

DOI 10.31891/2307-5732-2023-321-3-280-Помилка! Закладку не визначено.  
УДК 687.016.6: 687.122

**ЗУБКО ОЛЬГА**

Хмельницький національний університет  
e-mail: [olga.zubko.2000@gmail.com](mailto:olga.zubko.2000@gmail.com)

**ШВЕЦЬ ГАЛІНА**

Хмельницький національний університет  
<https://orcid.org/0000-0001-7980-5474>  
e-mail: [shvetsh@khmnu.edu.ua](mailto:shvetsh@khmnu.edu.ua)

**КУЛЕШОВА СВІТЛАНА**

Хмельницький національний університет  
<https://orcid.org/0000-0003-2361-2950>  
e-mail: [kuleshovas@khmnu.edu.ua](mailto:kuleshovas@khmnu.edu.ua)

**СЕЛЕЗНЕВА АННА**

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

## DIGITAL TECHNOLOGIES OF DEVELOPING CONSUMER IMAGE

*Стаття присвячена розробці капсул гардеробу для адресного споживача за допомогою digital інструментів і автоматизованих методів дизайн-проекування, які є складовою інтеграційної стратегії творення модних інновацій fashion-брендів у контексті Circular моди.*

*Ключові слова: імідж, upcycling, капсула гардеробу, адресний споживач, digital технології, мобільні додатки.*

ZUBKO OLGA, SHVETS GALINA, SVITLANA KULESHOVA, ANNA SELEZNEVA  
Khmelnitskyi National University

## DIGITAL TECHNOLOGIES OF CONSUMER IMAGE DEVELOPMENT

*The article is devoted to developing wardrobe capsules for the targeted consumer using digital tools and automated design methods that make up the integration strategy for creating fashion innovations for fashion brands in the context of Circular fashion.*

*Technological progress, oversaturation of the market with goods, and the speed of changes in fashion trends are forcing manufacturers to reconsider their development strategy and the vector in which they need to move and develop. Fashion design is one of the activities most dependent on innovation. Especially evident in costume design, the object of which is a person, and the goal is to form an image, taking into account the characteristics of the individual.*

*In recent years, the ecological component of fashion has been carefully studied. Slow fashion, with a focus on quality, design, sustainability and ethics, represents an alternative to fast fashion's harmful environmental and social impacts. The move towards a circular economy and sustainable development has become increasingly important worldwide in recent years. Awareness of sustainable production and consumption practices is also growing. Upcycling is considered a sustainable approach in several fields, including environmental management, engineering, technology, and design. It is a process in which materials that become old after their use are transformed into higher-quality products.*

*The object of the study is the process of forming the author's wardrobe assortment capsules based on new innovative design practices. The research subject is digital technologies for developing one's image using upcycling methods. Approaches to using mobile applications as innovative digital tools for developing wardrobe capsules for the targeted consumer are proposed. The formulated working hypothesis of the study on the possibility of adapting mobile applications for creating a capsule wardrobe, planning and forming an individual image of the consumer was confirmed by the example of many applications and their specific practical application.*

*An algorithm for forming an individual wardrobe has been developed using the methodology of targeted design of garments based on the typology of design images in the fashion industry based on the primary colours of costume ensembles. Based on the classifier's results, capsules of the real and desired author's wardrobe were formed, the basis of which are exclusive ensembles of consumer women's clothing using the upcycling concept. In the context of the work carried out, they represent a means of forming fashion standards and a tool for the mass consumer to implement self-identification in modern fashion.*

### Постановка проблеми у загальному вигляді

#### та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Технічний прогрес, перенасичення ринку товарами, швидкість змін модних тенденцій змушує виробників переглянути свою стратегію розвитку та вектор, у якому потрібно рухатися та розвиватися. Fashion-дизайн відноситься до видів діяльності, які найбільше залежать від інновацій. Це особливо яскраво проявляється в дизайні костюма, об'єктом призначення якого є людина, а метою – формування іміджу з урахуванням особливостей особистості. Останнім часом інтеграційні стратегії творення модних інновацій, в контексті їх візуалізації й презентації, актуалізували проблему розуміння стилю як комунікативного засобу. Тенденції розвитку іміджних технологій у всіх сферах діяльності потребують нових підходів до методології прийняття проектних рішень у процесі адресного проектування одягу [1, 2].

Слід відзначити, що розвиток fashion-індустрії повинен здійснюватись з орієнтуванням на екологічно вигідну форму творчого споживання та з урахуванням Порядку денного сталого розвитку на період до 2030 року, що був ухвалений усіма державами-членами ООН у 2015 році і містить каталог із 17 цілей сталого розвитку (ЦСР). У цьому контексті мода Circular виділяється як один із секторів, де найбільше потрібна відповідність ЦСР, враховуючи її глобальний характер і значне зростання споживання [3]. Індустріалізація зробила споживання невід'ємною частиною економіки. Занепокоєння стійким розвитком обговорювалася в організаціях, які шукають способи зробити свій внесок у майбутнє планети, прагнучи звести до мінімуму соціальні та екологічні наслідки [4].

За останні два десятиліття концепція *upcycling* («апсайклінг») набула популярності як цілеспрямоване втручання, спрямоване на зменшення використання матеріалів та енергії в бізнес-процесах. По суті, повторна переробка включає повторне використання, ремонт, перепрофілювання та модернізацію відходів, щоб уникнути традиційної кінцевої точки «утилізації» [5].

#### Аналіз останніх джерел

Керований імідж є одним із провідних позацінових важелів конкурентної боротьби в різних сферах соціального життя: політиці, шоу-бізнесі, торгівлі та виробництві. Зі збільшенням значущості іміджу, як соціального феномену, з'явилися нові напрямки в суспільному житті – іміджелогія, іміджклоузінг, індустрія стилю [6, 7]. Серед вчених, що займаються проблемами костюма стосовно іміджелогії можна назвати таких відомих фахівців як, Т. Л. Макарова (знакові системи, символи в костюмі), М. С. Білан (імідж української нації), Н. В. Чупріна (теорія, методологія, практика формування іміджу і сучасного жіночого костюма на основі українського народного одягу).

Поєднання слів «імідж» + «одяг» в іміджклоузінг змушує переглянути сучасні, прийняті в науці визначення понять «костюм» і «одяг». Найпростіша розшифровка укладена в поєднанні слів *image* (одне з знач. з англ. – імідж) і *clothing* (англ. одяг, одягання) означає разом імідж + процес одягання, тобто мова йде про цілеспрямоване використання костюма для формування індивідуального образу.

На сьогоднішній день існує основне протиріччя: оболонка людини (костюм, одяг), наділена своєю мовою і несе закодовану інформацію в іміджі, проектується без будь-якого наукового знання цієї інформації. Важливо усвідомити, що костюм – це складна інтеграційна система, що включає одяг, зачіску, головний убір, рукавички, прикраси, грим, і виконує соціально-психологічні функції в спілкуванні [7].

Таким чином, поняття «костюм», як складну невербальну психосеміотичну і психосемантичну систему, що входить в інформаційну тріаду «костюм» ↔ «особистість» ↔ «зовнішність», необхідно досліджувати у взаємодії соціально-психологічних взаємозв'язків «костюм ↔ особистість ↔ зовнішність ↔ спостерігач».

Останніми роками ретельно досліджується екологічна складова моди. Повільна мода, з акцентом на якості, дизайні, стійкості та етичності, представляє альтернативу шкідливому екологічному та соціальному впливу швидкої моди.

Просування до економіки замкнутого циклу та сталого розвитку стає все більш важливим у всьому світі в останні роки, що частково пов'язано зі зміною відношення та поведінки споживачів [8]. Також зростає усвідомлення практики сталого виробництва та споживання. У цьому контексті *upcycling* вважається стійким підходом у ряді областей, включаючи управління навколишнім середовищем, інженерію, технології, дизайн. Це процес, у якому матеріали, які старіють після їхнього використання, перетворюються на продукти вищої якості та/або цінності у другому житті. Подовжуючи термін служби виробів та матеріалів, їхня переробка сприяє розвитку сталого виробництва та споживання. Скорочення кількості нових матеріалів, що вводяться у виробництво, знижує видобуток сировини, підвищує ефективність використання ресурсів і в кінцевому результаті знижує викиди вуглецю, пов'язані зі споживанням матеріалів і енергії [9]. Таким чином, *upcycling* може призвести до переходу від лінійної економіки до економіки замкнутого циклу з перевагами для населення, довкілля та сталої економіки за часів глобальної фінансової нестабільності. У цьому переході фундаментальною вимогою є участь усіх зацікавлених сторін та їх здатність спільно ділитися знаннями та навичками. *Upcycling* об'єднує та пов'язує різні групи зацікавлених сторін, включаючи професіоналів швейної і текстильної галузей, митців, підприємців та споживачів. Окремі особи та галузі займаються вторинною переробкою, щоб створити позитивні зміни або принести користь навколишньому середовищу через емоційну прихильність, економічну та/або соціальну вигоду. Сьогодні багато підприємств починають розглядати *upcycling* як можливість для бізнесу [10]. *Upcycling* грає ключову роль у переході від лінійної економіки до економіки замкнутого циклу. Цей перехід спрямований на уповільнення, замикання та звуження циклів ресурсів за рахунок скорочення відходів та утримання ресурсів у використанні якнайдовше за рахунок їх повторного використання у виробничих процесах.

Повністю замкнута економіка характеризуватиметься відсутністю відходів, що надходять на звалище, та мінімальним використанням первинних матеріалів. Так, у колекціях різних модних будинків, включаючи Christian Dior, Vode, застосовується техніка «Patchwork», що полягає в поєднанні клаптиків різних матеріалів в одне полотно. Прихильниками еко-дизайну є українська марка «Ksenia Schnaider», яка використовує джинси, спортивні куртки та светри для створення колекцій. В рамках цієї техніки можна виконувати деконструкцію кількох предметів одягу, а потім з'єднувати їх елементи між собою. Проведений аналіз існуючих способів *upcycling* виробів *fashion-індустрії* дозволив виявити екологічні, художні та естетичні переваги одягу, який виготовляється з матеріалів вторинної переробки (табл. 1).

Отже, *upcycling* допомагає не лише стримувати поповнення світового обсягу текстильної продукції, а й сприяє творчому створенню оригінальних та унікальних виробів, кидаючи виклик культурним кодам щодо того, що можна вважати сміттям, а що – втіленням духу епохи (наприклад, вінтажний одяг).

#### Формування цілей статті






Метою дослідження є розробка капсул гардеробу для адресного споживача за допомогою *digital* інструментів і автоматизованих методів дизайн-проекування у контексті *Circular* моди.

Об'єктом дослідження є процес формування авторських асортиментних капсул гардеробу на основі нових інноваційних проєктних практик.

Предметом дослідження є digital технології розробки власного стилю з використанням способів upcycling.

Таблиця 1

## Способи upcycling для виробів fashion-індустрії

Способи	Опис	Приклад
Апсайкл деніма	Поєднання речей з деніму з іншими, отримуючи унікальні поєднання та нові текстури	
Альтернативне фарбування	Фарбування вручну, малими серіями за допомогою різноманітних барвників: від хімічних (у вигляді порошку) до натуральних (куркума, чай)	
Додавання декоративних елементів	Продовження життя речей за допомогою додавання оригінальних латок (шматків тканини, кишень тощо) або деталей	
Печворк	Техніка шиття речей з клаптиків тканини	
Поєднання різних елементів гардеробу в одне ціле	Техніка полягає у зшиванні частин від різних речей в один виріб, є однією з найпростіших технік, що не потребують великих зусиль	

## Виклад основного матеріалу

Для досягнення мети необхідно вирішити наступні завдання:

– сформулювати робочу гіпотезу дослідження;

– розробити рекомендації щодо послідовності дій для формування авторських асортиментних капсул гардеробу з використанням певного мобільного додатку, або декількох мобільних додатків.

Основна гіпотеза дослідження полягає в тому, що мобільний додаток – це спосіб покращення не лише каналів зв'язку між fashion-брендом і споживачем, але й сам процес графічної презентації модних інновацій fashion-брендів і засіб формування нових звичок в онлайн покупках і формуванні власного стилю і гардеробу споживача.

Зміни торкнулися не тільки нових можливостей презентації та популяризації fashion-брендів, а і можливостей реалізації нових ідей у спеціалізованих мобільних додатках для роботи з гардеробом, тренд щодо використання та розробки яких став помітним в останні роки [11, 12]. Окрім безпосередньо функції організації гардеробу, такі додатки мають функції візуального нагадування і поради щодо підбору стилю для визначеного кольоротику споживача та визначеної події.

Під час розробки авторських та промислових колекцій одягу майбутні фахівці, зокрема студенти, використовують прогресивні технології, серед яких і мобільні додатки, які значно підвищують продуктивність праці та сприяють скороченню витрат часу на розробку дизайн-продукту. Сьогодні інтерес до інтеграції мобільних додатків у навчання стрімко росте, тому потрібні такі методи навчання, які б полегшували і прискорювали передачу знань студентам, активізували процес засвоєння ними знань, навчали їх прийомам самостійної роботи з матеріалом, підвищували продуктивність навчального процесу. Мобільні

технології можуть зробити процес навчання та роботи над творчими художніми проектами цікавішим, що відповідає вимогам сьогодення, надаючи потрібну інформацію в потрібний час [11, 12].

Подібні функції має цілий ряд додатків, які можна знайти на платформах Google Play, App Store та ін. Зокрема, за допомогою пошуку за ключовими словами «wardrobe», «гардероб», «іміджкоузінг», «модні кольори одягу», «гармонія кольорів» та інших слів-синонімів було виявлено більше ніж 300 додатків найбільш популярних у цій сфері.

Для проведення дослідження авторами були відібрані мобільні додатки, які підтримують реалізацію художніх ідей у конструюванні та дизайні швейних виробів, зосереджуючись на огляді мобільних додатків із функціями, характерними для створення модного продукту. За результатами аналізу близько 60 мобільних додатків, які можна кваліфікувати як «додатки для роботи з кольоротипом і стилем споживача» встановлено, що найширшою функціональністю характеризуються мобільні додатки Color Gear та Dressika. Серед мобільних додатків, що позиціоновані як «додатки-органайзери гардеробу або додатки для створення капсульного гардеробу» перевага надана Acloset, враховуючи наявність у ньому набору специфічних функцій.

Науковцями доведено [6, 7, 12], що в основу формування гармонійного візуального іміджу і покращення естетичних властивостей моделей одягу покладені підходи корекції структурних компонент образів «Я» в стратегії самопрезентації особистості: «реальне Я» → «бажане Я» → «гармонійне Я» що дає можливість відтворити проєктний образ комфортного ансамблю одягу з адресним споживачем.

Остаточною інтегральною характеристикою іміджу є персоналізований образ споживача. Така характеристика підкреслює його спрямованість на максимально можливе урахування не лише особливостей зовнішнього вигляду, але й індивідуальних особливостей, інтересів і можливостей конкретної особистості – персони [7].

Стилисти і представники fashion-брендів розглядають модний, ситуаційний (капсульний) гардероб [6, 7]. Ситуаційний гардероб як набір предметів одягу, використовуваний для певних цілей, в якому всі предмети поєднуються між собою за кольором і стилем, це – капсульний гардероб, який містить набір з 6-8 речей (аксесуари не входять в цей список), що гармонійно комбінуються між собою.

Виходячи з концепції проєктування одягу як оболонки для сприйняття, сформульовано етапи формування індивідуального іміджу за допомогою одягу. Провідним у цьому процесі є вибір стилю одягу, виходячи з прописаних по ньому характеристик особистості і відповідно до завдань, які розв'язуються особистістю. На другому місці – підбір кольору, який має здійснюватися виходячи з даних психології сприйняття кольору, з урахуванням цілей формування іміджу і принципів гармонізації конкретної кольорової палітри людини. Потім проводиться розробка варіантів виробів, які найкращим чином реалізують формування враження з урахуванням гармонійного сприйняття фігури адресного споживача в цілому.

Відомо, що зміна стильового рішення одягу впливає на зміну приписуваних характеристик особистості, а отже і на формований імідж. Для управління «мовою» одягу і розробці рекомендацій зі створення індивідуального іміджу з урахуванням стильового типу, пропонується побудувати адекватну систему індивідуальних іміджів за базовими кольорами, оскільки в роботах сучасних авторів, дослідників моди, відсутні характеристики і критерії формування проєктного образу (ПОб) в індустрії моди, орієнтованого на розробку дизайнерських пропозицій в сегменті базового кольору костюмного ансамблю.

На підставі результатів проведених досліджень сформовано основні принципи розробки проєктного образу різного призначення, як стильового типу системи індивідуальних іміджів за базовими кольорами. Для здійснення цього етапу використано метод організуючих понять. Отже, на першому етапі реалізації методу організуючих понять були встановлені найбільш стійкі ознаки формування ПОб адресного споживача при розробці модних образів в контексті базового кольору швейних виробів.

На другому етапі проведена класифікація організуючих понять формування ПОб (у контексті базового кольору) за ступенем їх важливості. При цьому кожній організуючій ознаці привласнено класифікаційний кодовий номер, який забезпечує формування причинно-наслідкових зв'язків між ознаками для опису персоналізованого образу адресного споживача (табл. 2).

Таблиця 2

### Класифікатор організуючих понять проєктних образів системи індивідуальних іміджів за базовими кольорами

№	1.										2.					3.				4.					5.							
	Базовий колір костюмного ансамблю										Образи КА у відповідності до основних об'єктивних характеристик кольору					Рекомендована база гармонійна колірна гама				Приклад візуального графічного образу костюмного ансамблю					Враження від образу КА: емоційні ключові слова							
Код	1.1.	1.2.	1.3.	1.4.	1.5.	1.6.	1.7.	1.7.1.	1.7.2.	1.7.3.	1.8-1.10	2.1.	2.2.	2.3.	2.4.	2.5.	2.6-2.10	3.1.	3.2.	3.3.	3.4.	3.5-3.10	4.1.	4.2.	4.3.	4.4.	4.5-4.10	5.1.	5.2.	5.3.	5.4.	5.5-5.10
Образно-стилістична і проєктно-композиційна ознака	Червоний	Оранжевий	Жовтий	Зелений	Синій	Фіолетовий	Ахроматика	Білий	Сірий	Чорний	Резерв	Консервативний	Комунікативний	Креативний	Романтичний	Неформальний	Резерв	Монохромна гармонія	Двоколірна гама	Гармонійний градієнт	Складна колірна гама	Резерв	Художній ескіз КА на фігурі в колірні	Складові КА: олія, вугілля, голівний убір, аксесуари	Гармонійна єдність образу людини і текстони КА	Гармонійна організація фігури людини	Резерв	Фізіологічні	Емоційні	Інтелектуальні	Поведінкові	Резерв

Таким чином, удосконалення структури і асортименту раціонального гардеробу за допомогою використання спеціалізованих мобільних додатків з функцією віртуального гардеробу дозволить знизити витрати часу на підбір і гармонізацію елементів гардеробу при високій естетичній якості результату.

Важливим моментом є підбір правильних складових капсул: за кольірною гамою у відповідності до кольоротипу споживача і його психологічних особливостей, за поєднанням фактур, а також за обраним стилем і запланованим враженням (табл. 2).

Процес формування авторських асортиментних капсул гардеробу з використанням мобільних додатків здійснюється за наступним алгоритмом:

1. Визначити кольірний тип зовнішності адресного споживача.
2. Сформувати палітри індивідуальних кольорів у відповідності до кольоротипу адресного споживача.
3. За допомогою інструментальних засобів універсальних графічних редакторів та мобільних додатків сформувати авторські асортиментні капсули гардеробу адресного споживача з запланованим враженням, у відповідності до базових кольорів, які найкращим чином реалізують цілі формування враження з урахуванням гармонійного сприйняття образу людини в цілому.

Отже, на першому етапі був визначений кольірний тип зовнішності адресного споживача за допомогою мобільного додатка Dressika [12]. Для формування палітри індивідуальних кольорів запропоновано використовувати мобільний додаток Color Gear (рис. 1).

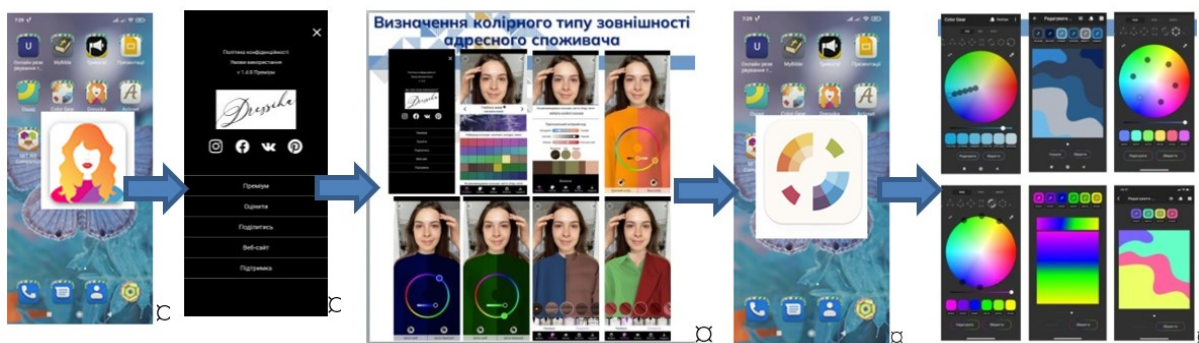


Рис. 1. Візуалізація процесу визначення кольірного типу зовнішності та кольірних відтінків одягу адресного споживача у мобільних додатках Dressika, Color Gear

На наступному етапі з використанням класифікатора організуючих понять проектних образів системи індивідуальних іміджів (табл.2) були сформовані капсули адресного раціонального гардеробу у мобільному додатку Acloset [13], які візуалізують всі вище описані принципи на прикладі рекомендованих кольорів (рис. 2).



Рис. 2. Авторські асортиментні капсули гардеробу адресного споживача з запланованим враженням у мобільному додатку Acloset

Як продемонстровано, кожна капсула гардеробу являє собою оптимальну групу з п'яти - восьми предметів одягу, які об'єднані загальним призначенням і взаємопов'язані один з одним по стилю і кольору. Весь гардероб споживача молодшої вікової групи розділено на три капсули, відповідно до сезону, призначенню і образу: зимові, демісезонні, літні капсули, які в свою чергу містять: 1) діловий гардероб (робочий, офісний) – консервативний (класичний) образ; 2) повсякденний гардероб (для перебування в неформальній обстановці, для проведення зустрічей, презентацій, відпочинку) – комунікативний (повсякденний) образ; енергійний, природний образ; творчий (креативний) образ.

Авторка даного дослідження є представником молодого покоління Y [1], і надає перевагу концепції сталого розвитку і екологізації продукції швейної промисловості. Тому, в основу розробки складових авторських капсул гардеробу покладено техніку upcycling, що є одним із способів підвищення екологічності товарів індустрії моди. В рамках цього дослідження джерелом творчості було обрано оптичний прилад, що дозволяє створювати візерунки – калейдоскоп. «Калейдоскоп» етимологічно походить від трьох давньогрецьких слів, які розглядають у сукупності – «красивий», «вид» та «спостерегаю». Склавши разом, отримуємо щось на зразок «красиві види, які можна спостерігати». В переносному значенні – це швидка зміна явищ, осіб, подій, тобто життя змінюється швидко і безповоротно, як візерунки «чарівної труби». Таким чином, завдання полягає в створенні ансамблів, які буде нагадувати своїми деталями візерунки калейдоскопа. За задумом одяг повинен складатися з різних матеріалів, може мати багато членувань та нашарувань виробів різного асортименту. Можна поєднувати різні кольори створюючи ілюзію калейдоскопа. Послідовність реалізації творчого задуму за допомогою особливостей інструментів мобільного додатку Acloset продемонстровано на рис. 3.



**Рис. 3. Візуалізація процесу розробки авторського ансамблю одягу у Acloset:**  
а) вибір моделі одягу із цифрової шафі; б) коригування деталей; в) збереження категорій у шафі; г) вибір елементів із цифрової шафі; д) складання моделі, е) перегляд готової моделі

Результатом став ряд концепт-варіантів комбінацій відібраних ознак, в якому втілено образно-стильові властивості та проектно-композиційні характеристики техніки upcycling – створення одягу із вживаного одягу.

У таблиці 3 представлено капсули реального і бажаного авторського гардеробів, основою яких є ексклюзивні ансамблі жіночого одягу, вироби яких демонструють втілення авторського задуму.

Таблиця 3

**Використання мобільних додатків у практичній роботі:  
сформовані капсули гардеробу у мобільному додатку Acloset**

Гардероб	Бажаний			Реальний	
Капсула	Зимова	Демісезонна	Літня	Демісезонна	
Образ КА	Спорт-шик	Креативний	Легкий	Гуцульський	
Кольори в КА	Фіолетовий, зелений, блакитний	Бежевий, блакитний, слонява кістка	Оранжевий, денім, білий, чорний	Червоний, аквамарин, слонява кістка, білий, чорний	
Зображення КА					
Враження від КА	розкішний яскравий творчий	стильний жіночний грайливий	емоційний активний життєрадісний	прохолодний стильний природний	
Склад	Пальто, гольф, светр, джинси, сумка, шарф	Тренч-піджак, палаццо, гольф, сумка, підбори	Майка, спідниця, кросівки, сумка, окуляри	Кроп-топ, куртка, джинси, сумка, кросівки	

В результаті аналізу та систематизації проведених досліджень розроблено ескізний проєкт авторської колекції жіночих виробів під девізом «Upcycling style» в основу якого покладено принципи upcycling, що відповідає модним тенденціям 2023 р.

Для забезпечення стильової єдності використано модні кольори, характеристики яких сформовано з урахуванням основних правил сучасної бренд-колористики (табл. 4):

- 1) Правильне співвідношення кольору і позиціонування виробів колекції, як модного продукту.
- 2) Відповідна гармонія кольорів. Запропонована багатоколірна гармонія природних кольорів.





3) Відсутність проблемних кольорів. Спокійні кольори авторської колекції «Upcycling style» характерні для сегмента upper- middle і premium.

4) Правило контексту: колір залежить від контексту, що його оточує. Це не тільки інші кольори, але й специфіка навколишнього середовища й носія комунікаційних повідомлень. В нашому випадку це реконструкція, творча трансформація, реінтеграція готових елементів, кардинально нові вироби після редизайну виробів, що були у використанні.

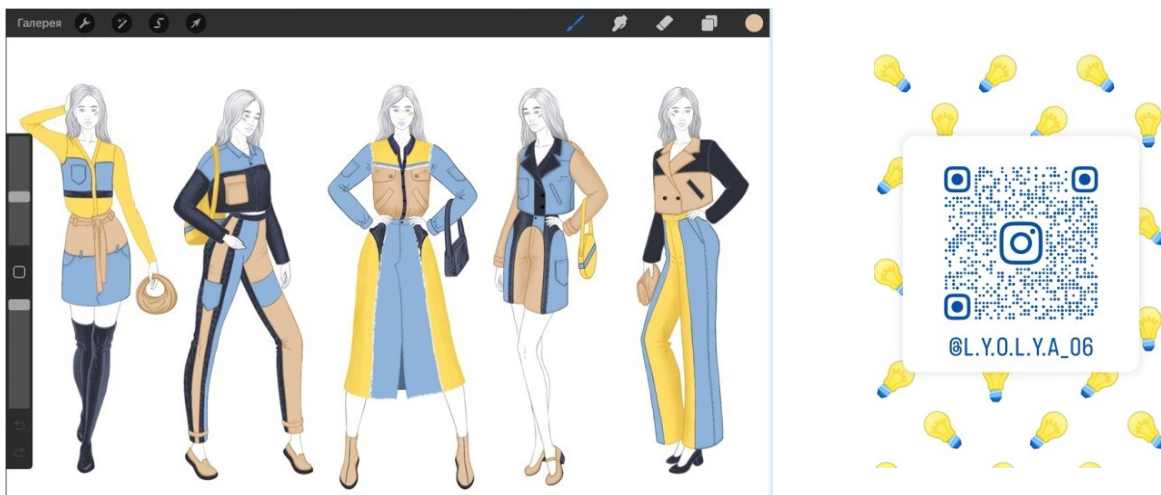
7) Культурне підґрунтя – екологічність моди, інноваційні методи вторинної переробки.

Таблиця 4

**Бренд-колористика у формуванні стилю авторської колекції під девізом «Upcycling style»**

Колір		Особливості сприйняття
Назва	Зразок	
Блакитна сталь		Створює відчуття довіри і безпеки. Приємний і миролюбний, від цього кольору немов віє прохолодою, свіжістю і чистотою. Тут поєднуються спокій і витончена елегантність
Жовта примула		Зберігається в пам'яті довше, ніж інші. Вражаючий, енергійний, веселий. Заряджає бадьорістю і оптимізмом, дружелюбністю і відкритістю.
Бежевий		Стимулює емоційну сферу, створює відчуття благополуччя та веселощів. М'який, спокійний, легкий. Це одночасно елегантність і витончений еротизм. У цьому кольорі є вишуканість і жіночність
Ебоніт		Мінливий і різноманітний, викликає безліч почуттів. Може бути зловісним і магічним, а може - розкішним, молодіжним та сексуальним

Запропонована авторська колекція (рис. 4) відображає низку альтернативних творчих ідей для upcycling одягу, таких як: вторинне використання натуральної та штучної шкіри і переробка у нові вироби чи аксесуари; використання пакувальних матеріалів для створення нових текстур; вторинне використання деталей та елементів виробів з джинсової тканини.



**Рис. 4. Ескізи жіночої колекції під девізом «Upcycling style»**

**Висновки.** Запропоновано підходи до застосування мобільних додатків, як інноваційних digital інструментів для розробки капсул гардеробу для адресного споживача.

Сформульована робоча гіпотеза дослідження щодо можливості адаптації мобільних додатків для створення капсульного гардеробу, його планування та формування індивідуального образу споживача знайшла своє підтвердження на прикладі ряду додатків і їх конкретного практичного застосування.

Розроблено алгоритм формування індивідуального гардеробу із застосування методології адресного проектування швейних виробів на основі типології проектних образів в індустрії моди за базовими кольорами костюмних ансамблів.

За результатами класифікатора сформовано капсули реального і бажаного авторського гардеробів, основою яких є ексклюзивні ансамблі жіночого одягу споживача з використанням концепції upcycling. У контексті проведеної роботи вони представляють засіб формування модних стандартів, а також – інструмент реалізації масовим споживачем самоідентифікації в сучасній моді.

**Література**

1. Дерман Л. М. Діджитал-проекування та презентація колекції одягу як автоматизована граматики ХХІ століття / Л. М. Дерман // Дизайн. Культура і сучасність. – 2020. – №2. – С. 118-122.
2. Свідома мода: як мас-маркет шкодить екології і чому варто відмовитися від «одноразових» речей / Катерина Гончарова. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.rbc.ua/ukr/lite/moda/osoznannaya-moda-mass-market-vredit-ekologii-1537779523.html>

3. Aramendia-Muneta ME. Circular Fashion: Cluster Analysis to Define Advertising Strategies / ME Aramendia-Muneta, A. Ollo-López, K. Simón-Elorz // *Sustainability*. – 2022. – 14(20). – 13365. <https://doi.org/10.3390/su142013365>
4. Borsatto C. Upcycling as a business strategy in textile and clothing industry clusters / C. Borsatto, R. Isoton, C. P. Giacomello // *Revista Brasileira de Gestao e Desenvolvimento Regional*. – 2023. – 19(1). – S. 379-398. DOI: [10.54399/rbgdr.v19i1.6529](https://doi.org/10.54399/rbgdr.v19i1.6529)
5. Caldera S. Evaluating barriers, enablers and opportunities for closing the loop through ‘waste upcycling’: A systematic literature review / S. Caldera, R. Jayasinghe, C. Desha, L. Dawes, S. Ferguson // *J. sustain. dev. energy water environ. syst.* – 2022. – 10(1). – 1080367. DOI: <https://doi.org/10.13044/j.sdewes.d8.0367>
6. Болотова В.О. Іміджологія: текст лекцій для студентів спеціальностей 054 «Соціологія», 061 «Журналістика» / В. О. Болотова, Н. О. Ляшенко, К. А. Агаларова – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. – 150 с. [http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-ress/55391/1/Book\\_2021\\_Bolotova\\_Imidzholohiia.pdf](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-ress/55391/1/Book_2021_Bolotova_Imidzholohiia.pdf)
7. Kuleshova S. G. Image clothing as a perceptual component of clothing design / S. G. Kuleshova, A.L. Slavinska, O. V. Zakharkevich, G. S. Shvets // *Textiles, clothing, leather and technologies*. – 2017. – Vol. 3. – P. 12-20.
8. Bridgens B. Creative upcycling: Reconnecting people, materials and place through making / B. Bridgens, M. Powell, G. Farmer, C. Walsh, E. Reed, M. Royapoor, P. Gosling, J. Hall, O. Heidrich // *Journal of Cleaner Production*. – 2018. – Vol. 189. – P. 145-154. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.317>
9. Wang C. A literature review of sustainable consumption and production: A comparative analysis in developed and developing economies / C. Wang, P. Ghadimi, M. K. Lim, M. L. Tseng // *Journal of Cleaner Production*. – 2019. – Vol. 206. – P. 741-754. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.172>
10. Singh J. Challenges and opportunities for scaling up upcycling businesses – The case of textile and wood upcycling businesses in the UK / J. Singh, K. Sung, T. Cooper, K. West, O. Mont // *Resources, Conservation and Recycling*. – 2019. – Vol. 150. – 104439. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104439>
11. Захаркевич О. В. Обґрунтування вибору мобільних додатків для створення та упорядкування модного гардеробу / О. В. Захаркевич, Ю. В. Кошевка, С. М. Лисенко // *Вісник Хмельницького національного університету. Технічні науки*. – 2022. – №1 (305). – С. 25-30. DOI 10.31891/2307-5732-2022-305-1-25-30
12. Kuleshova S. Implementation of digital techniques in the curriculum of clothing designer's training / S. Kuleshova, O. Zakharkevich, G. Shvets, O. Lushevskaya // *ARTTE* Vol. 10, No. 3, 2022 ISSN 1314-8788 (print), ISSN 1314-8796 (online), doi: 10.15547/artte.2022.03.008, P. 189-196. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/a/trakia-uni.bg/artte/articles/artte-vol-10-no-3>
13. Acloset [Електронний ресурс], Режим доступу: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.looko.acloset&hl=ru&gl=US>

#### References

1. Derman L. M. Didzhytal-proektuvannia ta prezentatsiia koleksii odiahu yak avtomatyzovana hramatyka KhKhI stolittia / L. M. Derman // *Dyzain. Kultura i suchasnist.* – 2020. – №2. – S. 118-122.
2. Svidoma moda: yak mas-market shkodyt ekolohii i chomu varto vidmovytysia vid «odnorazovykh» rechei / Kateryna Honcharova. – [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: <https://www.rbc.ua/ukr/lite/moda/osoznannaya-moda-mass-market-vredit-ekologii-153779523.html>
3. Aramendia-Muneta ME. Circular Fashion: Cluster Analysis to Define Advertising Strategies / ME Aramendia-Muneta, A. Ollo-López, K. Simón-Elorz // *Sustainability*. – 2022. – 14(20). – 13365. <https://doi.org/10.3390/su142013365>
4. Borsatto C. Upcycling as a business strategy in textile and clothing industry clusters / C. Borsatto, R. Isoton, C. P. Giacomello // *Revista Brasileira de Gestao e Desenvolvimento Regional*. – 2023. – 19(1). – S. 379-398. DOI: [10.54399/rbgdr.v19i1.6529](https://doi.org/10.54399/rbgdr.v19i1.6529)
5. Caldera S. Evaluating barriers, enablers and opportunities for closing the loop through ‘waste upcycling’: A systematic literature review / S. Caldera, R. Jayasinghe, C. Desha, L. Dawes, S. Ferguson // *J. sustain. dev. energy water environ. syst.* – 2022. – 10(1). – 1080367. DOI: <https://doi.org/10.13044/j.sdewes.d8.0367>
6. Bolotova V.O. Imidzholohiia: tekst leksii dlia studentiv spetsialnostei 054 «Sotsiolohiia», 061 «Zhurnalistyka» / V. O. Bolotova, N. O. Liashenko, K. A. Ahalarova – Kharkiv : NTU «KhPI», 2021. – 150 s. [http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-ress/55391/1/Book\\_2021\\_Bolotova\\_Imidzholohiia.pdf](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-ress/55391/1/Book_2021_Bolotova_Imidzholohiia.pdf)
7. Kuleshova S. G. Image clothing as a perceptual component of clothing design / S. G. Kuleshova, A.L. Slavinska, O. V. Zakharkevich, G. S. Shvets // *Textiles, clothing, leather and technologies*. – 2017. – Vol. 3. – P. 12-20.
8. Bridgens B. Creative upcycling: Reconnecting people, materials and place through making / B. Bridgens, M. Powell, G. Farmer, C. Walsh, E. Reed, M. Royapoor, P. Gosling, J. Hall, O. Heidrich // *Journal of Cleaner Production*. – 2018. – Vol. 189. – P. 145-154. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.317>
9. Wang C. A literature review of sustainable consumption and production: A comparative analysis in developed and developing economies / C. Wang, P. Ghadimi, M. K. Lim, M. L. Tseng // *Journal of Cleaner Production*. – 2019. – Vol. 206. – P. 741-754. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.172>
10. Singh J. Challenges and opportunities for scaling up upcycling businesses – The case of textile and wood upcycling businesses in the UK / J. Singh, K. Sung, T. Cooper, K. West, O. Mont // *Resources, Conservation and Recycling*. – 2019. – Vol. 150. – 104439. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104439>
11. Zakharkevych O. V. Obgruntuvannia vyboru mobilnykh dodatkov dlia stvorennia ta uporiadkuvannia modnoho harderobu / O. V. Zakharkevych, Yu. V. Koshevko, S. M. Lysenko // *Herald of Khmelnitskyi National University. Technical sciences.* – 2022. – №1 (305). – S. 25-30. DOI 10.31891/2307-5732-2022-305-1-25-30
12. Kuleshova S. Implementation of digital techniques in the curriculum of clothing designer's training / S. Kuleshova, O. Zakharkevich, G. Shvets, O. Lushevskaya // *ARTTE*. – 2022. – Vol. 10, No. 3. – P. 189-196. doi: 10.15547/artte.2022.03.008
13. Acloset – [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.looko.acloset&hl=ru&gl=US>