

УДК 159.98

DOI <https://doi.org/10.32782/2311-8458/2025-1-10>

Хабайлюк Валентина Василівна,

кандидат психологічних наук,

доцент кафедри соціальної психології,

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,

вулиця Шевченка, 57, Івано-Франківськ, 76018, Україна

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-7010-4192>

МОДА І СТИЛЬ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ

***Анотація.** У статті розкрито роль моди і особистого стилю в комунікативній взаємодії; досліджено значення різних елементів дизайну зовнішності людини в невербальній комунікативній діяльності. Проведено аналіз наукових досліджень щодо розгляду взаємозв'язків між зовнішнім виглядом людини та її ціннісними орієнтаціями, життєвими переконаннями та соціокультурною самоідентифікацією. Мода і особистий стиль відображають свідомі та неусвідомлені мотиви людини, включають різні аспекти індивідуального самовираження, виступають як засіб самопрезентації особистості в різних ситуаціях протягом життя.*

Сучасна мода формує власний соціально-культурний і символічний простір, де люди взаємодіють за допомогою персонального образу та його окремих елементів. Мода відображає духовний, соціально-економічний та технологічний розвиток суспільства. Психологічні функції одягу, різних елементів зовнішнього вигляду стають дуже важливими для самореалізації та комунікації у глобальному соціумі. Цифрова мода відкриває нові можливості для творчості, комунікації, естетичної та емоційної подачі свого образу в онлайн-просторі.

Особливості оформлення зовнішності, вибір компонентів одягу та аксесуарів, конкретного їх поєднання людиною в різних ситуаціях мають велике значення у сприйнятті партнерами по спілкуванню одне одного та взаємній інтерпретації намірів співрозмовника. Сміслові навантаження різних елементів зовнішності впливає на самопочуття людини, сприйняття свого місця в суспільстві та впливає на перебіг комунікативної діяльності в різних сферах життя. Суспільні події та наше ставлення до них більшою чи меншою мірою впливають на модну поведінку. Зміни у зовнішності, стилі одягу свідомо чи несвідомо пов'язані зі змінами внутрішніми, що помічають також й інші люди.

Отже, стиль зовнішності конкретної людини виступає як один із способів саморозкриття, передачі ідентичності, соціальної позиції та емоційно-ціннісного контексту взаємодії. Візуальні елементи викликають певну емоційну реакцію, забезпечують стрімку передачу послання та формують стійке тривале враження про носія образу.

***Ключові слова:** психологія моди, візуальна комунікація, стиль, самопрезентація, дизайн зовнішності людини, психологічні функції одягу, цифрова мода, вулична мода.*

Khabaylyuk Valentyna. FASHION AND STYLE AS A MEANS OF COMMUNICATION

***Abstract.** The article reveals the role of fashion and personal style in communicative interaction; the significance of various elements of a person's appearance design in non-verbal communicative activity is investigated. An analysis of scientific research on the relationship between a person's appearance and their value orientations, life beliefs, and socio-cultural self-identification is conducted. Fashion and personal style reflect a person's conscious and unconscious motives, include various aspects of individual self-expression, and act as a means of self-presentation of the individual in various situations throughout life.*

Modern fashion forms its own socio-cultural and symbolic space, where people interact with the help of a personal image and its individual elements. Fashion reflects the spiritual, socio-economic and technological development of society. The psychological functions of clothing, various elements of appearance are becoming very important for self-realization and communication in a global society. Digital fashion opens up new opportunities for creativity, communication, aesthetic and emotional presentation of one's image in the online space.

Features of appearance design, choice of clothing components and accessories, their specific combination by a person in different situations are of great importance in the perception of communication partners of each other and mutual interpretation of the intentions of the interlocutor. The semantic load of various elements of appearance affects a person's well-being, perception of their place in society and affects the course of communicative activity in various spheres of life. Social events and our attitude to them to a greater or lesser extent affect fashionable

behaviour. Changes in appearance and clothing styles are consciously or unconsciously connected to internal changes that other people also notice.

Thus, the style of appearance of a particular person acts as one of the ways of self-disclosure, transmission of identity, social position and emotionally-valuable context of interaction. Visual elements cause a certain emotional reaction, ensure rapid transmission of the message and form a stable lasting impression of the image bearer.

Key words: *fashion psychology, visual communication, style, self-presentation, design of human appearance, psychological functions of clothing, digital fashion, street fashion.*

Вступ. Кожна людина має набір унікальних психічних властивостей, які проявляються в суб'єктивному світосприйнятті, діяльності, у зв'язках із навколишнім світом, способах взаємодії з іншими. Успішна комунікація передбачає взаємне адекватне сприйняття інформації та мотивів співрозмовників. Комунікація здійснюється за допомогою вербальних і невербальних засобів, урахувавши контекст спілкування, його спрямованість та емоційно-чуттєву забарвленість. В умовах цифровізації та глобалізації суспільства, інновацій і культурної різноманітності дуже актуальним залишається пошук способів взаєморозуміння між представниками різних переконань, статусів, професій, соціальних груп і культур.

Візуальна комунікація – ефективний і доступний спосіб обміну знаннями, що покращує можливості адекватного донесення та інтерпретації інформації, дає змогу вдосконалити співпрацю в команді, оптимізувати процес соціальної взаємодії. У різних культурно-соціальних групах вимоги до стилю, одягу і зовнішності відрізняються, що необхідно враховувати для уникнення незручних комунікативних ситуацій.

Мета статті – розкрити особливості моди і стилю як засобів самопрезентації особистості та комунікації.

Матеріали та методи. Мода – поліфункціональний феномен, що включений у культурне, політичне, економічне та соціальне життя сучасної людини. Мода поєднує індивідуальне і колективне, виробничі технології та естетичні ідеали. Вона мінлива і відображає суспільні цінності, норми та тенденції розвитку. Fashion-індустрія формує стандарти краси, критерії успіху та достатку, статусно-рольові маркери. Американський дизайнер Том Форд якось сказав: «Гарний вигляд – це

один із видів ввічливості». Мода і стиль допомагають людям висловлювати себе, впливати на суспільство та взаємодіяти з іншими.

Зовнішність людини – це перше, що ми помічаємо, і, свідомо чи несвідомо, цей образ стає потужним інструментом візуальної комунікації. Мода, стиль, одяг виконують утилітарну, комунікативну та естетичну функції. Модна індустрія задає тренди, але кожна людина адаптує їх до власних потреб і вподобань. Мода є джерелом натхнення, інструментом для підкреслення соціальних відмінностей, ідентичності, престижу та значимості.

Методи дослідження: теоретичне конструювання, узагальнення, структурно-функціональний аналіз.

Результати. Вивчення різних аспектів моди й особистого стилю відбувається в історії, філософії, мистецтві, соціології, культурології, естетиці, економіці та психології. Дизайн власної зовнішності – це пошук балансу між вираженням індивідуальності, життєвими цілями та відповідністю соціальним очікуванням.

Ж. З. Денисюк досліджує візуальну комунікацію як феномен масової культури [1]. Інтернет-середовище сьогодні є не лише каналом комунікації, а й «цілісним соціокультурним простором, що продукує нові культурні практики, насичуючи їх новими значеннями і смислами» [1, с. 9]. Комунікативна активність відображає прогрес технологій та соціокультурного розвитку суспільства й утворює новітній глобальний простір цифрового середовища. Таким чином, візуальний контент стає окремим сегментом культурної реальності, що є результатом індивідуальної та колективної творчості.

Соціальні мережі створюють простір, де людина може конструювати власну «віртуальну особистість» через фото, фільтри та

стилізацію образів. Уміння усвідомлено керувати своїм візуальним образом дає можливість проявити себе, свою унікальність, знайти однодумців та допомагає краще взаємодіяти з іншими в професійній та приватній сферах.

О. І. Шостак, К. А. Білик досліджують моду як соціально-психологічний феномен [2]. Мода – специфічна і динамічна форма стандартизованої масової поведінки, що виникає здебільшого стихійно, під впливом домінуючих в суспільстві настроїв і мінливих смаків [2, с. 35]. Мода постійно присутня в нашому житті, слугує способом продемонструвати статус, заможність, пошук соціального схвалення або вираження власної креативності.

І. В. Кущик вивчає еволюцію моди як форму комунікації та одяг як одну із систем передачі інформації між людьми [3]. Одяг відображає інформацію чотирьох типів категорій: групової, загальнокультурної, індивідуальної та загальносоціальної [3, с. 237]. Одяг виступає як спосіб формування комунікації, джерело інформації, формування іміджу, враження та особистої думки щодо носія одягу. Інтерпретація різних елементів зовнішнього вигляду й одягу може бути різною залежно від культури, контексту, ситуації та цілей. Авторка наголошує, що мода передбачає взаємозв'язок новаторства і наслідування та задовольняє потребу людини в оновленні [3, с. 238].

Психологиня та стилістка Донн Керен спеціалізується на психології моди та підкреслює, що «одяг уміє промовляти», це «сполучна тканина між фізичним та емоційним» (Dawnn Karen, 2022). Стиль – це продовження внутрішнього світу людини, що відображає расово-етнічне походження, релігійність, самооцінку, настроїв, страхи та комплекси, статус та ідентичність. Мода дає змогу людині заявити про себе світові. Донн Керен визначає психологію моди як дослідження й коригування того, як колір, краса, стиль та імідж впливають на людську поведінку, зважаючи на культурні норми й особливості [4, с. 13]. У роботі *Dress Your Best Life* авторка використовує дві концепції моди: одяг, що віддзеркалює настроїв, і одяг, що покращує настроїв [4, с. 28]. Вбрання надсилає сигнали

іншим людям під час соціальної взаємодії і формує певне уявлення про людину. Залежно від того, яке враження людина хоче справити в конкретній ситуації, то так і варто підбирати свій одяг і аксесуари. Отже, одяг у контексті виступає як засіб комунікації, що підсилює наші наміри та проявляє індивідуальні особливості.

Т. М. Байдак, В. О. Болотова, Н. О. Ляшенко досліджують вплив моди на поведінку студентської молоді [5]. У сучасному суспільстві молодь є основним пропагандистом та носієм моди завдяки прагненню до інновацій, оригінальності, експериментів у самореалізації. У результаті опитування дослідники виявили основні мотиви модної поведінки студентів: бажання подобатися оточенню (53 %), бажання привернути до себе увагу (50 %), прагнення зацікавити протилежну стать (43 %), підвищити впевненість у собі (34 %), підкреслити власну індивідуальність (31 %) [5, с. 56]. Цікаво, що 94 % опитаних «заявили, що не будуть дотримуватися моди, якщо вона їм не буде подобатися» [5, с. 56]. Таким чином, у модній поведінці молоді люди реалізують свої власні мотиви, орієнтуючись на приклад відомих людей, «ікон» стилю та рекламу.

В. А. Забора розкриває питання особистого стилю людини як утіленого процесу конструювання ідентичності [6]. Особливу увагу автор приділяє тілесному аспекту, вираженому через макіяж та зачіску, оскільки ці елементи відображають зв'язок між тілесним і культурним вимірами як зразками матеріальної культури та ставлення до тіла [6, с. 157]. Конструювання особистого стилю відбувається на основі життєвого досвіду, мотивації та особистісних сенсів і має значний вплив на самосприйняття та ідентичність. Зачіска та макіяж доповнюють тіло людини і дають можливість утілити й передати свою унікальну ідентичність, естетичні уявлення, настрої та цінності [6, с. 161]. Водночас люди адаптують свій вибір стилю відповідно до контексту соціальних взаємодій та створення бажаного образу.

Британська журналістка, колишня редакторка журналу *Vogue* Александра Шульман

(Alexandra Shulman) наголошує, що одяг нерозривно пов'язаний із нашими соціальними ролями [7, с. 11]. Авторка підкреслює, що в діловому одязі відчувається впевненість, розумною, здібною [7, с. 41]. Суспільство досі схильне ототожнювати костюми й компетентність, тому діловий стиль спирався на ідею, що жіночий одяг, який імітує чоловічий, допоможе в кар'єрному зростанні. Усі елементи професійного стилю мають бути точно вивірені: відповідний рівень привабливості – але не відверта сексуальність, відповідна кількість уваги до зовнішності – а не дурне марнославство, розуміння символіки оточення – а не сліпа залежність від неї [7, с. 87]. Одяг уособлює емоції, можливості, важливі етапи в житті, соціальний статус, суб'єктивне ставлення, певні асоціації та очікування.

Група британських науковців аналізує психологічні функції одягу в умовах війни [8]. Захисна функція одягу у фізичному середовищі поширюється також і на психологічний рівень та символічно оберігає людину від безтілесних наслідків екзистенційних загроз [8]. Одяг виступає як символічний щит від тривоги та небезпек війни через акцентування фізичних захисних особливостей: нашарування (носіння більшої кількості шарів одягу); збільшення розміру одягу, який приховує контури тіла; надання переваги одягові, який прикриває більшу частину тіла; використання патріотичної та національної символіки як підкреслення приналежності і переконань.

В. Черевач досліджує специфіку та соціокультурне значення цифрової моди [9]. Цифрова мода виникла в результаті поєднання інноваційних цифрових технологій та традиційних уявлень про моду і є затребуваною для значної кількості користувачів Інтернету, що потребують створення різноманітного контенту із власними фотографіями [9, с. 307]. Цифрова мода відкриває нові можливості для самовираження, освіти, комунікації, формування екологічної культури та культури споживання, змінивши загальну концепцію володіння одягом. Віртуальний одяг може бути класичним або дуже незвичним, унікальним,

екстравагантним, що дає змогу людині самовиражатися в безпечній формі та без надмірного накопичення матеріальних речей.

Функції цифрового одягу аналізують В. Мица, О. Домбровська [10]. Вони звертають увагу, що покоління Z надає перевагу самовираженню в онлайн-просторі і цифровий одяг стає для них інструментом соціальної ідентичності та психологічного захисту [10, с. 256]. Функції цифрового одягу: психологічні, соціально-естетичні, технологічні, економічні, інтерактивні [10, с. 258]. Інтеграція технологій доповненої (AR) та віртуальної (VR) реальності у процес створення та демонстрації одягу відкриває нові можливості для дизайнерів і споживачів, змінюючи традиційні підходи до моди [10]. Таким чином, цифрова мода – це прогресивний і екологічний напрям розвитку модної індустрії.

Н. В. Ніколенко розглядає феномен моди в контексті креативності як складову частину соціальної реальності [11]. Мода тісно пов'язана з уявленнями про красу та естетичний ідеал. Мода акумулює креативне та інноваційне і сприяє оновленню та прогресу культурної реальності. Автор підкреслює, що важливо відрізнити масове від власне модного, яке є виключно креативним, незвичним, а іноді й незрозумілим загальній масі [11, с. 48].

Н. О. Копилова досліджує національні та гендерні аспекти повсякденної вуличної моди в сучасній Україні [12]. Street-fashion – це соціокультурний та естетичний простір, що висвітлює важливі для суспільства тенденції та є щоденним інструментом самоактуалізації і конструювання власної ідентичності. Завдяки соціальним мережам вулична мода має великий вплив на світову аудиторію і тренди модної індустрії. В умовах війни українська вулична мода виступає як інструмент підкреслення національної ідентичності [12, с. 76]. Трансформації соціальних стандартів маскулітності та фемінності також проявляються у вуличній моді [12, с. 77]. Гендерне самовираження в сучасному суспільстві є більш мінливим, еkleктичним та індивідуальним. У просторі українського

street-fashion присутні традиційні фемінні та маскуліні репрезентації та значна кількість гендерно-нейтральних образів, що відповідає загальносвітовим тенденціям.

О. Лагода, Я. Лінь розглядають стилізацію зовнішності денді як засіб візуальної комунікації в чоловічій моді [13]. Характерними ознаками стилю денді є естетика індивідуалізації чоловічого костюму, висока якість, демонстративність та вишуканість. Дендизм – це не тільки мистецтво одягатися, а й певна філософія [13, с. 62]. Дендизм сформував особливий соціальний тип людини, якому притаманні високий рівень самоконтролю над власними емоціями, інтелектуалізм, елегантна і доглянута зовнішність, аристократичні манери, респектабельність, стриманість, відстороненість та спрямованість на культ індивідуалізму. Дендизм ХІХ ст. вплинув на формування нового типу маскуліності та гендерного самовираження. Денді у створенні власного образу часто використовують елементи жіночої моди. На даний момент риси естетики денді продовжують існувати в сучасній чоловічій і жіночій моді, особливо в божемному та мистецькому середовищі.

Р. Квасниця вивчає взаємозв'язок моди і політики [14]. Візуальний образ політичних лідерів відіграє важливу роль у формуванні іміджу держави. Взаємовплив моди і політичних рухів проявляється через присутність модних символів, які відіграють такі ролі: репрезентативну естетичну, організаційну, комунікативну, ідентифікаційну, інтегративну і маніпулятивну [14, с. 91]. Війна як чинник самоідентифікації стимулює моду на патріотичний одяг. Авторка виділяє три основних напрями патріотичної моди: 1) національний стиль в одязі; 2) революційна мода; 3) мілітаризована мода. Модні дефіле є ефективним способом впливу на політичну свідомість суспільства. Для багатьох дизайнерів подіум стає політичною трибуною, де вони можуть транслювати свої переконання щодо тієї чи іншої соціальної проблеми [14, с. 92]. Отже, взаємодія моди і політики відбувається за будь-якої політичної системи (авторитарної, тоталітарної чи демократичної), а мода є інструментом управління.

Відома польська блогерка, яка висвітлює теми моди й стилю, Катажина Туск (Katarzyna Tusk) вважає, що мода стала такою демократичною, як ніколи раніше [15]. Street style впливає на високу моду більше, ніж висока мода на street style [15, с. 136]. Авторка підкреслює, що одяг є найбільш індивідуальною формою самовираження [15, с. 183]. Одяг – це сукупність інформації, яку ти передаєш світові про себе, про свої наміри, своє минуле і плани на майбутнє. Стиль формується протягом цілого життя і є віддзеркаленням особистості, її смаку та способу життя. Важливо, щоб особистість, її внутрішнє самовідчуття, стиль життя, смак та самовираження гармоніювали.

Висновки. Мода і стиль є важливими складниками щоденного життя людини, що інтегрують функціональні, естетичні, культурні, соціальні та психологічні аспекти. Наша внутрішня ідентичність та психічна реальність візуалізуються через стиль одягу, який ми носимо, та інші елементи зовнішності. Одяг є предметом матеріального вжитку, засобом самовираження, ідентифікації та комунікації.

Мода – це символічне дзеркало суспільства, що відображає ставлення особистості до себе, до різних боків свого життя та інших людей. Модна індустрія репрезентує соціокультурні процеси та трансформації через різні варіації дизайну зовнішності та особливості костюму. Мода впливає на суспільно-політичні, громадські та економічні процеси. Тенденції моди відображають соціокультурні очікування відносно моделей поведінки і зовнішнього вигляду представників різних груп, які прийняті в певному суспільстві. Вулична і цифрова мода є частиною міжкультурного діалогу та простором для щоденного самовираження, самоусвідомлення та інновацій.

Оформлення зовнішності відображає емоції людини, рівень самооцінки, досвід, мотивацію, ціннісні орієнтації та переконання, тому усвідомлений вибір свого стилю дає змогу виглядати самобутньо та гармонійно, формувати бажане враження, підвищувати впевненість у собі та покращувати емоційний стан. Зовнішність, мода і персональний стиль виступають як способи реалізації візуальної

комунікації, інструменти індивідуального самовираження та впливу в особистій, професійній і публічній сферах. Задоволеність власним зовнішнім виглядом є важливим складником психологічного благополуччя людини.

Перспективним напрямом подальших досліджень є вивчення гендерних, національно-культурних, професійних та вікових особливостей у самовираженні особистості засобами моди і стилю.

Список використаних джерел:

1. Денисюк Ж. З. Візуальна комунікація як феномен масової культури. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2022. № 2. С. 9–14.
2. Шостак О., Білик К. Мода як соціально-психологічний феномен. *Матеріали конференції Молодіжної наукової ліги*, 2020. С. 34–36.
3. Кущик І. В. Особливості трансформації моди як форми комунікації. *Питання культурології*. 2022. № 40. С. 233–241.
4. Керен Д. Твій щасливий одяг: як психологія моди допоможе покращити стиль і життя. Київ : Yakaboo Publishing, 2022. 312 с.
5. Байдак Т. М., Болотова В. О., Ляшенко Н. О. Соціальні фактори прихильності студентів до моди. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*, 2019. Вип. 8. С. 52–60.
6. Забора В. А. Феноменологія особистого стилю: роль зачіски, макіяжу та стильових рішень у формуванні ідентичності. *Теорія та практика дизайну. Архітектура та будівництво*. 2023. Вип. 28. С. 157–164.
7. Шульман А. Одяг та інші важливі речі. Київ : ArtHuss, 2021. 264 с.
8. Gruber R., Häfner M. and Kachel S. Dressing up social psychology: Empirically investigating the psychological functions of clothing using the example of symbolic protection. *British Journal of Social Psychology*. 2023. № 63. P. 1–33.
9. Черевач В. Цифрова мода: основні чинники виникнення та соціокультурне значення. *Питання культурології*. 2023. № 42. С. 307–315.
10. Мица В., Домбровська О. Функції одягу та вимоги до якості: від фізичного до цифрового. *Herald of Khmelnytskyi National University. Technical Sciences*, vol. 347, no. 1, Jan. 2025, pp. 256–262.
11. Ніколенко К. В. Філософсько-антропологічне розуміння феномену моди в контексті креативності як складової соціальної реальності. *Гілея*. 2020. Вип. 158(2). С. 45–48.
12. Копилова Н. О. Практики street-fashion у сучасній українській культурі. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2023. Вип. 47/2023. С. 74–79.
13. Лагода О., Лінь Я. Стилізація зовнішності денді як засіб візуальної комунікації в чоловічій моді. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Вип. 65. Т. 2. С. 60–67.
14. Квасниця Р. Заангажованість моди політикою та роль політики в моді. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2023. Вип. 50. С. 88–95.
15. Туск К. Твій стиль. Львів : Видавництво Старого Лева, 2018. 240 с.

References:

1. Denysiyuk, Zh. (2022). Vizualna komunikatsiia yak fenomen masovoi kultury [Visual communication as a mass culture phenomenon]. *National Academy of Culture and Arts Management Herald: Science journal*, 2, 9–14 [in Ukrainian].
2. Shostak, O., & Bilyk, K. (2020). Moda yak sotsialno-psykholohichniy fenomen [Fashion as a socio-psychological phenomenon]. *Materials of the conference of the Youth Scientific League*. pp. 34–36. [in Ukrainian].
3. Kushchuk, I. V. (2022). Osoblyvosti transformatsii mody yak formy komunikatsii [Features of the transformation of fashion as a form of communication]. *Issues of cultural studies*, 40, 233–241 [in Ukrainian].
4. Karen Dawnn (2022). Tvii shchaslyvyi odiah: yak psykholohiia mody dopomozhe pokrashchyty styl i zhyttia [Your Happy Clothes: How Fashion Psychology Can Help Improve Your Style and Life]. Kyiv : Yakaboo Publishing. p. 312. [in Ukrainian].
5. Baidak, T. M., Bolotova, V. O., & Liashenko, N. O. (2019). Sotsialni faktory prykhylnosti studentiv do mody [Social factors of students' attachment to fashion]. *Social technologies: current problems of theory and practice*, 8, 52–60. [in Ukrainian].
6. Zabora, V. A. (2023). Fenomenolohiia osobystoho styliu: rol zachisky, makiiazhu ta stylovykh rishen u formuvanni identychnosti [Phenomenology of personal style: the role of hairstyle, makeup and style decisions in the formation of identity]. *Theory and practice of design: collection of scientific works. Architecture and construction*, 28, 157–164 [in Ukrainian].

7. Shulman, A. (2021). Odiah ta inshi vazhlyvi rechi [Clothes and other important things]. Kyiv. ArtHuss. p. 264. [in Ukrainian].
8. Gruber, R., Häfner, M., & Kachel, S. (2023). Dressing up social psychology: Empirically investigating the psychological functions of clothing using the example of symbolic protection. *British Journal of Social Psychology*. 63, 1–33 [in English].
9. Cherevach, V. (2023). Tsyfrova moda: osnovni chynnyky vynyknennia ta sotsiokulturne znachennia [Digital fashion: main factors of emergence and socio-cultural significance]. *Issues of cultural studies*. 42, 307–315 [in Ukrainian].
10. Mytsa, V., & Dombrovska, O. (2025). Funktsii odiahu ta vymohy do yakosti: vid fizychnoho do tsyfrovoho [Clothing functions and quality requirements: from physical to digital]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Technical Sciences*, vol. 347, no. 1, pp. 256–62 [in Ukrainian].
11. Nikolenko, K. V. (2020). Filosofska-antropologichne rozuminnia fenomenu mody v konteksti kreatyvnosti yak skladovoi sotsialnoi realnosti [Philosophical and anthropological understanding of the phenomenon of fashion in the context of creativity as a component of social reality]. *Gileya: scientific journal*, 158(2), 45–48 [in Ukrainian].
12. Kopylova, N. O. (2023). Praktyky street-fashion u suchasni ukrainskii kulturi [Street-fashion practices in modern Ukrainian culture]. *Ukrainian culture: past, present, ways of development: scientific collection*, 47, 74–79 [in Ukrainian].
13. Lahoda, O., & Lin, Ya. (2023). Stylizatsiia zovnishnosti dendi yak zasib vizualnoi komunikatsii v cholovichii modi [Stylization of the dandy's appearance as a means of visual communication in men's fashion]. *Current issues in the humanities. Issue 65*, volume 2, pp. 60–67 [in Ukrainian].
14. Kvasnytsia Roksoliana. (2023). Zaanhazhovanist mody politykoiu ta rol polityky v modi [Fashion's involvement in politics and the role of politics in fashion]. *Bulletin of the Lviv National Academy of Arts*, 50, 88–95 [in Ukrainian].
15. Tusk Katazhyna. (2018). Tvii styl [Your style]. Lviv: Vydavnytstvo Staroho Leva. p. 240. [in Ukrainian].