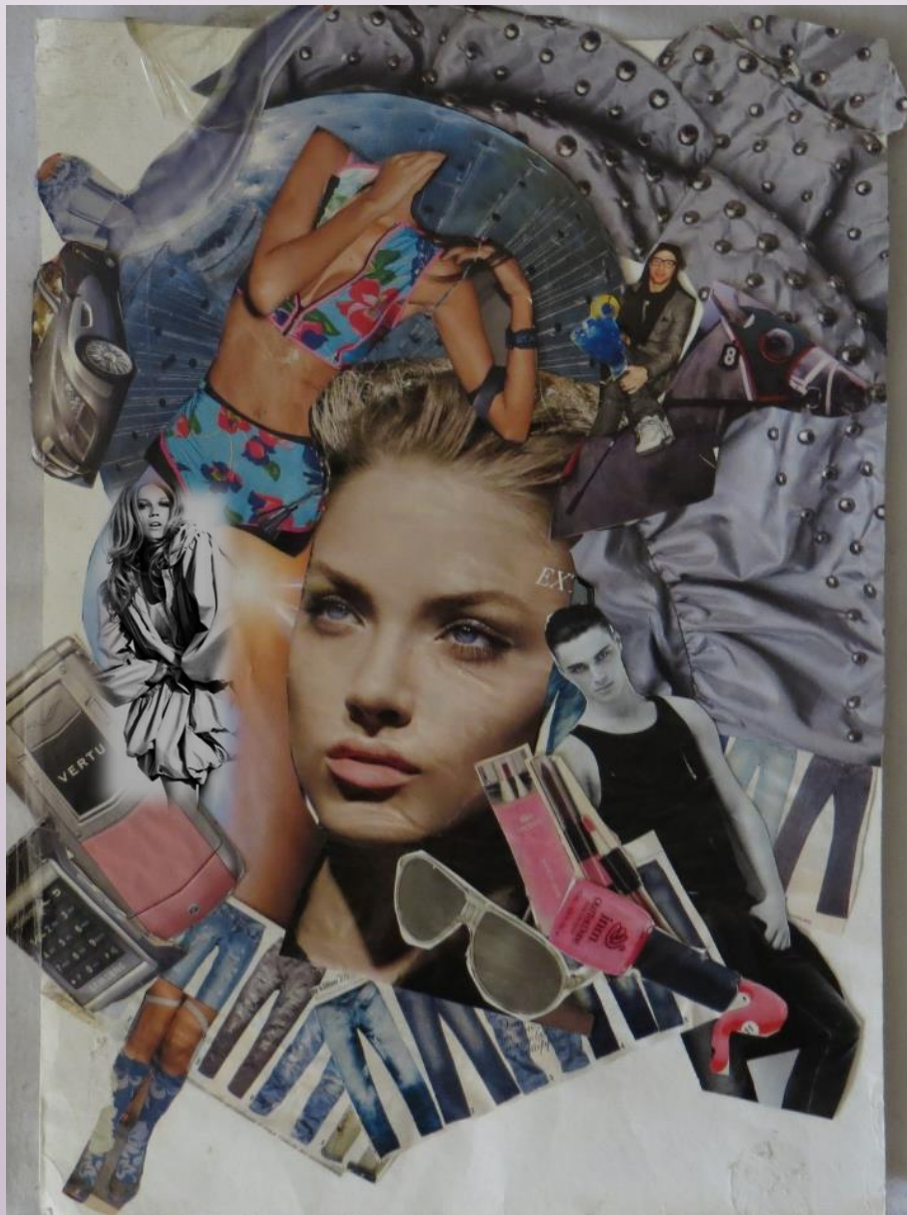


ІРИНА ГАРДАБХАДЗЕ

ГАБІТАРНИЙ ІМІДЖ СУЧАСНОСТІ: КОНВЕРГЕНЦІЯ РЕАЛЬНОСТІ З ВІРТУАЛЬНІСТЮ

Монографія



Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет культури і мистецтв

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ

ІРИНА ГАРДАБХАДЗЕ

**ГАБІТАРНИЙ ІМІДЖ
СУЧАСНОСТІ:
КОНВЕРГЕНЦІЯ РЕАЛЬНОСТІ
З ВІРТУАЛЬНІСТЮ**

Монографія

КИЇВ
ВИДАВНИЧИЙ ЦЕНТР КНУКіМ
2024

*Рекомендовано до друку головною Вченою радою
Київського національного університету культури і мистецтва
(протокол № 14 від 01.04.2024 р.)*

Рецензенти:

Н. В. ЧУПРИНА – доктор мистецтвознавства, професор, член Спілки дизайнерів України, завідувачка кафедри мистецтва та дизайну костюма факультету дизайну Київського національного університету технологій та дизайну

О. В. ШКОЛЬНА – доктор мистецтвознавства, професор, завідувачка кафедри образотворчого мистецтва факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Л. Б. БІЛОЦЬКА – кандидат технічних наук, доцент кафедри технології та конструювання швейних виробів Київського національного університету технологій та дизайну

Гардабхадзе І. А.

Г 201 Габітарний імідж сучасності: конвергенція реальності з віртуальністю : монографія / І. А. Гардабхадзе. Київ : ВЦ КНУКіМ, 2024. 234 с.

ISBN 978-966-602-387-5

Викладаються особливості формування іміджу особистості засобами костюма у цифровому середовищі постіндустріального суспільства. Показано роль і потенціал габітарного іміджу у соціально-професійній адаптації індивіда в умовах цифровізації, описані його ролі як генератора, носія і невербального трансмітера меседжів соціальних комунікацій. Охарактеризовані особливості формування іміджу індивіда у віртуальному просторі соціальних мереж. Проаналізовано феномен аугментації функціоналу іміджології в умовах віртуальної реальності та нова роль іміджмейкінгу у тандемі «дизайнер – штучний інтелект». Простежено еволюцію методів і прийомів формування іміджу індивіда під впливом інформатизації від початкової стадії цифровізації з характерною для неї цифровою ейфорією до постцифрової стадії проєктних практик цифрового дизайну. Запропонований узагальнений алгоритм моделювання іміджу особистості засобами костюма з урахуванням сучасного інструментарію у цифровій та постцифровій фазах суспільного розвитку.

Для студентів, викладачів, дослідників та фахівців у сфері дизайну одягу.

УДК 005.336.6 : 687.112

© Київський національний університет
культури і мистецтва, 2024

© Гардабхадзе І. А., 2024

ISBN 978-966-602-387-5

ЗМІСТ

ВСТУП	4
Розділ 1. ГАБІТАРНИЙ ІМІДЖ ОСОБИСТОСТІ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ	19
1.1. Багатопланова роль іміджу особистості у сучасному суспільстві.....	19
1.2. Вимоги сучасності та фактори впливу на формування габітарного іміджу особистості	46
Розділ 2. ІМІДЖ ІНДИВІДА НА ПЕРЕТИНІ РЕАЛЬНОСТІ З ВІРТУАЛЬНІСТЮ	74
2.1. Матеріалізація віртуальних образів у іміджі індивіда	74
2.2. Синтез елементів реальних та віртуальних образів у інсталяціях цифрового іміджмейкінгу та фешн-стайлінгу	99
2.3. Концепція побудови габітарного іміджу засобами костюма	111
2.4. Роль габітарного іміджмейкінгу і стайлінгу у досягненні цілей сталого розвитку	113
Розділ 3. АЛГОРИТМ МОДЕЛЮВАННЯ ГАБІТАРНОГО ІМІДЖУ ОСОБИСТОСТІ ЗАСОБАМИ КОСТЮМА	127
3.1. Розгорнута структура узагальненого алгоритму формування іміджу особистості засобами костюма	127
3.2. Основні складники проектування габітарного іміджу	129
3.2. Додаткові складники проектування габітарного іміджу ...	172
3.3. Тандеми «дизайнер – споживач» та «дизайнер – штучний інтелект» у моделюванні образу особистості	189
ВИСНОВКИ	194
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	198
ДОДАТКИ	213

Вступ

В ході індустріалізації та постіндустріального періоду суспільство, незважаючи на кризи, катаклізми та соціальні пастки, що гальмують прогрес, прискорювало розвиток. Але сталому розвитку цивілізації заважає безліч факторів, які породжені зовнішніми природними та антропогенними, у тому числі техногенними, причинами. Третя декада нового тисячоліття ознаменувалася катаклізмами, поглибленням криз, пандемією та війнами. Викликана цими обставинами трансформація економічної та соціокультурної сфер суспільства стала причиною зміни умов життя та життєвих орієнтирів. Для досягнення добробуту, благополуччя та стабільності життєвого рівня в умовах швидких змін людині необхідно пристосуватися до нових обставин та навчитися користуватись усіма новими можливостями.

Пристосування людини до нових умов цифрового середовища відбувається одночасно в техногенній, соціальній та культурній сферах з відмінностями, які обумовлені особливостями предметного напрямку. На початку 21 ст. через переки між техногенними та соціальними інноваціями в суспільстві склалася ситуація, коли нові можливості вже реалізовані, а ціннісні критерії та орієнтири ще не сформувалися. В умовах зовнішніх та антропогенних проблем під натиском техногенних факторів та зростаючого інформаційного тиску звичні орієнтири втрачають колишню значимість, а переформування аксіологічних критеріїв відстає від нових умов існування. Процес досягнення індивідом сталого життєвого рівня вимагає соціальної адаптації, результатом якої повинна стати соціальна залученість, що здібна надати людині стабільність життєвого рівня як рівноправному члену сталого суспільства. Відставання формування сталої моделі поведінки та практики функціонування від зародження нових можливостей та правил їх використання у сучасному соціотехнічному оточенні ще більше ускладнює соціально-професійну адаптацію членів суспільства.

В умовах соціальної адаптації людей до змін зростає роль оптимального балансу між протилежністю стабілізуючих традиційних факторів та інноваціями. Це існуючі культурні традиції і гуманістичні цінності, з одного боку, і нові вимоги,

можливості та аксіологічні критерії, що зароджуються у сучасному суспільстві у ході трансформації, з іншого боку. Їх гармонійне поєднання дозволяє згладити різкий перехід до нових умов існування.

Важливу роль у створенні умов для досягнення балансу між традиціями і новаціями, гуманістичними цінностями і аксіологічними орієнтирами сучасності грають творчі напрямки діяльності. Мистецтво, архітектура, дизайн, мода, які за визначенням Всесвітнього Економічного Форуму складають так звану креативну економіку, особливо чутливі до трансформацій сучасного суспільства (Cocorocchia, & Dunn, 2018; World Economic Forum, 2016). Їх гомеостатичний і гармонізуючий вплив на соціум пояснюється високою чутливістю до настроїв суспільства. Для креативних індустрій характерна соціокультурна спрямованість, наявність інноваційного, художньо-естетичного, креативного потенціалів, високий рівень оригінальності та перспектив комерціалізації (Borre, et al., 2023).

Незважаючи на високий внесок в економічну та соціально-культурну сфери, результати вивчення траєкторії розвитку креативних індустрій відстають від технологічних та природно-екологічних напрямів (Ferreiro-Seoane, et al., 2022). Факт соціотехнічного перекосу, що виник у результаті випереджальної реалізації техногенних інновацій порівняно з соціальними, актуалізує аналіз ролі креативних індустрій у досягненні успішної трансформації суспільства. Оскільки до креативних індустрій належить цілий спектр напрямів, для фокусування на проблемах функціонування габітарного іміджу, створення якого є одним з сервісних напрямків індустрії моди, у цій роботі об'єктом дослідження обрана саме ця індустрія. З усіх креативних індустрій фешн-індустрія є найближчою до особистих потреб людини, серед яких габітарний імідж індивіда грає провідну роль засобу самовираження та самовдосконалення.

Самовираження, самоідентифікація та самовдосконалення людини є складовими її соціальної адаптації, яка досягається передачею інформації про індивіда соціуму. Відображення цих складових у зовнішньому образі індивіда грають роль візуальних кодів, меседжі яких по невербальному віщальному каналу транслиуються соціальному оточенню. Члени соціальної

спільноти, які формують так звану аудиторію іміджу, на основі інформації про зовнішність людини здійснюють оцінку її характеристик і соціального статусу. Ця оцінка є основою для формування у свідомості членів соціуму ставлення до людини. Це означає, що однією з вимог соціальної адаптації члена суспільства є інсталяція його зовнішнього вигляду, який є відповідним критеріям соціуму. Образ соціально залученого індивіда має відбивати у ньому гармонійне поєднання особливостей зовнішності та характеристик особистості з характерними рисами сучасності.

Зовнішній образ сучасної людини, який відповідає цим вимогам, може бути безкомпромісно ототожнений із поняттям «габітарний імідж сучасності», якщо виконати принаймні дві додаткові умови. Щоб габітарний імідж відповідав вимогам успішної соціальної адаптації носія, у ньому мають бути відображені характерні риси стилю, які асоціюються із приналежністю до соціуму. І він має бути вмонтований у тенденції моди, де мода є «культурною конструкцією втіленої ідентичності» сучасності (Fashion Theory, 2024). Оскільки мода характеризується культуромісткістю, соціальною залученістю та близькістю до естетичних потреб людини, вона має високий гомеостатичний потенціал впливу на соціум. Завдяки цим якостям мода є ефективним чинником впливу на досягнення соціальної адаптації індивіда. І чим коректніше тенденції моди відображені в образі індивіда, тим успішнішим стане його вживання в соціум.

Серед безлічі шляхів досягнення соціально-професійної адаптації особистості до вимог соціуму створення персонального габітарного іміджу є одним з найбільш ефективних. Результати його інсталяції сприймаються навколишнім соціумом через візуальний канал, який характеризується паралельним способом подання інформації. Як і стосовно зовнішнього образу людини, феномен габітарного іміджу у дискурсі соціальних комунікацій також розглядається як генератор меседжів, за допомогою яких інформація про людину кодується і передається людям з оточення. Завдяки синхронності сприйняття цілісного образу первісна оцінка образу індивіда здійснюється реципієнтом практично у реальному поточному моменті комунікації, що надає

візуальному представленню випереджувальну перевагу, порівнюючи з послідовним вербальним каналом.

Оскільки практика проектування габітарного іміджу є одним із сервісних напрямків фешн-індустрії, основним інструментом його створення є фешн-дизайн. Основним засобом створення модного образу особистості є костюм, тому формування габітарного іміджу соціально залученого індивіда також реалізується засобами костюма. Дизайн відрізняється своєю спрямованістю на гармонізацію потреб людини з навколишнім світом, інноваційною залежністю та багатофакторністю. Теоретична платформа розробки ефективної методики формування габітарного іміджу особистості засобами костюма базується на мультидисциплінарній платформі фешн-дизайну і також є мультидисциплінарною.

Основними дисциплінами теоретичної платформи проектування габітарного іміджу є фешн-дизайн та дизайн людського образу з його складовими – стайлінгом та іміджмейкінгом. Мультидисциплінарність утворена поєднанням проєктних та мистецтвознавчих підходів з переважанням проєктної культури дизайн-мислення та флуктуацією у бік цифрових інструментів проектування та віртуалізації. З позицій сучасного мистецтвознавства можна помітити, що тенденції метамодернізму сприяють адаптації людини до нового способу життя. Обмежуючи свободу вибору ідеї образу індивіда стереотипами соціальної фокус-групи, ці тенденції підтримують в його габітарному іміджі динамічний баланс суперечності традицій і новацій. Цей баланс реалізується демонстрацією у моделях зразків культурної спадщини водночас з елементами тенденцій моди (Gardabkhadze, 2021). Цілісне осмислення траєкторії розвитку практики формування габітарного іміджу як мультидисциплінарного напрямку діяльності вимагає багатофакторного системного підходу «в історичному, культурному, соціальному, політичному та теоретичному контекстах» (Wright, 2015; Hardabkhadze, 2023).

Вплив соціальних факторів на тенденції розвитку сучасного дизайну проявляється у формі розширення «зон дії» традиційних напрямів дизайн-творчості. Фактори художньо-естетичної природи завдяки використанню елементів

віртуальної / аугментованої реальності (VR/AR) стимулюють тенденцію розширення горизонтів фантазії дизайнера. Техногенні фактори завдяки конвергенції науки, технологій і мистецтв забезпечують у сучасному дизайні реалізацію нездійснених раніше технологічних операцій (Гардабхадзе, 2019h). А з видів дизайн-творчості, найбільш близьких до естетичних та побутових потреб людини, поряд із фешн-дизайном слід зазначити пов'язаний з ним дизайн людського образу.

Вирішення проблеми формування габітарного іміджу соціально адаптованого індивіда буде неповним без урахування тенденцій, що сформувалися у відповідь на необхідність протидії природним та антропогенним катаклізмам. Основні тенденції сучасності породжені прагненням суспільства до сталого розвитку, екологічності та трансформації у цифрове середовище у пошуках більш ефективного функціонування. Кожна з цих тенденцій робить свій внесок у досягнення стабільності життєвого рівня у ході пристосування людей до нових умов існування. Їх взаємодію з навколишньою дійсністю та соціумом слід розглядати з урахуванням усіх сторін, що беруть участь у процесах трансформації. Оскільки об'єкти навколишньої дійсності та соціальні формування перебувають у постійній взаємодії, з позицій системного підходу їхнє функціонування та взаємовплив зручно розглядати у рамках екосистем різного рівня – від галузевих систем глобального/державного масштабу до підприємницьких екосистем певних напрямів бізнесу.

Цифровізація та трансформація сталого розвитку повною мірою проявилися у майже трьохтрильйонному доларовому секторі індустрії моди, яка розвивається прискореними темпами незважаючи на кризи (Adamkiewicz, et al., 2022).

Цифровізація спрямована на розширення функціональності, підвищення ефективності, гнучкості, масштабованості та адаптивності процесів усіх сторін життєдіяльності. Вона не лише є інструментарієм для підвищення ефективності функціонування індустрії, а й служить фундаментальною стратегією акселерації досягнення цілей сталого розвитку та каталізатором техно-соціокультурної трансформації. Одночасно з підвищенням ефективності процесів трансформації цифровізація виконує

функції дизруптивного відбору, що руйнує несталі галузі, процеси та практики. Як одна з основних тенденцій сучасності, цифровізація дедалі більше занурює індустрію моди у середовище інформаційних технологій. На фешн-ринку переважаючими стають цифрові сервісні платформи та стратегії цифрового маркетингу, здатного залучати споживачів із застосуванням технологій VR/AR (Hardabkhadze, et al., 2023). Оскільки цифровізація з технологічних тенденцій перетворилася у домінантну мотиваційну складову становлення конкурентоспроможного суспільства, пошук шляхів ефективного застосування дизруптивних цифрових технологій у галузях креативної економіки представляє актуальну проблему. Вирішення цієї проблеми стане вагомим внеском у сталий розвиток сучасного дизайну, в тому числі сприяючи успішній трансформації екосистеми індустрії моди та прискореному розвитку теорії та практики створення габітарного іміджу індивіда (Гардабхадзе, 2020a).

Спираючись на сучасні хмарні сервісні платформи та інструментарій цифрового фешн-дизайну, індустрія моди у двадцять першому столітті отримала унікальний шанс втілити результати діяльності в сервіси, які ще вчора неможливо було реалізувати (Hardabkhadze, 2023). Проте кризи, пандемії, катаклізми 21 ст., посилені російською агресією проти України, багаторазово збільшили екологічні, економічні та соціальні проблеми. Надмірне споживання не тільки посилює екологічні ризики, але і суперечить сталому розвитку індустрії моди, виштовхуючи її на пік екологічних проблем (Hardabkhadze, et al., 2023). Сьогодні індустрія моди, заснована на лінійній моделі суспільства масового споживання, стала джерелом екологічних проблем і тому визнана несталою та змушена шукати більш раціональну модель функціонування (Centobelli et al., 2022; Morone et al., 2022; EU strategy for sustainable textiles, 2022; UN Alliance for Sustainable Fashion, 2021).

Тому трансформація індустрії моди у сталу екологічно безпечну екосистему, включаючи ринкові структури та всі сервіси і напрямки її діяльності, є однією з основних проблем сучасного етапу її розвитку. Реалізація ефективної стратегії переходу індустрії моди до нової моделі функціонування

зменшить ризики перехідного періоду та підвищить ефективність трансформації. На практиці це сприятиме досягненню нею цілей сталого розвитку, у тому числі більш раціональному використанню природних ресурсів та зниженню негативного впливу виробництва на навколишнє середовище (Hardabkhadze, et al., 2023; Hardabkhadze, 2023).

Особливості техно-соціокультурної трансформації початку нового тисячоліття полягають у становленні нового стилю життя, у цифровому середовищі якого соціальні комунікації активно витісняють інструментарій традиційних практик у віртуальний простір. Під впливом інформатизації «цифрові» аналоги побутових процедур, мобільні бізнес-транзакції, системи віртуальної присутності і застосування штучного інтелекту все впевненіше грають роль ключових факторів розвитку, розширюючи існуючі межі можливого.

У сучасному суспільстві соціальні комунікації, розповсюджуючи інформацію у реальному медіапросторі і віртуальних світах глобальних телекомунікаційних мереж, здатні за короткий термін перетворити будь-яку людину в публічну особу, створивши їй як привабливий, так і негативний імідж (Гардабхадзе, 2019с). Для соціальної адаптації члену сучасного суспільства доцільно зайняти проактивну позицію до формування власного іміджу як в реальному оточенні, так і в віртуальному просторі соціальних мереж. Ігнорування впливу позитивного іміджу на соціальну позицію індивіда є причиною нереалізованих можливостей, втрати конкурентоспроможності, гальмування кар'єрного зростання і навіть маргіналізації особистості як члена суспільства. Тому ефективне формування позитивного власного іміджу доцільно віднести до ключового фактора життєвого успіху. З позиції значення позитивного габітарного іміджу особистості в системі цінностей сучасного суспільства це означає, що його формування з урахуванням аксіологічних критеріїв сучасності є необхідною умовою становлення успішної соціально адаптованої людини.

Попит на ідентифікацію соціального статусу людей шляхом демонстрації свого зовнішнього образу підвищує потреби у візуалізації стилю та іміджу особистості, які створені засобами костюма. В умовах цифрового оточення потреба у публічній

презентації образу стимулює розвиток цифрового інструментарію фешн-дизайну та програм моделювання стайлінгу. У дослідженнях останніх років усе частіше з'являються роботи, в яких ставляться і аналізуються проблеми зародження нових ролей і функцій цифрового дизайну. Це говорить про зацікавленість фахівців до нових можливостей, які додає дизайну цифровий інструментарій. Віртуалізація зовнішнього образу людини з трансфером зображення у простір соціальних мереж породжує цифрового двійника його образу. Наявність у паралельного образу індивіда комунікативного потенціалу створює аугментацію простору соціальних комунікацій та збагачення сервісного репертуару за рахунок новітніх застосувань цифрового стайлінгу та іміджмейкінгу. Функціональність цифрового двійника у віртуальному просторі значно розширює можливості реалізації потреб індивіда у самовираженні та самопрезентації.

Такі атрибути цифрового стайлінгу, як віртуальна примірювальна та магічне дзеркало, нові сервіси, такі як тандем «дизайнер – споживач» та віртуальний шопінг-менеджмент стимулюють розвиток відповідних алгоритмів їх реалізації. Розвиток цифрових сервісів та трансфер їх у простір аугментованої реальності можна розглядати як зародження інфраструктури сервісів нового типу, спрямованих на конвергенцію фешн-дизайнерів, споживачів та агентів штучного інтелекту в єдиному креативному сценарії створення візуального образу індивіда. Така інфраструктура служить базою для імплементації та розширення функціональності концепції сервісів нового типу «фешн-продукт як послуга» (Гардабхадзе, 2023).

До пакета фешн-сервісів цього типу увійдуть послуги створення зовнішнього образу індивіда в реальному світі та віртуальному просторі. До сервісів нового типу, які під впливом подвійної трансформації зароджуються у віртуальному просторі аугментованої реальності, належать «іміджмейкінг як послуга», віртуальний стайлінг, віртуальний шопінг, а також імплементація цифрового двійника образу особистості у віртуальних соціумах метавсесвіту.

Історіографічний аналіз динаміки використання імерсивних технологій у фешн-індустрії демонструє активне впровадження віртуальної та аугментованої реальності VR/AR в окремі етапи життєвого циклу фешн-продукту. Найбільш активно технології VR/AR впливають на формування концепту зовнішнього образу особистості та ідей створення моделей одягу з подальшою їх візуалізацію у віртуальному просторі.

Також технології VR/AR значно розширюють можливості маркетингових комунікацій. Крім участі в етапах життєвого циклу фешн-продуктів, ці технології мають трендформуючий потенціал. Аналіз факторів впливу на розвиток фешн-індустрії дозволив уточнити значення термінів «тренд-генератор» і «тренд-акселератор» моди та визначити їх окремих носіїв. Особливістю впливу технологій віртуалізації на моду є факт, що VR/AR технології безпосередньо не впливають на зародження фешн-трендів. Вони зароджуються за асоціацією з характерними образами, які формуються у медіасередовищі VR/AR технологій в результаті візуалізації ідей із свідомості креатора.

Тобто технології VR/AR не є тренд-генераторами моди, а є носіями візуальних образів віртуальної реальності, тренд-акселераторами та технологічними трендами фешн-ринку. А джерелами формування тенденцій моди, тобто тренд-генераторами, є образи віртуальної реальності. Саме вони є носіями трендоформуючого потенціалу (Гардабхадзе, 2019а).

На старті цифровізація індустрії моди була спрямована на використання цифрового дизайн-інструментарію для оптимізації ланцюжка створення фешн-продуктів. Інноваційний та креативний потенціали цифрової моди значно зросли із зародженням паралельного віртуального простору соціальної реальності метавсесвіту. «З появою метавсесвіту відкрився новий обрій цифрової моди» (Saem, et al., 2022).

Передбачається, що людина у метавсесвіті представлена тривимірним аватаром, для якого індивід сам здатний формувати або брати участь у створенні віртуального габітарного іміджу. Це відкриває функціональні можливості метавсесвіту для реалізації авторських ідей користувача через костюм аватара, що дозволяє бажанням індивіда бути реалізованими у співпраці з дизайнером у процесі відображення власного образу у образі аватара.

Ще одним світовим трендом, який залишається актуальним протягом багатьох сезонів, є проектування зовнішнього образу індивіда за мотивами етнокультури, гармонізованими з умовами сучасного фешн-середовища. Оскільки двигуном моделювання зовнішнього образу сучасності є швидкоплинна мода, однією з основних вимог до його імплементації є співзвуччя дизайнерських рішень з тенденціями моди.

Однак формальної проєкції елементів-носіїв трендів на візуальний образ особистості недостатньо для створення позитивного габітарного іміджу. Джерела формування образу повинні лежати як всередині, так і зовні фешн-середовища. До «зовнішнього» типу першоджерел, популярність яких неухильно зростає, відноситься культурна спадщина народів світу. Зростання популярності звернення у процесі створення сучасних фешн-образів до культурної спадщини народів світу спостерігається з того часу, як мода набула інтернаціонального характеру.

У науковій періодиці сьогодні активно обговорюється феномен синтезу мистецтв, у результаті якого може бути досягнутий синергійний ефект. У мистецтвознавстві синтез мистецтв трактується як головний принцип сучасного мистецтва, у процесі якого реалізується органічне поєднання елементів різних мистецтв у художнє ціле, що естетично організовує матеріальне й духовне середовище існування людини. При цьому йдеться про створення нового художнього явища або об'єкта, що не зводиться за якістю до суми його складових (Чернявський, et al, 2012).

Синтез елементів етнокультур з елементами тенденцій моди став плідним джерелом інноваційних дизайнерських рішень, що додало до космополітичної природи глобальних тенденцій моди ноток національного колориту. Переходячи від циклу до циклу, ця тенденція моди перетворилась у напрямок «етнодизайн» з його високохудожніми елементами фантазії, не послабленими навіть формалізовано-аналітичними компонентами процесів проектування моделей сучасного одягу. Етнодизайн робить істотний вплив на формування образів індивідів – сучасників 21ст. Результати поглибленого вивчення особливостей народного костюма стимулюють генерацію інноваційних ідей,

які у підсумку перетворилися в одну з потужних сторін етнодизайну (Hardabkhadze, & Druzenko, 2018).

Аналіз публікацій, що присвячені дослідженням категорії «імідж», підтверджує високу зацікавленість спеціалістів роллю і функціями іміджу у сучасному світі та багатоплановість напрямків досліджень. Різноманітну тематику дослідження проблем іміджу доцільно підрозділити на групи персонального і корпоративного іміджу, які відрізняються цілями, пріоритетами та факторами впливу. Для персонального іміджу актуальні ідентифікація і оцінка особистісних та професійних якостей, аналіз зовнішності, визначення психологічних характеристик і відповідність формування зовнішнього образу вимогам сучасності та етикету. Для формування корпоративного іміджу актуально визначення командоутворюючих факторів, місії, корпоративної етики, фірмового стилю, наявності креативного середовища та умов ранжирування індивідів у локальному соціумі колективу. Загальними чинниками впливу на побудову персонального та корпоративного іміджу є вимоги відповідності стереотипам та орієнтирам оточення.

Результати вивчення стану розвитку технологічної платформи формування іміджу підтверджують успішність засвоєння та застосування цифрових технологій і мережових транзакцій для створення імідж-образів сучасної людини. Однак факторам формування нових напрямків цифрового іміджмейкінгу дослідниками приділяється набагато менше уваги, ніж питанням застосування у процесах формування зовнішнього образу особистості етнічного або історичного костюмів.

Дослідженню особливостей невербальних каналів соціальних комунікацій присвячено велику кількість публікацій. Проте феномен впливу комунікативної функції костюма на презентацію образу особистості під час суспільних трансформацій вивчено недостатньо. У більшості досліджень методів моделювання стилю та іміджу особистості у високотехнологічному середовищі імідж не розглядається як генератор меседжів для кодування та відтворення сенсів у процесі соціальних комунікацій. Дизайнерські рішення сучасного одягу здатні транслявати адресатові образно-символьну інформацію. Однак у науковій періодиці відсутні рекомендації щодо її кодування для передачі

адресату з метою підвищення ефективності демонстрації образу особистості. Відсутній опис підходів до габітарного іміджу як ключового інструменту соціальної адаптації особистості в умовах цифрової та постцифрової фаз інформаційного суспільства. Не виявляються тенденції розвитку методів формування іміджу особистості в умовах цифровізації і не ставляться питання про зародження нової функціональності імідж-образів у тандемі «штучний інтелект-творчий індивід».

Для цього дослідження зацікавленість представляють роботи, що відображають динаміку розширення функціонального простору габітарного іміджу в інформаційному середовищі з урахуванням особливостей його формування засобами костюма. На відміну від аналізу впливу етнічного та історичного костюма на формування іміджу сучасного громадянина, для визначення особливостей створення іміджу особистості засобами костюма у цій роботі аналізується феномен розширення функціонально-семантичної площини іміджу в цифровому середовищі. Акцент зроблений на зародження нових і розвиток традиційних ролей іміджу в соціально-професійній адаптації індивіда в умовах цифровізації. Вивчаються можливості віртуального мережевого іміджу, аналізуються умови балансування між креативністю та дизруптивністю технологій цифрового дизайну, ведеться аналіз нових можливостей і ризиків цифрового проєктного інструментарію в тандемі зі штучним інтелектом.

Аналіз можливостей створення іміджу і стилю особистості з використанням досягнень високих технологій відповідає перспективним програмам наукових досліджень та навчальним програмам підготовки фешн-дизайнерів нового покоління. Проблеми розширення функціоналу дизайну актуалізують пов'язані з ними проблеми модернізації дизайн-освіти. Напрями досліджень у сфері іміджології становлять значний інтерес як для подальшого розвитку науково-методичних платформ дизайну, культурології, мистецтвознавства, соціології, так і для підготовки фешн-дизайнерів, стилістів, іміджмейкерів, маркетологів та фахівців інших спеціалізацій індустрії моди і соціальної сфери.

Наведені аргументи вказують на актуальність дослідження ролі, місця, функціональності, інноваційного, креативного та гомеостатичного (соціально-адаптаційного) потенціалу іміджу

особистості у сучасному суспільстві. Можна відзначити, що зародження нових застосувань іміджології зростає синфазно з досягненнями інноваційних технологій. У фазі формування Індустрії 5.0 на базі Індустрії 4.0 інформаційні технології Суспільства 5.0 демонструють вибуховий характер прогресу, тому у цій фазі вивчення ролі габітарного іміджу як інструменту соціальної адаптації індивіда набуває особливої актуальності.

Мета роботи полягає у визначенні ролі габітарного іміджу особистості в умовах дуального реально-віртуального простору сучасного трансформаційного суспільства з розробкою концепції його формування засобами костюма. Підтвердження можливості реалізації запропонованої концепції продемонструвати деталізацією практики моделювання габітарного іміджу індивіда на основі цієї концепції з адаптацією її до умов імплементації сервісів «дизайнер – споживач» та «дизайнер – штучний інтелект».

Для реалізації поставленої мети сформульовані **наступні завдання**:

- охарактеризувати багатопланову роль габітарного іміджу у сучасному суспільстві;
- описати теоретико-методологічні засади формування іміджу та власного стилю особистості засобами костюма;
- охарактеризувати вимоги сучасності та фактори впливу на формування габітарного іміджу особистості;
- визначити багатоаспектну роль цифровізації в еволюції нового покоління сервісів створення зовнішнього образу індивіда;
- проаналізувати особливості матеріалізації віртуальних образів у габітарному іміджі індивіда.
- дати оцінку ролі іміджмейкінгу і стайлінгу у досягненні цілей сталого розвитку суспільства;
- запропонувати концепцію формування габітарного іміджу особистості засобами костюма в умовах сучасності;
- на основі цієї концепції створити деталізацію сучасної практики моделювання габітарного іміджу індивіда засобами костюма та її адаптацію до імплементації сервісів «дизайнер – споживач» та «дизайнер – штучний інтелект».

Визначення ролі габітарного іміджу як засобу соціальної адаптації особистості в умовах подвійної трансформації інформаційного суспільства сприятиме підвищенню рівня життя та добробуту членів суспільства, що збігається з глобальними цілями сталого розвитку.

Аналіз можливостей імплементації процесу побудови габітарного іміджу як інноваційного сервісу індустрії моди на базі цифрових хмарних платформ прискорить його практичну реалізацію та підвищить залученість користувачів до проєктування власного образу.

Адаптація узагальненого алгоритму моделювання іміджу засобами костюма до умов дуального простору розширеної реальності дозволить матеріалізувати інноваційні ідеї віртуальності в реальному образі індивіда, що розширить горизонти фантазії дизайнера і користувача та знизить витрати на макетування.

Як відомо, кожен член суспільства може вважатися культурною людиною тоді, коли володіє основними можливостями у рамках досягнень сучасного суспільства, у тому числі сучасними інструментами формування власного габітарного іміджу та індивідуального стилю засобами костюма. Тому тема «габітарний імідж сучасності: конвергенція реальності з віртуальністю» є особливо актуальною з позицій самореалізації та самовдосконалення людини в умовах сучасного трансформаційного суспільства.

Проблеми визначення ролі габітарного іміджу і стайлінгу у досягненні цілей сталого розвитку є важливими складовими системних досліджень проблем теорії і практики дизайну. Ці проблеми викликані трансформацією сталості та цифровізацією, тому їх вирішення створює вагомий внесок у сталий розвиток індустрії моди. Тематика цих проблем узгоджується з тематикою наукових досліджень Навчально-наукового інституту КНУКіМ на період 2021–2026 років. Відповідні завдання можуть бути віднесені до пунктів «інноваційні технології, підприємництво і менеджмент в організації сталого розвитку фешн-індустрії та шоу-бізнесу України, 2022–2026» (реєстраційний номер 0122U000727), «візуальні комунікації у формуванні особистості і соціуму, 2022–2026» (реєстраційний номер 0122U001117),

«сучасна аудіовізуальна школа – традиції й новаторство, 2021–2026» (реєстраційний номер 0121U114430) та «сучасні підходи та напрями використання цифрових технологій у сфері культури, 2022–2026» (реєстраційний номер 0122U001365) тематики наукових досліджень Навчально-наукового інституту.

Зі свого боку, визначення факторів впливу габітарного іміджу на процеси трансформації індустрії моди у сталу екологічну екосистему відносяться до плану дій, які сформовані організацією United Nations для людей, планети та процвітання у рамках програми «Перетворення нашого світу: Програма сталого розвитку до 2030 року» (UN Resolution A/RES/70/1, 2015 р.).

Розробка ефективного підходу до формування габітарного іміджу соціально залученого індивіда є частиною вирішення проблеми соціальної адаптації до умов трансформації економічної та соціокультурної сфер суспільства. А оскільки соціальна адаптація людини є необхідною умовою суспільного добробуту, формування привабливого габітарного іміджу сприяє кращому розумінню та розв'язанню конкретних завдань з переліку 17 основних цілей та завдань сталого розвитку Програми 2030. Конкретизація цілей і задач, на які впливає розвиток сервісів «іміджмейкінг як послуга», дозволить прискорити динаміку їх розвитку для порівняння з рекомендаціями глобальних звітів сталого розвитку (GSDR 2019; GSDR 2023). Інформація, що отримана в результаті порівняння, є необхідною для управління як розвитком процесів моделювання габітарного іміджу особистості, так і трансформацією індустрії моди в цілому.

Розділ 1

ГАБІТАРНИЙ ІМІДЖ ОСОБИСТОСТІ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

1.1. Багатопланова роль іміджу особистості у сучасному суспільстві

Категорія «Імідж», її місце у сучасному суспільстві. Поняття «імідж» є багатозначним та існує у об'єктів і суб'єктів від індивіда до спільноти людей. Це поняття прийшло у 21 ст. з минулого століття, де воно сформувалося із категорій «добре ім'я» та «репутація». Художній образ людини став позначатися терміном «імідж», а процес формування зовнішнього образу людини – «іміджмейкінг». Ці терміни зародилися на початку 20 ст. в США, коли з'явилася потреба в управлінні формуванням образу особистості. Досягнення технологій створили сприятливі умови для виникнення і становлення професійної діяльності на основі іміджмейкінгу, метою функціонування якого стало формування іміджу заданого об'єкта.

Під іміджем часто розуміється індивідуальний зовнішній візуальний образ, який створюється індивідом або групою осіб для привернення до себе уваги. Тому термін «образ» застосовується у більшості визначень поняття «імідж». Виникає потреба в уточненні цих близьких за значенням термінів (Болотова, та ін., 2021).

Імідж людини – це образ, який особистість відтворює в очах інших. Це візитна картка людини, яку вона презентує про себе людям з оточення.

Імідж людини, як і перше враження, формується протягом короткого проміжку часу. Так що краще завжди бути готовим продемонструвати створений образ.

У першому наближенні імідж людини – це образ, який відтворює особистість в очах інших, візитна картка людини, яку вона презентує людям з оточення. Враження про особу різняться у різних людей, але людині у ході формування своїх суджень властиво враховувати думку оточуючих.

За рахунок обміну інформацією люди взаємно впливають один на одного, і в суспільній свідомості відбувається

узагальнення вражень про людину. Так формується імідж особистості, тобто узагальнене враження про людину в суспільстві.

Складова іміджу – це інформація, яка формує думки про людину. Ця інформація може бути прямою або непрямую.

Пряма іміджформуюча інформація – це зовнішність та особливості психіки людини. Ця інформація одержується при безпосередньому контакті з людиною. Непряма іміджформуюча інформація – це та інформація, яка одержується про людину від інших людей, тобто це думки оточуючих.

Аналіз семантики поняття «імідж» показує, що образ будь-якого об'єкта, що виник у психіці людини, може вважатися іміджем цього об'єкта, якщо людина має певне ставлення до цього прообразу.

З двох чинників виникнення іміджу («образ» та «ставлення до образу») ставлення до образу об'єкта є необхідною і достатньою умовою для виникнення іміджу цього об'єкта. «Буде позитивне ставлення – позитивний імідж; буде негативне – буде негативний імідж; не буде жодного відношення – не буде жодного іміджу» (Болотова, та ін., 2021).

Загальноприйняте визначення іміджу характеризується деякою розмитістю формулювань. У тексті роботи (Болотова, та ін., 2021) можна виділити два визначення іміджу, які узгоджуються з аспектами аналізу особливостей габітарного іміджу.

«Імідж – це думка про об'єкт раціонального або емоційного характеру, що виникла в свідомості/підсвідомості аудиторії іміджу на основі образу, сформованого цілеспрямовано або мимоволі».

«Імідж об'єкта (людини, предмета, явища) – це думка про об'єкт, який виник у свідомості певної або невизначеної групи людей на основі образу (image), який був сформований в їхній свідомості у результаті прямого сприйняття характеристик цього об'єкта, або непрямого – на основі сприйняття вже оціненого кимось образу (на основі сприйняття думки), сформованого в психіці інших людей» (Болотова, та ін., 2021).

Образ може формуватися на основі або прямого, або непрямого сприйняття характеристик цього об'єкта. Непряме

сприйняття створюється на основі сприйняття думки, що сформувалася у психіці інших людей.

Об'єктом або носієм іміджу можуть бути людина, група людей, організація, держава. Класифікація іміджу за носієм виділяє імідж людини, товару, послуги, фірми, території, країни, міста, держави. Диференціація іміджу за носієм підрозділяє його на імідж людини (особистості), товару, послуги, підприємства, імідж території (країни, регіону, міста, місця).

Класифікація за кількісними ознаками підрозділяє імідж на індивідуальний, груповий, суспільний. Індивідуальний імідж – це імідж особистості в усіх соціальних статусах. Класифікація іміджу за його структурою виділяє імідж середовища, габітарний, вербальний, кінетичний імідж (Болотова, та ін., 2021).

Габітарний імідж спрямований на формування вигляду людини, який залежить від природних даних зовнішності, її психологічних характеристик та соціальної складової. Одяг є важливою складовою іміджу. Він повинен гармоніювати з фігурою, зовнішністю, внутрішнім світоглядом і в ідеалі ефектно представляти носія у суспільстві. Мова одягу – це мова спілкування. Люди інтерпретують одяг як певний знак, а потім роблять певні висновки.

Візуальний образ сучасного індивіда ототожнюється з поняттям його габітарного іміджу, якщо цей образ відображає тенденції моди та характерні риси стилю, які асоціюються із приналежністю до соціуму. Оскільки костюм передусім формує зовнішній вигляд людини, можна вважати, що він грає основну роль в формуванні габітарного іміджу індивіда.

Кожній людині по одягу можна приписати кілька ролей: професійну, громадську, сімейну. Зарахування до певної ролі запускає механізм ставлення до її виконавця. Людям властиво відносити особистість до певної соціальної категорії, деякому стереотипу, змістом якого володіє суспільство.

Одяг у цьому випадку грає не останню роль. В основі лежить механізм соціального сприйняття людини людиною – «стереотипізація», тобто приписування шаблонних характеристик людям певної категорії. Позначення категорії автоматично приписує людині всі риси особистості цього типу.

За розробку теорії і практики формування іміджу відповідає іміджологія. Це сфера діяльності на перетині науки і мистецтва, яка присвячена створенню імідж-образу конкретної особистості або групи людей. Як науково-прикладна дисципліна вона тільки формується на стику психології, соціології, філософії, культурології, мистецтва створення костюма та ряду інших наук. В іміджології образ розглядається із погляду його формування у свідомості майбутньої аудиторії іміджу.

На сьогодні немає чіткої теорії формування іміджу. Іміджологія як наука про ефективне управління образом об'єкта перебуває у стадії формування. Метою досліджень в області іміджології є розробка теорії і технології формування іміджу цільового об'єкта. Об'єктом дослідження іміджології є імідж як комунікативна одиниця. Ця комунікативна одиниця визначається як думка про об'єкт, яка сформувалася у свідомості групи людей на основі образу. Предметом дослідження в іміджології є шляхи і засоби формування іміджу (Болотова, та ін., 2021).

Співвідношення понять «іміджмейкінг» і «формування іміджу». Під іміджмейкінгом розуміється сукупність технік, елементів і операцій, призначених для формування іміджу об'єкта. Іміджмейкінг – система, мета функціонування якої – формування іміджу. Іміджмейкінг являє собою науково–практичну гілку іміджології. Іміджмейкінг представлений як система, що складається з елементів і зв'язків між ними, та як процедура формування іміджу, що має певну мету, завдання.

Іміджмейкером (від англ. Image maker – творець іміджу) в іміджології та в іміджмейкінгу позначають особу, яка професійно займається формуванням іміджу людини, предмета або явища. Професійний іміджмейкер повинен володіти знаннями психології, психотерапії, психоаналізу, педагогіки, у сферах дизайну, лінгвістики, менеджменту.

Пошуку шляхів вирішення комплексної проблеми створення позитивного габітарного іміджу особистості засобами костюма присвячений один з ключових напрямків іміджології.

Цей напрямок охоплює питання імплементації алгоритму побудови імідж-образів конкретних особистостей з використанням технології генерації, обробки, сприйняття,

зберігання і відтворення візуальної інформації, яку несе у собі образ людини. Процеси проєктної практики створення позитивного іміджу особистості на багатодисциплінарній теоретико-методологічній платформі дизайн-проєктування сприяли акселерації формування іміджмейкінгу як самостійного напрямку діяльності.

До актуальних проблем класичної іміджології в їх традиційній інтерпретації відноситься створення рекомендацій по підбору стилю костюма з урахуванням типів фігури особистостей та кольоротипів їх зовнішності. До актуальних проблем також відноситься визначення категорій людей по відношенню їх до моди, типів людей за відношенням їх до одягу, урахування психотипів людей у залежності від індивідуально-психологічних особливостей.

Імідж як інструмент управління особистим брендом. Особистий бренд є одним з вагомих факторів отримання людиною бажаного соціального статусу. Зі свого боку, імідж людини грає значну роль у формуванні та управлінні особистим власним брендом. В соціальній і професійній адаптації людини в суспільстві позитивний імідж, як й особистий бренд, потрібні для досягнення конкурентоспроможності індивідів у багатьох професіях, тому доцільно проаналізувати ці ролі очима психолога, стиліста, політика, громадянина, бізнесмена.

З позиції громадянина імідж є важливим для сприйняття його образу людьми з оточення, тому пріоритети віддаються наступним складовим:

- зовнішній імідж,
- ментальний імідж,
- фоновий імідж,
- речовинний імідж.

Проблема створення іміджу особливо актуальна для людей публічного роду діяльності – політиків, директорів компаній, бізнесменів, діячів шоу-бізнесу. Чим ширше коло людей, з якими людині доводиться мати контакт, чим масштабніше рівень її завдань, тим більш важливо враження, що складається про неї.

Говорять, що почуття душі людини відбиває її експресивний репертуар. Це міміка, погляд, рухи й жести, інтонації голосу,

манера говорити й обороти мови. Зовнішність та складові експресивного репертуару найбільш важливі для акторів, зірок шоу-бізнесу, політиків та керівників колективів. Для бізнесменів, політиків та керівників колективів до цього списку додається речовинний імідж.

Існують категорії людей, у професійні функції яких входить формування іміджу особистості і/або колективу. Це психологи, іміджмейкери, стилісти, фешн-дизайнери. Цим визначається їхнє особливе відношення до іміджу.

З погляду психолога імідж формується в нижніх поверхах нашої психіки – у підсвідомій сфері або у шарах повсякденної свідомості, у чому й проявляється його надзвичайна доступність для сприйняття людьми, стійкість присутності в їхній свідомості й швидкість формування враження.

Імідж виступає як соціальна установка, як ціннісний стереотип, як модний символ. Психолог оцінює імідж людини з позиції відхилення від збалансованої норми з урахуванням соціально-психологічних критеріїв приналежності до професійних та соціальних груп.

З позицій *стиліста, іміджмейкера та фешн-дизайнера* найбільш пріоритетні наступні складові:

- зовнішній імідж,
- фоновий імідж,
- ментальний імідж.

Той факт, що в сучасному суспільстві формування іміджу набуває величезного значення, є зрозумілим, тому що образ, який ми створюємо і демонструємо іншим людям, впливає на більшу частину нашого оточення і опосередковано на наші умови життя. Це означає, що ефективне формування позитивного власного іміджу є інструментом управління особистим брендом та ключовим фактором життєвого успіху індивіда. Тобто щодо формування власного іміджу члену сучасного суспільства доцільно зайняти проактивну позицію, безперервно і цілеспрямовано керуючи процесом вдосконалення свого образу.

Феномен габітарного іміджу на перетині моди і соціальних комунікацій. Габітарний імідж може відображати стиль життя, соціальний статус та інші аспекти ідентичності особистості. Як

було показано у вступі, щоб габітарний імідж відповідав вимогам успішної соціальної адаптації носія, у ньому мають бути відображені характерні риси стилю, які асоціюються з тенденціями моди та з приналежністю до соціуму.

Оскільки костюм є основою формування габітарного іміджу індивіда, «мова костюма» трактується як генератор меседжів соціальних комунікацій, конкретизуючи роль носія іміджа в соціумі і його досягнення у соціальній адаптації. Мода в сучасних умовах стає все більш значущим соціальним регулятором, визначаючи соціальний статус індивіда та належність його до певної групи. Фешн-дизайн набуває індикативні властивості, завдяки чому за тенденціями моди у фешн-дизайні можна визначити та діагностувати вектори суспільного настрою соціальних груп. У тому числі тенденції моди відображають зміну критеріїв формування позитивного іміджу людини.

Створення образу людини як діяльність, що безпосередньо пов'язана з іміджем людини та її адаптацією в інформаційному суспільстві, проявляє індикативні властивості по відношенню до тенденцій розвитку широкого спектра напрямків сучасної культури. Оскільки іміджмейкінг є одним з напрямків дизайну, що призначений для створення привабливого образу людини у сучасному суспільстві, він чутливо реагує на тенденції моди, разом із фешн-дизайном відбиваючи їх зміни у своїй еволюції. Тому практика створення габітарного іміджу характеризується безінерційною сприйнятливістю інноваційних викликів у сфері соціальної адаптації особистості, формуючи синхронно з тенденціями нові естетичні критерії та моральні орієнтири.

Феномен габітарного іміджу на перетині моди та соціальних комунікацій полягає у спільності факторів їх впливу на образ людини. Мода впливає на габітарний імідж людини, оскільки вона відображає в її образі свої актуальні тенденції. Вона викликає переважання соціальної ролі костюма у самовираженні індивіда над його роллю захисту від довкілля.

Соціальні комунікації впливають на габітарний імідж індивіда шляхом відображення в його образі соціального статусу з опорою на аксіологічні орієнтири, еталони краси та стандарти етикету, прийняті в соціумі. Людина може вибирати свій образ в залежності від того, з ким вона спілкується, який захід вона

відвідує або яку роль вона грає у суспільстві. Отже, габітарний імідж на перетині моди і соціальних комунікацій відображає важливі аспекти ідентичності людини і впливає на її спілкування та взаємодію з оточуючими.

Габітарний імідж особистості як найближчий до самовираження людини напрямком дизайну. Відомо, що деяким напрямкам культури притаманні властивості рефлексивної транзитивності факторів соціального прогресу. Це означає, що вивчення характеру трансформацій у певних окремо розглянутих сферах культурної діяльності може бути поширено на тенденції формування культури нової формації взагалі. Однак, щоб таке узагальнення було коректним і мало практичну цінність, розглянуті вище напрямки повинні мати яскраво виражені прояви соціально-культурних тенденцій, а динаміка змін комунікативних засобів у цих галузях повинна мати випереджальний характер (Гардабхадзе, 2015).

Повніше всього картину громадського життя відображають багатодисциплінарні напрямки, в яких наука, мистецтво і високі технології утворюють гармонійно взаємозалежні складові загальної системи. Індикативні властивості та тенденції на випередження проявляються в міждисциплінарних напрямках сфери високих технологій, в індустрії моди, у шоу-бізнесі, які усе більше впливають на стиль життя суспільства. Дизайн є сферою культури, яка відповідає сформульованим вимогам. А дизайн костюма, пов'язаний з швидкоплинними тенденціями моди, має саме той випереджальний характер оновлення комунікаційних засобів, який необхідний для достовірного прогнозу тенденцій розвитку соціальних комунікацій у широкій сфері. Крім того, фешн-дизайн та пов'язаний з ним дизайн людського образу, основним засобом створення якого є костюм, представляють найбільш близькі до естетичних та побутових потреб людини напрямки дизайн-творчості. Тому формування габітарного іміджу людини засобами костюма є найближчим до самовираження особистості людини напрямком дизайну (Гардабхадзе, 2015).

Візуальний образ особистості як носій і базис ефективного кодування соціально-значної інформації про людину. Трансформаційні процеси культури 21 ст. викликали зміну аксіологічних критеріїв та культурних орієнтирів. Одна з ключових ролей в їх формуванні належить соціальним комунікаціям. Як невід’ємна частина суспільства, соціальні комунікації охоплюють усі канали трансферу інформації між суб’єктами суспільства. Тому еволюція людської культури відображається в еволюції соціальних комунікацій, що дозволяє використати їх тенденції у ролі чутливих і достовірних індикаторів процесів формування культури нової формації (Гардабхадзе, 2015). Відповідно до висновків засновника кібернетики Н. Вінера, що датуються серединою минулого століття, але актуальні і в наші дні, з усіх антигомеостатичних соціальних факторів найважливішим є доступ до управління комунікаціями між суб’єктами суспільства (Wiener, 1961, 233–235). Відмінність сьогодення полягає лише в тому, що розвиток телекомунікаційних систем надав глобальне охоплення людської спільноти соціальними мережами. Загальний доступ до нових засобів спілкування та трансферу меседжів за допомогою цих мереж створив надійний фундамент для функціонування незалежних цифрових соціальних комунікацій. Рівноправний доступ до засобів соціальних комунікацій є ключовим заходом забезпечення прозорості дій окремих груп (Гардабхадзе, 2019d; 2015).

Новий стиль життя під впливом цифровізації розсунув кордони можливого у свідомості людей. Цілі, функції, дії та їх результати, які традиційно вважалися недосяжними, химерним чином перетворюються у реальність. Соціальна інформація, що породжується життєдіяльністю, в постіндустріальному суспільстві з інфраструктурної складової перетворилася у базовий продукт та в одну з основних цінностей. Експоненціальне зростання інформації вимагає ефективного кодування, фільтрації корисної інформації та управління інформаційними потоками. Надлишкові інформаційні потоки викликають ризик «інформаційного колапсу», який є причиною переходу суспільства із стану гомеостазу до хаосу і до пов’язаних з цим катаклізмів.

Одним з ефективних підходів до усунення інформаційної надмірності є кодування інформаційних потоків не лише послідовністю окремих символів, а образами, семантично пов'язаними з кластерами символів. Для цього потрібно розширення символно-кодового словника шляхом включення у нього типізованих образів, які є характерними для наративу типових сюжетів певної тематики.

Описаний підхід до інтерпретації інформації може бути ефективно застосований для візуалізації образу індивіда у процесі створення габітарного іміджу засобами костюма. Тобто інформація про зовнішній вигляд особистості, який створений засобами костюма, кодується не окремими символами, а типізованими візуальними образами. Ефективне кодування візуальної інформації досягається комбінуванням використання широкої бази семантичного ядра образів індивіда і можливостей естетично-символьної мови костюма. Результат такого ефективного представлення соціально значимої інформації може розглядатися як яскравий приклад виразної та компактної інтерпретації меседжів соціальних комунікацій на фоні інформаційного шуму. Тому візуальний образ особистості можна розглядати як носій соціально-значної інформації про людину і базис її ефективного кодування.

Цільовим призначенням такого підходу до представлення візуальної інформації про образ індивіда є формування його габітарного іміджу. Як відомо, імідж особистості виникає як ставлення до нього у свідомості індивідів навколишнього соціуму, який грає роль аудиторії іміджу (Болотова, та ін., 2021). Ставлення до особистості формується на основі оцінки її образу, ефективно кодування інформації про зовнішній вигляд якого формується вказаним методом, що спрощує сприйняття інформації реципієнтом і оптимізує створення ставлення до цієї особистості.

Стиль, його роль у формуванні габітарного іміджу особистості засобами костюма. Під стилем розуміють сукупність одноманітних художніх елементів будь-якого дизайну. У другому визначенні стилю його формулюють як єдність образу, де форма і зміст не суперечать один одному.

Оскільки стиль є однією з центральних категорій в історії, культурології, естетиці та універсально-фундаментальною категорією мистецтва, історію художніх стилів можна порівняти з історією світового мистецтва. Стиль як естетична спільність елементів творів, що володіє певною оригінальністю, висловлює суть, унікальність самого феномену художньої творчості в єдності змісту і форми, зображення і вираження, особистості і епохи.

Специфікою стилю в костюмі, який, зі свого боку, може вважатися основним фактором впливу на формування габітарного іміджу індивіда, є його фешн-залежність. Тобто основним стилеутворюючим фактором сфери моделювання костюма можна вважати тенденції моди.

Поняття «стиль» і «мода» пов'язані, але кожен має свої закони формування і тимчасову протяжність.

«Стилістичні зміни у фешн-дизайні 20 – початку 21 ст. відбувалися постійно, періодично повертаючи у моду стилістичні параметри попередніх часів, найбільше запозичуючи в моді 40-річної давнини. Часовий цикл розвитку стилістичних фешн-тенденцій від зародження до втрати актуальності триває майже десять років. Така циклічність змін дозволяє прогнозувати динаміку розвитку стилістичних параметрів фешн-образу та допомагає дизайнеру формувати концептуальну базу перспективних колекцій» (Мельник, 2013).

Результати аналізу стилів у контексті стильових напрямів, які можуть бути представлені як різноаспектні складові впливу на моделі колекцій європейських дизайнерів одягу початку 21 ст., надані у роботі «Категорія стилю у дослідженнях науковців»: «Аналіз численних праць науковців у сфері мистецтва, естетики, філософії, літературознавства, фешн-індустрії дозволяє зробити висновки, що категорія стилю тлумачиться в різних галузях не ідентично та характеризується багатозначністю, а у фешн-індустрії це поняття може трактуватися як явище загальноестетичне та соціокультурне» (Наку, 2017).

Мода як носій певного стилю працює в контексті тенденцій, висуваючи на перший план характерні елементи цього стилю. Вона може впливати на створення, поширення і засвоєння стилю чи поєднувати кілька стилів (полістилізм). «Якщо мода постійно

змінюється, то стиль, створений у час панування певної моди, існує протягом поколінь, здобуваючи популярність чи втрачаючи її» (Мельник, 2018).

У фешн-індустрії стиль є домінантним і втілюється через формальні, образно-художні та соціально-психологічні характеристики. В дизайні одягу до базових стилів відносять класичний, романтичний, спортивний, фольклорний. Базові стилі можуть переплітатися, взаємодоповнюватися і перетворюватися у велику кількість мікростилів (Наку, 2017).

Стиль костюма як головний складник (головний фактор впливу на формування) габітарного іміджу особистості. Стиль вважається головним складником габітарного іміджу і насамперед він відображений у костюмі. Тому стиль грає найважливішу роль у формуванні габітарного іміджу особистості, оскільки він є одним з основних засобів вираження індивідуальності людини.

Вибір та комбінування різних елементів одягу може допомогти людині відобразити свої уподобання, цінності, стиль життя та багато інших аспектів особистості. Основним стилеутворюючим фактором дизайну костюма є тенденції моди. Оскільки ознакою стилю є сукупність одноманітних художніх елементів будь-якого дизайну, ця ознака грає важливу роль у формуванні індивідуального стилю особистості у процесі моделювання іміджу засобами костюма.

Стиль костюма може бути використаний для вираження різних емоцій та настроїв. Яскраві кольори та нестандартні форми можуть вказувати на креативність та експериментаторський нахил особистості, тоді як стримані кольори та класичні лінії асоціюються з офіційністю або консервативністю. Стиль костюма впливає на сприйняття особистості оточуючими.

Людина, яка обирає стриманий та офіційний стиль одягу, виглядає серйозною та професійною. Людина, яка обирає яскраві та нестандартні образи, може бути сприйнята як креативна та екстравагантна. Різні стилі можуть бути поєднані у дифузний стиль та адаптовані в залежності від ситуації, настрою та

індивідуальних уподобань, щоб створити унікальний та виразний габітарний імідж.

Власний стиль: особливості формування. Будь-яка людина може формувати свій зовнішній образ (імідж), певною мірою змінюючи характеристики власної зовнішності. Стиль змінити набагато важче. Категорія людей, які володіють особливою психічною організацією, що дозволяє їм вживатися в різні образи без серйозних емоційних драм і руйнувань особового плану, часто стають акторами або стилістами. Проте всі варіації стилів у кожного конкретного стиліста підпорядковані його власному «стилістичному» почерку. Власний стиль є стійкою особливістю індивіда, яку важко перетворити, він відбивається і на результати роботи стиліста.

Таким чином, стиль костюма є головним фактором впливу на формування габітарного іміджу особистості, оскільки він допомагає виразити індивідуальність особистості. Власний стиль відображає особливі характеристики його носія.

Теоретико-методологічні засади формування габітарного іміджу особистості засобами костюма. Габітарний імідж особистості як об'єкт наукового дослідження. Як було описано раніше, іміджмейкінг як процес створення габітарного іміджу функціонально пов'язаний з дизайном костюма та спирається на загальний з процесом створення костюма теоретичний та технологічний фундамент. Взаємозв'язок між процесом формування габітарного іміджу людини засобами костюма та фешн-дизайном можна охарактеризувати наступним ланцюжком причинно-наслідкових зв'язків:

- основним засобом створення габітарного іміджу є костюм →
 - основним засобом формування композиції костюма та його елементів згідно з тенденціями моди є фешн-дизайн →
 - основні фактори, які впливають одночасно і на формування костюма, і на формування габітарного іміджу: природні дані індивіда (зовнішність, психологічні характеристики

особистості), індивідуальний стиль, тенденції моди, естетичні критерії.

Фешн-дизайн ураховує з цих факторів природні дані індивіда, індивідуальний стиль, художньо-естетичні критерії соціуму.

Аналіз взаємозв'язків між габітарним іміджем індивіда та фешн-дизайном показує, що більшість факторів впливу для обох об'єктів збігається. Простежуючи цю залежність у висхідному напрямку, можна ще раз побачити, що фешн-дизайн є основним засобом створення габітарного іміджу. Він відповідає за співзвучність образу тенденціям моди, за художньо-естетичні та утилітарні вимоги до композицію костюма та його елементів. Крім цього, фешн-дизайн служить інструментом стиліста у процесі формування образу індивіда відповідно до його природних даних. Більшість факторів впливу на формування габітарного іміджу контролюється фешн-дизайном або фешн-дизайном сумісно з іміджмейкінгом. Відмінною особливістю факторів впливу на габітарний імідж від факторів впливу на костюм є вимоги, які висувуються до габітарного іміджу з боку сучасного соціуму. Це вимоги урахування ціннісних орієнтирів сучасного соціуму та характеристик аудиторії іміджу.

Художньо-естетична, функціональна, інноваційна та технологічна залежність процесу створення габітарного іміджу від фешн-дизайну поширюється і на особливості іміджу як об'єкта наукового дослідження. Специфіка габітарного іміджу особистості як об'єкта наукового дослідження складається з сукупності особливостей, які притаманні фешн-дизайну, та специфічних особливостей феномену «габітарний імідж».

Фешн-дизайн лежить в основі креативного та інноваційного потенціалів індустрії моди і є основним засобом створення вартості фешн-продуктів. Тому на особливості фешн-дизайну як об'єкта досліджень поширюються аналогічні особливості індустрії моди.

Специфіка індустрії моди як об'єкта дослідження вимагає врахування таких її особливостей, як культуромісткість, художньо-естетична цінність, соціальна залученість. Для індустрії моди характерна інноваційна, художньо-естетична, соціокультурна та технологічна залежність. Сталий розвиток

індустрії моди залежить від суперпозиції процесів, що асоціюються з її специфікою. Рушійні сили цих процесів у сукупності утворюють мультифакторний комплекс впливу як на процеси трансформації індустрії моди, так і на соціокультурну сферу суспільства. Специфіку індустрії моди можна врахувати шляхом додавання до чотирьох компонент сталості – екологічної, економічної, соціальної та культурної (UN Resolution E/HLS/2016/1) компонент, що відображають вплив на фешн-вироби художньо-естетичних факторів. У роботі (Hardabkhadze, 2023) запропоновано підхід до управління трансформацією індустрії моди у сталу екологічну екосистему шляхом контролю сукупності факторів, що відповідають процесам художньо-естетичної, екологічної, соціокультурної, технологічної, економічної та організаційно-адміністративної природи.

Характерною рисою фешн-дизайну як об'єкта наукового дослідження є мультидисциплінарність. Оскільки сучасний дизайн перетворився у гонитву за інноваціями, особливості дизайн-творчості як об'єкта дослідження також полягають в інноваційній природі дизайну, креативності та фешн-залежності. Тобто категорії «інноваційність», «креативність», «фешн-залежність» і «мультидисциплінарність» транлюються від фешн-дизайну до іміджмейкінгу і стають характерними особливостями іміджу особистості як об'єкта наукового дослідження.

Інноваційна особливість дослідження дизайнерської творчості у контексті створення іміджу засобами костюма виникає завдяки інноваційній залежності як самих дизайнерських рішень, так й процесу пошуку креативу. Ця інноваційна залежність висуває вимоги до генерації ідей, формує запити до навичок знаходження інноваційних дизайнерських рішень і механізмів їх реалізації.

Фешн-залежність як *особливість дизайну* обумовлена фактом, що мода є наріжним двигуном розвитку дизайну. У задачах дослідження тенденцій розвитку дизайнерської творчості фешн-залежність корелює з властивостями інноваційності і креативності. Оскільки тенденції моди створюють вирішальний вплив на дизайн, цей фактор особливо яскраво проявляється у дизайні художнього образу людини.

Фешн-залежність габітарного іміджу особистості пояснюється тим, що тенденції формуванні іміджу та власного стилю у високому ступені визначаються швидкоплинними тенденціями моди. У контексті розробки алгоритмів формування габітарного іміджу людини (як одного з напрямків дизайнерської творчості) фешн- та інноваційна залежність особливо яскраво проявляються в необхідності своєчасного сприйняття прогресивних тенденцій. Ці залежності пред'являють виклики здібностям гнучкого безінерційного освоєння інноваційних методів, засобів та прийомів формування іміджу.

Специфічні особливості габітарного іміджу як об'єкта досліджень полягають в більш поглибленому урахуванні психологічних характеристик людини, вимог соціуму до її соціальної адаптації, а також особливостей аудиторії іміджу. Вплив нових технологій «цифрового стайлінгу», а також пов'язаних з іміджем категорій, таких, як власний бренд індивіда, роблять свій внесок впливу на підходи до дослідження. Цей вплив проявляється у труднощах збору фактографічного матеріалу для статистичних методів досліджень. Тому для аналізу процесів моделювання іміджу краще використовувати моделі, що засновані на параметрах, отриманих на основі спостережень за природою дизайну, з використанням порівняльного і критичного аналізу функцій дизайнера в процесі творчості. Нестачу статистичних даних можна компенсувати за допомогою розгалужених методів аналізу інформації з «моди вулиць».

Друга особливість підходів до дослідження феноменів стилю, іміджу, бренду та репутації індивіда полягає у соціальній площині. Феномен іміджу у дискурсі сучасних соціальних комунікацій розглядається як генератор меседжів, за допомогою яких інформація про людину кодується і передається людям з оточення. Ефективне кодування цих меседжів вимагає адекватного вибору кодових символів, які вибираються з типізованих елементів візуальних образів і стереотипів, прийнятих у сучасному суспільстві.

Мультидисциплінарна особливість аналізу дизайн-творчості обумовлена тим, що теорія дизайну базується на об'єднаному фундаменті гуманітарних та технічних наук. Саме поєднання

художньо-естетичного і проєктного типів мислення, що виявляється у балансі експресивного та функціонально-аналітичного компонентів поведінки особистості, утворює специфічну складову креативних процесів у дизайні. Оскільки дизайнерська творчість існує та прогресує у художньо-естетичній, утилітарно-технологічній та соціально-психологічній площинах, аналіз дизайнерської творчості доцільно проводити в контексті сукупності тих сфер, які створюють платформу теорії і практики дизайну.

Особливості аналізу процесів формування габітарного іміджу особистості як сервісного напрямку індустрії моди. Для спрощення складної проблеми пошуку концепції формування габітарного іміджу особистості у дуальному реально-віртуальному просторі сучасного трансформаційного суспільства використаний системний підхід з поетапним вирішенням загальної проблеми. Поетапне вирішення ґрунтується на методі декомпозиції, що представляє процес досягнення мети послідовністю виконання сукупності завдань. Спрямованість завдань на конкретні проблеми дозволяє підібрати найбільш підходящі для них методи розв'язання. Поетапне вирішення дозволить знизити складності кожного завдання порівняно з загальною проблемою. Результати вирішення окремих проблем інтегруються у рамках системного підходу.

Особливості методів досліджень кожного завдання визначаються його складом та специфікою його об'єкта.

Особливості креативних індустрій як культурологічного об'єкта дослідження відбивають занурення трансформаційних процесів сучасної культури в багатовимірний простір соціокультурної реальності. Найдинамічнішим сектором креативних індустрій є індустрія моди. Внаслідок загального проникнення у повсякденне життя людей вона грає роль носія культурних цінностей, креативності та інновацій (Cultural and creative industries ecosystem, 2023). Як було показано вище, характерними особливостями індустрії моди є її мультидисциплінарність, динамічність, інноваційна, креативна та технологічна залежність, причому серед багатьох факторів

впливу різної природи виділяється її сильний зв'язок із соціокультурною сферою.

Для аналізу ролі та особливостей формування габітарного іміджу засобами костюма доцільно розглядати імідж у статусі сервісного напрямку індустрії моди. Використання елементів перетину теорії і практики фешн-дизайну та іміджмейкінгу дасть можливість скорочення труднощів пошуку спеціальної методики для вирішення проблем іміджу. Конвергенція проблем відповідає системному підходу, який дозволить гармонійно поєднати процеси фешн-дизайну та побудови візуального образу людини на базі загальної методологічної платформи.

Як було сказано, у рамках системного підходу мета дослідження досягається вирішенням сукупності завдань, які представлені у вступі. Для кожного завдання обраний найбільш адекватний метод його розв'язання.

Для надання характеристики багатопланової ролі габітарного іміджу у сучасному суспільстві обраний метод контент-аналізу інформації наукової періодики та елементів джерельної бази дослідження.

Для вивчення вимог сучасності та факторів впливу на формування габітарного іміджу особистості як напрямку сервісу фешн-індустрії застосований підхід, в основі якого лежить концепція методологічної тріангуляції. Цей підхід представляє взаємодію різних методів дослідження одного і того ж явища, що підвищує достовірність результатів і дозволяє врахувати різні сторони об'єкта аналізу.

Тобто у ході виконання завдання «охарактеризувати вимоги сучасності та фактори впливу на формування габітарного іміджу особистості»:

- з одного боку, реалізується історіографічний аналіз еволюції підходів до формування іміджу особистості засобами костюма;

- з іншого боку, проводиться критичний аналіз дизайн-мислення як стратегічної основи проєктної культури формування іміджу особистості.

Для аналізу багатоаспектної ролі цифровізації в еволюції нового покоління сервісів створення зовнішнього образу індивіда

також застосований принцип тріангуляції на основі дуального дослідження:

- з одного боку, здійснюється історіографічний аналіз розвитку цифрового інструментарію фешн-дизайну від стадії цифрової ейфорії до стадії віртуалізації проєктних практик цифрового дизайну з визначенням основних аспектів ролі цифровізації у візуалізації образів;

- з іншого боку, проводиться контент-аналіз креативного потенціалу цифрової моди та її ролі у зародженні цифрових фешн-сервісів на цифровій платформі. Описуються характеристики нового типу «сервіс-як-послуга», «фешн-стайлінг» та «цифровий іміджмейкінг». Оцінюється їх роль як ланок висхідної спіралі еволюції екосистеми індустрії моди.

У ході виконання аналізу особливостей матеріалізації віртуальних образів у габітарному іміджі індивіда здійснюється контент-аналіз прикладів використання іміджмейкінгу у просторі метавсесвіту та імплементацій штучного інтелекту у тандемі «штучний інтелект – креативний потенціал людини» конвергентного світу цифрового мистецтва.

Оцінка ролі іміджмейкінгу і стайлінгу як сервісів екосистеми індустрії моди у досягненні Цілей Сталого Розвитку суспільства проводиться з прив'язкою до планів Програми 2030 “The 2030 Agenda for Sustainable Development” (UN Resolution A/RES/70/1, 2015). Через складність та специфіку виконання цього завдання обґрунтування його методики наведено окремо у наступному підрозділі.

Пошук концепції формування габітарного іміджу особистості засобами костюма в умовах сучасності реалізується шляхом гармонізації результатів вирішення окремих завдань, які описані вище. На основі результатів проведеного аналізу-синтезу формуються вимоги до концепції моделювання габітарного іміджу Ці вимоги використовуються для створення структури узагальненого алгоритму формування габітарного іміджу. Узагальнений алгоритм створює базу концепції моделювання габітарного іміджу. Також на основі узагальненого алгоритму формуються спеціалізовані алгоритми побудови габітарного іміджу особистості з урахуванням конкретних умов, тем,

сюжетів, носіїв персонального іміджу та цільової імідж-аудиторії.

Завдання деталізації сучасної практики моделювання габітарного іміджу індивіда засобами костюма та її адаптації до імплементації тандему «дизайнер–штучний інтелект» відноситься до демонстрації підтвердження можливості реалізації запропонованої концепції.

Деталізація сучасної практики моделювання габітарного іміджу індивіда засобами костюма на основі запропонованої концепції здійснюється наступними покроковими діями:

- визначенням основних складників узагальненого алгоритму проектування габітарного іміджу особистості засобами костюма;
- урахуванням особливості психологічних характеристик людей та їх впливу на сприйняття власної зовнішності;
- урахуванням типу фігури людини та правил підбору форми-силуету костюма до конкретного типу фігури;
- оцінкою кольоротипу людини для визначення певної колірної палітри костюма згідно з кольоротипом її зовнішності;
- визначенням правил підбору індивідуального стилю особистості з існуючих актуальних стилів сьогодення з урахуванням психологічних характеристик, типу фігури та кольоротипу конкретної людини;
- визначенням додаткових складників узагальненого алгоритму проектування габітарного іміджу особистості: зачіски, макіяжу, манікюру, парфумів, елементів мистецтва «боді-арт»;
- визначенням особливостей імплементації тандемів «дизайнер – споживач» та «дизайнер – штучний інтелект» у моделюванні художнього образу конкретної особистості.

Обґрунтування методики оцінки ролі іміджмейкінгу і стайлінгу у досягненні цілей сталого розвитку суспільства. Фешн-дизайн є основним засобом створення габітарного іміджу і водночас основним інструментом створення додаткової вартості фешн-продуктів індустрії моди. В ієрархії причинно-наслідкових зв'язків проблеми індустрії моди в контексті сталого розвитку є більш узагальненими по відношенню до проблем фешн-дизайну та іміджмейкінгу як креатора та сервісу індустрії моди.

Прив'язка траєкторій прогресу фешн-індустрії та всіх її складників, включаючи фешн-дизайн та іміджмейкінг, до планів досягнення Цілей Сталого Розвитку (Sustainable Development Goals, або SDG) вимагає міждисциплінарного підходу. Міждисциплінарність підходу визначається багатоплановістю та масштабністю базових цілей та завдань SDG. Багатоплановість також потрібна для аналізу взаємозв'язків між цілями та завданнями сталого розвитку сервісних напрямків індустрії моди з урахуванням побічних ефектів трансформації. Складність, гетерогенність, багатоплановість, мультидисциплінарність, масштабованість завдань сталого розвитку зручно розглядати з позицій системного підходу, що надає можливість поєднання результатів кількох методів досліджень.

В рамках системного підходу проводиться декомпозиція цілей сталого розвитку Програми 2030, за допомогою чого пошук ефективної стратегії управління трансформацією індустрії моди узгоджується з основними вимогами SDG. В результаті декомпозиції вирішення загальної проблеми SDG досягається поетапно. Спочатку вирішується безліч простіших завдань нижнього рівня. Потім у процесі гармонійного об'єднання завдань нижчого рівня, зворотному декомпозиції, результати розв'язання завдань індивідуального рівня поєднуються у завдання вищого рівня до глобального рівня SDG.

У запропонованій методиці оцінки ролі іміджмейкінгу і стайлінгу процес досягнення SDG в рамках системного підходу представляється поділенням на два етапи. Ці етапи базуються на послідовній взаємодії моделей, які рекомендовані Програмою досягнення цілей сталого розвитку для наукової взаємодії з нею (GSDR 2019). Оцінка ролі даних сервісних напрямків здійснюється за результатами першого і другого етапів.

На першому етапі проводиться декомпозиція глобальних цілей сталого розвитку на цілі та завдання, що пов'язані з більш конкретними галузями. Декомпозиція реалізується на основі трирівневої ієрархії, яка відповідає трьом рівням деталізації – макро-, мезо- та мікрорівню (Circular Economy and Sustainability, 2023). Для першого етапу обирається рекомендована Програмою модель на основі підходу «Дослідження Програми 2030:

дослідження можливих шляхів досягнення SDGs» (GSDR 2019, р. 113, Вох 3-1).

Елементи рівнів Цілей Сталого Розвитку пов'язані з відповідними проблемами, об'єктами та процесами трансформації та об'єднанні системоутворюючими факторами. Тому їхню сукупність можна розглядати як відповідні системи. Такі системи мають у сумі забезпечити функціональність базової системи SDG і мати відомий прообраз у реальному світі. Можливість цих систем до самоорганізації та відносно незалежного функціонування дозволяє розглядати їх як екосистеми. Для досягнення сталості системи потрібен збалансований стан її економічного, екологічного та соціального компонентів (UN Resolution E/HLS/2016/1). Тому макрорівень ієрархії доцільно представити відносно незалежними екосистемами економічної, екологічної та соціальної природи. Екосистемам економічного характеру у реальному житті відповідають індустріальні (підприємницькі) екосистеми. Соціальним екосистемам відповідають соціальні спільноти, соціальні мережі та інституційні утворення. Екологічним екосистемам відповідають природні екосистеми з проблемами кліматичного характеру. Кількість Цілей Програми, на які істотно впливає цей об'єкт, зменшується зі зниженням рівня ієрархії. Для нижнього рівня ієрархії суттєво спрощуються завдання пошуку рішень та можливих шляхів досягнення виявлених цілей.

На другому етапі екосистеми нижнього рівня поєднуються в екосистеми вищого рівня. Такий підхід дозволяє поетапно простежити «складні причинно-наслідкові ланцюжки, що призводять до явищ, які впливають на численні аспекти сталого розвитку» (GSDR-2019). На другому етапі реалізована рекомендована Програмою 2030 модель, яка заснована на підході «Дослідження, що стосуються Програми 2030: дослідження з оцінки впливу динаміки взаємодії людини та навколишнього середовища на Цілі Сталого Розвитку (GSDR 2019, р. 113, Вох 3-1).

Стосовно оцінки ролі іміджмейкінгу і стайлінгу у досягненні Цілей Сталого Розвитку їх взаємодію з проблемами

трансформації індустрії моди можна прокоментувати наступним чином. Оскільки цільовим об'єктом дослідження обрана індустрія моди, вибір гілки декомпозиції дасть наступні результати:

Глобальні SDG →

→ Економічні екосистеми →

→ Креативні індустрії →

→ Екосистеми індустрії моди →

→ Сервісні напрямки ринку індустрії моди →

→ Стайлінг, іміджмейкінг

Стартовою точкою взаємодії трансформаційних процесів індустрії моди та Цілей Сталого Розвитку обрані три наступні цілі з 17 сформульованих Програмою:

Ціль 8 – сприяти сталому економічному зростанню.

Ціль 9 – створення сталої інфраструктури.

Ціль 12 – забезпечення сталого споживання.

Перший етап досягнення індустрією моди Цілей 8, 9, 12 спрямований на реалізацію заходів, які забезпечують їх досягнення на мікрорівні. Це означає прогрес на рівні ринку індустрії моди та її сервісних напрямів. Цими заходами може бути серед інших розробка нової концепції управління екосистемою індустрії моди, реалізація інклюзивної моделі екологічно безпечної екосистеми індустрії моди.

Другий етап спрямований на оцінку впливу досягнутих результатів нижнього рівня та інтеграцію їх на вищих рівнях. Це може бути оцінка впливу концепції управління трансформацією або реалізації складної техно-соціокультурної екосистеми індустрії моди підприємницького рівня на трансформаційні процеси національного рівня. На Рис. 1.2.1. представлені два етапи взаємодії між проблемами трансформації індустрії моди та цілями сталого розвитку, які реалізовані на двох рекомендованих моделях наукової взаємодії.

Аналіз моделі дозволяє визначити для конкретних індустрій і дисциплін вимоги до програм акселерації SDG на глобальному, національному та регіональному рівнях.

Також ця модель визначає шляхи оцінки впливу реалізації вимог SDG нижніх рівнів на верхні рівні з визначенням розширення переліку цілей від рівня до рівня.



Рис. 1.2.1. Модель взаємодії трансформації індустрії моди з цілями сталого розвитку, яка реалізована на двох рекомендованих моделях наукової взаємодії. Розроблено автором на основі GSDR 2019, р. 113, Vox 3-1.

Особливості джерельної бази дослідження. Як було показано вище, особливості дослідження процесів формування іміджу особистості засобами костюма полягають у мультидисциплінарності, фешн-спрямованості та інноваційній залежності об'єкта дослідження. Всебічний аналіз процесів формування габітарного іміджу методами іміджмейкінгу і стайлінгу вимагає міждисциплінарного підходу з урахуванням тенденцій моди і втілення новітніх технологій у фешн-індустрію. Теоретичною базою міждисциплінарних досліджень є теорія дизайну, теорія художнього проектування костюма, класична та сучасна теорія інновацій, основи мистецтвознавства, культурології, цифрової трансформації. Основним джерелом інформації для аналізу рівня вирішення проблем є публікації у поточній періодиці міжнародних баз спорідненої тематики. Особливий акцент зроблено на аналізі статей авторитетних журналів, присвячених проблемам фешн-індустрії:

– Журнал фешн-практики (Fashion Practice Journal). Публікація результатів дослідження практики, теорії та інновацій в індустрії моди. URL: <https://www.tandfonline.com/journals/rffp20>.

– Журнал фешн-теорії (Fashion Theory Journal). Публікація досліджень про моду як культурну конструкцію втіленої ідентичності та про культурне значення самовдосконалення. URL: <https://www.tandfonline.com/journals/rfft20>.

– Міжнародний журнал фешн-дизайну, технологій і навчання (International Journal of Fashion Design, Technology and Education). Публікує міждисциплінарні дослідження з дизайну одягу, крою, виробництва одягу, технології виробництва, текстильної промисловості та фешн-освіти. URL: <https://www.tandfonline.com/journals/tfdt20>.

– Журнал глобального фешн-маркетингу (Journal of Global Fashion Marketing). Публікує дослідження глобальної моди, розкоші, дизайну, трендів і культурного маркетингу. Цей журнал зосереджується на теорії, практиці, методології та політиці. URL: <https://www.tandfonline.com/journals/rgfm20>.

– Журнал циркулярної економіки і сталості. (Circular Economy and Sustainability). Цілі та сфера діяльності журналу – теорія і практика циркулярної економіки і трансформації сталості. URL: <https://link.springer.com/journal/43615/aims-and-score>.

Практична платформа формується за результатами досвіду прикладів ефективного використання цифрового інструментарію дизайну, стайлінгу, іміджмейкінгу та процесів проєктування.

Особливості інноваційного дизайну людського образу як об'єкта досліджень накладають специфічні вимоги до бази джерел внаслідок мінливості тенденцій моди та швидкого розвитку інформаційних і високих технологій.

Джерельна база включає матеріали та звіти всесвітнього економічного форуму, матеріали і артефакти Індустрії 4.0, тенденції гуманізації цифровізації за матеріалами звітів Індустрії 5.0., результати досліджень інноваційної діяльності, постанови і рекомендації комісій і робочих груп Європейського Союзу, програми інноваційного розвитку України.

Використані постанови та рекомендації міжнародних, державних та неурядових організацій:

– Australian Fashion Council, (2024). *The National Product Stewardship Scheme*. Національна схема керування продукцією. Підсумковий звіт про структуру схеми. Зміна способу виготовлення, використання, повторного використання та рециркуляції одягу в Австралії для створення кругообігу до 2030 року.

– Global Sustainable Development Report 2019 (GSDR 2019). *The Future is Now: Science for Achieving Sustainable Development*. UN Department of Economic and Social Affairs. Sustainable Development division. (Глобальний звіт про сталий розвиток 2019. *Майбутнє вже зараз: наука для досягнення сталого розвитку*. Департамент ООН з економічних і соціальних питань. Відділ сталого розвитку). URL: <https://sdgs.un.org/gsdrgsd2019>.

– Global Sustainable Development Report 2023 (GSDR 2023). *Times of crisis, times of change: Science for accelerating transformations to sustainable*. UN Department of Economic and Social Affairs. Sustainable Development division. (Глобальний звіт про сталий розвиток 2023 (GSDR 2023). *Часи кризи, часи змін: наука для прискорення перетворень до сталого розвитку*. Департамент ООН з економічних і соціальних питань. Відділ сталого розвитку). URL: https://sdgs.un.org/sites/default/files/2023-09/FINAL%20GSDR%202023-Digital%20-110923_1.pdf.

– Global Sustainable Development Report 2023 Key Messages (GSDR 2023 Key Messages). UN Department of Economic and Social Affairs. Sustainable Development division. (Ключові повідомлення Глобального звіту про сталий розвиток 2023. Департамент ООН з економічних і соціальних питань. Відділ сталого розвитку). <https://sdgs.un.org/documents/gsdrgsd2023-key-messages-53675>.

– Commission of the European Communities. *Design as driver of user-centered innovation*. (Commission Staff Working Document). (Комісія Європейських Співтовариств. *Дизайн як драйвер інновацій, орієнтованих на користувача*). (Робочий документ апарату Комісії) : Brussels. 7.4.200. URL: http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/_getdocument.cfm?doc_id=2784. (Офіційний сайт єврокомісії).

– UN Alliance for Sustainable Fashion, (2021) (UN Альянс Сталої Моді). URL: <https://unfashionalliance.org/>

– UN Resolution A/RES/70/1, 2015. *Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. United Nations General Assembly. Seventieth session. (Резолюція UN A/RES/70/1, 2015 URL. *Перетворення нашого світу: Програма 2030*. Генеральна Асамблея ООН. Сімдесята сесія URL: <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N15/291/89/PDF/N1529189.pdf?OpenElement>.

– UN Resolution E/HLS/2016/1. *Ministerial declaration of the high-level segment of the 2016 session of the Economic and Social Council on the annual theme “Implementing the post-2015 development agenda: moving from commitments to results”*. United Nations General Assembly. Economic and Social Council. 2016 session High-level segment. (Резолюція UN URL: E/HLS/2016/1. *Декларація міністрів сегменту високого рівня сесії Економічної та соціальної ради 2016 року на щорічну тему «Реалізація порядку денного розвитку на період після 2015 року: перехід від зобов'язань до результатів»*. Генеральна Асамблея ООН. Економічна і соціальна рада. 2016 Сесія Сегмент високого рівня. URL: <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N16/241/66/PDF/N1624166.pdf?OpenElement>.

– World Economic Forum. *The Fourth Industrial Revolution* (2016). (Всесвітній економічний форум. *Четверта індустріальна революція*. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond>.

Джерела додаткової інформації включають матеріали програм, резолюцій, звітів та рекомендацій комісій та робочих груп міжнародних організацій, огляди тематичних випусків авторитетних спеціалізованих журналів. Як джерело матеріалу використано метод концентрації професійного досвіду. Цей метод є модифікацією методу цілеспрямованого аналізу літературних джерел з урахуванням вивчення контенту спеціальних випусків авторитетних спеціалізованих журналів та тематичних колекцій статей. Актуальна інформація періодики

доповнюється вибірками з матеріалів навчальних програм провідних університетів та вимогами до компетенцій спеціалістів міжнародних рекрутингових агенцій.

1.2. Вимоги сучасності та фактори впливу на формування габітарного іміджу особистості

Розширення функціоналу та сервісного простору феномену «Габітарний імідж» у цифровому середовищі. У сучасному суспільстві, де особистість «живе» одночасно у реальному і мережевому просторі, знання фундаментальних принципів і основ цільового формування іміджу людини особливо важливі для соціальної і професійної адаптації. І якщо тенденції моди швидше інших соціальних процесів вимагають змін імідж-образу сучасної людини, то принципи формування іміджу та особливості сприйняття образу особистості аудиторією іміджу змінюються плавно та повільно, на фоні швидкоплинної моди залишаючись практично незмінними.

Завдяки антропоцентризму сучасний дизайн виконує роль інтерфейсу між зовнішнім і внутрішнім світом предметів (Imbesi, 2019). До тенденцій сучасного дизайну належить розширення його зони діяльності на сфери, які не пов'язані з традиційною проектною практикою створення дизайн-продуктів предметного оточення людей (Milev, 2018). Сучасний дизайн розглядається як наука інновацій та креативних процесів, в яких в умовах синтезу теорії та практики народжуються нові напрямки дизайну та нові сервіси.

Стайлінг (styling, стилізм) відіграє важливу роль у житті суспільства й застосовується практично в усіх сферах дизайну, індустрії моди, сценічного мистецтва. Між дизайнером фешн-продукту та фахівцем з формування стилю та іміджу багато спільного. Завданням дизайнера або стиліста сьогодні є формування свого художнього бачення дійсності, його індивідуальне перетворення або формування власного стилю на основі наданого йому матеріалу. Стилiст – член творчої групи або незалежний фахівець, інтерпретує характер особистості, дух марки. Він створює кінцевий образ, який потім буде представлений дизайнерами, журналами, рекламними

агентствами, відомими особистостями. Стилист працює з фотографами, на показах, співробітничав з журналами, будучи сполучною ланкою між фотографом і видавцем. Він задає напрямок майбутнім тенденціям. Щоб стати професіоналом у цій галузі, необхідно володіти розвиненим відчуттям моди і стилю, образним баченням і художньо-естетичним типом мислення.

У напрямку діяльності «Стайлінг» варто розрізняти два тлумачення ролі стиліста, які встановилися в професійному середовищі фешн-дизайну та на побутовому рівні. На побутовому рівні стилістом прийнято вважати фахівця, діяльність якого обмежена зачіскою та макіяжем. Вони створюють образ зачіски і обличчя. Висококласні стилісти можуть консультувати з питань підбору одягу. Вони часто є справжніми художниками образу, але працюють інтуїтивно, на творчому рівні.

В професіональному фешн-середовищі роль стиліста розуміється інакше. Його функцією є створення іміджу особистості, візуалізація його в ескізах та матеріалізація іміджу конкретної особистості засобами костюма в узгодженні з рисами обличчя, кольоротипом, зачіскою, макіяжем та іншими атрибутами зовнішності.

Роль стиліста важлива у проведенні показів моделей на подіумі, у підготовці яких стайлінг має ключове значення. Також до напрямків активної діяльності стилістів належить формування журналів мод. Без стилістів не обходяться так звані «глянсові журнали» (Glossy magazines), споживчі журнали (Consumer magazines), журнали про стиль життя (Life style magazines), у яких публікуються сучасні фотосесії, огляди напрямків моди у процесі формування трендів. Тому до ролі стилістів варто долучити близьку за функціями та компетенцією спеціалізацію «експерт–аналітик тенденцій моди» або «тренд-мейкер», що забезпечує такі додаткові функції, як аналіз перспективних напрямків моди і прогнозування трендів.

Цифровий фешн-стайлінг – це сукупність технологій та процесів моделювання стилю та габітарного іміджу особистості на базі автоматизованих систем і цифрових платформ сервісів. За його допомогою здійснюються підбір одягу і аксесуарів, підбір і виконання зачісок, макіяжу, манікюру, парфумів та різновидів

мистецтва «боді-арт» в реальному оточенні або в онлайн-режимі у ході віртуального примірювання.

Імідж-консультант – це стиліст, який працює в рамках інтересів однієї особи. Імідж-консультант володіє технологією створення персонального іміджу людини. У результаті споживач отримує знання про свій тип фігури, кольоротип, одержує рекомендації до підбору індивідуального стилю та аксесуарів, зачіски, макіяжу, манікюру та парфумів. З урахуванням цієї інформації споживач отримує максимально вигратний образ для презентації його у суспільстві та можливість формування власного стилю. Ці рекомендації надають можливість прийняти правильне рішення про формування власного стилю.

Іміджмейкер – це спеціаліст, який займається створенням публічного або побутового імідж-образу конкретної людини. Опора на імідж потрібна сьогодні для кожної соціальної ролі й у кожній професії. Таким чином, професія іміджмейкера поступово стає значнішою. Його функції подібні до функцій стиліста, але доповнені іншими пріоритетами. Якщо пріоритетом стиліста є створення модного образу зовнішності, пріоритетом іміджмейкера є створення образу надійної позитивної особистості, який відбиває запити аудиторії іміджу. Напрямами діяльності іміджмейкера є зовнішній імідж, фоновий імідж, вербальний імідж, мімічний імідж. У важливих проєктах іміджмейкер може залучати фешн-дизайнерів, стилістів, психологів та інших фахівців як консультантів.

Шопер походить від англійського слова «shop» – крамниця. Персональний шопер надає допомогу в оновленні гардероба свого замовника, досконально знає асортимент модних butikів, відвідує крамниці або супроводжує замовника в процесі шопінгу. Зазвичай шопери представляють інтереси певних крамниць, які відраховують їм відсотки за реалізовані товари.

Фешн-журналістика (fashion journalism) грає роль джерела інформації щодо формування стилю та іміджу особистості. Це важлива складова інформаційних комунікацій засобами преси та мовлення, що існує понад 150 років. Фешн-журналістика – це більше, ніж просто журналістика або копірайтинг. З її допомогою можна описати словами модний образ, і це особливо актуально для створення нових сторінок про моду майбутнього. В індустрії

моди журнали грають важливі просвітительську і рекламну ролі. Стиль журналістської діяльності залежить від типу видання. Журнали фешн-індустрії можна поділити на «глянсові журнали» (Glossy magazines), повністю присвячені моді, та журнали про стиль життя (Life style magazines). Існує певна специфіка формування фешн-контенту в профільних журналах. Це матеріали просвітительського характеру (Editorial), що готуються редакцією журналу, і рекламні матеріали (Advertorial), які представляють рекламу, що зроблена спеціально для певних компаній або дизайнерських марок.

Історіографічний аналіз підходів до формування іміджу особистості засобами костюма. Термін «імідж» у лексиконі почав активно використовуватися у різноманітних джерелах приблизно з середини 90-х років минулого століття, спочатку в основному в політологічній сфері в контексті «імідж політика».

Особливістю сучасного розвитку суспільних наук є стан швидкоплинних змін основних положень і підходів до вивчення власних тематичних проблем. Нестійкий стан критеріїв і орієнтирів, який виникає під впливом трансформаційних процесів культури, наближає траєкторії розвитку цих наук до стадії проходження точок біфуркації. Оскільки сучасний стан суспільних наук можна охарактеризувати як передпарадигмальний, для дослідження тенденцій їх розвитку необхідно формування нових підходів з урахуванням особливостей предметної сфери конкретної діяльності та інноваційних процесів, які характерні для цієї сфери.

Історія людства доводить, що формування іміджу включає різні техніки, прийоми і технології, які доводять свою ефективність протягом багатьох століть. У суспільстві і раніше використовувалися символи, різні атрибути іміджу (одяг, прикраси, жести, міміка). Історичний аналіз свідчить, що вплив на громадську думку є усталеною практикою лобіювання просування товарів на ринок, у політиці та у популяризації подій і людей.

Сьогодні термін «імідж» використовується не тільки стосовно до політиків, людини взагалі, а й до інших об'єктів і явищ.

Нині термін «імідж» використовується:

- по-перше, в словосполученнях, де дається відповідь на питання «імідж – чий?» (Імідж – кого? Чого);
- по-друге, термін «імідж» використовується в словосполученнях, де дається відповідь на питання «імідж – у кого?».

Слово «імідж» походить від англійського «image», яке має кілька значень: «образ», «зображення», «ідол», «подібність», «метафора», «ікона», але найчастіше у перекладі з англійської «image» означає «образ» або «зображення». У побуті поняття «імідж» вживається настільки широко, що сенсові значення окремих інтерпретацій є суперечливими. У публікаціях з тематики формування іміджу термін «image» означає відображення тих чи інших характеристик об'єкта в психіці людини у вигляді образу або явища (Болотова, та ін., 2021).

На тлі зростання кількості публікацій, що так чи інакше стосуються проблем габітарного іміджу, у поточній науковій періодиці недостатньо фундаментальних досліджень. Особливо це проявляється відносно питань формування габітарного іміджу засобами костюма. Тому теоретичний фундамент створення іміджу особистості засобами костюма значною мірою формується із запозиченням елементів теорії та практики фешн-дизайну. Цей початковий рівень доповнюється елементами теоретичних основ суміжної тематики із загальної іміджології, дизайну, мистецтвознавства, культурології, теорії художнього проектування костюма.

Одна з поширених думок щодо виникнення іміджу стверджує, що він не є винаходом сьогодишнього дня, і пов'язує його з розвитком державності. Первісні форми створення імідж-образів традиційно вбачають у символічній комунікації, пов'язаній із культурою татуювань, прикрас, одягу. Основний зміст іміджевих комунікацій відповідав сучасним уявленням про імідж як про засіб передачі та розповсюдження інформації про індивіда або групу осіб для формування бажаного відношення до нього/них. Перші засоби і форми поширення іміжової інформації можна побачити в усіх різновидах соціальної комунікації в давніх суспільствах. Спонукальними причинами зародження та розвитку феномену іміджу є потреби людей у

поданні особистості з її унікальністю в найбільш привабливій формі у сприйнятті її оточенням. Вже на стадії формування імідж успішного члена суспільства пов'язувався з формуванням зовнішнього вигляду та поведінки у відповідності до прийнятих у суспільстві орієнтирів. (Болотова, та ін., 2021).

Розвиток феномену іміджу можна умовно поділити на періоди У ході «допонятійного» періоду на початку 20 ст. публікації мали оповідально-описовий характер без спроб глибокого осмислення цього феномену. Винятком є роботи М. Макіавеллі, який вперше сформулював ідею про можливість маніпуляції громадською думкою за допомогою спеціально сконструйованого образу – «личини» (Болотова, та ін., 2021).

У другому періоді поняття іміджу асоціюється з розвитком серійного масового виробництва, засобів масової інформації та телебачення 30-х років 20 ст. На цьому етапі уявлення про формування іміджу розглядаються у контексті взаємин особистості та соціуму на платформі соціології та психології. Цей підхід пов'язує поняття іміджу з соціальними факторами пристосування, адаптації, самоідентифікації, статусу, статусних груп та привілеїв (Болотова, та ін., 2021).

З розвитком теорії рекламної діяльності уявлення про імідж починають проникати в соціально-політичну сферу. Водночас з тим, як імідж набуває статусу самостійного поняття, починається наукове вивчення ролі кольору, статури, розміру, росту та інших природних даних індивіда у формуванні зовнішніх образів особистості. Зростає розуміння ролі уявлення індивіда про свій образ, який формується відповідно до його системи цінностей, способу життя, перевагами та поглядами на світ.

Поряд з урахуванням природних даних розвивається розуміння впливу на імідж стереотипів, прийнятих у суспільстві. Інтерпретація людини людиною відбувається не тільки в окремих рисах, але й більше узагальнених характеристиках: «синя панчоха», «фатальна жінка», «крута дівчинка». Це прояв властивості людини відносити інших людей до певної соціальної категорії, деякого стереотипу, який разом з безліччю інших стереотипів склався в суспільстві (Богомолів, 2017).

Одяг у цьому випадку грає не останню роль. Судження про те, хто що носить, – це теж стереотипи. Більшість людей вважає,

що одяг світлих тонів обирають високоморальні люди, «акуратисти» та естети, мішкуватий одяг – скромні й потайливі. Коротке міні в поєднанні з яскравою косметикою, розстебнутою блузою створює образ «секс бомби» (Богомолів, 2017).

В основі лежить механізм соціального сприйняття людини людиною – «стереотипізація» – приписування шаблонних характеристик людям певної категорії. Позначивши категорію, люди автоматично приписують особистостям з оточення риси людей цього типу. З позицій формування габітарного іміджу це означає, що на основі асоціації з існуючими стереотипами і зовнішнім виглядом учасники імідж-аудиторії розфасовують людей у відповідний клас. Для гармонізації факторів впливу на габітарний імідж «носіїв іміджу» та «імідж-аудиторії» з максимізацією між ними області перетину одяг повинний відповідати тій ролі, що носії іміджу виконують в житті. У цьому разі одяг зможе допомогти зіграти цю роль ефективно. Тобто в процесі створення габітарного іміджу необхідно враховувати існуючі на сьогодні у суспільстві стереотипи сприйняття.

Третій період у вивченні феномену іміджу відноситься до другої половини 20 ст. Він пов'язаний з появою і становленням іміджології як самостійної дисципліни. Перші наукові розробки кінця 20 ст., що виконані з прямим використанням терміну «імідж», надали проблемі його створення теоретико-прикладне обґрунтування.

З моменту становлення іміджології як самостійної дисципліни у ній можна виділити кілька напрямів, особливості розвитку яких визначаються їх об'єктами. Один із таких напрямів – іміджмейкінг зовнішності, присвячений формуванню габітарного іміджу індивіда, в основі якого лежить зовнішній вигляд людини. Спільність цілей та функцій процесів формування габітарного іміджу та проектування костюма робить доцільним розглядати траєкторію розвитку іміджмейкінгу зовнішності паралельно з розвитком фешн-ринку індустрії моди.

Індустрія моди – більш ніж двохтрильйонний сектор економіки, що спрямований на забезпечення членів суспільства можливістю самовираження засобами костюма з урахуванням тенденцій моди. У ході свого розвитку від приналежності до вищого суспільства і монополії відомих паризьких кутюр'є до

сучасного диверсифікованого фешн-ринку мода пройшла кілька етапів, з роками перетворюючись у все більш демократичну. Основними галузями, включеними у процеси функціонування фешн-індустрії, вважаються текстильна, швейна, трикотажна, парфумерна й перукарська промисловість, а також модельний бізнес. Формування габітарного іміджу особистості створює один з сервісів індустрії моди. У структурі сучасного ринку індустрії моди можна виділити чотири базових сегменти: первинний сегмент представлений підприємствами текстильної промисловості, вторинний – сегмент виробників кінцевого фешн-продукту, торговельно-сервісний та допоміжний сегменти (Гардабхадзе, 2013).

Сучасні тенденції формування сервісів нового типу «фешн-продукт як послуга» створюють передумови виділення з торгово-сервісного сегмента самостійного сегмента послуг.

На тлі засилля культури масового споживання у суспільстві створюються умови для протесту проти зниження рівня аксіологічних орієнтирів. Серед обставин, які впливають на якість життя індивіда на фоні засилля культури швидкої моди, можна відзначити два вагомих фактори впливу – негативний і позитивний.

Щоб не бути відкинутим суспільством, людині доводиться пристосовуватися до орієнтирів, критеріїв, суджень, норм поведінки, стилю життя і інших вимог сучасності. Негативний вплив суспільства масового споживання можна визначити через характерні для нього тенденції зниження рівня аксіологічних критеріїв. Внаслідок стереотипізації пріоритетів швидкої моди відбувається нівелювання особистісних характеристик та потреб індивіда із усередненням ціннісних орієнтирів. Виходячи з того, що поп-арт та його дітище швидка мода породжені філософією надмірного споживання, можна для підтвердження зниження індивідуальності та аксіологічних критеріїв привести слова Жана Бодрійяра. «Так само як в поп-арті немає рівня реальності, а є тільки рівні позначення, в ньому немає і реального простору, а є єдиний простір полотна; ... немає також і реального часу, а є єдиний час прочитання. ... Спосіб діяльності, запропонований поп-артом, далекий від нашого «естетичного почуття»» (Бодрійяр, 2006, с. 156).

Позитивним фактором культурної спадщини періоду масового споживання є те, що воно інтегрує в єдине ціле складні тенденції інформаційного суспільства, забезпечуючи акселерацію переходу до нового стилю життя. Новий стиль життя формує нові вимоги сучасності, оновлені аксіологічні критерії, естетичні та моральні орієнтири. На тлі нових вимог до добробуту породжуються нові типи сервісів назустріч побажанням користувачів. У контексті імідж-аудиторних груп це формування нових факторів впливу на габітарний імідж індивіда, які треба враховувати в процесі його створення.

У суспільстві масового споживання з традиційною лінійною економікою корпорації підтримують високий рівень споживання, використовуючи соціальні амбіції споживачів та дизайн. На тлі тенденцій надмірного споживання постіндустріальної економіки, генерації нових потреб та їх тиражування склалася сприятлива ситуація для зародження нової бізнес-формули швидкої моди (fast-fashion). Бізнес-модель швидкої моди панувала на фешн-ринку перші дві декади 21 ст. Висока швидкість реакцій на новітні тенденції моди досягалася шляхом розробки колекцій «точно вчасно», але постійні зміни асортименту створили сприятливі умови для розвитку «майже одноразових» тенденцій у використанні фешн-виробів (Powell, 2021). Пропонуючи одяг на піку моди за доступною ціною, стратегія швидкої моди зводиться до парадигми «купив – викинув – купив» (Гардабхадзе, 2013). Швидка мода сприяє збільшенню споживання та скороченню часу життя виробу, перетворюючи моду на розвагу або свого роду «полювання» за модою. Через це інтенсивне споживання у лінійній моделі швидкої моди утворюється величезний невикористаний ресурс та повні непотрібним одягом шафи (Fichman, 2014). У пошуку шляхів перетворення практики індустрії моди на більш екологічно безпечну та соціально відповідальну найбільшу увагу дослідників приділено переходу до циркулярної економіки (Fichman, 2014; Centobelli, 2022; Morone, 2022; Adamkiewicz, 2022).

Тенденції розвитку фешн-індустрії останніх років безпосередньо пов'язані з проблемою сталого розвитку галузі. Це тенденції енерго- та ресурсозбереження, а також тенденції екологізації моди та трансформації лінійної моделі виробництва

у циклічну. Під впливом трансформаційних процесів циклічної економіки в умовах інформатизації відбувається модернізація ролі дизайнерів та розширення дизайнерської «зони участі» у повному циклі створення, реалізації та повторного використання фешн-продуктів. Усе помітніше прагнення до індивідуалізації, до реставрації особистісного підходу щодо формування стилю та іміджу людини засобами костюма (Hardabkhadze, et al., 2023).

Інтенсивний мережевий інформаційний обмін створив сприятливі умови для міждисциплінарного трансферу технологій, конвергенції елементів різноманітних культур та результатів наукових досягнень з різних сфер діяльності. У фешн-дизайні тенденція створення інновацій шляхом синтезу технологій та мистецтв полягає в освоєнні нових розумних матеріалів на підставі трансферу технологій, які розширюють сферу застосування одягу. Дизайнери активно працюють з екологічними напрямками на стику екології, біології, нанотехнологій та мистецтва (Oxman, 2015). А від синергії об'єднання в одному циклі технологій регенерації вторинної сировини, адитивного виробництва та екодизайну провідні компанії 3D-друку обіцяють досягнення проривних результатів (BASF 3D, 2022). У цьому плані інтерес представляють натільні людино-машинні інтерфейси на основі технології електронної шкіри (e-skin) та розумні рукавички з багатофункціональними діагностичними та тактильними можливостями.

Сучасна мода відрізняється особливою динамічністю, спонтанністю та різноманітністю. В естетичному плані характерною особливістю тенденції моди є співіснування кількох систем цінностей. Тому від пропозицій дизайнерів можна очікувати як незвичайних феєричних експериментів, так і своєрідної прихильності до існуючих трендів. Легкість, простір, вільність, практичність та комфорт залишаються популярними у поточному та наступних сезонах. Прихильність до традицій проявляється у тенденціях конвергенції елементів різноманітних культур, у реставрації інтересу до культурної спадщини з використанням етнічних рис у формуванні сучасного образу (Гардабхадзе, 2023).

Соціальні аспекти впливу на тенденції моди базуються на тому, що костюм є не тільки основним засобом формування

зовнішнього вигляду людини, але й індикатором соціального статусу особистості. Тому фешн-дизайн як основний інструмент створення костюма точніше інших напрямків дизайну відображає потреби, настрої та побажання особистості. Це у тенденціях моди відображається у зростанні інтересу до фешн-виробів, що підкреслюють соціальний статус людини (Гардабхадзе, 2023).

Узагальнюючи матеріали аналізу, прогнозів та звітів (Gazzola, 2020; Niinimäki, 2018; BOF & McKinsey, 2022; Adamkiewicz, 2022), тенденції індустрії моди доцільно поділити на чотири групи:

- тенденції традиційного сегмента індустрії моди – швидка мода, прагнення до індивідуалізації з особистісним підходом до формування стилю та іміджу індивіда засобами костюма, розродження етнічних мотивів у дизайні костюма та індивідуальному стилі;

- тенденції цифровізації та віртуалізації – онлайн-торгівля, цифровий проєктний інструментарій дизайну, автоматизовані системи проєктування, зародження нових типів онлайн-сервісів та сервісів «фешн-продукт як послуга» на базі цифрових платформ, мобільність додатків споживачів, аугментація візуальних маркетингових комунікацій;

- тенденції екологізації та сталого розвитку – повільна мода, циклічний екодизайн, подовження циклу використання фешн-продуктів, переробка відходів та використаного одягу, участь користувача у створенні костюма, «одяг як сервіс», оренда виробів відомих брендів та секонд-хенд;

- тенденції конвергенції елементів різноманітних культур та синтезу технологій і мистецтв на основі міждисциплінарного трансферу технологій.

Можна виділити дві основні тенденції, які впливають на усі сфери діяльності суспільства. Це трансформація індустрії моди до сталого розвитку та цифровізація.

Четвертий період еволюції феномену іміджу та відповідного розвитку підходів до створення габітарного іміджу асоціюється з розвитком цих двох основних тенденцій сучасності – трансформації сталості та цифровізації.

Тенденції цифровізації охопили весь ланцюжок життєвого циклу фешн-продуктів. Досягнення цифрових інформаційних

технологій підняли системи автоматизації проектування та цифровий проєктний інструментарій дизайну на новий, більш високий рівень. Вони забезпечили реалістичну аугментацію візуальних маркетингових комунікацій, віртуалізацію операцій, онлайн-торгівлю, мобільність доступу споживачів до послуг. Цифрові технології лежать в основі збору та обробки великих даних та побудови платформ онлайн-сервісів.

Перетворення індустрії моди на сталу екологічно безпечну екосистему потребує змін усіх ланок ланцюжка створення вартості фешн-продуктів. Однією з найважливіших вимог цього перетворення є зміна концепції споживання одягу. Від «майже разових» фешн-виробів, що надмірно вживаються в гонитві за коливаннями тенденцій моди, передбачається перейти до раціональної побудови гардероба. Ці вимоги перетворюють традиційний фешн-дизайн у стратегічний дизайн з розширенням системного підходу до соціокультурних аспектів (Kretschmer, 2013, 181). На цифровому інструментарії дизайну це відбивається розширенням зони його впливу від суто проєктного функціоналу до систем підтримки експлуатації виробів. До традиційного цифрового інструментарію додаються програмні засоби цифрового моделювання фігури людини з посадкою на цифрову фігуру віртуальних моделей.

Для пояснення низки сучасних процесів, пов'язаних з формуванням іміджу особистості, та проєкцій цього процесу у віртуальний простір отримав застосування драматургічний підхід І. Гофмана (Скалацька, 2016). У цифровій фазі інформаційного суспільства більша частина інформаційного обміну між реципієнтами відбувається за візуальними каналами. Швидкість інформаційних потоків ускладнює можливості осмислення і аналітичного сприйняття цільової інформації, тому в ситуації інформаційного тиску активуються емоційні аспекти сприйняття креативної складової інформації на рівні стереотипів підсвідомості. Знакові образи, культові коди, символічні системи сприймаються значно швидше за рахунок екстракції з інформаційного шуму стисло представленої корисної інформації. Завдяки образно-символьному сприйняттю інформації візуальний ряд зображень постів в соціальних мережах сприймається реципієнтом за лічені миті. Це саме можна сказати

і про формування першого враження про особу, яке формується за секунди, у межах побіжного погляду. Трактують процес сприйняття образу особистості на рівні візуально-символьної інформації дозволяє сформулювати спрощене уявлення про імідж як про стереотипний образ. Він формується в результаті зіставлення об'єкта спостереження з бібліотекою стереотипів у свідомості спостерігача з подальшим співвіднесенням цього об'єкта з найбільш подібним йому стереотипом. Необхідно уточнити, що у процесі співвіднесення імідж об'єкта спостереження не втрачає своєї унікальності. Це відбувається тому, що процес співвіднесення функціонально подібний процесу класифікації, в якій стереотипний образ є ознакою класу, всередині якого всі члени здатні зберегти унікальність.

Через відмінності в адаптаційних процесах «Імідж-образ» по-різному відбивається в дзеркалі поколінь. Відмінності у стилі адаптації до сучасності представників поколінь X, Y, Z помітно впливають на ставлення до одягу, до моди, до пріоритетів персонального іміджу і методів його формування. В останнє десятиліття тенденції DIY (Do It Yourself – зроби це сам), які раніше спостерігалися переважно у практиці самостійного облаштування домашнього побуту і були відомі як девіз неформальної культури панків, перетнули межі субкультур та будівельних супермаркетів. Це стало можливим завдяки цифровізації, яка сприяє конвергенції суміжних професійних навичок і багато чого дозволяє зробити самостійно з підтримкою комп'ютерних систем та інструкцій, знайдених в інтернеті. Відносно формування персонального стилю та іміджу можна помітити, що засоби віртуального середовища цифрового фешн-стайлінгу вже сьогодні надали можливості для самовдосконалення та експериментування з особистим стилем та іміджем. Ці можливості з кожним днем відкривають усе більше нових функцій, а соціальні мережі сприяють публічній презентації результатів. І оскільки у людей все менше часу на занурення в об'ємний контент, кліпове мислення сприяє обміну інформацією за допомогою візуальних рядів зображень. У цей час публікація коротких меседжів, постів (повідомлень на форумах або блогах в інтернеті), зображень

власної зовнішності у соціальних мережах стає характерним прийомом комунікацій в форматі кліпового стилю.

Ще одна тенденція пов'язана з протестом проти засилля культури масового споживання. Ця тенденція сприяє зростанню індивідуалізації та самоідентифікації у створенні образів зовнішності молодих поколінь. Реалізація елементів молодіжних субкультур у моделях колекцій сучасного одягу сприяє кращому сприйняттю дизайнерських рішень споживачами молодшого покоління. Зародження та розвиток у суспільстві тенденцій індивідуалізації та екологізації є наслідком протесту проти девальвації моральних та етичних норм і шаблонності масової культури епохи споживання. Ці тенденції з умов досягнення критичного порога протиріччя між нормами моралі і вимогами нового стилю життя перетворюються в молодіжні течії, спрямовані на усунення цих протиріч. На перетині консервативних традицій і нових вимог молодіжні тенденції протесту перетворюються в субкультури. Крім встановлення нових аксіологічних орієнтирів, норм поведінки і моралі, субкультури можуть сприяти відродженню національних традицій. Вони здатні посилити інтерес до корінних історичних та культурних цінностей як першоджерел для пошуку інноваційних ідей конвергенції елементів сучасності з елементами спадщини (Гардабхадзе, 2017).

Таким чином, субкультури можуть впливати на формування громадських норм моралі та поведінки, оскільки вони породжуються пошуком молодого покоління нових шляхів розвитку, які викликані протестом проти застарілих норм і правил.

У цьому полягають можливості ролі костюма в адаптації дизайнерських рішень до особливостей сприйняття одягу споживачами молодшого покоління. У процесі розвитку субкультури проходять кілька етапів: після зародження субкультура стає антикультурою або контркультурою, заперечуючи діючі аксіологічні принципи і основи. Далі вона перетворюється у позамежну культуру, що відіграє роль сполучної ланки між консервативними традиціями і нормами нового покоління. Досягаючи популярності, субкультура завдяки масовості прихильників перетворюється у відгалуження поп-

культури, тобто у різновид культури, яку сама ця субкультура заперечує (Гардабхадзе, 2017).

Прихильники субкультури підкреслюють свою приналежність до цієї спільноти символікою образу. Символьний засіб досягнення ідентичності є характерною особливістю субкультур. Виразність символічного і візуального каналів комунікативної функції костюма – характерна особливість субкультур на кожному етапі розвитку, що особливо яскраво проявляється в формуванні позамежних течій певних напрямків «стріт-стайл» (Гардабхадзе, 2017).

Аналіз потенціалу субкультур як каталізатора символічної функціональності молодіжного одягу дає можливість констатувати наявність феномену їх впливу на формування символічної функції молодіжного костюма. В процесі трансферу семантичних кодів субкультур в фешн-середовище відбувається втрата їх автентичності. Але зростає інформаційний потенціал соціально-символьної складової комунікативної функції костюма, чим можна пояснити їх високий вплив на особливості формування габітарного іміджу для молодіжних аудиторій (Гардабхадзе, 2017).

Модель повного циклу у фешн-індустрії створила умови для розвитку як існуючих, так і нових видів послуг. До форм фешн-бізнесу, що засновані на повторному використанні фешн-продуктів, відноситься продаж виробів «секонд-хенд» та оренда виробів (Arribas-Ibar, et al., 2022; Shrivastava, et al., 2021). «Ресейл» – це перепродаж речей. Онлайн-ресейл – найшвидше зростаючий сектор роздрібного перепродажу виробів, що дає їм друге життя та продовжує цикл використання. «Апсайклінг» означає вторинне використання матеріалів та виробів із створенням для них нового функціоналу. «Ресайклінг» являє собою переробку матеріалів зі створенням нових матеріалів для виготовлення нового одягу, взуття і аксесуарів.

Оренда або торгівля виробами, що були в експлуатації, у поєднанні з наявністю зворотного зв'язку зі споживачем створюють сприятливі умови для розвитку віртуального сервісу «тандем дизайнер – споживач». В рамках цієї послуги дизайнер працює у партнерстві зі споживачем, що дозволяє більш точно задовольнити його побажання, оскільки споживач стає

співавтором проєкту власного образу. Новим типам онлайн-сервісів створення габітарного іміджу сприяють інноваційні технологічні рішення цифрового інструментарію. Віртуальне дзеркало (Virtual Mirror) або магічне дзеркало (Magic Mirror) – інноваційні рішення, які дозволяють клієнту створити віртуальне примірювання та оцінити посадку виробу навіть якщо його ще немає у продажі. Отримана у ході віртуального примірювання додаткова інформація про посадку виробу на фігурі клієнта та про його побажання використовується як для персоналізації існуючої моделі, так і для розробки покращеної модифікації і тим самим підвищує задоволеність споживача та ефективність проєктування.

Ведуча роль фешн-дизайну у процесі трансформації індустрії моди визначається його ключовою функціональністю у процесі створення вартості фешн-виробів. Із поширенням зони впливу виробника вплив та відповідальність фешн-дизайну також збільшуються, перетворюючи його в екодизайн. Екодизайн визначається як «процес проєктування, в якому враховується вплив продукту на довкілля протягом усього його життєвого циклу» (Niinimäki, 2006, p. 67). Як засіб для змін на системному рівні, на базі концепції екодизайну розроблено дизайн для сталості (Ceschin, & Gaziulusoy, 2016), який стимулював появу спеціальних інструментів для сталого дизайну одягу (Kozlowski, et al., 2019; Niinimäki, 2018).

У своєму розвитку в умовах трансформації індустрії моди у сталу екологічно безпечну екосистему дизайн має бути включений до нової бізнес-моделі раціонального використання ресурсів. Ця бізнес-модель має бути орієнтована на забезпечення цінності за рахунок задоволення від ефективного використання виробів, а не тільки за рахунок прибутку від одного продажу (Niinimäki, 2018). З розвитком циркулярної економіки дизайн одягу трансформуватиметься в інноваційний циклічний екодизайн.

Дослідження PricewaterhouseCoopers (2020) вказує на появу нових можливостей трансформації індустрії моди у сталу екологічну екосистему з опорою об'єднання цифрових та хмарних технологій, штучного інтелекту, імерсивних технологій

аугментованої/віртуальної реальності (AR/VR), технологій блокчейну та інтернету речей (IoT).

Реалізація нових сервісних функцій включає побудову цифрової моделі фігури людини, віртуальні примірки сканатара, аватара або реальної моделі фігури клієнта. Практика безвідходного проєктування із застосуванням цифрових 3D-інструментів вимагає формулювання нових робочих процесів та способів роботи фешн-дизайнерів. Цифровий ланцюжок постачань одягу надає фешн-дизайну нові інструменти для розробки та розподілу виробів, автоматизації технологічних операцій, пошуку постачальників, роздрібної торгівлі та удосконалення процесів повторного використання одягу.

Для етапу розвитку цифровізації та тенденцій віртуалізації індустрії моди характерна зростаюча соціалізація, злиття реального світу з віртуальним та перенесення частини дій у цифровий простір метавсесвіту. Соціалізація проявляється гуманізацією цифровізації та посиленням її впливу на соціокультурну сферу.

Розвиток високих технологій стимулював зародження на базі соціальних систем складних соціотехнічних систем. Ці системи стали плідним джерелом соціальних та економічних інновацій. Чудова гнучкість та інтегрованість цифрових технологій дозволяють впроваджувати інновації за межами організаційних та галузевих кордонів (Wang, 2021).

Індустрія моди, на ринку якої починають розвиватися цифрові платформи, дедалі більше занурюється у середовище інформаційних технологій (Gazzola, et al., 2020). Оскільки система моди є соціальною, під впливом цифровізації її об'єкти еволюціонують у соціотехнічні системи, у рамках яких цифрові інновації індустрії моди реалізуються на основі конвергенції технологічних і соціальних чинників (Hardabkhadze et al., 2023).

Взаємодія цифровізації з соціокультурною сферою веде до «олюднення комп'ютерів та комп'ютеризацію людей, які разом утворюють дизайнера-кіборга, або модельєра 4.0, з динамічними межами між людським тілом та машиною» (Särmäkari & Vänskä, 2022). Розширення віртуалізації цифрової моди характеризується зближенням штучного та людського інтелекту, що спричиняє значні зміни у взаємодії професійних дизайнерів і громадськості.

В результаті цифрової трансформації мода набуває характерні для цифрових форм творчості гнучкість, функціональність та різнобічність. Вона також впливає на процес конвергенції фізичного та віртуального у соціокультурній сфері. Це значно розширює перелік факторів впливу на формування габітарного іміджу з боку імідж-аудиторій різноманітних соціальних груп.

Історіографічний аналіз еволюції феномену іміджу показав, що специфіка стереотипів сучасності, які впливають на формування оцінок зовнішнього образу особистості імідж-аудиторіями, визначається зануренням суб'єктів культурного життя в багатовимірний простір техно-соціокультурної реальності. Існування сучасної особистості у двох паралельних світах стимулювало розширення стереотипів оцінки габітарного іміджу, прийнятих у сучасності.

У результаті аналізу отримана характеристика основних ролей габітарного іміджу як каталізатора зародження сервісів нового покоління. Габітарний імідж у цифровому середовищі виступає як інструмент соціальної адаптації, самоідентифікації, самовираження і як креатор привабливого зовнішнього образу у ході соціальних комунікацій людини. Він створює базис ефективного кодування з комбінуванням елементів семантичного ядра та природних характеристик образу індивіда і можливостей естетично-символьної мови костюма.

Протест проти збіднення аксіологічних орієнтирів посилив вимоги до індивідуалізації. У молодіжних групах значно підвищилися вимоги до символічного вираження субкультурних традицій, оригінальності та візуалізації кліпових відображень дійсності у зовнішньому образі індивіда. Ці особливості можуть бути покладені в основу оцінки факторів впливу на формування габітарного іміджу індивіда з боку імідж-аудиторії.

У результаті аналізу можна зробити висновок, що еволюція підходів до створення габітарного іміджу вписана в історію технологічних досягнень. Тому вона визначається техно-соціокультурною перспективою, яку слід розглядати як гармонізацію соціокультурної та технологічної сфер у ході трансформації культури.

Суть визначення концепції габітарного іміджу як області перетину між «факторами носія іміджу» і «факторами імідж-аудиторії». Як було доведено, на формування габітарного іміджу впливають вимоги сучасності, природні дані носія іміджу та характеристики імідж-аудиторії. Вимоги сучасності впливають як на створення костюма носія іміджу, так і на запити імідж-аудиторії. Вимоги сучасності можна охарактеризувати факторами впливу на формування іміджу поряд з факторами природних даних.

Вивчення вимог сучасності та факторів впливу на створення габітарного іміджу особистості потрібно для ефективного управління його формуванням. Визначення вимог сучасності дозволить гармонізувати дві групи факторів впливу на створення іміджу, які породжуються природними даними індивіда та його уявленнями власного образу, якого він прагне досягнути (фактори носія іміджу) та аудиторією іміджу (фактори імідж-аудиторії).

Якщо ці дві групи факторів не узгоджені, уявлення носія іміджу про свій зовнішній вигляд може не збігатися з уявленнями імідж-аудиторії про привабливий позитивний імідж. Необхідно знайти область перетину між «носіями іміджу» і «імідж-аудиторією», яку можна розглядати як концепцію іміджу. Безлічі факторів «носія» і «аудиторії» можуть і не перетнутися у наступних випадках:

- невдало визначені цільові групи;
- некоректно описані власні характеристики, цілі, завдання;
- можливості, цілі, проєкти не збігаються з очікуваннями споживачів (Болотова, та ін., 2021). Тобто для взаємогармонізації факторів впливу потрібно знайти компромісний баланс між самоідентифікацією зовнішнього образу індивіда та уявленнями імідж-аудиторії. Такий баланс можна досягти регулюванням факторів впливу.

Дизайн-мислення як стратегічна основа проєктної культури формування іміджу особистості. Як було показано у підпункті «Теоретико-методологічні засади формування габітарного іміджу особистості засобами костюма», для визначення вимог сучасності та двох груп факторів використаний

підхід на основі методологічної тріангуляції. Цей підхід реалізований дуальним аналізом феномену габітарного іміджу. Для визначення концепції габітарного іміджу як області перетину між «факторами носія іміджу» і «факторами імідж-аудиторії» треба знайти фактори обох груп. Оцінка факторів впливу на створення іміджу особистості з боку імідж-аудиторії визначена за результатами історіографічного аналізу еволюції феномену іміджу у попередньому підрозділі. Для оцінки можливості управління факторами впливу з боку природних даних особистості та самоідентифікації на формування його зовнішнього образу проводиться критичний аналіз дизайн-мислення як стратегічної основи проєктної культури формування іміджу особистості.

Історично дизайн сформувався як масова дизайн-індустрія водночас із формуванням індустріальної економіки та на стартовому етапі асоціювався з конструкторськими бюро, кресленнями вручну за кульманом і копіюванням на кальку. Друга індустріальна революція у середини 20 ст. сформувала промислову економіку масового виробництва, коли у дизайн-середовищі домінувала ідея проєктної діяльності в ракурсі серійного виробництва. Але поступово приходило розуміння, що проєктність – визначальна стильова риса сучасного мислення. Як основа дизайн-мислення, проєктність являє собою одну з найважливіших типологічних ознак сучасної культури, що відносяться до творчості людини. Зокрема, вона створює загальну концептуальну основу і традиційної дизайн-творчості, і дизайн-мислення.

Проєктна культура як методологічна платформа сучасного дизайну сформувалася у дизайн-середовищі наприкінці минулого століття у результаті перестановки акцентів з мистецтвознавчого підходу до вирішення проблем дизайну на проєктний підхід. У 1970-х роках з'явилося розуміння, що проєктність – визначальна стильова характеристика сучасного мислення. Проєктність почала розглядатися як одна з найважливіших типологічних ознак сучасної культури і творчості людини. У 1980-х роках ідея проєктної культури стає центром нової концептуалізації. Вона транспонує питання про первинність функції або форми, користі або краси у проблеми визначення ролі художності у проєктній

культури і проєктності в художній культурі. Актуалізувалися питання уточнення природи проєктної культури і її ролі у дизайні (Гардабхадзе, 2019i).

На наступному етапі суспільного розвитку тенденції індивідуалізації, генерації особистих потреб та прискорення споживання змінюють розуміння ролі дизайну в розробленні, виробництві й висуванні дизайн-виробів на ринок. Гнучке виробництво малих серій поступово витісняє багатосерійність, тому що продукти малих серій здібні точніше орієнтуватися на попит вузьких цільових груп.

Процес формування поняття проєктної культури заснований на особливості людської свідомості не ділити життя на виробничу й творчу діяльність, а прагнути до єдності доцільного й осмисленого буття в красі. Тому дизайн починає повноцінно функціонувати на платформі проєктної культури.

Паралельно з формуванням сучасного дизайну у новому тисячолітті формувалася концепція дизайн-мислення, яка представляла собою метод розроблення широкого спектра продуктів, сервісів і послуг з акцентом на проблеми й потреби людини. У ході еволюції ця концепція стала грати роль креативного підходу до вирішення проблем користувача.

Оскільки двигуном дизайну є соціальне замовлення на гармонізацію людини з навколишнім середовищем, що формується під впливом людських потреб і тенденцій моди, його практика заснована на інтеграції художньо-естетичних та формалізовано-алгоритмічних процесів. Така інтерпретація узгоджується із сучасними поняттями проєктної культури і дизайн-мислення, а також корелює з уявленням про роль дизайну та дизайн-мислення у проєктній культурі. У сучасному розумінні дизайн розглядається не як процес проєктування зовнішнього вигляду предметів, а як процес, що створює новий образ життя людини шляхом організації загального «розумного» простору навколо неї. У більш загальному розумінні дизайн – це рішення проблеми, дизайнер – суб'єкт, який вирішує проблему, а дизайн-мислення – метод вирішення проблем, що виникають у процесі розроблення сервісів, продуктів і послуг, орієнтованих на користувача (An Introduction to Design Thinking, 2017). Об'єктами сучасного дизайн-проєкту є не вироби, а потреби. Дизайн – це

підхід до вирішення проблем, який може застосовуватися в приватному й публічному секторах для стимулювання інновацій у продуктах, процесах, послугах, суспільстві і навіть у політиці.

Відповідно до сучасних уявлень, дизайн є базовим компонентом проектної культури, яка представляє специфічний тип культури на основі поєднання художньо-естетичної творчості та формалізованих методів проектування. Дизайнерська діяльність грає роль інтегруючої ланки художньо-образних ідей, дослідних, проектних, конструкторських, технологічних робіт, що складають єдину проектну культуру.

Концептуальною основою дизайнерської творчості та вагомим складником проектної культури є стиль мислення, основу якого становить проектність. Цей стиль мислення має загальні основи з дизайн-мисленням. Дизайн-мислення і дизайн-творчість засновані на гармонійному поєднанні процесів образного мислення евристичної та формалізовано-алгоритмічної природи. Їхні головні стадії функціонально подібні, і в їхній основі лежать креативні процеси генерації ідей. Виникає доцільність проаналізувати можливість використання дизайн-мислення в сучасній теорії і практиці дизайну як ефективного системно-евристичного стилю мислення в дискурсі проектної культури.

Нові форми ведення бізнесу породили різке збільшення потоків інформації, яка необхідна для врахування та управління бізнес-процесами. Третя індустріальна «комп'ютерна або цифрова» революція створила передумови застосування комп'ютерної обробки великих масивів даних та автоматизації рутинних операцій. Це стимулювало розвиток інформаційних технологій у бізнесі і виробництві на платформі цифровізації.

Дизайн відноситься до професій, креативні рішення яких важко піддаються автоматизації. Але автоматизовані системи на базі штучного інтелекту здатні ефективно виконувати рутинні, конструктивні й технологічні операції у ході дизайн-проєкту. Завдяки фундаментальній інноваційності дизайн здатний трансформуватися відповідно до мінливих умов і вимог навколишнього середовища. Ця трансформація реалізується з компенсацією змін та умов проектування завдяки гнучкості формування методів, алгоритмів та інструментів проектування.

Також синхронно з появою нових технологій відбувається модернізація і конвергенція компетенцій.

У просторі віртуальної реальності інтегровані соціальні комунікації надали нові можливості і дизайнерам, і споживачам дизайн-продуктів. Ці можливості посилюються завдяки комбінації з алгоритмами тривимірної візуалізації, адитивними технологіями матеріалізації об'єктів та інтерактивними засобами формування зображень. Нові можливості вимагають від дизайнерів нового покоління синхронного розширення їх компетенцій, що реалізується водночас із трансфером і дизайн-мисленням, і проектною культурою в цифрове середовище.

Поняття «цифровізація» прогресувало в ході індустріальних революцій. На старті інформатизації воно асоціювалося з аналого-цифровим перетворенням сигналів, у перехідний період до Четвертої індустріальної революції воно фактично злилося з поняттям інформатизації, яка охопила всі сфери життя суспільства. Концептуальні засади дизайн-творчості еволюціонували в ході індустріалізації. Проектна спрямованість дизайну від забезпечення єдності призначення, користі та краси трансформувалася до адресного проектування, індивідуалізації та екологізації на платформі синтезу біо-нано-інформаційних технологій. «Настає нова ера в дизайні, нова епоха у творчості, яка відведе від дизайну, натхненного природою, до природи, натхненою дизайном» (Охман, 2016).

Аналіз еволюції дизайнерської творчості за періоди індустріалізації свідчить, що поява нових технологічних можливостей у галузі оброблення, синтезу й відтворення зображень стимулює розроблення нових інструментів проектування. Поява нових технологій розширює інструментарій проектної творчості та модернізує базовий набір компетенцій, а стиль проектування дизайнерів транспонується з аналогової площини в цифровий простір. Дизайн-мислення в ході індустріальних революцій трансформувалося в цифрове дизайн-мислення, проектна культура – у цифрову проектну культуру, на якій базується цифровий дизайн. Цифрова проектна культура також породила нові напрямки дизайн-творчості – веб-дизайн, дизайн інтерфейсів та галузь комп'ютерних ігор.

Цифрове дизайн-мислення має ряд переваг перед традиційним дизайн-мисленням. У дискурсі дизайн-творчості ці переваги полягають у підвищеній гнучкості управління результатами проєкту та можливостях збору даних протягом усього проєкту в режимі реального часу. Це відноситься до процесів збору статистики, аналізу тенденцій, прототипів, можливостей тестування результатів та масштабування проєкту на кожному етапі (Tennø, 2018).

Каталізаторами генерації актуальних компетенцій упродовж індустріальних трансформацій, як правило, були дизруптивні технології, що вимагали оновленого інтегрального підходу до дизайн-творчості. Одним із потенційних джерел впливу на трансформацію дизайн-мислення є технології віртуальної (VR) та доповненої (аугментованої) (AR) реальності. Вони значно розширюють можливості і виразність традиційних методів візуалізації дизайнерських рішень, демонструють потенціальні перспективи для розвитку нових напрямків дизайну та індустрії моди. Водночас ці технології несуть ризики дизруптивного впливу на традиційні методи дизайн-проектування.

Механізм впливу технологій аугментованої та віртуальної реальності на дизайн-творчість можна пояснити їхньою здатністю змінювати свідомість індивіда з ефектом стимуляції креативної генерації образів. У просторі аугментованої реальності в реципієнта відбувається трансформація свідомості від пасивного сприйняття оточення до активної генерації медіасередовища, у якому спонтанно зароджуються інноваційні образи дизайн-об'єктів. Синергічний ефект досягається внаслідок синтезу образу реального прототипу з цифровою моделлю віртуального першоджерела. На етапі формування образу дизайн-виробу вплив технологій VR/AR на дизайн-мислення полягає в розширенні меж генерації образних ідей.

Ще один потенціал впливу на проєктний стиль дизайнерської творчості несуть у собі мережеві комунікації, які в сучасному суспільстві є одним із найпродуктивніших каналів отримання інформації. Мережевий ефект взаємодії між індивідом і користувачами мережі (реципієнтами комунікацій) описується законом Меткалфа: якщо контакт з одним реципієнтом може принести людині одну умовну одиницю корисної інформації, то

з ростом числа контактів у мережі корисність інформації зростає пропорційно квадрату чисельності реципієнтів – учасників мережових комунікацій.

У процесі пошуку дизайнерських рішень для досягнення їх актуальності та додання новизни дизайнеру потрібна інформація про загальні тенденції в цьому напрямі, прототипи та творчі першоджерела. Тому дизайнер звертається за корисною інформацією в різні джерела, зокрема через соціальні мережі. У мережах він визначає групу «корисних» джерел для подальшої роботи. Якщо число джерел не перевищує кількох десятків, закон може приблизно дотримуватися за умови стовідсоткової унікальності інформації джерел. Оскільки реципієнти мережі здатні обмінюватися інформацією «кожен з кожним» з установленням довільного числа інших сесій, унікальність інформації кожного реципієнта може зменшуватися. З урахуванням кореляції між інформацією джерел та обмеженнями в числі об'єктів, з якими людина може працювати паралельно, число джерел, до якого корисність інформації росте пропорційно квадрату числа реципієнтів – учасників комунікацій, обмежується кількома десятками. Далі залежність плавно наближається до фіксованого рівня корисності інформації.

Для підвищення максимального рівня корисної інформації, до якого діє закон Меткалфа, дизайнеру необхідна цільова селекція суб'єктів мережових комунікацій за тематичною спрямованістю та фільтрація за рівнем унікальності їхньої інформації із залученням технології обробки «великих даних» для структуризації.

З цими завданнями (крім селекції) ефективніше, ніж людина, справляється штучний машинний інтелект. Сучасні технології «Великих даних» і «Дата майнінг» призначені для пошуку і обробки корисної інформації у безлічі неструктурованих даних. Вони можуть бути використані для пошуку першоджерел, елементів-носіїв тенденцій моди і прототипів дизайнерських рішень. Використання можливості впливу потужного машинного інтелекту на розум людини обіцяє дати плідні результати в умовах відсутності пригнічення уяви автора – генератора ідей. Це можливо у контексті стимулювання образності та креативності

дизайн-мислення і позбавлення від рутинних операцій типу оброблення неструктурованих даних.

Ця можливість демонструє ще одну особливість цифрової проектної культури – можливість синтезу людського й машинного інтелекту з отриманням синергічного ефекту в процесі генерації образів у середовищі аугментованої реальності.

Результати викладеного вище аналізу можливостей цифрового дизайн-мислення як стратегічної основи управління природними даними особистості підтверджують ефективність використання дизайн-мислення для формування габітарного іміджу індивіда. Гнучкість і масштабованість цифрового інструментарію дизайну дозволяють досягти оптимального балансу задоволення вимог з боку факторів носія іміджу та імідж-аудиторії з урахуванням вимог самоідентифікації носія іміджу.

Цифровий фешн-дизайн як креативна основа створення габітарного іміджу сучасності. Багатодисциплінарна природа іміджу полягає в її одночасному функціонуванні на платформах художньої та науково-технічної підсистем культури. Дизайн костюма як вагома складова іміджу особистості функціонально пов'язаний з іміджмейкінгом. Оскільки під впливом цифровізації на базі дизайну костюма сформувався і прискорено розвивається цифровий фешн-дизайн, він увійшов в арсенал методів як креативна основа створення габітарного іміджу сучасної людини та сприяє розвитку цифрового іміджмейкінгу.

В умовах подвійної трансформації сучасного суспільства цифровий фешн-дизайн еволюціонував в інноваційний екологічний фешн-дизайн. У цьому статусі дизайн є креативною основою створення фешн-продуктів та сервісів сталої екосистеми індустрії моди. Тому його успішний розвиток і застосування в усіх складових екосистеми індустрії моди прийнято вважати необхідною умовою трансформації лінійної економіки фешн-індустрії в економіку повного циклу (Niinimäki, 2018; Gazzola, et al., 2020; Australian Fashion Council, 2022; Papamichael, et al., 2022).

Завдяки схожості цілей іміджмейкінг не тільки функціонально пов'язаний з дизайном костюма, але і спирається на спільний з ним теоретичний та технологічний фундамент.

Багато рис дизайну формувалися в тих же історичних та соціально-економічних умовах, у яких моделювання іміджу перетворювалося на самостійний напрямок сервісу. Завдяки цьому фешн-дизайн є не просто засобом створення габітарного іміджу, а і креативною основою представлення образу індивіда в найбільш привабливому вигляді.

Оскільки діяльність з проектування іміджу особистості, або іміджмейкінг, базується на розробках сучасного дизайну, а саме дизайну людського стилю і образу, у ході процесів проектування іміджу доцільно використовувати інструментарій дизайну, який активно розвивається на базі цифрових методів проектування. Цифрове дизайн-мислення аналогічним чином може грати роль стратегічної основи проєктної культури формування іміджу особистості

У зв'язку з використанням дизайн-інструментарію для вирішення проблем іміджмейкінгу актуалізується проблема оцінки потенціалу дизайн-мислення як концептуально-стратегічної основи іміджмейкінгу.

Оскільки дизайн-мислення значно розширило свій вплив за межі створення дизайн-артефактів, його роль як стратегії вирішення креативних проблем відповідає розширеній ролі іміджу особистості як соціального регулятора. Між дизайн-творчістю і дизайн-мисленням є багато спільного в системному підході до вирішення проєктних завдань. Тому алгоритми креативного вирішення проблем дизайн-мислення можуть бути використані у ролі концептуально-стратегічної основи формування іміджу особистості. Очікується, що у цій ролі дизайн-мислення може бути більш ефективним, ніж класичний проєктний підхід.

У результаті цифровізації іміджмейкінг збагатився системами і методами цифрової обробки та генерації зображень, відеокompresії та комп'ютерного зору. Ці технології зробили вирішальний внесок в удосконалення прийомів та формування інструментарію візуалізації та матеріалізації дизайнерських ідей у художніх образах людини. Нові інструменти і технології візуалізації надали нові прийоми і методи представлення образу людини, перевели у віртуальний простір габітарний імідж індивідів, формування мемів та ікон стилю, створили умови для

розвитку наративів дипфейкових сюжетів. Одночасно вони зіграли роль каталізатора формування цифрового фешн-стайлінгу. Він хоч і не може вважатися новим напрямком в моделюванні іміджу, але за рахунок розвинених можливостей комбінування реального та віртуального світів дозволяє розширити простір реалізацій образів і вводить у використання безліч нових понять і термінів. Цифровий фешн-стайлінг на сьогодні представляє сукупність технологій та процесів моделювання стилю та імідж-образу особистості з використанням автоматизованих систем підбору одягу і аксесуарів, зачісок, макіяжу, манікюру та різновидів мистецтва «боді-арт» під час віртуального примірювання

Розділ 2

ІМІДЖ ІНДИВІДА НА ПЕРЕТИНІ РЕАЛЬНОСТІ З ВІРТУАЛЬНІСТЮ

2.1. Матеріалізація віртуальних образів у іміджі індивіда

Формування габітарного іміджу особистості у цифровому середовищі. Сучасна теорія і практика моделювання габітарного іміджу особистості формується під впливом цифровізації. У тому числі значний вплив на можливості формування габітарного іміджу людини зіграли алгоритми обробки та можливості публікації зображення зовнішності у соціальних мережах. Технології цифрової обробки, відеокompresії, генерації, синтезу зображень і комп'ютерного зору створили вирішальний внесок в удосконалення інструментарію візуалізації та матеріалізації дизайнерських ідей у художніх образах людини.

Конвергенція реальності з віртуальністю дозволила реалізувати послуги, які були недосяжні у традиційному однополярному світі. Матеріалізація віртуальних образів збільшила долю участі індивідів у формуванні власного габітарного іміджу засобами костюма.

Еволюція габітарного іміджу особи як сервісу індустрії моди в інформаційному суспільстві протікає двома відносно самостійними траєкторіями, які належать реальному і віртуальному просторам. У реальному світі габітарний імідж людини створюється засобами костюма відповідно до усталених правил і рекомендацій. Ці правила та рекомендації використовують природні дані людини та вимоги сучасності, які визначаються соціумом реального оточення та тенденціями моди. Класичний феномен габітарного іміджу спирається на матеріальні об'єкти і процеси реального світу, включаючи характеристики реальних спільнот та членів імідж-аудиторії. Вплив цифровізації на цей габітарний імідж обмежується етапами проєктування та автоматизацією технологічних операцій виготовлення моделей костюма. Цифровий інструментарій фешн-дизайну ефективно використовується на етапах ескізування концепт-варіантів, проєктування моделей костюма, для фотосесій. Традиційно цифрові технології застосовуються в

цифровій обробці зображень реальних образів і для публікації їх по різних каналах, включаючи соціальні мережі. До інноваційних застосувань відносяться процеси матеріалізації віртуальних елементів костюма індивіда для трансферу їх із комп'ютерних реалізацій у реальний імідж-образ. Ще одним гібридним нововведенням є використання віртуальних примірок елементів костюма на аватар клієнта з подальшим використанням у процесі проектування у матеріалі.

У віртуальному каналі формування габітарного іміджу діють специфічні закони та правила його просування для досягнення мережевого рейтингу. Ці особливості презентації зображень сформовані пошуковими системами глобальних мереж. На відміну від реального варіанта, віртуальний образ індивіда допускає багаторазову зміну всіх деталей засобами цифрового інструментарію. Ще більш функціональну екосистему з елементами ігрових сюжетів та соціалізації можна побудувати на базі занурення віртуального образу індивіда в креативний простір метавсесвіту.

Як відомо, в умовах інформаційного суспільства самоідентифікація особистості зазнає суттєвих змін. Якщо не використовувати прогресивні засоби обробки, представлення та обміну інформації з використанням мережевих комунікацій, які надають сучасні технології, людина втрачає соціальні позиції і конкурентоспроможність. В рамках мережевого співтовариства людина набуває додаткові ступені свободи самоідентифікації і самопрезентації. З одного боку, індивід може довільно змінювати віртуальні характеристики особистості, віртуальні переваги та недоліки. З іншого боку, виникає ризик розмивання власного «Я» через те, що реальна самоідентифікація особистості стає нечіткою та ілюзорною.

Характер зростання «публічності» особистості за рахунок презентації її віртуального іміджу у соціальних мережах гармоніює з пакетом законів про корисність мереж. Закон Гілдера (1994) говорить про потроєння сукупної пропускну здатності мереж щороку, закони Меткалфа, Одлизка, Ріда стосуються моделей, що пов'язують «корисність» комп'ютерних мереж з числом користувачів. Відповідно до закону Меткалфа, корисність мережі пропорційна квадрату числа її користувачів.

Винахідник технології локальних мереж Ethernet, засновник всесвітньо відомої компанії 3Com і автор однойменного закону Роберт Меткалф зіставив зростання мережі Facebook з доходами материнської компанії. Суть мережевих законів він коротко охарактеризував так: «Девід Сарнофф припустив, що корисність широкомовної мережі зростає пропорційно числу слухачів: $V \sim N$. <...>. Девід Рид постулював, що мережа з можливістю створення груп може породити 2^n мереж, тобто $V \sim 2^n$ <...>. Коли мережа дає можливість окремим вузлам вступати між собою у інтерактивні транзакції, цінність зростає в квадратичній залежності від числа комунікаторів. А коли та ж сама мережа має достатньо ресурсів для створення її учасниками груп, цінність зростає експоненціально» (Metcalfе, 2013).

Результатом розвитку мережевих комунікацій та цифровізації є факт появи у члена інформаційного суспільства другого, «віртуального», іміджу, який «живе і розвивається» на сторінках і в тематичних групах соціальних мереж і без якого вже не обходиться життя публічної особистості, бізнесмена і просто сучасного громадянина. Факт аугментації простору, доступності, демократизації та поширення мережевих іміджевих комунікацій породжує стимулюючий вплив на інтенсифікацію розробки ефективних методів моделювання габітарного іміджу індивіда у віртуальному середовищі.

За аналогією з розглянутими мережевими законами можна припустити, що різноманіття прийомів формування віртуального іміджу особистості зростає пропорційно імплементації технік та прийомів візуалізації образів на основі цифрових технологій. Якщо корисність мережі трактувати як кількість переглядів персонального віртуального образу цього індивіда іншими особами, зростання числа переглядів в залежності від числа користувачів мережі можна охарактеризувати параболічної моделлю Меткалфа для малих «N» і пропорційно-логарифмічною моделлю Одлізка для великих «N». А зростання «кликів» з посиланнями на персональну сторінку індивіда з презентацією його образу в залежності від кількості груп в соціальних мережах можна описати експоненціальною залежністю Рида (Metcalfе, 2013).

Як було показано, теорія і практика створення габітарного іміджу особистості як у реальності, так і у віртуальному просторі соціальних мереж формується під впливом цифровізації. Оскільки основним засобом створення габітарного іміджу є костюм, а основним інструментарієм – цифровій фешн-дизайн, формування габітарного іміджу особистості у цифровому середовищі залежить від функціональності цифрового інструментарію дизайну.

Для визначення тенденцій розвитку дизайну у постіндустріальному суспільстві інтерес представляє еволюція його інструментарію впродовж індустріальних революцій. Динаміка розвитку дизайну асоціюється з періодами індустріалізації від пост-фордизму масового виробництва до цифрової революції постіндустріального суспільства. На початку 21 ст., коли постіндустріальне суспільство вступає у стадію Четвертої індустріальної революції, інструментарій дизайну під впливом цифровізації значно розширився. Методи візуалізації і матеріалізації дизайнерських ідей демонструють значний прогрес завдяки адитивним технологіям реалізації прототипів, моделюванню дизайн-артефактів у просторі аугментованої реальності та іншим застосуванням синтезу технологій і мистецтв на базі цифрової проєктної культури.

На відміну від інструментів і методів проєктування, головне призначення дизайну, що спрямоване на гармонізацію людини з навколишньою дійсністю, впродовж індустріальних революцій не змінилося. Але як сам дизайн, так і специфічний стиль вирішення креативних задач – дизайн-мислення, постійно розширювали зону охоплення з акцентом на людину з її потребами та очікуваннями. В результаті еволюції впродовж індустріалізації об'єкти дизайн-проєктів змінилися з виробів на потреби. Аналогові концепції, інструменти і алгоритми проєктування та сама проєктна культура трансформувалися у цифрову форму, а роль сучасного дизайну набула статусу ефективної концептуально-методологічної платформи дизайн-творчості.

У ході прогресу інформаційних технологій, коли постіндустріальне суспільство перейде у постцифрову фазу розвитку, інструменти цифрових технологій вже будуть успішно

використовуватися у всіх сферах життєдіяльності суспільства. По ходу засвоєння базових цифрових компетенцій на фоні прискореного розвитку цифрового інструментарію, мобільних транзакцій і штучного інтелекту настане стадія синтезу науки і мистецтв. Нові можливості посилять конкуренцію за швидкість втілення інновацій у проєктну практику, і дизайнерам доведеться шукати нетривіальні проєктні рішення. Авторська креативність, чутливість до інновацій і здатність до навчання впродовж активного періоду функціонування в умовах конкурентної боротьби вийдуть на ключові позиції.

Історіографічний аналіз динаміки цифровізації культури і мистецтва дозволяє умовно виділити три етапи еволюції цифровізації під впливом індустріалізації. Межі цього аналізу визначаються, починаючи від стартових кроків цифровізації з характерною для цієї фази цифровою ейфорією і закінчуючи формуванням гібридного мислення та використанням штучного інтелекту постцифрового періоду. Перші два етапи відповідають цифровій, а третій – постцифровій фазі розвитку постіндустріального (інформаційного) суспільства (Гардабхадзе, 2019b; Гардабхадзе, 2019f).

I етап – початкова стадія цифрової фази. На старті цифровізації застосування теореми дискретизації дозволило зменшити кількість інформації, необхідної для коректного представлення функцій, сигналів та процесів. Компактне представлення інформації про об'єкти стимулювало розвиток технології цифрової обробки сигналів та зображень, систем цифрових телекомунікацій та засобів зберігання інформації. Характерною особливістю стартової фази є відносно незалежний розвиток спеціалізованих апаратних засобів цифрової обробки та програмного комп'ютерного забезпечення (Гардабхадзе, 2019f).

II етап – зріла стадія цифрової фази. На цій фазі спостерігається конвергенція апаратних і програмних засобів цифровізації. Від оцифрування сигналів вектор розвитку повертається у бік автоматизації технологічних операцій та бізнес-процесів. Цифрові бізнес-аплікації різко збільшили обсяг цифрових даних, необхідних для управління та контролю роботи бізнес-об'єктів. Це стимулювало розвиток систем передачі, обробки та зберігання інформації. Ця потреба створила умови для

розвитку мобільних та хмарних сервісів. Етап зрілої цифровізації характеризується розвитком систем двомірної та тривимірної обробки зображень, систем віртуальної/аугментованої реальності, розширенням застосувань штучного інтелекту, формуванням цифрової культури мислення, цифрового дизайн-мислення, цифрової проєктної культури (Гардабхадзе, 2019f).

З початку 21 ст. візуальний контент набуває ролі провідної форми представлення інформації. Компактне цифрове кодування відеосигналів зменшило вимоги до пропускної спроможності магістралей та гілок соціальних мереж. Ефективна реалізація алгоритмів на базі цифрових процесорів стимулювала розвиток технології цифрової обробки зображень, що зробила вирішальний внесок у візуалізацію дизайнерських ідей, включаючи елементи довкілля та людської зовнішності. Сучасні векторні та растрові графічні редактори розвиваються з використанням досягнень у галузі цифрової обробки та генерації зображень, комп'ютерного зору, відеокompresії та технологій тривимірного моделювання (Гардабхадзе, 2020a).

Третя індустріальна революція стимулювала становлення тренд-факторів розвитку зрілої фази цифровізації. Основними чинниками впливу на цифровізацію суспільства стали інформатизація бізнес-процесів та мобільність (Гардабхадзе, 2019f).

У результаті інтенсивного розвитку соціальних мереж у соціально адаптованих індивідів інформаційного суспільства, які проявляли велику активність у соціальних мережах, з'явився цифровий мережевий «двійник». В окремих випадках мережеві фотографії, кліпи та «сторітолінги», що відображають яскраві моменти життя індивіда, здатні набрати у свідомості інших учасників мережевих комунікацій «критичну масу» вражень. Критичну у сенсі перетворення окремих оцінок стосовно образу цього мережного двійника. Це ставлення до віртуального двійника з боку мережевого співтовариства формує віртуальний імідж індивіда. Паралельне життя в реальному та віртуальному просторі створило переорієнтацію основних життєвих орієнтирів та ціннісних критеріїв. Тиск зайвих потоків інформації одночасно знижують сприйнятливість подробиць і знижують тимчасовий поріг сприйняття інформації. Феномени «екранно-кліпової»

культури та кліпового мислення зобов'язані своїм виникненням стресовій ситуації тиску надлишкових інформаційних потоків. Висока швидкість сприйняття інформації кліпового мислення досягається завдяки стереотипізації сприйняття образів на шкоду аналітичному сприйняттю подробиць. Представники Z-покоління, для яких смартфони є невід'ємною структурною одиницею їх зв'язку з навколишнім світом, заощаджують час на прийняття складних рішень, замінюючи їх кліповими реакціями у формі «лайків», «коментів» та «меседжів» (Гардабхадзе, 2020a, Гардабхадзе, 2019f).

III етап – стартова стадія постцифрової фази розвитку постіндустріального суспільства. На цій фазі вже відбулося засвоєння професійних цифрових компетенції більшістю галузевих фахівців. Для неї характерна гуманітаризація цифровізації, яка проявляється у синтезі науки, мистецтв та екологізації. Розширення функціональності штучного інтелекту надало нові можливості та створило нові проблеми. Провідна дилема постцифрової фази – конвергенція людського та машинного супер-інтелекту на основі формування тандему «Хомо Сапієнс – Штучний Інтелект». Зворотний бік дилеми полягає у проблемі забезпечення домінування креативного потенціалу людини над аналітичним потенціалом штучного інтелекту. Залишається невирішеним питання забезпечення лояльності штучного інтелекту людству (Гардабхадзе, 2019b).

Аналіз впливу дизруптивних технологій на розвиток дизайну у цифровому середовищі здійснений на основі класифікації імпакт-факторів за ознаками «соціальна група», «художньо-естетична група» та «технологічно-утилітарна група». Вплив цифровізації на розвиток дизайну охарактеризований з позиції цих трьох складових. Вплив соціальних факторів полягає у конвергенції новітніх та традиційних напрямків дизайн-творчості з трансфером дизайн-мислення в інші сфери діяльності. На сучасному етапі дизайн-мислення постійно розширює зону охоплення з акцентом на людину з її потребами та очікуваннями, що гармоніює з використанням його у ролі ефективної концептуально-методологічної платформи дизайн-творчості.

Проведений історіографічний аналіз цифровізації культури та мистецтва фактично відображає етапи цифрової трансформації

усього суспільства. Спираючись на результати історіографічного аналізу трьох етапів цифровізації культури та мистецтва, можна охарактеризувати вплив цифровізації на індустрію моди. Особливості етапів її цифровізації визначаються функціональністю цифрового інструментарію фешн-дизайну. Результати аналізу особливостей цифровізації індустрії моди можна використати для визначення впливу цифрових технологій на теорію і практику створення габітарного іміджу особистості як сервісу індустрії моди. Зі свого боку, отримані результати легко поширюються на послуги цифрового іміджмейкінгу та стайлінгу.

Хоча тимчасові межі етапів цифрової трансформації суспільства чітко не визначені, їх можна умовно прив'язати до рамок індустріальних революцій. Перший етап може бути віднесений до третьої чверті третьої індустріальної, або цифрової революції, охоплюючи кінець 20 ст. Другий етап цифровізації з початку 21 ст. продовжується до другого його десятиліття. Третій етап найбільше відповідає початку Четвертої індустріальної революції і продовжується з другої декади 21 ст. до сьогодні. Перші два етапи відповідають освоєнню базової функціональності цифрових технологій, а на третьому етапі цифрова платформа може вважатися реалізованою. Інноваційні досягнення утворюються здебільшого за рахунок освоєння нових сервісів на цій платформі. Тому можна підсумувати, що перший та другий етапи відповідають цифровій, а третій – постцифровій стадіям розвитку постіндустріального інформаційного суспільства (Гардабхадзе, 2020a).

I етап. Характерною особливістю початкової стадії цифровізації індустрії моди була ейфорія від успіхів інформаційних технологій. Автоматизація бізнес-процесів перебувала на початковій стадії, інформаційний обмін між об'єктами індустрії моди обмежувався статистичною звітністю, інтернет-доступ та мобільне покриття не охоплювали всіх територій. Соціальні мережі лише зароджувалися і ще не набрали своєї популярності. Стратегія швидкої моди ще не сформувалася, але тенденції моди прискорювали зміни своїх циклів, а корпорації стимулювали це прискорення для підтримки тенденцій надлишкового споживання (Гардабхадзе, 2020a).

II етап. Зріла стадія цифровізації характеризується заміною

ейфорії від можливостей інформаційних технологій на практичне відношення до сталого розвитку цифрових платформ та сервісів інформатизації у базових галузях економіки. На підставі аналізу суджень провідних діячів культури стає очевидним, що у результаті третьої промислової революції початок нового століття характеризується активацією інноваційної діяльності, яка розвивається прискореними темпами. Інформатизація бізнес-процесів, цифровізація технологічних операцій та побутових процесів, мобільність доступу до сервісів, цифрові мультиплатформи послуг звели цифрову трансформацію в один із глобальних трендів сучасного суспільства.

Продовжується розвиток цифрової інфраструктури, яка разом із базовими сервісами утворює цифрову платформу цифровізації. Зростає охоплення інтернет-доступом, мобільне покриття територій. Покриття територій широкосмуговим мобільним зв'язком спростило онлайн доступ до цифрових сервісних мультиплатформ. У сфері моделювання відбувається практичне освоєння двох протилежних за цільовим призначенням технологій. Це матеріалізація віртуальних образів у формі тривимірних артефактів на базі адитивних технологій та віртуалізація реальних об'єктів, що дозволяє дематеріалізувати деякі операції ланцюжка створення фешн-продуктів.

Технології віртуальної/аугментованої реальності досягли наступного рівня розвитку, який призвів до появи віртуальних світів метавсесвіту. Не менш швидко еволюціонують алгоритми штучного інтелекту, послуги якого стають дедалі ефективнішими у широкому діапазоні застосувань.

Сервіси цифрової платформи полегшили взаємодію сегментів індустрії моди, підвищили пропускну спроможність логістичних ланцюжків бізнесу та доступність сировинних джерел. Повною мірою виявилася тенденція швидкої моди, стимулюючи скорочення життєвого циклу виробів одягу. Підприємства індустрії моди нарощували темпи виробництва шляхом екстенсивної моделі функціонування, збільшуючи виробничі можливості за рахунок розширення кількості використаних ресурсів (Гардабхадзе, 2020a).

Розвиток соціальних мереж надав людям можливість активно використовувати онлайн-платформи різноманітних послуг,

презентувати себе у віртуальних життєвих просторах і використовувати альтернативні джерела інформації «з перших рук».

III етап. Передбачається, що на постцифровому етапі цифровізації вже сформована цифрова платформа різноманітних сервісів. Розвиток хмарних технологій ліквідував бар'єри доступу до технологічних досягнень шляхом дистанційного надання сервісів. Програми автоматизованого проєктування фешн-виробів, як і бази даних довідково-технологічного характеру, стали більш доступними завдяки розвитку послуг типу «Програмне забезпечення як сервіс». У результаті дизруптивного відбору ролі конструктора, технолога, матеріалознавця, конфекціоніста та інших суміжників поступово зменшують свій вплив на результати дизайн-проєктування, фактично переходячи у виконання засобами штучного інтелекту. Технології аугментованої/віртуальної реальності на зразок «магічного дзеркала» та «віртуальної примірювальної» розширили можливості візуалізації дизайн-образів і маркетингових комунікацій. Мобільність та доступ до баз даних наукових мереж спростили інформаційний обмін, що створило сприятливі умови для міждисциплінарного трансферу технологій та конвергенції елементів культури різної природи. Відмінною особливістю сучасного дизайну стало створення інновацій на основі синтезу технологій і мистецтв (Гардабхадзе, 2020a).

У цей період в сегментах індустрії моди за рахунок екстенсивної моделі функціонування зростають проблеми дефіциту ресурсів та екологічні ризики. Наростає потреба у переході на інтенсивне функціонування, виникають ініціативи організації підтримки трансформації підприємств індустрії до моделі циклічного виробництва (EU strategy for sustainable textiles, 2022; Niinimäki, 2018; Australian Fashion Council, 2022; National Clothing Product Stewardship Scheme Design, 2022; WRAP, 2015; WRAP, 2020). Для детального аналізу впливу прогресу цифровізації на функціональність цифрового інструментарію дизайну та на створення дизайн-продукту проводиться порівняльний аналіз етапів їх створення з можливостями цифрових технологій. Для спільного розгляду цих процесів обидва вони представлені трьома етапами (табл. 2.1.1.).

Таблиця 2.1.1

Етапи розвитку цифрового фешн-дизайну
(За матеріалами Hardabkhadze, et al., 2023)

Етапи розвитку цифрового інструментарію фешн-дизайну	Доступність цифрових методів за етапами проєктування дизайн-артефактів		
	1 етап проєктування: трансфер ідеї в ескіз	2 етап проєктування: об'ємне моделювання	3 етап проєктування: розробка колекції моделей у матеріалі і документації
1 етап розвиток графічних редакторів двовимірного ескізування (до 2000)	75 % – цифрові методи, 25 % – традиційні	0 % – цифрові моделі, 100 % – традиційне моделювання в об'ємі	0 % – цифрові методи проєктування, 100 % – традиційна розробка колекції та документації
2 етап засвоєння програм тривимірного моделювання (2000–2010)	90 % – цифрові методи, 10 % – традиційні	50 % – цифрові моделі, 50 % – традиційне моделювання в об'ємі	25 % – автоматизація проєктування 75 % – традиційна розробка колекції та документації
3 етап розвиток систем забезпечення повного циклу розробки (2010 – до сьогодні)	100 % – цифрові методи	100 % – цифрові моделі та адитивні технології 3D-друку експерим. зразків деталей та фурнітури	75 % – автоматизація проєктування та розробка документації, 25 % – традиційні методи

Стовпчики таблиці відображають етапи проєктування, а рядки – етапи розвитку цифрових технологій у дизайн-контексті.

Осередки таблиці відбивають досягнення кожного етапу цифровізації для кожного етапу проєктування (Hardabkhadze, et al., 2023). Процес створення дизайн-продукту починається зі створення ідеї у свідомості автора.

На другому етапі на базі двовимірного зображення будується тривимірна модель об'єкта проєктування. Тобто ідея автора матеріалізується у тривимірному макеті чи віртуальній тривимірній моделі. Після доопрацювання макета/моделі та створення проєктної документації ідея може бути передана для відтворення у серійному промисловому виробництві чи в індивідуальних зразках виробу.

Розбиття на етапи траєкторії розвитку цифрового інструментарію під впливом цифровізації доцільно пов'язати з ключовими досягненнями цифрових технологій у сфері дизайн-проєктування.

Такими віхами можуть бути: для виділення першого етапу – розвиток графічних редакторів двовимірного ескізування, для другого – засвоєння програм тривимірного моделювання, для третього – розвиток систем забезпечення повного циклу розробки.

На першому етапі реалізується трансфер віртуальних образів із свідомості дизайнера у двовимірні ескізи прототипів дизайн-артефакту. Вплив цифровізації на цей етап проєктування асоціюється з динамікою прогресу завдяки дизайн-інструментарію, який став доступним на початковому етапі цифровізації: від ескізу на папері до комп'ютерної обробки зображень дизайн-артефактів. Для дизайну цифрове кодування зображень набуло особливо важливого значення – з'явилася можливість копіювання, зберігання, обробки, передачі, створення у графічних редакторах та відтворення на екрані дизайнерських ідей та рішень. Для цього в основному використовуються сучасні векторні і растрові графічні редактори, в основі яких лежать методи цифрової фільтрації, відеокompresії та створення двовірних зображень (Hardabkhadze, et al., 2023).

Наступний етап представляє собою трансформацію

двомірних ескізів у тривимірні моделі дизайн-артефактів у матеріалі або у віртуальному просторі. Цифровий інструментарій дизайну цього етапу представлений програмним забезпеченням тривимірного моделювання, а також технологією тривимірного друку.

Взаємодія технологій цифрової обробки зображень, тривимірної візуалізації об'єктів та спеціалізованих програм проєктування стимулювала прискорення розвитку цифрового дизайну, який почав активно розвиватися в кількох напрямках.

Етап підготовки виробництва та розробки документації у фешн-дизайні частково зливається з етапом моделювання завдяки створенню колекцій моделей для демонстрації в умовах подіуму. На цьому етапі використовуються системи автоматизованого проєктування, тривимірного моделювання та візуалізації, а також технології 3D-друку для деталей експериментальних зразків. Спеціалізовані проєктні програми об'єднуються у спеціалізовані цифрові платформи з підтримкою повного життєвого циклу виробу лінійної моделі виробництва.

За змістом табл. 2.1.1 видно, що на третьому етапі цифровізації функціональність цифрового інструментарію практично повністю задовольняє вимоги всіх трьох етапів проєктування.

Як було показано, визначення впливу цифровізації на теорію та практику створення габітарного іміджу особистості як сервісу індустрії моди ґрунтується на аналізі етапів цифровізації цієї індустрії з поширенням результатів на послуги цифрового іміджмейкінгу та стайлінгу. Порівняно з визначенням результатів цифровізації у дизайн-творчості аналіз її впливу на інноваційні зміни індустрії моди вимагає охоплення ширшого кола досліджень. Для фешн-індустрії діапазон досліджень впливу цифровізації охоплює соціальну сферу та бізнес-взаємодії сировинного сегмента, текстильної промисловості, виробників фешн-продукції, торговельного сегмента та споживчого ринку. Оскільки екосистема індустрії моди вбудована у загальну економічну систему, основні тенденції її розвитку залежатимуть від тенденцій навколишнього середовища із деякою фазовою неузгодженістю.

Для детального аналізу етапів розвитку цифрової індустрії

моди траєкторія її розвитку поділена на етапи (див. табл. 2.1.2). Цифрові технології представлені сукупністю застосувань та сервісів, які необхідні для забезпечення функціональності індустрії моди. До цієї сукупності включено (Hardabkhadze, et al., 2023):

1) цифровий інструментарій та/або хмарова платформа цифрових сервісів (в табл. 2.1.2 позначено як (1));

2) системи інформатизації бізнес-процесів (в табл. 2.1.2 позначено як (2));

3) автоматизовані технологічні системи (в табл. 2.1.2 позначено як (3));

4) платформи онлайн-послуг (в табл. 2.1.2 позначено як (4));

5) присутність у соціальних мережах (в табл. 2.1.2 позначено як (5)).

Доступність цих застосувань та сервісів аналізується для основних складових організацій та процесів індустрії моди всередині кожного етапу розвитку цифрової індустрії моди. До складу основних об'єктів і процесів індустрії моди віднесено:

- дизайн;
- виробництво одягу;
- текстиль;
- маркетинг;
- торгівлю;
- логістику;
- споживачів.

Результати аналізу розвитку цифрової індустрії моди зведено у табл. 2.1.2.

Стовпчики цієї таблиці представляють основні складові об'єктів і процесів індустрії моди та відображають факти доступності для них певних цифрових технологій на кожному етапі цифровізації.

Рядки таблиці представляють етапи цифровізації та відображають факти доступності цифрових технологій і сервісів для кожного об'єкта індустрії моди на цьому етапі. Осередки таблиці демонструють доступність конкретної цифрової технології для кожної складової індустрії моди на кожному етапі цифровізації.

Таблиця 2.1.2
Етапи розвитку цифрової індустрії моди
(За результатами Hardabkhadze, et al., 2023)

Етапи цифровізації індустрії моди		Доступність цифрових технологій і сервісів (1)–(5): «0» – рівень розвитку інформаційних технологій недостатній для впровадження цього додатка; «1» – рівень розвитку інформаційних технологій забезпечує практичну реалізацію цього додатка.						
		Дизайн	Виробницт.	Текстиль	Маркетинг	Торгівля	Логістика	Споживачі
1 етап початкова стадія цифровізації (до 2000)	(1)	1	1	1	0	0	0	0
	(2)	0	0	0	1	1	1	0
	(3)	0	1	1	0	0	0	0
	(4)	0	0	0	0	0	0	0
	(5)	0	0	0	0	0	0	0
2 етап зріла стадія цифровізації (2000–2010)	(1)	1	1	1	1	1	0	0
	(2)	0	1	1	1	1	0	0
	(3)	1	1	1	1	1	1	0
	(4)	0	0	0	1	1	1	1
	(5)	1	1	1	1	1	1	1
3 етап постцифрова стадія цифровізації (2010 – до сьогодні)	(1)	1	1	1	1	1	1	1
	(2)	1	1	1	1	1	1	0
	(3)	1	1	1	1	1	1	0
	(4)	1	1	1	1	1	1	1
	(5)	1	1	1	1	1	1	1

За змістом табл. 2.1.2 видно, що на третьому етапі, що відповідає сьогоденню, цифровізація індустрії моди практично завершена, і цифрові технології та сервіси переважно доступні на всіх складових індустрії моди (Hardabkhadze, et al., 2023).

До основних процесів, які необхідні для реалізації цифрового іміджмейкінгу та цифрового стайлінгу, відносяться фешн-дизайн, маркетинг і торгівля. Для них повністю доступні цифровий інструментарій, існують провайдери хмарних цифрових сервісів, які здатні забезпечити послугами інформатизації бізнес-процесів у рамках сервісів «Програма як послуга», віртуальними платформами онлайн-сервісів. Є технічна можливість автоматизації технологічних операцій, доступність до інтернету та соціальних мереж.

Логістика та виробництво опосередковано впливають на становлення сервісів габітарного іміджу, але технологічно можуть бути забезпечені.

Трансформація підходів до створення габітарного іміджу індивіда під впливом інформатизації. Актуальність аналізу еволюції дизайн-творчості у цифровому середовищі постіндустріального суспільства стимулювала широке коло дискусій від оцінки можливостей інструментарію цифрового дизайну до оптимізації розподілу функцій між автоматизацією рутинних процедур проектування та креативним талантом дизайнера. Вже на ранніх стадіях розвитку цифрового дизайну прийшло розуміння, що не дизайн адаптується до можливостей технологій, а технології прогресують відповідно запитам гармонізації людини з мінливим реально-віртуальним світом сучасності. Це соціальне замовлення створює стимул-фактори, які викликають трансформацію підходів до створення габітарного іміджу людини з використанням переваг нових технологій.

Трансформація не тільки стимулює розробку нових методів створення габітарного іміджу, але і сприяє виникненню нових ролей і функцій іміджу як сервісу та соціальному феномену. Таким чином, акселерація прогресу технологій в багатофункціональному цифровому середовищі викликає трансформацію сприйняття і зрештою формує нову розширену концепцію ролі габітарного іміджу у суспільстві. Тоні Фрай (2007) у книзі «Дизайн майбутнього» (Design Futuring) пропонує реконцептуалізацію практики проектування від «несталого дизайну» до «сталого дизайну». Він представляє ідеї і методи

дизайну як розширення етичної та професійної практики, яка здатна змінити дизайн і разом з ним усі сфери його впливу та продукти діяльності у двадцять першому столітті.

У теорії і практиці дизайну людського образу цифровізація проектного інструментарію та проектної культури актуалізує низку питань:

- які переваги і проблеми для дизайн-проектування людського образу принесли з собою цифрові технології?

- які нові напрямки дизайну людського образу зароджуються під впливом нових можливостей цифровізації, які імпакт-фактори їх виникнення?

- які переваги і ризики несе з собою становлення тандему «креативність дизайнера – продуктивність штучного інтелекту»? Як управляти лояльністю штучного інтелекту людству у дискурсі антропоморфізму?

- які підходи до оптимізації іміджу людини формуються в період цифровізації та у постцифровій фазі розвитку інформаційного суспільства?

- які вимоги до професійно-соціальної адаптації вимагає цифрове середовище до фешн-дизайнерів та іміджмейкерів нового покоління?

- як модернізувати дизайн-освіту у зв'язку з новими вимогами цифрового оточення з метою подолання «цифрового розриву» між навчальними програмами та вимогами ринку?

Можна вважати, що сучасний дизайн перебуває на стадії, що передувє постцифровій фазі розвитку інформатизації. Дотримуючись концепції Gartner Hype cycle (Gartner, 2024), під постцифровою фазою інформатизації можна розуміти стан інформаційного суспільства, у якому цифровізація зійшла на «плато продуктивності», коли досягнута цифрова трансформація всіх напрямків і процесів життєдіяльності. Тоді попередню стадію можна представити «схилом просвітлення», тобто ситуацією, коли перебільшені цифровою ейфорією можливості цифровізації поступово замінюються сталою практикою розвитку цифрового проектного інструментарію. Відповідь на питання, коли постцифрова фаза буде досягнута окремо для індустрії моди, криється в аналізі динаміки цифровізації базових напрямків діяльності. Виходячи з темпів розвитку і конкретних

досягнень інформаційних технологій, друге десятиліття 21 ст. вже надало умови для вступу суспільства у постцифрову фазу. У таких чутливих до інновацій галузях, як дизайн, вже проявляється вплив постцифрових тенденцій на традиційні процеси. Висновки історіографічного аналізу динаміки цифровізації дизайн-творчості дозволяють асоціювати еволюцію дизайну постцифрової фази з гуманізацією цифровізації соціокультурної сфери і конвергенцією штучного та людського інтелекту на фоні домінуючої ролі креативного потенціалу дизайнера. Передбачається, що модель постцифрового дизайну будуватиметься на основі гармонійного міждисциплінарного синтезу інституційних знань предметної сфери з цифровою трансформацією у сполученні з тенденціями екологічного дизайну, синтезом технологій і мистецтв та адресною індивідуалізацією дизайн-проектування (Гардабхадзе, 2019в).

Стимул-фактори розвитку моделювання габітарного іміджу. Як було показано вище, постцифрова фаза розвитку інформаційного суспільства породжує стимул-фактори пошуку ефективних методів моделювання габітарного іміджу та власного стилю індивіда. Один зі стимул-факторів еволюції теорії і практики створення габітарного іміджу особистості полягає у його гомеостатичному потенціалі, управління яким сприятиме досягненню цілей сталого розвитку. В умовах дизруптивного впливу інноваційних технологій методика моделювання позитивного іміджу, як і сам позитивний габітарний імідж успішної особистості, набувають стабілізуючий вплив на сталість суспільного розвитку. Ефективна та загальнодоступна методика побудови позитивного габітарного іміджу підвищує його гомеостатичний потенціал. Це пояснюється тим, що доступність створення привабливого зовнішнього образу сучасної людини спрямована на підвищення якості життя, досягнення добробуту для всіх та викорінення нерівності, що відповідає головним принципам цілей сталого розвитку Програми 2030 року.

Ще один фактор актуалізації пошуку ефективних методів побудови позитивного габітарного іміджу сучасної людини з високим ступенем ймовірності може виникнути у результаті швидкого розвитку функціональності штучного інтелекту. У ході

постцифрової фази розвитку інформаційного суспільства штучний інтелект поступово розширюватиме сфери використання в усіх напрямках діяльності, включаючи участь у формуванні привабливого зовнішнього вигляду людини.

Новим фактором може стати зародження нової функції іміджології як провайдера програм і джерела навчального контенту для процесів навчання штучного інтелекту (ШІ). Передбачається, що навчальний контент подається у формі позитивних типізованих імідж-образів – прототипів формування принципів поведінки для досягнення лояльності штучного інтелекту людству. Навчальний контент може бути наданий в формі дрес-кодів у задачах моделювання віртуальних та оптимізації персональних імідж-образів.

Виникає питання, яке відношення має моделювання габітарного іміджу сучасної людини до протидії загрозам антропої катастрофи. Зв'язок між моделюванням позитивного іміджу особистості і феноменом глобальної техногенної катастрофи через конкуренцію штучного і людського інтелекту не є очевидним. Але він може бути виявленим і сформульованим у ході пошуку шляхів зменшення ризику домінування штучного інтелекту над людським.

Для розуміння потенційної можливості використання позитивного габітарного іміджу для протидії антропої катастрофі слід детальніше розглянути постановку питання та суть вирішення проблеми.

Інноваційний потенціал нових технологій діє руйнівно на традиційні сфери діяльності, сприяє трансформації економіки, перебалансуванню культури і несе певні ризики сталого розвитку суспільства. Ризик конкуренції інтелектів став зворотною стороною тотальної цифровізації. Вибуховий розвиток комп'ютерних систем, що мають властивості саморегулювання, самонавчання і самовдосконалення, призвів до їх здатності скласти конкуренцію людському розуму.

Ставлення наукової громадськості до проблеми конкуренції машинного і людського інтелекту почало формуватися в 50-ті роки минулого століття. Згідно з позицією Норберта Вінера, опублікованій в його широко відомій книзі «Кібернетика, або управління і зв'язок у тварині і машині»:

«Небезпека того, що комп'ютери коли-небудь візьмуть верх над людьми, існує – це небезпека розумової лінії. Машини призначені для служби людині, і якщо людина вважає за краще передати усі питання використання послуг машини машині, тоді ми самі напрошуємося на неприємності» (Wiener, 1961, 306].

У сучасному трактуванні ця проблема заснована на розумінні цілеспрямованості дій дослідників, які диктуються трьома основними інстинктами людства: інстинкти самозбереження, продовження роду і продовження виду. Передбачається, що останній не дасть можливості втратити людству контроль над ситуацією через «розумову ліній». Крім того, варто враховувати, що разом з розвитком штучного інтелекту людство теж стає «розумніше» за рахунок використання інформаційних технологій.

У культурі для позначення гіпотетичного майбутнього, коли обчислювальні можливості комп'ютера перевищать можливості людського мозку, набув поширення термін «технологічна сингулярність» – критичний момент розвитку людської цивілізації, після якого передбачення історії втрачає сенс, тому що прогрес буде визначатися не діяльністю людини, а штучним супер-розумом. Ідея наближення моменту технологічної сингулярності у сучасному суспільстві стала настільки популярною, що сприймається як тривіальна. Тому пошук шляхів зменшення ймовірності цієї загрози становить актуальну проблему сучасності (Bostrom, 2014).

В ході індустріальних революцій людина постійно відчувала конкурентний тиск машин. Сьогодні ще більший ризик утворює проблема девальвації компетенцій, яка веде до втрати соціальної ролі і «непотрібності людини», а також вимагає постійної адаптації індивіда до трансформацій умов існування.

Сучасні ключові тенденції розвитку штучного інтелекту полягають у поліпшенні алгоритмів машинного навчання на основі технології нейронних мереж та інших методів машинного навчання. Розвиток застосування штучного інтелекту в різних автономних системах, таких як безпілотні автомобілі, дрони, роботи, аватари, брокери, смарт-агенти, відкривають нові можливості у широкому спектрі напрямків діяльності. Технології

обробки природної мови дозволяють смарт-агентам ШІ розуміти та генерувати природну мову, що призводить до розвитку голосових помічників, асистентів та інших реципієнтів у системах інтерактивних комунікацій.

Наприклад, смарт-агент ШІ може бути виконавцем вербальних або текстових інструкцій щодо створення габітарного іміджу особистості згідно з його природними характеристиками.

Розвиток методів навчання на невеликих даних дозволяє створювати ефективніші моделі ШІ навіть при обмеженому обсязі навчальної інформації.

Швидкий розвиток сфер застосування ШІ базується на перспективних алгоритмах обробки інформації, навчання, самовдосконалення, самоадаптації та прийняття рішень. До перспективних методів відносяться Глибоке навчання (Deep Learning), Навчання з підкріпленням на принципах нагороди та покарання (Reinforcement Learning), Мета-навчання з адаптацією до нових завдань та умов (Meta-Learning), Генеративні моделі та генеративні змагальні мережі для креативної генерації контенту та зображень.

З розвитком штучного інтелекту виникають нові етичні питання, пов'язані з прийняттям рішень алгоритмами, конфіденційністю даних та потенційними соціальними наслідками. До основних типів ризиків відносяться:

- ризики антропої катастрофи, що пов'язані з розвитком і застосуванням ШІ, включають в себе: втрату контролю у разі розвитку ШІ до рівня загального інтелекту, ризики безробіття через втрату робочих місць;
- ризики підміни автентичності з імітацією людського інтелекту без справжньої автентичності;
- етичні ризики.

Для зменшення ризиків антропої катастрофи, автентичності та етичних ризиків важливо ретельно вивчати та розробляти алгоритми, які забезпечують автентичний та етичний розвиток систем ШІ, а також встановлювати механізми контролю та відповідальності за їхню роботу. Також важливо дотримуватися принципу лояльності ШІ людству.

Лояльність ШІ людству означає, що він має відданість, вірність і прихильність до людства. Це важливе поняття у

контексті розвитку та використання ШІ, оскільки воно передбачає, що системи та технології ШІ розробляються та застосовуються з урахуванням благополуччя, безпеки та інтересів людей. Також лояльність ШІ означає, що у ході розробки та використання ШІ враховуються етичні та соціальні аспекти, щоб мінімізувати можливі негативні наслідки та ризики. Це також включає дотримання принципів справедливості, прозорості та відповідальності щодо ШІ.

Забезпечення лояльності ШІ до людства є ключовим аспектом для створення сталих та етичних систем штучного інтелекту, які можуть позитивно впливати на суспільство та сприяти його розвитку.

Передбачення того, що чекає людство у найближчому майбутньому в результаті інформатизації, сформулював дослідник Юваль Ной Харарі. У доповіді на форумі у Давосі він сформулював новий фундаментальний принцип еволюції цивілізації: «Через століття або два Землю будуть населяти організми, які так само сильно відрізняються від нас, як ми – від неандертальців або шимпанзе. ... Найбільша революція в історії не просто людства, а всього живого на Землі – заміна еволюції природного відбору еволюцією розумного задуму, але не божого, а людського» (Харарі, 2018).

З позиції вченого витікає, що еліта може отримати доступ до технології «еволюції розумного задуму» і визначати майбутнє життя на Землі на свій розсуд.

Заклик вченого до обговорення проблеми безпечного використання інформації повертає нас до тези «краса і розум врятовують світ», який природним чином проектується на площині фешн-дизайну, стайлінгу та іміджмейкінгу.

Гомеостатичний ефект впливу привабливого людського образу на лояльність штучного інтелекту можна пояснити так. Привабливість людського образу визначається відображенням у ньому аксіологічних критеріїв та естетичних орієнтирів. У цьому образі також мають бути відображені вимоги сучасності з боку соціуму, включаючи візуальне відображення правил етикету та моральних принципів людського суспільства. Якщо виразність гармонійного образу людини посилити «мовою костюма», ці морально-естетичні критерії, що становлять фундаментальні

цінності людської цивілізації, демонструватимуться та самостверджуватимуться у процесі публічних демонстрацій. А якщо створення габітарного іміджу людини пов'язати з її психологічними особливостями, ставленням до навколишньої дійсності та з її природними характеристиками зовнішності, її образ по невербальному каналу транслюватиметься оточенню. Він міститиме адекватну інформацію про індивіда у зручній для сприйняття формі, що особливо важливо в умовах інформаційної надмірності.

Важливість забезпечення безпеки використання штучного інтелекту призвела до розробки підходів запобігання небажаному розвитку подій. Зокрема, експертами у сфері інформаційної безпеки запропоновано підходи протидії виникненню супер-розуму, який здатний на недружню поведінку стосовно людей (Гардабхадзе, 2019g; Müller, & Bostrom, 2016).

До складу функцій штучного інтелекту вже сьогодні включені завдання обробки, розпізнавання і генерації зображень. Прикладами результатів рішення таких задач на основі нейронних мереж з самонавчанням є генерація мемів та визначення власного стилю особистості у костюмі на основі аналізу його гардероба (Date, & Oate, 2017). До цих задач відноситься і технологія створення дипфейкових кліпів з реалістичною підміною обличчя одного персонажа на іншого (Perov, & All, 2020). Стосовно висновків експертів, у найближчому майбутньому штучний інтелект буде здатний не тільки генерувати імідж-образи вигаданих героїв, а й формувати власний віртуальний імідж (Müller, and Bostrom, 2016). У ході досягнення і перевищення штучним інтелектом людських можливостей з особливою гостротою виникають проблеми управління штучним інтелектом для його лояльності людству. Ці проблеми проявляються як в генерації віртуальних імідж-образів, так і у широкому спектрі соціокультурних програм.

Одним з ефективних підходів вирішення проблем управління розвитком штучного інтелекту вважається його емуляція за подобою людської свідомості з ідентичністю аксіологічних орієнтирів. Це досягається навчанням штучного інтелекту етичним нормам, естетичним критеріям і правилам поведінки особистості у сучасному суспільстві (Гардабхадзе, 2019b).

Таким чином, спонукальною причиною виникнення нової ролі іміджології з високою вірогідністю може стати проблема управління лояльністю штучного інтелекту. У системах самонавчальних нейронних мереж для реалістичної імітації зовнішності, поведінки та емоційних проявів вже активно використовуються людські образи як джерело вивчення характерних рис обличчя, міміки, артикуляції прототипу, яким є людський персонаж.

Наступним кроком може стати автономна система штучного інтелекту, яка для досягнення лояльного відношення у контакті з людиною спирається на імідж-образ позитивних героїв як прототипів формування власного іміджу. Суть цієї ролі у навчанні на прикладах, тобто у включенні в програму навчання моделей імідж-образів характерних позитивних/популярних «героїв нашого часу».

Для досягнення цього ефекту в процес навчання треба додати узагальнений алгоритм моделювання цих образів, які будуть проаналізовані та сприйняті штучним інтелектом. Характерні риси узагальнених образів будуть використані штучним інтелектом для генерації елементів образу у процесі моделювання «віртуального іміджу» як для типових задач діяльності, так і для формування власного іміджу.

Серед можливих підходів найбільш ефективними представляються шляхи безконфліктної адаптації сторін, від багатофункціональних біоінтерфейсів, зовнішніх методів управління лояльністю машинного розуму – до симбіозу штучного і людського інтелекту. Однак ідея повного злиття інтелектів «людина–машина» зараз не готова до реалізації. Навіть після рішення проблем нейробіології і нейропсихології, необхідних і достатніх для втілення ідеї симбіозу, «прямий безумовний» симбіоз інтелектів не може гарантувати лояльності комбінованого інтелекту людині. Тут немає гарантії самоідентифікації суб'єкта-носія комбінованого інтелекту у ролі людини, а не робота. Більш безпечним є «умовний» симбіоз з ідентичністю аксіологічних критеріїв, цілей функціонування сторін і з емуляцією у комбінованому інтелекті образу конкретної особистості за типом лояльного людини суб'єкта.

2.2. Синтез елементів реальних та віртуальних образів у інсталяціях цифрового іміджмейкінгу та фешн-стайлінгу

Цифрова мода, цифровий фешн-стайлінг та цифровий іміджмейкінг як ланки висхідної спіралі еволюції екосистеми індустрії моди. Процеси моделювання габітарного іміджу індивіда лежать в основі габітарного іміджмейкінгу та стайлінгу, які є креативними сервісними напрямками індустрії моди. До сервісних процесів індустрії моди також належить моделювання костюма. Ці три сервісних напрями об'єднує не тільки приналежність до індустрії моди. Спільність їх цілей полягає у створенні привабливого зовнішнього образу індивіда, що говорить про їх залежність від тенденцій моди. А в основі їх теорії, практики та засобів реалізації лежить фешн-дизайн. Спільність цілей, функцій і залежності від тенденцій моди та інновацій робить їх певною мірою взаємозалежними і дозволяє розглядати як ланки одного ланцюга, що лежить в основі функціонування екосистеми індустрії моди.

Характерною ознакою екосистем є взаємозалежність її учасників, що реалізується у взаємообміні ресурсами, продуктами діяльності, енергією та інформацією. Цей обмін доповнює функції, які відсутні у окремих учасників, але потрібні для досягнення цілей. У результаті обміну створюється циклічний потік усередині системи. Підприємницькі екосистеми є штучно створені екосистеми, які об'єднують учасників до виконання функцій, що необхідні для успішного підприємництва. Екосистеми цього типу, до яких належить екосистема індустрії моди, стали частиною повсякденного життя. Еволюційний процес, у ході якого учасники залучаються до розвитку підприємницької екосистеми, варіюється залежно від сфери бізнесу та технології. Тому їх діяльність вивчена недостатньо для створення універсальної методики організації та ефективного управління екосистемою (Stam, 2021).

Структура розвиненої підприємницької екосистеми складається з ключових елементів, які необхідні для отримання результатів підприємництва. У роботі (Stam, 2021) модель екосистеми представлена десятьма елементами. Це Формальні інститути, Культура, Мережі, Фізична інфраструктура, Фінанси,

Лідерство, Талант, Знання, Попит, Загальні вимоги. Десять елементів, які представляють екосистему, спільно створюють додану цінність. Але вони різnorodні за природою і представляють собою як характеристики або вимоги до екосистеми, так і її структурні елементи. Важливими елементами цієї моделі є комунікаційна інфраструктура та загальні вимоги. Регулювання представляють формальні інститути, ресурси представлені фінансами. Склад учасників та процесів у цій моделі у явному вигляді не визначений, є лише згадка про інтернет-сервіси.

Системоутворюючі фактори індустрії моди можуть включати тенденції споживчого попиту, інновації у дизайні та технології виробництва, маркетингові стратегії брендів. Спільними для системи моди є тенденції глобалізації у поєднанні із поверненням уваги до етнічних особливостей та культурної спадщини. Також до системоутворюючих факторів зараховують міжнародну торгівлю, фінансові ринки, регулювання та законодавство, конкуренцію та стратегію ціноутворення. До соціальної сфери системоутворюючих факторів належать соціокультурні тенденції.

Системоутворюючі фактори індустрії моди як екосистеми додатково включають ланки та об'єкти, які необхідні для повноти функцій циклічного ланцюжка створення вартості. До них можна віднести модельні агенції, модні будинки, фешн-дизайн у сукупності з дизайнерами та відомі бренди. Ці складники разом зі стартапами створюють основу інноваційного та креативного потенціалів. До складників екосистеми відносяться державні регулятори, фінансові інститути та освітні установи.

До вагомих системоутворюючих факторів, які найбільше впливають на цілі функціонування екосистеми індустрії моди, належать тенденції сталого розвитку та ефективність створення фешн-продуктів, яка визначається додатковою вартістю.

Тобто провідним системоутворюючим фактором індустрії моди можна вважати циклічний ланцюжок додаткової вартості фешн-продуктів і сервісів, який об'єднує всіх учасників заради максимізації прибутку.

Аналіз системоутворюючих факторів екосистеми індустрії моди показав, що модель Ван де Вену (Stam, 2021) не цілком

підходить для визначення особливостей організації екосистеми індустрії моди. У роботі (Hardabkhadze, 2023) представлено спрощену структуру циркулярної моделі екосистеми індустрії моди, яка більш підходить для дослідження еволюції моди та її сервісів.

Традиційну структуру лінійної моделі ринку індустрії моди можна спрощено представити підприємствами текстильної промисловості, сегментом виробників кінцевого фешн-продукту (швейною, трикотажною, ювелірною та парфумерною промисловостями), торговим та допоміжним сегментами (Hardabkhadze, et al., 2023). Через негативний вплив, який індустрія моди завдає навколишньому середовищу, вона перебуває на піку екологічних проблем, що вимагає термінових змін (Adamkiewicz, et al., 2022) Трансформація індустрії моди у сталу екологічно безпечну екосистему на основі циркулярної економіки передбачає зміну усіх ланок ланцюжка створення вартості фешн-продуктів, включаючи зміну філософії споживання одягу.

Екосистема циркулярної моделі індустрії моди ускладнюється розвитком мережі додаткових учасників. Спрощена структура циркулярної моделі екосистеми, яка ілюструє особливості організації циклічного процесу, представлена на рис. 2.2.1. У циклічну модель додатково включені місцеві та глобальні роздрібні продавці, муніципальні служби, а також низка комерційних компаній, таких як брокерські, сортувальні та інші спеціалізовані компанії (Sandberg, et al., 2018). Також у цій моделі певне місце відведено онлайн-сервісам, цифровому стайлінгу та габітарному іміджу.

Чотири базові сегменти ринку індустрії моди – виробництво текстильних матеріалів, виготовлення фешн-продукції, торгівля, а також фінансове, юридичне та інформаційне забезпечення – у складі циклічної моделі зазнали певних змін. У текстильному сегменті до традиційних постачальників додалося джерело вторинної сировини, а у допоміжному сегменті – сортувальні, колекторні та логістичні компанії вторинного ринку. Особливістю циклічної моделі є включення споживачів як постачальників ресурсів до активних учасників ланцюжка створення вартості фешн-продукту.

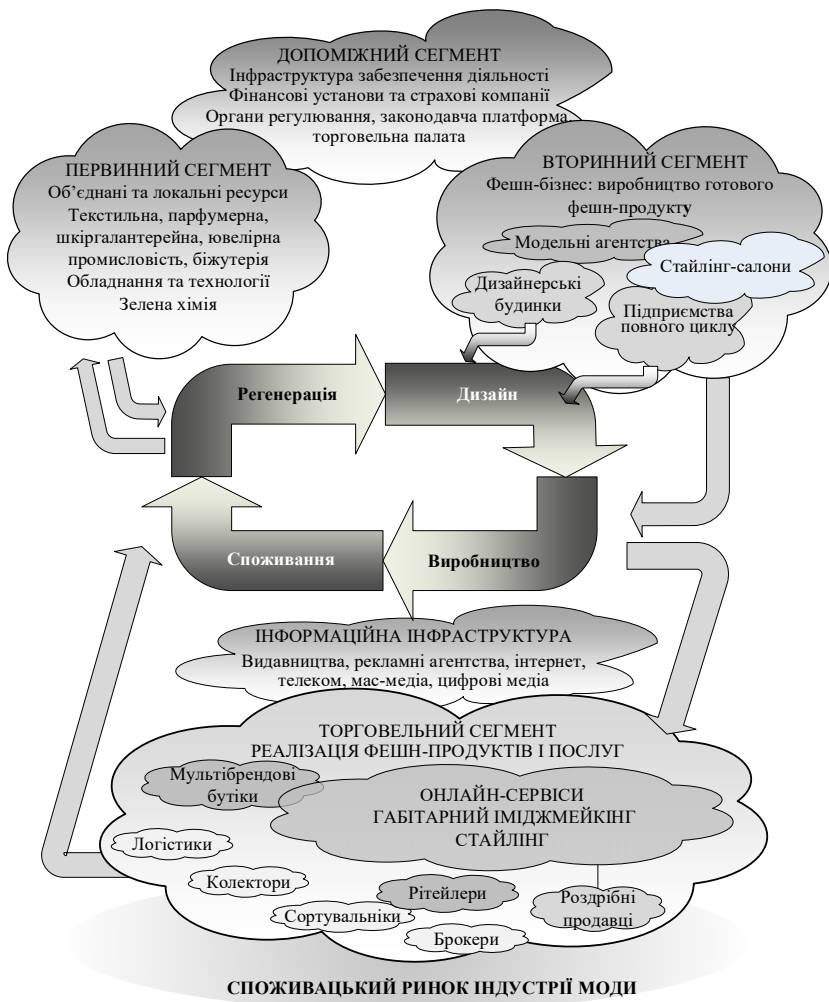


Рис. 2.2.1. Спрощена структура циркулярної моделі екосистеми індустрії моди (Джерело: Hardabkhadze, 2023)

У сегменті виробництва готової фешн-продукції колишні «підприємства повного циклу» вже не відповідають цій категорії. Замикання виходу лінійного процесу на його вхід змінило розуміння повного циклу виробництва, під яким у лінійній

моделі розумілася сукупність розробки дизайну та серійного виготовлення фешн-виробів на одному підприємстві.

Модель повного циклу поглинула своїм безперервним замкнутим процесом колишні «підприємства повного циклу» для їх участі у більш об'ємному циклічному процесі як однієї з ланок (Hardabkhadze, 2023).

Вагомим фактором впливу на соціальні аспекти тенденцій моди є задоволеність клієнтів високотехнологічними сервісами. Сервіси на базі віртуалізації або аугментації реальності, такі як віртуальна примірювальна, припасування цифрової моделі виробу (Zhao, et al., 2021), тандем «дизайнер – споживач», цифровий габітарний іміджмейкінг, віртуальний стайлінг та шопінг-менеджмент, підвищують задоволеність клієнтів і збільшують позитивний досвід використання циклічної концепції.

Циклічна модель передбачає організацію узгодженого функціонування текстильного, швейного та торговельного сегментів у рамках об'єднаної екосистеми, в якій споживачі грають роль постачальників сировини.

Аналіз проблем трансформаційних процесів індустрії моди показав, що організація циклічного процесу у межах локальної екосистеми часто має стихійний характер об'єднання незалежних гравців без єдиного центру прийняття рішень. Прагнення до досягнення власних інтересів учасників циклу призводить до неоптимального функціонування екосистеми. Стале функціонування таких систем з досягненням заданого показника продуктивності може бути вирішено організацією соціотехнічних систем на базі загальної цифрової платформи (Hardabkhadze, 2023).

Результати дослідження (Nobile, et al., 2021; Oliveira, et al., 2022) показали, що Індустрія 4.0 сприяє подальшому розвитку цифрових технологій та інструментів індустрії моди, що створює благодатне підґрунтя для покращення відносин з клієнтами. Ресурси Індустрії 4.0 позитивно вплинули на дизайн та виробництво одягу, пропонуючи досягнення у галузях, пов'язаних зі сталим виробництвом (Oliveira, et al., 2022).

Перетворення індустрії моди у Фешн-індустрію 4.0 створює умови для формування нових культурних орієнтирів у рамках

концепції раціонального використання ресурсів шляхом акселерації соціальних інновацій, спрямованих на гармонізацію людини з навколишнім світом. Передбачається, що соціальні інновації концепції циклічної моделі здатні компенсувати переки між техніко-економічними та соціально значимими інноваціями. Таким шляхом ці інновації здатні збалансувати досягнення високих технологій з соціально-адаптаційними процесами громадськості, що сприяють зміні філософії споживання одягу.

Оскільки габітарний іміджмейкінг, стайлінг та моделювання костюма як сервісні напрямки фешн-індустрії залежать від тенденцій моди, траєкторію їх еволюції слід розглядати синхронно з тенденціями моди. Основними тенденціями моди, які впливають на інші тенденції, є цифровізація та трансформація сталого розвитку. Тому зацікавленість представляє аналіз феномену цифрової моди у зв'язку з цифровим іміджмейкінгом і стайлінгом як ланок одного ланцюжка екосистеми індустрії моди.

Складні соціотехнічні системи завдяки гнучкості, масштабованості та інтегрованості, які характерні для цифрових технологій, розширили обрій запровадження соціально-економічних інновацій за межі галузевих кордонів у бік креативних індустрій. Під впливом цифровізації об'єкти індустрії моди почали розвиватися з урахуванням соціотехнічних систем. Це стимулювало появу та розвиток на ринку індустрії моди цифрових платформ (Hardabkhadze et al., 2023).

Раціоналізація використання ресурсів та зменшення впливу на екологію вимагають змін у соціотехнічних системах виробництва та споживання (Andersson et al., 2021). Потрібність раціоналізації використання ресурсів вимагає від соціотехнічної системи індустрії моди зміну парадигми споживання одягу. Цифровізація може розглядатися як інструмент підвищення сталості та екологічної безпеки в індустрії моди. Але з позиції гуманітаризації застосувань цифрових технологій, що характерна для соціотехнічних систем, цифровізація може бути інтерпретована як трансформація, яка посилює вплив цифрової моди на соціокультурну сферу. Соціотехнічна перспектива часто розглядається як один з основних поглядів на розширення зони дії інформаційних технологій (Sarker et al., 2019). Техно-

соціокультурну перспективу можна розглядати з позицій подальшого розширення зони дії інформаційних технологій на всю соціокультурну сферу.

Процес формування цифрової моди за аналогією з проведенням раніше аналізом процесу цифровізації індустрії моди можна відобразити трьома стадіями – початковою, зрілою та поглибленою. Початкова стадія відображає процес зародження цифрової моди. Зріла стадія цифровізації, чи стадія сталого розвитку, характеризується дозріванням основного функціоналу. Поглиблена стадія, або стадія розширеної віртуалізації, передбачає злиття цифрової моди з віртуальним простором метавесесвіту.

Перші роботи з цифровізації та автоматизованого проектування моделей одягу почали публікуватися наприкінці минулого століття, спираючись на досягнення у розробці графічних редакторів та систем комп'ютерного проектування.

На стадії сталого розвитку, що асоціюється з другою декадою 21 ст., на ринку цифрової моди цифрове виробництво вже пройшло стадію освоєння та з'явилися фізичні реалізації розумного одягу з використанням розумного текстилю. Для цієї стадії характерно використання 3D-технологій на етапі проектування як матеріальних, так і цифрових моделей одягу. Цифрові технології проникли у зону сервісного обслуговування та маркетингу. Одним із досягнень стала цифровізація фігури людини у вигляді аватарів (цифрових параметричних манекенів) та сканатарів (цифрових копій реальної фігури людини, отриманих в результаті сканування). Віртуальна примірка сканатара базується на цифровій сканованій копії реальної фігури людини у повний зріст. Віртуальна примірка аватара передбачає побудову цифрової моделі умовної фігури типової статури. Цифровізація фігури індивіда дала можливість створення віртуальних примірювальних (Гардабхадзе, 2023).

Вперше в сервісному обслуговуванні клієнтів почали застосовувати послуги штучного інтелекту. Поряд з технологіями Індустрії 4.0 використання штучного інтелекту створило стимулюючий вплив на розвиток функціональності сервісів цифрової моди.. Розвиток цифрового інструментарію, віртуалізація операцій та застосування штучного інтелекту у

сервісному обслуговуванні стимулювало формування концепції цифрової моди. Характерною рисою цієї концепції стало збільшення діапазону застосувань 3D-технологій. Практика тривимірного моделювання образів розширилася з процесів проектування та візуалізації моделей до просування фешн-виробів на ринок, їх реалізації та маркетингу (Лавренюк, 2023; Särämäkari, 2023).

Хоча загальноновизнане формулювання цифрової моди ще не ствердилося, у професійному середовищі фешн-дизайнерів під «цифровою модою» мають на увазі конкретні технології. Цифрова мода асоціюється з 3D-алгоритмами та практиками, які дозволяють створювати цифрові прототипи, моделі та колекції сучасного одягу у цифровому вигляді. Оскільки виробничі процеси створення цифрових моделей вимагають менше витрат матеріалів, логістики та часу, цифрова мода знаходить шанс успішно увійти у практику фешн-бізнесу як органічна частина дизайну одягу (Лавренюк, 2023). Це сприяє зародженню більш сталих бізнес-моделей ринку індустрії моди (Särämäkari, 2023).

У більшості результатів досліджень цифрова мода розглядалася на прикладах реалізації конкретних ідей. Публікаціям не вистачало фундаментальної системності, яка потрібна для формування ефективних моделей управління трансформаційними процесами системи моди. У повідомленнях не враховувався комплексний погляд бізнесу з позицій галузевої практики на гармонізацію цифрового інструментарію з поточними потребами фешн-індустрії (Лавренюк, 2023). Недостатня увага до культурних аспектів цифрової моди спричинила відсутність цілісної перспективи її освоєння бізнесом. «Це серйозне обмеження у світі того факту, що мода є однією з найкультурніших галузей» (Casciani et al., 2022).

Посилений вплив цифровізації на соціокультурну сферу сприяв еволюції цифрової моди від другої до третьої стадії становлення. Починаючи з третьої декади 21 ст., розвиток цифрової моди характеризується інтенсифікацією застосування 3D-технологій та ігрових костюмерних сюжетів. Для третьої стадії розвитку цифрової моди характерна зростаюча соціалізація, злиття реального світу з віртуальним та перенесення частини дій у цифровий простір метавсесвіту.

Внаслідок виникнення кіберфізичних систем «Моди 4.0» разом з технологічними та соціальними змінами конвергенція фізичного та цифрового рівнів почала інноваційно-дизруптивний тиск на фешн-дизайнерів і на систему моди.

«Cyborg Designer 4.0» переміщується між фізичним та віртуальним світами, між закритими та відкритими системами і спілкується за допомогою візуальних цифрових представлень (Särmäkari & Vänskä, 2022). На переході до стадії розширеної віртуалізації цифрової моди з'являються ознаки зближення людського та штучного інтелекту (Лавренюк, 2023). Взаємозворотний вплив цифровізації на соціокультурну сферу спричиняє «олюднення комп'ютерів та комп'ютеризацію людей, які разом утворюють дизайнера-кіборга, або модельєра 4.0, з динамічними межами між людським тілом та машиною» (Särmäkari & Vänskä, 2022).

Період розширеної віртуалізації цифрової моди характеризується виникненням цифрового одягу, інтегрованими у текстиль електронними смарт-пристроями та появою моделей одягу для персоналу цифрового метавсесвіту (Saem, 2022).

Метавсесвіт влаштований так, що потраплений до нього образ людини відображається у віртуальному просторі тривимірним анімованим аватаром. Споживач сам, за допомогою дизайнера або агента штучного інтелекту має можливість створювати елементи гардероба або костюм для свого аватара. Здатність індивіда формувати власний габітарний імідж у паралельному віртуальному світі збільшує можливості реалізації індивідом бачення свого «Ідеального Я» (Лавренюк, 2023, Sayem, 2022). Таким чином, метавсесвіт стає стартовою спонукальною ланкою недосяжних раніше можливостей створення креативних рішень споживачем самотійно або у співавторстві.

Формування власного образу на основі аватара стимулювало зародження сервісів віртуального світу нового типу. Зародившись у віртуальному світі, такі сервіси, як тандем «дизайнер – споживач» або «споживач – штучний інтелект», у результаті розвитку можуть матеріалізуватися у реальному оточенні. Їх матеріалізація дозволить створити послуги «одяг як сервіс» або «імідж-образ як сервіс», які характеризуються можливістю безперервного супроводу з комбінацією

онлайн/офлайн-доступу (Sayem, et al., 2022). У ході третього періоду «Мода 4.0» перетворюється у «цифрову 3D-моду» (Särmäkari, 2023). Тиск нових технологій на актуалізацію професійних компетенцій фешн-дизайнерів ще збільшується у порівнянні з перехідним періодом.

Характерними показниками реалізації цифрової моди перших двох стадій можна вважати:

- функції та інструментарій для забезпечення автоматизованого проектування одягу;
- реалізацію елементів індивідуального проектування з використанням віртуальних примірок на основі аватара та сканатара.

До необхідних засобів третьої стадії формування цифрової моди відносяться алгоритми 3D-моделювання дизайн-артефактів.

Третя стадія формування цифрової моди передбачає наявність у практичному використанні систем керування анімацією аватарів, сканатарів, діалогових інтерфейсів обміну інформацією зі смарт-агентами штучного інтелекту. Наявність цих засобів та способів комунікацій з іншими цифровими персонажами у складі соціуму цифрового метавсесвіту можна віднести до достатніх показників третьої стадії. Подальшим етапом розвитку функціональності штучного інтелекту у тандемі «дизайнер–штучний інтелект» є досягнення реалістичної імітації людської культури та досвіду носіння одягу (Лавренюк, 2023).

Техно-соціокультурна перспектива розвитку цифрової моди залежить від точності та можливості моделювання внутрішніх соціотехнічних та художньо-естетичних факторів (Särmäkari, 2023). Склад і стан факторів впливу на соціокультурну перспективу визначається знанням основних закономірностей та тенденцій моди, які впливають на природу цих факторів. Також важливо розуміння їх взаємодії для забезпечення реалістичного відтворення соціокультурних особливостей модного середовища. Масштаб моделювання віртуального світу може змінюватися від функцій інструментарію для створення цифрового одягу до імітації культури віртуальної реальності. Незалежно від масштабу моделі, інсталяція системи моди повинна відповідати

здуму її сценарію з поданням її цифрових продуктів для людей, аватарів або кіборгів.

Аналіз динамки еволюції цифрової моди вказує, що цей феномен набуває гнучкості, функціональності та різнобічності, які характерні для цифрових форм творчості. Оскільки на шляху цифровізації мода стимулює зародження тенденцій, нових форм організації фешн-бізнесу та нових видів послуг, цифрова мода сприяє конвергенції фізичного та віртуального, який охопив соціокультурну сферу (Лавренюк, 2023).

На підставі результатів проведеного аналізу можна укласти, що цифрова трансформація та трансформація сталості набули роль системотворчого фактора екосистеми індустрії моди. Ця системотворча роль пов'язала цифрову моду, цифровий стайлінг та габітарний імідж в елементи замкнутого циклу ланцюжка формування образу людини. Завдяки синергії конвергенції цифрової трансформації та трансформації сталості цей ланцюжок демонструє траєкторію еволюції індустрії моди по висхідній спіралі до екологічно безпечної сталої екосистеми.

Результати цифрової трансформації моди забезпечили такі досягнення:

- знайдено сталі моделі фешн-бізнесу, які стимулювали розвиток нових сервісів;
- реалізовані нові сервісні можливості, які раніше здавалися нездійсненними;
- створено екологічні матеріали з комбінацією текстилю та електроніки (e-skin) з багатофункціональними, у тому числі тактильними, можливостями;
- реалізовано уточнення посадки виробів на фігурі людини у реальному часі;
- стала можливою модифікація дизайну моделей одягу та вибір їх варіантів у реальному часі;
- увійшли до практики нові поняття та відповідні їм об'єкти і процеси: розумний одяг, цифровий одяг, одяг як послуга, тандем «дизайнер – користувач», цифровий стайлінг та габітарний іміджмейкінг, персональний шопер, шопінг-терапія, імідж-терапія;
- реалізовано надійне маркування матеріалів на основі технології блокчейну;

– існуючі послуги отримали розвиток: онлайн-торгівлі, мобільності доступу до послуг, можливості індивідуального обслуговування з використанням цифрових систем проектування, аугментації рекламних комунікацій.

Цей неповний перелік досягнень у результаті цифровізації постійно поповнюється новими успіхами, з урахуванням чого можна зробити висновки про аспекти багатофакторної ролі цифровізації у розвитку індустрії моди.

Роль габітарного іміджу особистості в умовах дуального реально-віртуального простору сучасного трансформаційного суспільства. Розвиток, який став наслідком трансформаційних процесів нових методів створення габітарного іміджу, сприяє виникненню нових ролей та функцій іміджу як сервісу та соціального феномену. Вагомим фактором впливу на зародження нових ролей габітарного іміджу є тенденція його інтеграції з процесами цифрової моди в рамках циклічного ланцюжка функціонування екосистеми індустрії моди.

У ході трансформації цифровий габітарний імідж та цифровий стайлінг набувають у своїх предметних сферах тих же переваг цифрової моди, які вона набуває у результаті цифровізації. Ще одним фактором впливу на зародження нових ролей габітарного іміджу є конвергенція цифрової трансформації з трансформацією сталості. На підставі результатів проведеного аналізу визначені найбільш вагомі ролі габітарного іміджу особистості в умовах дуального реально-віртуального простору сучасного трансформаційного суспільства.

Розширення функціоналу та семантичного простору феномену «Імідж» у сучасному суспільстві стимулює зародження сервісів нового покоління, які підвищують задоволення користувачів та збільшують позитивний досвід громадськості у користуванні досягненнями високих технологій.

Феномен габітарного іміджу на перетині моди і соціальних комунікацій відображає важливі аспекти самоідентифікації людини і впливає на її спілкування та взаємодію з оточуючими.

Ефективне формування позитивного власного іміджу є інструментом управління особистим брендом та ключовим фактором життєвого успіху індивіда. Формування габітарного

іміджу людини є необхідною дією для досягнення нею соціальної адаптації.

Дизайн імідж-образу людини, основним засобом створення якого є костюм, є видом дизайн-творчості, найбільш близьким до естетичних та побутових потреб людини. Тому габітарний імідж людини грає роль найближчого до людини засобу самовираження особистості.

Візуальний образ є носієм соціально-значної інформації про людину і базисом її ефективного кодування. Ефективність кодування досягається комбінуванням елементів бази семантичного ядра образу індивіда і можливостей естетично-символьної мови костюма. Тому ще одна роль візуального образу особистості полягає у наданні соціально-значної інформації про людину, яка є базисом її ефективного кодування.

В умовах сучасності позитивний габітарний імідж успішної особистості набуває стабілізуючу роль відносно досягнення цілей сталого розвитку. Оскільки привабливий габітарний імідж сприяє підвищенню самооцінки, відчуттям благополуччя та підвищенню якості життя людини, його створення спрямоване на досягнення головних цілей сталого розвитку на індивідуальному рівні.

Швидкий розвиток штучного інтелекту стає причиною зародження нової функції іміджології як провайдера програм і джерела навчального контенту для процесів навчання ШІ. Процеси навчання ШІ спрямовані на забезпечення його лояльності до людства, що є ключовим аспектом для створення сталих та етичних систем штучного інтелекту, які можуть позитивно впливати на суспільство та сприяти його розвитку.

У результаті зазначення ролей габітарного іміджу цього переліку можна заключити, що еволюція підходів до його створення вписана в історію технологічних досягнень та визначається гармонізацією соціокультурної та технологічної сфер у ході трансформації культури.

2.3. Концепція побудови габітарного іміджу засобами костюма

Структура узагальненого алгоритму формування габітарного іміджу. Концепція формування габітарного іміджу особистості засобами костюма будується на основі теоретико-методологічних засад формування іміджу з урахуванням аналізу-синтезу результатів вивчення його багатопланової ролі у суспільстві. Концепція не буде відображати дійсність без урахування впливу на еволюцію габітарного іміджмейкінга дуальної трансформації сучасного суспільства.

Спочатку визначаються вимоги до концепції. Потім з опорою на ці вимоги будується структура алгоритму створення габітарного іміджу. Ця структура стає основою як концепції, так і узагальненого алгоритму моделювання габітарного іміджу засобами костюма.

Вимоги до концепції визначаються, виходячи з гармонізації основних ролей габітарного іміджу з теоретичними вимогами до його функціоналу.

Стисла характеристика основних ролей:

- креатор привабливого зовнішнього образу індивіда;
- каталізатор зародження сервісів нового покоління;
- інструмент соціальної адаптації, самоідентифікації, самовираження та соціальних комунікацій людини;
- синтезатор дуальності реального і віртуального представлення образу особистості;
- базис ефективного кодування з комбінуванням елементів семантичного ядра свідомості та природних характеристик образу індивіда і можливостей естетично-символьної мови костюма;
- стабілізуюча роль у досягненні цілей сталого розвитку;
- провайдер навчального морального та культурно-естетичного контенту для гуманізації штучного інтелекту з метою досягнення його лояльності людству.

Теоретичні вимоги до функціоналу габітарного іміджу:

- визначення області перетину між факторами впливу на формування габітарного іміджу, які створюються носіями іміджу

і імідж-аудиторією (область перетину між «носіями іміджу» та «аудиторією іміджу»);

- адаптація узагальненого алгоритму моделювання іміджу засобами костюма до умов дуального простору розширеної реальності;

- урахування рекомендації для досягнення Цілей Сталого Розвитку Програми 2030.

З урахуванням основних ролей і позначених теоретичних проблем вимоги до концепції можна сформулювати таким чином:

- потрібно визначити максимально можливу область перетину факторів впливу на створення габітарного іміджу засобами костюма:

- з боку зовнішніх характеристик індивіда, його бачення «ідеального "Я"»;

- з боку вимог сучасності та критеріїв сприйняття зовнішнього образу індивіда аудиторією іміджу (у скороченій формі: «максимально можливу область перетину між вимогами носія, сучасності та аудиторії іміджу»);

- потрібна адаптація концепції до умов дуальності габітарного іміджу у просторі розширеної реальності з можливістю матеріалізації елементів віртуального зображення;

- потрібна гармонізація концепції з цифровим інструментарієм фешн-дизайну і технологій візуалізації для реалізації сервісів нової генерації в просторі аугментованої реальності;

- потрібно урахування вимог Програми 2030 досягнення цілей сталого розвитку на рівні мікроструктури застосувань, тобто з боку створення габітарного іміджу особистості засобами костюму.

Ці вимоги використовуються для створення структури узагальненого алгоритму формування габітарного іміджу. Для реалізації цих вимог буде потрібно створити алгоритм з цілеспрямованою структурою до їх реалізації. Така структура у стислому вигляді може бути сформована наступною послідовністю дій:

- визначення природних характеристик носія іміджа;
- визначення вимог сучасності та характеристик аудиторії іміджа;

- сформувати зовнішній образ носія засобами костюма згідно з природними характеристиками людини з урахуванням тенденцій моди;

- гармонізувати отриманий зовнішній образ носія з характеристиками аудиторії іміджу, вимогами сучасності та рекомендаціями Програми 2030 досягнення цілей сталого розвитку.

Структура узагальненого алгоритму створює базу концепції моделювання габітарного іміджу. Також на основі узагальненого алгоритму формуються спеціалізовані деталізовані алгоритми побудови габітарного іміджу особистості з урахуванням конкретних умов, тем, сюжетів, носіїв персонального іміджу та цільової імідж-аудиторії.

Концепція формування габітарного іміджу особистості засобами костюма полягає у визначенні максимально можливої області перетину між характеристиками та вимогами носія, вимогами аудиторії іміджу та сучасності з реалізацією зовнішнього образу індивіда шляхом балансування цими вимогами у межах максимально можливої області їх перетину.

- Під характеристиками носія розуміються його психологічні характеристики та характеристики зовнішності;

- під вимогами носія розуміється його бачення «ідеального "Я"»;

- під вимогами аудиторії іміджу розуміються її критерії, орієнтири та особливості сприйняття зовнішності індивіда;

- під вимогами сучасності розуміються урахування тенденції моди, попит на формування сервісів нової генерації в просторі аугментованої реальності та вимоги Програми 2030 досягнення цілей сталого розвитку.

2.4. Роль габітарного іміджмейкінгу і стайлінгу у досягненні цілей сталого розвитку суспільства

Підхід до управління екосистемою індустрії моди у контексті вимог Цілей Сталого Розвитку. У контексті сталості специфіка індустрії моди визначається протистоянням її гомеостатичного та дизруптивного потенціалів. Ці потенціали відбивають протиріччя між філософією раціонального та

надмірного споживання. Ці протиріччя повною мірою виявляються в габітарному іміджмейкінгу та стайлінгу як у сервісних напрямках індустрії моди.

Гомеостатичний потенціал сталої моди створюється циклічним мисленням та культурою раціонального формування гардероба, що скорочує споживання ресурсів та утворення відходів. Для сталої моди характерна гармонійна багатофункціональність та трансформативність складових частин гардероба з продовженням життєвого циклу виробів (Hardabkhadze, 2023).

Дизруптивний потенціал має принаймні дві складові, джерелами яких є швидка та повільна мода. Дизруптивність повільної моди заснована на трансформації від лінійного до циклічного мислення та проявляється у дизруптивному відборі перспективних бізнес-моделей та сервісів. На протигагу системному циклічному мисленню, дизруптивний потенціал швидкої моди характеризується надмірним споживанням та скороченням життєвого циклу фешн-виробів до разового споживання (у тому числі в межах сезонних трендів). Пов'язане з концепцією швидкої моди надмірне придбання виробів одягу збільшує витрати ресурсів, утворення відходів та штовхає суспільство на пік екологічних проблем (Centobelli, et al., 2022; Hardabkhadze, et al., 2023; Niinimäki, 2018).

Оцінка ролі іміджмейкінгу і стайлінгу як сервісів екосистеми індустрії моди у досягненні Цілей Сталого Розвитку суспільства сприяє кращому розумінню взаємодії між прийомами і методами практики та вимогами цілей сталого розвитку. Як сервісні напрямки індустрії моди процеси формування іміджу та стилю демонструють весь арсенал засобів впливу на об'єкт. Знання цих інструментів дозволить проаналізувати висхідний ланцюжок причинно-наслідкових зав'язків між засобами впливу для досягнення мети та вимогами досягнення мети і цим самим визначити роль сервісів у процесі трансформації сталості.

Тому для оцінки ролі габітарного іміджмейкінгу і стайлінгу у досягненні цілей сталого розвитку треба визначити основні цілі Програми 2030, на досягнення яких безпосередньо впливають габітарний іміджмейкінг і стайлінг як сервісні напрямки індустрії моди. Також треба проаналізувати, які вимоги сукупність цілей

висуває до цих сервісів. Оскільки ці сервіси є ланками ланцюга циклу створення доданої вартості екосистеми індустрії моди, такий аналіз доцільно провести на базі індустрії моди з наступним урахуванням особливостей впливу на сталість екосистеми іміджмейкінгу та стайлінгу.

Оцінки поточного стану та досягнень в управлінні сталістю переважають у публікаціях технологічної спрямованості та природно-екологічної тематики. Проблеми управління сталим розвитком конкретних індустрій частіше досліджуються для енергетичного, хімічного, текстильного секторів, харчової промисловості та фешн-індустрії (Eichinger, et al., 2022; Yap, 2019; Centobelli, et al., 2022; Mazzucchelli, et al., 2022). Активізувалися дослідження зв'язку між циклічною моделлю економіки та ланцюжками поставок, оскільки їх взаємодія має велике значення в контексті екологічної, соціальної та економічної складових сталого розвитку (Assemblali, & Sabar, 2022). Ключовим компонентом трансформації індустрій є цифровізація, віртуалізація та технологічні інновації. Гармонійне поєднання цифровізації та трансформації сталості зараз сприймається як подвійний перехід об'єднання сталих бізнес-ідей та цифрових технологій.

У сфері цифрових технологій також спостерігається переважання публікацій, присвячених цифровій трансформації об'єктів технологічної природи, порівнюючи з соціокультурними напрямками (Vial, G., 2019; 2018; Wahab, et al., 2023; Zheng, & Won, 2024). Переваги цифровізації стосовно процесів трансформації призвели до зародження терміна «Цифрова сталість», що означає результат гармонійної інтеграції цифровізації та екологізації. Стосовно завдань сталого розвитку цифрова сталість успішно досягає цілей за рахунок гнучкості та масштабованості. «На стику цифрових технологій і сталості відбувається онтологічна інверсія, коли спочатку створюється цифрова модель бізнес-рішень, а потім її фізична версія» (Kotlarsky, J., et al., 2023).

Зв'язуючою ланкою між цифровою та трансформацією сталості є публікації на тему підприємницьких екосистем (Dong, 2023; Stam, & van de Ven, 2021; Matters, & Schallmo, 2023).

Стислий виклад суті та обґрунтування методики оцінки ролі іміджмейкінгу і стайлінгу у досягненні цілей сталого розвитку суспільства був представлений у підрозділі 1.1 цієї роботи. Оскільки сталість досягається у збалансованому стані економічного, екологічного та соціального компонентів, макрорівень представлений відносно незалежними екосистемами економічної, екологічної та соціальної природи. Екосистемам економічного характеру у реальному світі відповідають індустріальні (підприємницькі) екосистеми. Соціальні екосистеми представлені соціальними спільнотами, соціальними мережами та інституційними установами. А екологічним екосистемам відповідають природні екосистеми з проблемами кліматичного характеру.

Як було викладено у підрозділі 1.1., на першому етапі проводиться декомпозиція глобальних цілей сталого розвитку на цілі та завдання, що пов'язані з індустрією моди. Декомпозиція реалізується на основі трирівневої ієрархії, яка відповідає трьом рівням деталізації макро-, мезо- та мікрорівня (Circular Economy and Sustainability, 2023).

Для першого етапу обирається рекомендована Програмою 2030 модель на основі підходу «Дослідження Програми 2030: дослідження можливих шляхів досягнення SDGs» (GSDR 2019, р. 113, Box 3–1). Стартовою точкою взаємодії трансформативних процесів індустрії моди та Цілей Сталого Розвитку обрані:

Ціль 8 – сприяти сталому економічному зростанню.

Ціль 9 – створення сталої інфраструктури.

Ціль 12 – забезпечення сталого споживання.

Перший етап досягнення індустрією моди Цілей 8, 9, 12 спрямований на реалізацію прогресів на рівні ринку індустрії моди та її сервісних напрямів. Цими заходами може бути розробка концепції формування габітарного іміджу і стайлінгу як сервісів екосистеми індустрії моди з урахуванням вимог Цілей 8, 9, 12 Програми 2030.

Другий етап спрямований на оцінку впливу досягнутих результатів нижнього рівня та інтеграцію їх на вищих рівнях. Це може бути оцінка впливу концепції формування габітарного іміджу і стайлінгу як сервісів екосистеми індустрії моди

підприємницького рівня на трансформативні процеси індустрії моди національного рівня.

Модель взаємодії між проблемами трансформації індустрії моди та цілями сталого розвитку з використанням двох рекомендованих моделей наукової взаємодії представлена у розділі 1 на рис. 1.2.1.

Для прив'язки методики управління трансформацією екосистеми індустрії моди до вимог SDG пропонується методика, яка будується на основі вищезгаданої моделі взаємодії у формі двоспрямованого аналізу декомпозиції-композиції цілей та завдань SDG. Структура методики представлена на рис. 2.4.1.

Коротко резюмуючи процеси, які зображені на рис. 2.4.1., відзначимо основну ідею декомпозиції-композиції цілей та завдань.

.У ході першого етапу процес досягнення цілей сталого розвитку представляється як результат управління функціонуванням трьох відносно незалежних напрямів макрорівня, які представлені екосистемами економічної, екологічної та соціальної природи.

Подальша декомпозиція представляє екосистеми верхнього рівня сукупністю екосистем мезоуровня, а мезоекосистеми – сукупностями екосистем нижнього рівня, утворюючи вертикальні гілки декомпозиції.

Композиція цілей і завдань відбувається у зворотному порядку, дозволяючи поетапно простежити ланцюжки причинно-наслідкових зв'язків кожної висхідної гілки композиції. Нижньою ланкою декомпозиції є підприємницька індустріальна екосистема.

У цьому випадку це найменша екосистема індустрії моди, здатна до самоврядування та підтримання повного життєвого циклу створення вартості фешн-продукції.

Композиція цілей і завдань відбувається у зворотному порядку, дозволяючи поетапно простежити ланцюжки причинно-наслідкових зв'язків кожної висхідної гілки композиції.

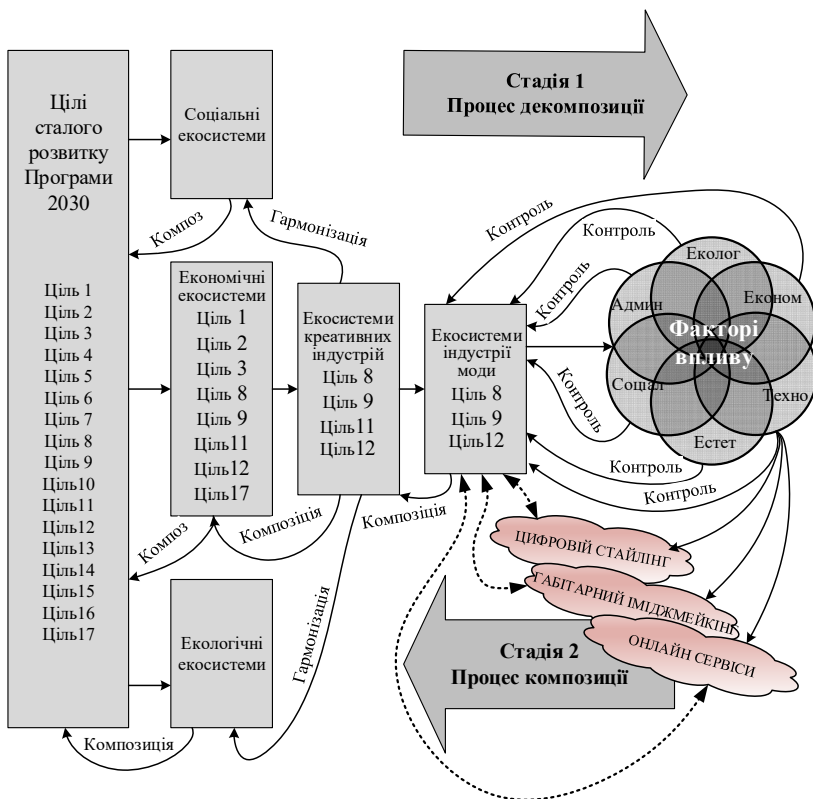


Рис. 2.4.1. Методика управління трансформацією екосистеми індустрії моди на основі концепції двох-направленого аналізу декомпозиції-композиції цілей та завдань SDG (Розроблено автором)

Нижньою ланкою декомпозиції є підприємницька індустріальна екосистема. В цьому випадку це найменша екосистема індустрії моди, здатна до самоврядування та підтримання повного життєвого циклу створення вартості фешн-продукції.

Після виділення індустрії моди як об'єкта досліджень слід визначити основні цілі, які впливають на її сталість. Контекстний

і порівняльний аналіз цілей сталого розвитку та функціональності індустрії моди дозволяє виділити з усіх цілей 3 основні цілі впливу. Це Ціль 8 «Сприяння безперервному, інклюзивному та сталому економічному зростанню, повній та продуктивній зайнятості та гідній роботі для всіх», Ціль 9 «Створення сталої інфраструктури, сприяння всеохоплюючої та сталої індустріалізації та стимулювання інноваційної діяльності» та Ціль 12 «Забезпечення сталих моделей виробництва».

Управління системою проводиться у вигляді компенсації її відхилень від заданого стану. Стан системи описується безліччю факторів, які заради спрощення складу функцій управління доцільно відібрати за ознакою однакової природи і сформувати з них відносно незалежні групи. Тоді управління системою зводиться до керуючих впливів на ті групи факторів, які спричинили відхилення. Тобто сукупність факторів впливу, які керують екосистемою, має збігатися із сукупністю груп факторів, за допомогою яких представлений стан системи.

Для управління сталістю екосистем прийнятий підхід, оснований на балансуванні чотирма компонентами – економічним, екологічним, соціальним та культурним станом екосистеми (Casciani, et al., 2022). На відміну від прийнятого підходу, для відображення залежності індустрії моди від художньо-естетичних критеріїв запропоновано управління її екосистемою з використанням сукупності шістьма факторами. Це фактори економічної, екологічної, технологічної, художньо-естетичної, соціальної та адміністративної природи (Hardabkhadze, et al., 2023). Сукупність факторів у графічній формі представлена на рис. 2.4.1. модифікованою діаграмою Ейлера-Венна, яка умовно відображає їх склад, кількісні характеристики та взаємовплив.

На діаграмі також відображені хмарні онлайн-сервіси індустрії моди, з яких виділено процеси створення габітарного іміджу та стайлінгу. Як послуги індустрії моди, їх еволюція у бік сталого розвитку регулюється у рамках загальної концепції екосистеми. Тобто стимулювання їх трансформації відбувається виробленням керуючих впливів, які генеруються екосистемою з метою підтримки збалансованого стану всіх показників. Взаємодія сервісів з екосистемою виображена на рис. 2.4.1.

двоспрямованими стрілками, а контроль стану відображений стрілками, що відходять від сукупності факторів впливу.

Визначення ролі іміджмейкінгу і стайлінгу у досягненні цілей сталого розвитку з використанням концепції трансформації індустрії моди. Для управління трансформацією екосистеми індустрії моди з урахуванням вимог Цілей 8, 9 та 12 потрібно розуміння того, як ці цілі можуть досягатися за допомогою використання факторів впливу кожної з шести груп. Також необхідно визначити, які додаткові фактори впливу потрібно буде ввести до складу цих груп та в опис характеристик екосистеми, щоб виконати вимоги певних цілей.

Для вирішення цього завдання потрібно визначити детальний склад операцій (функціональну морфологію) циклічного ланцюжка створення вартості екосистеми. Далі склад операцій циклічного ланцюжка потрібно порівняти з функціональною морфологією конкретних завдань сталого розвитку, які відповідають обраним цілям.

Інакше кажучи, потрібно визначити керуючі впливи на екосистему, які розподілені по шести групах факторів впливу на стан екосистеми. Можливе також додавання до цих груп нових факторів.

Ці фактори впливу розподіляються за шістьма групами економічної, екологічної, художньо-естетичної, технологічної, соціальної та адміністративної природи для впливу на аналогічні групи інноваційного потенціалу екосистеми.

Оскільки одним з основних шляхів підвищення ефективності функціонування екосистем є цифровізація її процесів, для знаходження ефективних реалізацій доцільно проаналізувати можливості перспективного цифрового інструментарію.

Цифровізація широкого кола технологічних та соціокультурних проблем стимулювала формування складних техно-соціокультурних систем, де різноманітні проблеми, підходи та послуги реалізуються на базі високотехнологічних цифрових платформ нового покоління. Для застосування цифрової мультиплатформи як системоутворюючої основи моделі екосистеми в індустрії моди потрібно визначити вимоги до неї з боку трансформаційних процесів. Після аналізу вимог до

цифрового інструментарію та цифрової мультиплатформи екосистеми індустрії моди з боку груп факторів впливу формується концепція управління її трансформацією з урахуванням вимог SDG.

Особливістю концепції є залучення для генерації керуючих впливів не тільки факторів впливу на поточний стан системи, а й факторів впливу на її інноваційний потенціал.

Модель концепції трансформації екосистеми індустрії моди з урахуванням вимог SDG представлена на рис. 2.4.2. Застосування управління станом системи шляхом формування інноваційного потенціалу для процесів інноваційного характеру описано в роботах (Hardabkhadze, et al., 2023; Hardabkhadze, 2023).

В умовах невизначеності, викликаній численними конфліктами останніх років, траєкторію розвитку трансформаційних процесів важко передбачити. Тому бажано мати запас можливостей її регулювання. Застосування для управління розвитком екосистем інноваційного потенціалу виявляє випереджувальні характеристики стосовно змін, заздалегідь забезпечуючи можливості адаптації до них за допомогою нарощування інноваційного потенціалу. Інноваційний потенціал доцільно використовувати спільно з креативним потенціалом, оскільки їх спільна реалізація часто забезпечує синергію та емерджентність результатів.

Елементи, що відповідають групі факторів впливу, а також компонентам інноваційного та креативного потенціалів, показані на рис. 2.4.2. у формі модифікованих діаграм Ейлера-Венна. Взаємодія хмарних онлайн-сервісів, сервісів габітарного іміджу та цифрового стайлінгу з цифровою мультиплатформою та групами факторів впливу показана на рис. 2.4.2. двоспрямованими стрілками.

Цю концепцію можна представити сукупністю наступних принципів:

- управління сталістю екосистеми здійснюється методом коригування балансу продуктивності шляхом перерозподілу ресурсів між незалежними групами процесів її функціонування;
- управління екосистемою реалізується сукупністю факторів впливу економічної, екологічної, технологічної, художньо-естетичної, соціальної та адміністративної природи;

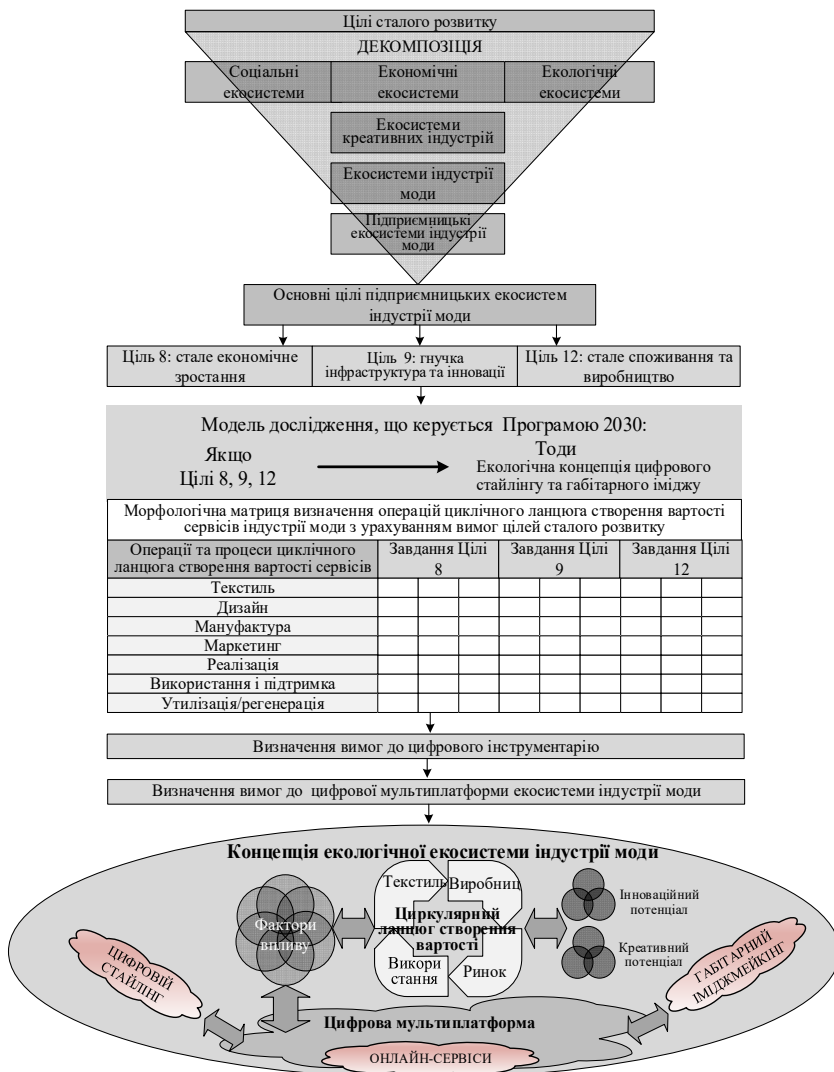


Рис. 2.4.2. Модель концепції трансформації екосистеми індустрії моди з урахуванням вимог SDG (Розроблено автором)

– ці фактори впливу складені з операцій, які необхідно застосовувати до ланок циклічного ланцюжка створення вартості для досягнення цілей сталого розвитку SDG;

– з урахуванням невизначеності поточної ситуації управління сталістю системи проводиться із випереджаючим впливом на компоненти інноваційного потенціалу системи, що має структуру, аналогічну структурі факторів впливу на екосистему. Результируючий вплив складається із виваженої суми обох впливів на незалежні групи процесів функціонування екосистеми (Hardabkhadze, et al., 2023);

– соціокультурна складова екосистеми регулюється шляхом заміни централізованого управління розподіленим стимулюючим впливом. Цей вплив спрямований на координацію дій незалежних учасників екосистеми для реалізації її глобальних цілей (Hardabkhadze, et al., 2023);

– для підвищення ефективності реалізації інноваційного потенціалу використовується додатковий вплив на креативний потенціал з оркестрацією їх взаємодії.

На підставі проведеного аналізу визначена багатопланова роль цифровізації в еволюції нового покоління сервісів створення зовнішнього образу індивіда.

Проаналізовано ролі іміджмейкінгу і стайлінгу у досягненні цілей сталого розвитку стосовно Програми 2030. Запропонована концепція управління трансформацією індустрії моди в сталу екологічну екосистему.

Визначений вплив цифровізації на екологічні аспекти сталості, який полягає у:

- реалізації гнучких та сталих моделей бізнесу;
- подовженні життєвого циклу виробів;
- дематеріалізації окремих ланок ланцюжка створення вартості, що сприяє зменшенню споживання сировини та утворенню відходів;
- надійному маркуванні складу та походження матеріалів.

Проаналізований вплив цифровізації на соціальні аспекти сталості, який полягає у:

- затвердженні нової філософії споживання фешн-виробів;
- зародженні культури раціоналізації складання гардероба;

- здійсненні злиття реального та віртуального в одному творчому підході до створення образу індивіда засобами костюма;
- розширенні допуску споживача до участі у створенні образу та габітарного іміджу індивіда засобами костюма;
- зародженні конвергентної культури гри та реальності у віртуальному світі метавсесвіту;
- цифровому одязі та аватарах, що затверджуються як надбання особистої власності.

По відношенню до цілей сталого розвитку цифровізація є не просто інструментарієм для підвищення ефективності трансформаційних процесів. Вона є і фундаментальною стратегією акселерації розвитку сталих процесів з одночасним дизруптивним відбором, що руйнує несталі галузі, процеси та практики.

Цифровізація збільшила власну функціональність та розширила сфери впливу індустрії моди на екологічну та соціокультурну сфери. Цифрова індустрія моди знаходить гнучкість, функціональність і сталість, які притаманні цифровим формам творчості. Вона бере участь у конвергенції фізичного та віртуального, що охопила соціокультурну сферу.

Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку індустрії моди дозволив виявити найбільш характерні фактори впливу цифровізації на всі аспекти сталості екосистеми. Показано, що сучасний стан цифрового інструментарію дозволяє практично повністю оцифрувати процеси трансформації індустрії моди у стан сталого розвитку.

Запропонована концепція трансформації індустрії моди у сталу екосистему дозволяє зрозуміти роль габітарного іміджмейкінгу та цифрового стайлінгу у досягненні Цілей Сталого Розвитку. Внесок габітарного іміджу і стайлінгу в трансформацію індустрії моди як її сервісів продовжує розширюватися пропорційно досягненням інформаційних технологій. Сучасний внесок габітарного іміджмейкінгу та стайлінгу у досягнення Цілей Сталого Розвитку на підприємницькому, галузевому та національному рівнях можна охарактеризувати наступними положеннями.

1. Імплементация цифрового іміджмейкінгу та стайлінгу як сервісів індустрії моди нового типу сприяє розвитку цифрової інфраструктури доступу до послуг нового покоління (Ціль 9 Програми 2030 «Створення сталої інфраструктури, сприяння всеосяжній та сталій індустріалізації та інноваціям»).

Соціотехнічна перспектива сталої індустрії моди та цифрової системи моди залежить від ефективних операційних моделей та від доступу до цифрових мультиплатформ інформаційних та інфраструктурних сервісів. Сервіси нового типу «продукт як послуга» можуть бути поширені на реальну та віртуальну траєкторії розвитку іміджу для підтримки в актуальному стані зовнішнього образу як самої людини, так і її цифрового двійника в образі аватара у просторі метавсесвіту. Інтеграція бездротової мережі тіла людини (Wireless Body Area Networks) з мобільним телефоном надасть доступ до моніторингу параметрів організму не тільки для контролю за станом здоров'я, а й для контролю зовнішнього вигляду для підтримки позитивного габітарного іміджу.

2. Застосування цифрового іміджмейкінгу та стайлінгу впливає на соціальну адаптацію особистості, що, зі свого боку, сприяє активізації підприємництва, творчості та інноваційної діяльності (Ціль 8, завдання 8.3).

3. Розвиток доступу до послуг габітарного іміджмейкінгу та стайлінгу працює на підвищення рівня життя та добробуту для всіх членів суспільства за рахунок позитивних емоцій самовідчуття (Ціль 3 Програми 2030 «Забезпечення здорового способу життя та сприяння благополуччю для всіх у будь-якому віці»). Інтеграція бездротових мереж інтернету речей з цифровою мультиплатформною як одного з напрямків цифрової інфраструктури нового покоління дозволить організувати доступ до онлайн-сервісів на весь період користування послугою безперервно за часом. Комбінація очного та дистанційного безперервного доступу до цифрових послуг нового типу підвищує задоволеність користувачів. Цифровий стайлінг та габітарний іміджмейкінг, що реалізовані на основі тандемів «дизайнер – користувач» та «користувач – смарт-агент штучного інтелекту», можуть сприяти підвищенню задоволеності індивіда власним зовнішнім виглядом як результатом цих сервісів.

Позитивна самооцінка зовнішнього вигляду та оцінка образу споживача навколишнім соціумом може індукувати ефект, аналогічний арт-терапії або шопінг-терапії, який можна за аналогією назвати імідж-терапією. Позитивні емоції від усвідомлення власної привабливості можуть бути віднесені до заходів покращення добробуту та здорового способу життя Цілей Сталого Розвитку.

4. Послуги цифрового іміджмейкінгу та стайлінгу спрямовані на досягнення переходу до раціональних моделей споживання та виробництва за рахунок позитивного впливу цих сервісів на суспільне ставлення до філософії раціонального споживання гардероба (Ціль 12 Програми 2030). Впровадження філософії раціонального споживання у навчальні програми фешн-дизайнерів і стилістів нового покоління підвищить їх професійні компетенції у галузі екологічного інноваційного фешн-дизайну та у формуванні індивідуального стилю та габітарного іміджу споживачів засобами костюма.

Розділ 3

АЛГОРИТМ МОДЕЛЮВАННЯ ГАБІТАРНОГО ІМІДЖУ ОСОБИСТОСТІ ЗАСОБАМИ КОСТЮМА

3.1. Розгорнута структура узагальненого алгоритму формування іміджу особистості засобами костюма

Процес формування іміджу людини на основі її візуального образу можна представити наступною послідовністю певних кроків:

- сприйняття зовнішнього вигляду людини іншою людиною запускає в психіці спостерігача процес формування образу індивіда на основі характеристик зовнішності об'єкта спостереження;

- спостерігач порівнює сформований у його психіці образ з базовими установками, критеріями, первинними образами архетипів, елементами стереотипів, які під впливом внутрішньої системи цінностей зафіксовані в компактному представленні у його пам'яті на підсвідомому рівні психіки. Ці базові установи шляхом підсвідомого сканування викликаються з бібліотеки архетипів і типізованих образів;

- у результаті сканування ефект «узгодженого фільтра» виділяє з колективного підсвідомого рівня психіки спостерігача типізовані елементи образів, які мають схожість з елементами образу спостережуваного. Ці елементи отримують стереотипну оцінку відповідно до прототипів з пам'яті підсвідомості. Образ у психіці спостерігача можна уявити сукупністю елементів зі стереотипною оцінкою, до яких спостерігач вже усвідомлено приплюсовує унікальні для даного сценарію елементи, які не отримали стереотипної оцінки;

- із сукупності стереотипних оцінок і унікальних елементів образу у психіці спостерігача формується думка про людину, яку він спостерігає;

- в результаті обміну інформацією між членами соціальної групи, до якої належить спостерігач, сформована думка транслюється іншим членам групи і осереднюється з урахуванням варіації інших думок, перетворюючись для цієї аудиторії в імідж спостережуваного.

Опис цього процесу можна покласти для визначення структури узагальненого алгоритму формування іміджу особистості засобами костюма.

Для представлення вхідного образу у формі зображення потрібна значно більша кількість даних, ніж для представлення образу у формі думки про цей образ (як сукупності стереотипних оцінок з додаванням представлення унікальних елементів). Сумарна інформація представлення образу індивіда у формі думки, як правило, на порядок менше інформації про вихідний об'єкт у формі зображення. Усунення надмірності оригінального зображення відбувається за рахунок його оціночного образно-символьного представлення у психіці спостерігача. Тобто в психіці людини у ході сприйняття зовнішності особистості здійснюється оцінне образно-символьне кодування зображення зовнішнього вигляду спостережуваного індивіда, у результаті чого усувається інформаційна надмірність соціально-значимої інформації, яка необхідна для створення думки про об'єкт спостереження.

Чим багатше буде особистісна бібліотека внутрішньої системи цінностей, базових установок, первинних і міфічних образів і їх типізованих елементів, тим точніше відповідність між вхідним образом і ототожненням. Багатий спектр образів у пам'яті споживача зменшує кількість унікальних елементів. А чим менше кількість додаткової інформації, тим менше потрібен інтервал часу її обробки, яка необхідна для формування думки про індивіда за його зовнішнім виглядом.

Для формування громадської думки важливо, щоб бібліотека початкових образів, установок і типізованих елементів підсвідомості мінімально розрізнялася у різних індивідів, що можна очікувати від спостерігачів однієї соціальної групи. Однак типізовані образи колективного підсвідомого мають відмінності, які призводять до варіацій думок про людину у різних суб'єктів і які усереднюються у процесі формування іміджу за допомогою взаємного спілкування.

Структура узагальненого алгоритму побудови габітарного іміджу засобами костюма у стислому вигляді була представлена у підпункті 2.3. цієї роботи. У більш розгорнутому вигляді вона може бути представлена таким чином:

- визначення психологічних характеристик носія габітарного іміджу;
- визначення характеристик зовнішності носія іміджу;
- визначення тенденцій моди;
- визначення вимог сучасності та характеристик аудиторії іміджу;
- формування зовнішнього образу носія засобами костюма (на основі підбору основних складників габітарного іміджу) з відбором індивідуального стилю особистості згідно із психологічними і зовнішніми характеристиками людини з урахуванням тенденцій моди;
- підбір додаткових складників габітарного іміджу згідно з підібраним стилем з урахуванням зовнішності носія та тенденцій моди;
- гармонізація отриманого образу носія з характеристиками аудиторії іміджу шляхом балансування факторів впливу між вимогами носія та аудиторії;
- адаптування побудованого образу носія іміджу з вимогами Програми 2030 досягнення цілей сталого розвитку.

3.2. Основні складники проєктування габітарного іміджу

На основі узагальненого алгоритму формуються спеціалізовані алгоритми побудови габітарного іміджу особистості з урахуванням конкретних носіїв габітарного іміджу та цільової імідж-аудиторії. Тому для практичного використання алгоритму потрібна деталізація його елементів (Гардабхадзе, 2008; 2017а; 2018).

Деталізація сучасної практики моделювання габітарного іміджу індивіда засобами костюма здійснюється наступними покроковими діями:

- визначаються основні складники проєктування габітарного іміджу особистості засобами костюма (Гардабхадзе, 2017а; 2018):
 - характеристика людей по відношенню їх до моди та до одягу в залежності від індивідуально-психологічних особливостей
 - характеристика людей за ставленням до моди: авангард, стримані, консерватори

- 12 типів людей по відношенню їх до одягу в залежності від індивідуально-психологічних особливостей
- 13 психотипів людей та їх проявлення в манері одягатися
- типи фігури людини
- колірна палітра зовнішності людини за кольоротипами «весна», «літо», «осінь», «зима»
- здійснюється вибір стилю для створення імідж-образу на основі попередніх психологічних характеристик та типів зовнішності
- визначаються додаткові складники узагальненого алгоритму проектування габітарного іміджу особистості засобами костюма (Гардабхадзе 2017а; 2018):
 - аксесуари
 - зачіска
 - макіяж,
 - манікюр
 - парфуми
 - види мистецтва «боді-арт».

Після підбору основних і додаткових складників габітарного іміджу особистості здійснюється гармонізація отриманого образу носія з характеристиками аудиторії іміджу шляхом балансування факторів впливу між вимогами носія та аудиторії. На заключному етапі формування габітарного іміджу особистості за умовами проєкту можливо буде потрібна адаптація побудованого образу носія іміджу з вимогами Програми 2030 досягнення Цілей Сталого Розвитку та вимогами сучасних сервісів типу «тандем дизайнер – користувач» або «користувач – агент штучного інтелекту».

Характеристики людей по відношенню їх до моди та до одягу в залежності від індивідуально-психологічних особливостей. Психологія сприйняття зовнішності людини. За допомогою одягу людина реалізує потребу бути особистістю, а також потребу презентації своєї індивідуальності іншим людям.

У суспільстві існує кілька загальноприйнятих стереотипів ставлення громадян до одягу (Гардабхадзе, 2017а). Дорогий та яскравий різнобарвний одяг, що підібраний без смаку, у людей

викликає думку про те, що ця особа не так давно поліпшила своє матеріальне становище.

При недорогому, але елегантному одязі людини громадяни відносять її до розряду інтелігенції. У дешевому та яскравому одязі – «до села».

Одяг є носієм відображення особистісних характеристик індивіда. Він відображає і «реальне “Я”» (максимально правдиве враження людини про себе, своє місце в суспільстві, свої індивідуально-психологічні особливості), і «дзеркальне “Я”» (сприйняття й розуміння нас іншими), і сприяє прагненню до «ідеального “Я”» (якими ми хотіли б стати). Однак одяг може не тільки наближати, але й віддаляти нас від «ідеального “Я”». Він може допомогти нам позбутися певних психологічних комплексів, а може їх підсилити і навіть породжувати (наприклад, людина одягнена гірше, ніж вимагає її уявлення про це). Вдало підібраний одяг не просто відповідає зовнішності людини, а й змінює її в сторону бажаного уявлення людини про своє тіло. Підвищення привабливості, особливо у жінок, – це шлях до корекції низки особливостей характеру, подолання комплексів, зняття психологічного захисту, подолання неврозів тощо.

Психологією особистості вивчається зв'язок одягу та індивіда, який носить одяг. Правильно підібраний одяг:

- фізично зручний;
- прикрашає зовнішність;
- презентує іншим особистість за максимумом;
- відповідає високій самооцінці та суб'єктивному ставленню особистості до одягу.

Звідси і відмінність психологічних вимог до одягу у різних типів людей, які і визначають споживчий попит. Людина не просто обирає одяг, але і визначає стиль своєї поведінки. Одяг починає впливати на неї, і цей вплив дуже цікавий та неоднозначний. Психофізичні дослідження одягу добре доповнюються вивченням емоційних переживань людини, що викликані одягом. Емоції є маловивченими компонентами психологічної комфортності, але суб'єктивно досить значимими.

Характеристика людей за ставленням до моди: авангард, стримані, консерватори. Створення ефектного іміджу особистості засобами костюма перебуває у прямій залежності від діяльності модельєра. Адже основна функція дизайнера сумісно з пошуком дизайнерських рішень у процесі розробки моделей одягу – у візуалізації ідей авторського задуму у ході моделювання образу особистості засобами костюма. Розуміння як художником-проектувальником, так і стилістом психології адресата особливо важливо під час створення образу індивіда, представника певної категорії споживачів конкретного ринкового середовища з конкретним менталітетом. Саме тут і модельєру, і стилісту необхідно мати широкий кругозір, що перекриває суміжні спеціалізації, бути як художником, маркетологом, так і психологом (Гардабхадзе, 2008; 2017а).

Зв'язок одягу і людини, яка носить його, вивчається психологією особистості. Цей зв'язок визначається за допомогою двох критеріїв: ставленням людей до моди та більш загальним критерієм – ставленням людей до одягу (Гардабхадзе, 2017а).

За ставленням до моди люди розподіляються на три категорії: авангард, помірні і консерватори (Гардабхадзе, 2017а).

Характерні риси категорії «авангард». Для авангарду характерне швидке сприйняття і застосування в одязі всіх гострих рішень. Така манера часто сприймається як виклик. «Пробачається» ця манера тільки людям творчих професій: акторам, музикантам, художникам. Їм приписуються такі психологічні характеристики: багата уява, внутрішня незалежність, творча індивідуальність, сміливість і незвичайність. Поява звичайних людей у нестандартних моделях авангардного стилю в надмірно яскравій колірній палітрі і дивовижних матеріалах призводить до того, що соціум їм приписує надмірне бажання «виділитися», дурість, агресивність, чужність і навіть ненормальність.

Характеристика консерваторів за їх ставленням до моди. Консерватори використовують один і той самий одяг протягом тривалого періоду, прихильні до традицій, стандарту, не враховують напрямків моди, тяжіють до класичного стилю, ахроматичної палітри, традиційних сполучень кольору. Люди приписують їм консерватизм, ваговитість, сталість, солідність,

надійність, ретельність. Вони викликають довіру, однак їм приписують негативні якості: пасивність, безініціативність, підозрілість, знадливість. Консерватори відстають від моди більш, ніж на п'ять років.

Характерні риси помірної категорії. Помірні являють собою найбільш численний проміжний прошарок людського суспільства. Вони прихильні сталим тенденціям моди. Використовують різні стилі, колірну палітру у спокійних композиційних рішеннях. Вони йдуть у руслі напрямку моди або відстають від моди від двох до п'яти років.

12 типів людей по відношенню їх до одягу в залежності від індивідуально-психологічних особливостей (естетичний, раціональний, ексклюзивний, престижний, одержимий, невпевнений, стандартний, тип, що виділяється, байдужий, охайний, комфортний та гармонійний). Ставлення до моди – це лише частина загального ставлення до одягу, що формується у результаті виховання у родині, житті в певних соціально-культурних умовах, під впливом сучасної моди та пов'язано з індивідуально-психологічними особливостями особистості (темпераментом, характером, художніми здібностями).

Ставлення до одягу визначається поглядом людини і складом її потреб (Гардабхадзе, 2017а). Воно змінюється у часі, з віком, у міру зміни зовнішності особистості. Характер ставлення до одягу свідчить про провідні потреби людини та певним чином вказує на її психологічні особливості, риси характеру. Серед людей виділено 12 типів ставлення їх до одягу.

Розширена характеристика типів людей за ознакою ставлення до одягу (Гардабхадзе, 2017а).

1. Естетичний тип – одяг людини цього типу повинен задовольняти естетичну потребу і потребу у самовдосконаленні. У ставленні їх до одягу пріоритетом є елегантність і гармонія. Перевага віддається класичному й романтичному стилям, неясковим кольорам і матовим відтінкам тканин. Одяг підбирається ретельно, за пропорціями і кольоровою гамою. Естет не носить масивних аксесуарів, яскравих прикрас. Прискіпливий смак естета відчувається не тільки у

повсякденному, але й в ошатному домашньому одязі. Естет одержує насолоду від гарних і елегантних речей. Естети часто відвідують покази мод, салони провідних модельєрів, але інтерес до моди в них відносний, для себе вони обирають лише те, що відповідає власній зовнішності та смаку. Для них важлива якість крою та пошиття виробу, критерії елегантності і гармонії важливіші престижності та дорожнечі. Естетичний тип зустрічається серед різних професій, хоча значна кількість їх серед дизайнерів, артистів, художників і людей інших творчих професій. За результатами опитування, 23 % молодих жінок (вік 20-25 років) відносяться до цього типу.

2. *Раціональний тип.* Для цього типу головними критеріями оцінки одягу є практичність, добротність, функціональність. Гардероб складається з обмеженої кількості речей, продумується та підбирається до дрібних деталей, у ньому немає нічого зайвого. Одяг реалізує потребу підготовленості. Покупки носять плановий характер, ретельно обмірковуються напередодні сезону. Раціоналісти тяжіють до класичного стилю, практичних фасонів, немазких тканин, що не мнуться, до практичної колірної гами середніх і темних відтінків. Часто вони шують і в'яжуть самі з міркувань економії, але при покупці потрібного одягу заощаджувати не будуть, точно все розрахують. Одяг носить довго, іноді десятиліттями, і в гардеробі є несучасні вироби. Речі можуть неодноразово перекроюватися, перероблятися на себе, потім – дітям. Раціоналісти можуть брати напрокат вироби для особливо урочистих подій, не комплексують щодо виробів із чужого плеча. На сезон відшивається, як правило, одна сукня або костюм із практичної і носкої тканини, що наприкінці сезону підлягає дбайливому відновленню (відома практичність жителів Прибалтики, Японії). Результати опитування показали, що лише 25 % жінок відзначає у себе раціональне ставлення до одягу.

3. *Ексклюзивний тип.* Це творчі особистості, які ексклюзивністю одягу підкреслюють індивідуальність. Моделі ексклюзивний тип набуває у відомого модельєра або створює самостійно. Вироби ніколи нікого не повторюють. Для нього характерна любов до ручної роботи: ткацтво, розпис на тканині, вишивка та інше оздоблення. Одяг реалізує їхні потреби у творчому самовираженні, самоствердженні і персоналізації. Цей

тип визнає тільки власний, відмінний від інших, образ. Ексклюзивність досягається неповторністю виробу, складністю крою і технології, рідкісністю тканини. Вони немов демонструють собі та іншим з оточення свою винятковість, що не може бути зрозумілою всім. Ексклюзивний одяг скоріше колекційний екземпляр для цінителя, ніж інформація для широкої публіки. Зовні неяскавий, скромний, він досить дорогий через великий відсоток ручної роботи. Результати опитування показали, що до ексклюзивного типу відноситься 16 % молодих людей.

4. *Престижний тип* прагне показати своє соціальне і матеріальне становище, одягаючись у дорогі, виконані престижними фірмами й модельєрами вироби, які обов'язково повинні мати фірмові знаки. Вони ніколи не шують самі. Вибирається дорогий одяг, що доступний тільки певним особам, який виглядає дуже дорого і розкішно. Одяг престижного типу повинен інформувати навколишніх про багатство, високий статус людини, яка його носить. Відношення цього типу індивідів до інших людей теж «по одягу». Престижні відверто демонструють своє високе фінансове становище, мають модного, дорогого одягу більше реально необхідного максимуму, багато виробів одягається один раз у житті і просто наповнюють шафи. Їхні величезні гардероби відкриваються гостям лише для того, щоб викликати в інших заздрість, почуття власної ущербності та сприяти прихильності до себе, що радує людину престижного типу. Для престижних характерна значна зневага до людей з низькими статками і навіть наявність деякої агресивності. Результати опитування показали, що до престижного типу відноситься прошарок населення близько 3 %.

5. *Одержимий тип*. У людей цього типу постійне бажання мати все новий і новий одяг, надзвичайно розвинені потреби у нових враженнях і споживанні. Купується часто та багато все, що дешево та доступно. Подобається все, що нове, модне, яскраве, незвичне. Гардероб розширений без міри. Але через непередуманість комплектації компонентів гардероба одягнути завжди нічого. Речі часто не сполучаються одна з іншою.

Як тільки притупляється відчуття новизни, річ осідає баластом у гардеробі. Люди цього типу витрачають багато

грошей на новий одяг, але у силу недостатньої його функціональності і невисокого смаку гардероб їх не влаштовує, і вони незадоволені тим, як одягнені. Це «одягомани», які весь час шукають новий одяг і через поспішність придбань і хвилинних емоцій не можуть досягти гармонійно-естетичного вигляду. Результати опитування показали, що до одержимого типу відноситься 10 % жінок.

6. *Невпевнений тип* – людина, яка ніколи не знає, як варто одягатися, що варто купувати. Проблеми з гардеробом змушують шукати помічників серед людей або у літературі. Вони завжди довго коливаються у виборі дизайнерського рішення моделі, кольору, а зробивши вибір, приходять до висновку про його помилковість. У таких людей підвищена тривожність і розвинені різні комплекси неповноцінності і некрасивості. За невпевненістю заховані страхи. Одяг виявляється предметом серйозних переживань. Головна потреба – безпека, самозбереження, спокій від негативних переживань і стресів. Такі люди мають потребу в авторитетному консультанті з питань підбору одягу. Жінки, які відносяться до цього типу, не люблять бути в центрі уваги, комплімент у них викликає не радість, а підозру в нещирості. Вони не носять одяг особливо модний, дорогий, авангардний, яскравий. Вони купують собі одяг частіше, ніж раціоналісти, але завжди сумніваються в правильності свого вибору. Результати опитування показали, що до невпевненого типу відноситься 10 % людей.

7. *Стандартний тип*. Людина цього типу максимально задовольняється в приналежності до більшості. Індивід намагається бути «як всі» і в одязі відповідати загальноприйнятим нормам. Це середньостатистичний тип і в моді, і в манері носіння. Стандартні – основні споживачі ширвжитку, які уникають крайнощів і авангардизму. Для них важливо, щоб їх приймали як своїх. По-своєму вони намагаються стежити за модою і готові носити навіть те, що їм не зовсім підходить, якщо це прийнято більшістю навколо. Мода для них – це мода золотої середини. За даними опитування, тільки 4 % визнали в собі цей тип ставлення до одягу.

8. *Тип, що виділяється* – цей тип переважно обирає епатажний, занадто своєрідний і дещо дивний одяг. Вибираються

незвичайні, вигадливі композиційні рішення, кричущі і яскраві аксесуари, незвичні тканини. Це явно пов'язане з потребою бути особистістю в спілкуванні і самоствердженні. Екстравагантність в одязі пов'язана з особливостями характеру людини. Вони завжди стежать за модою, не зовсім критично співвідносять її зі своєю зовнішністю. Для них не прийнятно носити немодні, розповсюджені й скромні вироби. У підборі виробів для комплекту їм властивий максималізм у використанні модних деталей: або дуже коротко, або дуже довго, не як в усіх. Розрізи надто відверті, панчохи яскраві та екзотичні. Віддають перевагу яскравим, часто кричущим кольорам, абсурдним колірним сполученням, у костюмі спостерігається дисбаланс, що «ріже око». Прагнення привернути увагу, виділитися з натовпу призводить до того, що вони першими виносять моду на вулицю. Цей тип відкритий до всього нового і незвичайного, використовує крайній авангард, часто змінює гардероб. Типу, що виділяється, властиве почуття гостроти моди, їх багато серед професійних моделей, манекенниць. За даними опитування, близько 15 % людей визнали в собі цей тип ставлення до одягу.

9. *Байдужий тип.* Такий тип зустрічається частіше у людей літнього віку або при особливих станах (горе, депресія, заглибленість у роботу). Вони відчують потребу у відпочинку і відновленні сил. Серед молодих цей тип майже не зустрічається (1,5 %). Проявляється в одноманітності і консерватизмі стилю одягу, перевазі темних тонів. Часто одяг доношують до кінця, можуть безболісно носити чужий одяг, що не відповідає їхньому розміру, ігнорують моду, не звертають уваги на стан чистоти одягу.

Це великий відсоток пенсіонерів, у яких вікові проблеми й хвороби, втрата відчуття приналежності до статі. Байдужість до одягу у молодих людей, як правило, пов'язана із глибокими психологічними проблемами.

10. *Охайний тип.* Цей тип ніби зациклений на параметрі охайності в одязі. Для них важливо, щоб одяг був бездоганно виготовлений, охайно відстрочені шви, деталі, всі гудзики пришиті і застебнуті. Підвищені вимоги до чистоти і прасування. При цьому не важливо, модний виріб чи ні, старий чи новий, підходить чи не дуже. Найменше відхилення у бік зім'ятості,

присутності плям, спуску петель і таке інше псує їм настрої на кілька днів. Акуратисти не дозволяють собі мати у шафі пом'яті речі. Потреба в самоствердженні болісно гіпертрофована і призводить до так званої «одягочистоманії». Три відсотки жінок говорять про розвиток у себе цього типу ставлення до одягу.

11. *Комфортний тип.* Для цього типу ставлення до одягу основним є психофізіологічна комфортність, головне, щоб було зручно на фізіологічному рівні (не стискувало, не жало, було в міру тепло, м'яко), і на психологічному (не впадало в око й було пристойно для ситуації і суспільства). У них одяг насамперед повинен відповідати потребам у регуляції оптимальних станів тіла. Одяг не повинен заподіювати ні найменшого занепокоєння, незручності й максимально сприяти відпочинку й відновленню сил.

У більшості людей цього типу у ставленні до одягу вимога комфортності домінує відносно домашнього одягу, одягу для роботи, спорту. Однак близько 5 % представників комфортного типу відзначають комфортність як домінанту у ставленні до одягу взагалі, незважаючи на його призначення.

12. *Гармонійний тип.* Це люди, у житті яких одяг займає важливе адекватне місце, розумно задовольняючи всю сукупність естетичних і утилітарних потреб. Таке ставлення їх до одягу пов'язане з високою самооцінкою, гарною адаптацією до соціального середовища і впевненістю у собі. Жінка такого типу цікавиться модою, знає, що їй потрібно, уміє підібрати одяг, що дозволяє їй досягти бажаного ефекту у спілкуванні з іншими людьми. Гармонійні мають свій індивідуальний стиль і володіють мистецтвом формування потрібного габітарного іміджу. Вони не бояться експериментувати, помилятися. Одяг створений для них, а не вони для одягу. Люди цього типу володіють секретами управління соціальним ефектом, знають і передбачають відношення навколишніх. Цей тип, як ніякий інший, сприяє жіночому щастю.

Мова зовнішності. Психологічні характеристики за зовнішністю. У сучасній психології характер розглядається як складне утворення вроджених і придбаних рис, які проявляються в стійких відносинах і типових способах поведінки людини.

Звичайно ж риси характеру людини проявляються в її одязі й манері одягатися (Гардабхадзе, 2017а).

Передусім одяг демонструє такі риси характеру, які проявляються у ставленні до нього як до матеріального предмета. Охайність, ощадливість, дбайливість легко прочитуються за вмістом речей у шафі. Це або чисті, випрасувані й заштопані речі, розсортовані й розкладені по різних полицках, або перемішані з різним ступенем забруднення елементи нижнього і верхнього одягу.

Одяг демонструє риси, що виявляють навички і ставлення людини до праці в цілому: у сумлінного та працюючого і гудзики пришиті охайно, і комірці чисті, і білизна міняється часто.

З іншого боку, у манері одягатися прочитується й ставлення людини до себе. Наскільки поважає та любить людина себе, помітно за кількістю і якістю гардероба. Безхатченко, який дозволяє собі ходити в речах зі смітника, насамперед демонструє неповагу до себе, а потім уже кидає виклик суспільній думці. Сума витрачених на свій одяг грошей у співвідношенні з іншими витратами може бути прямим показником міри егоцентризму, самозакоханості і самоповаги. Вольові якості жінки проявляються, наприклад, у здатності цілий день протриматися в суворій вузькій спідниці і на високих підборах – хіба можна засумніватися в самовладанні та цілеспрямованості такої жінки?

Основні психологічні характеристики 13 психотипів людей, їх прояв в манері одягатися. У працях психологів представлені крайні варіанти норми характеру, що виділені на основі акценту, окремої риси, що стає визначальною для розуміння поведінки людини у спілкуванні, діяльності, у ставленні її до себе і речей. Такі особливості були названі акцентуаціями характеру, а особистості, які ними володіють, – акцентуйованими.

Акцентуації характеру поширені серед людей (від 60 % до 90 %). Чи можна помітити акцентуації характеру на основі уважного аналізу того, як людина одягається, як вона ставиться до одягу, які її манери, переваги? Щоб відповісти, треба уважно подивитися на людину. Інтерес до свого характеру властивий

кожному. Наявність яких-небудь яскраво виражених рис характеру вказує на певну акцентуацію. Але люди не завжди усвідомлюють всі грані своєї індивідуальності.

Зв'язок психотипу з його стилем в костюмі

Щоб розглянути прояв різних акцентуацій характеру в одязі, психологи запропонували оцінити у людей наявність акцентованих рис на основі тестування. Виявили 13 конкретних психотипів (типів акцентуації):

«параноїк», «епілептоїд», «гіпертим», «істероїд», «шизоїд», «психостеноїд», «сензитив», «гіпотим», «конформний», «нестійкий», «астенік», «лабільний» та «циклоїд»

Якщо у людини немає вираженої акцентуації, значить, її характер гармонійний, вона в межах норми, та її акцентуації цією методикою не визначаються.

Зв'язок психотипу людини з її стилем в костюмі на основі опису 13 психотипів з характеристикою прояву їх характерних рис у манері одягатися і у ставленні до одягу (Гардабхадзе, 2017а).

1. *Параноїк* – домінуюча риса характеру – цілеспрямованість. Це люди енергійні, упевнені в собі, категоричні, рухливі, самостійні, ділові, незалежні. Життя для них – підлегла головної суперважливості для них мети. Перешкоди на шляху до досягнення мети змітаються. Все і усі підкоряються ідеї. Людина зациклена на ній. Серед недоліків параноїка – дратівливість, агресивність, авторитарність, байдужість. Зовні параноїки частіше середньої або міцної будови, які не стежать за модою, якщо це не потрібно для здійснення мети. У такому випадку в них тип ставлення до одягу байдужий. При необхідності вони можуть бути модними й прекрасно одягатися. Тоді тип ставлення до одягу – раціональний. Вони орієнтуються на доцільність, а не на зовнішні враження. Ставлення до речей ділове, параноїки можуть купувати дорогі, але зручні речі, носять їх не шкодуючи, але ніколи не куплять виріб як предмет розкоші. Вони честолюбні, уперті, категоричні в поглядах на одяг, знають, що їм потрібно. Рідко міняють силуети і колірну гаму одягу. Ображаються, якщо хтось їх критикує за зовнішній вигляд.

2. *Епілептоїд*. Люди цього типу відрізняються любов'ю до порядку, консерватизмом, вони охайні і добросовісно відносяться до виконання своїх обов'язків. Це надійні люди, які дотримуються правил і норм моралі.

Стосовно інших вони можуть бути жорстокими і безмірно вимогливими. Не терплять непокори. Бувають агресивні і дратівливі, нетерплячі й здатні виплеснути на іншого свій афект у дуже грубій формі (до лементу), тому їх ще називають збудливі. Характерні риси – злопам'ятство і озлобленість. Зовні – це люди атлетичної або щільної статури. Одягнені охайно, стосовно одягу уважні (немає ні цятки). Дотримуються класичного стилю й загальноприйнятої моди, із запізнюванням до моди на 2-5 років.

З дитинства відрізняються недитячою ощадливістю у ставленні до одягу. Дорослі обтяжені педантизмом. Гардероб продуманий до дріб'язків. Своя манера одягатися. До одягу ставляться раціонально, довго носять його. Цінують дорогий і добротний одяг, тяжіють до класики.

Епілептоїд любить речі, одушевляючи їх. У них не речі для людей, а люди для речей. Завжди пам'ятає, звідки у нього річ, як дісталася, хто її подарував. Одяг у нього повинен бути не гіршим, ніж в інших.

3. *Гіпертим* – це дуже активні, рухливі люди з постійно піднятим настроєм, головна особливість – життєлюбство, високий життєвий тонус. Мають високу самооцінку. Оптимісти, ініціативні, товариські, добрі, сміливі та схильні до ризику. Серед недоліків – непосидючість, поспіх, поверховість.

Зовні часто атлетичної статури, рідко схильні до повноти. Одягатися можуть по-різному, не в одному стилі. Стосовно одягу – гармонійний або престижний тип. Як би він не був одягнений, у всьому вигляді відчувається деяка недбалість: розстебнутий ворот, слабко зав'язана краватка тощо. В основному високо оцінюють себе у всьому, люблять добре одягатися й одержують задоволення від цього. Уважні до моди, але не сліднують їй сліпо. Можуть виявитися дуже модними, однак у манері носіння завжди буде відчуватися відсутність естетизму і деяка непродуманість вигляду.

Часто використовують червону колірну гаму. Одяг не завжди охайний, гіпертими спокійно відносяться до безладдя у ньому.

Тяжіють до спортивного стилю, але до одягу особливо не прив'язані. Гіпертим може купити дуже дорогу річ, а завтра про неї забути і легко подарувати її кому завгодно.

4. *Істероїд* – завжди прагне бути в центрі уваги, для нього характерна демонстративність у всьому. Часто – це артистичні натури, яким завжди потрібні глядачі й залицяльники. Вони завзяті та ініціативні, спритні й активні, енергійні, якщо навколо глядачі. Негативні риси – схильність до хвастощів і самореклами, завищена самооцінка, облудність і лицемірство. Істероїд завжди привертає до себе увагу виглядом, одягом або манерами. Це наймодніший тип людей. Зовнішність його у чомусь обов'язково незвичайна. Весь зовнішній вигляд піднесений під девізом: «Любуйтеся мною, любіть мене».

Одяг у них або супермодний, або суперелегантний, або занадто престижний, або занадто яскравий. Найчастіше вони прагнуть до абстракціоністського стилю, не байдужі до екстравагантного, престижного, яскравого одягу. Близкучі тканини, жовтий колір, ексцентричні, ексклюзивні моделі. Все це пов'язане з несвідомим бажанням виділитися, привернути до себе увагу. Появі будь-яких найнезвичайніших вивертів моди соціум завжди зобов'язаний істероїдам. Невипадково діагностувати істероїдів за манерою одягатися легше всього. Імідж такої людини повинен бути неповторний. Люди, які краще за них одягнуті, породжують, особливо в жінок-істероїдів, неусвідомлену заздрість, роздратування та злість.

Люди цього типу тяжіють до незвичайних покроїв, сильно прилеглих силуетів і прагнуть демонструвати, іноді зухвало, всі сильні особливості свого тіла, навіть якщо є дефект і одяг його підсилює, а не маскує. Часто міняють гардероб і не можуть носити одну і ту ж саму річ, інакше серйозно переживають.

Демонстративність може проявлятися і у манері носіння класичного одягу (брючний чорний костюм на голе тіло, без сорочки). Вибираючи одяг, завжди думають про враження, що роблять, до одягу не прив'язуються, цінують його рідкісне походження, явну дефіцитність, люблять ярлики та престижні наклейки. Домінуючий тип у ставленні до одягу – той, що виділяється, але можуть зустрічатися також ексклюзивний і престижний типи.

5. *Шизоїди* – замкнуті, занурені у себе люди, які обирають самотність. Вони малотовариські індивідуали з нестійкою самооцінкою, що живуть у своєму внутрішньому світі. Зазнають труднощів у спілкуванні, тому що погано розуміють інших. Некомпетентні у мові рухів тіла (міміці, жестах, позах). Серйозні, схильні до фантазій, вони мають стійкі інтереси та оригінальне мислення. Серед недоліків – емоційна холодність, байдужість, вразливість, жорстокість.

Зовнішній вигляд злегка дивакуватий, астенична статура. Одягаються найчастіше одноманітно, не люблять привертати до себе увагу одягом, тяжіють до спортивного стилю та сірих тонів, до будь-якої новизни ставляться з недовірою. Можуть бути одягнені дивно, без смаку, що не відповідає обстановці і середовищу, через що виглядають «білими воронами». В одязі неохайні. Шизоїд не звертає уваги ні на свій, ні на чужий одяг і зовнішність, тому одяг може виявитися чистим або брудним, цілим або рваним. Але може бути і добре одягнений, якщо йому одяг підготує хтось інший. Зрідка у шизоїдів спостерігається інтерес до одягу як до хобі, вони його можуть колекціонувати як журнали мод, книги, але застосовують їх украй рідко.

Частіше речі шизоїд не цінує, не бачить, вони не входять у систему його цінностей. Купувати одяг шизоїди не можуть, не розбираються в розмірах, не розуміють, що підійде до їхньої зовнішності, не орієнтуються в цінах і якості одягу, відносяться до невпевненого або байдужого типу.

6. *Психостеноїд*. Особливості: педантичність, невпевненість і тривожна помисливість. Це замкнуті і нерішучі люди, надійні і самокритичні. Відрізняються сумлінністю, пунктуальністю, раціоналізмом, охайністю, педантичністю.

Мають астеничну статуру, за модою стежать у міру. Їм не властива екстравагантність, не властиво виділятися, щоб привернути до себе увагу навколишніх, але водночас намагаються не дуже відставати від моди, щоб знову ж таки не привертати увагу.

Одягаються ретельно, старанно. Інша назва цього типу – педантичний. Стосовно одягу – акуратисти. Їм властива особлива ощадливість, охайність і чистота. Важко йдуть на відновлення гардероба, важко зважуються на нову покупку. Їхня

невпевненість пов'язана з певною помисливістю. Гарне самопочуття буває тільки у звичному одязі. Фізичне зношування настає раніше морального. Вони упорядковують старенькі речі зі старанністю, при фізичному зношуванні речі довго переживають. Їм властиво згадувати й ідеалізувати всі приємні події, пов'язані з цією сукнею. Сукня ототожнюється з улюбленим об'єктом. Психостеноїд вірить у прикмети, може вважати якийсь одяг носієм щастя і одягати його протягом тривалого часу. Вони люблять одяг старий, перевірений, котрий їм здається рідним. У шафі ідеальний порядок, все лежить на полицях і часто в додаткових коробках, у поліетилені.

7. *Сензитив* – це дуже чутливі і боязкі люди з високим почуттям відповідальності. У дорослому стані бентежаться й червоніють. Дуже вразливі, добрі і уважні до інших. Розвинене почуття обов'язку, відповідальності і надмірні моральні вимоги. Мають внутрішню дисциплінованість, у справах схильні до самобичування. Серед негативних рис: лякливість, тривожність, підвищена вразливість. Мають з близькими тісний зв'язок, але в спілкуванні із чужими зазнають труднощів.

Одягаються скромно, намагаються не виділятися і не привертати до себе уваги. Уникають авангардного стилю, незвичайних композиційних рішень, яскравих тканин. Задоволені тим, що є. Одяг тримають у порядку, але не зациклюються, як психостеніки. Тяжіють до синього кольору. Дуже цінують комфортні властивості – «речі для людей». Відносяться до типів невпевнених або комфортних. При формуванні гардероба проявляють невпевненість через низьку самооцінку зовнішності та загальну незадоволеність собою. Мають комплекс неповноцінності. У собі бачать масу недоліків, з яких багато нереальні, вигадані.

Не люблять дуже модний і авангардний одяг. Іноді купують яскравий одяг, і разом з ним звикають до ролі «все одно», але потім лають себе за це і не розуміють, куди їх понесло.

8. *Гіпотим* – людина з постійно зниженим настроєм, схильністю до депресивних проявів. Уразливі, ранимі, перебувають в «хронічній зневірі». Людина цього типу – буркун. Образа – головна складова частина його життя. Люблять скаржитися, вважають себе невдахами, швидко стомлюються і

відчувають нездужання. Відрізняються не тільки песимізмом, але й совісністю, порядністю і гострим критичним поглядом на життя. Рідко радіють і радують інших, хоча прагнуть створювати домашній комфорт і взагалі багато сил вкладають у ведення домашнього господарства. В одязі тяжіють до консервативних і затишних моделей, до темних тонів. Переважний тип у ставленні до одягу – стандартний. До моди дуже критичні. Мають чимало комплексів непривабливості, багато чого їх не задовольняє у власній фігурі. Своім зовнішнім виглядом незадоволені. Віддають перевагу комфортному одягу, що не потребує серйозного догляду.

9. *Конформний* – у всьому орієнтований на норми і цінності найближчого оточення. Одягається як «всі нормальні люди». До моди ставлення двояке – спочатку лають, потім носять (коли мода стає загальною). Коли з'являється новий незвичний одяг, вони більш за все критикують його, але як тільки їхнє середовище опановує цю моду, вони також одягаються в такий же одяг, забуваючи про те, що говорили про нього два-три роки тому. Це найбільше шаблонно одягнені люди. Стандартний тип. Дуже рідко міняють імідж і важко йдуть на експерименти з одягом. Конформний тип в одязі орієнтується на своє оточення, родичів, знайомих, співробітників і т. ін. Йому важливо бути як всі, не викликати ні в кого реакції на одяг, відповідати смакам тих людей, які навколо. Носить модний одяг, якщо всі модні, яскравий – якщо всі яскраві, ошатний – якщо всі ошатні. Довжину й колір вибирає як в усіх. Конформіст міняє одяг разом з оточенням, головний параметр – бути як усі.

10. *Нестійкий* – люди цього типу зі слабкою волею, живуть одним днем, ніколи не доводять почату справу до кінця. Максимально комунікабельні, не люблять залишатися на самоті. Можуть годинами розмовляти з малознайомими людьми на сторонні теми. Люблять дозвіллевий спосіб життя, розваги в компанії. Боягузливі і завжди підкоряються силі. Ледачі, неохайні, багато справ не доводять до кінця. Одягаються в модний, престижний дорогий одяг. Обирають яскраві вироби, ексцентричні елементи, часто переодягаються. Не звертають увагу на охайність і чистоту виробів. У молоді роки саме вони демонструють у кожному поколінні прихильність до

ультразухвалої моди в унісон зі своїм мікросередовищем. Стосовно одягу частіше – тип, що виділяється.

11. *Астенік* – людина з підвищеною стомлюваністю, тривожністю та іпохондричністю (надмірна увага до свого здоров'я, страх перед невиліковними хворобами). Вони охайні, дисципліновані, виконавчі, скромні і покладливі. У відносинах з іншими дружелюбні, незлопам'ятні. Часто не впевнені в собі, мають занижену самооцінку і масу комплексів фізичної непривабливості, негативно ставляться до своєї зовнішності. Одягаються ретельно, охайно, дуже цінують комфорт. Віддають перевагу спортивному стилю. Астеніки стосовно одягу найчастіше бувають невпевнені і комфортні.

12. *Лабільний* – люди цього типу із крайньою мінливістю настрою, що змінюється занадто часто і надмірно різко під дією незначних причин. Привід для перепаду може бути незначний. Від настрою в них залежить усе: самопочуття, працездатність, ставлення до інших. В області почуттів – це дуже тонкі, щиро прив'язані до близьких люди, гарні друзі. Ставлення їх до одягу – одержимі, комфортні або гармонійні. Воно також залежить від настрою. Будь-яка дрібничка, наприклад, відірваний гудзик, може ввести в зневіру, понизити працездатність і самопочуття. І, навпаки, новий вигляд, ошатний і комфортний виріб різко поліпшує настрій і самопочуття.

До речей звикають, можуть довго зберігати улюблені сукні. Люблять обновки, цінують нові враження і одночасно чутливі до психологічної комфортності. Часто купують вироби і милуються ними. Люблять відвідувати покази мод, колекціонують журнали, книги з шиття і рукоділля. Самі шують охайно, але рідко. Уважні до будь-яких порад з поліпшення зовнішнього вигляду, вникають у тенденції моди, не пропускають рекомендації модельєрів, але рідко реалізують свої знання на практиці. Особливо чутливі до думки людей про їхню зовнішність і одяг.

13. *Циклоїд* – життя таких людей складається із чітко мінливих фаз. То вони активні, життєрадісні і діяльні, то впадають у стан апатії, стають млявими і пасивними. У них немов би вживається дві людини: спочатку гіпертим, потім гіпотим. З домінуючих рис характеру відзначається доброта, здатність до співпереживання. Інше залежить від фази циклу.

Типи фігури людини, їх класифікація. Підбір форми костюма певному типу фігури людини. Кожній людині корисно навчитися створювати імідж тіла. Кожному дизайнерові необхідно вміти створювати імідж тіла, працюючи над образом конкретної особи. Недоліки фігури, як і багато реальних дефектів зовнішності, можна вміло приховати від оточуючих без хірургічних втручань, дієт і спорту.

Одяг може приховувати дуже серйозні проблеми. Розібравшись у нюансах фігури людини, можна навчити її управляти враженням за допомогою правильно підібраного за силуетом, покроем, кольором одягу (Гардабхадзе, 2017а).

Нестандартна фігура – не дефект, вона частіше зустрічається, ніж стандартна. Особливості фігури: ріст, повнота обхвату, форма плечей, стегон, довжина тулуба, розмір голови, грудей, живота, постава, довжина ший, пропорції, форма ніг. Якщо у фігурі є недоліки, їх потрібно компенсувати певними прийомами, що підсилюють жіночність і привабливість.

Необхідно перемкнути увагу на сильні сторони фігури, зробити на них акцент, а інше зробити тлом, недоліки повинні йти на задній план.

Правильне рішення одягу для людини з негармонійними пропорціями дасть ефект гармонійного в цілому (накладки плечові – сутула спина, похилі маленькі плечі, еластичні грації, що рівномірно стягують тіло і зменшують об'єм).

Виправляючи кожний недолік, необхідно пам'ятати, що в одязі працюють два основні принципи: подоба і контраст. Застосування їх призводить до підкреслення як достоїнств, так і недоліків. Так, виріз «овал» підкреслює широке обличчя, тому тут краще зробити подовжений виріз, а «каре» підійде для жінки з подовженим овалом обличчя.

Не можна обтягувати одягом ту частину тіла, що викликає невдоволення, не допускати акценту на ній. Широкі стегна – акцент на плечі, великий комір, розкльошені, подовжені спідниці. Не слід робити акцент на талії, якщо її немає. При високому рості – низькі каблукі і капелюхи з низькою тулією, поперечні членування.

При низькому зрості – високий каблук, капелюхи з високою тулією, поздовжні смужки, подовжений одяг. Уникати коротке. Великі деталі, рисунки та оздоблення не рекомендуються.

Довгий тулуб – не носити одяг з вираженою талією, підійде прямий силует і трапеція. Великий живіт – не акцентувати талію, уникати речей, які щільно облягають фігуру, дотримуватися прямого силуету.

Класифікація типів жіночих фігур за Керол Спенсер

За класифікацією Керол Спенсер, всі жіночі фігури поділяються на 4 основні типи (див. рис. 3.2.1):

Тип перший. Пласка фігура.

Тип другий. Конусоподібна фігура.

Тип третій. Колоподібна фігура.

Тип четвертий. Повна фігура.

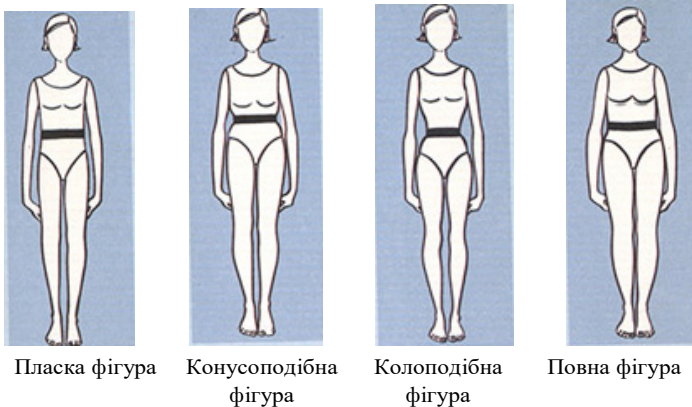


Рис. 3.2.1. Класифікація жіночих фігур за Керол Спенсер.

1. Тип перший (Рис. 3.2.2)

Пласка фігура: довга плоска грудна клітка (іноді широка). Відмітні риси фігури: талія виражена неявно, майже відсутня, плоскі стегна та верхня частина ніг. Більшість супермоделей мають саме таку фігуру: вона найбільш вигранно демонструє одяг на подіумі. До такої фігури підійде одяг, у якому домінують

прямі лінії, щільні тканини і геометричні рисунки. Якщо жінка невисока, то підійдуть високі підбори, пояси з геометричними пряжками, щільно прилеглі штани і короткі жакети.

Підійдуть жакети у стилі «Шанель», двобортні блейзери, короткі кардигани, прямі плаття і пальто, сорочки прямі навипуск, вільні смугасті светри. Одяг з підкресленою лінією талії, блузи під пояс і жакети варто уникати, тому що вони підкреслюють пласку грудну клітку й відволікають увагу від витончених стегон і ніг. Пасують прямі вузькі спідниці та штани, джинси, прямі сукні-сорочки, вечірні довгі напівприлеглі сукні.

2. Тип другий (Рис. 3.2.3)

Конусоподібна фігура: коротка грудна клітка і низький бюст, чітко, але не яскраво виражена лінія талії, округлі стегна і верхня частина ніг. Не варто при такій фігурі підійматися на каблукі і носити широкі пояси, не варто одягати щільно прилеглі сукні та костюми. Це проміжний тип між пласкою та колоподібною фігурою.

До цього типу підходить стиль, який злегка підкреслює талію. Цей тип поширений серед невисоких жінок, у яких короткуватий відносно грудної клітини торс. Жінкам з конусоподібною фігурою найкраще підходить крій «принцес», напівприлеглий силует жакетів, піджаків, суконь.

Широких поясів варто уникати, а тонкі, опущені на стегна дуже підходять. Але краще виглядає одяг взагалі без коміра, що сидить низько на стегнах. Блузи рекомендується заправляти у спідницю з невеликим напуском, щоб подовжити область між грудьми і стегнами. Пасують напівприлеглі сорочки, жилети, розкльошені штани та спідниці, напівприлеглі сукні та вечірні довгі сукні з підкресленою талією.

3. Тип третій (Рис. 3.2.4)

Колоподібна фігура: довга звужена грудна клітина, яскраво виражена талія, різко розширені стегна і округла верхня частина ніг. Фігура має округлі обриси, але вона набагато довше від фігури конічного типу. Довга грудна клітина переходить в яскраво виражену талію. У таких жінок високі груди і низько

поставлені стегна. Колоподібний тип фігури, як і плаский, поширений серед манекенниць через довжину грудної клітини. Власниці цієї фігури або середнього, або високого зросту. Жінкам з колоподібним типом фігури рекомендується підкреслювати талію. Пасують різноманітні, у тому числі і широкі, пояси, туніки з м'якої тканини, що добре драпірується, тому що у сукнях з таких тканин легко підкреслити лінію талії. Рекомендуються широкі спідниці. Вузькі прямі спідниці не пасують, оскільки вони погано сидять на широких округлих стегнах. Одяг прямого силуету, що закінчується на стегнах, може зробити цю фігуру повніше, ніж вона є насправді. Пасують підперезані пальто і піджаки, кардигани, сорочки з краватками, спідниці «кльош», клинки, бриджі, брюки з поясом з пишними відрізними спідницями.

4. Тип четвертий (Рис. 3.2.5)

Повна фігура: широка грудна клітина і повний бюст, талія практично відсутня, повні стегна і верхня частина ніг. Фігура має практично прямокутні обриси, талія непомітна. Повна фігура нагадує пласку, але крупніше у всіх відносинах через те, що вона ширококоста і з зайвою вагою. Якщо повна жінка складена пропорційно і вага не впливає на її здоров'я, вона повинна позитивно сприймати тип власної фігури, бути впевненою в собі і прагнути виглядати привабливо. Важливо вибрати правильний стиль: потрібно уникати довгих широких спідниць, блузок щільно прилеглого силуету і поясів. Повному типу фігури більше підійдуть довгі прямі жакети, светри, сорочки з короткими рукавами, туніки, абсолютно прямі спідниці, штани або сукні, прямі одnobортні пальто, піджаки, довгі жилети, подовжені прямі сукні та вечірні костюми.



Рис.3.2.2.
Пласка



Рис.3.2.3.
Конусоподібна



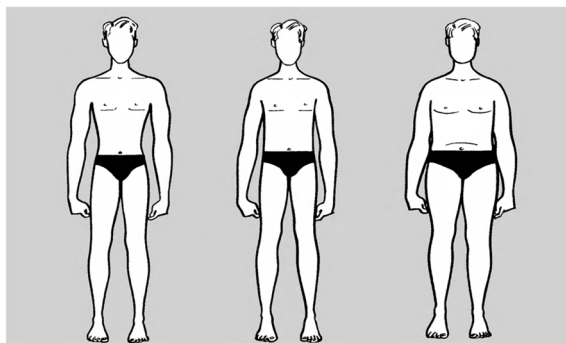
Рис. 3.2.4.
Колоподібна



Рис. 3.2.5.
Повна

За матеріалами (Гардабхадзе, 2018)

Класифікація типів чоловічих фігур за Керол Спенсер (Рис. 3.2.6)



Трикутний Прямокутний Повний

Рис. 3.2.6. Типи чоловічої фігури за класифікацією Керол Спенсер

За класифікацією Керол Спенсер, чоловічі фігури поділяються на три основні типи:

- трикутна;
- прямокутна;
- повна.

1. Тип перший (Рис. 3.2.7).

Для трикутного типу характерні: дуже розвинений широкий плечовий пояс, вузькі стегна і виражена талія. Плечі набагато ширші стегон, через те вся фігура може виглядати незграбною. Тому в діловому костюмі слід віддавати перевагу однобортному прилеглому піджаку з мінімальними за об'ємом і розміром плечовими накладками. Штани можуть бути розкльошені, з розширенням зверху до низу. Рекомендують щільні, але еластичні тканини, що при необхідності добре драпіруються.

2. Тип другий (Рис. 3.2.8)

У чоловіків із прямокутним типом фігури плечі, талія та стегна приблизно однакової ширини, і талія не виділяється. Рекомендуються прямі силуети з двобортними пальто і піджаками. Штани прямої форми по всій довжині. Найкраще підійдуть середні за об'ємом плечові накладки, середні або вузькі лацкани та коміри гострої форми. Тканини щільні, що добре тримають форму, рисунки геометризovanі.

3. Тип третій (Рис. 3.2.9)

Для повного типу чоловічої фігури характерні похилі плечі, що переходять у велику колоподібну грудну клітину, талія відсутня. Стегна широкі і найчастіше об'ємні. Чоловікам з таким типом фігури підходять тільки однобортні піджаки. Плечові накладки рекомендуються великого розміру, пом'якшені, навіть заокруглені. Деталі одягу – лацкани, коміри, кишені – варто вибирати заокругленої форми. Пасує шалевий комір. Штани рекомендуються прямого силуету вільної форми. Фактури тканин – м'які, обов'язково пластичні. Пальто й куртки рекомендуються прямого вільного силуету, без поясів.



Рис. 3.2.7
Трикутна



Рис. 3.2.8.
Прямокутна



Рис. 3.2.9.
Повна

За матеріалами (Гардабхадзе, 2018)

Після визначення типу фігури можна підібрати відповідні прийоми, які допоможуть відволікти увагу від слабких сторін і звернути увагу на її привабливі властивості.

Замаскувати окремі частини тіла можна за допомогою ліній, тканини та рисунка. Найсильніше враження роблять горизонтальна, вертикальна та діагональна лінії.

Горизонтальні лінії. Погляд людини зазвичай сковзає по предмету зверху вниз. Якщо з'являється горизонтальна смужка, то він зупиняється, рухається уздовж лінії, а потім продовжує звичайний шлях. Отже, ніколи не варто поміщати горизонтальну смужку в тій частині тіла, до якої не хотілося б привернути увагу. Більшість людей знають, що горизонталі повняють. Потрібно мати абсолютно струнку фігуру, щоб сукня в суцільну горизонталь виглядала добре. Однак, говорячи про горизонталі, потрібно мати на увазі не тільки смуги. Горизонталь можуть створювати кишені (не можна поміщати їх на пишних грудях або повних стегнах), нижній край спідниці (не можна спідницю закінчувати на повній частині ноги). Нижній край жакетів, светрів, блуз так само може привернути увагу до певних частин вашого тіла. Деякі вирізи (широке каре, «човник») можуть візуально вкоротити і стовстити

шию людини. Таким чином, життєво важливо для створення образу, де доцільно, а де не варто поміщати горизонтальні лінії.

Вертикальні лінії. На відміну від горизонталей, вертикалі підходять до багатьох типів фігури. Вони прискорюють рухи погляду нагору й униз. Достаток вертикалей у костюмі робить людину вище і стрункіше, приховує багато проблемних ділянок. Уникати вертикалей у костюмі треба тільки занадто високим і худорлявим жінкам, їм варто користуватися горизонтальними лініями. Вертикальна лінія – це не тільки смуга на тканині. Вертикалі можуть створювати шарфи, рельєфні шви, канти, низка дрібних гудзиків спереду. Вертикальні кишені виглядають набагато краще, ніж накладні і горизонтальні. Костюм з великою кількістю вертикалей із прямими штанами та одnobортним піджаком у тонку смужку максимально сприяє ефекту стрункості та подовження форм.

Діагональні лінії. Якщо горизонталі затримують погляд і зоворо розширюють, а вертикалі прискорюють рух ока і подовжують фігуру, то діагоналі мають здатність робити змішаний ефект. Чим ближче діагональ до вертикалі, тим сильніше вона подовжує та робить фігуру стрункішою, якщо вона більше близька до горизонталі, то розширює фігуру. V-подібний виріз горловини складається із двох діагоналей, і чим він довший та більш вузький, тим тоншою та довшою виглядає шия людини. Рукава «реглан», діагональні лінії на плечах візуально приховують надто широкі плечі, але якщо плечі вузькі і похилі, то покрій «реглан» використовувати не можна. Асиметричний край спідниці або сукні робить короткі ноги довшими. Діагонально розташовані кишені на задній частині джинсів можуть візуально зменшити занадто пишні стегна.

Використання діагоналей у купальнику відволікає увагу від великого погруддя. Купальник, на якому діагональні лінії сходяться в одну крапку нижче талії, робить талію стрункішою, ніж вона є. На фігурі, де талії немає взагалі, використання діагоналей дозволить створити ілюзію тонкої талії у жінок із плоскою або повною фігурою.

До небажаних результатів може призвести діагональна лінія у спідниці в складку, де складки розташовуються не вертикально, а розкриваються через широкі стегна й створюють той тип

діагоналей, які замість того, щоб сховати недоліки фігури, підсилюють їх, привертають до них увагу.

Колір, загальне поняття та його характеристики. Колірні напрямки в одязі. Колірна палітра зовнішності людини. Поняття «кольоротип зовнішності». Колір є важливим компонентом у формуванні та візуальному сприйнятті образу людини. Колір предметів впливає на організм людини, викликаючи певні фізіологічні реакції

Сприйняття кольору має характерні особливості, які ідентичні для переважної більшості людей. Оскільки колір впливає на емоційно-психологічний настрій індивіда, з'являється можливість цільового використання колірної гами імідж-образу особистості для формування позитивного результату його сприйняття людьми з оточення через їх кольоровідчуття.

Розглянемо основні механізми та фактори впливу кольору на формування іміджу особистості.

По-перше, колір позначається на організмі спостерігача, викликаючи певні фізіологічні реакції, впливаючи на його стан як у цілому, так і на окремі органи.

По-друге, колір викликає деякий емоційний ефект (збудження – заспокоєння, зміна відтінків настрою, самопочуття).

По-третє, колір сприймається асоціативно. Дивлячись на який-небудь колір, людина мимоволі пов'язує його із чимось пофарбованим у цей колір.

Нарешті, дуже важливим є символічне сприйняття кольору (колір як знак, символ чого-небудь).

Деякі кольори викликають майже однакові відчуття у різних людей:

- білий – трохи заспокоює;
- сірий – нейтральний вплив;
- чорний – допомагає зосередитися, але гнітить;
- жовтий – стимулює, зігріває, піднімає тиск;
- червоний – збуджує, зігріває, стимулює обмін речовин, піднімає апетит, активізує травлення;
- рожевий – заспокоює, бадьорить, стимулює;

– блакитний – знижує чутливість, зменшує біль, має антисептичний ефект;

– синій – знижує тиск, сповільнює подих, допомагає зосередитися, концентрує та підвищує увагу;

– бірюзовий – прохолоджує, освіжає;

– зелений – знижує тиск, піднімає тонус, зменшує безсоння, знижує біль, мобілізує волю;

– коричневий – пом'якшує збудливість.

Жовто-червона тепла гама тонізує й стимулює життєдіяльність організму, а холодна фіолетово-синьо-зелена заспокоює та стримує.

Асоціації:

– білий – сніг;

– сірий – асфальт;

– жовтий – сонце;

– помаранчевий – апельсин;

– червоний – кров, вогонь;

– блакитний – небесний.

Символічний знак:

– чорний – скорбота;

– синій – море;

– червоний – кров;

– жовтий – рай.

Кожна людина має свою колірну палітру зовнішності – сукупність кольорів, що найбільш пасують до її образу. Точне визначення власної колірної палітри просто необхідне для досягнення гармонії і краси. Колірна палітра пов'язана з характеристикою зовнішності, що називається кольоротипом. Віддавна виділяють 5 кольоротипів зовнішності:

1 – блондини;

2 – шатени;

3 – брюнети;

4 – руді;

5 – сиві.

Додання до цих типів ще двох параметрів – кольору шкіри і очей – породило більше підтипів кольоротипів зовнішності. Наведемо деякі з них:

1. Блондинки з дуже світлим волоссям. *Підтипи:*

- з блідою шкірою
 - з блакитними (сірими, зеленими й т. ін.) очима
 - із середньо-світлою шкірою, яскравими губами, рум'янцем
 - світлошкірі, кароокі
 - зі смаглявою шкірою.
2. Шатенки – жінки з русявим волоссям. *Підтипи:*
- з блідим кольором шкіри, світлими очима
 - з яскравим рум'янцем і яскравим кольором очей
 - зі смаглявою шкірою.
3. Брюнетки – жінки з дуже темним волоссям від чорного до темно-каштанового кольору. *Підтипи:*
- з блідою шкірою й темними очима
 - зі смаглявою шкірою і карими, сірими або зеленими очима
 - з яскравим рум'янцем і яскравими очима.
4. Руді – жінки з волоссям насиченого мідно-золотистого відтінку. *Підтипи:*
- матово-біла шкіра із синіми, зеленими або сірими очима
 - зі смаглявою веснянкуватою шкірою.
5. Сиві – жінки з білим волоссям із сірувато-сріблястим відливом. *Підтипи:*
- з блідою шкірою й світлими очима
 - зі смаглявою шкірою
 - з рум'янцем і яскравим кольором очей.

Визначення кольоротипу, виходячи з кольору волосся і типу шкіри, не завжди адекватно відображає характеристики зовнішності (інтенсивне використання фарби для волосся, зміна кольору шкіри нанесенням рум'ян, крему-пудри, гриму). Більш постійною і стабільною колірною ознакою є колір очей (без урахування контактних лінз).

Незалежні системи класифікації породжують підкласи, елементи яких треба комбінувати з елементами інших підкласів для повноти охоплення всіх варіантів. У результаті комбінування утворюється нова система елементів. Відомо, що кількість таких елементів зростає експоненціально у залежності від кількості систем класифікації. Для прикладу можна привести результат

формування нових підкласів і елементів, що описують конкретний кольоротип у разі комбінування результатів класифікації типів зовнішності за трьома системами: за кольором волосся, за відтінком шкіри, за кольором очей.

1. Система класифікації за кольором волосся: 5 ознак класифікації.

2. Система класифікації за відтінком шкіри: 5 ознак класифікації.

3. Система класифікації за кольором очей: 5 ознак класифікації.

Результат комбінування елементів 3-х підкласів з п'ятьма елементами в кожному можна уявити кубом з $5 \times 5 \times 5 = 125$ осередками, кожен з яких представляє новий елемент-кольоротип (див. рис. 3.2.10).

Не всі з отриманих кольоротипів зустрічаються серед людей, деякі результати комбінування важко собі уявити. Велика кількість варіантів ускладнює використання цієї системи на практиці для підбору кольорової гами імідж-образу.

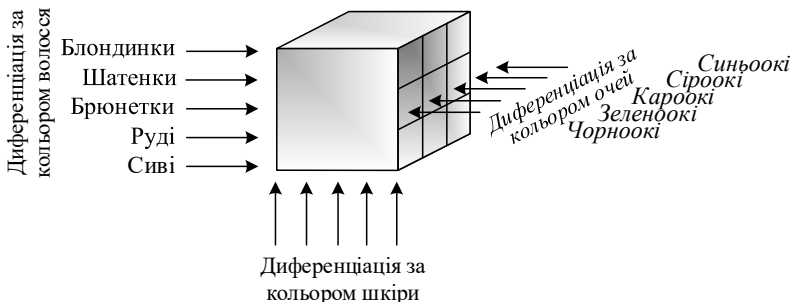


Рис. 3.2.10. Безліч кольоротипів, які отримані у результаті комбінування елементів трьох класів типів зовнішності людей за ознаками кольору волосся, очей та шкіри. За матеріалами (Гардабхадзе, 2017а; 2018)

Наведена класифікація не одержала поширення в застосуванні до побудови іміджу особистості через велику кількість та низьку образність підтипів. Однак ідея колірної гармонії зовнішності та одягу залишалася актуальною. Вона

знайшла розвиток у концепції поділу зовнішності людей на групи з поетичними назвами «Весна», «Літо», «Осінь», «Зима». Ця класифікація кольоротипів зовнішності людини була запропонована американкою Керол Джексон (Jackson, 1980) і досить популярна в країнах Європи і Америки. Книга Джексон “Color Me Beautiful: Discover Your Natural Beauty Through the Colors That Make You Look Great and Feel Fabulous.” («Розфарбуй мене красиво: розкрий свою природну красу за допомогою кольорів, які змусять тебе виглядати чудово і почувати себе чудово») – це видання, яке досліджує, як різні кольори можуть покращити зовнішність і впевненість людини. Вона допомагає читачам визначити свій природний колір і дає вказівки щодо вибору одягу та кольорів макіяжу, які найкраще підходять до їх зовнішності.

У багатьох країнах існують центри, що дають набір рекомендацій з визначенням власного кольоротипу та з підбором одягу, який гармоніює за кольором з кольоротипом зовнішності.

Дві основні ідеї, що лежать в поділі кольоротипів за подібністю до пори року, полягають у наступному:

1. Вся гама відтінків кольору шкіри обличчя, шиї й рук людини ділиться на дві категорії:

- з перевагою теплих відтінків (багато жовтої, кремової і коричневої гама кольорів);
- з перевагою холодних відтінків (сіруваті, блакитнуваті, холодно-зеленуваті відтінки).

Тести.

Якщо до шкіри обличчя краще підходить яскраво-рожевий – це тип або «Літо», або «Зима».

Якщо до шкіри обличчя краще підходить ніжно-абрикосовий – це тип або «Весна», або «Осінь».

2. Друга ідея, що лежить в основі поділу кольоротипів зовнішності, – ідея насиченості і контрастності фарб зовнішності.

«Зима» і «Осінь» – тип інтенсивних насичених кольорів і контрастних сполучень. «Весна» і «Літо» – м’які, менш насичені й менш контрастні кольоротипи.

Якщо жінці більше підходить вишневий і темно-рожевий колір помади, світло-рожевий менше, а помаранчевий взагалі не підходить – то вона «Зима».

Якщо найкраще підходить світло-рожевий і темно-рожевий, менше вишневий, а помаранчевий взагалі не підходить – то вона «Літо».

Якщо найкраще підходить колір чайної троянди, світло-помаранчевий, а люмінесцентно-рожевий взагалі не підходить – то вона «Весна».

Якщо найбільше підходить золотисто-коричневий колір, колір чайної троянди менше, а інтенсивно рожевий взагалі не підходить – то вона «Осінь».

1. *Кольоротип «Літо».* (див. рис. 3.2.11 у додатках).

Це люди з волоссям від світло- до темно-русявих і від світло-попелястих до темно-попелястих.

– *Очі.* Сіро-блакитні, зелено-блакитні, сині, сірі, горіхові.

– *Шкіра:* може бути досить світлою, ледве рожевою, а може бути маслиною, але завжди ледве сірувата.

Найбільше людям цього кольоротипу підходить в одязі рожева гама аж до сіро-фіолетової. Гарні для них блакитні тони від небесного до аквамарина і морської хвилі.

Дуже підходить бузкова палітра від світло- до інтенсивно бузкового, сливовий. Із червоної гама – малиновий, колір стиглої вишні. З ахроматичних кольорів – сірий різного відтінку аж до перлинно-сірого.

Не підходить: чорний, білий, помаранчевий, золотий, бежевий, зелений.

У цілому до кольоротипу «Літо» підходять пастельні, або середньо-інтенсивні приглушені сині, сірі, блідо-рожеві, бузкові кольори і прикраси ніжних відтінків срібла.

2. *Кольоротип «Осінь».* (див. рис. 3.2.12 у додатках)

Кольоротип «Осінь» – це обов’язково люди з рудуватим волоссям (мідного відтінку).

– *Шкіра* має жовтуватий відтінок, може бути з ластовинням коричневого, абрикосового або персикового відтінку.

– *Очі* карі, зелені, блакитно-зелені, бірюзові.

Цьому кольоротипу підійдуть кольори золотої осені, непомітні і обов’язково теплі. Колір дині або гарбуза, помідора, буряка, картоплі. Від бежевого до коричневого, від абрикосового

до яскраво-помаранчевого та іржавого прикрасять зовнішність кольоротипу «Осінь». Гірчичний, болотний, колір зелені, що зів'яла, хакі, рожево-коричневий і золотий, зелена бірюза – ці кольори в палітрі кольоротипу.

Не підходить: сірий, білий, чорний, синій, блакитний, сріблястий.

Прикраси рекомендується носити з металу теплого кольору: золото, мідь, бронза.

3. Кольоротип «Зима» (див. рис. 3.2.13, 3.2.13-а у додатках)

Кольоротип «Зима» – це найяскравіший тип людської зовнішності, найпоширеніший на Сході. Це брюнетки з темним волоссям аж до чорного.

– Шкіра молочно-сіруватого відтінку або смаглява, рідше біла або маслинова.

– Очі частіше за все темні, але можуть бути будь-які, окрім дуже світлих.

Цьому кольоротипу зовнішності підійдуть холодні яскраві кольори від середньої до максимальної насиченості. Це гама снігу, що іскриться під променями. Підійдуть блакитні кольори від сріблясто-блакитного до бірюзового і синьо-фіолетового. Це єдиний кольоротип, що не забивається чорним і кіперно-білим. Підходить гама від люмінесцентно-рожевого до цикламену, рубіна, вишні і бордо. Підійде колір кави, сірий, лимонний.

Не підходять помаранчевий, золотий, червоно-коричневий, тепло-зелений кольори.

Простіше одягатися у чорно-білій гамі. Гардероб у цих тонах добре комплектується. За основу краще брати темно-синій. Прикраси в холодній гамі, яскраві і сріблясті.

4. Кольоротип «Весна» (див. рис. 3.2.14 у додатках).

Кольоротип «Весна» – найясніший, частіше відверті блондини або дуже світлі шатени. Волосся неодмінно теплого, золотавого відтінку.

– Шкіра світла, персикова або злегка рожева. Від «Осені» відрізняється шкірою, яка світліша, тонша, прозоріша та має рожевий нюанс.

– Очі завжди світлі, різноманітних колірних відтінків.

Підійдуть всі кольори ніжні пастельні й теплі, від ніжно-жовто-салатового до смарагдово-блакитної бірюзи, від темно-бежевої, яскравої кульбаби до золотисто-коричневого, від кольору маку до кольору молодої моркви, коралового, апельсинового й персикового. Підійде волошковий і сірий, колір блакитного весняного неба.

Не підходить: чорний, кіперно-білий і всі темні кольори.

Підходить блідо-кремовий, колір яєчної шкаралупи, жовтуватого-перловий.

Прикраси – в неяскавій теплій, золотавій гамі.

Бувають періоди, коли в моду входить певний типаж, і модна гама підходить не всім. Якщо в моді не підходяща до людини палітра, підбирати її треба так, щоб палітра гармоніювала з її зовнішністю. Краще бути одягненою гармонійно зі своєю зовнішністю, чим виглядати не виразно. Художник, створюючи імідж-образ людини, не повинен слідувати модній колірній гамі абсолютно, він може відфільтрувати її через індивідуальність людини, домагаючись максимальної краси, молодості й досягаючи вираження її життєвих ідеалів. При виборі одягу для конкретної особистості обов'язково враховується її кольоротип і свідомо формується її колірний імідж. Визначити природний кольоротип потрібно як можна точніше – це полегшує знаходження колірної гармонії.

У разі бажання змінити зовнішність потрібно пам'ятати, що зміни повинні відбуватися завжди у бік повітління кольоротипу, а не у бік його затемнення. Не варто з «Весни» робити «Осінь», з «Літа» – «Зиму». Зворотнє можливо. Такі зміни вимагатимуть внесення змін і у відтінок шкіри (пудра, грим). Потрібний постійний макіяж, що може бути обтяжливо.

Помічено певний зв'язок кольоротипів зі стильовим рішенням одягу: «Зима» ефектно виглядає у класичному, діловому і авангардному стилях, «Весна» у романтичному, «Осінь» в авангардному і фольклорному. «Літо» у діловому і спортивному. Але цей зв'язок не носить твердого характеру.

Кожний кольоротип вносить значний вклад у формування іміджу. Так, тип «Зима» – імідж яскравої, ефектної, холодно-недоступної, фатальної людини, яка знає собі ціну. Тип «Осінь» – розкішний, яскравий, енергійний, підступний і хитрий, «Весна»

– людина ніжна, слабка. «Літо» – людина ділова, упевнена, підтягнута.

Основні стилі у сучасному костюмі, їх характеристика.

Стиль – сукупність одноманітних художніх елементів будь-якого дизайну, що визначають єдність форми і змісту. Стиль несе в собі певні характеристики особистості.

Зазвичай стиль визначають як певну єдність образу, де форма і зміст не суперечать один одному. Оскільки поняття стилю застосовується для характеристики певної епохи у розвитку напрямків мистецтва, архітектурних напрямків і в одязі, можна відзначити певну спільність форми вираження в різних виробках (у покрої, силуеті, кольорі, фактурі тканини). Це дозволяє з'єднати їх у стилістичному рішенні.

Сьогодні в одязі існує понад 150 стилів, розвиваються одні стилі, народжуються й помирають інші. Всі їх описувати недоцільно, оскільки не всі різновиди однаково актуальні і затребувані. Але можна виділити кілька стилів, які на початку 21 ст. завжди існують на подіумі та в побуті, мають характерні риси і майже завжди використовуються у сучасному одязі. Окрім трьох основних стилів – 1) класичного, 2) спортивного та 3) фантазійного, у сучасному костюмі часто присутні їх різновиди та стилі, що представляють дифузію основних:

- 4) «Шанель»
- 5) романтичний
- 6) діловий
- 7) авангардний
- 8) фольклорний.

1. *Класичний стиль* (Рис. 3.2.15) зародився в Англії і поширився у Європі. Він є одним з найстаріших стилів у сучасному одязі. Сформувався на базі англійського костюма, досить популярний як у жіночому, так і в чоловічому одязі. Появі жіночого англійського костюма ми зобов'язані феміністкам, які доводили рівність із чоловіками не тільки за розумом, знаннями, здібностями, але й за зовнішнім виглядом.



Рис. 3.2.15. Класичний стиль. За матеріалами (Гардабхадзе, 2018)

Різновиди класичного стилю:

- англійський (брючний костюм) (Рис. 3.2.15-а);
- класицизм (костюм зі спідницею) (Рис. 3.2.15-б);
- класик-елегантний (сукня) (Рис. 3.2.15-в).

Характерна риса одягу сучасного класичного стилю та, що його носять як офіційний одяг. Класика мало перетворюється в модних формах, оздобленні, аксесуарах. Мода не вносить різких змін, однак вона проявляється в зміні ширини плечового поясу, у щільності облягання фігури, у матеріалах, що використовуються, у формі деталей оздоблення, насамперед – лацкани піджаків, жакетів. Водночас переважають вкорочена довжина жакета зі спідницею на 10-15 см нижче коліна або максі і подовжена довжина жакета (піджака) із прямими трубоподібними штанами.

Класика асоціюється з гармонією і красою, допускаючи почуття міри у всьому: у формі, об'ємі, кольорі, оздобленні, художньому оформленні, у манерах і поведженні.



Рис. 3.2.15-а.
Англійський
стиль



Рис. 3.2.15-б.
Класицизм



Рис. 3.2.15-в.
Класик-
елегантний

За матеріалами (Гардабхадзе, 2018)

Класичний стиль підходить для офіційної обстановки, ділового денного і вечірнього спілкування.

Це стиль людей інтелектуальної праці, він дозволяє людині виглядати більш офіційною, стриманою, рішучою та компетентною. Якщо людина віддає перевагу класичному стилю у гардеробі, її будуть вважати інтелігентною, вишуканою людиною, яка має смак. У класичному костюмі людина буде мати бездоганний вигляд ділової. Стиль надихає на офіційність і діловитість відносин

2. Спортивний стиль (див. рис. 3.2.16 у додатках)

Цей стиль найстародавніший і бере початок в одязі для спорту. Основні характеристики стилю: зручність руху, відчуття розкнутості, волі, природності, спортивності, динамічності. Форма-силует: квадрат, овал, прямокутник. Людині, яка одягнена в спортивний стиль, приписують риси веселої, войовничої, активної, незалежної, упевненої.

Спортивний стиль – це завжди комфортні, прості вироби спрощеного крою, будь-якого кольору. Пасує підтягнутим, енергійним, рухливим людям.

Різновиди спортивного стилю:

– спорт-елегантний, близький до ділового, без колірнього контрасту (морська смуга, широкі коміри, берети) (див. рис. 3.2.16-а у додатках);

– стиль «Сафарі» (див. рис. 3.2.16-б у додатках);

– джинсовий стиль (див. рис. 3.2.16-в у додатках).

Стиль «Сафарі». Назва походить від мисливської експедиції у Африці – сафарі. Відрізняється накладними кишнями, клапанами, хлястиками та поясами. Сафарі – це підкреслена воля, деяка недбалість. Це певний колір: хакі, салатно-зелено-бежева гама з усіма її відтінками. Бавовняні тканини із синтетичними добавками. Костюм сафарі – довгий жакет з короткими рукавами, накладними кишнями, штанами або шортами.

Джинсовий стиль – стиль 20 ст. Він розвивається, змінюється, трансформується, але незмінно залишається популярним. Стиль підкреслює підтягнутість, спортивність, розкутість, активність, демократичність. Відмінна риса – він базується на джинсовій тканині (бавовна гігієнічна, зносостійка, не мазка, формостійка). Відстрочка – необхідна умова. Форма прямокутна, квадратна. Об'єм помірний. Сьогодні джинси будь-яких кольорів. Накладні деталі, кокетки. Оздоблення – гудзики, блискавки, блочки, кнопки (повсякденний одяг, неофіційний).

3. *Стиль «Фентезі»* (див. рис. 3.2.17 у додатках). У його основі – образи фантазії. Відрізняється від авангарду тим, що не є вираженням перебільшеної моди сьогодення. В основі фантазії лежать наймодніші фантастичні образи минулого і майбутнього.

Основні характеристики: фантазійність, нерéalність, казковість, сміливість, дивакуватість – викликає подив.

Основні відмінності: фантастичність образу, що формується одягом. Це – розмаїтість, декоративність, екстравагантність, незвичайність форм, розрізів, ускладнені крій, кольори, оздоблення, характерне асиметричне рішення композиції.

Вироби у стилі «Фентезі» часто відносяться до виду прикладного мистецтва. Силуети найрізноманітніші, характерне

застосування незвичайного оздоблення: банти, стрази, бісер, замша, 3D-вишивка, плісе, гофре, волани, рюші, квіти, черепашки, листи, ювелірні прикраси. Кольори та фактура тканини дуже різноманітні.

Фантазійний стиль – це стиль подіумів, показу моделей, сценічного мистецтва. Якщо людина одягнена у цьому стилі, про неї можуть судити як про легковажну, творчу натуру, яка захоплена грою та здатна до винахідливості. У повсякденному житті він підходить для відпочинку, вечірніх туалетів, для зустрічі з друзями, домашньої обстановки, доречний для представників творчих професій.

4. *Стиль «Шанель»* – дифузія класичного і спортивного стилів (див. рис. 3.2.18 у додатках). Стиль заслужено називають «другою класикою 20 ст.». Це ошатний і водночас діловий одяг, який подобається жінкам усього світу. Шанель поклала початок сучасної біжутерії. Вона створила моду на прикраси під перли, декоративні гудзики, новий тип зовнішності жінки (символ волі та незалежності). Шанель удалося створити стиль, що існує поза модою. Характерна риса стилю – елегантна практичність. Жінці, яка одягнена у стилі «Шанель», приписують якості розумної, серйозної, тактовної, працьовитої, практичної. Друга риса стилю – універсальна функціональність жіночності і нарядності. Силует прямий або напівприлеглий, форма прямокутна, об'єм помірний, ступінь прилягання класичний, покрій рукава – вшивний, зручний, невеликі коміри або їхня відсутність, кишені із клапаном, оздоблення – шнуром, кантом, тасьмою, великі гудзики. Матеріал може бути недорогим, але все повинно бути ретельно оброблено. Тканина – твід, букле (однотонна й у клітинку). Талія на природному місці. Довжина спідниці у стилі «Шанель» – ледь закрите коліно. Особливу роль відіграє доповнення – довге намисто та великі ланцюжки в кілька ярусів. Членування максимально функціональні і логічні, в основному класичні. Переважають пастельні тони, але з яскравим оздобленням. Найхарактернішим для костюма «Шанель» є: кишені, гудзики і облямівка. Як облямівка використовується різноманітна декоративна тасьма, бахрома, шнур. Бейка по краю борта коміра, кишень, клапанів, низу жакета. Гудзики відіграють

роль декоративного оздоблення. Цей стиль на всі випадки життя (для роботи, прогулянок, урочистостей).

5. *Романтичний стиль* – один із найжіночніших (див. рис. 3.2.19 у додатках). Сьогодні елементи романтичного стилю використовуються і у чоловічому одязі. В основі лежить напрямок моди 19 ст. – романтизм. Цей стиль підкреслює достоїнства тіла, відтіняє красу фігури і у колірному рішенні несе споконвічні жіночі характеристики: кокетливість, сентиментальність, слабкість, чуттєвість, ніжність. Жінці, одягненій в цей стиль, приписують товариськість і бажання сподобатися протилежній статі. Основою стилю є прилеглий силует, що підкреслює фігуру. Форма Х-подібна. Цей стиль – дифузія класичного і стилю «фентезі». Об'єми різні. Частіше сполучення малих і великих: прилеглий ліф – пишна спідниця, часто в одній частині виробу – драпірування. Тіло відкрито сміливіше, ніж у «Шанель». Можливі розрізи, декольте, різноманітні художні підрізи. Важливим у цьому стилі є драпірування, елементи якого можуть бути симетричні й асиметричні: по низу, на лінії грудей, від лінії талії. Драпірування може сполучатися з оздобленням брошкою, штучними квітами, декоративним гудзиком. Рукава вшивні, об'ємні і широкі: зі зборкою по окату, «дзвін», розкльошені. Часто оформлення по низу: рюші, волани, мережива, манжети. Довжина різна, окрім яскраво вираженого міні і максі. У романтичному стилі лінії жіночні, округлі, це насамперед плаття і блузи. Тканини: тонкі вовняні, шовкові (що драпіруються або шарудливі), бархатисті, прозорі, з ефектом блиску, мереживні, вишивка. Кольори ніжних вишуканих тонів, м'які, не кричущі відтінки блакитного, бузкового, рожевого, дрібні малюнки у квіточку, горошок тощо. Коміри: форма диктується модою, але часто оздоблені оборками, мереживами, рюшами, вишивкою, використовуються пелерини, банти, жабо, шнурівки, буфи, характерні навісні петлі, опуклі гудзики. Романтичний стиль підходить для побачень, знайомств, відпочинку, вечірок, театру, бездоганний у костюмі нареченої, у вечірніх туалетах, для працівників сфери обслуговування, у домашньому одязі для творчих особистостей. Не підходить діловим, зібраним, цілеспрямованим людям.

6. *Діловий стиль (бізнес-стиль)* (Рис. 3.2.20) – близький до класичного, дифузія класичного і спортивного. Основна відмінність – більша об'ємність ділового стилю, що прийшла зі спортивного, щоб не стримувати динаміки костюмом, який облягає фігуру, і водночас виглядати суворо.



Рис. 3.2.20.

Діловий (бізнес) стиль. За матеріалами (Гардабхадзе, 2018)

Від спортивного діловому стилю дісталася форма (більш вільна), деталі оздоблення і застібки (блискавки, кнопки і т. ін.), а від класики – задум і суворість. Основні характеристики стилю: діловий, солідний, упевнений у собі, чималий, привабливий, не без претензій на добірність і елегантність. Силует – прямий, напівприлеглий, трапеція (усічена знизу). Форма – прямокутна, трикутна. Рукава розширені – вшивні і реглан (напівм'якої форми).

Якщо жінка одягнена в діловому стилі, то їй універсально приписують характеристики: критичної, серйозної, упевненої, розумної, працьовитої, організованої, виборчої.

У стилі поширені костюми: жакети зі штанами і спідницею, напівпальто й подовжені жакети до коліна – сюртуки. Вони відрізняються від класики більш вільним покроем, демократичністю.

Штани широкі з відворотами, прямі і труби, що більш облягають, лінія талії на природному місці.

Спідниці прямі і злегка розширені.

Тканини – краще класичні, твіди костюмні, сукно; для блузок – шовк і сорочкові.

Колір найбільш діловий, частіше темний: синій, темно-сірий, коричневий, чорний, синьо-зелений; зі світлих частіше беж і світло-сірий (для блуз).

Кольорова гама: переважно однотонні, але допускаються неяскраві смужки, дрібна клітинка, виключаються абстрактні, рослинні орнаменти.

Коміри: стійки, відкладні, без коміра (із класики). Кишені і застібки: класичні й спортивні.

Діловий стиль – повсякденний костюм для роботи, ділових візитів, офіційних поїздок. При виборі ділового кольору потрібно враховувати кольоротип особистості.

7. *Авангардний стиль* (див. рис. 3.2.21 у додатках). Викликає інтерес, залучає, але далеко не всі його схвалюють. Щось крайнє в моді – вражає своєю незвичайністю як максимальне вираження моди. Моделі часто створюються в єдиному екземплярі, не підлягають тривалому використанню. До авангардного стилю неможливо висунути суворі вимоги. У ньому немає ніяких обмежень. Ідеї спалахують і відразу гаснуть. Це вкрай перебільшена мода, не розрахована на масове носіння.

Основні риси: екстравагантність, екзотичність, помітність, новизна, гротеск і перебільшення. В авангарді завжди є щось зухвале, що суперечить навіть самій моді: сміливі комбінації кольорів, силуети несподівані, нетрадиційні види одягу. Нове ставлення до форми, силуету. Облягання фігури дуже різне, членування форми незвичайне, що створює нову образність. В основі композиції часто лежить асиметрія, що проявляється у всьому. В авангардному стилі можуть презентуватися різноманітні види одягу.

Матеріали: нетрадиційні дріт, папір, картон, незвичайні тканини, зі скляних і металізованих ниток, із блискавок, фантиків, ланцюгів.

Форма авангарду може бути повністю наближена до форми людського тіла, тому часто використовують тканини на трикотажній основі.

Колір: чисті, незвичайні кольори, люмінесцентні, що не повторюють природні фарби. Колір залежить від теми: можуть бути блискучі й мерехтливі матеріали.

Авангардний стиль рекомендується для молодого високої людини з «модною» фігурою, з істероїдним характером. Авангард сьогодні не пробачає несмаку, безглуздості, він екстравагантний, але водночас естетичний. У ньому є почуття міри й смаку. Це стиль людей мистецтва, моди, реклами, шоу-бізнесу, де людина має сміливість, упевненість у собі, навіженість, незалежність.

Людям, які одягнуті в стилі авангарду, приписують риси: товариські, безкорисливі, мають творчі здібності.

8. *Фольклорний стиль* (етнічний, народний, національний) (див. рис. 3.2.22 у додатках). Припускає створення образу, що асоціюється з народним костюмом, або застосування орнаменту, колористики, вишивки, елементів крою, деталей, оздоблення національного костюма.

Нерідко зараз у журналах мод можна зустріти елементи стилізованих східних, африканських, латиноамериканських та інших народів. Скільки існує народних костюмів – стільки образів стилізації у фольклорному стилі може породжувати мода. Народний костюм – це постійне джерело творчості художників-модельєрів.

Характерні риси: народний, національний, споконвічний, демократичний, сентиментальний, патріотичний.

Силуети: прямий, трапецієподібний.

Форма: трапеція, прямокутник, овал.

Об'єм помірний, покрій рукава – функціональний.

Людині, одягненій у фольклорному стилі, універсально приписують риси: практичної, розумної, працьовитої.

Види одягу: сарафани, спідниці у зборку, з оборками, воланами, блузи з вишивкою, жилети, кошушки, різнобарвні хустки.

Покрій одягу: як правило, стилізований крій історичного національного костюма.

Тканини: близькі до тих, що використовуються в народній традиції: льон, вовна, бавовна. Обробка: вишивка, тасьма, кант, рулик, мережки, атласні стрічки, мережива, аплікації та ін.

Колір: традиційні кольори національного костюма, що йдуть із глибини історично сформованої традиції, колір натуральної бавовни і льону, червоний, жовтий, синій, зелений.

Фольклорний стиль найбільш доцільний в одязі для відпочинку або літнього сезону. Костюм сприймається як художній витвір.

Дифузний стиль – це сполучення двох основних стилів в одній моделі (див. рис. 3.2.23 у додатках). Сьогодні дифузний стиль популярний у моді для всіх вікових груп. Це сучасна тенденція в одязі, викликана високими темпами життя. Комбінація двох стилів в одній моделі у сучасному одязі значно поширена. Дифузний стиль задовольнить людей сміливих, готових до пошуку незвичайного, нового.

Він залежить від фантазії, але зі смаком, мірою та елегантністю, пасує людям з розвиненим почуттям гармонії, творчим, складним особистостям, здатним до винахідництва, схильним до духовності та самовдосконалення.

Ставлення до одягу і стиль. Індивідуальний стиль – це скоріше особисте застосування відомих стилів до власної зовнішності, фігури й особистості.

Існують рекомендації певних стилів на кожний тип людей за ставленням їх до одягу.

1) Естетичний тип найбільше вдало побудує свій індивідуальний стиль, використовуючи стиль «Шанель» і класичний.

2) Раціональний тип зупиниться скоріше на класичному, діловому або спортивному стилях.

3) Ексклюзивний тип скоріше створить свій вигляд у фольклорному, джинсовому стилі, але вдалим може виявитися і класика, і стиль «Шанель».

4) Престижний тип – досить «своїм» може виявитися класика або авангард.

5) Одержимий тип, щоб не переборщити, краще одягатися у класичному або спортивному стилях.

6) Невпевнений тип – для нього найбільш комфортним виявиться спортивний, але може бути використаний «Шанель», класика та романтичний.

7) Стандартний тип, щоб не виявитися нудним для самого себе, можна спробувати романтичний стиль і навіть авангард.

8) Для типу, що виділяється, улюбленим буде авангардний, але може бути неповторною і класика.

9) Байдушний тип – спробуйте пробудити емоції у фольклорному стилі.

10) Охайний тип – можна чекати гарних результатів у стилі «Шанель», спортивному і романтичному.

11) Комфортний тип – характерна любов до спортивного і ділового стилю.

12) Гармонійний тип – будь-який обраний стиль виглядає вдало. Основне достоїнство типу – почуття гармонії. Гармонійний тип для всіх стилів і всі стилі для нього.

3.3. Додаткові складники проєктування габітарного іміджу

Роль аксесуарів у створенні стилю та габітарного іміджу.

Аксесуари повинні відповідати основним характеристикам того або іншого стилю. До аксесуарів відносяться: головні убори, взуття, сумки, ремені, хустки, шалі, шарфи, прикраси, колготки, носки, окуляри і т. ін. Перш ніж рекомендувати доповнення до костюма, потрібно подивитися, наскільки воно гармонійно поєднується із зовнішністю і стилем людини. Підбираючи аксесуари до будь-якого стилю одягу, потрібно враховувати, що їхня форма стосовно одягу може підбиратися за двома різними принципами: єдності та контрасту.

1. Найбільш гармонійно поєднуються з нашим виглядом вироби, що підкоряються принципу єдності з одягом. Всі аксесуари повинні бути моностильними та підходити за кольором. Загальна гармонія може бути знайдена інтуїтивно: образ людини візуально сприймається як цілісний, не розпадаючись на його складові. Зазвичай добре виглядають

аксесуари, у яких є лінії, ідентичні лініям плечового поясу, деталей костюма, оформлення горловини, стану.

2. Образ, побудований за принципом контрасту, працює по-іншому – одна деталь стає центральною, і ми відразу саме на неї звертаємо увагу. Наприклад, дорога гарна блискуча брошка на витриманій класичній сукні темного тону відразу привертає увагу. Весь образ стає для неї фоном. Інакше кажучи, правильно побудований образ конкретної людини – це таке його оформлення, коли центром сприйняття стає його обличчя, тоді говорять, що людина одягнена вдало. Однак необхідно, щоб до себе привертав увагу і одяг. Людина в окремих випадках бажала б відволікти увагу від обличчя і зробити певне враження, у якому саме грамотні акценти в аксесуарах подають основну інформацію партнерам по спілкуванню. (Наприклад: коштовна каблучка говорить про матеріальне становище людини у бізнес-сфері, що не скажеш за її виглядом).

Гармонія тіла і обличчя людини зменшує фіксацію уваги на окремих недоліках зовнішності. Тому аксесуари повинні підбиратися не тільки в унісон зі стилем костюма, а і гармонійно підходити до особливостей характеристик зовнішності.

Правило 1. Порівняйте форму, пропорції й розміри аксесуарів з формою, пропорціями й розмірами одягу та фігури.

Правило 2. Враховуйте форму обличчя та його риси.

Розмір капелюха повинен бути порівняний з комплекцією. Якщо жінка струнка і висока, то їй більше личить капелюх з полями. Якщо жінка повна, то їй личить капелюх без полів (типу чалми). Широкі поля добре поєднуються із широкими довгими спідницями, а капелюшок типу «таблетка» – з короткою спідницею.

До брючних ділових костюмів підійдуть фетрові капелюхи «чоловічого» типу. Солом'яні капелюшки із хвилястими полями добре поєднуються з романтичними платтями із ситцю, кольорової бавовни. Капелюшки з парчі, оксамиту чудово поєднуються з вечірнім туалетом. При підборі сумки і ремня потрібно враховувати форму та стиль капелюшка.

Підбираючи головний убір до певного стилю одягу, потрібно враховувати і міру повноти, і зріст, і форму обличчя.

При підборі прикрас урахується комплекція людини. Чим крупніше людина, тим крупніші повинні бути прикраси. Вибираючи перстень, треба звернути увагу на форму і довжину кисті, на фаланги пальців. На тонких пальцях і зап'ястях великі браслети і масивні перстні з великим камінням виглядають досить по-чудернацьки. Вибираючи взуття, потрібно враховувати форму литкового м'яза і розмір стопи. З широкою щиколоткою і великим розміром ноги не можна носити шпильку і туфлі з довгими гострими носами.

Деякі рекомендації про відповідність капелюха і форми обличчя:

- великим рисам та масивному обличчі не підходить витончений головний убір;

- до видовженого обличчя краще пасують капелюхи типу «папах», «пілотка», берети;

- до обличчя з дуже дрібними рисами не підходять капелюхи з великими полями;

- до великого колоподібного обличчя не підходять капелюхи з полями взагалі, краще «тюрбан» або «чалма».

Тип обличчя потрібно враховувати і у процесі підбору сережок. Великі кулясті сережки потрібно носити при подовженому обличчі, вони візуально вкорочують його. Офіційний капелюшок не пасує до розпущеного довгого волосся. Він виглядає більш стильно, якщо волосся підібране наверх або закріплене вузлом на потилиці. Краще підходить для офіційних капелюхів коротке волосся. А повсякденні хутряні, в'язані капелюхи пасують до волосся будь-якої довжини, навіть довгого.

До класичного стилю підбираються суворі головні убори: капелюхи, елегантні берети, хустки, шарфи на шиї, краватки, декоративні хусточки пастельної гами в нагрудній кишені. Сумки повинні бути класичних форм: колоподібна, овальна, прямокутна, квадратна, без зайвої вигадливості. Сучасні сумки та пряжки помірковано більших розмірів, ніж раніше, та з актуальних матеріалів, застібки – традиційні. Взуття: класичними вважаються туфлі-човники й чоботи на високому підборі на блискавці і без. Ювелірні прикраси в класиці – це невеликі срібні та золоті, елегантні, суворі. Біжутерія лаконічна: кліпси під

перли, кольє, золоті ланцюжки, брошки, браслети витончених форм. Всі аксесуари повинні сполучатися між собою.

Стиль «Шанель» – головні убори суворі і нагадують чоловічий казанок, форми прості лаконічні або складні вишукані, але без наворотів. Жіночий капелюх «Шанель» так само суворий, як чоловічий фетровий, тільки у жінок одне поле опущене, а інше підняте. Капелюх наче закриває половину обличчя. Найбільше до цих капелюхів підходить стрижка типу «каре». Сумки простих овальних форм, часто із застібкою на блискавку або з геометризованими пряжками чітких форм. Взуття: туфлі на високому підборі простих форм або витончені, дуже елегантні, з не дуже високим підбором. Разом з лаконічністю ліній і простими членуваннями оздобленням можуть бути тонкі або широкі ремінці, пряжки правильної форми. У ролі ювелірних прикрас у стилі «Шанель» переважно використовується біжутерія. Зі стилем «Шанель» завжди сполучаються штучні перли, біжутерія – золота, велика (гудзики, ланцюжки в кілька рядів).

До романтичного стилю капелюхи можуть бути з більшими, середніми і маленькими полями або без них. Прекрасно сполучається стиль із вишуканими маленькими капелюшками з вуаллю й мушками, а також капелюшок із драпіруванням, стрічками, бантами й штучними квітами. Шарфи тонкі, газові довгі або шалі шовкові, мереживні з бахромою. Взуття: туфлі на високому підборі-шпильці, човники із пряжками, буфами, вишивкою, шнурівкою на голій ніжці, а також орнаментом на шкірі. Туфлі можуть бути з парчі і лакованої шкіри з оздобленням оксамитовими бантами, усілякою інкрустацією, включаючи оздоблення штучним й натуральним камінням. Підійдуть витончені черевички зі шнурівкою на шпильці. Як доповнення підходять хутряні шарфи (палантини), пелерини-горжетки, капронові або шовкові сітчасті рукавички. Ювелірні прикраси витончені, вишукані, із прозорим й напівпрозорим камінням. Філігрань зі срібла, брошки з мельхіору, тонкі браслети добре сполучаються зі складними зачісками й перуками. Підходить довге, напівдовге хвилясте волосся. Штучні квіти у сучасній романтиці у сукнях майже не використовують, зате вони широко представлені в оздобленні капелюхів.

До спортивного стилю підходять в'язані шарфи і шапочки, берети, кепі, бейсболки. Сумки великих розмірів на широких ремнях, сумки-рюкзаки. Взуття відрізняється стовщеною підошвою, дуже зручне, лідером є кросівки. Доповнюється взуття високими шкарпетками та гетрами. Можуть бути і повсякденні черевики простих форм. Щирою прикрасою стилю є ремені на талії і стегнах, що зав'язуються, або на пряжках. До стилю підходять будь-які короткі стрижки, «паж» і волосся помірної довжини, зібране у хвіст.

Діловий стиль сполучається з капелюшками-таблетками простих форм і стриманих в оздобленні і колірній гамі. Сумки підійдуть класичні середнього розміру з однотонної натуральної шкіри або якісного замінника (аташе-кейс). Кольори: чорні, сірі, коричневі. Взуття: зручне шкіряне, матові туфлі без вигадливих прикрас на середньому підборі (3–5 см) модної конфігурації. Колірна гама у тон костюма: чорні, сині, сірі, коричневі кольори. Прикраси: сережки класичного стилю, обручка, ланцюжок з кулоном, годинники. Бажані аксесуари без усяких надмірностей, коротка стрижка, стрижка типу «каре», «боб». Небажані яскраві, великі блискучі прикраси, однак біжутерія середнього розміру цілком припустима. У європейській традиції ходити на роботу в дорогих прикрасах (у діамантах) не прийнято, але широкий ланцюг або невелике намисто із золота без каменів припустимо.

Авангардний стиль припускає головні убори, взуття, сумки і прикраси незвичайних форм і розмірів з різних матеріалів. Можуть бути використані будь-які немислимі скляні прикраси, окуляри з вигадливою оправою. Волосся може бути різної довжини та пофарбоване в будь-які яскраві кольори.

Фольклорний стиль. Головні убори стилізовані звичайно в дусі їхніх аналогів у народному костюмі. Стиль вимагає сумок і інших доповнень відповідно до народного образу, покладеного в основу конкретної моделі. Сумки можуть бути з вишивкою, аплікацією, оздоблені бахромою, шнуром, кулісками, кистями з натуральних матеріалів і тканин. Взуття може бути різноманітне – від капців до чоботів, туфель, черевичок на шнурівці і без. Прикраси: насамперед із природними каменями-самоцвітами.

Фантазійний стиль не має чітких рекомендацій. Це завжди – море фантазії і у формі, і у кольорі головних уборів, сумок,

поясів. У взутті найсмівливіші рішення, незвичайні й екстравагантні як у формі, так і у кольорі, в оздобленні. Ювелірні прикраси під стать одягу. Часто вони імітують природну форму живих квітів, листків, черепашок, предмети флори й живий світ фауни.

Досліджуючи 4 типи природного колориту і підходящі для них тканини та аксесуари, не можна не помітити: не кожний вид тканини, не кожний візерунок і не всяка прикраса однаково пасують всім людям. Якщо людині більше йдуть теплі кольори, чим холодні, то це спостереження можна застосувати і до вибору виду тканини, щоб підсилити враження тепла.

Блискучі тканини здаються більше холодними, матові – теплими. Тому самі блискучі тканини краще для кольоротипу «Зима», а матові – для кольоротипу «Осінь». Таким чином, характер колірних груп потрібно враховувати при виборі виду тканини, біжутерії та інших аксесуарів.

Краватка – типовий атрибут чоловічої зовнішності і крапка над «і» у костюмі. Її матеріал, колір і візерунок несуть певне символічне навантаження. Важливі і напрямки моди, вони впливають на ширину краватки і розмір вузла. Зараз у чоловіків щодо краватки просторе поле для прояву фантазії. Залежно від приводу і настрою краватку носять зі спортивним одягом, джинсами і класичним костюмом. Краватка притягує погляд, і якщо у вас широка грудна клітка, вона може бути широкою. Але на вузькій грудній клітці широка краватка підкреслює худорбу.

Зачіска – складова образу і стилю. Підбір зачіски до обраного стилю відповідно до зовнішності людини. Зачіска – це укладене в певну форму волосся за допомогою гарячої, холодної або хімічної завивки, а також усіляких стрижок або філіровки. Зачіска може бути з природного і штучного волосся. Зачіска є частиною костюма, часто її компонентами є головні убори, стрічки, прикраси для волосся.

Зачіска з'явилася у суспільстві значно раніше одягу і змінювалася разом з розвитком людського суспільства. Вона є важливою складовою іміджу та повинна бути обов'язково співзвучною за стилем з одягом людини, тобто ідентичного стилю з її костюмом. Зачіска відображає не тільки расові і

національні риси, але й індивідуальний смак людини, тому повинна гармонійно поєднуватися з усім її зовнішнім виглядом.

Підбір зачісок до семи типів форми обличчя

М'які форми:

Овальна, скоріше довга, чим широка, область підборіддя вужча, ніж чоло. Обличчя яйцеподібної форми.

Кругла, висота й ширина обличчя практично однакові. Форма – майже правильне коло.

Трикутна, «серденько» – форма, при якій чоло значно ширше області підборіддя.

Грушоподібна – форма, при якій лінія підборіддя й щелеп набагато ширша чола.

Різкі форми:

Прямокутна – обличчя довгасте, має чіткі прямі контури, квадратну лінію щелеп. Обличчя довге й вузьке. Висота набагато більша ширини обличчя.

Квадратна – чіткі прямі контури, квадратна лінія щелеп. Висота обличчя практично дорівнює ширині.

Ромбовидна, «діамант» – чіткі контури обличчя, форма чола й підборіддя, що звужуються. Найширша частина обличчя – вилиці.

Зачіски для м'яких форм обличчя

1. *Овальна форма обличчя*. Така форма вважається ідеальною, й до цього обличчя підходять практично будь-які зачіски.

2. *Кругла* – це досить коротке обличчя. Не можна носити густі прямі чубчики й робити прямі проділи з гладко зачесаним прямим волоссям, зібраним на потилиці у хвіст. Це підкреслить округлість обличчя і візуально вкоротить шию. Доцільно носити зачіски з косими проділами зі злегка завитим волоссям. Краще відкрити чоло й опустити на нього кілька рідких пасом, окремі пасма з боків зачесати на скроні й щоки. Найбільш підходяща довжина – 20-25 см, коротке волосся, зібране у вигляді корони або вінця, додасть довжини обличчю.

3. *Трикутна*, «серденько». Не слід вибирати для такої форми обличчя короткі стрижки й зачіски із круто завитим волоссям. Потрібно замаскувати волоссям вузьку підборідню частину, тому закручене усередину або назовні волосся середньої довжини 20-25 см буде виглядати виграшно. Добре виглядають чубчики, що

частково закривають чоло. Бічні пасма можна завити й зачесати на щоки.

4. *Грушоподібна*. Не слід робити зачісок, що розширюють нижню частину обличчя, із прямими проділами, гладким волоссям й локонами на рівні вух і щелеп. Варто уникати зачісок з волоссям, що розпущене навколо нижньої частини обличчя.

Потрібно вибирати зачіску з короткими завитими пасмами, що падають на чоло й скроні. Увагу акцентувати на область скронь. Треба над чолом волосся краще збити. Збитий важкий чубчик добре збалансує широку лінію щелеп. Добре виглядає також довге розпущене волосся.

Зачіски для різних форм обличчя

1. *Квадратна*. Таке ж коротке обличчя, як і при круглій формі. Не можна носити зачіски з густим чубчиком, із гладко зачесаним волоссям, що зібране в пучок або розпущене на плечі, уникати прямого проділу й відкритих вух. Добре виглядає відкрите чоло, на яке можна випустити кілька окремих пасом або рідкий чубчик. Краще всього виглядає зачесане наверх і укладене у вигляді корони волосся або коротка стрижка, якщо пасма з боків у вигляді пишних локонів закручені й вільно розвиваються.

2. *Прямокутна*. Не рекомендується носити гладкі зачіски, зачесані назад із прямим проділом. Намагайтеся уникати розпущеного прямого волосся. Найкраще підійде зачіска, що надає обличчю ширину й повноту. Довге волосся краще зібрати у французьку кіску, й у сполученні із прямим чубчиком буде прекрасний вихід із ситуації. Можна вибрати коротку стрижку з асиметричними лініями без проділу. Основну масу волосся завивають і зосереджують, а з боків випускають пишно завиті пасма.

3. *Ромбовидна – «діамант»*. Варто уникати зачісок, які розширюють середню частину обличчя. Не рекомендується робити прямий проділ й зачісувати гладко волосся та стягувати ззаду в пучок або «хвіст». Якщо обличчя має вузьке чоло й підборіддя, то потрібно додати додатковий об'єм цим областям. Варто вибирати зачіски з напівдовгого волосся, яке м'якими локонами спадає нижче вух до плечей, тим самим збільшує об'єм нижньої частини обличчя. А зверху – начесаний пишний чубчик, волосся, закручене усередину або назовні, що розширює чоло.

Стилі сучасних зачісок, їхній вибір залежно від зовнішніх даних людини. Вибираючи зачіску, крім стилю одягу, необхідно враховувати зріст, вік, риси обличчя (дрібні, великі), колір волосся, характер і професію людини.

Людям з низьким чолом краще обирати зачіски із чубчиком, збитими й викладеними локонами або неправильними пасмами з асиметричним розташуванням волосся (ховається обрис чола).

Людям з великим носом обирають зачіски із завитими локонами, пасмами, що зачесані на чоло й щоки, щоб відвести увагу від недоліку.

Людям високого зросту варто обирати округлу зачіску. Висока зачіска візуально витягне голову, а сильно пригладжене волосся зменшить його об'єм, і зріст буде здаватися ще вищим.

Людям середнього й маленького росту не слід носити високі шиньйони, щоб не порушувати пропорції фігури, чубчики, що скорочують чоло, й при довгому проділі сильно збиті бічні пасма. Підходять стрижки й напівдовге волосся.

Основні правила з підбору оправи окулярів

1. Верхня частина оправи не повинна перебувати вище лінії брів. Якщо оправа легка і тонка, то вона може доходити до брів, але не закривати їх повністю. Якщо оправа важка, то вона повинна перебувати нижче лінії брів.

2. Бічні сторони оправи не повинні занадто виступати за контури обличчя. Вони повинні бути паралельні лініям обличчя.

3. Нижня частина оправи ніколи не повинна лежати на щоках – це найпоширеніша проблема. Така оправа буде дратувати шкіру й робити ніс більш товстим, але й очі завжди будуть перебувати десь у верхній частині скла. В ідеалі очі мають перебувати в центрі лінз.

Вага. Маленьким людям тендітної статури підійдуть світлі платинові, тонкі металеві оправи або окуляри взагалі без оправи. Великим, повним рекомендуються масивні, важкі оправи.

Макіяж. його роль у створенні образу. Поняття краси сьогодні містить у собі не тільки володіння гарним обличчям (з гармонічними рисами та ідеальною формою обличчя) – важливо добре себе почувати й добре виглядати.

Якщо придивитися до зображення чарівного обличчя Нефертіті, то можна помітити, що її краса – не тільки дивовижний дарунок природи, але й взаємодія природи та косметики. Все це зроблено тільки для того, щоб підкреслити природну красу, нічого не змінюючи.

Колірна палітра макіяжу (колір основи під макіяж, колір тіней, рум'ян, губної помади) обов'язково повинна гармоніювати з кольоротипом особистості, колірною гамою одягу і бути співзвучна з його стилем.

Грим виконає своє завдання тільки тоді, коли він природно поживає риси, допоможе сховати дрібні недоліки й виявити достоїнства. Але він може й ушкодити, якщо ви вбиваєте індивідуальність людини, намагаючись зробити її схожою на якийсь ідеал. Грим не повинен змінювати риси обличчя людини, а повинен їх підсилювати згідно з висвітленням. Чим яскравіше світло, тим менше косметичних засобів. Кожний косметичний засіб тільки тоді виконує призначену йому роль, коли застосовується відповідним чином.

Техніка макіяжу. Підходить до макіяжу потрібно так само, як і до фігури: підкреслити достоїнства, сховати недоліки й розкрити індивідуальність. Не варто кардинально змінювати своє «Я», просто сховати проблемні зони за допомогою гри світла й тіні, скажімо, великий ніс не потрібно перетворювати в маленький, його можна замаскувати, витративши більше часу на те, щоб зробити більше виразними очі.

Для корекції рис обличчя користуються кремом-пудрою 2-х відтінків: темний – для місць, які хочемо зробити непомітними, і світліший – для тих частин обличчя, які прагнемо виділити. Місця під очима залишаються ненапудреними. Колір розсипчастої пудри повинен бути на тон світлішим від крем-пудри.

Після нанесення основи можна приступати до декоративного макіяжу, щоб поживати обличчя. Щоки і очі – найважчі області макіяжу, їм під час виконання макіяжу треба приділити особливу увагу.

Послідовність нанесення макіяжу. 1. *Брови* обрамляють очі і є однією із найвиразніших рис обличчя. Вираз обличчя людини

багато в чому залежить від брів: форми, густоти, ширини і кольору. Водночас їх дуже легко підкоригувати. Їх можна пофарбувати фарбою для волосся, можна щодня підфарбовувати брови тушшю. Чорні брови пасують тільки брюнеткам, блондинок вони старять. Блондинкам пасують брови, трохи темніші від волосся, але світліші, ніж вії. Оптично збільшити густоту тонких брів можна за допомогою олівця. Брови повинні бути того ж кольору, що й волосся, не варто кардинально змінювати лінію брів, краще дотримуватися природної форми. Брови повинні згинатися плавно, без різких перегинів, потрібно додержуватися напрямку росту волосся і природного вигону брів. Не слід підмальовувати брови однією лінією. Потрібно робити олівцем маленькі риси на бровах, короткі, легенькі лінії.

2. *Тіні для повік.* Як використати тіні, залежить від розміру очей, колір тіней – від кольору очей і кольору костюма. Тіні для повік можуть бути сухими, у вигляді олівця й крему-пудри. Накладаючи тіні, потрібно стежити, щоб фарба рівномірно розподілялася на повіках. До нанесення тіней треба трошки припудрити повіки, щоб тіні краще й довше трималися.

Послідовність дій по нанесенню тіней двох-трьох відтінків кольору підходить для більшості жінок.

- а) Наносяться світлі тіні від лінії вії до брів.
- б) Більш темні тіні наносяться від середини ока в напрямку до зовнішнього куточка й нагору до лінії брів.
- в) Тіні проміжного відтінку можна використати навколо зовнішнього куточка ока й уздовж повік.

3. *Підводка для очей* часом входить у моду, часом не використовується. Її застосовують у сполученні з тінями для повік, щоб додати очам більшу завершеність і домогтися виразнішого ефекту. Користуються рідкою підводкою або олівцем. Рідка підводка яскравіша й використовується для вечірнього макіяжу частіше. Обводиться тільки зовнішній контур ока. Тонка лінія поверх верхніх вії надає їм додаткового об'єму, щоб її було майже не видно. На нижній повіці робиться або дуже тоненька лінія, або ставляться крапки між віями. Якщо для повік під очами використовуються темні тіні, то нижні вії не фарбуються, тому що це підсилює ефект тіней.

4. *Туш для вій* повинна підходити по своєму кольору до кольору волосся і очей. Блондинки використовують коричневу, зелену туш; шатенки – темно-коричневу, синю; брюнетки – чорну; руді – чорну, темно-коричневу, зелену. Користуватися потрібно тушшю, що не розмивається й не тече. Туш здатна додати віям додатковий об'єм, зробити їх більш довгими й живими.

5. *Рум'яна*. Варто наносити найтоншим шаром, щоб вони не були помітні. Кілька дрібних мазків ретельно розтираються по всьому обличчю, щоб не було видно ніякої грані їхнього нанесення. Треба брати якнайменше рум'ян, щоб обличчя виглядало природно. Відтінок рум'ян повинен гармоніювати з кольором губної помади, лаку для нігтів, костюмом. Рум'яна покликані додати обличчю природний колір, оформити його контур, додати природний рум'янець щокам. Зазвичай наносять рум'яна точно на верхню частину вилиці й розтушовують в напрямку до верхньої частини вуха до лінії волосся. Не рекомендується їх наносити нижче кінчика носа і далі зіниці. Якщо не користуватися пудрою, то можна застосовувати рум'яна у вигляді крему або помади. Увечері можна нанести рум'яна на підборіддя.

6. *Губна помада* – це дуже важливий завершальний штрих макіяжу. Варто підкреслити колір губ добре підбраною помадою, зберігаючи при цьому природну форму рота. У деяких випадках цю форму легко й непомітно підправити (повні – зменшити, тонкі – збільшити). Зовнішність жінки залежить від помади набагато сильніше, ніж від будь-якого іншого виду декоративної косметики, тому що вона надає вигляду яскравість і свіжість. Помада є останнім, що підправляється у відповідальний момент. Крім того, помінявши колір помади, можна радикально змінити свій вигляд. Завжди потрібно користуватися контурним олівцем того ж кольору, що й помада. Спочатку наносяться дві верхні крапки контурним олівцем на верхній губі, потім дві крапки на нижній. Потім з'єднуються крапки, починаючи з верхньої губи й рухаючись униз і навколо. Наноситься помада пензликом усередині контуру й поверх лінії, проведеної олівцем. Губи припудрюють для створення матового ефекту вдень або покривають блиском увечері.

Вечірній макіяж. Вечірній макіяж повинен бути більш яскравим, сильніше виділяються брови, очі, застосовується більш яскравий колір губної помади. Основа повинна бути більш важка й матова. Кремоподібна основа й пудра наносяться вологою губкою. Завершується нанесення основи розсипчастою пудрою. Брови на півтона темніші, тіні для повік більш темні і яскраві. Над бровами наносяться блискучі тіні й плями блискучих тіней у центрі повік. Лінія рідкою підводкою уздовж верхніх вій поступово товщає й виступає за зовнішній куточок ока, підводиться лінія нижніх вій. Часто користуються тушшю двох відтінків для верхніх і нижніх вій, вибирають колірну туш, яка відповідає кольоритипу і має бути співзвучна кольору тіней. Наносяться рум'яна середнього і темного тонів під вилиці, а на вилиці й щоки – рум'яна світлого тону. Поверх помади наноситься блиск для губ у центр нижньої губи.

Роль манікюру у створенні образу людини. Сучасні тенденції у манікюрі. Манікюр як додаткова складова іміджу. Нігті є візитною карткою людини, тому мають не останнє значення у створенні іміджу людини. Часто при зустрічі люди звертають увагу на дві речі – взуття і нігті. Красиві нігті допомагають створити гарне враження. Вони говорять про здоров'я, високу самооцінку та увагу до себе. Колір лаку обов'язково повинен сполучатися з колірною гамою одягу і макіяжу у цілому, підходити до губної помади.

Найпростішим засобом, що підкреслює красу жіночої руки, є кольоровий лак для нігтів. Дизайн манікюру обирається у залежності від дизайну костюма, його стилю та природних характеристик нігтів, а формується за рахунок форми вільного краю, кольору лаку та фактури манікюру.

Парфуми та імідж. Правильний підбір парфумів – це справжнє мистецтво, опанувати яке необхідно кожній людині. Той, хто купує модні парфуми тільки тому, що «зараз всі ними користуються», уже цим закреслює свою індивідуальність. Адже парфуми, які можуть бути приємними одній людині, у іншої можуть викликати зворотнє враження. Людям з яскравим,

ефектним природним колоритом («Осінь», «Зима») більше підходять міцні парфуми екзотичного або східного напрямку із сильними ароматами, а людині більш ніжного кольоротику («Весна», «Літо») підійде більш легкий аромат квітів, зелені, свіжості, теплий, ніжний запах пудри.

При виборі парфумів вирішальну роль відіграють не матеріальні можливості, а типаж і вік людини, її індивідуальність. Цей вибір залежить від таких критеріїв:

1. Яскравий або ніжний природний колорит («Осінь», «Зима», «Весна», «Літо»).

2. Стилiстичний напрямок (мода), вік, привід, професія, настрій, пора року, час доби, клімат.

Люди з яскравим природним колоритом («Зима», «Осінь»), які віддають перевагу міцним ароматам, повинні шукати екзотичні, вишукані або східні запахи. Темноволосим підходять східні заспокійливі аромати: пижма, пачулі, тубероза, кардамон, мускус, кава, полинь, кориця, сандалове дерево і т. ін. Рудоволосим підходять ексцентричні ніжні аромати: жасмин, шипр, лаванда, квіти апельсина і лимона, ваніль, кориця, мед, бергамотова олія.

Чоловіки і жінки ніжних кольоротипів («Весна», «Літо») повинні вибирати парфуми легкі, тонкі, неглибокі, милі, ніжні, ненав'язливі й стримані. У квіткових парфумах залежно від концентрації й виду квітів є ніжний (для «Весни») і почуттєвий (для «Літа») напрямок. М'які пряні парфуми із запахом пудри або солодкого аромату з домішкою фруктового відтінку (з додаванням персика, ананаса або яблука), з холодним запахом моря, води, зелені для кольоротику «Літо» й терпкі, витверезні квіткові ніжні аромати з домішкою амбри, резеди, конвалії, фіалки, троянди, гвоздики, ірису – для весняного кольоротику. Чоловічі парфуми теж можуть містити ніжну квіткову або жіночну ноту.

Парфуми існують не для щоденного користування. Ними користуються тільки в певних, урочистих випадках. На кожний день переважніше – туалетна вода зі слабким запахом. Якими би парфумами людина не користувалася, їх наносити потрібно помірковано.

Мистецтво «Боді-арт», його різновиди. Розпис, татуювання та пірсинг. Їхня роль у створенні іміджу окремих особистостей. Словосполучення «боді-арт» у перекладі з англійської означає «мистецтво прикраси тіла». У цьому мистецтві тіло людини розглядається як об'єкт для зміни і прикрашання.

Не всім людям підходять види мистецтва «боді-арт». Людина, яка застосовує мистецтво «боді-арт», повинна психологічно сприймати той або інший його вид, інакше вона почуває себе дискомфортно.

У ході підбору видів боді-арт потрібно враховувати тип ставлення індивіда до моди, одягу і, головне, психотип людини. Крім того, види боді-арту повинні гармоніювати зі стилем, композиційним рішенням та призначенням костюма, а також враховувати кольоротип та інші зовнішні характеристики людини.

На сучасному рівні виділяють чотири основні види мистецтва «боді-арт» і безліч його підвидів:

1. Боді-пейнтинг – розпис, його підвиди – перманентний макіяж і менді (розпис хною).
2. Тату-арт – татуювання. Підвиди: шрамування, клеймування.
3. Пірсинг. Підвиди: імплантація.

Ці три види послужили народженню четвертого виду:

4. Модифікація тіла – це зміна й перетворення особистості, нанесення символіки, обрядових варіантів, прагнення перебороти біль, прикрасивши себе, зробитися несхожим на інших.

Сьогодні використовують всі види боді-арту, за допомогою яких люди декорують свої тіла у всіх країнах світу. Результати можуть лякати й захоплювати.

Боді-пейнтинг – мистецтво прикрашання тіла шляхом його розпису. Розпис – це живопис (або мистецтво малювання) на тілі, один з напрямків боді-арту. На відміну від тату та інших способів прикрас тіла, розпис є тимчасовим способом нанесення прикрашання (від кількох годин до трьох тижнів), тому що фарба наноситься тільки на верхній шар шкіри.

Перманентний макіяж. Перманентний макіяж розцінюють як порушення покриву людської шкіри строго певними для цього інструментами, а потім впровадженням під шкіру спеціальних фарб із метою одержати стійкі лінії. Цей вид макіяжу поширюється просто блискавично, оскільки кожна жінка завжди прагнула підкорегувати свою зовнішність. Перманентний макіяж – зручний, тому що немає необхідності купувати дорогу декоративну косметику, ви завжди будете виглядати природно привабливими. Строк «життя» такого макіяжу – від 6 місяців до 7 років. Згодом фарби починають втрачати колір. Використовуючи перманентний макіяж, можна перетворити форму й навіть відтінок губ, непомітно додати фарби бровам і очам.

Менді – розпис по тілу хною. На відміну від тату, менді є тимчасовою прикрасою тіла, але тримається значно довше (до трьох тижнів), ніж фарба або інші способи малювання по тілу. Найпоширеніший в арабських країнах, Індії, Північній Африці й Індонезії.

Тату-арт – введення барвника у внутрішні шари шкіри. Тату-арт відноситься до графіки на тілі.

Каталог наколок величезний і нараховує десятки тисяч робіт. Єдиної систематизації татуювань немає. Класифікують їх насамперед за тематикою рисунків, манерою і складністю виконання (див. рис. 3.3.1 у додатках):

1. Текстові.
2. Символічні.
3. Орнаментальні.
4. Фрагментарні.
5. Художні.

Татуювання розділяють за їхнім розташуванням на тілі: найпопулярніше місце для живопису – груди, потім – спина, руки, ноги, голова (чоло, повіки).

Класифікація татуювання й розпису збігаються.

Шрамування – скарифікація, скарт. Процес шрамування полягає у тому, що спеціально роблять рану на тілі так, щоб отримати фігурні шрами. Терпимість до болю під час шрамування часто відноситься до обрядів і ритуалів.

Клеймування. Процес, що пов'язаний з випалюванням. Це нанесення на шкірний покрив хімічного і електричного опіків, які несуть у собі певний візерунок. Такий вид ще називають «брендинг».

Пірсинг. Проколювання дірок на тілі людини, у які вставляються прикраси (кільця, ланцюжки, кісточки, сережки). Пірсинг є скульптурною композицією.

Різновидом пірсингу є імплантація, під час якої прикраси не містять безпосередньо на зовнішній покрив тіла, а вставляють всередину.

3.4. ТанDEM «дизайнер – споживач» та «дизайнер – штучний інтелект» у моделюванні художнього образу конкретної особистості

Цифровізація системи моди веде до розширення впливу на власну функціональність, на розвиток сервісів, що залежать від її тенденцій, та на соціокультурну сферу. У ході свого становлення самостійним напрямом цифрова мода тягне за собою залежні від неї сервіси габітарного іміджу та стайлінгу, що стимулює їх цифрову трансформацію. Під час трансформації цифровий габітарний імідж та цифровий стайлінг набувають у своїх предметних сферах переваг цифрової моди, які несе з собою цифровізація. Вагомим фактором впливу на соціальні аспекти тенденцій моди є задоволеність клієнтів високотехнологічними сервісами, до яких можна зарахувати габітарний імідж та стайлінг після цифрової трансформації. Сервіси на базі віртуалізації або аугментації реальності, такі як цифровий габітарний імідж, віртуальна примірювальна, припасування цифрової моделі виробу (Zhao, 2021), танDEM «дизайнер – споживач», віртуальний стайлінг та шопінг-менеджмент, підвищують задоволеність клієнтів і збільшують позитивний досвід використання високотехнологічних застосувань.

Розвиток нових сервісів стримується низкою бар'єрів соціального та організаційно-адміністративного характеру. Ці проблеми у цифровому середовищі вирішуються на основі віртуалізації сервісів на цифровій платформі з опорою на комунікативні можливості соціальних мереж та хмарних технологій. Цифрові платформи полегшують реалізацію сервісів,

які передбачають гібридне авторство фешн-артефакту як результату спільної творчості. Це стосується таких сервісів, як тандеми «дизайнер – споживач» та «дизайнер – штучний інтелект». У першому випадку сервіс передбачає участь користувача як співавтора у процесі створення власного габітарного іміджу. У разі використання сервісу «дизайнер – штучний інтелект» також допускається участь споживача на певних етапах створення образу. У разі активної участі користувача цей сервіс може розглядатися як варіант послуги «дизайнер – користувач – штучний інтелект» або варіант самообслуговування з використанням персонального онлайн-асистента «користувач – штучний інтелект». Ці типи сервісів характеризуються можливостями безперервного онлайн/офлайн-обслуговування для підтримки привабливого зовнішнього вигляду індивіда в стані, що є адекватний ситуації.

Нова концепція надання сервісів «продукт як послуга» передбачає постійний супровід фешн-виробу без зупинення експлуатації. Він також використовується як сервіс спільного створення та реалізації дизайнерських ідей у колаборації «дизайнер – споживач». Тобто тандем «дизайнер – споживач» як напрямок діяльності є результатом розвитку сервісу «продукт як послуга». Потенціал впливу компонента «тандем дизайнер – споживач» на соціокультурну сферу індустрії моди полягає в здатності даного сервісу безпосередньо впливати на позитивне ставлення клієнта до нової стратегії формування гардероба або зовнішнього образу. Позитивний вплив на відношення користувача до цифрової моди формується внаслідок його творчого контакту з провайдером послуги у процесі спільного створення привабливого габітарного іміджу клієнта засобами костюма. Завдяки професіоналізму фешн-дизайнера задоволення потреб клієнта може бути повнішим, ніж шляхом підбору нових моделей фешн-виробів без участі іміджмейкера.

Тандем «дизайнер – споживач» забезпечує:

- прямий вплив на залучення громадської думки до моделі раціонального споживання;
- прямий вплив на формування ставлення до повторного використання ресурсів;

– опосередкований вплив на гармонізацію смаків та менталітету громадян з новими підходами до раціонального формування гардероба та габітарного іміджу.

У моделюванні художнього образу конкретної людини на базі сервісу «дизайнер – споживач» фешн-дизайнер або стиліст взаємодіє з людиною, для якої створюється образ, збирає від неї інформацію про її вподобання, стиль, особливості зовнішності та характеру. На основі цієї інформації дизайнер створює початковий дизайн образу, який потім може бути адаптований до побажань користувача. Також результати проєктування образу можуть бути опрацьовані штучним інтелектом.

Штучний інтелект може використовувати алгоритми та аналіз даних для підбору композиційних рішень, оптимальних кольорів, аксесуарів тощо, які відповідають вимогам споживача. Використання штучного інтелекту передбачає адаптацію узагальненого алгоритму створення габітарного іміджу під специфіку тандему «дизайнер – штучний інтелект» або «користувач – штучний інтелект». Вимоги до концепції створення габітарного іміджу, яка була запропонована у розділі 2, включають такі позиції:

– потрібно визначити максимально можливу область перетину факторів впливу на створення габітарного іміджу індивіда засобами костюма з боку його зовнішніх характеристик, його бачення «ідеального "Я"», вимог сучасності та критеріїв сприйняття образу індивіда з боку аудиторії іміджу (для скороченого формулювання: «максимально можливу область перетину між вимогами носія, сучасності та аудиторії іміджу»);

– потрібна адаптація концепції до умов дуальності габітарного іміджу в просторі розширеної реальності з можливістю матеріалізації елементів віртуального зображення;

– потрібна гармонізація концепції з цифровим інструментарієм технологій візуалізації і дизайну для реалізації сервісів нової генерації в просторі аугментованої реальності;

– потрібно урахування вимог Програми 203.1.0 досягнення Цілей Сталого Розвитку на рівні мікроструктури застосувань, тобто з боку створення габітарного іміджу особистості засобами костюма.

З аналізу цих вимог можна зробити висновок, що вони допускають використання узагальненого алгоритму, який запропонований в цьому розділі, для створення габітарного іміджу на базі використання сервісів нової генерації. Узагальнений алгоритм також можна адаптувати для використання штучного інтелекту як основного агента створення образу користувача. Дизайнер або користувач можуть створити корективи в обраний штучним інтелектом дизайн, враховуючи свої побажання, творчу інтуїцію та професійний досвід. Кінцевий результат роботи тандему представляє готовий художній образ зовнішності індивіда, який задовольняє вимоги споживача та відображає творчість та естетичний погляд дизайнера. У цьому процесі сполучаються індивідуальність та творчий підхід дизайнера з побажаннями та очікуваннями споживача і можливостями штучного інтелекту для оптимізації та удосконалення художнього образу.

Реалізація нових сервісних функцій включає побудову цифрової моделі фігури людини, віртуальні примірки сканатара, аватара або реальної моделі фігури клієнта. Практика безвідходного проєктування із застосуванням цифрових 3-D інструментів вимагає формулювання нових робочих процесів та способів роботи фешн-дизайнерів. Цифровий ланцюжок постачань одягу надає фешн-дизайну нові інструменти для розробки та розподілу виробів, автоматизації технологічних операцій, пошуку постачальників, роздрібної торгівлі та удосконалення процесів повторного використання одягу. Сервіси «віртуальна примірювальна», тандем «дизайнер – споживач», віртуальний стайлінг, віртуальний шопінг-менеджмент розширюють можливості концепції «фешн-продукт як послуга» та актуалізують розвиток відповідних алгоритмів, які роблять свій внесок у цифровий дизайн-інструментарій.

Якщо розглядати «цифрове мистецтво» (digital art) у ролі посередника в діалозі штучного інтелекту і людей, то можна вважати, що в конвергентному світі народжується нова мова і нова етика. Але саме культура може сприяти людині не перетворитися в людину-робота. Підхід, який заснований на емуляції аксіологічних і функціональних критеріїв комбінованого інтелекту за типом людської самосвідомості,

встановлює зв'язок між управлінням загрозою домінування штучного інтелекту і моделюванням позитивного іміджу людини. На етапі, який передує емуляції людської самосвідомості у комбінованому інтелекті, для досягнення бажаної лояльності штучного інтелекту йому необхідно задати соціальні установки і людські цілі. У соціальні установки у тому числі доцільно включити прагнення до самовдосконалення та самореалізації за людським сценарієм. У такому підході культові образи та «ікони стилю», які є носіями естетичних орієнтирів, тенденцій моди, типізованих імідж-образів героїв свого часу і виразниками стилю життя, можуть стати джерелами навчання і прототипами для соціальної адаптації штучного інтелекту в дискурсі лояльності до людства.

Тобто побудова позитивного габітарного іміджу суб'єкта з використанням широких можливостей штучного інтелекту, що гармонізований з особистістю людини-носія, буде орієнтована на естетичні та соціальні критерії культури з урахуванням тенденцій моди.

ВИСНОВКИ

Пропонована робота присвячена визначенню ролі габітарного іміджу особистості в умовах дуального реально-віртуального простору сучасного трансформаційного суспільства. Багатопланова роль габітарного іміджу особистості розкладена на сукупність його ролей у різних аспектах життєдіяльності соціуму з визначенням факторів впливу на ці ролі. Сформульовані вимоги до структури узагальненого алгоритму та реалізації на його основі концепції створення іміджу особистості засобами костюма.

Для вивчення сукупності ролей габітарного іміджу застосований системний підхід, в основу якого покладені концепція методологічної триангуляції та декомпозиція мети на ряд задач.

До цих задач включено:

- визначення вимог сучасності та факторів впливу на формування габітарного іміджу особистості;
- аналіз багатоаспектної ролі цифровізації в еволюції нового покоління сервісів створення зовнішнього образу індивіда;
- вивчення особливостей матеріалізації віртуальних образів у габітарному іміджі індивіда;
- оцінка ролі іміджмейкінгу і стайлінгу у досягненні Цілей Сталого Розвитку суспільства.

Фактори впливу на формування ролей габітарного іміджу особистості були визначені з використанням концепції триангуляції. Проведений історіографічний аналіз еволюції підходів до формування іміджу особистості засобами костюма. Результати цього аналізу у поєднанні з оцінкою дизайн-мислення як стратегічної основи створення габітарного іміджу дозволили охарактеризувати ролі і фактори впливу на їх формування з позицій проєктної культури.

Охарактеризована роль іміджу особистості у сучасному середовищі як одного з факторів впливу на соціально-професійну адаптацію людини. Показано, що дизайн виділяється своєю спрямованістю на гармонізацію людини з навколишнім світом. А з видів дизайн-творчості, які націлені на задоволення вимог, найбільш близькими до естетичних і побутових потреб людини є

дизайн людського образу, компонентами якого є фешн-дизайн, стайлінг та іміджмейкінг. Сформульована актуальна проблема оцінки потенціальних можливостей цифрових імплементацій фешн-дизайну, стайлінгу та іміджмейкінгу для формування персонального іміджу та придбання бажаного соціального статусу сучасної людини. До основних ролей габітарного іміджу також віднесена його роль як каталізатора зародження сервісів нового покоління. Він може виконати функції синтезатора дуальності реального і віртуального представлення образу індивіда. Він здібний сприяти соціальній адаптації, самоідентифікації та самовираженню особистості. Йому доступна роль креатора привабливого зовнішнього образу у ході соціальних комунікацій людини. Габітарний імідж створює базис ефективного кодування з комбінуванням елементів семантичного ядра свідомості індивіда, його зовнішніх та психологічних характеристик і можливостей естетично-символьної мови костюма.

Показано, що габітарному іміджу доступна стабілізуюча роль у досягненні цілей сталого розвитку і роль провайдера навчального культурно-морального та естетичного контенту для гуманізації штучного інтелекту з метою досягнення його лояльності людству.

Наукова новизна дослідження полягає у визначенні розширеної функціональної площини категорії «габітарний імідж» у цифровому середовищі аугментованої реальності інформаційного суспільства. Проаналізована еволюція методів та цифрового інструментарію дизайну зовнішнього образу індивіда від діджитал-ейфорії до реального досвіду проєктних практик цифрового дизайну. Охарактеризовані нові ролі габітарного іміджмейкінгу, а також тенденції, перспективи і ризики використання тандему «штучний інтелект – креативний потенціал людини» для створення образу особистості.

Показано, що теоретичні вимоги до функціоналу габітарного іміджу полягають у потребі визначення області перетину між факторами впливу на формування габітарного іміджу, які створюються носіями іміджу і імідж-аудиторією. Визначені вимоги до концепції формування габітарного іміджу. Для

реалізації цих вимог запропонований узагальнений алгоритм з цілеспрямованою структурою до їх реалізації.

Запропонована концепція формування габітарного іміджу особистості засобами костюма. Вона полягає у визначенні максимально можливої області перетину між вимогами носія та аудиторії іміджу з реалізацією зовнішнього образу носія шляхом балансування цими вимогами.

Аналіз тенденцій розвитку індустрії моди та її сервісних напрямків говорить про зародження у конвергентному світі нової культури і нових етичних принципів. Роль цієї нової культури полягає у формуванні гармонійних відносин «людина – штучний інтелект», які не дозволяють індивіду перетворитися на людину-робота. Підхід, який заснований на емуляції аксіологічних і функціональних критеріїв комбінованого інтелекту за типом людської самосвідомості, встановлює зв'язок між моделюванням позитивного іміджу людини та запобіганням домінуванню штучного інтелекту. У такому підході культові образи та «ікони стилю» виступають носіями естетичних орієнтирів, тенденцій моди, типізованих імідж-образів героїв сьогодення. Тому вони можуть стати потрібними джерелами навчання і прототипами для адаптації штучного інтелекту в дискурсі лояльності до людства.

Габітарний імідж особистості формується засобами костюма з урахуванням нових умов життя у цифровому середовищі аугментованої реальності. Комбінований життєвий простір соціальних мереж і метавсесвіту транспонує побудову позитивного габітарного іміджу у розряд необхідних вимог досягнення людиною рівня успішного громадянина сучасного суспільства.

Концепція, алгоритм та підходи до вирішення проблем формування габітарного іміджу особистості засобами костюма були опубліковані автором останнім часом у ряді статей наукової періодики. Послідовність операцій, спрямованих на створення максимально привабливого габітарного іміджу особистості, склала теоретико-методологічний базис НМКД курсу «Моделювання стилю та іміджу». Концепція та алгоритм апробовані під час викладання цієї дисципліни шляхом виконання студентами підсумкового проєкту. Метою проєкту була побудова на основі цього алгоритму габітарного іміджу

конкретної особистості з оточення за вибором студента. Образотворча частина проєкту виконувалася у вигляді колажу предметів оточення обраної особистості та двофігурної композиції створеного імідж-образу. Модель костюма подавалася на фоні аксесуарів, предметів побуту, косметики та парфумів, що підбиралися в одному кольоровому напрямку та в єдиній по характеру композиції, в одному стилі, для одного типу та образу в довільній манері і техніці виконання. Результати робіт студентів надані в додатках (див. рис. К1–К10 додатків). В них представлена побудова образів індивідів різного типу зовнішності та психологічних характеристик. Різний рівень якості побудови імідж-образів відображає ступінь освоєння матеріалу та здатність студентів застосувати його елементи на практиці.

Представляється можливим використати результати дослідження для подальшого розвитку методів формування габітарного іміджу індивідів, спрямованих на акселерацію соціальної адаптації та гармонізації людини з навколишнім світом. Передбачається, що соціальні інновації, що вбудовані у методику управління іміджем особистості, здатні компенсувати перекис між техніко-економічними та соціально-значимими інноваціями. Це один з можливих шляхів балансування досягнень високих технологій з соціально-адаптаційними процесами.

У результаті аналізу можна зробити висновок, що еволюція підходів до створення габітарного іміджу вписана в історію технологічних досягнень. І що ця еволюція визначається соціокультурною перспективою, яку слід розглядати як гармонізацію соціокультурної та технологічної сфер у ході трансформації культури.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Богомолов К. (2017). Коллекция образов. *Сборник статей Константина Богомолова*. URL: <http://www.bogomolov.lv/index.php?page=publikatsii/>. Дата доступа: 12.20.2022.
- Бодрийяр, Жан. (2006). *Общество потребления. Его мифы и структуры*. Москва, Культурная революция, 156.
- Болотова, В.О., Ляшенко, Н. О., Агаларова К. А. (2021). *Іміджологія: текст лекцій для студентів спеціальностей 054 «Соціологія», 061 «Журналістика»*. Харків, НТУ «ХПІ», 150.
- Гардабхадзе І. А. (2008). Научно-методические проблемы преподавания дисциплины «Моделирование стиля и имиджа» в условиях болонского процесса. *Вісник КНУТД*, (1), 247–250.
- Гардабхадзе, І. А. (2012). Особливості маркетингових комунікацій індустрії моди у сфері дизайну одягу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (2), 64–77.
- Гардабхадзе, І. А. (2013). *Сучасний Одяг: Науковий Підхід До Вирішення Проблем Дизайну*. Київ, «Издательский дом Виниченко», 275.
- Гардабхадзе, І. А. (2015). Комунікативна функція костюма в умовах культурних трансформацій. *Вісник КНУКіМ, серія «Мистецтвознавство»*, (32), 37–43. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.32.2015.158452/>
- Гардабхадзе, І. А. (2017a). Моделювання стилю та іміджу: конспект лекцій. Київ. КНУКіМ, 54.
- Гардабхадзе, І. А. (2017b). Фактори впливу молодіжних субкультур на соціально-комунікативну функцію костюму. *Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство»*, (37), 277–292. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.37.2017.155653/>
- Гардабхадзе, І. А. (2018). Моделювання стилю та іміджу: електронний конспект лекцій. Київ. КНУКіМ, 268 слайдів.
- Гардабхадзе, І. А. (2019a). Аугментація реальності як фактор зародження трендів в фешн-індустрії. *Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство»*, (40), 189–196. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.40.2019.172703>

- Гардабхадзе, І. А. (2019b). Дизайн постцифрового періоду: тенденції і перспективи». *Традиції та новачії у вищій архітектурно-художній освіті*. (4), 7–14. DOI 10.33625/2409-2347-2019-4-7-14/
- Гардабхадзе, І. А. (2019c). Імідж особистості у дискурсі соціальної адаптації у постцифровій фазі інформаційного суспільства. *Вісник ХДАК сер. Мистецтвознавство*, (57), 79–90. DOI: <https://doi.org/10.31516/2410-5333.057.06/>
- Гардабхадзе, І. А. (2019d). Інновації проти деактуалізації компетенцій у дизайн-практиці і дизайн-освіті. *Теорія і практика дизайну. Технічна естетика*, (16), 7–31. DOI: 10.18372/2415-8151.16.14327/
- Гардабхадзе, І. А. (2019e). *Інновації у дизайні: ролі, тенденції, управління, ефективність* : монографія. Київ, КНУКіМ, 198.
- Гардабхадзе І. А. (2019f). Креативність дизруптивних технологій як тренд-фактор управління сталим розвитком постцифрового суспільства. *Траєкторії сталого розвитку українського суспільства: особистість і культура* : зб. наукових доп. V міжнар. наук.-практ. конф. Ред. Сабадаш Ю. С. Ч. 1. Маріуполь. МДУ. 22–25.
- Гардабхадзе, І. А. (2019g). Сучасний дизайн. Синтез мистецтв, технологій, етнокультури та екології. *Питання культурології*, (35), 21–33. <https://doi.org/10.31866/2410-1311.35.2019.188781/>
- Гардабхадзе, І. А. (2019h). Тенденції розвитку дизайну доби постіндустріального суспільства. *Вісник КНУКіМ, серія «Мистецтвознавство»*, (41), 176–184. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.41.2019.188689/>
- Гардабхадзе, І. А. (2019i) Трансформація дизайн–мислення на платформі цифрової проектної культури під впливом індустріалізації». *Культура і мистецтво у сучасному світі*, (20), 53–65. DOI 10.31866/2410–1915.20.2019.172395/
- Гардабхадзе, І. А. (2020a). Дизайн майбутнього: від цифрової ейфорії до конвергенції натурального і штучного інтелекту, 97–119. Глава монографії «Соціокультурна динаміка українського суспільства». Відп. ред. Ю. В. Трач. М-во освіти і науки України, Київ, Нац. ун-т культури і мистецтв, Навч.-наук ін-т, Київ, Вид. центр КНУКІМ, 252.

- Гардабхадзе, І. А. (2020b). Інноваційний потенціал цифрового фешн-дизайну. *Вісник ХДАДМ*, (2), 5–12.
- Гардабхадзе, І. А. (2021). Фешн-дизайн в умовах цифрових трансформацій культури. *Питання культурології*, (37), 33–44. <https://doi.org/10.31866/2410-1311.37.2021.235995>
- Гардабхадзе, І. А. (2023). Еволюція фешн-дизайну в умовах трансформації екосистеми індустрії моди. *Вісник КНУКіМ, Серія Мистецтвознавство*, (48), 151–161. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.48.2023.282478/>
- Лавренюк, О. (2023). Цифрова мода в історичному та соціокультурному дискурсах. *Актуальні питання гуманітарних наук*. (64/1), 168–175. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/64-1-23/>
- Мельник, М. Т. (2013). Стилістична еволюція фешн-образів ХХ початку ХХІ ст. *Культура і мистецтво у сучасному світі*, (14), 183–188.
- Наку, А. В. (2017). Категорія стилю у дослідженнях науковців. *Вісник КНУКіМ. Серія Мистецтвознавство*, 2017, (37), 304–312. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.37.2017.155655>
- Харари Ю. Н. 2018. Доклад на Всемирном экономическом форуме в Давосе. Будущее. URL: <https://republic.ru/posts/89144>. (Дата звернення: 05.04.2019).
- Чернявський, В. Г., Кузнецова, І. О., Кара-Васильєва, Т. В., Чегусова, З. А. (2012). *Синтез мистецтв*. Київ, Нац. авіац. ун-т., 318 с.
- Adamkiewicz, J., Kochańska, E., Adamkiewicz, I., & Łukasik, R. M. (2022). Greenwashing and sustainable fashion industry. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38, 100710. <https://doi.org/10.1016/J.COGSC.2022.100710/>
- Alexander, B. & Rutter, C. (2022) Towards Transformation: Digitalization, Sustainability and Customer Experience. *Fashion Practice*, 14:3, 319–328. DOI: 10.1080/17569370.2022.2129468/
- An Introduction to Design Thinking Process Guide*. (2017). The Stanford d.school. URL: <https://dschool-old.stanford.edu/sandbox/groups/designresources/wiki/3.1.6873.1./attachments/74b3.1.d/ModeGuideBOOTCAMP2010L.pdf>. (Дата звернення: 05.04.2019).

- Andersson, J., Hellsmark, H., & Sandén, B. (2021). The outcomes of directionality: Towards a morphology of sociotechnical systems. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, (40), 108–131. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2021.06.008/>
- Arribas-Ibar, M., Nylund, P. A., & Brem, A. (2022). Circular business models in the luxury fashion industry: Toward an ecosystemic dominant design? *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, (37). <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100673/>
- Assemblali, S., & Sabar, M. (2022). Circular Supply Chain: A Systematic Review. In book: *Advances in Manufacturing Technology XXXV*. M. Shafik and K. Case (Eds.). <https://doi.org/10.3233/ATDE220620/>
- Australian Fashion Council. (2024). The National Product Stewardship Scheme. Scheme Design Summary Report. Transforming how clothing is made, used, reused, and recycled in Australia to create circularity by 2030. URL: <https://ausfashioncouncil.com/wp-content/uploads/2023/06/Seamless-Scheme-Design-Summary-Report.pdf/>. (Дата звернення: 05.02.2024).
- BASF 3D Printing Solutions (2022). Forward AM – the provider of 3D solutions. URL: <https://forward-am.com/about-us/our-story/>. (Дата звернення: 05.02.2024).
- BOF and McKinsey (2022). *The State of Fashion 2024 report.* "The Business of Fashion and McKinsey & Company". URL: https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion#. (Дата звернення: 05.02.2024).
- Borre, J.R., Romero, G.C., Gutiérrez, J.M., & Ramírez, J. (2023). Discussion of the aspects of the cultural and creative industries that impact on sustainable development: a systematic review. *Procedia Computer Science*. Volume 224, 532-537. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.09.077/>
- Bostrom, N. (2014). *Superintelligence: Paths, Dangers, Strategies*. Oxford, Oxford University Press, 324.
- Casciani, D., Chkanikova, O., & Rudrajeet Pal, R. (2022). Exploring the nature of digital transformation in the fashion industry: opportunities for supply chains, business models, and sustainability-oriented innovations, *Sustainability: Science,*

- Practice and Policy*, (18:1), 773–795.
<https://doi.org/10.1080/15487733.2022.21256/>
- Centobelli, P., Abbate, S., Nadeem, S. P., & Garza-Reyes, J. A. (2022). Slowing the fast fashion industry: An all-round perspective. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, (38), Article 100684.
<https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100684/>
- Ceschin, F., & Gaziulusoy, I. (2016). Evolution of design for sustainability: From product design to design for system innovations and transitions. *Design Studies*, (47), 118–163.
<https://doi.org/10.1016/J.DESTUD.2016.09.002/>
- Circular Economy and Sustainability. (2024). *Aims and scope of journal*. URL: <https://link.springer.com/journal/43615/aims-and-scope>. (Дата звернення: 05.02.2024).
- Cocorocchia C., Dunn J. (2018). Creative Disruption: The impact of emerging technologies on the creative economy. *World Economic Forum*. URL: http://www3.weforum.org/docs/39655_CREATIVE-DISRUPTION.pdf. (Дата звернення : 22.05.2018).
- Commission of the European Communities. Brussels. 7.4. (2009). (Commission Staff Working Document: *Design as driver of user-centered innovation*). [Online]. AURL: http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/_getdocument.cfm?doc_id=2784. (Accessed on: May 09, 2018).
- Computer-Aided Design and Applications. (2024). URL: <https://www.cad-journal.net/about.html>. (Дата звернення: 05.02.2024).
- Cultural and creative industries ecosystem. (2023). European Commission. Department of Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs. https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/cultural-and-creative-industries_en/. (Дата звернення: 10.01.2024).
- Date, P., Ganesan, A. and Oate, T. (2017). Fashioning with Networks: Neural Style Transfer to Design Clothes. *ML4Fashion '17*. August 14. Canada: Nova Scotia. URL: <https://kopernio.com/viewer?doi=arXiv:1707.09899&route=6>. (Accessed on: May 09, 2018).

- Dong, B. (2023). A Systematic Review of the Enterprise Digital Transformation Literature and Future Outlook. *Frontiers in Computing and Intelligent Systems* (3/3), 11–14. <https://drpress.org/ojs/index.php/fcis/issue/view/218/>, (Дата звернення: 10.01.2024).
- Eichinger, M., Gollob, E, et al. (2022). Growing Whole Bacterial Cellulose Garments with Membranes and Industrial Robotics. Conference Paper. *Global Fashion Conference 2022*. <https://doi.org/10.57649/GFC.978-989-54263/>
- EU strategy for sustainable textiles (2022). Brussels, 30.3.2022 COM(2022) 141 final. Available at: https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9d2e47d1-b0f3-11ec-83e1-01aa75ed71a1.0001.02/DOC_1&format=PDF/. (Дата звернення: 10.01.2024).
- Fashion Practice publishes research*. (2024). URL: <https://www.tandfonline.com/journals/rffp20/>. (Дата звернення: 10.01.2024).
- Fashion Theory publishes research*. (2024). URL: <https://www.tandfonline.com/journals/rfft20/>. (Дата звернення: 10.01.2024).
- Ferreiro-Seoane, F.J.; Llorca-Ponce, A.; Rius-Sorolla, G. (2022). Measuring the Sustainability of the Orange Economy. *Sustainability*. (14). 3400. <https://doi.org/10.3390/su14063400/>
- Fichman, R. G., dos Santos, B. L., Zheng, Z. (2014). Digital innovation as a fundamental and powerful concept in the information systems curriculum. In *MIS Quarterly: Management Information Systems*, (38/2). <https://doi.org/10.25300/misq/2014/38.2.01/>
- Fry, T. (2007). *Design Futuring: sustainability, ethics, and new practice*. Oxford–New York, Berg, 279.
- Gardabkhadze, I. (2021). Homeostatic Potential of Fashion Design in the Transformation Processes of Modern Culture. *Вісник КНУКіМ. Серія Мистецтвознавство*, (44), 195–201. DOI: 10.31866/2410-1176.44.2021.235429/
- Gartner (2024). *Gartner Hype Cycle*. URL: <https://www.gartner.com/en/research/methodologies/gartner-hype-cycle/>. (Дата звернення: 10.01.2024).

- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability* (Switzerland), 12(7). <https://doi.org/10.3390/su12072809/>
- Global Sustainable Development Report 2019 (GSDR 2019). *The Future is Now: Science for Achieving Sustainable Development*. UN Department of Economic and Social Affairs. Sustainable Development division. <https://sdgs.un.org/gsdrgsd2019/>. (Дата звернення: 10.01.2024).
- Global Sustainable Development Report 2023 (GSDR 2023). *Times of crisis, times of change: Science for accelerating transformations to sustainable*. UN Department of Economic and Social Affairs. Sustainable Development division. https://sdgs.un.org/sites/default/files/2023-09/FINAL%20GSDR%202023-Digital%20-110923_1.pdf /. (Дата звернення: 10.01.2024).
- Global Sustainable Development Report 2023 Key Messages (GSDR 2023 Key Messages). UN Department of Economic and Social Affairs. Sustainable Development division. <https://sdgs.un.org/documents/gsdrgsd2023-key-messages-53675/>. (Дата звернення: 10.01.2024).
- Graf-Drasch, V; Kauffeld, L; Kempf, L; Oberländer, A.M; & Teuchert, A. (2023). Driving twin transformation – the interplay of digital transformation and sustainability transformation. *ECIS 2023 Research Papers*. 255. https://aisel.aisnet.org/ecis2023_rp/255/. (Дата звернення: 10.01.2024).
- Hardabkhadze, I. (2016). Criteria for building a morphological matrix in the process of finding innovative design solutions. *Culture and Arts in the Modern World*, (17), 138–146. <https://doi.org/10.31866/2410-1915.17.2016.156807/>
- Hardabkhadze, I. (2018). Інформатизація, соціальна адаптація та цифрові компетенції у дискурсі дизайн-творчості. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*, (1), 97–109. <https://doi.org/10.31866/2617-796x.1.2018.147258/>

- Hardabkhadze, I. (2019). Design Thinking Transformation on the Platform of Digital Project Culture under the Influence of Industrialization. *Culture and Arts in the Modern World*, (20), 53–65. <https://doi.org/10.31866/2410-1915.20.2019.172395/>
- Hardabkhadze, I., & Druzenko, A. (2018). Synthesis of elements of ethnocultures in modern fashion. *Culture and Arts in the Modern World*, (19), 87–98. <https://doi.org/10.31866/2410-1915.19.2018.141360/>
- Hardabkhadze, I., Bereznenko, S., Kyselova, K., Bilotska, L., & Vodzinska, O. (2023). Fashion industry: exploring the stages of digitalization, innovative potential and prospects of transformation into an environmentally sustainable ecosystem. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 1/13 (121), 86–101. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2023.273630/>
- Hardabkhadze, I.A. (2023). Synthesis of digital and humanitarian technologies in the problems of managing the fashion industry transformation processes. *EEJET. Volume 13. Technology transfer: industry, energy, nanotechnology*, (3/123), 19–33. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2023.281174/>
- Imbesi, L. (2019). The Role of Design Research in a Postindustrial Society. *Design Principles and Practices: An International Journal. Annual Review*. (13/1), 1–11. doi:10.18848/1833–1874/CGP/v13i01/1–11.
- International Journal of Fashion Design, Technology and Education. URL: <https://www.tandfonline.com/journals/tfdt20/>. (Дата звернення: 10.01.2024).
- Jackson, C. (1980). *Color Me Beautiful: Discover Your Natural Beauty Through the Colors That Make You Look Great and Feel Fabulous*. Ballantine Books, 214.
- Journal of Global Fashion Marketing Publishing research. (2024). URL: <https://www.tandfonline.com/journals/rgfm20/>. (Дата звернення: 10.01.2024).
- Kim, M. and Cheeyong, K. (2015). Augmented Reality Fashion Apparel Simulation using a Magic Mirror. *International Journal of Smart Home*, Vol. 9, No. 2. 169–178. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.14257/ijsh.2015.9.2.16>.

- Kotlarsky, J., et al. (2023). Sustainability and Information Systems Research: New challenges and theoretical perspectives. *JAIS Special Issue. Journal of the Association for Information Systems*. <https://aisel.aisnet.org/jais/SI-DigitalSustainabilityFINAL.pdf/>. (Дата звернення: 10.01.2024).
- Kozlowski, A., Bardecki, M., & Searcy, C. (2019). Tools for sustainable fashion design: An analysis of their fitness for purpose. *Sustainability (Switzerland)*, (11/13). <https://doi.org/10.3390/su11133581/>
- Kretschmer M. (2013). A design perspective on sustainable innovation. In: Gassmaan, O. & Schweitzer, F. (Eds.). *Management of the fuzzy front end of innovation*. New York, Springer, 179–191.
- Kürpicka, C., Rasorb, A., Scholtysikb, M., Kühna, A., Koldeweyb, C., & Dumitrescub, R. (2023). An Integrative View of the Transformations towards Sustainability and Digitalization: The Case for a Dual Transformation. *Procedia CIRP*, 119, 614–619. doi: 10.1016/j.procir.2023.02.155/
- Matters, V., & Schallmo, D. (2023). Enterprise ecosystems: a systematic literature review and bibliometric analysis. Conference Paper. *XXXIV ISPIM Innovation Conference, 2023*. Iain Bitran, I et al. ed. Ljubljana, Slovenia. URL: https://www.researchgate.net/publication/372676410_Entrepreneurial_Ecosystems_A_Systematic_Literature_Review_and_Bibliometric_Analysis/. (Дата звернення: 10.01.2024).
- Mazzucchelli, A., Chierici, R., Del Giudice, M., & Bua, I. (2022). Do circular economy practices affect corporate performance? Evidence from ITALIAN large-sized manufacturing firms. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(6), 2016–2029. <https://doi.org/10.1002/csr.2298>
- Metcalf, B. (2013). Metcalfe's Law after 40 Years of Ethernet. *Computer*, vol. 46, no. 12. pp. 26-31. doi: 10.1109/MC.2013.374.
- Milev, Y. (2018). The Transformation of Societies in the Mirror of an Expanded Concept of 'Design'. AOBME. URL: http://www.aobbme.com/wordpress/wpcontent/uploads/Designing_YM_Maastricht.pdf.

- Morone, P., D'adamo, I., & Yilan, G. (2022). Sustainable chemistry for a circular fashion Industry. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, (38), Article 100737. <https://www.sciencedirect.com/journal/current-opinion-in-green-and-sustainable-chemistry/special-issue/10JRD9PB7R2/>. (Дата звернення: 10.01.2024).
- Müller, V.C. and Bostrom, N. (2016). Future progress in artificial intelligence: A survey of expert opinion. In Vincent Müller (ed.), *Fundamental Issues of Artificial Intelligence*. Springer. pp. 553-571. URL: <https://philpapers.org/rec/MLLFPI/>. (Дата звернення: 10.01.2024).
- National Clothing Product Stewardship Scheme Design (2022). Global Scan Report. The National Product Stewardship Scheme. Australian Fashion Council. Available at: <https://ausfashioncouncil.com/product-stewardship/>. (Дата звернення: 20.11.2023).
- Niinimäki, K. (2006). Ecodesign and textiles. *Research Jjournal of Textile and Apparel*. (10/3), 67–75. <https://doi.org/10.1108/RJTA-10-03-2006-B009/>
- Niinimäki, K. (2018). Sustainable Fashion in a Circular Economy: In K. Niinimäki (Ed.), *Sustainable Fashion in a Circular Economy*, Aalto ARTS Books, 96–127.
- Nobile, T.H., Noris, A., Kalbaska, N & Lorenzo Cantoni, L. (2021). A review of digital fashion research: before and beyond communication and marketing. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, (14:3), 293-301. DOI: 10.1080/17543266.2021.1931476/
- Oliveira, R.C., Näas, I.A., & Garcia, S. (2022). Fashion Industry 4.0: A Bibliometric Review in the Fashion Industry. *Research Society and Development* (11/12). DOI: 10.33448/rsd-v11i12.34203/
- Oxman, N. (2015). Design at the intersection of technology and biology. *Mit media lab*. URL: <https://www.media.mit.edu/articles/design-at-the-intersection-of-technology-and-biology-2/>. (Дата звернення: 10.05.2022).
- Ozioko, O., Dahiya, R. (2022). Smart Tactile Gloves for Haptic Interaction, Communication, and Rehabilitation. *Advanced Intelligent Systems*, (4/2). <https://doi.org/10.1002/aisy.202100091/>

- Papamichael, I., Chatziparaskeva, G., Pedreño, J. N., Voukkali, I., Almendro Candel, M. B., Zorpas, A. A. (2022). Building a new mind set in tomorrow fashion development through circular strategy models in the framework of waste management. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, (36). <https://doi.org/10.1016/J.COGSC.2022.100638/>
- Perov, I & all. (2020). DeepFaceLab : A simple, flexible and extensible face swapping framework. URL: <https://arxiv.org/pdf/2005.05535.pdf/>. (Дата звернення: 10.01.2024).
- Powell H. (2021). Spirals, spikes and spinning wheels: temporal models challenging the sustainability agenda in relation to fast fashion consumption. *Fashion, Style & Popular Culture*, (8), 387–397. https://doi.org/10.1386/fspc_00098_1/
- PricewaterhouseCoopers (2020). PwC's 2020 Global Consumer Insights Survey. Future-proofing sustainable fashion via digitalisation and transparency. URL: <https://www.pwc.com/id/en/industry-sectors/consumer-industrial-products-services/consumer-insights-survey.html/>. (Дата звернення: 10.05.2022).
- Ruiz-de-la-Torre-Acha, A., Guevara-Ramirez, W., Río-Belver, R.M., Borregan-Alvarado, J. (2023). Industry 5.0. The Road to Sustainability. In: Borgianni, Y., Matt, D.T., Molinaro, M., Orzes, G. (eds) *Towards a Smart, Resilient and Sustainable Industry*. ISIEA 2023. *Lecture Notes in Networks and Systems*, vol 745, Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-38274-1_21/
- Saem, A.S.M. (2022). Digital fashion innovations for the real world and metaverse. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*. (15/2). <https://doi.org/10.1080/17543266.2022.2071139/>
- Sandberg, E., Pal, R. and Hemilä, J. (2018). Exploring value creation and appropriation in the reverse clothing supply chain. *The International Journal of Logistics Management*, (29/1) 90–109. <https://doi.org/10.1108/IJLM-10-2016-0241/>
- Sarker, S., Chatterjee, S., Xiao, X., Elbanna, A. (2019). The Sociotechnical Axis of Cohesion for the IS Discipline: Its Historical Legacy and its Continued Relevance. *MIS Quarterly*,

- (43/3), 695–719. URL: <https://aisel.aisnet.org/misq/vol43/iss3/3/>. (Дата звернення: 10.01.2024).
- Särmäkari, N & Vänskä, A. (2022). ‘Just hit a button!’ – Fashion 4.0 designers as cyborgs, experimenting and designing with generative algorithms, *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, (15/2), 211–220, <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1991005/>
- Särmäkari, N. (2023). Digital 3D Fashion Designers: Cases of Atacac and The Fabricant. *Fashion Theory*, (27/1), 85–114. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2021.1981657/>
- Sassi, A., M. Hadini, M. Ali, and H. Ifassiouen. 2021. The Relationship between Industry 4.0 and Supply Chain 4.0 and the Impact of Their Implementation on Companies’ Performance: State of the Art. *International Journal of Innovation and Applied Studies* (31/4), 820–828. URL: https://www.researchgate.net/publication/348848274_The_relationship_between_Industry_4_0_and_Supply_Chain_4_0_and_the_impact_of_their_implementation_on_companies'_performance_State_of_the_Art/. (Дата звернення: 10.01.2024).
- Shirvanimoghaddam, K., Motamed, B., Ramakrishna, S., Naebe, M. (2020). Death by waste: Fashion and textile circular economy case. *Science of the Total Environment*, 718. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.137317/>
- Shrivastava, A., Jain, G., Kamble, S. S., Belhadi, A. (2021). Sustainability through online renting clothing: Circular fashion fueled by instagram micro-celebrities. *Journal of Cleaner Production*, 278. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123772/>
- Stam, E., van de Ven, A. (2021). Entrepreneurial ecosystem elements. *Small Bus Econ* (56), 809–832. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00270-6/>
- Tennø, Helge. (2018). Traditional vs. Digital Design Thinking. *Digital design thinking portal*. [online] Available at: <https://www.digitaldesignthinking.io/> (Accessed: 17.03.2019).
- UN Alliance for Sustainable Fashion. (2021). URL: <https://unfashionalliance.org/>. (Дата звернення: 10.01.2024).
- UN Resolution A/RES/70/1, 2015. Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development. United Nations

- General Assembly. Seventieth session. <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N15/291/89/PDF/N1529189.pdf?OpenElement/>. (Дата звернення: 10.01.2024).
- UN Resolution E/HLS/2016/1. Ministerial declaration of the high-level segment of the 2016 session of the Economic and Social Council on the annual theme “Implementing the post-2015 development agenda: moving from commitments to results”. United Nations General Assembly. Economic and Social Council. 2016 session High-level segment. <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N16/241/66/PDF/N1624166.pdf?OpenElement/>. (Дата звернення: 10.01.2024).
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The journal of strategic information systems*, (28/2), 118-144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003/>
- Wahab, A., Aqif, T., Sigamony, J.M., Arshad M., SRao, S., and Khan, U.U. (2023). Impact of customer knowledge and digital platforms on online entrepreneurship with the mediation of digital innovation. *Journal of Global Business and Technology*, (19/1), https://gbata.org/wp-content/uploads/2023/06/JGBAT_Vol19-1-FullText.pdf/. (Дата звернення: 10.01.2024).
- Wang, P. (2021). Connecting the Parts with the Whole: Toward an Information Ecology Theory of Digital Innovation Ecosystems. *MIS Quarterly*, (45/1) 397–422. <https://aisel.aisnet.org/misq/vol45/iss1/15/>. (Дата звернення: 10.01.2024).
- Wiener, N. (1961). *Cybernetics or control and communication in the animal and the machine*. Second edition, New York–London.
- World Economic Forum. (2016). The Fourth Industrial Revolution. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond>. (Дата звернення: 17.05.2018).
- WRAP. (2015). WRAP’s vision for the UK circular economy to 2020. URL: <http://www.wrap.org.uk/content/wraps-vision-uk-circular-economy-2020/>. (Дата звернення: 10.01.2024).
- WRAP (2020). Sustainable clothing design. URL: <https://wrap.org.uk/taking-action/textiles/actions/sustainable-clothing-design/>. (Дата звернення: 10.01.2024).

- Wright, J. D. (2015). Introduction. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Editor-in-chief Wright, J. D. Second Edition, XVII–XXVIII. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.99033-0/>
- Yap, X-S, & Truffer, B. (2019). Shaping selection environments for industrial catch-up and sustainability transitions: A systemic perspective on endogenizing windows of opportunity. *Research Policy*, (48/4). 1030–1047. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.10.002/>
- Zhao, L., Liu, S., & Zhao, X. (2021). Big data and digital design models for fashion design. *Journal of Engineered Fibers and Fabrics*. SAGE Publications Ltd.

ДОДАТКИ

Фото на рис. 3.2.11–3.2.23 та рис. 3.3.1 відповідають посиланням на них у тексті розділу 3.

На рис. K1–K10 представлені творчі роботи студентів КНУКіМ (2012–2017 рр.), які побудовані за алгоритмом, описаним у цьому дослідженні. Роботи виконані у вигляді двофігурних композицій створеного імідж-образу та колажу предметів оточення конкретної особистості. Під час підбору стилю одягу враховувалися психологічні характеристики особистості: відношення її до моди, до одягу та психотип, а також тип фігури та кольоротип носія іміджу.

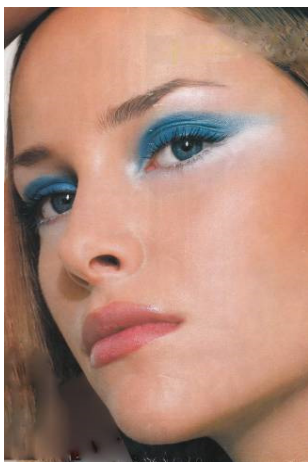


Рис. 3.2.11. Кольоротип
«Літо»
За матеріалами (Гардабхадзе, 2018)



Рис. 3.2.12. Кольоротип
«Осінь»

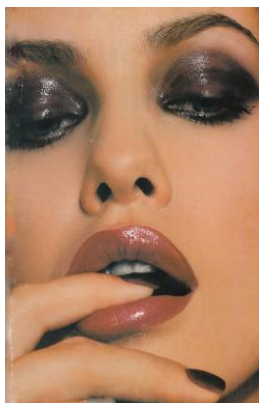


Рис. 3.2.13. Кольоротип
«Зима»
За матеріалами (Гардабхадзе, 2018)



Рис. 3.2.13-а. Кольоротип
«Імператорська Зима»

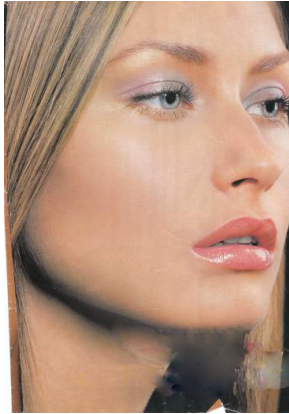


Рис. 3.2.14.
Кольоротип «Весна».
За матеріалами (Гардабхадзе, 2017а; 2018)

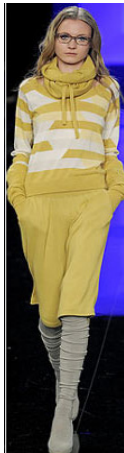


Рис. 3.2.16.
Спортивний стиль
За матеріалами (Гардабхадзе, 2018)



Рис. 3.2.16-а.
Спорт-елегантний



Рис. 3.2.16-б.
Стиль «Сафарі»
За матеріалами (Гардабхадзе, 2018)

Рис. 3.2.16-в.
Джинсовий стиль

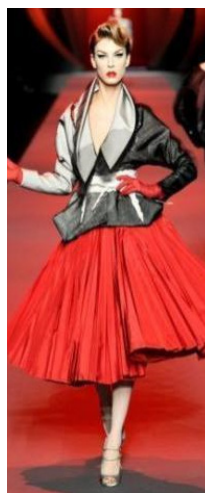


Рис. 3.2.17.
Стиль «Фентезі». За матеріалами (Гардабхадзе, 2018)



Рис. 3.2.18.

Стиль «Шанель». За матеріалами (Гардабхадзе, 2018)



Рис. 3.2.19.

Романтичний стиль. За матеріалами (Гардабхадзе, 2018)



Рис. 3.2.21.

Авангардний стиль. За матеріалами (Гардабхадзе, 2018)



Рис. 3.2.22.

Фольклорний стиль. За матеріалами (Гардабхадзе, 2018)



Рис. 3.2.23.

Дифузний стиль. За матеріалами (Гардабхадзе, 2018)



Рис. 3.3.1.

Мистецтво «Боді-арт». Текстовий, художній, орнаментальний, фрагментальний та символічний розписи. За матеріалами (Гардабхадзе, 2018)



Рис. К1

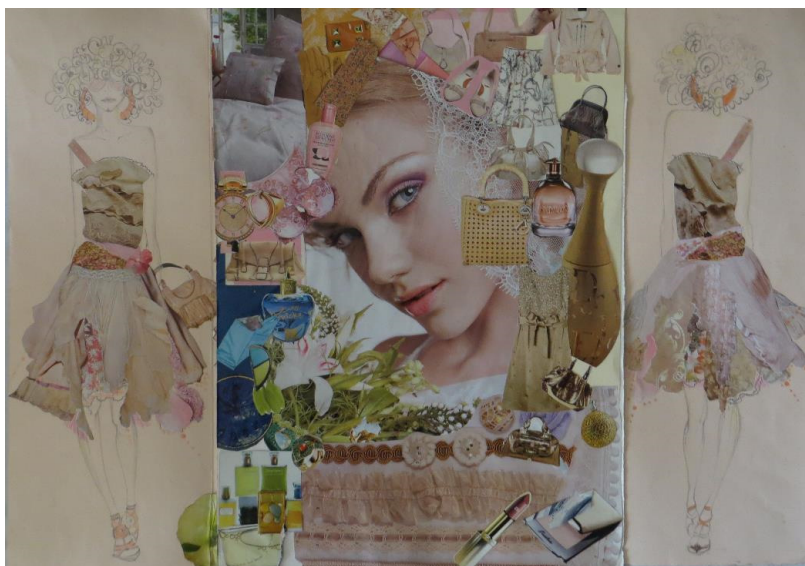


Рис. К2



Рис. К3



Рис. К4



Рис. К5



Рис. К6



Рис. К7



Рис. К8



Рис. К9



Рис. К10

Наукове видання

ІРИНА ГАРДАБХАДЗЕ

ГАБІТАРНИЙ ІМІДЖ

СУЧАСНОСТІ:

КОНВЕРГЕНЦІЯ РЕАЛЬНОСТІ

З ВІРТУАЛЬНОСТЮ

Монографія

У дизайні обкладинки використаний колаж побудови образу особистості
студентки КНУКіМ *Трачук Олександри*

Керівник видавничого проєкту *Віталій Зарицький*
Комп'ютерний дизайн *Ірина Гардабхадзе*
Авторська редакція

Підписано до друку 11.01.2023. Формат 60х84 ¹/₁₆.
Папір офсетний. Друк офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Умовн. друк. аркушів – 24,37. Обл.-вид. аркушів – 22,84.
Тираж 300

Видавець і виготовлювач: ТОВ «Видавництво Ліра-К»
Свідоцтво № 3981, серія ДК.
03142, м. Київ, вул. В. Стуса, 22/1
тел.: (050) 462-95-48; (067) 820-84-77
Сайт: lira-k.com.ua, редакція: zv_lira@ukr.net