

УДК 159.53.7:687-028

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/63-1-10>**Володимир ЗАБОРА,***orcid.org/0000-0001-6273-5430**старший викладач кафедри режисури шоу, естради та свят
Київського національного університету культури та мистецтва
(Київ, Україна) vladimause@ukr.net*

СЕМІОТИКА СТИЛЮ: ДЕКОНСТРУКЦІЯ ВІЗУАЛЬНОЇ МОВИ КОМПОНЕНТІВ ОСОБИСТОГО ОБРАЗУ

У статті деталізовано розуміння особистого стилю як способу трансляції інформації щодо ідентичності автора. Зокрема, метою дослідження стала деконструкція особистого образу як цілісного феномену, через семіотичні смисли, що лежать в основі його візуальних компонентів. Термін «семіотика» використано для позначення візуальних знаків та символів, що кодуються в стильових елементах та їхніх значень у системі естетичної комунікації. Висвітлена дослідницька проблема лежить на перетині спрямувань візуальної комунікації, X та психокультурології. Відповідно, реалізований аналіз спирається на принципи міждисциплінарного дослідження, комбінуючи основні підходи до пізнання ключових аспектів.

Завдяки поглибленому аналізу попередніх досліджень заданого напрямку надано вичерпну модель візуальних компонентів, що слугують основою для формування особистого образу. Деконструкція голістичного утворення розглядається як необхідний етап дослідження стилістики, з огляду на обмеження наукового розуміння інструментального аспекту стильового рішення.

Дослідження також прагне підкреслити суб'єктивну та контекстуальну природу семіотичних значень компонентів стилю та їхніх комбінацій. Не зважаючи на значущість подібного розподілу для розроблення описових інструментів в контексті досліджень образу особистості, інтерпретація візуальних компонентів зберігає достатній рівень суб'єктивності та узалежнена від соціокультурних контекстів та персонологічних категорій. Окремою нерозв'язаною проблемою залишається міра впливу особистого уподобання як репрезентації життєвого досвіду, інтенційності та водночас рефлексивності автора особистого стилю.

У статті акцентовано на полісемантичності візуальних компонентів, їхньої контекстуальності та динамізму. Також підкреслено важливість розгляду ширшого соціального та історичного контексту під час аналізу особистого стилю та його складників. Показано, що на особистий стиль впливають історичні події, культурні рухи та соціальні тенденції. Зокрема, зберігається внесок тенденцій моди, що відображають соціальні трансформації постіндустріальної епохи. Особистий стиль розглядається як шлях вираження опору чи відповідності цим змінам, втілення конгруентності особистості в стильовому рішенні, дескрипція якого спрощується деконструкцією.

Ключові слова: візуальна мова, особистий образ, естетична комунікація, культурна система.

Volodymyr ZABORA,*orcid.org/0000-0001-6273-5430**Senior Lecturer at the Department of Show, Variety and Event Directing
Kyiv National University of Culture and Arts
(Kyiv, Ukraine) vladimause@ukr.net*

SEMIOTICS OF STYLE: DECONSTRUCTING THE VISUAL LANGUAGE BEHIND PERSONAL IMAGE COMPONENTS

The article discusses personal style as a means of conveying information about the author's identity. The specific purpose of the research was to analyze personal image as a holistic phenomenon through the semiotic meanings underlying its visual components. The term "semiotics" refers to visual signs and symbols embedded in stylistic elements, as well as their meanings in the aesthetic communication system. The research topic intersects with visual communication, X, and psychocultural studies. As a result, the analysis employed interdisciplinary research principles that combined the key approaches of each field of knowledge to address the research issue.

As a result of an in-depth review of prior works in this field, a comprehensive model of visual components that form the foundation for constructing a personal image has been developed. Due to the limitations in scientific understanding of the instrumental role of stylistic decision-making, deconstructing holistic phenomenon is seen as an essential stage in the study of stylistics.

The research also aims to emphasize the subjective and contextual nature of the semiotic meanings of style components and their combinations. Despite the significance of such an observation for developing descriptive tools in the context of personality image research, visual component interpretation retains a considerable level of subjectivity and is

dependent on sociocultural contexts and personological categories. The notion of personal preference as a reflection of life experience, intentionality, and reflexivity of the creator of personal style remains an unresolved topic in its own right.

The paper emphasizes the polysemy, contextuality, and dynamics of visual components. When analyzing personal style and its components, it is crucial to consider the broader social and historical context. Personal style is shown to be influenced by historical events, cultural movements, and societal trends. The contribution of fashion trends that reflect post-industrial societal shifts is particularly significant. Personal style is viewed as a means of expressing resistance or compliance to these changes, encapsulating the personality's congruence in a style decision, the explanation of which can be simplified through deconstruction.

Key words: *visual language, personal style, personal image, aesthetic communication, cultural system.*

Постановка проблеми. У культурному контексті глобалізованого постіндустріального суспільства, особистий стиль, як один із важливих шляхів самопрезентації, перебуває у динамічному процесі трансформацій та запозичень, зумовленому різномірним впливом численних культурних кодів. Оскільки образ особистості включає та водночас ретранслює культурні цінності та соціальні тенденції, помітною є диспропорція у стильовому рішенні конкретного агента, що втілює загальний процес дивергенції та асиміляції естетичних систем. Контекст сучасності характеризується передусім швидкими культурними та технологічними змінами, які впливають на те, як формується та передається також і особистий стиль. Поширеність інформаційно-комунікаційних технологій загалом та платформ соціальних медіа, зокрема, своєю чергою, впливають на спосіб самопрезентації особистості через стиль, під натиском комерційних рішень пропонованих медійними продуктами. Водночас загострюється проблема швидкої моди, як відгук на стрімкі зміни середовища та підвищену зацікавленість до нарощування прибутків, що посилює розрив між ідентичністю особистості та її стильовими рішеннями (Gupta et al., 2019).

Одним зі способів вирішення кризи інформаційної епохи фахівці розглядають постулювання стійких орієнтирів особистості на самодетермінацію у візуальному вираженні, зокрема, у виборі конкретних форм творення стилю. Деконструкція особистого стилю на його візуальні компоненти є актуальним і необхідним процесом для розуміння того, як особистий стиль конструюється та передається за допомогою низки засобів. Доцільним є пошук тих компонентів, що забезпечать збереження контрсуттєвості в особистому образі та збереження цілісності ідентичності автора стилю. Аналізуючи семіотичні значення кожного візуального компонента, ми можемо отримати уявлення про те, як формується особистий стиль та особистісний образ та якою мірою цей процес реагує на внесок суспільних тенденцій та рухів.

Аналіз досліджень. Поняття особистого стилю має самоочевидний характер, що пояснює обмеження в дослідницьких публікаціях щодо

означеного феномену (Vingilyte & Khadaroo, 2022). Проте варто надати уточнення щодо визначеної у представленій роботі термінології для прояснення тенденцій у науковому процесі з цієї тематики. Особистісний стиль розглядається саме як персоналізоване, індивідуальне формування візуального образу, послуговуючись відповідними засобами (макіяж, одяг, зачіска та ін.). Варто також зазначити, що означене явище має суб'єкту, самодетерміновану природу, тож стильові рішення відображають водночас як естетичний складник навичок, умінь та уподобань, так і самоставлення автора певного стилю, його конгруентність. Своєю чергою особистий образ є ширшим поняттям, що включає суміжні до стилістики психологічні категорії: вербальні, проксемічні та кінесичні засоби комунікації, а також самоставлення, Я-концепцію (Yin & Aida, 2020).

Проте характерним є тісний взаємозв'язок досліджуваних понять, що проявляється на рівні побутової агломерації термінів. Стиль визначає самосприйняття особистості та її стратегії відображення реальності, і водночас визначається означеними внутрішніми складниками. Водночас відомості щодо самооцінювання та зовнішнього оцінювання особистого стилю чи його концептуальні моделі залишаються досить обмеженими, а провідну роль відіграють суміжні дослідження споживчої поведінки щодо засобів стилізації, як актуальної в умовах екологічної кризи проблематики (Gupta et al., 2019). Власне, принципи сталого розвитку сприяють переоцінці моди та стилю як вагомих аспектів життєтворчості особистості. Так, у відповідь на означені виклики фахівці розробили Шкалу впевненості в стилі одягу (Clothing style confidence, CSC), яка спрямована на кількісне представлення відповідності стильових рішень та ідентичності особистості. Проте доцільним є зауваження щодо нового характеру самоставлення в сучасних умовах: швидка мода пропонує особистості можливість швидкої зміни ідентичності, відкидаючи ідею стабільності (McNeill & Venter, 2019).

Варто зауважити, що означений інструмент хоч і постулюється як спрямований на дослідження

автентичності, включає крім означеної категорії більшою мірою показники, що дають можливість оцінити спрямованість споживчої поведінки: довговічність стилю, естетична здатність до сприйняття, креативність, важливість зовнішнього вигляду (Armstrong et al., 2018: 6). Gupta з колегами у своїй роботі зазначає, що ті зі споживачів, що фокусуються на формуванні унікального стилю, відповідного до їхнього самоставлення, менш схильні підтримувати тренди швидкої моди (2019, 5). Однак наведені висновки не надають достатньої деталізації щодо елементів стилю, що сприятимуть автентичному самопредставленню агента, чи його концептуалізації.

Значимо, що цінним для розуміння функціональної спрямованості стилю є феноменологічний аналіз визначеного явища, що реалізовано у роботі Vingilyte та Khadaroo (2022). Автори постулюють тісну конекцію між такими елементами самоставлення, як ідеальне, реальне та творче Я та фактичним їхнім вираженням через стильові рішення щодо одягу особистості. Відповідними є висновки, що актуалізують проблему викривлення самооцінки та самоставлення особистості з огляду на зміни соціокультурного ландшафту: вимоги до самопрезентації постульовані швидкою модою обмежують спроможність особистості до самопізнання через стиль. Водночас дослідження заданого напрямку розкривають проблему переконань як предиктора стилю особистості (Aruan & Wirdania, 2020). Означений зв'язок підтримує позицію культурної обумовленості образу особистості, що виражається через засоби модифікації зовнішнього вигляду. Відповідно, деконструкція є необхідним етапом для пізнання культурного контексту та кроскультурної дивергенції у стилістиці.

Можемо узагальнити, що попередні дослідження у пропонованому напрямі надають достатній та змістовний базис для розуміння ролі досліджуваного явища в стильовому, матеріальному вимірі психологічної реалізації особистості. У той час як значення, що стоять за конкретними візуальними компонентами, не були повністю вивчені. Відсутність системи прояснення семіотики особистого стилю обмежує можливості конструювання відповідного до актуальних вимог стильового рішення. Послугуючись підходом деконструкції, ми можемо отримати уявлення про те, як особистий стиль використовується для передачі інформації про ідентичність агента, та культурний контекст його втілення. Аналіз семіотичних значень кожного візуального компонента є істотним аспектом удосконалення підходів до дослідження та реалізації стилю.

Мета статті полягає у висвітленні категорії особистого стилю як провідної ланки самопрезентації автора в його особистому образі. Ключовим завданням роботи є створення моделі особистого образу, що формується елементами візуальної комунікації. Необхідним аспектом для досягнення цієї цілі є розкриття семіотики окремих компонентів особистого стилю, що слугують інструментами передачі інформації про ідентичність автора стилю та її контекстуальну природу.

Виклад основного матеріалу. Звертаючись до категорії стилю, ми прагнемо конкретизувати складне голістичне явище особистого образу, що лежить в межах психологічного дискурсу. Безумовно, підбір відповідних складників зовнішнього вигляду стосується біологічного прагнення тілесної захищеності. Проте сам процес підбору в культурному контексті сучасності, набуває змісту стильового рішення, що сягає вищих функцій, ніж вдовolenня базової потреби особистості в забезпеченні себе одягом та необхідними інструментами життєдіяльності (Back, 2020). Ми розглядаємо особистий стиль як спосіб творчого розкриття агента у прикладному елементі повсякденної діяльності. Тож, необхідним є виокремлення конкретних засобів втілення, що використовуються для його конструювання та їхнього змістовного значення.

Власне, основоположними є чотири елемента зовнішнього вигляду, «компоненти моди», роль яких у формуванні цілісного образу визначено у роботі Indrianti та ін. Силует формує основу видимої структури, що доповнюється деталями, функція яких полягає у спрямуванні уваги глядача. Крім того, колір та текстура формують загальний емоційний та соціальний контекст (2021: 45). Значимо, що суттєвого значення набувають дослідження спрямовані на включення штучного інтелекту до процесу сприйняття, розрізнення та конструювання дизайну одягу. Подібна тенденція зумовлена можливостями спрощення та скорочення процесу створення відповідної продукції, лише частково дає відповідь на питання щодо ключових елементів стилю. Звертаючись до досліджень, що послуговуються нейронними мережами, можемо виокремити основні категорії розрізнення візуального образу, що є провідною ціллю розвідок заданого спрямування. Так, найбільш узагальненою є класифікація елементів за внеском у загальний образ: «загальна зона», площа всього тіла; «головна частина», верхня та нижня частина тіла окремо; «окрема частина», складники певного елемента (Li et al., 2021). Змістовними також є спосіб вербалізації атрибутів візуальних компонентів за категоріями. Зокрема, цей підхід

надав можливість виокремити низку відповідних груп атрибутів: колір, текстура, патерн, форма, розмір, форма вирізу, форма окремих деталей елементу одягу (Liu et al., 2019). Звертаючись до мовленнєвого рівня, варто також вказати на проблему контекстуальності. Власне, семантика візуальних компонентів також зумовлена його ширшою категорією належності до певної соціокультурної площини. Зокрема, при підборі елементів образу послуговуючись інструментами автоматизації актуалізована проблема конотацій певних його складників, що узгоджуються лише за наявності додаткових маркерів (Yin et al., 2019).

Як приклад, варто розглянути феномен «потворної розкоші» (*ugly luxury*), що розкриває дихотомію семантичного та естетичного атрибутів візуального компонента (Zanette et al., 2022). Тобто, сформований особистий стиль не є реалізованим до моменту його втілення у певному контексті з огляду на позицію сприйняття. Спостерігач може оцінювати певний образ як дисгармонійний чи огидний, проте уточнення щодо семантики та етіології конкретного стилістичного засобу чи елементу може сприяти трансформації самооцінки. Одночасно інтенційність автора стилю може обумовлюватися як естетичними рішеннями, так і соціальними, психологічними та ін. Власне, сам процес конструювання особистого стилю передбачає включення та взаємодію індивідуальної агенції та культурних детермінант. З огляду на це візуальні елементи, можуть слугувати як потужними семіотичними інструментами для вираження власної індивідуальної ідентичності, так і культурної належності. Культурну залежність особистого стилю можна зрозуміти через призму семіотики, яка наголошує на ролі культурного та історичного контексту у формуванні значення та значення візуальних елементів. Зокрема, сприйняття конкретного візуального коду зумовлене ширшим інформаційним насиченням. Як приклад, вираженими є зміни у використанні кольорів характерних для військових у повсякденному одязі українців в умовах тривалого воєнного стану (Chabanets & Gudkova, 2022). Водночас зберігаються міжкультурні відмінності у ставленні до певних стилістичних явищ статистично підтверджені (Faschan et al., 2020). Закономірно, не лише на етнокультурному, але й на мікросоціальному рівні формуватимуться значущі визначники особистого стилю агента. Попри доцільність ідеї формування стильового вектора на протигагу швидкій моді, постульованої у згаданих в публікації розвідках, культурна стійкість стилю лишається невирішеним питанням.

Послугуючись результатами огляду публікацій, можемо сформулювати концептуальну модель особистого образу, що включає означені компоненти. Зауважимо, що ми прагнули розширити опис для подальшого визначення функціонального значення кожного складника, тож ми послуговалися також додатковими категоріями невербальної комунікації, що втілюються через ті ж комунікативні канали, що й візуальні компоненти особистого стилю (Tagkas, 2020). Крім того, так ми можемо наблизитися до реконструкції саме особистого образу більшою мірою, ніж стилю агента (табл. 1).

Задля деталізації семіотики означених візуальних компонентів, доцільно звернутися до категорії ідентичності, як першоджерела значень, що втілюються у відповідних символах та знаках особистого стилю. Так, Di Summa проводить чітку паралель між концепцією епізодичної, мінливої ідентичності та особистим стилем (2021: 257). Власне, ідея динамічності самоставлення розкриває характерні особливості стилізації як процесу самопрезентації. Передусім через можливість вільного експериментування, а також доповнення чи перегляду образу відповідно до етапу психосоціального розвитку особистості. Фактично, Di Summa розглядає ідентичність як відкриту систему, що зберігає наскрізні якості, проте лишає достатній простір для включення нових елементів чи зміни конфігурації. У стильовому вимірі цей процес прослідковується через «квантовий» розвиток стилю особистості: характерні стрімкі зміни уподобань залежно від соціального середовища, виду діяльності, місця проживання та особистісного розвитку. Зауважимо також, що експериментування у цьому контексті розглядається як можливість «примірки» не лише осібно аксесуару чи елементу одягу, але також нового способу буття, що слідує за ним.

Іншою крайністю в описі ідентичності слугує нарративний підхід, що базується на принципі цілісності – прагнення особистості узгодити та пов'язати поодинокі події та атрибути в єдину історію чи модель. Власне, провідна роль зв'язку у пропонованій теорії втілюється у формуванні особистого стилю через прагнення до збереження конкретних елементів, форм, фасонів чи кольорів. Примітно, що вісню стильового нарративу може слугувати будь-який із візуальних компонентів, що повторно звертає увагу на контекстуальність стилю та необхідність феноменологічного підходу до вивчення означеного явища. Водночас залишається можливість виокремлення таких осей, оскільки безперервність частіше гаран-

тується емоційністю зв'язку, тож семіотика має стосуватися саме чуттєвого аспекту. Відповідно до наведеного опису, можемо схарактеризувати візуальні компоненти з огляду на їхню семіотику у процесі формування особистого стилю.

Висвітлена семіотика візуальних елементів підтверджує, що окремі компоненти, такі як одяг, аксесуари, зачіска та макіяж, не ізольовані один від одного, а радше перетинаються та взаємодіють у процесі творення цілісного стилю. Зв'язність

Таблиця 1

Прогностична концептуальна модель особистого образу

Невербальний компонент образу	Візуальний компонент стилю	Атрибути	Конкретні форми втілення
Проксеміка	Силует, загальний сенсорний образ	Фасон, форма, колір та розмір	Одяг (оверсайз, приталений, кльош)
Міміка	Сприйняття обличчя та деталізація експресії	Експресія, риси, форма, текстура, колір, патерн	Макіяж, зачіска, аксесуари (окуляри, сережки)
Кінесика / Такесика	Тілесність, соціальна схема тіла	Рухливість, повнота, фасон, розмір, колір, патерн.	Форма тіла, татуювання, модифікації тіла, фасон одягу
	Деталізація, акценти	Матеріал, форма, текстура, розмір, колір	Аксесуари та елементи одягу, татуювання, модифікації
Ольфакція	Ольфакторне доповнення стилю	Інтенсивність, тривалість, емоційне забарвлення	Парфуми, косметика, гігієна, грумінг
Такесика	Елементи соціального контакту	Текстура, розмір, матеріал, тривалість	Одяг, аксесуари
Хронеміка	Стійкість стилю у часі	Тривалість, динаміка, характер змін	Зміни стилю загалом, тривалість прояву конкретних елементів

Джерело: Складено авторами за результатами огляду публікацій.

Таблиця 2

Прогностична концептуальна модель особистого стилю

Візуальний компонент стилю	Семіотична характеристика / Роль у конструюванні стилю
Одяг	Захищеність, комфорт, відповідність соціальній нормі (стиль), контекстуальність (стиль), схема тіла (фасон), маскуліність-фемінність, агентність, Формування основи, підбір фону
Аксесуари	Індивідуалізація, конкретизація якостей, інтересів, наратив ідентичності, маніфестація стилю, референтність, культурна належність, статус, деталізація та акцентуація, виокремлення значущих елементів
Взуття	Ставлення до здоров'я, активність, професійна спрямованість, демонстрація статусу, соціальна ієрархія, агентність, акцентуація та доповнення фону
Макіяж	Самовираження, акцентування чи доповнення, контекстуальність
Зачіска	Ставлення до тіла, контекстуальність, самовираження, маніфестація стилю, статус, культурна належність, основа мімічної комунікації
Парфум	Персональний брендинг, фокусування уваги, ретрансляція цінності, акцентуація чи доповнення, тригер-значення, розширення модальності стилю
Силует/Форма	Схема тіла, маскуліність-фемінність, напруженість
Колір/Патерн	Емоційність, конотації, ставлення, збалансованість
Текстура/Матеріал	Соціальна ієрархія, контекстуальність, контактність
Інтенсивність/Тривалість	Значущість елементу, змістовна насиченість, роль у загальному образі, стійкість для агента
Атрибуція/Брендування	Соціальна ієрархія, референтність

Джерело: Складено авторами за результатами огляду публікацій.

складників підкреслює складність візуального вираження ідентичності агента. Крім того, розкриває важливий аспект обмеження індивідуальної агентності у цьому процесі. Хоча ключові аспекти іміджу цілеспрямовано відібрано автором за атрибутами, а їхня композиція є способом самопрезентації, зберігається достатній рівень несвідомих виборів. Композиція візуальних елементів вимагає глибокого розуміння теорії кольору, текстури, силуету та інших принципів дизайну, що часто не характерно агентові. Тому можемо зробити узагальнення щодо складного характеру взаємодії між індивідуальним самовираженням і впливами культурного контексту. Варто також зазначити, що крім композиційних якостей, візуальні елементи в особистому стилі взаємопов'язані з точки зору їхнього значення, що посилює проблему контекстуальності. Певний макіяж чи форма аксесуарів можуть слугувати відображенням традиції, суспільної норми чи інтенції референтності.

Відповідно, особистий стиль є цілісною системою естетичної комунікації, сприймання якого має мультимодальний характер. Включення низки сенсорних модальностей: зору, дотику і нюху, – відіграє вирішальну роль у формуванні загальної естетики та значення образу. Зауважимо, що орієнтованість на мультимодальний підхід надає нам докладніше розуміння щодо естетичних емоцій у процесі сприйняття певного стилю (Wang, 2019). Проте питання щодо самосприйняття потребує удосконалення пропонованого дослідницького плану. Водночас категоризація стильових рішень за конкретними жанрами є змістовним способом класифікації для диференціації психоемоційного забарвлення. Відповідно, деконструкція може виражатися не лише у виокремленні складників

стилю, але й визначенні контекстуальності певного образу. Такий підхід має нижчу складність розроблення методології, проте вимагає чіткого визначення інтерпретаційних категорій. Ми пропонуємо розглядати його як альтернативу вертикальній дескрипції, що представлено у цій статті.

Насамкінець, ми припускаємо, що виокремлення та аналіз дискретних компонентів є складним завданням, що обмежує інтерпретаційні можливості дослідника. Проте деконструкція слугує змістовним підходом до опису цієї системи. Недостатнім є голістичне розуміння стилю та мультимодальний підхід, оскільки лишається актуальною проблема реалізації стильової ідентичності, що вимагає розуміння конкретних способів. Перспективним підходом до деконструкції ми вважаємо орієнтованість на перетини візуальних елементів та характер їхньої взаємодії. Визначення внеску окремих деталей чи атрибутів у загальну естетику.

Висновки. Підсумовуючи зазначене вище, можемо констатувати, що особистий стиль як підмножина особистого образу має комплексний характер, що передбачає підбір та комбінацію низки візуальних елементів для створення виразної та значущої естетики. Кожен з компонентів, які складають особистий стиль, має свою унікальну семіотику, а взаємодія формує новий спосіб візуального самопредставлення та самоставлення, тобто буття агента.

Водночас деконструкція є помічним підходом до спрощення складного та багатогранного явища особистого стилю. Розбиття складної системи стилю на її компоненти уможливорює дослідження тих методів та інструментів, що необхідні для формування ефективного стилю, відповідного ідентичності агента.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Armstrong J. M. C., Kang J., Lang C. Clothing style confidence: The development and validation of a multidimensional scale to explore product longevity. *Journal of Consumer Behaviour*. 2018. Vol. 17, №. 6. P. 553–68. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.1739>.
2. Aruan D. T. H., Wirdania I. You are what you wear: examining the multidimensionality of religiosity and its influence on attitudes and intention to buy Muslim fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 2020. Vol. 24, №. 1. P. 121–136. DOI: <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2019-0069>.
3. Back K. W. Modernism and fashion: A social psychological interpretation. *Fashion Theory*. / ed. by M. Barnard. New York, 2020. P. 570–579. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315099620>.
4. Chabanets D., Gudkova N. Psychology of colour in modern clothing design during the times of martial law in Ukraine in 2022. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості* : матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф., 17 лист. 2022 р. Київ : КНУТД, 2022. С. 75–80. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/22759> (Last accessed: 02.04.2023).
5. Di Summa L. T. Identity and style: Fashionable, collective, and personal. *Philosophical Inquiries*. 2021. Vol. 9, № 2. P. 239–256. DOI: <https://doi.org/10.4454/philing.v9i2.290>.
6. Gupta S., Gwozdz W., Gentry J. The role of style versus fashion orientation on sustainable apparel consumption. *Journal of Macromarketing*. 2019. Vol. 39, №. 2. P. 188–207. DOI: <https://doi.org/10.1177/0276146719835283>.
7. Li Y., He Z., Wang S., Wang Z., Huang W. Multideep feature fusion algorithm for clothing style recognition. *Wireless Communications and Mobile Computing*. 2021. Vol. 2021. P. 1–14. DOI: <https://doi.org/10.1155/2021/5577393>.

8. Liu L., Zhang H., Ji Y., Wu Q. J. Toward AI fashion design: An Attribute-GAN model for clothing match. *Neurocomputing*. 2019. Vol. 341. P. 156–167. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.neucom.2019.03.011>.
9. McNeill L., Venter B. Identity, self-concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models. *International Journal of Consumer Studies*. 2019. Vol. 43, №. 4. P. 368–378. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12516>.
10. Tagkas P. The Interface between Verbal and Nonverbal Communication. *Annals of the University of Craiova, Series: Philology, English*. 2020. Vol. 1, №. 21. P. 263–273. URL: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=983830> (Last accessed: 05.05.2023).
11. Vingilyte J., Khadaroo A. Personal clothing style and self-concept: Embracing the true, the ideal and the creative self. *Fashion, Style & Popular Culture*. 2022. Vol. 10, №. 1. DOI: https://doi.org/10.1386/fspc_00130_1.
12. Wang J. EEG-based quantitative analysis of aesthetic emotion in clothing design. *Translational neuroscience*. 2019. Vol. 10, №. 1. P. 44–49. DOI: <https://doi.org/10.1515/tnsci-2019-0008>.
13. Yin A. C. C., Aida A. Psychology of Image. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*. 2020. Vol. 118. P. 121–150. DOI: <https://doi.org/10.18682/cdc.vi118.4152>.
14. Yin R., Li K., Lu J., Zhang G. Enhancing fashion recommendation with visual compatibility relationship. *The world wide web conference : Proceedings of the International Conference, 13 May 2019. San Francisco : Association for Computing Machinery*, 2019. P. 3434–3440. DOI: <https://doi.org/10.1145/3308558.3313739>.
15. Zanette M. C., Pueschel J., Touzani M. Re-arranging dressing practices: The role of objects in spreading ugly luxury. *Journal of Business Research*. 2022. Vol. 145. P. 784–800. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.087>.

REFERENCES

1. Armstrong, J. M. C., Kang, J. & Lang, C. (2018). Clothing style confidence: The development and validation of a multidimensional scale to explore product longevity. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(6), 553–568. <https://doi.org/10.1002/cb.1739>.
2. Aruan, D. T. H., & Wirdania, I. (2020). You are what you wear: examining the multidimensionality of religiosity and its influence on attitudes and intention to buy Muslim fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(1), 121–136. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2019-0069>.
3. Back, K. W. (2020). Modernism and fashion: A social psychological interpretation. In M. Barnard (Ed.), *Fashion Theory* (pp. 570–579). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315099620>.
4. Chabanets, D., & Gudkova, N. (2022). Psychology of colour in modern clothing design during the times of martial law in Ukraine in 2022. In O. Nifatova (Ed.), *Innovatyka v osviti, nauksi ta biznesi: vyklyky ta mozhlyvosti* (pp. 75–80). Kyiv National University of Technologies and Design. <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/22759>.
5. Di Summa, L. T. (2021). Identity and style: Fashionable, collective, and personal. *Philosophical Inquiries*, 9(2). 239–256. <https://doi.org/10.4454/philing.v9i2.290>.
6. Gupta, S., Gwozdz, W., & Gentry, J. (2019). The role of style versus fashion orientation on sustainable apparel consumption. *Journal of Macromarketing*, 39(2), 188–207. <https://doi.org/10.1177/0276146719835283>.
7. Li, Y., He, Z., Wang, S., Wang, Z., & Huang, W. (2021). Multideep feature fusion algorithm for clothing style recognition. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2021, 1–14. doi:10.1155/2021/5577393
8. Liu, L., Zhang, H., Ji, Y., & Wu, Q. J. (2019). Toward AI fashion design: An Attribute-GAN model for clothing match. *Neurocomputing*, 341, 156–167. <https://doi.org/10.1016/j.neucom.2019.03.011>.
9. McNeill, L., & Venter, B. (2019). Identity, self-concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), 368–378. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12516>.
10. Tagkas, P. (2020). The Interface between Verbal and Nonverbal Communication. *Annals of the University of Craiova, Series: Philology, English*, 1(21), 263–273. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=983830>.
11. Vingilyte, J., & Khadaroo, A. (2022). Personal clothing style and self-concept: Embracing the true, the ideal and the creative self. *Fashion, Style & Popular Culture*, 10. https://doi.org/10.1386/fspc_00130_1.
12. Wang, J. (2019). EEG-based quantitative analysis of aesthetic emotion in clothing design. *Translational neuroscience*, 10(1), 44–49. <https://doi.org/10.1515/tnsci-2019-0008>.
13. Yin, A. C. C., & Aida, A. (2020). Psychology of Image. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 118, 121–150. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi118.4152>.
14. Yin, R., Li, K., Lu, J., & Zhang, G. (2019). Enhancing fashion recommendation with visual compatibility relationship. In L. Liu, R. White (Eds.), *The world wide web conference* (pp. 3434–3440). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3308558.3313739>.
15. Zanette, M. C., Pueschel, J., & Touzani, M. (2022). Re-arranging dressing practices: The role of objects in spreading ugly luxury. *Journal of Business Research*, 145, 784–800. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.087>