

УДК 7.012:687:316.628

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/97-3-20>

Тетяна СТРУМІНСЬКА,

orcid.org/0009-0009-8653-2668

кандидат технічних наук, доцент,
завідувач кафедри моди та стилю

Київського національного університету технологій та дизайну
(Київ, Україна) *tatiana935@gmail.com*

Олена КОЛОСНІЧЕНКО,

orcid.org/0000-0001-5665-0131

доктор мистецтвознавства, професор,
професор кафедри моди та стилю

Київського національного університету технологій та дизайну
(Київ, Україна) *3212793@gmail.com*

Наталія ОСТАПЕНКО,

orcid.org/0000-0002-3836-7073

доктор технічних наук, професор,
декан факультету мистецтв і моди

Київського національного університету технологій та дизайну
(Київ, Україна) *cesel@ukr.net*

ЕСТЕТИЧНА ГАРМОНІЯ КОСТЮМА ЯК УМОВА ФОРМУВАННЯ ЕМОЦІЙНОЇ ДОВГОВІЧНОСТІ ОДЯГУ В СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО ДИЗАЙНУ

У статті здійснено концептуально-аналітичне осмислення естетичної гармонії костюма як ключової проєктної умови формування емоційної довговічності одягу в контексті сучасних стратегій сталого та циркулярного дизайну. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю переосмислення ролі формально-естетичних параметрів костюма в умовах переходу від моделей швидкого споживання до практик тривалого використання, догляду та ремонту, де вирішальне значення набуває не лише функціональна, а й емоційна цінність виробу для носія.

Метою роботи є теоретичне обґрунтування естетичної гармонії костюма як інтегрованої системи формальних характеристик, здатної забезпечувати стабільний позитивний досвід носіння, формування афективної прихильності та мотивацію до практик збереження одягу. Методологічну основу дослідження становить міждисциплінарний синтез підходів із теорії дизайну, досліджень емоційної довговічності, психології сприйняття, а також сучасних робіт у сфері циркулярної моди та післяпродажних практик. Застосовано методи порівняльного аналізу, концептуального моделювання та систематизації наукових джерел.

У результаті дослідження естетичну гармонію костюма розглянуто як багатовимірну проєктну категорію, що охоплює композиційні, колористичні, пропорційні та тілесно-адаптивні параметри, а також стилістичну цілісність виробу в часі. Запропоновано модель взаємозв'язку між естетичною гармонією, повторюваним позитивним досвідом носіння, афективною прихильністю та практиками догляду і ремонту, у межах якої емоційна довговічність постає умовою подовження життєвого циклу одягу. Особливу увагу приділено операціоналізації естетичної гармонії через систему критеріїв і індикаторів, що дозволяє розглядати її не лише як категорію художнього аналізу, а як верифіковану дизайн-змінну.

Наукова новизна дослідження полягає у формуванні цілісної концептуальної рамки, яка поєднує формально-естетичні параметри костюма з афективними та поведінковими чинниками сталого споживання. Практична значущість роботи полягає у можливості використання запропонованих положень у процесі проєктування одягу, розробки стратегій ремонтпридатності та формування дизайнерських підходів, орієнтованих на емоційну цінність і довготривале використання виробів.

Ключові слова: естетична гармонія костюма, емоційна довговічність одягу, афективна прихильність, дизайн-орієнтовані критерії, формально-естетичні параметри, практики догляду та ремонту, сталий дизайн одягу, життєвий цикл виробу.

Tetiana STRUMINSKA,*orcid.org/0009-0009-8653-2668**PhD in Engineering Sciences, Associate Professor;
Head of the Department of Fashion and Style
Kyiv National University of Technologies and Design
(Kyiv, Ukraine) tatiana935@gmail.com***Olena KOLOSNICHENKO,***orcid.org/0000-0001-5665-0131**Doctor of Art Studies, Professor;
Professor at the Department of Fashion and Style
Kyiv National University of Technologies and Design
(Kyiv, Ukraine) 3212793@gmail.com***Nataliia OSTAPENKO,***orcid.org/0000-0002-3836-7073**Doctor of Engineering Sciences, Professor,
Dean of the Faculty of Arts and Fashion,
Kyiv National University of Technologies and Design
(Kyiv, Ukraine) cesel@ukr.net*

AESTHETIC HARMONY OF COSTUME AS A CONDITION FOR THE FORMATION OF EMOTIONAL DURABILITY OF CLOTHING IN THE STRATEGY OF SUSTAINABLE DESIGN

The article provides a conceptual and analytical interpretation of the aesthetic harmony of costume as a key design condition for the formation of clothing's emotional durability within contemporary strategies of sustainable and circular design. The relevance of the study is determined by the need to reconsider the role of the formal and aesthetic parameters of costume in the context of the transition from fast-consumption models to practices of prolonged use, care, and repair, where not only the functional value but also the emotional value of the garment for the wearer becomes decisive.

The purpose of the research is to theoretically substantiate the aesthetic harmony of costume as an integrated system of formal characteristics capable of ensuring a stable, positive wearing experience, fostering affective attachment, and motivating practices of garment preservation. The methodological framework is based on an interdisciplinary synthesis of approaches from design theory, studies on emotional durability, the psychology of perception, contemporary research on circularity, and after-sales practices. The methods employed include comparative analysis, conceptual modelling, and systematization of scientific sources.

As a result of the study, the aesthetic harmony of costume is considered a multidimensional design category encompassing compositional, chromatic, proportional, and body-adaptive parameters, as well as the garment's stylistic integrity over time. A model of the interrelation among aesthetic harmony, repeated positive wearing experiences, affective attachment, and practices of care and repair is proposed, within which emotional durability emerges as a condition for extending the garment's life cycle. Particular attention is given to the operationalization of aesthetic harmony through a system of criteria and indicators, allowing it to be regarded not only as a category of artistic analysis but also as a verifiable design variable.

The scientific novelty of the research lies in the formation of a coherent conceptual framework that integrates the formal and aesthetic parameters of costume with affective and behavioural factors of sustainable consumption. The practical significance of the study lies in the possibility of applying the proposed provisions in the process of clothing design, the development of reparability strategies, and the formation of design approaches oriented toward emotional value and long-term use of garments.

Key words: *aesthetic harmony of costume, emotional durability of clothing, affective attachment, design-oriented criteria, formal and aesthetic parameters, care and repair practices, sustainable clothing design, product life cycle.*

Постановка проблеми. Дискурс сталого дизайну одягу дедалі частіше зміщується від суто матеріально-технологічних рішень до аналізу поведінки споживача, культурних сценаріїв використання речей та механізмів, що утримують предмет у тривалому обігу. Системні огляди споживчої поведінки у модній індустрії показують, що

детермінанти сталого споживання розподіляються вздовж фаз життєвого циклу виробу – від вибору і придбання до догляду, ремонту, повторного використання та утилізації. При цьому стримувальні чинники на рівні споживчої поведінки зазвичай полягають не в дефіциті інформації, а у розриві між наміром і практикою (Schiaroli, Fraccascia &

Dangelico, 2024; Saha, Dey & Kumar, 2024).

У цьому контексті «емоційна довговічність» набуває статусу стратегічного поняття. Мається на увазі здатність одягу підтримувати довготривалу емоційну залученість носія, стимулюючи регулярне носіння, дбайливий догляд та готовність до ремонту. Дослідження взаємин «людина-одяг» крізь призму теорій любові, зокрема трикомпонентної моделі Р. Стернберга (Sternberg, 1986), демонструють, що прив'язаність має структуру (інтимність, пристрасть/захоплення, зобов'язання), а отже може бути підтримана дизайном, який формує значущість, впізнаваність та «своєрідність» речі (Neto & Ferreira, 2023).

Попередні дослідження емоційної довговічності у моді переважно зосереджуються на поведінкових, етичних та сервісних чинниках подовження життєвого циклу одягу. Проте, естетичні параметри костюма залишаються недостатньо концептуалізованими як самостійна проєктна умова формування стійкої емоційної прихильності та не інтегруються у систему операціоналізованих показників, придатних до наукової верифікації та проєктної перевірки. Саме ця аналітична прогалина і становить фокус даної статті.

Водночас сучасна критика практик довговічності наголошує на універсалістських стандартах «довгого життя речі», які можуть бути колонізуєчими – вони ігнорують локальну естетику, різні режими праці, тілесний досвід та нерівномірний розподіл відповідальності між виробником і споживачем. Це означає, що довговічність не можна редукувати до технічної міцності; вона є культурно зумовленою естетичною нормою (Fletcher & Fitzpatrick, 2024; Bertola & Colombi, 2024).

У даній статті пропонується послідовно розгорнути і довести тезу, що емоційна довговічність у моді є стійкою (а не ситуативною) лише за умови естетичної гармонії костюма. Йдеться не про абстрактну «красу», а про композиційну цілісність і узгодженість формальних параметрів, які забезпечують повторюване позитивне естетичне переживання, знижують «втомлюваність» образу, підтримують ідентичність носія та роблять ремонт/адаптацію прийнятними у стилістичному сенсі (Valle-Noronha, Kononov & Kuusk, 2025; Li et al., 2025; Fu & Liang, 2025).

Аналіз попередніх досліджень. *Емоційна довговічність.* У межах досліджень емоційної довговічності виокремлюються два аналітичні напрями, релевантні для подальшого концептуального моделювання:

– психосоціальний, що пояснює структуру емоційної прихильності;

– практико-орієнтований, який фіксує трансформацію афекту у повторювані дії користування одягом.

Перший підхід – психосоціальний – зосереджується на механізмах формування емоційного зв'язку між людиною та річчю, зокрема через автобіографічні нарративи, символічну цінність, персоналізацію та ритуали догляду, які підтримують відчуття «прив'язаності» й унікальності предмета (Neto & Ferreira, 2023; Huang et al., 2023). Другий підхід – практико-орієнтований – аналізує, яким чином емоційна залученість матеріалізується у повсякденних діях користувача, зокрема у частоті носіння, практиках ремонту, продовженні володіння та повторному використанні виробів (Potdar, McNeill & McQueen, 2024). Автобіографічний дизайн як стратегія емоційної довговічності демонструє, що «емоційний ресурс» не дорівнює ностальгії. Його можна проєктувати через трансформованість, цифрову «перепрошивку» образу та можливість оновлення значень без втрати ідентичності речі (Huang et al., 2023).

Інший важливий пласт – критичний, поняття довговічності проблематизується як таке, що може перекидати відповідальність на споживача і приховувати структурні фактори (ринкові режими надшвидкої моди, цінові стимули, організаційні практики). Роботи про переходи до fast/ultra-fast fashion фіксують, що інновації в ланцюгах постачання можуть прискорювати споживання навіть під «сталими» нарративами (Dzhengiz, Haukkala & Sahimaa, 2023; Bertola & Colombi, 2024).

Таким чином, попри різноманітність підходів, емоційна довговічність у більшості досліджень осмислюється через поведінкові та афективні змінні, тоді як формально-естетичні параметри костюма залишаються периферійними.

Ремонт і догляд. Практики ремонту виступають ключовою ланкою між декларативними установками сталого споживання та реальним подовженням періоду використання одягу. Емпіричні дослідження, присвячені поведінці fashion-sensitive споживачів, засвідчують, що орієнтація на моду не виключає готовності до ремонту. Водночас така готовність реалізується за умови збереження або підсилення естетичної привабливості виробу, тобто тоді, коли ремонт не порушує композиційної цілісності образу й узгодженості його формальних параметрів (Potdar, McNeill & McQueen, 2024; Valle-Noronha, Kononov & Kuusk, 2025).

Фактор ресурсів (час, інструменти, знання, соціальні зв'язки, економічні можливості) безпосередньо впливає на залученість у ремонтні

практики – самостійний ремонт, ремонт «у спільноті», платні послуги. Проте навіть за наявності ресурсів, рішення ремонту залишається естетично мотивованим, адже людина ремонтує тільки те, що «варте» збереження у власному образі (McQueen et al. 2022; Customer Experience Dive, n.d.).

У контексті даного дослідження ці чинники розглядаються не автономно, а крізь призму естетичної доцільності збереження речі в особистому образі носія. Концепт «layers of repair» підкреслює, латка, штопка чи декоративний шов – це не лише технологічне рішення, а й афективний жест (Valle-Noronha, Konovalov & Kuusk, 2025).

Дослідження практик ремонту демонструють, що ремонт може сприйматися як естетично цінний лише за умови його композиційної інтеграції у виріб, тобто збереження пропорцій, ритмічної логіки та колірної узгодженості після втручання, що безпосередньо корелює з критерієм естетичної ремонтпридатності (табл. 1). У протилежному випадку втручання фіксується як порушення образу і знижує готовність до подальшого використання речі (Valle-Noronha, Konovalov & Kuusk, 2025; PRLog, n.d.).

Естетичний досвід. Для обґрунтування ролі естетичної гармонії важливо залучити дослідження, що операціоналізують естетичний досвід як вимірювану аналітичну категорію. У роботах із нейромаркетинговими методами оцінювання дизайну одягу зазначено, що естетична реакція пов'язана не лише з уподобанням, а й із увагою, когнітивним навантаженням і готовністю до вибору – тобто вона має поведінкові наслідки (Ko et al., 2025; Jang, 2023).

Колористична узгодженість є окремим механізмом «тривалого» естетичного задоволення, оскільки стабільні колірні рішення знижують ризик швидкої візуальної втоми та полегшують комбінаторику речі в гардеробі, що прямо впливає на частоту носіння та підтримують повторюваний позитивний естетичний досвід, що може бути зафіксований через перцептивні й поведінкові індикатори (табл. 1) (Perrett & Sprengelmeier, 2021; Li et al., 2025).

Моделі оцінювання та рекомендації кольорової гармонії для одягу, побудовані на психофізичних експериментах і машинному навчанні, підтверджують, що поняття «гармонії» є актуальним інструментом управління естетичним досвідом у сучасних умовах (Li et al., 2025).

Дослідження візуально-сенсорного оцінювання стилю (зокрема традиційного костюма) через вимірювання емоцій демонструє, що формальні параметри (силует, ритм, декор, пропорції) коре-

люють із конкретними емоційними станами. Це важливо для подальшого переходу від «смакових» суджень до дизайн-орієнтованих критеріїв емоційної довговічності (Fu & Liang, 2025). У цьому контексті естетична гармонія постає як сукупність параметрів, що проявляються у стабільних перцептивних реакціях, вимірюваних через увагу, емоційний відгук і поведінкові наміри, а не лише як суб'єктивна категорія смаку.

Циркулярна мода. Огляди циркулярної економіки у галузі моди та текстилю підкреслюють, що технології переробки, нові матеріали та бізнес-моделі працюють лише тоді, коли змінюються практики використання – зокрема, споживач має утримувати річ у користуванні довше. Управлінські стратегії циркулярної моди спрямовані на формування «циркулярної поведінки» вздовж ланцюга створення цінності, але в більшості випадків вони потребують «естетичного аргументу», який робить пролонгацію використання бажаною, а не лише правильною (Saha, Dey & Kumar, 2024; Salonitis, Abdelmeguid & Afy-Shararah, 2024; Schiaroli, Fraccascia & Dangelico, 2024).

Окремий напрям, стратегічний маркетинг сталості, описує, як бренди транслюють цінність тривалого використання через ідентичність, наративи та образи. Проте саме композиційна цілісність і впізнаваність дизайну забезпечують стабільність цих наративів у досвіді носія (Petanen et al., 2024; The Guardian, n.d.). У цьому контексті саме естетична гармонія костюма може виступати тим інтерфейсом, через який управлінські та циркулярні стратегії набувають суб'єктивної цінності для носія і реалізуються у практиці тривалого використання.

Метою статті є концептуальне осмислення естетичної гармонії костюма як інтегрованої проектною умови формування емоційної довговічності одягу шляхом синтезу формально-естетичних параметрів костюма з афективними та поведінковими чинниками тривалого використання, а також розроблення узагальненої аналітичної моделі, придатної до подальшої наукової та проектної інтерпретації.

Виклад основного матеріалу. Представлена стаття має характер теоретико-аналітичного дослідження з елементами концептуального моделювання. Джерельну базу становлять надані публікації, які охоплюють: теорії взаємин носія з одягом; критичні підходи до довговічності; емпіричні дослідження ремонту і догляду; роботи з перцептивного, цифрового та нейрометричного аналізу естетики; огляди циркулярної економіки та організаційних трансформацій. Логіка синтезу поля-

гає в послідовному зведенні естетичних змінних (гармонія форми/кольору/образу) з поведінковими змінними (носіння/догляд/ремонт/повторне використання) через проміжну ланку афекту та ідентичності (Neto & Ferreira, 2023; Fletcher & Fitzpatrick, 2024; Potdar, McNeill & McQueen, 2024; Li et al., 2025; Schiaroli, Fraccascia & Dangelico, 2024).

Для переходу від теоретичного обґрунтування до дизайн-орієнтованого аналізу в роботі здійснено операціоналізацію естетичної гармонії костюма через систему критеріїв, індикаторів та методів їх верифікації (табл. 1).

Теорія взаємин «людина-річ», інтерпретована через любов-теорію, дозволяє уточнити, що емоційна довговічність потребує не разового «вау-ефекту», а повторюваного позитивного досвіду у щоденному носінні. Саме тому композиційна гармонія може розглядатися як інваріант естетичної цінності виробу – такий, що зчитується через узгодженість силуету, масштабів деталей, ритмічної організації, колористики та стабільності композиційного центру у повторних сценаріях носіння (Neto & Ferreira, 2023; Fu & Liang, 2025).

Коли композиція «працює», річ зберігає придатність до стилістичного комбінування і не вичерпується як образ. Саме цей ефект знижує психологічний тиск оновлення гардероба й підсилює готовність «дати речі шанс» – віднести в ремонт, перешити, відновити. Натомість візуальна дисгармонія (випадкове членування, конфлікт масштабу декору і силуету, хаотична колористика) прискорює емоційне виснаження та провокує відмову, навіть якщо матеріал фізично придатний (Valle-Noronha, Konovalov & Kuusk, 2025; Potdar, McNeill & McQueen, 2024; Li et al., 2025).

Колір у костюмі – найшвидший носій емоційної реакції, тому саме колірною організацією часто визначає – чи стане річ «довгограючою». Моделі оцінювання гармонії кольору для одягу, підсилені сучасними даними психофізики та ML/Deep Learning, демонструють, що гармонійні поєднання підвищують якість естетичного досвіду і зменшують сумніви під час вибору (Li et al., 2025; Ko et al., 2025).

На цьому підґрунті формується важливий практичний висновок – емоційна довговічність краще підтримується не максимальним колірним різноманіттям, а керованою палітрою, де домінуючі та допоміжні кольори узгоджені з фактурними характеристиками, пластикою форми та умовами використання. Це узгоджується з дослідженнями стабільних колірних виборів у сприйнятті одягу та з даними про візуальну увагу у цифрових середовищах (Perrett & Sprengelmeyer, 2021; Jang, 2023).

Посадка виробу є одночасно функціональною і естетичною категорією та може бути розглянута як операціоналізований індикатор тілесної адекватності костюма, що проявляється через комфорт, відчуття “правильності” образу та узгодженість із руховими сценаріями (табл. 1). Дослідження ролі fit у подовженні життя одягу показують, що саме відчуття «правильності» посадки підтримує емоційний зв’язок через комфорт і впевненість у власному образі. Інакше кажучи, гармонія композиції тут включає тілесний компонент, що уособлюється в узгодженість силуету з пропорціями фігури споживача (Richardson, Boardman & Gill, 2024; Schiaroli, Fraccascia & Dangelico, 2024).

Цей аспект особливо важливий для дизайну, де одяг є інструментом дії (професійний, спортив-

Таблиця 1

Критерії естетичної гармонії костюма як проєктні умови емоційної довговічності одягу

Критерій естетичної гармонії	Операціоналізовані індикатори	Методи верифікації
Композиційна цілісність	Узгодженість силуету і деталей; стабільність візуального центру; ритмічна повторюваність елементів	Перцептивна оцінка (експертна, користувачка); eye-tracking; аналіз сценаріїв носіння
Колористична узгодженість	Гармонійність палітри; зниження візуальної втоми; комбінаторна сумісність у гардеробі	Психофізичні експерименти; ML/Deep Learning моделі оцінки кольору; поведінкові дані (частота носіння)
Пропорційність і масштабність	Відповідність масштабу декору силуету; баланс об’ємів; зчитуваність форми	Перцептивні тести; цифрове моделювання; порівняльний візуальний аналіз
Тілесна адекватність (fit)	Комфорт; відчуття «правильності» посадки; узгодженість з руховими сценаріями	Поведінкові індикатори (тривалість носіння); нейрометричні дослідження; опитування користувачів
Стилістична цілісність у часі	Збереження образної ідентичності після ремонту або трансформації	Аналіз практик ремонту; якісні інтерв’ю; кейс-стаді брендів
Естетична ремонтпридатність	Прийнятність «видимого ремонту»; інтеграція втручань у композицію	Дослідження gerair-practices; перцептивна оцінка; поведінкові рішення щодо збереження речі

ний, захисний). Нейрометричні результати щодо переваг у спеціальному одязі підтверджують, що естетичний досвід формується через швидке «зчитування» функціональності та впорядкованості форми (Ko et al., 2025).

Якщо припустити, що ремонт – це продовження життєвого циклу, то дизайн має передбачати можливість «естетичного ремонту». Практики ремонту та ментального «допуску» ремонту в модно-чутливих групах демонструють, що рішення ремонту приймається не лише через економію, а й через очікування, що виріб після втручання залишиться стилістично цілісним (Potdar, McNeill & McQueen, 2024; McQueen et al. 2022).

Звідси впливає проєктний принцип, що естетична гармонія має бути не статичною, а адаптивною – такою, що допускає локальні зміни без руйнування цілого. Концепція «layers of repair» дає підстави трактувати ремонт як додавання нового шару значень, але цей шар має бути композиційно «прошитий» у річ. Реальні приклади програм ремонту брендів (як практик лояльності та циркулярності) додатково підкреслюють тезу, що сервіс працює тоді, коли споживач не соромиться «оновленого» вигляду речі (Valle-Noronha, Konovalov & Kuusk, 2025; Customer Experience Dive, n.d.; PRLog, n.d.).

Перехід моди в цифрові середовища ускладнює оцінювання матеріальності, фактури й кольору, що прямо впливає на естетичні рішення та ризики дисгармонії. Дослідження перцепції тканин у цифрових контекстах показує кореляцію між упевненістю дизайнерів і точністю оцінювання. Отже, для забезпечення гармонії потрібні методи підсилення перцептивної верифікації (еталонні бібліотеки, симуляції, протоколи порівняння) (Jang, 2024; Jang, 2023).

Роботи про дизайн-процес із share memory textiles демонструють, що інноваційні матеріали змінюють композиційну логіку виробу, вимагаючи

нових освітніх і виробничих підходів до гармонізації форми у часі (зміна об'єму, пам'ять складок, динамічні силуети) (Jang, 2025).

З іншого боку, генеративні інструменти (контрольоване створення зображень одягу за ескізом) відкривають можливість швидкої перевірки композиційних рішень, але водночас підсилюють ризик тиражування «середньої» естетики. Це робить питання гармонії ще більш важливим – не як автоматизованої «правильності», а як культурно й стилістично вмотивованої цілісності (Lee, Kim, & Lee, 2025; Park & Ha, 2025; Choi, Lee & Jang, 2024).

Концептуальна модель «гармонія → афект → практика → довговічність». Аналітичний синтез залучених досліджень дозволяє запропонувати концептуальну модель, яка фокусується саме на ролі естетичної гармонії як вихідної умови формування емоційної довговічності одягу (рис. 1). Естетична гармонія формує первинне прийняття й стабілізує повторюваний позитивний досвід. Повторюваний досвід переходить у афективну прихильність і підтримує ідентичність носія (автобіографічні наративи, персональна значущість). Афект підсилює практики догляду та ремонту, роблячи їх емоційно виправданими. Практики догляду/ремонту подовжують використання, посилюючи циркулярність і зменшуючи потребу у заміні.

У цій логіці гармонія є «умовою можливості» – операціоналізованою проєктною змінною, яка може бути оцінена через поєднання перцептивних, поведінкових і цифрових індикаторів, узагальнених у системі критеріїв естетичної гармонії костюма (табл. 1) (Neto & Ferreira, 2023; Huang, Kettley, Lycouris & Yao, 2023; Potdar, McNeill & McQueen, 2024; Schiaroli, Fraccascia & Dangelico, 2024; Saha, Dey & Kumar, 2024).

Запропонована концептуальна схема (рис. 1) відображає логіку, згідно з якою естетична гар-



Рис. 1. Концептуальна модель взаємозв'язку естетичної гармонії костюма, емоційного досвіду та емоційної довговічності одягу

монія костюма розглядається як вихідна проєктна умова формування повторюваного позитивного досвіду носіння. Саме стабільність цього досвіду забезпечує афективну прихильність до виробу та мотивацію до практик догляду і ремонту, що, своєю чергою, створює передумови для емоційної довговічності та подовження життєвого циклу одягу.

З огляду на наведені результати, дизайн-стратегія емоційної довговічності має бути переорієнтована з декларативних закликів «носіть довше» на проєктні умови, що роблять довге носіння привабливим. До таких умов належать: композиційна цілісність (структурна логіка силуету і деталей); колористична узгодженість (гармонійні системи з передбачуваною комбінаторикою); тілесна адекватність (fit як естетичний фактор); ремонтпридатність з естетичною інтеграцією (можливість «красивого ремонту»); наративна/автобіографічна відкритість (можливість нарощування значень без руйнації стилю) (Li et al., 2025; Richardson, Boardman & Gill, 2024; Valle-Noronha, Konovalov & Kuusk, 2025; Huang, Kettley, Lycouris & Yao, 2023).

Організаційні та управлінські стратегії циркулярної моди (ремонтні сервіси, ресейл, програми повернення) мають бути підкріплені естетичною політикою бренду – стандарти ремонту, візуальні протоколи «видимого ремонту», бібліотеки кольорів і матеріалів, що дозволяють зберегти стилістичну цілісність у післяпродажних проєктних впливах (Salonitis, Abdelmeguid & Afy-Shararah, 2024; Customer Experience Dive, n.d.; PRLog, n.d.; The Guardian, n.d.).

Висновки. На основі аналізу наданих досліджень обґрунтовано, що емоційна довговічність

одягу є не автономною психологічною властивістю, а результатом взаємодії афекту, практик догляду/ремонту та композиційно-естетичних характеристик виробу. Концептуально обґрунтовано, що естетична гармонія костюма може виступати умовою можливості стійкої емоційної довговічності одягу.

Доведено, що естетична гармонія костюма виступає умовою можливості стійкої емоційної довговічності та може бути розглянута як дизайн-змінна, придатна до наукової верифікації через систему критеріїв і індикаторів. Оскільки саме вона забезпечує повторюваний позитивний досвід носіння, підтримує ідентичність носія та робить ремонт стилістично прийнятним.

Запропоновано *модель «гармонія → афект → практика → довговічність»* як теоретичну рамку для подальших емпіричних досліджень та для формування дизайн-критеріїв оцінювання довговічності на рівні форми, кольору, матеріалу й післяпродажних проєктних стратегій.

У межах цієї моделі естетична гармонія розглядається як операціоналізована проєктна умова, що може бути оцінена через поєднання перцептивних (естетичне сприйняття), поведінкових (частота носіння, готовність до ремонту) та цифрових індикаторів.

Запропонований підхід дозволяє інтегрувати критерії естетичної гармонії у практики сталого проєктування та післяпродажних стратегій (ремонт, адаптація, редизайн), забезпечуючи узгодженість форми, кольору й образної ідентичності виробу у часі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Schiaroli V., Fraccascia L., Dangelico R.M. How can consumers behave sustainably in the fashion industry? A systematic literature review of determinants, drivers, and barriers across the consumption phases. *Journal of Cleaner Production*. 2024. Vol. 483, No. 144232. P. 1-23. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144232>.
2. Saha K., Dey P.K., Kumar V.A comprehensive review of circular economy research in the textile and clothing industry. *Journal of Cleaner Production*. 2024. Vol. 444, No. 141252. P. 1-14. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141252>.
3. Sternberg R.J. A triangular theory of love. *Psychological Review*. 1986. Vol. 93, No. 2. P. 119-135. DOI: <https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.2.119>.
4. Neto A., Ferreira J. Lasting Bonds: Understanding Wearer-Clothing Relationships through Interpersonal Love-Theory. *Fashion Theory*. 2023. Vol. 27, Iss. 5. P. 677-707. DOI: <https://doi.org/10.1080/1362704X.2023.2170706>.
5. Fletcher K., Fitzpatrick A. Decentering Durability: Decarbonizing and Decolonizing Ideas and Practices of Long-Lasting Clothes. *Fashion Theory*. 2024. Vol. 28, Iss. 7. P. 1015-1041. DOI: <https://doi.org/10.1080/1362704X.2024.2427493>.
6. Bertola P., Colombi C. Can fashion be sustainable? Trajectories of change in organizational products and processes and socio-cultural contexts. *Sustainability: Science, Practice and Policy*. 2024. Vol. 20, No. 1:2312682. P. 1-14. DOI: <https://doi.org/10.1080/15487733.2024.2312682>.
7. Valle-Noronha J., Konovalov M., Kuusk K. Layers of Repair: On Mending, Care, and Aesthetics of Affect. *Fashion Theory*. 2025. Vol. 29, Iss. 7. P. 929-949. DOI: <https://doi.org/10.1080/1362704X.2025.2527447>.
8. Li H.-C., Wang L.-K., Chang Y.-K., Huang K.-Y. Establishing colour harmony evaluation and recommendation model for clothing colour matching based on machine learning and deep learning. *Fashion and Textiles*. 2025. Vol. 12, No. 27. P. 1-24. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40691-025-00433-y>.
9. Fu Ya., Liang H. Visual sensory evaluation of cheongsam style based on emotion measurement. *The Journal of The Textile Institute*. 2025. Vol. 116, Iss. 11. P. 2686-2701. DOI: <https://doi.org/10.1080/00405000.2025.2454735>.

10. Huang X., Kettley S., Lycouris S., Yao Y. Autobiographical Design for Emotional Durability through Digital Transformable. *Sustainability, Fashion and Textiles*. 2023. Vol. 15, Iss. 5. P. 1-22. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15054451>.
11. Potdar B., McNeill L.S., McQueen R.H. An investigation into the clothing repair behaviour of fashion-sensitive consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*. 2024. Vol. 17, Iss. 3. P. 321-335. DOI: <https://doi.org/10.1080/17543266.2023.2285327>.
12. Dzhengiz T., Haukkala T., Sahimaa O. (Un)Sustainable transitions towards fast and ultra-fast fashion. *Fashion and Textiles*. 2023. Vol. 10, No. 19. P. 1-33. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40691-023-00337-9>.
13. McQueen R.H., Jainet A., McNeill L.S., Kozlowski A. The role of resources in repair practice engagement with self-paid and unpaid clothing repair. *Textile Research Journal*. 2022. Vol. 93, Iss. 3-4. P. 576-591. DOI: <https://doi.org/10.1177/00405175221123067>.
14. Doerer K. How Patagonia's repairs program drives loyalty and customer advocacy. *Customer Experience Dive*. 2025. URL: <https://www.customereperiencedive.com/news/patagonia-repairs-program-loyalty-customer-advocacy/740670/> (дата звернення: 04.04.2025)
15. Co N.J. Nudie Jeans launches the ultra limited Re-Use Gold Selvage Denim capsule. *PRLog*. 2024. URL: <https://www.prlog.org/13049953-nudie-jeans-launches-the-ultra-limited-re-use-gold-selvage-denim-capsule.html> (дата звернення: 25.03.2025)
16. Ko E., Lee E.-J., Kim K.H., Oh N., Yin M. Clothing design factors, aesthetic experience, and preference: Additional insights from neuromarketing in civil defense clothing. *Journal of Global Fashion Marketing*. 2025. Vol. 16, Iss. 2. P. 257-277. DOI: <https://doi.org/10.1080/20932685.2024.2403378>.
17. Jang J.Y. Analyzing visual behavior of consumers in a virtual environment. *Fashion and Textiles*. 2023. Vol. 10, No. 24. P. 1-16. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40691-023-00345-9>.
18. Perrett D.I., Sprengelmeyer R. Clothing aesthetics: consistent colour choices to match fair and tanned skin tones. *i-Perception*. 2021. Vol. 12, Iss. 6. P. 1-22. DOI: <https://doi.org/10.1177/204166952111053361>.
19. Salonitis K., Abdelmeguid A., Afy-Shararah M. Towards circular fashion: Management strategies promoting circular behaviour along the value chain. *Sustainable Production and Consumption*. 2024. Vol. 48. P. 143-156. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2024.05.010>.
20. Petanen P., Tuovila H., Heikkilä P. Strategic marketing of sustainable fashion: Exploring approaches and contradictions in the positioning of fashion rental. *Cleaner Production Letters*. 2024. Vol. 7:100075. P. 1-15. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.clpl.2024.100075>.
21. Fashion that's begging for love: designers want to create meaningful stuff. *The Guardian*. 2023. URL: <https://www.theguardian.com/fashion/2023/oct/13/fashion-thats-begging-for-love-designers-want-to-create-meaningful-stuff> (дата звернення: 21.02.2025).
22. Richardson C., Boardman R., Gill S. Exploring clothing fit as a motivator for lifetime extension and circular disposal. *Resources, Conservation & Recycling*. 2024. Vol. 204, No. 107494. P. 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2024.107494>.
23. Jang S.Y., Ha J. Fabric perceptions in digital contexts: exploring the correlation between certainty and accuracy. *Fashion and Textiles*. 2024. Vol. 11, No. 20. P. 1-21. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40691-024-00387-7>.
24. Jang S.Y., Chung C., Ha J. A comparative study on the fashion design process utilizing shape memory textiles and conventional textiles: implications for the industry and education. *Fashion and Textiles*. 2025. Vol. 12, No. 12. P. 1-25. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40691-025-00421-2>.
25. Lee J., Kim J., Lee H. DiffuseDesigner: sketch-based controllable clothing image generation. *Fashion and Textiles*. 2025. Vol. 12, No. 26. P. 1-25. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40691-025-00426-x>.
26. Park S., Ha J. A contemporary fashion criticism model based on formative research methodology: an empirical study. *Fashion and Textiles*. 2025. Vol. 12, No. 23. P. 1-20. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40691-025-00432-z>.
27. Choi W., Lee Y., Jang S. Diffusion of fashion trend information: a study on fashion image mining from various sources. *Fashion and Textiles*. 2024. Vol. 11, No. 30. P. 1-17. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40691-024-00394-8>.

REFERENCES

1. Schiaroli, V., Fraccascia, L., & Dangelico, R.M. (2024) How can consumers behave sustainably in the fashion industry? A systematic literature review of determinants, drivers, and barriers across the consumption phases. *Journal of Cleaner Production*, 483, 144232, 1-23. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144232>.
2. Saha, K., Dey, P.K., & Kumar, V. (2024) A comprehensive review of circular economy research in the textile and clothing industry. *Journal of Cleaner Production*, 444, 141252, 1-14. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141252>.
3. Sternberg, R.J. (1986) A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135. DOI: <https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.2.119>.
4. Neto, A., & Ferreira, J. (2023) Lasting Bonds: Understanding Wearer-Clothing Relationships through Interpersonal Love-Theory. *Fashion Theory*, 27(5), 677-707. DOI: <https://doi.org/10.1080/1362704X.2023.2170706>.
5. Fletcher, K., & Fitzpatrick, A. (2024) Decentering Durability: Decarbonizing and Decolonizing Ideas and Practices of Long-Lasting Clothes. *Fashion Theory*, 28(7), 1015-1041. DOI: <https://doi.org/10.1080/1362704X.2024.2427493>.
6. Bertola, P., & Colombi, C. (2024) Can fashion be sustainable? Trajectories of change in organizational products and processes and socio-cultural contexts. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 20(1:2312682), 1-14. DOI: <https://doi.org/10.1080/15487733.2024.2312682>.
7. Valle-Noronha, J., Konovalov, M., Kuusk, K. (2025) Layers of Repair: On Mending, Care, and Aesthetics of Affect. *Fashion Theory*, 29(7), 929-949. DOI: <https://doi.org/10.1080/1362704X.2025.2527447>.

8. Li, H.-C., Wang, L.-K., Chang, Y.-K., & Huang, K.-Y. (2025) Establishing colour harmony evaluation and recommendation model for clothing colour matching based on machine learning and deep learning. *Fashion and Textiles*, 12(7), 1-24. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40691-025-00433-y>.
9. Fu, Ya., & Liang, H. (2025) Visual sensory evaluation of cheongsam style based on emotion measurement. *The Journal of The Textile Institute*, 116(11), 2686-2701. DOI: <https://doi.org/10.1080/00405000.2025.2454735>.
10. Huang, X., Kettley, S., Lycouris, S., & Yao, Y. (2023) Autobiographical Design for Emotional Durability through Digital Transformable. *Sustainability, Fashion and Textiles*, 15(5), 1-22. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15054451>.
11. Potdar, B., McNeill, L.S., & McQueen, R.H. (2024) An investigation into the clothing repair behaviour of fashion-sensitive consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 17(3), 321-335. DOI: <https://doi.org/10.1080/17543266.2023.2285327>.
12. Dzhengiz, T., Haukkala, T., & Sahimaa, O. (2023) (Un)Sustainable transitions towards fast and ultra-fast fashion. *Fashion and Textiles*, 10(19), 1-33. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40691-023-00337-9>.
13. McQueen, R. H., Jainet, A., McNeill, L. S., & Kozlowski, A. (2022) The role of resources in repair practice engagement with self-paid and unpaid clothing repair. *Textile Research Journal*, 93(3-4), 576-591. DOI: <https://doi.org/10.1177/00405175221123067>.
14. Doerer, K. How Patagonia's repairs program drives loyalty and customer advocacy. (2025) *Customer Experience Dive*. <https://www.customerexperiencedive.com/news/patagonia-repairs-program-loyalty-customer-advocacy/740670/>.
15. Co, N.J. Nudie Jeans launches the ultra limited Re-Use Gold Selvage Denim capsule. (2024) *PRLog*. <https://www.prlog.org/13049953-nudie-jeans-launches-the-ultra-limited-re-use-gold-selvage-denim-capsule.html>.
16. Ko, E., Lee, E.-J., Kim, K.H., Oh, N., & Yin, M. (2025) Clothing design factors, aesthetic eXperience, and preference: Additional insights from neuromarketing in civil defense clothing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 16(2), 257-277. DOI: <https://doi.org/10.1080/20932685.2024.2403378>.
17. Jang, J.Y. (2023) Analyzing visual behavior of consumers in a virtual environment. *Fashion and Textiles*, 10(24), 1-16. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40691-023-00345-9>.
18. Perrett, D.I., & Sprengelmeyer, R. (2021) Clothing aesthetics: consistent colour choices to match fair and tanned skin tones. *i-Perception*, 12(6), 1-22. DOI: <https://doi.org/10.1177/20416695211053361>.
19. Salonitis, K., Abdelmeguid, A., & Afy-Shararah, M. (2024) Towards circular fashion: Management strategies promoting circular behaviour along the value chain. *Sustainable Production and Consumption*, 48, 143-156. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2024.05.010>]
20. Petanen, P., Tuovila, H., & Heikkilä, P. (2024) Strategic marketing of sustainable fashion: Exploring approaches and contradictions in the positioning of fashion rental. *Cleaner Production Letters*, 7:100075, 1-15. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.clpl.2024.100075>.
21. Fashion that's begging for love: designers want to create meaningful stuff. (2023) *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/fashion/2023/oct/13/fashion-thats-begging-for-love-designers-want-to-create-meaningful-stuff>.
22. Richardson, C., Boardman, R., & Gill, S. (2024) Exploring clothing fit as a motivator for lifetime extension and circular disposal. *Resources, Conservation & Recycling*, 204, 107494, 17. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2024.107494>.
23. Jang, S.Y., & Ha, J. (2024) Fabric perceptions in digital contexts: exploring the correlation between certainty and accuracy. *Fashion and Textiles*, 11(20), 1-21. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40691-024-00387-7>.
24. Jang, S.Y., Chung, C., & Ha, J. (2025) A comparative study on the fashion design process utilizing shape memory textiles and conventional textiles: implications for the industry and education. *Fashion and Textiles*, 12(12), 1-25. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40691-025-00421-2>.
25. Lee, J., Kim, J., & Lee, H. (2025) DiffuseDesigner: sketch-based controllable clothing image generation. *Fashion and Textiles*, 12(26), 1-25. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40691-025-00426-x>.
26. Park, S., & Ha, J. (2025) A contemporary fashion criticism model based on formative research methodology: an empirical study. *Fashion and Textiles*, 12(23), 1-20. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40691-025-00432-z>.
27. Choi, W., Lee, Y., & Jang, S. (2024) Diffusion of fashion trend information: a study on fashion image mining from various sources. *Fashion and Textiles*, 11(30), 1-17. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40691-024-00394-8>.

Дата першого надходження статті до видання: 02.03.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 25.03.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 19.05.2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

