ці своєрідні обмеження вносять свої корективи у свідомість людей, а люди натомість уявний образ втілюють у життя.

Кожна людина прагне справити певне враження на своє оточення, і те, як її сприймають, – залежить від створеного нею власного іміджу. Імідж демонструє манери людини, поведінку в суспільстві, вміння поводитися в певних місцях і ситуаціях, стиль спілкування, якому вона віддає перевагу. Зовні імідж формується за допомогою стилю. Саме тут активно працює дизайн-проекування. Стиль набуває гармонійності, коли виражає внутрішні якості людини і повністю збігається із внутрішнім станом людини. Він не повинен бути сліпим слідуванням модним тенденціям, а навпаки, має розкривати внутрішній світ людини через ті чи інші зовнішні прийоми. Стиль проявляється і в умінні триматися, і у виборі одягу, макіяжу, зачіски, аксесуарів, тобто в усьому, що створює певний образ людини – її власний імідж.

Стилі класифікують за різними параметрами:

- за фізіолого-анатомічними та віковими особливостями людини, для якої призначається одяг;
- за родом діяльності, заняттями та соціальним станом людини;
- за емоційним характером.

Така класифікація дає змогу співвіднести існуючі базові стилі з детально прописаною

Я-концепцією людини та визначити варіант, який доцільно буде більш глибоко опрацювати для неї.

Окремо варто зупинитись на архітектоніці образу, що лягає в основу створення власного стилю. Архітектоніка є основним принципом формоутворення предметів пластичних мистецтв, до яких належать живопис, графіка, скульптура, декоративно-ужиткове мистецтво, архітектура, дизайн. Дизайн-проекування одягу також використовує це поняття. В ньому закладене формоутворення, що виражає в пластичній формі основні принципи побудови моделі.

Людська фігура – це основа в проектуванні зовнішнього вигляду. Тому важливо визначити тип фігури людини з особливостями її пропорцій, анатомічними поясами тощо. Анатомічні та пластичні особливості тіла визначають пластичні та конструктивні особливості форми одягу: симетричність, вертикальність та горизонтальність, пропорції тощо. Все це відображає архітектоніка. Для досягнення певного образу при моделюванні використовують оптичні ілюзії, їх вивчали та застосовували на практиці ще в давнину. У костюмі ілюзії виникають в основному завдяки різним поєднанням форм, фасонних ліній одягу, малюнку тканини, кольору, декоративного оздоблення.

Додаткові компоненти (зачіска, макіяж, аксесуари) допомагають довести стильове рішення до повної завершеності та гармонійності. Незначні деталі можуть стати акцентними, завершити образ, визначити стиль, підкреслити певні риси, визначені при формуванні Я-концепції.

Наукова новизна полягає у розгляді можливості створення архітектоніки образу через використання «Я-концепції». Запропонований підхід базується на визначенні не тільки особливих зовнішніх рис людини (тип обличчя, будова тіла), а й проявів характеру (особистих якостей, харизми тощо). Під архітектонікою образу автор розуміє його побудову – структуру,

на яку накладаються інші, додаткові елементи, що дозволяє отримати цілісний образ та сформувати власний стиль.

Висновки. Загальною проблемою сучасного суспільства є формування низки шаблонів-стереотипів, що стосуються іміджу як складного образу людини. Імідж охоплює ті якості, які людина хоче продемонструвати соціуму. За допомогою іміджу особистість презентує себе. Для того, щоб створений імідж не був суто показовим, штучним, він повинен базуватися на власному стилі, який, у свою чергу, впливає з образу. Образ у дизайн-проекуванні дає змогу говорити про характерні риси, що містять певний посыл, завдяки якому образ зчитується.

Одним із важливих складників є архітектоніка. Вона допомагає реалізувати думки в матеріалі, зробити образ відчутним у просторі. Було визначено, що архітектоніку можна співвіднести з конструкцією, каркасом – тобто основою побудови всього образу, який стає базою для створення власного стилю. Образ формується за Я-концепцією людини і враховує її основні характеристики: зовнішність (індивідуальні особливості – тип обличчя, фігури тощо), темперамент, харизму, колірний тип.

Стиль визначається сукупністю пов'язаних між собою компонентів (стиль одягу, зачіска, макіяж, силует і пропорції костюму, малюнок і фактура тканини, кольорова гама, прикраси та аксесуари). Всі ці «шари» додатково поєднуються особистістю людини і підкреслюють її індивідуальність. Загалом ми повинні сформувати гармонійний образ та запланований імідж. Супідрядність частин у контексті цілісного образу є основною умовою гармонії.

Подальші дослідження, на нашу думку, мають бути спрямовані на створення алгоритму визначення Я-концепції з урахуванням сучасних тенденцій розвитку моди, що дасть змогу вийти на новий рівень проектування одягу та загального образу людини, допоможе завдяки стилю підкреслити її особистість.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Винничук М.С., Колосніченко М.В. Образно-стильові особливості прикрас і доповнень в «системі костюму». *Дизайн одягу в полікультурному просторі* : монографія / М. В. Колосніченко, К. Л. Пашкевич, Т. Ф. Кротова та ін. Київ : КНУТД, 2020. С. 132–148. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/16296>
2. Волинець Н. Я-концепція як чинник особистісного самовизначення в ранній юності. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Психологія*. 2022. № 1 (54). С. 27–34. DOI: 10.32689/maup.psych.2022.1.4
3. Гринник І. Мода як засіб самопрезентації особистості. *Проблеми гуманітарних наук. Психологія*. 2020. № 47. С. 42–47. DOI: 10.24919/2312-8437.47.229344

4. Дихнич Л.П., Тітенюк А.В. Мода в системі самоідентифікації особистості. *Innovative trends in science, practice and education: Proceedings of the VII International Scientific and Practical Conference, Munich, February 22 – 25, 2022, Munich, Germany, 2022*. С. 88-91. DOI: 10.46299/ISG.2022.I.VII
5. Кузнецова В. Арт-об'єкт як специфічна художня форма в сучасній українській моді. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. 2022. № 47. С. 163–170. DOI: 10.31866/2410-1176.47.2022.269631.
6. Лагода О.М. Репрезентативний потенціал дизайнерських практик у симбіозі мистецтва і моди. *Art and Design*. 2018. № 3. С. 107–119. DOI: 10.30857/2617-0272.2018.3.10.
7. Михайлова Р.Д., Федорова Є.В. Про зміст і співвідношення понять «образ» та «імідж». *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. 2016. № 35. С. 206–217. DOI: 10.31866/2410-1176.35.2016.158260
8. Осадча А. Удосконалення дизайн-проектування одягу. *Народознавчі зошити*. 2018. № 3 (141). С. 731–737.
9. Патлашенко О. Образно-асоціативне рішення композиції сучасного костюму. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : зб. матеріалів Міжнародної наук.-практ. конференції, м. Київ, 20 квітня 2018 р. Київ: КНУТД, 2018. Т. 1. С. 238–241.
10. Ясієвич В. Про стиль і моду. Київ : Мистецтво, 1968. 136 с.
11. Barthes R. Éléments de sémiologie. *Communications*. 1964. 4. P. 91–135.
12. Borysov R. Max Weber and Modernity: modernization, rationalization, legitimation. *Ukrainian Sociological Journal*. 2020. № 24. P. 14–22. DOI: 10.26565/2077-5105-2020-24-02
13. Hajinsky. URL: <https://hajinsky.com/>
14. James W. Principles of Psychology. New York : Henry Holt and Company, 1890. 701 p.

REFERENCES:

1. Vynnychuk, M.S. & Kolosnichenko, M.V. (2020). *Obrazno-stylovi osoblyvosti prykras i dopovnen v «systemi kostium»* [Figurative and stylistic features of jewelry and accessories in the «costume system»]. *Dyzain odiahu v polikulturnomu prostori: monohrafiia*. Kyiv: KNUITD. URL : <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/16296> [in Ukrainian].
2. Volynets, N. (2022). Ya-kontsepsiia yak chynnyk osobystisnoho samovyznachennia v rannii yunosti [I am – a concept as an official of special self-determination in early youth.]. *Naukovi pratsi Mizhrehionalnoi akademii upravlinnia personalom. Psykholohiia*, 1(54), 27–34. DOI: <https://doi.org/10.32689/maup.psych.2022.1.4> [in Ukrainian].
3. Hrynyk I. (2020). Moda yak zasib samoprezentatsii osobystosti [Fashion as a means of self-presentation of the individual]. *Problemy humanitarnykh nauk. Psykholohiia*, 47, 42-47. DOI: 10.24919/2312-8437.47.229344 [in Ukrainian].
4. Dykhnych, L.P. & Titenok, A.V. (2022). Moda v systemi samoidentyfikatsii osobystosti [Fashion in the system of personal self-identification]. *Innovative trends in science, practice and education: Proceedings of the VII International Scientific and Practical Conference*. Munich, Germany, February 22 – 25, 88-91. DOI: 10.46299/ISG.2022.I.VII [in Ukrainian].
5. Kuznietsova, V. (2022) Art-obiekt yak spetsyfychna khudozhnia forma v suchasni ukrainskii modi [Art object as a specific art form in modern Ukrainian fashion]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv*, 47, 163–170. DOI: 10.31866/2410-1176.47.2022.269631 [in Ukrainian].
6. Lahoda, O.M. (2018). Rerezentatyvnyi potentsial dyzainerskykh praktyk u symbiozi mystetstva i mody [The representative potential of design practices in the symbiosis of art and fashion]. *Art and Design*, 3, 107-119. DOI:10.30857/2617-0272.2018.3.10 [in Ukrainian].
7. Mykhailova, R.D. & Fedorova, Ye.V. (2016). Pro zmist i spivvidnoshennia poniat «obraz» ta «imidzh» [About the meaning and relationship of the concepts "image" and "image"]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv*, 35, 206–217. DOI: 10.31866/2410-1176.35.2016.158260 [in Ukrainian].
8. Osadcha, A. (2018). Udoskonalennia dyzain-proiektuvannia odiahu [Improvement of clothing design]. *Narodознаvchi zoshyty*, 3 (141), 731–737 [in Ukrainian].
9. Patlashenko, O. (2018). *Obrazno-asotsiatyvne rishennia kompozytsii suchasnoho kostiumu* [Figurative and associative solution of the composition of a modern suit]. *Aktualni problemy suchasnoho dyzainu: zbirnyk materialiv Mizhnarodnoi nauково-praktychnoi konferentsii*, 1, 238–241 [in Ukrainian].
10. Yasiievych, V. (1968). Pro styl i modu [About style and fashion]. Kyiv: Mystetstvo [in Ukrainian].
11. Barthes, R. (1964). Éléments de sémiologie. Année [in French].
12. Borysov, R. (2020). Max Weber and Modernity: modernization, rationalization, legitimation. *Ukrainian Sociological Journal*, 24, 14–22. DOI: 10.26565/2077-5105-2020-24-02 [in English].
13. Hajinsky. URL: <https://hajinsky.com/> [in English].
14. James W. Principles of Psychology. New York : Henry Holt and Company, 1890. 701 p. [in English].