

<https://doi.org/10.31891/2307-5732-2026-365-93>  
УДК 745.52:659.12

**СЕЛЕЗНЬОВА АННА**

Хмельницький національний університет,  
<https://orcid.org/0000-0002-8238-5340>  
e-mail: [seleznoaa@khmnu.edu.ua](mailto:seleznoaa@khmnu.edu.ua)

**МИХАЙЛОВСЬКА ОКСАНА**

Хмельницький національний університет,  
<https://orcid.org/000-0001-5025-6571>  
e-mail: [mykhailovskao@khmnu.edu.ua](mailto:mykhailovskao@khmnu.edu.ua)

**МАЦУЦА ОЛЕКСАНДР**

Хмельницький національний університет  
e-mail: [sashanmatsutsa@gmail.com](mailto:sashanmatsutsa@gmail.com)

## КОМПЛЕКСНЕ ПРОЄКТУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ FASHION-БРЕНДУ З УРАХУВАННЯМ АРХЕТИПІВ І КОМПОЗИЦІЇ

У статті теоретично обґрунтовано та практично апробовано методіку комплексного проєктування візуальної ідентичності fashion-бренду на прикладі авторської колекції одягу SECAT. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю формування цілісного образу бренду в умовах високої конкуренції fashion-індустрії та зростання ролі емоційної комунікації зі споживачем. Досліджено алгоритм трансформації маркетингових даних, соціокультурних тенденцій та психологічних запитів цільової аудиторії у конкретні художньо-проєктні рішення. В основу концепції покладено синергію архетипів «Правитель» та «Шукач», що дозволило сформувати багаторівневий візуальний наратив, заснований на поєднанні статусності, сили, інтелектуальної елегантності та внутрішньої свободи.

Особливу увагу приділено семіотичному аналізу елементів айдентики бренду: неймінгу, логограмі, шрифтовим рішенням, графічним символам та композиційним засобам формування образу. Визначено, що архетипічний підхід забезпечує не лише емоційну впізнаваність бренду, а й підсилює його комунікативну ефективність у сегменті luxury fashion. Доведено, що використання законів художньої композиції, зокрема контрасту архітектонічних форм жакетів та ефірних мас фатину, ритму, маситабності, нюансу та пластичної рівноваги, є ефективним інструментом візуалізації складних споживчих очікувань і цінностей.

У процесі дослідження проведено практичну апробацію проєктної методіки шляхом створення авторської колекції та аналізу сприйняття її візуального образу аудиторією. Результати апробації підтвердили високу відповідність (85–90%) між проєктним задумом і сприйняттям споживачів, що свідчить про доцільність використання архетипічного моделювання, композиційного аналізу та семіотичних підходів для забезпечення художньої цілісності, емоційної виразності та комерційної релевантності fashion-бренду.

**Ключові слова:** ідентичність fashion-бренду, психологічні моделі архетипів, методи VALS-моделювання, художньо-композиційні закономірності, диференціація бренду, айдентика бренду, PR-технології бренду.

SELEZNOVA ANNA, MYKHAILOVSKA OKSANA, MATSUTSA OLEKSANDR

Khmelnytskyi National University

## COMPREHENSIVE DESIGN OF THE VISUAL IDENTITY OF A FASHION BRAND TAKING INTO ACCOUNT ARCHETYPES AND COMPOSITION

The article theoretically substantiates and practically tests a methodology for the comprehensive design of the visual identity of a fashion brand using the example of the автор's clothing collection SECAT. The relevance of the study is determined by the need to create a holistic brand image in the context of the high competitiveness of the fashion industry and the growing importance of emotional communication with consumers. The study investigates the algorithm for transforming marketing data, sociocultural trends, and psychological demands of the target audience into specific artistic and design solutions. The concept is based on the synergy of the "Ruler" and "Explorer" archetypes, which made it possible to form a multilayered visual narrative grounded in the combination of status, strength, intellectual elegance, and inner freedom.

Special attention is paid to the semiotic analysis of brand identity elements, including naming, logogram, typographic solutions, graphic symbols, and compositional means of image formation. It has been determined that the archetypal approach ensures not only the emotional recognizability of the brand but also enhances its communicative effectiveness in the luxury fashion segment. The study proves that the application of the laws of artistic composition, particularly the contrast between architectonic jacket forms and airy tulle masses, as well as rhythm, scale, nuance, and plastic balance, serves as an effective tool for visualizing complex consumer expectations and values.

During the research process, the project methodology was practically tested through the creation of an original collection and the analysis of audience perception of its visual image. The results of the approbation confirmed a high level of correspondence (85–90%) between the design concept and consumer perception, demonstrating the feasibility of using archetypal modeling, compositional analysis, and semiotic approaches to ensure artistic integrity, emotional expressiveness, and commercial relevance of a fashion brand.

**Keywords:** fashion brand identity, psychological models of archetypes, VALS modelling methods, artistic and compositional patterns, brand differentiation, brand identity, brand PR technologies.

Стаття надійшла до редакції / Received 24.02.2026  
Прийнята до друку / Accepted 11.04.2026  
Опубліковано / Published 28.05.2026



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

© Селезньова Анна, Михайловська Оксана, Мацуца Олександр

### Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

У сучасних умовах розвитку індустрії моди спостерігається інтенсифікація процесів оновлення модних виробів, розширення спектра та асортименту, а також суттєве скорочення життєвого циклу колекцій та виробів

[1]. Паралельно з цим зростає рівень конкурентного тиску як з боку локальних брендів, так і глобальних fashion-компаній. Процеси глобалізації, міжнародної економічної інтеграції та стрімкий розвиток цифрових і комунікаційних технологій істотно підсилюють вплив зазначених факторів на поведінку споживачів, формуючи нові моделі споживання на національних і міжнародних ринках модної продукції.

Різноманітність асортименту одягу, взуття та аксесуарів, а також багатоканальність їх PR-просування (офлайн, онлайн-ритейл, електронна комерція, соціальні мережі, fashion-медіа) ускладнюють процес ефективного поєднання технологій розробки модного виробу з реальними очікуваннями та потребами споживачів [2]. Сьогодні споживач обирає не просто одяг, а візуальний нарратив, що відповідає його внутрішнім цінностям та світогляду. Це зумовлює необхідність розробки комплексного підходу до fashion-виробів, який поєднує інструменти маркетингу, глибинної психології та теорії моди. Поєднання архетипічного аналізу з канонічними законами художньої композиції дозволяє створити цілісну систему візуальної ідентичності бренду, де кожен елемент – від графіки логотипу до архітектури костюма – працює на єдиний емоційний відгук у споживача.

У контексті зазначених тенденцій fashion-індустрія дедалі виразніше трансформується з галузі виробництва речей у виробництво сенсів, ідентичностей та символічних цінностей. Модний виріб перестає бути лише функціональним об'єктом споживання і набуває ролі носія культурних кодів, соціальних нарративів та індивідуальних сенсів, через які споживачі продукують власний стиль життя, світогляд і соціальну приналежність [3].

З огляду на це, поєднання сучасних технологічних, дизайнерських та маркетингово-комунікаційних рішень дає змогу отримати вироби з кращими експлуатаційними та споживчими характеристиками (якість матеріалів, комфорт, довговічність, екологічність, інноваційність конструктивних і технологічних рішень) і, при цьому, надати одягу, взуття чи аксесуарам виразні образи та смислові конструктиви, котрі орієнтовані на емоційну сферу споживачів.

### Аналіз досліджень та публікацій

Науковці активно досліджують формування ідентичності бренду як стратегічного процесу, що включає логіку (звички, органічний розвиток, навмисні стратегії), а також психологічні механізми сприйняття образу через персоніфікацію та когнітивні асоціації. Ключові теорії пояснюють, як бренд асоціюється з рисами особистості, впливаючи на лояльність споживачів. Ці праці поєднують маркетинг, психологію та семіотику для аналізу сприйняття.

Питання формування ідентичності бренду та психології сприйняття образу досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні науковці. Теоретичним підгрунтям маркетингових досліджень стали праці Ф. Котлера та Д. Аакера, які розглядали бренд як сукупність асоціацій та емоційних активів. Зокрема, однією з популярних теорій споживчих асоціацій в брендингу є теорія ідентичності бренду, основоположником якої є Девід Аакер [4]. За Аакером ідентичністю бренду, яка визначається як "унікальний набір асоціацій бренду, які представляють те, що бренд прагне створити або підтримувати, що відстоює і обіцяє клієнтам," породжуються всі споживчі асоціації, викликані брендом [4,5].

Девід Аакер розробив модель ідентичності бренду з чотирма аспектами: бренд як товар (сфера застосування продукту, атрибути продукту, якість/цінність, використання, користувачі, країна походження); бренд як організація, бренд як особистість (індивідуальність бренду, відносини між брендом і споживачем) та бренд як символ, де персоніфікація формує зв'язок з "Я" споживача [4,5].

Важливими поняттями для Аакера є: "імідж бренду" – це те, як покупці та інші особи сприймають бренд. Імідж бренду, зазвичай, є пасивним і звернений у минуле, ідентичність бренду повинна бути активною і оберненою в майбутнє, що відображає асоціації, до яких прагне бренд, а також "позиція бренду" – частина ідентичності бренду і пропозиції цінності, вона активно доводиться до відома цільової аудиторії і показує переваги бренду перед конкуруючими брендами. За Аакером створення ідентичності бренду ні в якому разі не можна зводити до розробки його позиціонування, оскільки ідентичність бренду – значно більш глобальне і широке поняття, яке не може вміститися у фразі з декількох слів [4,5].

Філіп Котлер описує бренд як інструмент ідентифікації та диференціації, що створює психологічні асоціації в свідомості споживача, формує концепцію еквіті як сукупність знань споживача про бренд: обізнаність, образ, лояльність, якість [6]. У [6] він цитує Аакера, додаючи, що еквіті виникає з диференціації та резонансу. Образ бренду виникає через взаємодії: реклами, пакування, якості продукту, сервісу. Позитивний досвід формує сприятливе ставлення, впливаючи на покупки. Котлер популяризує модель Аакера [6,7] з 12 вимірами ідентичності (бренд як продукт, організація, особа, символ), включаючи core (стійку суть) та extended identity (розширена ідентичність) та разом з Кевіном Келлером розвиває розроблену ним СВВЕ-модель (Customer-Based Brand Equity), де образ формує знання та ставлення споживача [6,8]. Підкреслює емоційний зв'язок бренду з "людськими" рисами. СВВЕ-модель є пірамідою бренд-еквіті, орієнтованою на сприйняття клієнта, де еквіті виникає зі знань та ставлень споживача до бренду. Вона складається з чотирьох рівнів: Identity (обізнаність), Meaning (значення через performance та imagery), Response (судження та почуття), Resonance (лояльність та залучення). Котлер інтегрує цю модель у свої стратегії, підкреслюючи її роль у формуванні конкурентних асоціацій [6].

Психологічний аспект маркетингових досліджень базується на концепції колективного несвідомого та теорії архетипів К. Г. Юнга [9,10], а також їхній адаптації для потреб брендингу в дослідженнях М. Марк та К. Пірсон [13,14]. Інтеграція психологічних моделей сприйняття з художньо-композиційними закономірностями дозволяє формувати цілісну візуальну ідентичність виробів, роблячи її емоційно резонансною та ефективною для сприйняття аудиторією. Психологічні моделі (наприклад, теорія архетипів Юнга, адаптована Марк і Пірсон, гештальт-теорія) пояснюють, як мозок групує елементи (близькість, схожість, замкнутість), а композиційні

закони (баланс, ритм, контраст) структурують візуал для інтуїтивного розпізнавання [13,14].

Юнгіанська психологія (аналітична психологія) зосереджується на глибинних, переважно несвідомих структурах психіки та їхньому впливі на поведінку, культуру та символічне мислення людини [4]. Юнг ввів поняття колективного несвідомого - спільного для всього людства шару психіки, що містить універсальні образи та моделі переживання. Воно не формується індивідуальним досвідом, а є спадковим. Юнг наголошував, що несвідоме - це не лише джерело конфліктів, а й ресурс розвитку особистості. На його думку, первинними символічними структурами колективного несвідомого, які проявляються у: міфах; снах; релігії; мистецтві; масовій культурі та брендингу, є певні архетипи [11,12].

Маргарет Марк та Керол Пірсон у [13] адаптували 12 архетипів Карла Юнга для брендингу, перетворюючи психологічні універсали на інструменти емоційного зв'язку з аудиторією. Вони класифікували архетипи за мотивами (незалежність, приналежність, контроль, майстерність), дозволяючи брендам обирати один основний для автентичної комунікації, що підвищує лояльність та диференціацію. Кожен архетип визначає поведінку бренду, голос, візуальний стиль і комунікацію, дозволяючи диференціюватися від конкурентів через культурні універсали [13]. Адаптація фокусується на тому, щоб бренд "оживав" у свідомості споживача, викликаючи інстинктивний відгук через візуальну айдентіку, наративи та PR-стратегії.

Розроблена М. Вертгеймером, В. Келером та К. Коффою на початку ХХ століття гештальт-теорія стверджує, що сприйняття світу відбувається не як сума окремих відчуттів, а як цілісні структури (гештальти), де "ціле більше за суму частин" [15]. Вона пояснює, як мозок автоматично організовує візуальну інформацію за принципами близькості, схожості та доброго продовження. Гештальт-принципи слугують основою для дизайну, підвищуючи впізнаваність продуктів через інтуїтивне групування елементів. Дизайнери використовують ці принципи, щоб створювати інтерфейси та бренди, які сприймаються інтуїтивно, без свідомих зусиль, підвищуючи usability та впізнаваність.

Для формування цілісної візуальної ідентичності виробів бренду фундаментальними є художньо-композиційні закономірності, оскільки забезпечують єдність елементів, емоційний резонанс та миттєве сприйняття бренду аудиторією. Вони структурують логотип, кольори, типографіку та графіку за принципами балансу, ритму та контрасту, інтегруючись з психологічними моделями сприйняття для підсвідомого групування [17]. Теорія художньо-композиційних закономірностей у моді базується на працях дослідників дизайну, мистецтвознавців та практиків, які систематизували принципи побудови форми та гармонії [17,23,25].

Закони художньої гармонізації традиційно спираються на класичні теорії Й. Іттена (колористика) [18] та В. Кандинського (морфологія форми та лінії) [19]. У контексті українського дизайну вагомий внесок у вивчення семіотики костюма та теорії дизайну зробили такі дослідники, як М. Селівачов (дослідження орнаментики та знаків) [20], В. Даниленко (історія та теорія дизайну) [17] та Н. Чупріна (прогнозування моди та системне проектування) [21].

Фундаментальним інструментом ідентифікації бренду, що виходить за межі простої візуальної привабливості, є айдентика, що на думку науковців та практиків, виконує роль стратегічного активу, який забезпечує впізнаваність і диференціацію бренду в умовах перенасиченого ринку [21,22,23].

Незважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених проблематиці управління брендом та інноваційними процесами [22-27], у сучасній fashion-індустрії зберігається низка дискусійних положень, що стосуються інтеграції психологічних моделей сприйняття та художньо-композиційних закономірностей у процес формування цілісної візуальної ідентичності виробів. Зокрема, відсутність загально визначених і уніфікованих визначень ключових понять архетипного позиціонування та дизайн-стратегії ускладнює побудову цілісної теоретичної моделі, в межах якої було б системно проаналізовано внесок бренду у підвищення конкурентоспроможності інноваційного fashion-продукту.

#### **Формулювання цілей статті**

Метою статті є теоретичне обґрунтування та практична апробація методики комплексного проектування fashion-бренду, що базується на міждисциплінарному підході та інтегрує результати маркетингових досліджень споживчих переваг, психологічні моделі архетипів, інструменти PR-комунікацій і фундаментальні закони художньої композиції.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання дослідження:

- проаналізувати психологічні моделі архетипів і фундаментальні закони художньої композиції як інструменти формування смислової та візуальної цілісності fashion-бренду;
- розробити та апробувати методику комплексного проектування візуальної ідентичності fashion-бренду з урахуванням результатів маркетингових досліджень, архетипного позиціонування та PR-заходів;
- дослідити вплив сформованої візуальної ідентичності на емоційне сприйняття бренду та рівень залученості цільової аудиторії;
- оцінити ефективність запропонованої методики з позицій диференціації бренду та підвищення його конкурентоспроможності на ринку індустрії моди.

Об'єктом дослідження є процес формування візуальної ідентичності fashion-бренду в умовах сучасного ринку моди.

Предмет дослідження - методичні та практичні підходи до комплексного проектування бренду, які поєднують маркетинговий аналіз, психографічні моделі споживачів, архетипічне моделювання та закони художньої композиції для формування цілісної візуальної ідентичності та комунікаційного образу бренду.

Методологічну основу становлять становлять інтегративні підходи сучасного брендингу та маркетингу, що включають:

- методи VALS-моделювання для ідентифікації психографічних профілів споживачів;
- семантичний диференціал для кількісної оцінки естетичних параметрів та візуальних пріоритетів;
- архетипічне моделювання (за К. Г. Юнгом та М. Марк) для персоніфікації бренду та створення емоційного зв'язку зі споживачем;
- принципи художньої композиції для узгодження візуальних елементів у єдиному брендовому наративі;
- PR-інструменти для інтеграції комунікаційної стратегії та підвищення впізнаваності бренду на ринку.

#### Виклад основного матеріалу

Під час взаємодії з навколишнім світом людина не лише сприймає предмети та явища, а й інтерпретує їх через власний досвід, емоції та суб'єктивні оцінки. У результаті в психіці формується емоційне ставлення до побаченого, почутого чи пережитого, яке безпосередньо впливає на подальшу поведінку та прийняття рішень. Саме ця емоційна складова є важливою частиною сприйняття реальності та відіграє ключову роль у процесі вибору.

У сучасних умовах розвитку ринку, зокрема в індустрії моди, виробі з їх функціональними та якісними характеристиками все рідше виступають вирішальним фактором вибору споживачем. За умов високого рівня глобальної конкуренції актуалізується потреба у застосуванні нових підходів до впливу на споживача, що виходять за межі маркетингових підходів. У зв'язку з цим конкурентна боротьба виробників усе більше переміщується у площину сприйняття, інтерпретації та емоційного осмислення брендованої ідентичності. На відміну від традиційного функціонального підходу, емоційний брендинг апелює до глибинних шарів підсвідомості споживача, створюючи тривалий психологічний зв'язок між брендом та особистістю. У цифрову епоху, коли перше знайомство споживача з брендом відбувається переважно через екран смартфона, візуальна ідентичність стає стратегічним інструментом маркетингової комунікації та головним чинником продажів. Візуальна ідентичність fashion-бренду виконує низку взаємопов'язаних функцій, які забезпечують його ефективне позиціонування в умовах сучасного конкурентного ринкового середовища, а саме:

**Функція диференціації** - забезпечує чітке виокремлення бренду серед значної кількості конкурентів у перенасиченому fashion-середовищі. За рахунок унікальних колористичних рішень, композиційних прийомів, характерних форм і стилістичних акцентів бренд формує впізнаваний образ, що дозволяє споживачеві швидко ідентифікувати його серед альтернативних пропозицій.

**Комунікативна функція** виступає інструментом невербальної комунікації, передаючи ключові цінності, характер і позиціонування бренду без використання текстових повідомлень. Через систему кольорових кодів, пропорцій, ритму та архітектоники форм візуальна ідентичність транслює смислові меседжі бренду та забезпечує цілісність його сприйняття у свідомості споживача.

**Функція формування довіри та лояльності** сприяє формуванню позитивного емоційного сприйняття бренду, підвищує рівень довіри та стимулює емоційну прихильність споживачів. Вона створює відчуття належності до певної соціальної та культурної спільноти, що є передумовою довгострокової лояльності та повторної взаємодії з fashion-брендом.

З огляду на це, в межах даного дослідження, процес формування візуальної ідентичності fashion-бренду розглядається як багаторівнева система, що ґрунтується на синергії аналітичних та творчих методів. Аналітичний компонент включає маркетинговий аналіз споживчих переваг, дослідження конкурентного середовища та оцінку ефективності існуючих комунікаційних стратегій, що дозволяє визначити ключові чинники, здатні впливати на сприйняття бренду цільовою аудиторією. Творчий компонент реалізується через застосування психологічних моделей архетипів, що забезпечують формування стабільного символічного образу бренду, а також фундаментальних законів художньої композиції - принципів цілісності, пропорційності, ритму, контрасту та домінант, які дозволяють структурувати візуальні елементи таким чином, щоб вони передавали цінності, характер і позиціонування бренду.

Такий підхід було апробовано у створенні цілісної візуальної ідентичності бренду одягу SÉCAT, який позиціонує себе як інноваційний fashion-бренд, що поєднує сучасну естетику, емоційну складову та відповідні композиційні рішення жіночого одягу luxury сегменту. Архетипне позиціонування бренду дозволяє формувати у споживача стійкі асоціації з його цінностями, а використання композиційних принципів забезпечує узгодженість всіх візуальних елементів - від силуетів і кольору до графічних деталей та комунікаційних матеріалів. Така інтеграція аналітичних, психологічних та художніх підходів дозволяє бренду SÉCAT ефективно диференціюватися на ринку, підвищувати емоційне залучення цільової аудиторії та завойовувати довгострокову лояльність споживачів.

Запропоновано цей процес реалізовувати у п'ять послідовних блоків:

**Блок 1 – Аналітико-маркетинговий - детермінація споживчого запиту.** Основою даного блоку є комплексний аналіз ринку та цільового сегмента споживачів. На цьому етапі було застосовано інструментарій прикладного маркетингу, зокрема анкетування потенційних споживачів, метод глибинних інтерв'ю (фокус-груп) та аналіз психографічних профілів за системою VALS (values and life styles - система психографічного сегментування споживачів, яка класифікує їх на групи за спільними цінностями, мотивацією та стилем життя, допомагаючи компаніям краще розуміти свою цільову аудиторію).

Такий підхід дозволив вийти за межі традиційного вивчення статево-вікових характеристик і зосередитися на когнітивних та поведінкових особливостях досліджуваної аудиторії. У процесі дослідження,

особлива увага приділялася виявленню «латентних потреб» - прихованих емоційних очікувань, які споживач не завжди може сформулювати раціонально.

Для об'єктивного визначення споживчого запиту та науково обґрунтованої перевірки ефективності запропонованої візуальної ідентичності було здійснено двоетапне емпіричне дослідження.

Етап 1 – *передпроектний етап* – включав в себе аналіз та діагностику споживчих переваг. Було проведено дослідження серед цільової аудиторії (n=100, жінки 25-45 років, рівень доходу вище середнього, мешканки великих міст). Метою дослідження було ідентифікувати психографічні профілі та візуально-естетичні очікування потенційних споживачів. Респондентам було запропоновано анкету з 20 закритих питань, адаптованих до контексту fashion-індустрії. Питання були спрямовані на виявлення домінантних життєвих цінностей, мотивацій та ресурсів, наприклад, «Наскільки для вас важливо, щоб ваш стиль одягу відображав ваш високий соціальний статус?» або «Чи прагнете ви експериментувати зі своїм образом та уникати загальноприйнятих трендів?».

Отримані дані дозволили систематизувати очікування споживачів щодо естетичних і функціональних характеристик продукту та сформувати базу для подальшого архетипного та композиційного моделювання візуальної ідентичності бренду.

Аналіз результатів дав змогу сегментувати аудиторію наступним чином. Виявлено, що 35% респондентів належать до типу «Досягачів» (Achievers) – осіб, мотивованих успіхом, статусом та визнанням, 42% склав тип «Шукачів» (Experiencers) – людей, орієнтованих на самовираження, новизну та пригоди, решта 23% були розподілені між іншими психографічними типами. Ця домінантна синергія «Досягачів» та «Шукачів» стала підґрунтям для формування архетипічної пари «Правитель–Шукач» як ключової ідентифікаційної моделі проєктованого бренду.

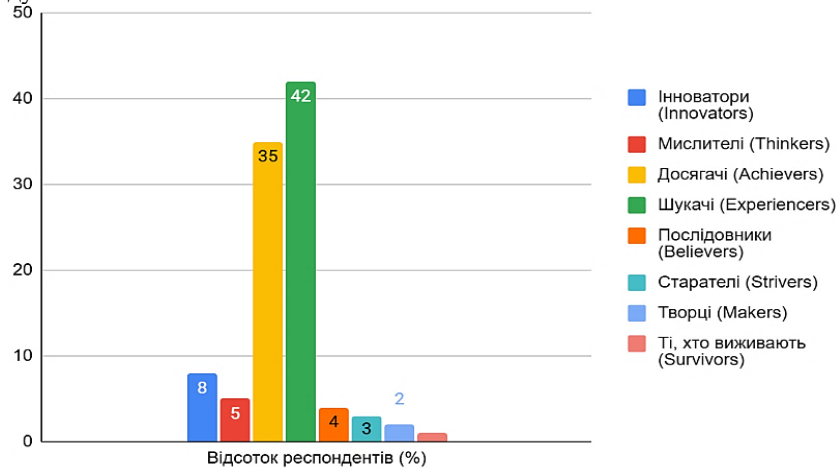


Рис. 1. Гістограма результатів сегментування респондентів за системою VALS для формування концепції проєктованого бренду

Етап 2 – *вимірювання візуально-естетичних очікувань за методом семантичного диференціала*. Це психолінгвістичний інструмент, розроблений Чарльзом Осгудом, що дозволяє кількісно та якісно вимірювати суб'єктивне значення понять (слів, об'єктів, людей) за допомогою двополюсних шкал (наприклад, «добрий – злий», «сильний – слабкий»). Респондент оцінює об'єкт, ставлячи позначку на шкалі між протилежними прикметниками; ці оцінки перетворюються на бали, що дозволяє будувати індивідуальні «профілі» понять та аналізувати семантичний простір і емоційне ставлення до об'єктів, широко застосовується в психології, маркетингу, соціології. Респондентам пропонувалося оцінити 4 нейтральні мудборди (які візуалізували різні стилістики: класика, мінімалізм, авангард, еkleктика) за 10 парами антонімічних прикметників: «Жорсткий – М'який», «Статичний – Динамічний», «Традиційний – Новаторський», «Стриманий – Експресивний».

Аналіз середніх значень за шкалами семантичного диференціала засвідчив наявність статистично стійкої пріоритетності параметрів «жорсткий» (+2,3), «динамічний» (+1,8), «новаторський» (+2,4) та «складно-фактурний» (+2,1). Це вказує на запит споживачів до візуального конфлікту: з одного боку - чіткість та структура, з іншого - рух та експеримент. На основі отриманих балів було побудовано профіль візуального запиту (графічне відображення середніх значень семантичного диференціала) (рис. 2). На графіку-павутині відображено домінуючі вимоги до дизайну, де високі значення за шкалами «Жорсткий», «Динамічний» та «Новаторський» підтверджують потребу у візуалізації синергії архетипів «Правителя» та «Шукача».

**Блок 2 – Концептуально-психологічний – архетипічна ідентифікація.** У межах даного блоку отримані анкетні дані були інтерпретовані та інтегровані в систему психологічних архетипів відповідно до методологічних положень К. Г. Юнга та адаптованої до брендингових досліджень концепції М. Марк. Архетипічне моделювання в цьому контексті розглядається як аналітико-проєктний інструмент, що забезпечує логічний та методологічно обґрунтований перехід від кількісних і якісних показників потреб ринку до формування художньо-образної концепції бренду. Застосування архетипного підходу дало змогу персоніфікувати бренд, наділивши його структурованим, семантично зрозумілим для цільової аудиторії «характером», який є основою для подальшого проєктування візуальної ідентичності та комунікаційної стратегії.

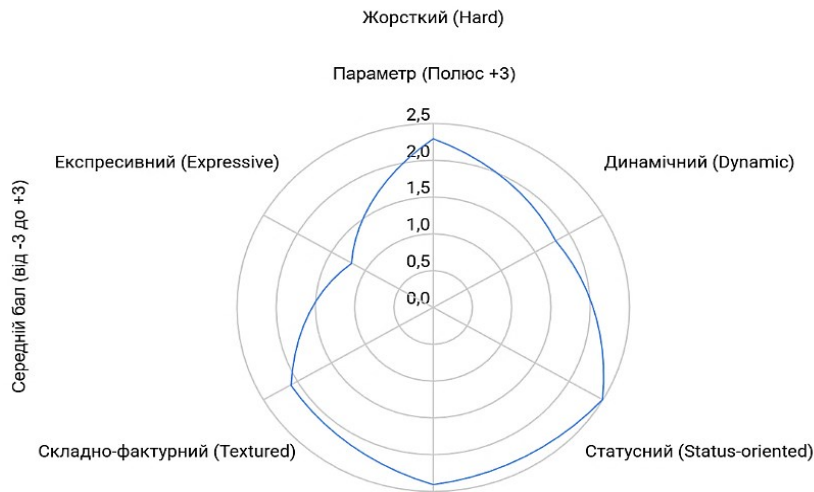


Рис. 2. Профіль візуально-естетичних очікувань цільової аудиторії за методом семантичного диференціала

Процес концептуалізації в межах даного дослідження розглядається як системна сукупність взаємопов'язаних аналітичних і проєктних дій, спрямованих на формування цілісного художньо-комунікативного образу fashion-бренду. Його реалізація ґрунтується на інтеграції психологічних, маркетингових та композиційних підходів і включає такі структурні компоненти:

1) *Формування семантичного ядра* - визначення тональності комунікації, домінантної емоції та змістового наповнення, яке бренд транслюватиме через свої продукти. Це дозволяє підпорядкувати всі подальші дизайнерські рішення єдиній психологічній логіці.

2) *Створення емоційного зв'язку* - трансформація психографічних характеристик споживача у конкретну візуальну стратегію. Оскільки ефективна ідентифікація бренду неможлива без емоційного відгуку, архетипи дозволяють перекласти абстрактні запити (прагнення до самореалізації, свободи чи статусу) на мову візуальних знаків.

3) *Розробка «генетичного коду»* - використання усталених асоціацій, притаманних обраному архетипу, для забезпечення цілісності сприйняття бренду – від конструктивних ліній крою та колористики одягу до шрифту логотипу.

В таблиці 1 систематизовано ключові характеристики 12-ти базових архетипів, їхні специфічні візуальні коди в індустрії моди та приклади успішної реалізації в ідентичності світових fashion-лідерів.

Таблиця 1

**Систематизація архетипів у візуальній ідентичності бренду одягу**

Група 1. Прагнення до стабільності та контролю			
Архетип	Психологічна характеристика	Візуальні коди в одязі та дизайні	Приклади брендів
<b>Творець</b> (The Creator)	Самовираження через творчість, новаторство, нешаблонність.	Складний крій, асиметрія, поєднання нетипових фактур, яскраві акценти, авторські принти.	Iris van Herpen, Maison Margiela
<b>Дбайливий</b> (The Caregiver)	Турбота, захист, альтруїзм, емпатія, комфорт.	М'які та об'ємні форми (оверсайз), трикотаж, теплі пастельні кольори, тактильно приємні тканини.	Loro Piana, Brunello Cucinelli
<b>Правитель</b> (The Ruler)	Влада, престиж, контроль, ієрархія, стабільність.	Жорстка лінія плеча, класичний крій, дорогі тканини (шерсть, шовк), стримана темна палітра, монограми.	Hugo Boss, Rolex, Hermès
Група 2. Прагнення до змін та ризику			
<b>Бунтар</b> (The Outlaw)	Руйнування стереотипів, свобода, протест, радикалізм.	Деконструкція, необроблені краї, шкіра, метал, чорний колір, ефект зношеності, гранж	Vivienne Westwood, Alexander McQueen
<b>Маг</b> (The Magician)	Трансформація, магія, інтуїція, таємничість.	Струменисті тканини, глибокі темні кольори, ефекти мерехтіння, градієнти, капюшони, футуристичні деталі.	Gucci (епохи А. Мікеле), Paco Rabanne
<b>Герой</b> (The Hero)	Сила, дисципліна, перемога над викликами, активність.	Спортивні елементи, функціональність, деталі мілітарі, чіткий силует, контрастні динамічні лінії	Nike, Under Armour, The North Face
Група 3. Прагнення до належності та зв'язку			
<b>Славний малий</b> (The Everyman)	Приналежність до спільноти, простота, чесність, демократизм.	Базовий гардероб, денім, клітинка, натуральні спокійні кольори, функціональність без зайвого декору.	Gap, Levi's, Uniqlo

<b>Коханець</b> ( <i>The Lover</i> )	Краса, естетика, чуттєвість, пристрась, близькість.	Приталені силуети, напівпрозорі тканини (мереживо, шовк), червоний, нюдові відтінки, вишукані деталі.	Victoria's Secret, Dolce & Gabbana
<b>Блазень</b> ( <i>The Jester</i> )	Радість, гра, гумор, іронія, спонтанність.	Еклектика, яскраві "кислотні" кольори, іронічні написи, великі принти, гра з пропорціями.	Moschino, Benetton
<b>Група 4. Прагнення до самопізнання та раю</b>			
<b>Простодушний</b> ( <i>The Innocent</i> )	Оптимізм, простота, щирість, чистота, ностальгія.	Світла гама (білий, льон), натуральні тканини, мінімалізм, вільний крій, відсутність агресивних деталей.	Chloé, Jil Sander
<b>Шукач</b> ( <i>The Explorer</i> )	Свобода, подорожі, автентичність, пошук себе.	Еко-матеріали, стиль сафари, багато кишень, накладні деталі, природні кольори (хакі, пісочний, теракота).	Patagonia, Timberland, Napapijri
<b>Мудрець</b> ( <i>The Sage</i> )	Знання, істина, інтелект, об'єктивність, аналіз.	Мінімалізм, архітектонічний крій, ахроматична гама, геометрична чіткість, відсутність зайвого візуального шуму.	Yohji Yamamoto, Issey Miyake

Зіставлення результатів анкетування з матрицею архетипів (табл. 1) дозволило науково обґрунтувати вибір домінантної пари «**Правитель–Шукач**» як найбільш релевантної для задоволення виявлених «латентних потреб» ринку. Таким чином, перехід до художнього проектування базувався не на інтуїції дизайнера, а на математично підтверженому векторі споживчих переваг.

Результати проведеного аналізу стали підґрунтям для формування ціннісної пропозиції бренду, яка виходить за межі суто функціонального вирішення завдань гардероба та орієнтується на формування багатовимірного споживчого досвіду. Зокрема, запропонована ціннісна модель корелює з актуальними соціокультурними трендами, відображає зміни у стилі життя та системі цінностей цільової аудиторії, а також інтегрує інструменти PR-технологій як засіб посилення смислового та емоційного впливу бренду.

Використання архетипічного підходу дозволило перевести абстрактні цінності бренду в конкретні напрацювання. Для обраного профілю «**Правитель–Шукач**» у колекції SÉCAT було втілено наступні візуальні константи:

- Морфологія та архітектоніка силуету. Використання контрасту як домінантного закону композиції дозволило побудувати візуальну мову на протиставленні мас та ліній. Жорстка, структурована форма жакета з чітко окресленою лінією плеча та акцентованою талією (символ сили та контролю «Правителя») формує статичний каркас. Йому протистоять ефірні, динамічні об'єми багат шарового фатину, асиметричні драпірування та подовжені шлейфи (символ свободи «Шукача»), що додають композиції діагональних ліній та створюють ефект «вільного силуету». Візуалізація концептуального поля бренду та його основних атрибутів представлена на рис. 3.



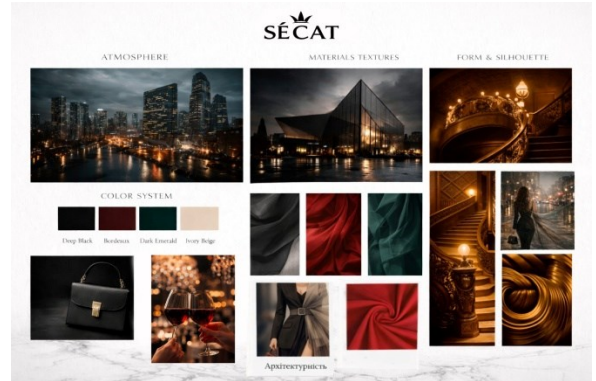
а



б



в



г

Рис. 3. Візуалізація концептуального поля бренду та його основних атрибутів

- Семіотика кольору та фактурний ряд. Обрана палітра: глибокий бордовий, антрацитовий та інтелектуальний бежевий апелюють до класичних кодів розкоші та статусу, транслюючи емоційну зрілість. Фактурне рішення базується на синергії щільних костюмних тканин, що тримають форму, та невагомої напівпрозорої сітки (рис. 3). Це підкреслює багатогранність образу сучасної жінки: її зовнішню дисципліну та внутрішню ефірну свободу.

- Графічна ідентифікація та аксесуарна лінія. Логотип бренду та аксесуари виступають фінальними композиційними акцентами. Структуровані форми сумок із чіткою металевою фурнітурою (ланцюги, замки) підсилюють преміальність та технологічну якість продукту (рис. 3, в).

**Блок 3 – Проектне втілення айдентики.** Наступним етапом проектування стала розробка цілісної системи ідентифікації бренду, що базується на принципах семіотичного аналізу та художньої доцільності. Розпочали зі стратегічного неймінгу: генезис назви SÉCAT (від фр. *sécateur* – секатор, різальний інструмент) обраний як фонетичний та змістовий символ точності, рішучості та архітектонічності. Такий підхід дозволяє закласти семантичний каркас для подальшої розробки візуальної ідентичності, забезпечуючи узгодженість усіх елементів брендингу з обраною концепцією та архетипом «**Правителя**» (контроль, структура). Фонетичний профіль назви короткий, твердий звук підсилює образ впевненості та преміальності. Це знаходить своє матеріальне втілення у колекції одягу: «гострі» лінії крою жакетів ніби «розрізають» ефірну масу фатину, створюючи динамічний візуальний конфлікт між статикою та рухом.

Додатковим рівнем смислового навантаження назви SÉCAT є її інтерпретація як аббревіатури, що фіксує ключові вектори розвитку бренду: *Structure* (структура крою), *Éclat* (соціальний престиж), *Cat* (символ грації та свободи), *Authority* (авторитетність якості) та *Texture* (складна взаємодія фактур).

Таким чином, графічне рішення логотипу бренду є синтезом трьох ключових знаків, розроблених на засадах типографічного мінімалізму, де кожен елемент візуалізує обрану архетипічну пару: *корона* (символ архетипу «**Правителя**») виступає головним ідентифікатором статусу та високої якості. Подана у лаконічній, сучасній стилізації, вона фіксує ієрархічну позицію бренду в сегменті *luxury* та відповідає запиту аудиторії на «впевненість» і «силу»; *кішка* (символ архетипу «**Шукача**») вносить у логотип необхідну динаміку та емоційність.

Використання гротескного шрифту з вираженою геометрією та вивіреною міжлітерною відстанню (кернінг) створює відчуття простору та легкості, що підтримує візуальний код «**Шукача**». Діакритичний знак (асцент айгу) над літерою É виступає графічним акцентом, що додає назві індивідуальності, підкреслює її французьку етимологію та задає преміальний «європейський вектор» всій айдентиці (рис. 4).



Рис. 4. Логотип бренду як графічна візуалізація ідентичності бренду

**Блок 4 – PR-комунікації.** Ще одним важливими етапом проектування бренду SÉCAT стало формування системи PR-комунікацій, яка забезпечує синхронізацію внутрішньої айдентики та зовнішнього сприйняття бренду. Науково обґрунтованим підходом до цього процесу стала інтеграція принципів бренд-менеджменту та комунікаційних стратегій у *fashion*-індустрію, що базуються на концепції семіотичного впливу та архетипічних асоціацій.

PR-стратегія бренду розроблялася на основі багаторівневої моделі впливу:

**Інтеграція архетипів у комунікаційний код.** Використання архетипів «**Правителя**» та «**Шукача**» у графічних та текстових елементах комунікації створює цілісний образ бренду, що відповідає очікуванням цільової аудиторії *luxury*-сегмента. Візуальні символи (корона, кішка, логограма) стають медіаторами між продукцією та споживачем, забезпечуючи емоційне закріплення ключових цінностей бренду (рис. 5)

**Синхронізація PR-контенту.** Кожен елемент колекції (архітектоніка жакетів, грація фатину) ретранслює семантику логотипу та назви, що дозволяє створювати відповідні медіа-матеріали: *lookbook*-и, соціальні мережі, прес-релізи. Такий підхід підвищує когерентність бренду і забезпечує стійке впізнавання на ринку.

**Фонетично-семантична підтримка комунікації.** Назва SÉCAT, як фонетичний і змістовий символ точності та рішучості, використовується у PR-матеріалах для створення «тональності бренду»: короткі, тверді фрази підкреслюють преміальність та авторитетність, що відповідає архетипу «**Правителя**» та зміцнює образ бренду у свідомості споживача.

Таким чином, PR-технології бренду SÉCAT стають не лише інструментом промоції, а науково обґрунтованим механізмом формування цілісного брендового нарративу. Система комунікацій забезпечує когерентну передачу ключових цінностей, створює емоційне залучення та підсилює архітектуру бренду, перетворюючи кожен PR-матеріал на концентрований носій ідентичності.



Рис. 5. Візуальна ідентичність бренду SÉCAT

**Блок 5 – Оцінка ефективності.** Заключним етапом дослідження став аналіз ефективності запропонованого методу проектування через верифікацію сприйняття розробленої ідентичності цільовою аудиторією. Апробація моделі візуальної ідентичності бренду SÉCAT проводилася шляхом контрольного опитування фокус-групи, де респондентам пропонувалося ідентифікувати емоційні та смислові характеристики колекції без попереднього ознайомлення з її концепцією.

Фокус-групі з  $n=30$  респондентів (з числа тих, хто брав участь у першій фазі) було представлено візуальні матеріали бренду SÉCAT: фото колекції, логотип, рекламні зображення. Завданням було без попереднього ознайомлення з концепцією описати свої асоціації та враження.

Результати оцінки продемонстрували наступне (рис.6):

- відповідність архетипічному профілю: 87% опитаних чітко ідентифікували такі якості, як «впевненість», «статус», «влада» (маркери Правителя), та одночасно відмічали «незалежність», «динаміку», «свободу» (маркери Шукача). Це свідчить про високу ступінь кореляції між проектним задумом та сприйняттям.
- семантична релевантність неймінгу та логотипа. 92% респондентів зазначили, що графічні символи (корона та кішка) та фонетика назви SÉCAT гармонійно поєднуються, створюючи цілісний образ преміального та інноваційного бренду.
- композиційна виправданість: 85% учасників підкреслили унікальність та естетичну привабливість поєднання структурованих жакетів та ефірного фатину, що відповідає запиту на індивідуальність та візуальну експресію.

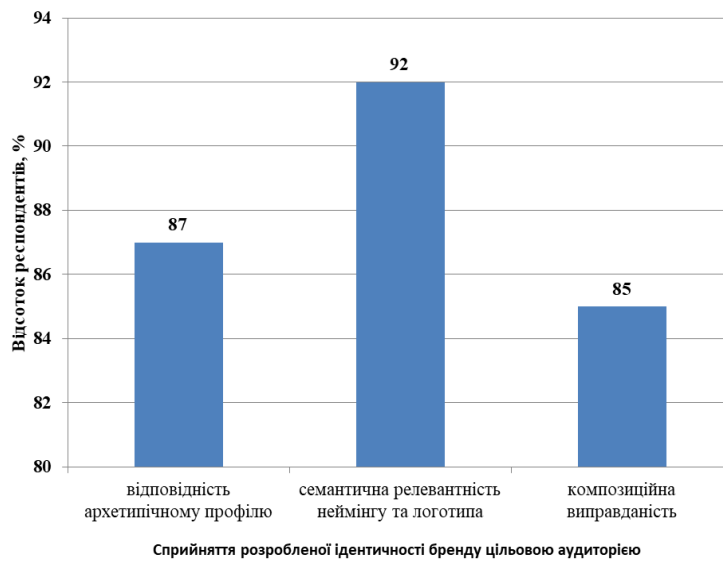


Рис. 6. Гістограма результатів аналізу ефективності комплексного проектування fashion-бренду SÉCAT

Отже, запропонована методика комплексного проектування fashion-бренду SÉCAT реалізована як послідовний перехід від емпіричного етапу (збір і систематизація даних про споживчі переваги та ринкові умови) через концептуальний етап (інтеграція архетипічної моделі та формування семантичного ядра) до практичного втілення (розробка дизайну колекції, візуальної айдентики та PR-заходів). Такий системний підхід дозволяє поєднати маркетингові цілі з художньою складовою, створюючи цілісний і послідовний брендовий наратив, який водночас відповідає раціональним і емоційним очікуванням цільової аудиторії.

#### Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

У результаті проведеного дослідження теоретично обґрунтовано та практично реалізовано методику комплексного проектування візуальної ідентичності fashion-бренду, що базується на синергії маркетингового аналізу, глибокої психології та законів художньої композиції. Основні результати роботи дозволяють зробити наступні висновки:

1. Доведено ефективність використання VALS-моделювання як передпроектного інструментарію. Експериментально встановлено, що ядро цільової аудиторії бренду SÉCAT становлять сегменти «Досягачів» (35%) та «Шукачів» (42%). Це дозволило трансформувати маркетингові показники у чітку архетипічну пару «Правитель–Шукач», яка стала змістовим фундаментом візуальної комунікації.
2. Обґрунтовано роль семантичного диференціала у визначенні естетичних констант бренду. Отримані кількісні показники (пріоритет параметрів «жорсткий» +2,3 та «новаторський» +2,4) дозволили об'єктивізувати вибір художніх засобів. Встановлено, що найбільш релевантним засобом вираження обраної концепції є закон контрасту: поєднання жорстких архітектонічних форм жакетів із динамічними ефірними об'ємами фатину.
3. Розроблено цілісну систему візуальної ідентифікації, де неймінг SÉCAT, графічні символи та дизайн колекції працюють як єдиний семіотичний механізм.
4. Інтегровано PR-стратегію у систему брендингу, що забезпечує узгоджене позиціонування бренду на ринку, підвищує впізнаваність та емоційне залучення аудиторії. Використання комунікаційних заходів у поєднанні з архетипічною концепцією дозволяє посилити цілісний образ бренду.

5. Результати верифікації підтвердили дієвість методики. Пост-проектна апробація продемонструвала високий ступінь кореляції (87–92%) між проектним задумом та реальним сприйняттям образу споживачами. Це свідчить про те, що запропонований підхід мінімізує ризики хаотичного проектування та забезпечує високу конкурентоспроможність fashion-бренду в сегменті luxury.

Перспективи подальших досліджень полягають у застосуванні віртуальної та доповненої реальності, 3D-візуалізації та інтерактивних платформ для моделювання сприйняття бренду споживачем, що дозволить підвищити точність апробації дизайнерських рішень та адаптивність до динамічного ринку.

### Література

1. Лісіца, В. (2025). СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ІНДУСТРІЇ МОДИ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*, (1 (115)), 152-161. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2025-1-22>
2. ІЛЬЧЕНКО N. і ВОЙНІЛОВИЧ V. 2022. Холістичний маркетинг у фешн-індустрії України. *Scientia fructuosa*. 133, 5 (Чер 2022), 68–76. DOI: [https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020\(133\)06](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020(133)06).
3. Jinyoung Jinnie Yoo, Visual strategies of luxury and fast fashion brands on Instagram and their effects on user engagement, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 75, 2023, 103517, ISSN 0969-6989, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103517>.
4. Aaker D. A., Joachimsthaler E. Brand leadership. – New York : Free Press, 2016. – 351 p.
5. Аакер Д. Створення сильних брендів / пер. з англ. – Київ : Видавнича група КМ-БУКС, 2018. – 440 с.
6. Kotler P., Keller K. L. Marketing management. – 15th ed. – Harlow : Pearson Education, 2016. – 720 p.
7. Philip Kotler and Giuseppe Stigliano, *Fashion 4.0*, Mondadori, Milan, 2020
8. Keller K. L. Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. – 4th ed. – Harlow : Pearson Education, 2016. – 800 p.
9. Jung C. G. The archetypes and the collective unconscious. – Princeton : Princeton University Press, 2016. – 470 p.
10. Jung C. G. Man and his symbols. – London : Penguin Books, 2017. – 320 p.
11. Stevens A. Jung: A very short introduction. – Oxford : Oxford University Press, 2015. – 168 p.
12. Samuels A. Jung and the post-Jungians. – London : Routledge, 2016. – 432 p.
13. Mark M., Pearson C. S. *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. — New York : McGraw-Hill, 2001. — 384 p.
14. Mark M., Pearson C. S. Unlocking the power of archetypes. – New York : McGraw-Hill, 2015. – 320 p.
15. Kapferer J.-N. The new strategic brand management. – 5th ed. – London : Kogan Page, 2016. – 520 p.
16. Solomon M. R. Consumer behavior: Buying, having, and being. – 12th ed. – Boston : Pearson, 2018. – 640 p.
17. Даниленко В. Я. Дизайн : підручник. – Харків : ХДАДМ, 2003. – 320 с.
18. Іттен Й. Мистецтво кольору / пер. з нім. Л. Кость. – Львів : ArtHuss, 2021. – 160 с.
19. Кандинський В. Точка і лінія на площині / пер. з нім. – Київ : Основи, 1999. – 160 с.
20. Селівачов М. Лексикон української орнаментики (іконографія, номінація, стилістика, типологія). – Київ : АНТ, 2013. – 408 с.
21. Чупріна Н. В. Дизайн-проекування в контексті сучасних концепцій прогнозування моди : монографія. – Київ : КНУТД, 2015. – 240 с.
22. Todorović T., Pavko Čuden A., Košak K., Toporišič T. Language of Dressing as Communication System and its Functions – Roman Jakobson's Linguistic Method. *Fibres and Textiles in Eastern Europe*, 2017. 25(5):127. P. 123–133.  
URL:[https://www.researchgate.net/publication/320737083\\_Language\\_of\\_Dressing\\_as\\_Communication\\_System\\_and\\_its\\_Functions\\_-\\_Roman\\_Jakobson's\\_Linguistic\\_Method](https://www.researchgate.net/publication/320737083_Language_of_Dressing_as_Communication_System_and_its_Functions_-_Roman_Jakobson's_Linguistic_Method)
23. Buschgens M., Figueiredo B., Blijlevens J. Designing for identity: how and when brand visual aesthetics enable consumer diasporic identity // *European Journal of Marketing*. — 2024. — Vol. 58, No. 5. — P. 1312–1337. <https://www.emerald.com/insight/0309-0566.htm>
24. Гомольська, Л. П. Особливості персоніфікації як соціально-психологічного механізму функціонування бренду. *Збірник наукових праць "Проблеми сучасної психології"*. 2017. Вип. 37. С. 41–53. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pspl\\_2017\\_37\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pspl_2017_37_6). <https://doi.org/10.32626/2227-6246.2017-37.%25p>
25. Дизайн одягу в полікультурному просторі: монографія; під наук. ред. Колосніченко М.В., Пашкевич К.Л., Кротова Т.Ф.; Київський національний університет технологій та дизайну. К.: КНУТД, 2020. - 268 с.
26. Зубко О. В., Швець Г. С., Кулешова С. Г., Селезньова А. В. Digital технології розробки іміджу споживача // *Вісник Хмельницького національного університету*. - 2023. - № 3 (321). - С. 280–285. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5732-2023-321-3-280-285>.
27. Кулешова, С., Кошевка, Ю., Кривицька, І., Захаркевич, О., & Балабанов, В. (2024). Дизайн-проекування корпоративного одягу: естетичний та ергономічний аспекти. *Herald of Khmelnytskyi National University. Technical Sciences*, 333(2), 353-360. <https://doi.org/10.31891/2307-5732-2024-333-2-55>.

## References

1. Lisitsa, V. (2025). Modern challenges of the fashion industry in the context of ensuring its sustainable development. *Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade. Series "Economic Sciences"*, 1(115), 152–161. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2025-1-22>
2. Ilchenko, N., & Voynilovych, V. (2022). Holistic marketing in the Ukrainian fashion industry. *Scientia Fructuosa*, 133(5), 68–76. [https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020\(133\)06](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020(133)06)
3. Yoo, J. J. (2023). Visual strategies of luxury and fast fashion brands on Instagram and their effects on user engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103517. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103517>
4. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2016). *Brand leadership*. New York: Free Press.
5. Aaker, D. A. (2018). *Creating strong brands* (Transl. from English). Kyiv: KM-BUKS Publishing Group.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
7. Kotler, P., & Stigliano, G. (2020). *Fashion 4.0*. Milan: Mondadori.
8. Keller, K. L. (2016). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Harlow: Pearson Education.
9. Jung, C. G. (2016). *The archetypes and the collective unconscious*. Princeton: Princeton University Press.
10. Jung, C. G. (2017). *Man and his symbols*. London: Penguin Books.
11. Stevens, A. (2015). *Jung: A very short introduction*. Oxford: Oxford University Press.
12. Samuels, A. (2016). *Jung and the post-Jungians*. London: Routledge.
13. Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: McGraw-Hill.
14. Mark, M., & Pearson, C. S. (2015). *Unlocking the power of archetypes*. New York: McGraw-Hill.
15. Kapferer, J.-N. (2016). *The new strategic brand management* (5th ed.). London: Kogan Page.
16. Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Boston: Pearson.
17. Danylenko, V. Ya. (2003). *Design: A textbook*. Kharkiv: Kharkiv State Academy of Design and Arts.
18. Itten, J. (2021). *The art of color* (Transl. from German by L. Kost). Lviv: ArtHuss.
19. Kandinsky, W. (1999). *Point and line to plane* (Transl. from German). Kyiv: Osnovy.
20. Selivachov, M. (2013). *Lexicon of Ukrainian ornamentation (iconography, nomination, stylistics, typology)*. Kyiv: ANT.
21. Chuprina, N. V. (2015). *Design project development in the context of modern fashion forecasting concepts: A monograph*. Kyiv: Kyiv National University of Technologies and Design.
22. Todorović, T., Pavko Čuden, A., Košak, K., & Toporišič, T. (2017). Language of dressing as a communication system and its functions: Roman Jakobson's linguistic method. *Fibres and Textiles in Eastern Europe*, 25(5), 123–133.
23. Buschgens, M., Figueiredo, B., & Blijlevens, J. (2024). Designing for identity: How and when brand visual aesthetics enable consumer diasporic identity. *European Journal of Marketing*, 58(5), 1312–1337.
24. Homolska, L. P. (2017). Personalization as a socio-psychological mechanism of brand functioning. *Problems of Modern Psychology*, 37, 41–53. <https://doi.org/10.32626/2227-6246.2017-37>
25. Kolosnichenko, M. V., Pashkevych, K. L., & Krotova, T. F. (Eds.). (2020). *Fashion design in a multicultural space: A monograph*. Kyiv: Kyiv National University of Technologies and Design.
26. Zubko, O. V., Shvets, H. S., Kuleshova, S. H., & Selezneva, A. V. (2023). Digital technologies for consumer image development. *Bulletin of Khmelnytskyi National University*, 3(321), 280–285. <https://doi.org/10.31891/2307-5732-2023-321-3-280-285>
27. Kuleshova, S., Koshevko, Yu., Kryvytska, I., Zakhharkevych, O., & Balabanov, V. (2024). Design of corporate clothing: Aesthetic and ergonomic aspects. *Herald of Khmelnytskyi National University. Technical Sciences*, 333(2), 353–360. <https://doi.org/10.31891/2307-5732-2024-333-2-55>