

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

ОВАКІМЯН ЛАУРА ЮРІЇВНА

УДК 687.01:687.1

ДИСЕРТАЦІЯ

**КОМУНІКАЦІЙНІ ЗАСОБИ В ДИЗАЙНІ КОСТЮМА
У КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ**

022 Дизайн

02 Культура і мистецтво

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії (PhD)

Дисертація містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Л. Ю. Овакім'ян

Науковий керівник: Кротова Тетяна Федорівна,
доктор мистецтвознавства, професор

Київ – 2025

АНОТАЦІЯ

Овакімян Л.Ю. *Комунікаційні засоби в дизайні костюма у контексті формування професійного іміджу.* – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 022 Дизайн. – Київський національний університет технологій та дизайну. Київ, 2024.

Дисертацію присвячено дослідженню комунікаційних засобів у дизайні костюма у контексті формування професійний імідж керівника як важливого інструментом професійної діяльності. В умовах сучасного ділового світу зовнішній вигляд стає не лише відображенням його особистості, але й індикатором професійності, авторитету та здатності управляти. У ланці управління у сферах різного професійного спрямування зовнішній вигляд має виняткове значення, оскільки сприяє формуванню довіри, авторитету та створенню позитивного враження. Отже, актуальність дослідження пояснюється необхідністю вивчення і застосування комунікаційних засобів у дизайні костюма у створенні професійного іміджу керівника/лідера. .

Дисертація виконана відповідно до напрямів наукових досліджень кафедри мистецтва та дизайну костюма Київського національного університету технологій та дизайну «Н/н 7/21 Дизайн і мистецтво у створенні систем життєзабезпечення людини: ергономічні, естетичні, екологічні, етнокультурні аспекти» (2021-2023рр.), та у межах ініціативної теми «Н/н 43/24 Естетичні аспекти в проектуванні костюма у контексті полікультурної інтеграції».

Мета дослідження полягає у комплексному аналізі наукових і практичних підходів щодо комунікаційних засобів костюма у розробці іміджу керівника.

Об'єкт дослідження – костюм в системі візуально-комунікаційних характеристик зовнішнього образу людини.

Предмет дослідження – комунікаційні засоби костюма у формуванні професійного іміджу керівника/лідера.

Наукова новизна дослідження полягає у комплексному вивченні та систематизації теоретичної бази та практичного досвіду щодо створення професійного іміджу засобами дизайну костюма. У представлений до захисту праці вперше: проведено комплексне дослідження актуальних підходів у створенні професійного іміджу публічних особистостей різних професійних сфер; представлено типологію професійного іміджу на основі ефективних зразків іміджу керівника/лідера, що характеризують їх як професіоналів певної сфери; виявлено комунікаційні засоби костюма відповідно до іміджевих ознак професійного спрямування сфер політики, державного управління, освітньої, наукової, технічної, правової діяльності, освіти, мистецтва, спорту тощо.

У 1 розділі представлено історіографію дослідження, охарактеризовано джерельну базу та методiku дослідження. Джерельна база охоплює широкий корпус наукової літератури, праць вузької проєктної спеціалізації, візуальні джерела, та нараховує три основних групи: образи представників управлінської ланки різних сфер діяльності (політика, державне управління, виробництво, наукова, технічна, правова діяльність, освіта, мистецтво, спорт тощо), представлені у публікаціях засобів масової інформації у вигляді фото- та відеоматеріалів, що демонструють специфічні рішення у створенні візуального іміджу залежно від специфіки професійної сфери; концептуальні підходи стилістів костюма та іміджмейкерів щодо створення професійного іміджу залежно від професійних цілей і потреб; дослідження істориків, теоретиків і практиків дизайну костюма стосовно його стильових, формотворчих, композиційних, декоративно-оздоблювальних, колористичних характеристик та їх вираженні у комунікаційній функції одягу.

Методика дослідження базується на засадах комплексного підходу у сукупності загальнонаукових методів (історичного, хронологічного,

аналітичного, вибіркового, типологічного, порівняльного) та мистецтвознавчих (образно-стилістичного і формального аналізу, семантичного); дедуктивний метод викладу матеріалу зав змогу виокремити у загальній структурі іміджу сутність поняття «професійний імідж», а також серед загальних характеристик костюма зосередити увагу на його комунікаційній функції.

У 2 Розділі проаналізовано комунікаційну функцію костюма у вираженні соціального статусу та професійної ідентичності особистості в історико-теоретичному аспекті. Виявлено комунікаційну функцію костюма у вираженні соціального статусу та професійної ідентичності особистості в історико-теоретичних аспектах. Проаналізовано візуальні символи вираження влади і соціального впливу в образах видатних постатей стародавнього світу і середньовіччя, художньо-символічні засоби прояву статусу людини в костюмі XVI – XIX століть, ключові позиції семіотики та комунікаційні характеристики ділового костюма XX – початку XXI століття.

Виявлено комунікаційні засоби та художньо-естетичні особливості напряму в дизайні костюма «power dressing»; з'ясовано особливості його розвитку від 1920-х рр. до XX століття. Проаналізовано концепції напряму «power dressing» таких дизайнерів, як Г. Шанель, І. Сен Лоран, Дж. Армани, К. Лагерфельд, Дж. Гальяно та особливості застосування у професійному середовищі.

У 3 Розділі охарактеризовано комунікаційні засоби сучасного костюма в практиках формування іміджу. На основі аналізу підходів вчених з галузей психології, соціології, менеджменту, мистецтвознавства до створення іміджу, визначено досліджувану дефініцію: професійний імідж – персоніфікований образ людини, який несе характерні риси і відповідає тій чи іншій сфері професійної діяльності, сприяючи досягненню цілей та здійсненню впливу на оточення.

Проаналізовано прояви комунікаційної функції костюма та її значення у створенні професійного іміджу керівника/лідера, виявленій у зразках образів політиків, представників сфер державного управління, виробництво, наукова, технічна, правова діяльність, освіта, мистецтво, спорт тощо

Розглянуто комунікаційні засоби костюма з елементами прояву української ідентичності, що слугують візуальними комунікаторами між компанією, інституцією, суспільством, особистістю однієї країни та представниками іншої. З'ясовано, що функцію вираження національної ідентичності можливо підкреслити за допомогою таких художніх засобів: 1) доповнення автентичними елементами українського традиційного вбрання (декор, пояс, прикраса), або елементами, що поєднують традиційні та сучасні засоби виразності; 2) використання традиційних елементів одягу (вишиванка) в автентичному вигляді або із додаванням сучасного бачення; 3) застосування у формоутворенні/конструкції сучасного костюма елементів, деталей, вставок, які відображають традиційний орнамент, символіку, кольорові сполучення тощо; 4) застосування знаків і символів – за допомогою нанесення на одяг та аксесуари рисунку, графічних елементів або комбінацій графічних елементів, оздоблення вишивкою, аплікацією та інших творчих прийомів; 5) використання кольорів національного прапора в кольорах одягу або у вигляді доповнень, аксесуарів.

Визначено структуру професійного іміджу керівника/лідера: зовнішній вигляд включає портретні характеристики, фізичні дані (зріст, тип обличчя, волосся, фігури), одяг (костюм, взуття, аксесуари, доповнення), зачіску, манеру поведінки, жести, міміку; іміджева символіка об'єднує особисту атрибутику, деталі, знаки що транслюються, знакові символи (числа, герб, логотип, марка, предмети оточення тощо); індивідуально-особистісні характеристики включають особистісні якості, інтелект, мотивацію, емоції, характер, стиль взаємовідносин з людьми, стосунки з членами родини та близькими, хобі, захоплення); соціально-рольові та професійні характеристики розкривають амплуа, соціальну роль, місію – соціально

важливі цілі, користь для суспільства, легенду, історію життя людини, репутацію, цінності, пріоритети.

Представлено типологію професійного іміджу, що включає шість основних позицій: костюм в структурі іміджу політичного лідера, особливості формування зовнішнього образу в сфері державного управління, специфіка костюма представників сфери права, імідж лідера в контексті освітньої, наукової та технічної діяльності, реалізацію комунікаційної функції костюма у сферах мистецтва і спорту, імідж керівника у професійному бізнес-середовищі. Обґрунтовано підхід до формування професійного іміджу в складовій зовнішнього вигляду, що базується на професійних потребах, врахуванні вікових характеристик.

Представлено модель розробки професійного іміджу та десять основних етапів, що включають: аналіз професійних потреб людини, з'ясування призначення образу, виявлення стильових уподобань споживача, аналіз зовнішніх параметрів, визначення комунікаційних засобів у створенні конкретного іміджу, встановлення смислових акцентів образу, встановлення відповідності індивідуальних параметрів визначеним комунікаційним цілям, ескізне пошукове проектування іміджу, реалізація задуму, підбір взуття, доповнень; виконання зачіски, макіяжу.

Виконано авторську розробку образів керівника офіційного та неформального призначення з врахуванням професійних та персональних потреб, роду діяльності та призначення костюма. Результати впровадження основних теоретичних і практичних положень дослідження стала практика створення іміджу публічних особистостей у рамках ПР-заходів у компанії SIC Group (бізнес-консалтинг та послуги).

Ключові слова: дизайн одягу, костюм, комунікаційні засоби костюма, візуальна комунікація, імідж, професійний імідж, образ, знаково-символічна функція костюма, тенденції моди, індивідуальний стиль, експеримент, національна ідентичність, художня культура, предметно-просторове оточення.

ABSTRACT

Ovakimyan L.Y. Communication tools in costume design in the context of professional image formation. – Qualification scientific work as a manuscript.

A thesis for the degree of Doctor of Philosophy in the speciality 022 Design. – Kyiv National University of Technologies and Design. Kyiv, 2024.

The dissertation is devoted to the study of communication tools in costume design in the context of forming the professional image of a manager as an important tool of professional activity. In the modern business world, appearance becomes not only a reflection of one's personality, but also an indicator of professionalism, authority and management skills. In management in various professional fields, appearance is of exceptional importance, as it contributes to the formation of trust, authority and the creation of a positive impression. Therefore, the relevance of the research is explained by the need to study and apply communication tools in costume design in creating the professional image of a manager/leader.

Connection of the work with scientific programmes, plans, topics. The dissertation was completed in accordance with the research directions of the Department of Art and Costume Design of the Kyiv National University of Technologies and Design "N/n 7/21 Design and art in the creation of human life support systems: ergonomic, aesthetic, ecological, and ethnocultural aspects" (2021-2023), and within the framework of the initiative topic 'N/N 43/24 Aesthetic aspects in costume design in the context of multicultural integration."

The aim of the research is to conduct a comprehensive analysis of scientific and practical approaches to the communicative means of costume in the development of a manager's image.

The object of the research is costume in the system of visual and communicative characteristics of a person's external image.

The subject of the research is the communicative means of costume in the formation of a professional image of a manager/leader.

The scientific novelty of the research lies in the comprehensive study and systematisation of the theoretical basis and practical experience in creating a professional image through costume design.

The thesis presented for defence is the first to: conduct a comprehensive study of current approaches to creating a professional image for public figures in various professional fields; a typology of professional image is presented based on effective examples of the image of a manager/leader, characterising them as professionals in a particular field; the communicative means of costume are identified in accordance with the image characteristics of professional fields such as politics, public administration, education, science, technology, law, education, art, sports, etc.

Section 1 presents the historiography of the study, describes the source base and research methodology. The source base covers a wide range of scientific literature, works of narrow project specialisation, visual sources, and consists of three main groups: images of representatives of the management level in various fields of activity (politics, public administration, production, scientific, technical, legal activity, education, art, sports, etc.), presented in media publications in the form of photo and video materials demonstrating specific solutions in creating a visual image depending on the specifics of the professional field; conceptual approaches of costume stylists and image makers to creating a professional image depending on professional goals and needs; research by historians, theorists and practitioners of costume design regarding its stylistic, formative, compositional, decorative and colour characteristics and their expression in the communicative function of clothing.

The research methodology is based on a comprehensive approach combining general scientific methods (historical, chronological, analytical, selective, typological, comparative) and art history methods (imaginative-stylistic and formal analysis, semantic analysis). The deductive method of presenting the material makes it possible to highlight the essence of the concept of 'professional image' in

the overall structure of the image, as well as to focus on the communicative function of the costume among its general characteristics.

Section 2 analyses the communicative function of costume in expressing social status and professional identity from a historical and theoretical perspective. The communicative function of costume in expressing social status and professional identity of the individual in historical and theoretical aspects has been revealed. The visual symbols of power and social influence in the images of prominent figures of the ancient world and the Middle Ages, the artistic and symbolic means of expressing a person's status in costume in the 16th–19th centuries, the key positions of semiotics and the communication characteristics of business attire in the 20th–early 21st centuries have been analysed.

The communication means and artistic and aesthetic features of the ‘power dressing’ trend in costume design are analysed; the features of its development from the 1920s to the 20th century are clarified. The concepts of the ‘power dressing’ trend by designers such as G. Chanel, I. Saint Laurent, G. Armani, K. Lagerfeld, G. Galliano and the peculiarities of its application in a professional environment are analysed.

Section 3 describes the communication tools of modern costume in image formation practices. Based on an analysis of the approaches of scholars in the fields of psychology, sociology, management, and art history to image creation, the following definition was established: a professional image is a personified image of a person that carries characteristic features and corresponds to a particular sphere of professional activity, contributing to the achievement of goals and exerting influence on the environment.

The manifestations of the communicative function of clothing and its significance in creating the professional image of a manager/leader, as revealed in the images of politicians, representatives of public administration, manufacturing, scientific, technical, legal activities, education, art, sports, etc., are analysed.

The communication means of costume with elements of Ukrainian identity are considered, which serve as visual communicators between a company,

institution, society, personality of one country and representatives of another. It has been established that the function of expressing national identity can be emphasised through the following artistic means: 1) adding authentic elements of traditional Ukrainian clothing (decor, belt, jewellery) or elements that combine traditional and modern means of expression; 2) using traditional clothing elements (embroidered shirts) in their authentic form or with the addition of a modern vision; 3) using elements, details, and inserts that reflect traditional ornamentation, symbolism, colour combinations, etc. in the design/construction of modern costumes; 4) the use of signs and symbols – by applying drawings, graphic elements or combinations of graphic elements to clothing and accessories, decorating with embroidery, appliqué and other creative techniques; 5) the use of the colours of the national flag in the colours of clothing or in the form of additions and accessories.

The structure of a manager/leader's professional image has been defined: appearance includes portrait characteristics, physical data (height, face type, hair, figure), clothing (suit, shoes, accessories, additions), hairstyle, manner of behaviour, gestures, facial expressions; image symbols combine personal attributes, details, signs that are conveyed, iconic symbols (numbers, coat of arms, logo, brand, surrounding objects, etc.); individual personality characteristics include personal qualities, intelligence, motivation, emotions, character, style of interpersonal relationships, relationships with family members and loved ones, hobbies, interests); social role and professional characteristics reveal the role, social role, mission – socially important goals, benefit to society, legend, life story, reputation, values, priorities.

A typology of professional image is presented, which includes six main positions: costume in the structure of the image of a political leader, features of the formation of external image in the field of public administration, specifics of the costume of representatives of the legal sphere, the image of a leader in the context of educational, scientific and technical activities, the implementation of the

communicative function of costume in the fields of art and sports, and the image of a manager in a professional business environment.

An approach to the formation of a professional image in terms of appearance is substantiated, based on professional needs and taking into account age characteristics that significantly influence the choice of style, colour, silhouette, length and other parameters.

A model for developing a professional image and ten basic stages are substantiated, including: analysis of a person's professional needs, clarification of the purpose of the image, identification of the consumer's style preferences, analysis of external parameters, determining the means of communication in creating a specific image, establishing the semantic accents of the image, establishing the correspondence of individual parameters to specific communication goals, sketching and designing the image, implementing the idea, selecting shoes and accessories, and doing the hairstyle and makeup.

The author's development of images for formal and informal occasions is presented, taking into account professional and personal needs, type of activity, and purpose of the outfit. The results of the implementation of the main theoretical and practical provisions of the study became the practice of creating the image of public figures within the framework of PR events at SIC Group (business consulting and services). The importance of transmitting meaningful information and image messages through a person's visual image is emphasised.

Key words: clothing design, suit, communication means of a suit, visual communication, image, professional image, image, symbolic function of a suit, fashion trends, individual style, experiment, national identity, artistic culture, subject-spatial environment.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

1. Овакімян Л. Ю., Кротова Т. Ф. Художньо-символічні засоби вираження влади і впливу в образах видатних постатей Стародавнього світу. *Art and design*. 2023. № 1(21). С. 126–134. DOI:10.30857/2617-0272.2023.1.12. URL: <https://artdesign.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/33/2023/05/12-AD-1-2023.pdf>
2. Овакімян Л. Візуальні прояви наративів влади в образі Людовика XIV. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип. 64, том 2, 2023. С.50-56. DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/64-2-8>. URL: https://www.aphn-journal.in.ua/archive/64_2023/part_2/8.pdf
3. Овакімян Л. Професійний імідж керівника: особливості створення засобами дизайну костюма. *Український мистецтвознавчий дискурс*, 2025(1), 147–157. URL: <https://doi.org/10.32782/uad.2025.1.15>
4. Овакімян Л.Ю., Кротова Т.Ф. Ключові позиції семіотики у формуванні професійного іміджу засобами костюма. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Науковий збірник*. Рівне : РДГУ, 2025. Вип.50. С.436-443. URL: <https://zbirnyky.rshu.edu.ua/index.php/ucpmk/article/view/999?articlesBySimilarityPage=6>
5. Овакімян Л.Ю., Кортяк І.В. Патент України на промисловий зразок: кросівки. № 34753. Опубліковано 26.06.2017, бюл. № 12/2017.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

6. Ovakimian L. Happenings factor influencing the increase of Ukrainian national costume motives role in Trendssetting for clothes design. *Збірник матеріалів IV міжнародн. наук.-практ. конф. «Актуальні проблеми сучасного дизайну»*, м. Київ, 27 квітня 2022 року: у 2 томах. Київ: КНУТД, 2022.

Том 1. С. 64-66. URL:

<https://drive.google.com/file/d/1DyiDRBMHd1VeKs6UKbaCVeCPFDkdpnuD/view>

7. Ovakimian L. Power dressing. Self-presentation by means of costume styling. *Technical Scientific Conference of Undergraduate, Master, PhD students, Technical University of Moldova*. Chisinau, Republic of Moldova, March 27-29, 2024, Vol. IV. p. 2181-2182. URL: <http://repository.utm.md/handle/5014/28370>
8. Овакімян Л. Стилістичні акценти модного образу англійської королеви Єлизавети І. *Збірник матеріалів VI Міжнародн. наук.-практ. конф. «Актуальні проблеми сучасного дизайну»*, м. Київ, 25 квітня 2024 р.: у 3 томах. Київ: КНУТД, 2024. Том 1. С.145-148. URL: <https://drive.google.com/file/d/1buRanNP3M3bMj8QR6uljISUqAvCPNFRI/view>
9. Овакімян Л., Кротова Т. Засоби прояву національної ідентичності в публічному іміджі Олени Зеленської. *2nd International scientific-practical conference «Eurointegration in art, science and education: experience, development perspectives»*. 7 March, 2025. Lithuania: Klaipėda University, 2025. С.116-120. URL: https://shmf.ku.lt/uploads/documents/files/2025%20m_%20leidinys_publikavimui.pdf

ЗМІСТ

ВСТУП.....	18
РОЗДІЛ 1. ІСТОРИОГРАФІЯ, ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА, МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ.....	23
1.1. Комунікаційні засоби в дизайні костюма та професійний імідж у наукових дослідженнях.....	23
1.2. Джерельна база та методика дослідження.....	32
Висновки до Розділу 1.....	35
РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАЦІЙНА ФУНКЦІЯ КОСТЮМА У ВИРАЖЕННІ СОЦІАЛЬНОГО СТАТУСУ ТА ПРОФЕСІЙНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ОСОБИСТОСТІ: ІСТОРИКО-ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ.....	37
2.1. Візуальні символи вираження влади і соціального впливу в образах видатних постатей стародавнього світу і середньовіччя.....	37
2.2. Художньо-символічні засоби прояву статусу людини в костюмі XVI - XIX століть.....	66
2.3. Ключові позиції семіотики та комунікаційні характеристики ділового костюма XX – початку XXI століття.....	75
2.4. Напрямок power dressing в дизайні костюма: особливості застосування у професійному середовищі.....	89
Висновки до Розділу 2.....	106
РОЗДІЛ 3. КОМУНІКАЦІЙНІ ЗАСОБИ СУЧАСНОГО КОСТЮМА В ПРАКТИКАХ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ.....	108
3.1. Професійний імідж керівника/лідера: особливості створення засобами костюма.....	108
3.2. Типологія професійного іміджу	120
3.2.1. Костюм в структурі іміджу політичного лідера.....	120
3.2.2. Особливості формування зовнішнього образу в сфері державного управління.....	128
3.2.3. Специфіка костюма представників сфери права.....	135

3.2.4. Імідж лідера в контексті освітньої, наукової та технічної діяльності.....	139
3.2.5 Реалізація комунікаційної функції костюма у сферах мистецтва і спорту.....	143
3.2.6. Імідж керівника у професійному бізнес-середовищі.....	149
3.4. Модель розробки професійного іміджу засобами костюма.....	150
Висновки до Розділу 3.....	162
ВИСНОВКИ.....	164
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	169
ДОДАТКИ.....	196

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасне ділове середовище характеризується високою конкуренцією, динамічними змінами та глобальними тенденціями, що формують нові вимоги до особистого іміджу кожного професіонала. У цьому контексті поняття «професійний імідж» набуває особливої актуальності. Професійний імідж у сфері управління є важливим інструментом досягнення успіху. В умовах сучасного ділового світу зовнішній вигляд керівника стає не лише відображенням його особистості, але й індикатором професійності, авторитету та здатності управляти.

Костюм є виразником не лише зовнішніх ознак та індивідуальних характеристик людини, а й засобом впливу на цілі групи людей, отже, – може бути наділений рядом символів у вигляді форм, кольорів і оздоблення, що дозволяє розглядати його як об'єкт комунікації та розробки професійного іміджу. Комунікаційну функцію костюма, його знаково-символічні аспекти активно використовують в соціумі, вони мали велике значення в житті окремих людей та окремих культурних спільнот. У пошуках унікальних рис при створенні професійного іміджу для жінок і чоловіків важливого значення набувають комунікаційна функція костюма та трактування зовнішності людини як об'єкту професійного і культурного діалогу. Візуальний образ людини в костюмі містить взаємопов'язану смислову інформацію, що транслює сутність її уявлень про себе, світ, явища і речі та дає змогу обмінюватися значущими повідомленнями. Професіонали різних сфер – політики, державного управління, бізнесу, правової, мистецької, виробничої сфер – мають потребу не лише у якісному та зручному одязі, але і в одязі, який допомагає розвивати і закріплювати успіх в професійних і міжособистісних комунікаціях.

Теоретико-методологічні основи формування професійного іміджу, представлено:

- у філософському обґрунтуванні питань самопрезентації та встановлення зв'язку між дійсністю, символами, суспільством (І. Кант, Г. Гегель, Г. Зіммель, Ф. Ніцше, К. Роджерс, А. Фуке, Ж. Бодріяр);
- у характеристиках комунікаційних засобів костюма за аналогією із лінгвістикою (Т. Тодорович, А. Павко-Чуден, К. Кошак, Т. Топоришич, А. Дж. Греймас, Е. Лур'є);
- у розгляді костюму і моди як об'єктів дослідження семіотики (Ч. С. Пірс, У. Еко, Р. Барт, Ж. Бодріяр, Ф. де Сосюр);
- у працях з іміджмейкінгу та з практик ділового іміджу (К. Боулдінг, С. Блек, Л. Браун, Д. Бурстін, В. Бебик, О. Мазоренко, І. Мосійчук, О. Горбанюк, В. Размус, К. Кава, О. Михайлич, Г. Почепцов);
- у висвітленні питань проектування костюма, його актуальних напрямів з посиленою комунікаційною функцією (М. Колосніченко, К. Пашкевич, О. Єжова, О. Колосніченко, Н. Остапенко, Н. Чупріна, Т. Кара-Васильєва, Р. Михайлова, Г. Стельмашук, Л. Цимбала, З. Тканко, О. Коровицький, О. Герасименко, І. Чуботіна, Т. Кротова, Л. Дихнич, А. Харченко, та ін.).

Незважаючи на активний інтерес науковців до проблематики комунікації засобами костюма та професійного іміджу, слід відзначити потребу у висвітленні підходів до формування професійного іміджу в складовій зовнішнього вигляду, що базується на професійних потребах, врахуванні вікових характеристик, які істотно впливають на вибір стилю, форми, кольору, силуету, декоративного оздоблення, доповнень та інших параметрів.

Отже, актуальність дослідження пояснюється необхідністю вивчення і застосування комунікаційних засобів у дизайні костюма у створенні професійного іміджу керівника/лідера. .

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.
Дисертація виконана відповідно до напрямів наукових досліджень кафедри

мистецтва та дизайну костюма Київського національного університету технологій та дизайну «Н/н 7/21 Дизайн і мистецтво у створенні систем життєзабезпечення людини: ергономічні, естетичні, екологічні, етнокультурні аспекти» (2021-2023рр.), та у межах ініціативної теми «Н/н 43/24 Естетичні аспекти в проектуванні костюма у контексті полікультурної інтеграції».

Мета дослідження полягає у комплексному аналізі наукових і практичних підходів щодо комунікаційних засобів костюма у розробці іміджу керівника.

Досягнення мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- проаналізувати стан наукової розробленості теми, охарактеризувати джерельну базу, обґрунтувати методику дослідження;
- виявити комунікаційну функцію костюма у вираженні соціального статусу та професійної ідентичності особистості в історичній ретроспективі;
- дослідити особливості напряму power dressing в дизайні костюма та особливості його застосування у професійному середовищі;
- вивчити теоретичні і практичні підходи до визначення дефініції «професійний імідж»;
- визначити типологію професійного іміджу на основі ефективних зразків іміджу керівника/лідера, що характеризують їх як професіоналів певної сфери;
- розробити та реалізувати модель створення професійного іміджу засобами костюма.

Об’єкт дослідження – костюм в системі візуально-комунікаційних характеристик зовнішнього образу людини.

Предмет дослідження – комунікаційні засоби костюма у формуванні професійного іміджу керівника/лідера.

Хронологічні межі дослідження: у роботі розглядаються особливості прояву статусу людини на прикладах окремих образів в історії художньої

культури від стародавнього світу до XIX ст., а також комунікаційні засоби в дизайні костюма XX – 20-х рр. XXI століття.

Методика дослідження. У роботі використано комплексний підхід, що охоплює методи мистецтвознавчих, філософських, соціологічних, психологічних, проектних досліджень та дозволяє розглядати дизайн костюма на перетині із соціосеміотикою. Розгляд комунікаційної функції дизайну костюма як базової категорії дослідження обумовив застосування методів семіотичного та іконографічного аналізу, зосередженість на категорії «професійний імідж» стосовно керівника/лідера потребувала звернення до соціальних вимірів публічності.

Методи аналізу, синтезу, історико-хронологічний, типологічний, порівняльний, вибірковий, біографічний – дозволили виявити змістовно-логічну послідовність розвитку підходів дизайнерів у створенні костюма з посиленою комунікаційною функцією, а також підходів стилістів до формування професійного іміджу. Методи образно-стилістичного і формального аналізу використано при розгляді зразків костюма, зачіски, аксесуарів і доповнень, у розгляді форми, силуету, декору, пластики костюма, а також способів поєднання елементів і складових зовнішнього образу в єдину структурну цілісність, здатну впливати на результати професійної діяльності. Проектно-графічний, образно-стилістичний, образно-асоціативний методи застосовано при розробці актуальних образів представників управлінської ланки з урахуванням іміджевих запитів професійної діяльності.

Наукова новизна дослідження полягає у комплексному вивченні та систематизації теоретичної бази та практичного досвіду щодо створення професійного іміджу засобами дизайну костюма.

У представленій до захисту праці *вперше*:

- проведено комплексне дослідження актуальних підходів у створенні професійного іміджу публічних особистостей різних професійних сфер;

- представлено типологію професійного іміджу на основі ефективних зразків іміджу керівника/лідера, що характеризують їх як професіоналів певної сфери;
- виявлено комунікаційні засоби костюма відповідно до іміджевих ознак професійного спрямування сфер політики, державного управління, освітньої, наукової, технічної, правової діяльності, освіти, мистецтва, спорту тощо;

удосконалено:

- результати щодо висвітлення історичних аспектів та сучасних тенденцій у створенні професійного іміджу засобами костюма;
- аналіз особливостей напрямку power dressing в дизайні костюма та специфіки його застосування у професійному середовищі;
- систематизація теоретичних і практичних підходів до визначення дефініції «професійний імідж»;

набули подальшого розвитку:

- інформаційна база щодо підходів дизайнерів і стилістів у створенні костюма із посиленою комунікаційною функцією костюма у складових стилі, формотворення, композиції, декоративного оздоблення, колористики, аксесуарів та доповнень;
- інформаційна база щодо практик розробки професійного іміджу для представників управлінської ланки різних сфер діяльності;
- модель розробки професійного іміджу засобами костюма.

Практичне значення одержаних результатів дослідження Матеріали дослідження є основою для подальших розвідок щодо прояву комунікаційно-символічної функції костюма в образах представників управлінської ланки суспільства. Результати роботи можуть бути використані в лекційних курсах з дисциплін «Історія мистецтв і дизайну», «Проектування костюма», «Стиль та імідж», а також у розробці візуальних складових образу публічної особистості, у практичній діяльності дизайнерів одягу, стилістів. Робота може бути використана для написання навчальних посібників, методичних

рекомендацій, при укладанні енциклопедій, тлумачних довідників, створенні інтернет-сторінок тощо.

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаним науковим дослідженням. Усі положення, узагальнення і висновки належать авторові. У статті «Художньо-символічні засоби вираження влади і впливу в образах видатних постатей Стародавнього світу» (Art and design, 2023. № 1(21)), опублікованій у співавторстві, особисто авторці належить виконання аналізу літератури, проведення аналізу творів образотворчого мистецтва щодо виявлення художньо-символічних засобів костюма, узагальнення результатів дослідження. У статті «Ключові позиції семіотики у формуванні професійного іміджу засобами костюма реалізація практичної складової дослідження» (Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Науковий збірник. Рівне : РДГУ, 2025. Вип.50), опублікованій у співавторстві, авторкою проведено пошук, аналіз, систематизація матеріалів, досліджено особливості створення індивідуального стилю.

Апробація і впровадження результатів дослідження. Основні положення і висновки дослідження використовувалися автором під час публічних виступів у доповідях та повідомленнях на конференціях: IV міжнародн. наук.-практ. конф. «Актуальні проблеми сучасного дизайну», м. Київ, 27 квітня 2022 р.; Technical Scientific Conference of Undergraduate, Master, PhD students, Technical University of Moldova. Chisinau, Republic of Moldova, March 27-29, 2024; VI Міжнародн. наук.-практ. конф. «Актуальні проблеми сучасного дизайну», м. Київ, 25 квітня 2024 р.; 2 nd International scientific-practical conference «Eurointegration in art, science and education: experience, development perspectives». 7 March, 2025. Lithuania: Klaipėda University, 2025.

Результати впровадження основних теоретичних і практичних положень дослідження стала практика створення іміджу публічних особистостей у рамках ПР-заходів у компанії SIC Group (бізнес-консалтинг та послуги).

Публікації. Основні положення і результати дисертаційної роботи викладено в 9 публікаціях, у т.ч.: 4 праці опубліковано у фахових виданнях України, 1 – патент України на промисловий зразок; 4 – у збірниках матеріалів міжнародних науково-практичних конференцій.

Структура та обсяг дисертаційної роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг дисертації становить 277 сторінок, обсяг текстової частини дисертації становить 168 сторінки. Список використаних джерел містить 437 позиції.

РОЗДІЛ 1

ІСТОРІОГРАФІЯ, ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА, МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Комунікаційні засоби в дизайні костюма та професійний імідж у наукових дослідженнях

Сутність і характеристики комунікаційних засобів у дизайні костюма, структура та окремі аспекти професійного іміджу розглядалися в роботах зарубіжних і українських науковців і практиків.

Образи відомих людей привертають увагу багатьох дослідників, існує чимало наукових праць, які розкривають різні аспекти даної теми. У XVIII–XIX ст. з'явилися перші праці, що містили спроби теоретично обґрунтувати моду як явище і розкрити її зв'язки з іншими соціокультурними феноменами. У 1711 р. англійський філософ-просвітителі Е. Е. К. Шефтсбері обґрунтував подвійну природу моди: деспотичне володарювання над людиною, що змушує відмовлятися від власного єства, і навпаки, благодатне втілення природного в її образі [379]. Про моду як шлях до рабства через вчинки на догоду іншим відгукнувся згодом німецький філософ І. Кант, бо мода – це завжди про те, щоб видаватися не менш значущим за інших, а також про непостійність моменту (1796 р.) [272, с. 267]. Його учень і послідовник Г. В. Ф. Гегель у знаменитій «Феноменології духа» розглядав моду як засіб впливу на оточення, формування привабливості і симпатій у міжособистісних стосунках. Саме це твердження німецького філософа й стане наріжним для теорії моди упродовж усього XIX – початку XX ст. [18, с. 358]. Г. Зіммель у трактаті про моду резонно писав про те, що вибір одягу завжди залежить від особи й особистості, її установок і переконань, світогляду й світобачення, суб'єктивного й об'єктивного в кожному з нас [382, с. 188].

У своєму дослідженні «Символічне використання одягу в греко-римській літературі та Євангелії від Луки: зображення ідентичності персонажу через одяг» німецький дослідник К. Айерс зазначає, що здатність

одягу передавати символічне значення через його зображення є реальністю, яку широко розуміли та використовували в греко-римському світі. Одяг повідомляв про характер, цінності, статус і функцію в суспільстві тієї чи іншої людини. Те, що можна сказати про персонажа, також можна сказати за допомогою короткого, але яскравого опису його одягу, і одяг може функціонувати як важлива лінза, через яку аудиторія повинна дивитися на цю людину [151].

У праці «Грецьке та римське вбрання» авторів Л. Келланд, Г. Девіса, Л. Ллевеллін-Джонса представлено збірник різновидів костюма, зачісок та аксесуарів з характеристиками способів обробки, тканин, драпіровок і кольорів [191]. Всі ці засоби формували довершений класичний образ у складній системі соціальних значень тогочасного суспільства. Автор розкриває значення терміну «відповідний одяг»: римські еліти мали чітке уявлення про те, що доречно і правильно носити в конкретних випадках. Одяг, прийнятний в одній ситуації (наприклад, костюм для неформальних обідів) не був доречним в інших ситуаціях, наприклад, для ведення офіційних справ на форумі чи в судах, де потрібно було носити тогу.

Увагу знаковим відмінностям в костюмі єгиптян, греків і римлян приділяє Т. Ніколаєва у своїй книзі «Тектоніка формування костюма» [73]. У розвитку самостійного проєктного мислення, творчих здібностей та креативності ідей дизайнера, на думку авторів Т. Ніколаєвої, І. Давиденко, А. Баранової, Т. Кротової, є необхідним вивчення історично-культурної спадщини, і на цій основі – використання сучасних проєктних технологій та інноваційних засобів вирішення дослідницьких завдань [74, с. 127]. Важливе значення історичної спадщини в опануванні проєктними методиками підкреслюють К. Пашкевич, М. Колосніченко, Н. Чупріна, Т. Кротова та ін. [26; 58; 128]. У контексті проєктних практик костюм того чи іншого історичного періоду розглядається і застосовується як джерело розробки нових моделей одягу.

Класичні праці європейських дослідників Ж. П. М. Монте [319], Ж. Боттеро і Ж. Веркуттера [207], Д. О. Едзарда [212], А. Фалькенштайна [219, с. 104] та ін. містять факти, що стосуються типу тканин для костюма, його кольору, особливих технік виконання орнаментів, вишивок, вставок, нанесення малюнків на них, поясів, ювелірних чи інших прикрас, головних уборів, взуття тощо.

За часів Середньовіччя історія костюма так само складна, динамічна й різноманітна, як і сама історична епоха. Відзначимо високий ступінь розроблення теми середньовічного костюма в тематичній історіографії, представлений видатними іменами та їх знаковими працями: ірландської майстрині, письменниці Мері Галуей Г'юстон «Середньовічний костюм в Англії та Франції: XIII, XIV і XV століття» [255], «Давньогрецький, римський і візантійський костюм» [254], британської фахівчині з соціальної історії й мистецтвознавства Дороті Гартлі «Середньовічний костюм і як його відтворити» [244], англійських митців Рендольда Швабе і Френсіса Майкла Келлі «Коротка історія костюма і обладунків» [282], німецького мистецтвознавця й митця Карла Колера «Історія костюма» [285], британських дослідниць Айлі Шентон і Мері Ферналд «Історичні костюми і як їх зробити» [223] та багатьох інших.

Ретельні дослідження костюмів монархів і ширшого кола знаті, різних верств суспільства, їх стилю, крою, шиття, конструкції деталей, додаткових символічних знаків одягу – прикрас, комірців, поясів, гудзиків, хустинок, підв'язок, головних уборів, взуття, рукавичок, віял, із детальними описами й ілюстраціями, складених на основі колекцій автентичного, справжнього одягу провідних музеїв світу, мініатюр, ілюстрацій книг і рукописів, зображень у живописі та скульптурі, склали разом колоритне полотно цієї сторінки життєпису європейської людини.

Моду як один із видів невербальної комунікації розглядає В. Лавошник. Автор стверджує, що вестиментарний код включає особливості подвійного контексту інтерпретації як того, хто передає інформацію, так і

того, хто її отримує. Погоджуємося з дослідником в тому, що передача інформації була б неможливою, якби учасники комунікації не володіли спільним фондом лексичних та синтаксичних знань, який дозволяє декодувати вбрання один одного. Таким чином, той чи інший елемент одягу може бути інтерпретований лише завдяки системі одягу, прийнятій у суспільстві [59, с. 40].

Значення коліру як комунікативно-символічної складової костюму за його асоціативно-емоційним змістом висвітлено у праці А. Лифар-Чавченко. Авторка зазначає: «Як комунікативна складова костюму, колір і/або колірні поєднання здатні викликати колірні асоціації, які пов'язані більшою мірою, залежать від расової та етнічної приналежності, від культурних традицій, роду діяльності та від індивідуальних особливостей характеру окремої людини. Колірні асоціації залежать також і від об'єктивних властивостей кольору, наприклад, від насиченості кольору залежить характер реакції людини на відповідний колір» [62, с. 120].

Комунікативна функція костюма, його знаково-символічні аспекти привертають увагу багатьох дослідників. Одяг як засіб комунікації, як важливий аспект невербальної поведінки, що виконує широкий спектр комунікативних функцій, розглядають Л. Б. Розенфельд та Т. Плакс. Увага вчених зосереджена на оцінці взаємозв'язків між одягом та особистістю чоловіків і жінок за допомогою низки тестів. Зокрема, вони наводять виявлені дані про те, що працюючі жінки з високим рівнем обізнаності щодо одягу належали до вищого соціального класу, належали до багатьох організацій, досягали вищого рівня освіти, мали вищі доходи та вербальний інтелект, і здебільшого були одружені з офіційними працівниками. Інші результати містили інформацію про те, що оздоблення в одязі позитивно корелювало з такими рисами, як конформізм, товариськість та неінтелектуальність; комфорт в одязі позитивно корелював із самоконтролем та екстраверсією; економність в одязі позитивно корелює з відповідальністю, пильністю, ефективністю та точністю [364]. Результати дослідження, на

думку авторів, повинні допомогти в розумінні важливості одягу як форми невербальної комунікації та стати основою для більш точного судження про особистість на основі поведінки в одязі.

Ряд авторів аналізує комунікаційні засоби костюм за аналогією із лінгвістикою. Так, мову одягу як систему комунікації та її функції за лінгвістичним методом Романа Jakobson розглядають Т. Тодорович, А. Павко-Чуден, К. Кошак та Т. Топоришич. Автори надають визначення: «Комунікація в найширшому сенсі це обмін інформацією від відправника до одержувача» [409, с.125]. Серед кількох типів комунікації, які людина може здійснювати, автори виділяють візуальну комунікацію. Точка зору авторів полягає в тому, що одяг як художній знак, символ або візуальна мова може бути інтерпретований як мова спілкування та система, отже, належить до візуальної комунікації, яка встановлюється між відправником і одержувачем за допомогою візуальних знаків або кодів.

Роман Jakobson, один з найважливіших лінгвістів ХХ ст., базував свою теорію на схемі комунікації, яку він взяв з теорії комунікації. Він визначив шість мовних функцій (референтна, поетична, емотивна, конативна, фатична, металінгвістична); одна або всі функції можуть бути присутніми в будь-якому висловлюванні; вони різняться за своєю важливістю, в результаті чого одна домінує над іншими. Шляхом аналізу культурних та соціальних функцій одягу та їхнього розміщення в лінгвістичній моделі Р. Jakobson автори спробували пояснити вербальну мову та порівняти її з мовою одягу. Для того, щоб довести твердження щодо аналогії функцій мови і одягу, дослідники вибрали парадигми невербальної, тобто візуальної мови одягу з фільмів, театру та інших сценічних вистав. Використовуючи ці приклади та порівнюючи їх із мовними функціями, авторами продемонстровано принципи невербальної мови та комунікації через одяг, який може існувати як виразник соціальних подій, проблем, історій людей та людських звичок, власного стилю, зовнішнього вигляду людей у різні періоди в історії тощо.

Значення повідомлення залежить від різних кольорів, фактур, крою, стилів або контекстів [409].

Робота А. Дж. Греймаса «Мода 1830 року» була представлена у вигляді дисертації на здобуття докторського ступеня на факультеті літератури Паризького університету в 1948 р., а у 2000 р. відбулося її перевидання. У праці автор досліджував лексику моди, подав наративний аналіз, роздуми про способи життя та естетику; підкреслював відмінності між функціями «костюма» та «моди»: у той час як перший залишається відносно статичним, модний одяг швидко змінюється, хоча обидва поняття мають взаємовплив [238]. Дослідник зазначав: «Бажання показати якимось зовнішнім знаком свою приналежність до вищого рангу, до соціальної чи професійної групи, яка вважається більш почесною, не є ані менш законним, ані менш поширеним, і суспільства, де почуття ієрархії досить сильне, завжди проявляють цю тенденцію. З іншого боку, предмети, якими люди оточують себе, і особливо ті, які вони носять на собі, ймовірно, відображають їхні почуття та потаємні думки. ...сучасні журнали моди називають це бажанням «надати собі індивідуальності, ...модні речі проявляються певними тенденціями смаку, деякими характерними рисами соціального життя» [238, с.9]. Отже, А. Дж. Греймас підкреслював соціально-естетичний вимір, що стосується ролі одягу в суспільстві, стверджував, що на колективному рівні люди визначають свій соціальний статус або прагнення за допомогою одягу, а на індивідуальному рівні вони прагнуть виразити свою індивідуальність.

У дослідженні Елісон Лур'є «Мова одягу» авторка показує, що одяг «говорить» про своїх власників. Розглядаючи одяг з чотирьох точок зору – історичної, соціально-логічної, психологічної, антропологічної – вона обґрунтовує, що колір, тканина та крій є «словниковим запасом і граматикою», сповнені підсвідомого наміру так само, як і будь-яка вербальна мова. Одяг повідомляє про стать, вік та клас і часто надає важливу інформацію (або дезінформацію) про професію, географічне походження, особистість, думки, смаки, сексуальні бажання та поточний настрій [296].

Проводячи аналогію між вербальною мовою і мовою одягу, авторка зазначає, що невимушений одяг може передавати розслабленість і життєву силу, подібно до того, як сленг працює в розмовній мові. У деяких випадках на її думку, різні предмети одягу можна прирівняти до різних частин мови: наприклад, оздоблення та аксесуари виконують функцію, схожу з функцією прикметників і прислівників, збагачуючи наряд або фразу. Словниковий запас моди часто змінюється через її мінливість і відображення ходу часу. В рамках економічних обмежень одяг купується, використовується і викидається, подібно до слів, оскільки він задовольняє наші потреби і виражає наші ідеї та емоції. Спроби експертів зберегти застарілі слова або переконати людей правильно використовувати нові терміни часто виявляються марними. Точно так само люди вибирають і носять одяг, який відповідає їхній ідентичності або тому образу, який вони хочуть створити в даний момент. Інші варіанти одягу не користуються попитом, навіть якщо вони просуваються через засоби масової інформації [296].

Костюм і мода стали об'єктами дослідження семіотики – галузі лінгвістики, що займається знаками і символами, у т.ч. у ряді досліджень автори довели, що мода теж є мовою знаків, невербальною системою комунікації.. У цьому зв'язку особливу цінність у напрямку досліджуваної проблеми представляють роботи французьких філософів Р. Барта і Ж. Бодріяр. Ролан Барт розглядає моду як автономну систему зі своїми внутрішніми правилами, що функціонує аналогічно природній мові. Проводячи паралелі між природною мовою і мовою одягу, він запропонував єдину дисциплінарну перспективу для вивчення мови і одягу [159]. Жан Бодріяр, у свою чергу, розглядав моду як важливий соціальний феномен в контексті постмодернізму. Він аналізував моду не лише як систему функціонування одягу, а й як систему знаків, що відображає засоби самоствердження особистості, суспільні цінності, соціальний статус тощо. Автор бачив моду одним із основних інструментів у формуванні культури споживання, де образи та знаки набувають важливого значення [161].

У своїй лекції на тему «Золоті століття: чого ми можемо навчитися з їхнього злету і падіння» («Golden ages: What we can learn from their rise and fall») всесвітньо відомий спікер, письменник та документаліст Йоган Норберг (Johan Norberg) підкреслює, що у різні історичні періоди впритул до новітнього часу жінки та чоловіки мали різні права і монархи не були виключенням [333]. Важливим у контексті даного дослідження є спостереження того, як відомі історичні особистості комунікували із суспільством, демонструючи власний вплив через зовнішній вигляд, костюм і деталі образу. Так, у своїй книзі Сара Баррінгер (Sarah Barringer) відзначає, що Людовик XIV обрав моду, щоб продемонструвати свою владу у відношенні як до знаті, так і до іншого світу [155]. Вбрання мало «викликати лояльність, задовольняти марнославство і справляти враження на оточуючий світ» [155, с. 22]. Монарх подбав про те, щоб і він сам, і його підлеглі носили розкішний одяг. Він зафіксував цінність моди серед еліти, зробивши її невід’ємною частиною етикету.

Офіційний веб-сайт Версальського палацу, що містить велику кількість архівних даних щодо історичних документів, предметів інтер’єру, мистецьких творів (у т.ч. — модних гравюр того часу), повідомляє, що Король-Сонце ввійшов до історії як родоначальник «Великого стилю» (Grand maniere), котрий характеризує поєднання класицизму і бароко [250]. «Великий стиль» був присутній в костюмах, в оточуючому середовищі, — палацові меблі у стилі Людовика XIV перенасичені декоративними елементами, різьбленням, позолотою.

Історик і автор книги «Louis XIV a royal life» (1987) Олів’є Берньє (Olivier Bernie) звертає увагу на те, що пишнота була частиною царської містики: Божий представник на землі повинен бути оточений пишнотою і славою [165]. Пишноти було досить легко досягти, передусім — в одязі і вечірках, з такою метою влаштовувалися театралізовані вистави з Людовиком XIV у головній ролі Короля-Сонця [290]. Автор відзначає, що мода часів Людовика XIV — це не стільки новизна й актуальність в одязі,

скільки певна манера спілкування, котра асоціюється зі шляхетним статусом і близькістю до влади. Мода асоціювалася з певним способом життя, вона відтворювала всі «нюанси аристократичної вистави» [304].

Образне імідж-мислення в аспекті мистецької діяльності аналізує Н. Барна [5]; іміджмейкінг як складову інформаційно-комунікаційного менеджменту в глобальному суспільстві розглядає В. Бебик [6], діловий імідж як професійно важливу якість спеціаліста розглядає О. Мазоренко [64], І. Мосійчук [68], методичне забезпечення оцінювання іміджу особистості політиків представили у своїй праці О. Горбанюк, В. Размус, К. Кава, О. Михайлич [21]; питання проєктування костюма і актуальних напрямів моди висвітлено у працях М. Колосніченко, К. Пашкевич, О. Єжової, О. Колосніченко, Н. Остапенко, Н. Чупріної, Т. Кари-Васильєвої, Т. Кротової, О. Герасименко [19; 26; 51; 88]. Незважаючи на широке висвітлення окремих аспектів формування іміджу керівника, аналіз наукових джерел свідчить про недостатнє висвітлення у сучасних мистецтвознавчих дослідженнях підходів щодо сутності професійного іміджу керівника/лідера та можливостей застосування комунікаційних засобів костюма.

В одному з останніх досліджень знаного британського журналіста «Financial Times», «The International Herald Tribune», «Vogue» Робба Янга представлено портрети 50 жінок політикинь, бізнесменок, які були активними прихильниками Power dressing не тільки ідеологічно, але й практично. Із-поміж них маємо образні портрети Маргарет Тетчер, Гіларі Клінтон, Камала Гаріс, Мішель Обама, Ангела Меркель, Кондоліза Райс, Мадлен Олбрайт, Карла Бруні, Юлії Тимошенко та ін., а також представниць Азії чи Східної Європи, котрі мало відомі для західноєвропейського чи американського світу. Р. Янг приходить до висновку, що їхні ділові костюми не тільки відповідають «одягу сили», але й значно урізноманітнено особистими стилістами, іміджмейкерами відповідно до власних вподобань і побажань. Власне, це те, що й формує індивідуальний стиль, що не лише відповідає очікуванням соціуму, але й заявляє про особливість намірів, стратегічні цілі й тактику дій. Не вдаючись до

повторення висвітленого Р. Янгом, представимо декілька портретів жінок, які були активними адептами «чоловічого стилю» в одязі [431].

Проаналізувавши праці зарубіжних і українських вчених можна стверджувати, що у переважній більшості з них розкрито проєктні можливості в костюмі із застосуванням спадщини античних часів, або охарактеризовано костюм у контексті розвитку відповідної історичної доби. Комунікаційні можливості костюма, способи застосування тих чи інших знаково-символічних елементів потребують окремого системного дослідження.

1.2. Джерельна база і методи дослідження

Джерельна база дослідження охоплює широкий корпус наукової літератури, праць вузької проєктної спеціалізації, візуальні джерела, та нараховує три основних групи.

Група 1 – образи представників управлінської ланки різних сфер діяльності (політика, державне управління, виробництво, наукова, технічна, правова діяльність, освіта, мистецтво, спорт тощо), представлені у публікаціях засобів масової інформації у вигляді фото- та відеоматеріалів, що демонструють специфічні рішення у створенні візуального іміджу залежно від специфіки професійної сфери. Зокрема, костюм в структурі іміджу політичного лідера розглянуто на основі образів на прикладі образів В. Черчилля, Е. Рузвельт, Ш. де Голля, М. Тетчер, Н. Пелосі, А. Меркель, Н. Стерджен, особливості формування зовнішнього образу в сфері державного управління (М. Олбрайт, О. Зеленська), специфіку костюма представників сфери права (Р. Гінзбург, М. Чейз-Сміт, А. Клуні), імідж лідера в контексті освітньої, наукової та технічної діяльності (Б. Гейтс, М. Вязовська), реалізація комунікаційної функції костюма у сферах мистецтва (Л. Костенко, національна збірна України з футболу, Л. Мессі),

імідж керівника у професійному бізнес-середовищі (подружжя О. Гергега і Г. Гергега, В. Климов і В. Поперешнюк);

Група 2 концептуальні підходи стилістів костюма та іміджмейкерів щодо створення професійного іміджу залежно від професійних цілей і потреб;

Група 3 – дослідження істориків, теоретиків і практиків дизайну костюма стосовно його стильових, формотворчих, композиційних, декоративно-оздоблювальних, колористичних характеристик та їх вираженні у комунікаційній функції одягу. Застосовано праці, що розкривають особливості вираження статусу та соціального впливу особистості засобами костюма періодів від Стародавньої доби до XIX ст., дослідження, що розкривають комунікаційні засоби костюма XX – початку XXI ст., а також візуальні джерела – живопис, скульптуру, гравюру, фотографію.

Методи дослідження.

У дослідженнях застосовано комплексний міждисциплінарний підхід до вивчення сутності категорії «професійний імідж» у соціології, психології, культурології та мистецтвознавстві. Комунікаційні засоби костюма проаналізовано за допомогою аналітичного, порівняльного методів, а також образно-стилістичного та формального аналізу.

Методика дослідження на засадах комплексного підходу у сукупності охоплює низку загальнонаукових методів (історичного, хронологічного, аналітичного, вибіркового, типологічного, порівняльного) та мистецтвознавчих (образно-стилістичного і формального аналізу, семантичного); дедуктивний метод викладу матеріалу дав змогу виокремити у загальній структурі іміджу сутність поняття «професійний імідж», а також серед загальних характеристик костюма зосередити увагу на його комунікаційній функції.

Корпус наукових та візуальних джерел, що розкривають стан розробленості проблематики дослідження, а також особливості прояву статусу і соціального впливу людини засобами костюма в історичній

ретроспективі проаналізовано на основі історичного, історико-типологічного, порівняльного, хронологічного методів, а також методів аналізу й синтезу.

При поетапному розгляді становлення категорій «імідж» та «професійний імідж», у виявленні структури професійного іміджу, а також для визначення співвідношень структурних елементів іміджу всередині одного образу використано культурно-історичний, порівняльний методи, а також методи образно-стилістичного, формального та структурно-функціонального аналізу. При структуризації різновидів професійного іміджу залежно від сфери діяльності застосовано метод типологізації.

Методи образно-стилістичного і формального аналізу костюма, форми, силуету, зачіски, деталей, доповнень, прикрас застосовані у розгляді образів відомих представників різних сфер професійної діяльності. З метою виявлення характеру професійних потреб, стильових уподобань в одязі представників управлінської ланки використано методи емпіричного аналізу, синтезу та опитування. Завдяки методу абстрагування було можливо узагальнити та виокремити психологічні та стилістичні ознаки, які необхідно було врахувати при розробці актуальних образів. Проектно-графічний, образно-стилістичний, образно-асоціативний, структурно-функціональний методи застосовано при корегуванні зовнішнього іміджу у роботі х жіночим та чоловічим образами.

Застосований комплексний підхід сприяв розгляду комунікаційних засобів у дизайні костюма у контексті історичних, економічних і культурних змін, що впливали на формування професійного іміджу керівника/лідера в різних сферах.

Висновки до розділу 1

У розділі проаналізовано підходи щодо вивчення комунікаційних засобів костюма та особливостей створення професійного іміджу вченими різних напрямів: у філософському обґрунтуванні питань самопрезентації та встановлення зв'язку між дійсністю, символами, суспільством (І. Кант, Г. Гегель, Г. Зіммель, Ф. Ніцше, К. Роджерс, А. Фуке, Ж. Бодріяр); в аспектах комунікаційних засобів костюма за аналогією із лінгвістикою (Т. Тодорович, А. Павко-Чуден, К. Кошак, Т. Топоришич, А. Дж. Греймас, Е. Лур'є); у розгляді костюму і моди як об'єктів дослідження семіотики (Ч. С. Пірс, У. Еко, Р. Барт, Ж. Бодріяр, Ф. де Сосюр); у працях з іміджмейкінгу та з практик ділового іміджу (К. Боулдінг, С. Блек, Л. Браун, Д. Бурстін, В. Бебик, О. Мазоренко, І. Мосійчук, О. Горбанюк, В. Размус, К. Кава, О. Михайлич, Г. Почепцов); у висвітленні питань проєктування костюма, його актуальних напрямів з посиленою комунікаційною функцією (М. Колосніченко, К. Пашкевич, О. Єжова, О. Колосніченко, Н. Остапенко, Н. Чупріна, Т. Кара-Васильєва, Р. Михайлова, Г. Стельмашук, О. Герасименко, І. Чуботіна, Т. Кротова, Л. Дихнич, А. Харченко та ін.).

Методика дослідження на засадах комплексного підходу у сукупності охоплює такі загальнонаукові методи, як історичний, хронологічний, аналітичний, вибірковий, типологічний, порівняльний, а також методи мистецтвознавчих досліджень: образно-стилістичного і формального аналізу, семантичного; дедуктивний метод викладу матеріалу зав змогу виокремити у загальній структурі іміджу сутність поняття «професійний імідж», а також серед загальних характеристик костюма зосередити увагу на його комунікаційній функції.

Джерельна база дослідження представлена трьома основними групами: група 1 – образи представників управлінської ланки різних сфер діяльності (політика, державне управління, виробництво, наукова, технічна, правова

діяльність, освіта, мистецтво, спорт тощо), представлені у публікаціях засобів масової інформації у вигляді фото- та відеоматеріалів, що демонструють специфічні рішення у створенні візуального іміджу залежно від специфіки професійної сери; група 2 – концептуальні підходи стилістів костюма та іміджмейкерів щодо створення професійного іміджу залежно від професійних цілей і потреб; група 3 – дослідження істориків, теоретиків і практиків дизайну костюма стосовно його стильових, формотворчих, композиційних, декоративно-оздоблювальних, колористичних характеристик та їх вираженні у комунікаційній функції одягу.

Основні результати розділу 1 дисертації апробовано у доповідях і публікаціях тез конференцій [340], опубліковано в статті [79].

РОЗДІЛ 2

РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАЦІЙНА ФУНКЦІЯ КОСТЮМА У ВИРАЖЕННІ СОЦІАЛЬНОГО СТАТУСУ ТА ПРОФЕСІЙНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ОСОБИСТОСТІ: ІСТОРИКО-ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

2.1. Візуальні символи вираження влади і соціального впливу в образах видатних постатей Стародавнього світу і Середньовіччя

Дискурс щодо комунікації засобами костюма має місце в мистецтвознавчих дослідженнях та у працях прикладного характеру з дизайну костюма та розробки стилю та іміджу. Вагомим змістовним пластом, що демонструє символічну природу вбрання, є історичний костюм. У межах дослідження, зосередженого на аналізі комунікаційних засобів, не аби який інтерес у вивченні символічних і візуальних кодів представляють зразки костюма привілейованого суспільства різних історичних періодів. Задля їх виявлення необхідно зосередити увагу на тому, які цінності, чесноти та якості характеру особистості відображає одяг, створюючи при цьому потужний комунікаційний посил для впізнаваності людини та досягнення її цілей у суспільстві.

На місце людини в соціальній структурі, культурну, релігійну, гендерну, професійну та іншу приналежність указує зовнішній вигляд людини. У вираженні привілейованості, соціального статусу в одязі, зокрема в костюмі, походить із давніх часів і датується IV–III тисячоліттям до н. е., епохою перших в історії людства держав. Йдеться, перш за все, про близькосхідну цивілізацію (за А. Тойнбі). До появи вільної художньої інтерпретації стилю й одягу, тобто моди, сприйняття костюма характеризувалося соціальними ролями і можливостями власника.

Існує також альтернативна думка про те, що ще в первісному суспільстві традицію розмальовування тіла за певними канонами слід вважати не тільки проявом необхідності маскування при полюванні чи

візуального відрізнення від чужинців, але й для того, щоб підкреслити соціальну роль у роду, общині, племені [414, с. 180]. Хрестоматійним є той факт, що старійшина роду чи вождь племені справді мав малюнок чи інші знаки та тілі, які підкреслювали його статус і роль [375, с. 27]. Поєднання ліній, фігур, кольорів та їх відтінків, слугувало вирізненню особи з-поміж собі подібних і свідчило про осмислене або ж сакральне ставлення до цього акту як творення чогось відмінного, що водночас є продовженням природної культури [414, с. 127].

Якщо говорити за Передню Азію, де зароджуються перші держави в історії людства, то одяг загалом (і костюм зокрема) містить питому кількість елементів, які дозволяють «зчитати» перформаційне їх значення в поєднанні захисту, комфорту, соціальної статусності. Відомі розвідки, присвячені історії близькосхідної цивілізації (у т. ч. й історії костюма), рясніють свідченнями про існування чіткого кодування статусу через особливі знаки одягу та доповнення до нього. Джерела з історії давніх держав Месопотамії зберігають свідчення про існування ремісничої спеціалізації з виготовлення одягу, прядіння вовни тощо [212, с. 59]. Ремісничі цехи продукували тканину широкого спектру ґатунку, виду і типу плетіння, яка мала різні призначення й замовників. Дослідники твердять, що ткацьке виробництво для Шумеру, Аккаду, Вавилону чи Ассирії було одним із найприбутковіших ремісництв. До прикладу, шумерські прислів'я, яким майже 3600 років, охоплюють різні спостереження з повсякдення, прямо й опосередковано вказуючи на виготовлення тканин різного ґатунку, залежно від соціального статусу особи. Зокрема, добротні тканини заможних «нитку потрійну ніж не розріже» і «гарно одягнутому всюди раді», однак блаґенький «розірваний одяг [простої людини – *Авт.*] ремонтуватися не буде» [170].

Костюм месопотамського можновладця чи впливової особи, крім високої якості тканин відрізнявся від інших переконливим доповненням про власне багатство й вплив у суспільстві – головним убором, ювелірними прикрасами. Американський дослідник Дж. Купер, вишукуючи месопотамські паралелі до

Пісні над піснями, звертає увагу на чітке увиразнення коштовних аксесуарів знатного жіноцтва, що в шумерському тексті виглядає так: «Зірка сходу, що сяє опівдні, сердолік дорогоцінний, топаз із Мархашу, діадема для царської доньки, що випромінює красу, Печатка дорогоцінного каменю – прикраса, Майже, як Сонце, Олов'яний браслет, Каблучка Антасурри, Злиток золота, срібла найчистішого» [287, с.188].

Однією з найвідоміших археологічних знахідок, що уможливила такі висновки, є гробниця Пуабі (III тисячоліття до н. е.), в якій знайдено головні убори (рис. Б.1, Б.2), що складається із золотих пластин у вигляді листя, ронд, величезна кількість золотих, лазуритових, карнеолових бус для намиста і поясів, а також срібних, лазуритових, золотих каблучок і браслетів. Тут же знаходилися декілька печаток жриці (або цариці), що свідчили про її високий статус у тогочасному суспільстві й неабиякий політичний вплив.

Про костюм Месопотамії дослідники говорять ще як про одяг з унікальною звуковою палітрою. Костюм, що має звук, – це про численні аксесуари, виготовлені з різних видів металу, які під час ходи чи іншого руху, створювали довкола особи відповідний звуковий супровід. Значну художньо-естетичну цінність мають мініатюрні дзвіночки – аксесуари, виготовлені з бронзи чи інших металів або їх сплавів. Тривалість звуку безпосередньо залежала не лише від особливостей будови дзвіночка, але й від активності руху особи, яку він прикрашав, захищав чи оберігав, породжуючи відповідний сигнал і створюючи семантику понять, пов'язаних із характером звуку. Доволі часто царські прикраси із дорогоцінних металів (кульчики, каблучки, браслети) доповнювалися підвісками зі скла, здатними при торканні до металу продукувати той звук, який відповідав статусу їх носіїв у суспільстві. До прикладу, урочистий костюм асирійського царя стягувався широким поясом та обшивався бахромою із декількох рядів скляних бус [288, с.138]. Також звучав ритуальний святковий костюм жерців, представників релігійного культу, військовиків та ін. Головне значення акустичного коду костюма крилося в передачі ціннісних смислів

духовної культури, життєвих установок людей, із-поміж яких влада й багатство відігравали важливу роль [288, с. 138].

Тож завдяки зовнішнім характеристикам одягу в давніх східних цивілізаціях вирізняють соціальну ієрархічність, підкреслюючи місце і значення власника костюма в управлінні державою, суспільстві. Тисячолітня історія їхнього існування знайшла продовження за античності й мала величезний вплив на розвиток політики, економіки, ментальності, культури, освіти, науки двох світів – Заходу і Сходу. Відзначимо, що вже тоді на емпіричному рівні формуються система спостережень, описів, первинних умовиводів про віддзеркалення статусу в костюмі. Це стосувалося: видів, матеріалу, малюнків тканин, орнаментів, вишивок, тиснень тощо; моделей одягу, окремих його елементів; аксесуарів; головних уборів; взуття та ін. знакових систем, кожна з яких мала своє практичне й символічне значення. Як доводить еволюція костюма, фактично ці напрями опосередкованої костюмом репрезентації статусності особи зберігаються до нашого часу, видозмінюючись і трансформуючись залежно від рівня розвитку суспільства і викликів часу.

Тривалий час основною відмінністю між костюмом заможної і пересічної особи були *матеріал* (льон, бавовна (у т. ч. вісон), вовна, шкіра), *якість тканини, спосіб її ткацтва*. Початково однотонні тканини «поступилися» узорним і різнокольоровим, із зображенням жука-скарабея, рослин, тварин так само глибоко символічними. Простий крій, практичність, мінімальні гендерні елементи при цьому вирізняють одяг Давнього Єгипту періодів Раннього і Середнього царств. Відомі єгипетські чоловічі передники (схенти) овальної, прямокутної чи іншої геометричної форми, представники знаті охоче доповнювали орнаментованими поясами, розшитими золотими нитками, прикрашеними дорогоцінним камінням. Традиційне масивне намисто – ускх, вказувало на їх знатність. Також вони могли дозволити собі інші предмети гардеробу, ексклюзивно привезені, або куплені за межами держави чи здобуті у завойовницьких походах. Згодом костюм було

доповнено накидками, рукавами, іншими елементами одягу, плісированого й оздобленого аксесуарами, головними уборами (Рис. Б.3). Кількість видів одягу, яку водночас могла носити людина, так само слугувало маркером соціальної диференціації в тогочасному суспільстві:

За часів Нового царства розшарування костюма аристократичної та пересічної особи стало помітнішим. Накидки, які складно укладалися й драпувалися, доповнювалися прикрасами й головними уборами. Загалом вони були елементом костюма винятково аристократів, або жерців. Лише благородні єгиптянки, дружини фараонів носили корони із зображенням яструба, а голову самих фараонів увінчували не лише корона чи хустина (клафт), але й золотий обруч (урей) із зображенням змії як символу царської влади. Клафт разом із намистом-комірцем захищав голову й лоб фараона від сонця та символізував для всіх підлеглих намісництво Сонця на Землі в образі царя. Царський ускх відрізнявся від інших кольоровою гамою. Золотого (символ Дня) й голубого (символ Ночі) кольорів смужки чергувалися, а вишивки й узорі носили сакральний зміст. Здобув широке поширення геометричний, рослинний орнаменти як оздоба, елемент одягу, що, звичайно, також мало глибоко символічну роль [160, с. 472]. Взуття вважалося розкішшю, хоча кожен єгиптянин благородної крові мав його. Родина фараонів носила взуття із закрученими до верху носками, прикрашене дорогоцінним камінням, оздоблене вишивкою та ін. елементами, що підкреслювали його естетність і належність до благородної страти.

Однією з найвідоміших особистостей давньоєгипетської цивілізації є цариця Єгипту з династії Птолемеїв, остання з царських правителів Стародавнього Єгипту, правління якої тривало 21 рік (51–48 до н. е. і 47–30 до н. е.), – Клеопатра. Історія Клеопатри VII (69 – 30 рр. до н. е.) знайшла відображення не лише у сфері історичної науки, але й в поезії, образотворчому та театральному мистецтві, кінематографії. У різних історичних джерелах особистість Клеопатри розглядається з різних аспектів. За словами грецького історика Плутарха у книзі «Життя Антонія», на момент

смерті їй було тридцять вісім років; з них вона правила як цариця протягом двадцяти двох років і була партнеркою римського імператора Марка Антонія протягом чотирнадцяти [350]. Автор вказує, що Клеопатра була єдиною жінкою в історії стародавнього світу, яка правила незалежно (не успадкувавши владу через мертвого чоловіка), і намагалася врятувати своє царство від римської «військової машини», яка на нього постійно зазіхала.

Відомо, що Клеопатра була членом довготривалої династії Птолемеїв, різні історичні дослідження дають уявлення про те, звідки походили її предки: майже всі вони належали до царства македонських греків. Окрім грецького походження, Птолемеї також були греками в культурному відношенні. Грецька мова була єдиною мовою, якою говорили більшість Птолемеїв, і хоча вони зображували себе фараонами для своїх єгипетських підданих, вони шанували своє грецьке коріння. Вони карбували монети в грецькому стилі, спонсорували грецьких інтелектуалів, давали своїм нащадкам грецькі імена, замовляли портрети з використанням грецької іконографії та відстоювали свою легітимність зв'язком з Олександром Македонським [192]. Клеопатра була єдиним членом своєї родини, яка навчилася говорити єгипетською мовою; тим не менше, збережені документи показують, що вона вела майже всі офіційні справи грецькою мовою.

Зображення Клеопатри демонструють широке іконографічне розмаїття, різні джерела історії – скульптура, живопис, свідчення науковців, надають можливість зібрати та проаналізувати основні риси і деталі зовнішнього образу, завдяки яким Клеопатра комунікувала силу, владу, божественний статус. Скульптурний бюст Клеопатри авторства Х. Луїса виконано в давньогрецькому класичному стилі (рис. Б.6). В багатьох біографічних дослідженнях зазначається, що Клеопатра в основному була вбрана у грецькій манері, мала грецьки риси обличчя і світлу шкіру, і у своїй саморепрезентації прагнула показати себе як богиню. Монета з її зображенням в профіль показує її з мужніми рисами обличчя та великим гачкуватим носом (рис. Б.5); історик Плутарх стверджує, що вона навмисно

наказувала зображати себе з чоловічими рисами, аби продемонструвати силу. У той же час він зазначав, що краса Клеопатри була незрівнянною, що вона мала солодкий голос і непереборну чарівність [350].

Англійський художник, представник руху прерафаелітів Д. Уотерхаус (1849-1917) зображує Клеопатру як жінку величезної сили та інтелекту (рис. Б.4). Це демонструє, перш за все, її поза – одна рука владно зігнута до боку тулуба, інша – лежить на статуї лева, що стоїть поруч. У Єгипті у вигляді левиці зображали богиню покарання, війни і палючого Сонця Сехмет. Ознакою величезної внутрішньої сили, енергії та зосередженості є погляд Клеопатри, спрямований вперед з-під лоба з нахиленою вниз головою. Одяг на грецький манер доповнюється золотим поясом і царським головним убором жінок і богинь, очевидно видозміненим у версії художника, однак все ж містить голову кобри, яка асоціюється з богинею Уаджит, що була покровителькою Нижнього Єгипту.

На задньому плані художник розташував ще один важливий атрибут – зображення богині охоронниці фараонів та їхньої влади – Нехбет. Цю богиню зображували у вигляді птаха – шуліки (або грифа), що тримає кільце Шен у своїх пазурах. Кільце Шен часто зустрічається у бога Гора, що уособлював ранкове сонце та слугував одним із символів влади фараона (його символічно зображали у вигляді сокола чи яструба) та бога часу Хеха (у вигляді чоловіка з головою жаби). Саме слово «шен» у стародавньому Єгипті означало «оточення», а кільце Шен позначало нескінченність, що розуміється як вічність, доки існує час [358, с. 88]. У своїй модифікованій подовженій формі кільце Шен перетворилося на картуш, який закривав і захищав назавжди ім'я фараона. Отже, поза, погляд, одяг, головний убір та атрибути оточення у сукупності розкривають образ жінки, яка має великий авторитет і силу.

В житті Клеопатри, як в приватному, так і політичному, важливе значення має постать Гая Юлія Цезаря. Він є, безперечно, також однією з найвідоміших історичних постатей. Його військові кампанії розширили

кордони Риму за річку Рейн і через Ла-Манш до південних земель Британських островів.

Ю. Цезар (100 р. до н. е. – 44 р. до н. е.) народжений у привілейованій патриціанській родині. Після смерті консула Луція Корнелія Сулли в 78 р. до н. е. він повернувся до Риму і, намагаючись кинути виклик авторитету аристократичного сенату, який тоді керував римською політикою, став адвокатом та здобув славу завдяки своїм особистим якостям і ораторському мистецтву. Зрештою його обрали на посаду військового трибуна, яка дала йому повноваження командування частиною римської армії і шлях до сенаторської кар'єри. Він швидко став губернатором південно-східної Іспанії, а до 60 р. до н. е. був обраний консулом Риму, що було високою політичною посадою [110]. Цезар був політиком, військовим і письменником, який значно змінив республіканську державу Рим до революції в політичній системі та заснування імперії, підготувавши шлях для свого прийомного сина, Октавіана.

Образ Ю. Цезаря можемо бачити у скульптурному портреті (рис. Б.7). Обличчя диктатора демонструє характерні риси рішучості та внутрішньої сили завдяки підкресленим вилицям і підборіддю, масивному носу. Цей портретний бюст, ймовірно, був створений приблизно між 30-20 рр. до н.; очевидно, що у передаванні індивідуальних рис скульптор надихався портретними бюстами елліністичних правителів та іншими реалістичними творами, які відтворюють обличчя Ю. Цезаря [269]. Голене обличчя і коротка зачіска – важливі ознаки статусу для римського вищого суспільства. Чоловіча стрижка «Цезарь» отримала назву в честь легендарного полководця і існує в різних модифікаціях і по сьогоднішній день.

Владний образ Ю. Цезаря зобразив французький художник Л. Ройер на живописному полотні «Верцингеторикс перед Цезарем» (рис. Б.8). В основу картини покладено історичний епізод після битви біля галльського міста-фортеці Алезії (провінція римської республіки, територія теперішньої Франції) між римською армією під командуванням Гая Юлія Цезаря і

галльською армією під командуванням Верцингеторикса, яка відбулася у вересні 52 року до н. е. Битва завершилася поразкою галльських військ і взяттям фортеці військом Ю. Цезаря. Переможений військовий зображений у профіль, на коні, – чим художник звеличує шляхетність переможеного та жертвність галльського героя [366]. Переможець – на возведенні, в оточенні свити і охорони. Домінування головного персонажу картини підкреслено насиченим червоно-пурпурним кольором тоги та лавровим вінком.

Лаврове дерево нерозривно пов'язане з давньогрецькою міфологією, а саме – з образом Аполлона. Лавровий вінок або тріумфальний символ лавра у стаодавній Греції призначатися для переможців у спортивних змаганнях, у стародавніх римлян – для героїв, які відзначилися у військових кампаніях. Спочатку його робили з листя лавра, а в період пізньої римської Республіки – із золота. У римлян лавр став символом миру, який здобувають після військових перемог. Ю. Цезар одягав цей атрибут триумфу на всі урочисті заходи. Наявність лаврового вінка на голові означала, окрім статусу переможця і те, що Цезар не хотів, щоб хтось бачив зализину на його голові [197].

Тога в гардеробі римлян була основним предметом одягу і символом римського громадянства. В епоху Римської імперії її використання було здебільшого пов'язане з церемоніальною функцією. У дослідженні давньоримських інститутів верховної влади Я. Алешкевич зазначає: «Сенатори мали й зовнішні ознаки. Вони носили тогу з пурпуровою каймою (тогу-претексту), золоту печатку і спеціальне взуття, яке виготовлялося або з червоної, або з чорної шкіри й прикрашалось металевою пряжкою» [2, с. 73].

Тога була дорогим вбранням, символом статусу та багатства, зазвичай виготовлялася з білої вовни і часто була білого кольору без декору. Імператори та високопосадовці носили декоровані або пурпурні тоги, вони мали різний об'єм, і цей критерій змінювався залежно від рангу та статусу носія [407]. К. Ауерс також розглядав значення кольорів і виділяв два значущі кольори в стародавньому Римі – білий і пурпурний. Білий колір

позначали латинським словом «albus», але чистого відтінку білого можна досягти за допомогою методів відбілювання. Коли політик хотів підкреслити чистоту намірів, він одягав сліпуче білосніжну тогу. Надзвичайно дорогим і престижним був тирійський пурпур, цей колір зазвичай виготовляли з молюсків. Спочатку він символізував багатство і статус, а пізніше став символом самого імператора, зокрема, за часів Нерона було заборонено носити пурпур всім, крім нього самого [151]. Отже, в результаті аналізу творів образотворчого мистецтва, які характеризують способи демонстрування впливовості відомих постатей стародавньої доби можна стверджувати, що їх костюм та предметне оточення складається з відповідної системи символів у вигляді форм, кольорів, зображень божественних істот тощо. Костюм і предметні атрибути мають зв'язок з особистістю, яка завдяки асоціативному ланцюгу закріплюється в людській уяві як носій влади і сили.

У Давній Греції і Римі спостерігається поглиблення започаткованих раніше й запозичених ззовні традицій підтримки й підкреслення статусу та комунікації через «мову одягу» (Рис. Б.9-Б.12). Розгляньмо лише той досвід, яким збагатився античний костюм стосовно вираження соціального статусу. Джерела свідчать і переконливо доводять, що римляни приділяли більше уваги одягу та його статусності, ніж греки, які, до певної міри, за часів демократії нівелювали значення одягу для людини, запропонували інші категорії для визначення впливовості – розум, статки, зв'язки, тощо.

Символізація образу монарха через релігійні уявлення та його глобальне сприйняття як вищої сили на Землі, коли імідж правителя нерозривно пов'язаний з іміджем держави, змінюється розробленням системи приписів створення образу можновладців, державних діячів, залежного від суспільства й орієнтованого на нього. Дослідження антропометрії античної класики, зокрема скульптур, указують на те, що грецький ідеал краси мав чітке обґрунтування, а митці при цьому керувалися певними правилами втілення людської природи в каменю [195, с. 150]. При моделюванні одягу також дотримувалися його раціональної доцільності,

розважливої функційності та необхідності слідування встановленим стандартам творення костюма [203, с. 55].

Крім творів мистецтва й архітектури, костюм стабільно залишався важливим засобом прояву власного еґо та державного й соціального впливу. Як пише професорка Лондонського столичного університету Е. Вільсон, давньогрецький одяг не розрізнявся за гендерною ознакою. Натомість першочергового значення мав факт, чи був (і як саме) він драпірованим [203, с. 37]. Пластика драпірування цінувалася вище, ніж якість тканини чи її орнамент [420, с. 38]. Пластичні властивості тканини створювали складний ритм драпірування, а комбінації різних способів її закріплення на тілі за допомогою цілого набору пристосувань, у т. ч. ювелірних предметів, вважалося справжнім мистецтвом і ознакою вишуканих манер [420, с. 39]. Такий костюм допомагав особі подати себе в найвигіднішому світлі, оскільки пластичне драпірування дозволяло приховати, або відкоригувати вади зовнішності, фігури, що були небажаними для демонстрування оточуючим.

Грецький хітон (доричний або ж іонічний), виготовлений із льону, тонкої вовни чи шовку, доповнений накидкою, або плащем (гіматієм), рукавами, шарфами проіснував у незмінній формі аж до занепаду Римської імперії. Доповненням до жіночого одягу став прообраз каптура – диплоїдій, прикрашений вишивкою (зірки, квіти, сцени битв, зображення богів), малюнком чи стилізованим геометричним, рослинним орнаментами, які використовувалися в повсякденні при необхідності прикрити голову, і мали символічне значення покірності.

Елітним і урочистим кольором одягу вважався білий. Інші кольори активно використовувалися представниками нижчих соціальних страт, оскільки технології вибілювання тканин були дороговартісним процесом. Тому автоматично «зчитувався» суспільством знак високого статусу особи в білих шатах. Примітно, що давньогрецькі любомудри залишили один із перших творів про колір, його походження, пояснюючи філософію і вказуючи на символічні значення в контексті природних стихій – вогню,

води, повітря, землі [239, с. 495–506]. Щодо його орнаментики, то найвідоміший мотив – меандр, широко використовувався практично в усі епохи – від Греції, Риму, Візантії, до класицизму та синтезованого стилю неокласицизму й модерну – ар-деко. Знаковий орнамент Риму – лист аканта, переживши не одну стилізацію, залишився одним із найпопулярніших орнаментальних мотивів аж до сучасних колекцій одягу останніх сезонів. Безперечно, якщо орнаменти можна типізувати й виокремити їх художньо-стилістичні види, то спосіб, техніка нанесення, унікальність сюжету, нитки, фарби, ширина оздобы тощо, зазвичай вказували на матеріальні можливості власника костюма, а заодно, на впливовість у громаді.

Гармонійним доповненням до грецького костюма було взуття (шкіряні сандалії на пряжці, крепіді, андромеди з низькою або високою шнурівкою тощо) й ювелірні прикраси в усьому різноманітті, здебільшого жіночі, тому що чоловіки могли дозволити собі лише каблучки, які слугували печатками. Поширеним є переконання в тому, що чоловіча мужність і фізична краса не потребували прикрас, оскільки були надзвичайно цінними й самодостатніми.

Відомий французький антикознавець Ж.-Н. Робер зазначав, що римський костюм мав багато спільного з грецьким, особливо в період розквіту Імперії [359, с. 136]. Громадяни Риму так само носили різної довжини туніки (колобіум, далматика, талар), які, на відміну від хітона, зшивалися на плечах та одягалися через голову, й мали різної довжини, ширини рукава. Складна система державного управління породжує ієрархію відмінностей костюма. Колір туніки безпосередньо залежав від заможності й рангу знатності власника. Спочатку так само як і в Греції її колір був білим, а згодом – пурпурним. Відмітимо, що пурпурний і білий – традиційно в усіх ранніх суспільствах Сходу вважалися кольорами знаті та ін. впливових осіб [359, р. 137]. Тому, наприклад, на туніці сенатора обов'язковою присутня широка вертикальна пурпурна смужка (клавус), а полководці-тріумфатори носили подібного кольору туніки, розшиті золотими пальмовими вітами, стрічками із золотої нитки.

Крім туніки, знатні римляни – патриції, одягалися в тоги (передусім білого кольору), на які мали право лише вільні громадяни Риму. Тога «драпірувала» всю фігуру і виконувала, крім соціальної, комунікаційної, ще й презентаційну функцію. Винятково римські імператори та вища знать носили також інші види плащів – палудаментум, лацерну, які робили з дуже дорогої тканини, розшиті золотом і сріблом, а їх видова різноманітність продиктована способом фіксації, можливостями «трансформацій» у шарф, регулюванням довжини та іншими зручностями носіння (Рис. 2.4). Звичайно, цей одяг суттєво вирізняв аристократів і візуально підкреслював різницю між ними та іншими верствами населення, зовнішній вигляд яких відзначався особливим аскетизмом.

Капелюхи могли носити також лише аристократи, як і прикрашати голови вінками. Для останніх використовувалися окремі рослинні види. Листя дубу, лавра, мирта символізували громадянство, силу і владу, через що найчастіше обиралися для декорування вінків патриціїв. У той же час вуаль, шарфи, покривала та інші види одягу доповнювали костюм патриціанок.

Важливе місце в костюмі належало взуттю із багатьма варіантами з'єднання його частин, кріплення до підошви, висоти, кольору та ін. зовнішніх характеристик. На тлі відсутності одягу з хутра та шкіри, взуття складало виняток. Величезна кількість черевиків, чобітків і сандалій виготовлялася зі шкіри так само, як і в Греції. Ієрархія носіння взуття відповідала ієрархії соціальній. Тому в патриціїв черевики були закритого типу, червоного кольору та зі специфічною застібкою у вигляді вигнутого гудзика зі слонової кістки. Саме ця застібка була знаком належності особи до вищого прошарку суспільства. Соціальна диференціація костюма в Давньому Римі виявлялася також і в різко відмінній якості та багатстві однотипного одягу представників панівної верхівки римської громади.

На відміну від греків, римляни по-різному ставилися до прикрас. У роки безуспішних завойовницьких походів кількість прикрас у костюмі мінімізувалася. І навпаки, перемоги породжувала хвилю надмірного тяжіння

знаті до ювелірних речей, котрі прагнули підкреслити не лише станову належність, але й власну роль у суспільстві. Дослідники історії моди відзначають непомірне захоплення заможних прикрасами, що стало потужним фактором укладання перших в історії правил їх носіння та кількості можливо присутньої в костюмі [359, с. 211].

Популярна за античних часів ідея самодостатньої краси людського тіла поволі відступає і в римському костюмі з'являється те, що було до цього відсутнім – величність і статичність. Починаючи з III ст. н. е., занепад Риму спричинив зникнення античного костюма та народження «глухого вбрання», тобто кроєного, яке потрібно було вдягати через голову. Згодом давньоримський костюм збережеться і трансформується в межах Візантії, а в самій Імперії, після її падіння, він доповниться елементами одягу «варварів», трансформуючись крок за кроком у середньовічний костюм.

Отже, диференціація в костюмі з метою заявити про свій упривілейований статус бере початок у культурі давніх цивілізацій Сходу, Греції та Риму. До появи моди костюм сприймався мірилом статусності, а його естетизм навряд чи можна вважати головною метою існування. Технології та інструментарій, розроблені в попередньому часі й адаптовані до новітніх викликів, репрезентовано через такі складові костюма: одяг (форма, матеріал тканини, оздоба (малюнок, вишивка, орнамент та ін.)), аксесуари, головний убір і взуття. Через мову кольору, орнамент, якість, фактуру й композиції матеріалу, драпірування, звукові прикраси, костюм подавав сигнали і знаки, що впливали на суспільство й поведінку індивіда, його емоції, свідомість, формуючи стереотипи сприйняття та осягнення значень костюма. Висока тактильна якість, виразна фактура, м'які лінії, лаконічна символічність малюнку чи орнаменту, значуща функціональність, аристократизація – такі основні досягнення творення давнього костюма як засобу приховування чеснот одягнутого в нього тіла і водночас його гармонійного продовження. Статус підкреслювався не лише окремими елементами костюма, а конструктивними особливостями, які посилювали

думку про непричетність володаря до праці, що згодом перетворює його у витвір мистецтва та інструмент осмисленого впливу на колективну й індивідуальну свідомість.

Поєднання етикету, моралі, філософії життя з матеріальними статками визначали ставлення до костюма, його сприйняття суспільством і зовнішній вигляд за *часів Середньовіччя*. Безперечно, самого терміна *мода* не існувало. Однак було поняття, яким означували категорію «нове». І це те, що залежало від соціально-економічних, політичних, культурно-ідеологічних, релігійних чинників розвитку держави й суспільства.

Помітні зміни в історії європейського костюма тривали між XIII–XV ст., коли формуються поняття й образ «модного туалету», «стилю» (Рис. Б.13). До цього часу для підкреслення респектабельності особи костюм просто вишукано декорували, застосовуючи орнамент, вишивку, мережива, складні узорі, використовуючи дорогі тканини (наприклад, шовк) тощо. Притаманна ранньому й середньому Середньовіччю відсутність прагнень приховати «нескладну» фігуру і візуально «удосконалити» її завдяки одягу перетворюється на першочергове завдання кравців.

Орнаментика середньовічного костюма малу-помалу збагачується геральдичними мотивами, зображеннями стилізованих тварин, птахів, каліграфічними написами латиною, згодом, в епоху бароко і рококо, доповнюється різноманітними виразними формами, пишністю, величністю, урочистістю, філігранним шиттям. Помітне місце в системі символічних знаків влади та могутності належало дорогоцінним поясам. Пояс служив знаком соціального розрізнення і відображав місце власника в суспільстві чи в тому середовищі, соціальній групі, до якої він належав. До того ж, не тільки кількість, але й форма прикрас на ньому мала особливе значення для статусності особи.

Особливо варто поцінувати праці Д. Гартлі, яка, на відміну від інших авторів, при репрезентації середньовічного (і не тільки) костюма користувалася не хронологічним підходом, а методом його диференціації

згідно з соціальними класами – королівських осіб, священників, лікарів, купців, музикантів, лицарів, ремісників, селян, робітників і т. д. Представлення теми відбувається на тлі розлогих коментарів щодо вибору тканин, розташування швів, драпірування одягу, особливостей його носіння і навіть зберігання [244].

Перехідний період високого Середньовіччя візуалізується через силует одягу, взуття і головні убори. Від суто середньовічних подовжених і звужених костюмів, довгоносих черевиків відбувся поворот до одягу, що зробив чоловічу статуру підкреслено мужньою і статечною. При цьому зберігається доволі розкішна оздоба самого костюма. Костюм панянок із аристократичного середовища навпаки став більш чутливим і витонченим. Крім каркасної конструкції, кроєний жіночий костюм здобув окремішність ліфа та спідниці, довжина якої поволі зменшувалася, однак зберігала глибокі складки і шлейф. Особлива увага до верхньої частини одягу увиразнюється через декольте, «блукаючу» талію і маленький бретонський чепчик, який фактично відкрив голову, ювелірні вставки з дорогоцінними каміннями [355. с. 102–114, 135–146]. Такі зміни «звільнили» одяг від обмежень у дусі схоластичної догматики, аскетичної суворості, церковної перестороги і зайвих умовностей, які нівелювали особистість і перетворювали людину в безлику істоту.

Менталітет європейця, на думку французького культуролога Б. Гене, шліфований складними обставинами виживання в умовах завоювань германськими племенами, варваризацією життя, посиленням диктату церкви, формуванням перших монархій, масовими хрестовими походами, тривалими війнами та їх перемогами й поразками, чумою, іншими епідеміями, стихійними лихами, визначав колективну свідомість, специфіку сприйняття соціальної і природної дійсності, трансформацію надбань античності згідно з вимогами нової християнської культури [240, с. 11-13].

Розшарування середньовічного суспільства доволі яскраво репрезентовано через костюм. Одяг як мірило грошової культури доволі чітко

формував панівні уявлення і враження в суспільстві залежно від статків та можливостей змінювати гардероб. Раннє й середнє Середньовіччя пройшли під знаком основоположних концептів християнства – смиренності й аскетизму. Популярний в одязі чорний колір символізував водночас, як писав англійський історик мистецтва Дж. Гарвей, і упокорення, і смерть, і зло, і гламур [246, с. 18, 45]. Чорний колір став символом освічених людей та представників церкви. Монастирі як найбільші землевласники могли дозволити собі утримувати величезні бібліотеки, архіви, збирати різні колекції, відкривати школи і навіть університети. Це колір не лише богослужбового одягу, але й студентської чи професорської мантиї, костюма юристів, лікарів, учених, учителів, торговців. Китайські імператори в XI–XVII ст. також носили чорний колір, що був символ первісного Неба [246, с. 163]. Колір без дихотомії якнайкраще передавав регламентацію середньовічного життя, а моделювання костюма контрастно увиразнювало систему художньо-естетичних установок [246, с. 14].

Для одягу перших осіб держави статусним залишався також червоний колір [246, р. 77], а для інших найпоширенішими кольорами були сірий та коричневий, що фактично є кольорами нефарбованої, необробленої тканини. Безперечно, в ужитку зустрічалися й інші кольори тканин. Із-поміж найпоширеніших із них – зелений, фіолетовий, синій [246, с. 14]. Однак для пересічної середньовічної людини фарбована тканина залишалася малодоступною.

Надійною опорою чорного кольору в одязі довгий час також був іспанський королівський двір. Унікальний барвник для нього добувався із деревини в Центральній, Південній Америці. Звідти ж, у результаті Великих географічних відкриттів XV–XVI ст. і потужної конкісти, завозилося золото, яке в усі часи залишалося показником статусності, монархічної влади. Іспанського короля Філіпа II, котрий правив країною в 1556–1598 рр., дослідники називають «головною людиною в чорному» в європейській історії [246, с. 71]. Чорного кольору костюми іспанських королів та їх свити були

непомірно оздоблені золотом, що згодом спричинило появу відповідних указів, які приписували обмеження маси придворного плаття [246, с. 130]. Чорний колір костюма притаманний тогочасним королівським дворам практично всієї Західної Європи підкреслював ієрархічність влади і її віддаленість від інших страт суспільства. Голландці, німці, австрійці не розлучалися з модою на чорний колір костюма упродовж XVII–XVIII ст., а для денді Англії монохромність стала вершиною вишуканості.

Історичний період правління Єлизавети I (1533-1603) є яскравим прикладом жертвності жінки-правительки певними власними інтересами заради підтримки ефектного образу королеви-діви, який вигідно вирізняв її на фоні інших монархів і давав більш широкі можливості впливу. Цей історичний факт є прикладом виразної персональної ідентифікації особи королівського роду, що стало одним із дієвих допоміжних інструментів управління державою.

Характерні прояви формування аристократичного іміджу королеви Єлизавети I розкривають суть пріоритетів її самопрезентації. Королева Єлизавета I зійшла на англійський королівський престол у двадцятип'ятирічному віці і за 44 роки свого керування державою, окрім інших досягнень, здобула славу законодавиці моди [351]. Яскрава зовнішність молодой правительки з характерними “тюдорівськими” рудими кучерями, прозоро-алебастровою шкірою, червоними вустами та струнким станом захоплювала і ставала взірцем для наслідування [33].

На тлі успіхів владарювання, що полягали у налагодженні стабільності у королівстві, зміцненні національної ідентичності, розвитку промисловості (зокрема — текстильної), культури тощо, Єлизаветі вдалося створити неповторний і впізнаваний власний імідж, який асоціювався підданими з сильною та неординарною особистістю і, водночас, з витонченою жіночністю та цнотливістю. Цьому сприяв грамотний підбір гардеробу, що у різні періоди життя королеви демонстрував її принади, акцентуючи чистоту і невинність, вишуканість і гарний смак, гармонію деталей вбрання та

особливостей фігури [33]. Через складники свого модного образу (символи, колір, форми, фактури, пропорції), виражені у вбранні, прикрасах, зачісці та макіяжі, правителька транслиувала необхідні комунікативні повідомлення для оточуючих, створюючи правильний баланс між лідерськими наративами та суто жіночим кокетуванням королеви-дівки. Постійною й улюбленою деталлю королівського туалету були перла як символ непорочності і благородства. Зазначений образ споріднений з міфологічною Афінною Палладою (Мінервою), класичною дівою-воїтелькою та захисницею держави [86; 351].

Єлизавета I з увагою ставилася до модних тенденцій і деякі з них впроваджувала сама. Так, у 1566 році саме вона вперше у світовій історії з'явилася на офіційному заході в Оксфорді у рукавичках, подовжених до ліктя. Подібних аксесуарів за даними дослідників у королеви було близько 2000 пар. А 1572 року Єлизавета отримала у подарунок від Роберта Дадлі дорогоцінний браслет, до якого був прилаштований невеликий годинниковий циферблат, що став, фактично, прототипом першого наручного годинника [150].

Сукня Єлизавети I — новий зразок в англійській моді XVI століття, адже вбрання розвивалося відповідно до особистих трансформацій своєї власниці. Зокрема, сукня перших років правління королеви відрізнялася стриманими, витонченими лініями і лаконічними формами. Натомість, відповідний одяг більш пізніх періодів характеризується об'ємними деталями, яскравими вирішеннями та щедрим коштовним оздобленням, що мало відволікати увагу від недоліків шкіри обличчя жінки, котрі з'являлися внаслідок перенесеної віспи та вікових змін [86].

Вищезазначені факти доводять численні портрети Єлизавети I, які виконувалися не лише для неї, а й замовлялися в якості офіційних подарунків іноземним монархам та представникам знаті, а також купувалися членами англійського двору на знак відданості королеві (Рис. Б.15). Найвідомішим з портретів є робота, присвячена головному епізоду військових здобутків правительки — розгрому іспанської армади у 1588 році (Рис. Б.16).

На цьому портреті образ королеви позначений рисами релігійності, а продуманий символізм і розкішні декоративні деталі демонструють її статус і королівські якості. Єлизавета I зображена у сливово-червоній сукні, прикрашеній коштовностями, включаючи перла та смарагди. Ліф й об'ємні рукава з м'якою підкладкою розрізані та декоровані знизу тонкою тканиною. Подібною тканиною із золотими стрічками також прикрито вишиті “тюдорівськими” трояндами і листям частини одягу. Жінка одягнена у вишиту партлетку з маленьким комірцем. Її халат з низьким вирізом ледве видно над верхньою частиною дугоподібного ліфа. Коштовний пелікан прикрашає груди королеви і, як традиційний християнський символ благочестя і самопожертви, натякає на її роль матері нації. В цілому портретне зображення має ознаки стилізації та презентує певні спроби художника передати просторову глибину [343].

Більшу частину життя Єлизавета I носила перуку, обираючи рудий колір волосся, щоб підкреслити власне королівське походження та доповнити свій яскравий образ елементом унікальності, відмінності від натовпу. Цей іміджевий прийом вигідно сполучався з природною білизною шкіри правительки, що на той час вважалася візитівкою вищих прошарків суспільства [419]. Втрачаючи з роками красу шкіри, Єлизавета I, яка ототожнювала силу своєї влади з особистою привабливістю, була вимушена вдаватися до шкідливих для здоров'я способів вирішення цієї проблеми — систематично користуватися косметичними засобами, створеними на основі отруйних речовин [33; 245]. Наприклад, яскраву червону помаду виготовляли з кіновару — отруйної речовини, що містить ртуть, а білила — з не менш шкідливого свинцю. Тому наприкінці життя королева страждала від хвороб, викликаних зловживанням отруйною косметикою [86].

У XVII ст. французький двір перебрав на себе повноваження законодавця мод. Компенсаторні мотиви в кольорі віддзеркалював той факт, що одяг набув яскравості та різнобарвності. Символічність кольорів зафіксовано в тодішніх трактатах про одяг як соціальний феномен і в

правилах його носіння [281, с. 240]. Повернулися кольори-фаворити костюма – пурпурний і золотий. Заодно чітко відстежується прихильність до фіолетового в усіх його відтінках, зокрема лілового. І хоча костюм урізноманітнився кольорами (червоний, жовтий, синій, фіолетовий), у повсякденні продовжували переважати барви «маленької людини» – темні тканини.

У дослідженні образів історичних постатей не можна оминати увагою постать Людовика XIV, який жив і правив на стику двох епох (Епохи середньовіччя та Нового часу). Ці історичні часи передували періоду реформації, коли весь світ переходив від феодального до капіталістичного світоустрою. У межах дослідження, зосередженого на аналізі комунікаційних засобів одягу, неабиякий інтерес у вивченні символічних і візуальних кодів представляють вищеназвані культури і соціополітичні фактори. Задля їх виявлення необхідно зосередити увагу, по-перше, на тому, які цінності, чесноти та якості характеру особи відображає одяг, по-друге, як саме створення потужного комунікативного повідомлення впливає на впізнаваність людини, та по-третє — як це впливає на досягнення нею цілей у суспільстві.

Період правління французького монарха Людовика XIV називають Великим, або Золотим століттям. Він презентував себе як прямого нащадка Бога, наділеного божественним правом володіти абсолютною владою монархії. Звідси — сонце в якості особистої емблеми, як символ бога миру та мистецтва Аполлона і життєдайної зірки, та самокультивування власного образу як всевидючого та непогрішимого Короля-Сонця, навколо якого обертається все королівство. Людовик XIV правив Францією 72 роки (довше, ніж будь-який інший європейський правитель) і за цей час трансформував монархію, відкрив «Золоте століття» у мистецтві та літературі, очолив сліпучий двір у Версалі, анексував ключові території та зробив власну країну домінуючою європейською державою.

З 1682 року Версаль став головною резиденцією французького двору і влади. Король Людовик XIV, який любив природу і відкритий простір, зробив свій палац символом сили й авторитету, знаючи, що слава демонструється не лише війною, а й архітектурою. У Версалі відбувалися престижні урочистості, такі як прийом великих послів у Дзеркальній залі, дожа Генуї у 1685 році, послів Сіаму у 1686 році та амбасадорів Персії у 1715 році. Правління Людовика XIV ознаменоване розквітом мистецтва й архітектури у Франції, а також зростанням французької економічної та воєнної міці.

Зображення Людовика XIV демонструють широке іконографічне розмаїття, різні джерела історії – скульптура, живопис, свідчення науковців – надають можливість зібрати та проаналізувати основні риси та деталі його образу, завдяки яким король візуально транлював силу, владу, божественний статус. Найбільш репрезентативними є його парадні портрети, яких налічується близько 300. За словами сучасників, Людовик мав величаву й рівну поставу, виглядав природженим монархом, намісником Бога на землі. Слідуючи від картини до картини, спостерігаємо трансформації образу Людовика XIV у залежності від завдань і бачення короля у демонстрації іміджу влади.

Полотно «Портрет Людовика XIV в образі Юпітера, який підкорює Фронду» (1652-1654) являє собою драматичну композицію, де молодий монарх зображений королем богів – Юпітер, переможний і богоподібний, який стверджує свій образ влади (Рис.Б.19). Нога Людовика розташована на воєнних обладунках, символізуючи перемогу і владу, на голові — лавровий вінок, що означає божественний статус та героїчність. Ракурс зображення короля вимагає погляду глядачів знизу догори, де Людовик постає у всій своїй бароковій величі у класичному одязі та величних декораціях. Однак, образ богоподібного короля був надзвичайно неприйнятним для пересічної людини, тому після серії воєнних невдач у 1670-х роках монарх відмовився від богоподібного образу на користь більш сучасного.

Одним з перших портретів, що продемонстрували це, був «Портрет Людовика XIV в обладунках», написаний Клодом Лефевром у 1670 році (Рис. Б.20). Король зображений на стільці в елегантній позі в урочистому костюмі з шовкової тканини, з яскравими червоними елементами, з відсунутою вперед ногою у червоних черевиках з квадратним носком. Таке взуття стало візитівкою Людовика XIV – законодавця моди свого часу. Найпомітніша частина одягу правителя на цьому портреті — його червоні панчохи та черевики — вказують на те, що монарша влада і воєнна міць тотожні. У цій роботі якнайкраще відображені всі деталі парадного портрету другої половини XVII ст.: зображення можновладця на повний зріст, з атрибутами влади, одягнутого у величні шати, на тлі пишного драпірування і пейзажу. Водночас, Клод Лефевр зобразив Людовика XIV як шляхетного лицаря, на що вказують обладунки, які одягнув король. При цьому його корона і шолом лежать поруч на вишитому гобелені французької Фльор де Ліс, а позаду видніються кораблі, знаменуючи підвищення флоту, який до цього часу був мало розвинений.

Найвідомішим зображенням Людовика XIV був портрет роботи Гіацинта Ріго, написаний у 1701 році на замовлення його онука Філіпа V Іспанського. Портрет мав слугувати зразком абсолютної монархії, коли Філіп заснував нову династію у своїх іспанських володіннях. Луї був зображений у своїй коронаційній мантиї, у домінуючій величній позі, що демонструвала його дорогі черевики на червоних підборах. Червоні туфлі на підборах у Франції були доступні лише членам королівської родини і знаті, і ця тенденція швидко розповсюдилася серед заможної шляхти та монархів всієї Європи, демонструючи зростання континентальної влади Людовика XIV. Саме йому, окрім іншого, приписують авторство сучасних «лабутенів» (Louboutin) – всесвітньо відомого взуттєвого бренду класу «люкс» з червоною підошвою на всіх моделях.

Існують окремі деталі одягу, котрі прийнято вважати інноваціями Людовика XIV у світі моди. Крім того, король контролював весь процес

розвитку модної індустрії у Франції. Наприклад, у 1664 р. дозвіл на використання тканини чи мережива у більшості випадків залежав від спеціального патенту, виданого правителем.

У 60-х роках XVII ст. після участі у військовому параді на честь перемоги над турецькими військами Людовик XIV запозичив у хорватських військових традицію носіння шийних хусток, інтерпретувавши її по-своєму і започаткувавши при дворі власним прикладом краватки. У 1670 році Людовик повертає до чоловічого вбрання меч, одягнений на широкий бандоньєр з вишивкою та бахромою, у цей же період чоловіки та жінки починають носити замість твердого коміру навколо шії легкі білі шалі з мережива («Steenkerke»), краї яких вільно спадали донизу. Саме ця форма коміру вважається дальнім пращуром сучасного самостійного елемента чоловічого одягу — краватки.

Не менш важливим нововведенням до чоловічої моди, актуальним на довгий період, став жюстокор, започаткований за правління Людовика XIV. Такий різновид катану без коміру, який носили поверх короткої жилетки, прикриваючи коліна, мав розкішне декорування, виблискуючи золотом, шовком, коштовними гудзиками. Широкі манжети рукавів нагадували за формою чоботи-ботфорти і разом з великими кишенями відрізнялися від загального забарвлення тканини жюстокору контрастним кольором. Силует приталений, зверху досить вузький, а донизу розширений (рис. Б.17). Пізніше, вже у XVIII ст., жюстокор трансформувався у сюртук, а в XIX столітті — у фрак, популярний сьогодні, а також піджак, без якого не обходиться жоден сучасний чоловік.

Варто зауважити, що жюстокор при французькому дворі був дозволений лише привілейованим особам, що визначалося самим королем. У 1660 році з'явився особливий різновид — так званий «жюстокор за привілеями», який призначався лише для короля та членів його родини: синій з червоною підкладкою та золотим і срібним шитвом.

Окрім цього, французькими законодавчими актами 60-х років XVII ст. регламентовані всі деталі виготовлення одягу: кількість стрічок та їхня ширина для оздоблення коміру, подолів плащів, по боках панталон, рукавів, пройм, а також колір одягу і навіть форма декорування. Мода базувалася на класовій основі і мала підтримувати соціальний статус підлеглих. Золоті галуни і дорогі гудзики були дозволені лише заможним аристократам, парчовий одяг носив лише король, принци крові і ті, кому король особисто дозволив таку милість.

Окрім особливих ознак одягу, мода того часу вимагала об'ємних перук, що мали буйними хвилями волосся спускатися на плечі і груди. Вони виготовлялися з натурального чи кінського волосся, а також овечої вовни. Незважаючи на заборони церкви, тенденції використання перук швидко ширилися серед дворян та навіть серед представників духовенства.

Примітно, що Людовик XIV використовував моду не тільки для збагачення казни чи посилення культурного впливу Франції, а також з виховною метою — в якості своєрідних батога і пряника, маніпулюючи власною челяддю.

Протягом тривалого часу Людовик випускав різні золоті і срібні монети з власним зображенням. При цьому королівські образи завжди відповідали останній моді, адже монарха можна справедливо вважати законодавцем мод у сучасному розумінні цього поняття. Одягання для Людовика було важливою стратегією в його прагненні абсолютної влади.

Приблизно за два століття до коронації Людовика XIV модою у світі керувала Іспанія, наслідуючи інквізиторську тематику — жорстку та похмуру. На той час Франція, не маючи необхідних потужностей виробництва, імпортувала одяг з Іспанії, гобелени — з Брюсселя, мереживо і дзеркала — з Венеції, а шовк — з Мілану. Однак, Людовик змінив усе це розкішними, барвистими інноваційними стилями і особисто контролював їхнє впровадження. У результаті Франція стала центром торгівлі предметами розкоші на тлі розвитку місцевої промисловості з розширенням відповідного

асортименту (тканина, мереживо, аксесуари, взуття, гобелени тощо), отриманням високих прибутків та забезпеченням нових постійних робочих місць для представників нижчих прошарків населення (кутюр'є, парфумери, торговці, виробники перук тощо). Новий суворий дрес-код і кодекс етикету, закріплений указом 1668 року, з одного боку гарантував, що придворна челядь буде носити одяг виключно французького виробництва, а з іншого — вимагав новітніх французьких модних моделей з різним кодом одягу для кожного офіційного заходу [281].

Певне значення для розвитку французької моди і зміцнення королівської влади, зокрема, мав перший модний журнал, заснований письменником Жаном Донно де Візе. Метою видання під назвою «Галантний Меркурій» («Mercure Galant») було інформувати елегантне суспільство про придворне життя та інтелектуальні і художні дебати. Крім того, у журналі були наведені назви й адреси всіх кращих паризьких магазинів, в яких можна було придбати товари, аналогічні зображенням на сторінках видання.

Показовим явищем у Франції останньої третини XVII — початку XVIII ст. була активна художня діяльність групи паризьких граверів та видавців, котрі у своїх творах велику увагу приділяли деталізації костюму та зачіски зображуваних персонажів. Тиражування модної гравюри відбувалося активно і масово, тому такі естампи досить швидко ставали впізнаваними і виконували ефективну рекламну функцію для французьких виробників.

Для регуляції виробничих потужностей король зобов'язав дизайнерів текстилю оновлювати модельний ряд двічі на рік (взимку та влітку), що стало прототипом майбутніх «сезонів моди». У такий спосіб всі, хто хотів залишатися модним, були вимушені змінювати свій гардероб щосезону. Відповідне керування для створення актуального власного іміджу на кожен сезон французи отримували з тих же модних гравюр, котрі, окрім журналу, видавалися й окремими аркушами з детальним описом трендів. У певному сенсі таку графіку можна вважати першоджерелом сучасної фешн-ілюстрації.

Про часи Великого століття знято чимало кінокартин і написано безліч літературних творів, в яких одне з чільних місць по праву належить Людовику XIV – брендовій персоні історичного періоду і зразку яскравого іміджетворення методами комбінування кольору взуття, текстильних фактур та розкішного декорування одягу, наявністю перуки тощо. Все це, вкупі з особистою харизмою та вродженим чуттям стилю, допомогло створити і зберегти для нащадків неповторний і сильний образ великого французького монарха.

У своїй статті науковець Елізабет Девіс (Elizabeth Davis) пише, що історики сперечаються щодо значення групи французьких гравюр кінця XVII ст., які зображують модно одягнених чоловіків та жінок [201]. Їх сумнів викликає класифікація цих гравюр як модних ілюстрацій, зображень, котрі відбивають, а також поширюють поточну інформацію про моду. Аналіз цих естампів, котрі датуються серединою 1670-х років приблизно до 1715 року, демонструє, що, хоча вони часто мали наслідувальний характер, деталі одягу та зачіски постійно змінювалися, щоб відображати нові тенденції моди.

Вимоги двора формувалися поступово, у тому числі – і через гравюри, автором яких часто був сам король. Світський спосіб життя був умовою наближеності до монарха. Одяг був засобом демонстрації політичної та соціальної сили, як відзначає у своїй книзі Даніель Роше (Daniel Roche), аналізуючи моду, особливості костюму та інформацію, котру ніс костюм про власника та його спосіб життя і статус у XII столітті [360].

Франція довго залишалася країною кольору в одязі. Двір Людовіка XIV вирізнявся вбранням: яскраві плаття, прикрашені стрічками, мереживами, вишивкою, коштовностями, пір'ям екзотичних птахів, штучними квітами, доповненими аксесуарами й перуками замість головного убору [281, с. 302]. Усе це різнобарв'я панувало і в наступні роки. Зауважмо, для французького (чи будь-якого іншого) двору костюм свити, безперечно, відігравав не тільки роль маркера соціального статусу, але й створював відповідний фон для короля чи королеви, підкреслюючи масштабність придворного життя і

могутність монархії. Королівські регламенти 1560–1580-х рр. чітко визначали церемоніальні норми та способи репрезентації представників королівського двору [166].

Знаковість костюмів французького короля формувалася упродовж майже п'яти століть. Якщо сам одяг зазнавав змін залежно від новацій, тобто моди, окремі знаки вищої влади залишалися незмінними тривалий час. Це т. зв. королівські прикраси (*les ornements royales*) загальною кількістю 12 одиниць: корона, меч, скіпетр, шпори, аграф, сорочка, плащ, мантия, камзол, туфлі, рукавички, коронаційний перстень. Подібний перелік було складено й затверджено за часів правління Карла IV і Карла V, тобто в XIV ст., але окремі символи влади, обов'язкові для оприсутнення в костюмі монарха, значилися в ордонансах перших Капетингів (X ст.) [377, с. 28–34].

Символічне навантаження мали й інші знаки в костюмі, що вказували на короля: лілії та колір. Лілія присутня на короні, скіпетрі, жезлі короля, а також в одязі – від мантиї, камзола, шпор і аграф до черевиків і застібки. Монархічним вважалося хутро білого горностаю. Тому величезна королівська мантия, розшита золотими лілеями, підбита білою тафтою з опушкою із білого горностаю, доповнена атласним камзолом і черевиками, розшитими золотими квітами лілії – традиційний костюм монархічної особи середньовічної Франції. Метафора лілії неоднозначна. Вважається, що вона є символом чоловічої та жіночої вірності, краси та любові. Євангеліє тлумачить лілію як символ влади. Тому лілію почали фіксувати на щиті, короні, скіпетрі та інших винятково королівських регаліях.

Колір одягу так само був підпорядкований ієрархії та мав семіотичне значення. Палітра монархічних кольорів – це лазурово-голубий, золотий, фіолетовий і білий. Білим або золотим кольорами зображувалася лілія, лазуровим або небесно-голубим кольором – символом високих устремлінь, вищої духовності і зв'язку з Богом, був сам костюм. Гіацинтовий, ліловий, глибокий фіолетовий кольори вживалися із метою підкреслення зв'язку із церквою, якою вони канонізовані з часів раннього християнства. Отже за

складною символікою речей і кольорів – монарх, єдність церкви і світської влади. Сама ж перша особа держави є реальним носієм королівських повноважень, що мають священне й світське походження [163, с. 28].

Естетика Версальського двору передбачала й інші знаки соціального розрізнення, наприклад, королівські роби, шнурки із золотими наконечниками, якими затягували розрізи одягу, підбиті хутром шамари, орденський ланцюг, гербова накидка (або плащ), голубий пояс, довгі золоті ланцюги (кордельєри) тощо. Загалом золоті ланцюжки різної довжини і форми були невід’ємною деталлю костюма упродовж майже всього XVI століття [176, с. 320].

Фактично так було до самої Французької революції 1789 р. Однак напередодні революції видано королівський ордонанс (указ), який чітко прописував колір костюма для депутатів парламенту – чорний, до того ж доповнений залежно від соціального статусу або білим комірцем, або нашийною мереживною хусткою, чи золотою оздобою [246, с. 140]. Вид трудової діяльності, вік, стать, статки – ці та інші характеристики індивіда чітко можна «зчитати» з костюма навіть чорного кольору завдяки доповненням різного значення.

Ставлення суспільства, соціальної групи до особи (і навпаки), міжособові стосунки, визначення власного місця в цих взаєминах підкреслювалися зовнішнім виглядом людини, у т. ч. кольором одягу. Трактат Леонардо да Вінчі про базові кольори життя, а згодом праця І. Ньютона про барви матерії і колірне коло Й.В. фон Гете – далеко неповний перелік творчих досягнень XV–XIX ст., що підготували підґрунтя класичній системі символів у кольорах швейцарського психолога М. Люшера [297].

Якщо різниця в кольорах одягу однозначно вказувала на матеріальні можливості його власника, то компактність костюма була загальним явищем. Із XIV ст. спектр дорогих тканин урізноманітнився завдяки брокату, брокателі, сюри та ін. Тоді ж абсолютно чітко диференційовано верхній і нижній одяг. Останній обов’язково мав проглядати через розрізи верхнього

одягу й привертати увагу мереживами, вартість яких часто була вищою, ніж золота [355, с. 446].

2.2. Художньо-символічні засоби прояву статусу людини в костюмі XVI - XIX століть

Потужна урбанізація суспільного життя, що тривала упродовж XVII–XVIII ст. створила свій образ культури міст, їх вулиць, які «дихали життям» завдяки променадам по головним вулицям місцевих і приїжджих. Демократизація їхнього одягу як основна тенденція в моді указанного проміжку часу хоча й посприяла певному нівелюванню відмінностей між костюмом різних соціальних верств, однак, за влучним висловом М. Гоголя, завжди можна було «зчитати» вихід вищого світу на вулиці через «виставкові» плаття [167, с. 16]. Повсюдно в Європі представники нижчих верств населення прагнули одягнутися недорого, але вишукано й модно, вдаючись при цьому до ерзаців високих зразків.

Якщо вищий стан Франції, Іспанії, Австрії завжди був центричним, орієнтувався на / й тяжів (до) життя королівського двору, то для Англії, Нідерландів чи інших країн подібне не є характерним. Натомість представники аристократичних кіл віддавали перевагу тихому життю у своїх володіннях, а повсякденне життя на лоні природи, подалі від столичної метушні породжувало іншу пропозицію в одязі – просту, стриману й позбавлену розкішних оздоб. Тому в таких країнах «провінційні смаки» мали відчутний вплив на столичну моду і сприяли не лише народженню простих форм одягу, але й входженню їх в ужиток. Під впливом, приміром, тогочасного повсякдення змінюються англійські смаки в одязі, який поступово позбавляється від надмірної розкішності та стильової помпезності. Так само відбувається спрощення одягу у Франції, Пруссії та інших країнах Європейського континенту.

Наприкінці XVIII ст. чоловічий костюм, навіть призначений для урочистостей, роблять із практичних тканин без оздоблення, що зовнішньо його уніфікує й наближає до уніформи. Революційні події з усім супроводом боротьби за соціальні права і їх рівність вплинули на настрої суспільства й бажання наслідувати простий функціоналізм поза гендерними відмінностями. Тому прихильники радикальних політичних поглядів носили бриджі, ліберали – сірі штани, а бонапартівські подвижники – імперські сюртуки із золотими гудзиками, що якраз відповідало головній особливості часу – демократизації одягу, стиранню візуальних відмінностей між костюмами різних верств населення.

Перша згадка у давньофранцузьких джерелах слова *мода* (*modus* лат.) датується 1393 р. і трактується у значенні «манера», що пізніше знайшло трансформацію в сенсі «вміти одягатися», «подати себе» [159, с. 38]. До кінця XIV ст. також формується чітка градація «матеріальних можливостей», відповідно до якої представники різних верств населення мали право, крім кольорів і їх кількості, на певний крій і матеріали, що були можливими саме для них. На думку К. Брюарда, на початок XV ст. у західноєвропейських країнах сформувалися уявлення про костюм як набір предметів одягу, які водночас гармонійно поєднуються між собою [177, с. 5].

Французькі моди всіляко підтримували унікальність в одязі, а його індивідуальний пошив живив принципи дизайну й ідеали упродовж усього XVIII ст. Головною функцією одягу в умовах соціалізації людини, на думку відомого фахівця, куратора Національних галерей Шотландії Крістофера Брюарда, стала її ідентифікація [177, с. 44]. Народжені історичним досвідом різних народів прислів'я на кшталт українського «чумак чумака бачить здалеку»: «птахи одного оперення збираються разом» (*birds of a feather flock together, англ.*), «однаковісінькі єднаються» (*gleich und gleich gesellt sich gern, нім.*), «друзі впізнають один одного здалеку, як згряя» (*les compères se reconnaissent de loin, qui se ressemble s'assemble, франц.*) та ін., розвинулися не лише зі «сродні» духовної, але й матеріальної.

Крім ідентифікаційної функції одягу, властивою йому апріорі і невід'ємною з моменту виникнення, середньовічний костюм виступав також об'єктом дарування, винагороди, обміну або викрадення як знаряддя зміни соціального статусу. Історичні пам'ятки красного письменства зберегли витончені зразки-свідчення цієї функції. Заохочення особи скромних статків дворянським одягом разом із дорогоцінностями – доволі розповсюджений сюжет. При відсутності родовитості від народження – це був винятковий шлях зміни суспільного статусу. До прикладу, в романі французького поета початку XII ст. Кретьєна де Труа *«Ерік і Еніда»* описується як бідна дівчина Еніда отримала з рук королеви плаття, набувши при цьому відразу аристократичності: «блію святкове своє дістати веліла [королева – *Авт.*] і [...] плащ із пурпурною каймою [...] підбитий горностаєм на дотик м'якішим і зовні красивішим від того, що хто-небудь бачив [...] тканину всюди прикрашав узор із хрестиків густий і різнобарвний – голубий, зелений, червоний, жовтий, білий» [217].

У відомій німецькій епічній поемі початку XIII ст. *«Пісні про Нібелунгів»* є епізод про роздачу біднякам на честь вінчання Гюнтера і Брунгільди розкішного одягу, яким «віднині [вони – *Авт.*] палац дивували» [200, с. 83]. Загальновідомим фактом є вручення переможцям лицарських турнірів, яких обирала дама, різних дарів у вигляді одягу (хустина, вуаль, рукав від плаття, шовкова сорочка та ін.), чи прикрас (каблучка, намисто, діадема, браслет), що вважалося найвищою нагородою для їх учасників. Доволі поширеним є факт передачі костюма, або його елементів від одного члена сім'ї до іншого в межах спільної соціальної верстви, коли одяг виконував договірні, посередницькі функції як знак визнання, любові, примирення, прощення та ін. Також зустрічаються сюжети, коли підлеглі роблять дарунки у вигляді одягу своїм володарям, демонстративно підкреслюючи власні можливості й матеріальне становище. У комедійній п'єсі українського літератора Михайла Старицького *«За двома зайцями»* головний герой Голохвостий для підтвердження статусності

вдається до оренди костюма, а в самому тексті знаходимо безліч унікальних посилань на знаки «аристократичності» одягу [105, с. 7–25]. Інакше кажучи, йдеться про те, що костюм із-поміж іншого був соціокомунікаційним символом багатьох аспектів життя.

Важливою для костюма, на слухну думку фахівців, продовжувала залишатися представницька функція [249, с. 5]. Останнім часом у багатьох працях із соціальної, національної історії, а особливо з мистецтвознавства, йдеться про те, що формат існування монархій в епоху пізнього Середньовіччя та Нового часу спричинив обов'язкове врахування в костюмах перших осіб етнічних символів тих земель, які входили до складу т. зв. династійних агломерацій або композитарних монархій («*dynastic agglomerate*», «*composite monarchy*» відповідно) [284, с. 197]. Правління одного монарха над декількома територіями (князівствами, герцогствами, королівствами та ін. утвореннями) при всій їх змінності в часі потребувало від нього встановлення контакту з підлеглими – місцевими елітами й народом, через реальну владу і символічну репрезентацію себе. Тому, наприклад, для монархії імперії Габсбургів традиційним був угорський костюм. Саме в такому костюмі відбувалася, наприклад, коронація австрійського ерцгерцога Матяша 1608 р. Рефлексії в цьому випадку мають враховувати аспект високої ідентичності символіки костюма угорської еліти й костюма широких мас. Примітно, що присутня на коронації дружина Матяша – Анна Тірольська, була одягнута в німецький костюм, що так само було традицією. Коронаційне плаття Марії Терезії в 1741 р. теж було угорським (Рис. Б.22). Ці та інші факти, широко підтверджені творами мистецтва (друкованою графікою, живописом). Угорський історик мистецтвознавства Сімон Шерфьозьо вважав, що коронації австрійських королів Габсбургів в угорському костюмі – частина загальноєвропейської традиції, оскільки інші «всесдержителі» композитарних монархій одягали костюм із національними мотивами тих земель, які знаходилися в їхньому підпорядкуванні [378, с. 311–322].

Поширеної нормою для костюма монарха також було підкреслене слідування генеалогічним мотивам в моделі, крою плаття, його оздобі, тощо. До прикладу, польський король Август II (роки правління: 1697–1706 рр., 1709–1733 рр.) коронувався в німецькому костюмі, щоб підкреслити власне походження із курфюрста Саксонії. Приклад Августа II породжує відгомін у польських аристократичних колах, які за прикладом монарха згодом одяглися в німецькі костюми, аби візуалізувати своє підданство.

Українські магнати, шляхта цього періоду одягалися в європейські костюми, хоча зі збереженням етнічних мотивів, трансформованої основи візантійського костюма із нашаруванням орієнталізму, пов'язаного з Османською імперією. Тому костюм із трійки одиниць одягу, поширений із-поміж козацької старшини, дворянської еліти – це, все-таки, вплив Османії, якого зазнала й Англія XVII ст. [177, с. 23] Запровадження Карлом II у 1666 р. османського камзола в повсякдення придворного побуту фактично, на думку провідних фахівців, стало провісником англійського класичного костюма-трійки. Зокрема голова козацької держави на Лівобережній і всій Наддніпрянській Україні кінця XVII – початку XVIII ст. Іван Мазепа носив французький костюм, демонструючи незалежність передусім від Речі Посполитої чи Росії, що мало важливе політичне значення (Рис. Б.23-Б.25). Величезна мазепіана, яка нині нараховує більше 500 творів образотворчого мистецтва, підтверджує факт різних стильових уподобань гетьмана в одязі, однак перевага в одязі залишалася за «версальськими модами» [48].

Костюм монархів мав і інші соціальні особливості. Упродовж усього XVIII ст. мадридські еліти, намагаючись відмежуватися від впливу французької корони, представник якої зійшов на іспанський престол 1715 р., запозичують моду плебейського міського населення. Саме тому за часів правління Філіпа V Бурбона поширюється мода на костюми махо, що позиціонувалися з традиційним для місцевих низів. Єднання аристократів із простим людом, втілене в популярності костюма махо, слід трактувати як наслідування ідентичності, яка мала свою історію та була значущою для

еліти [243, с. 198–211]. Щось подібне спостерігаємо в Шотландії, коли в XVII–XVIII ст. на всіх урочистостях дворянство та король з'являлися в костюмі соціальних низів і наполегливо просували його важливість як національного символу, хоча для них самих це плаття на той час втратило актуальність [411, с. 15–41].

У XIX ст. художньо-естетичні ідеали, властиві для костюма, збереглися і були продовжені. На зміну наполегливому пошуку ретельно обчислених, математично доведених ідеальних пропорцій людського тіла, що є основою моделювання костюма, у великій кількості з'являються посібники, керівництва для кравців про можливі варіативні маніпуляції з одягом для того, аби будь-яку фігуру зробити візуально досконалішою (Л. Девер, Е. Б. Джайлз, Дж. Ваят, Ч. Компейн, Г. Уомпен та ін.) [315]. Визнання необхідності відійти при розробленні костюма від орієнтирів на «абсолютно довершене тіло», звільнило його творців від догм та стало потужним фактором індивідуалізації їхньої роботи, урізноманітнення моделей і формування течій, напрямів, стилів у моді (Рис. Б.26-Б.28).

Тоді ж потужно розвивалися фахова періодика, професійні навчальні заклади, що займалися підготовкою спеціалістів із кравецької справи, орієнтованих на самозайнятість або ж залученість до відповідних виробничих процесів у промислових масштабах. Ці та інші організаційні зміни сприяли створенню важливих передумов для накопичення емпіричних практичних спостережень, технічних описів алгоритмів, вивірених математично та геометрично креслень, підвищенню стандартів професії, інших чинників, які знайшли продовження в XX ст. і втілилися в дизайні як науковому напрямі та сфері виробничої діяльності.

У XIX ст. Європою поширюється костюм у діловому стилі класичного складу – сорочка, краватка, піджак, штани. Формуванню такого костюма сприяла започаткована в Англії XVI ст. й поширена на континенті тривала уніфікація військового одягу та одягу цивільних чинів сфери управління, яка переживає піднесення у зв'язку з активними військовими діями та

революційними подіями. Після виходу у відставку військові або чиновники залишали мундир у своєму гардеробі, продовжуючи користуватися ним у повсякденні. Проникнення мундиру в щоденне життя через його зручність, статусність, інші соціопсихологічні чинники спонукали кравців вишукувати таку пропозицію для своїх споживачів, яка дозволила б почуватися впевнено й відповідно до свого внутрішнього відчуття, пов'язаного з респектабельністю військового костюма.

Поступово уніформа стала знаком авторитетності й моди. Джон Стайлз, Джон Уеслі та ін. дослідники цілком справедливо вважають, що, крім військового мундира, на формування костюма XIX ст. відчутний вплив справили протестантські релігійні течії [177, с. 49–51]. Естетика мундиру, якої дотримувалися кравці, віддзеркалювалася в принципах універсальності, пуританської стриманості, простоті, функціональності й необхідності. Відмова навіть від найпростіших орнаментів чи декору додатково посилювала строгість і лаконічність стилю. Тож військова та релігійна культури зазнали широкого розповсюдження в суспільстві, природно відкритого до новацій. Успішність костюма полягала також у його вигравному темному (здебільшого чорному) кольорі, переконливій респектабельності й солідності за рахунок специфічного крою й моделі шиття. Невипадково Джон Гарві писав про Англію XIX ст. як країну, одягнуту в чорний колір [246, с. 158]. Його практичність доповнювалася багатим спектром закодованих емоцій, вражень і переживань людини цього часу від глибокого трауру, фатуму до високого гламуру.

Бурхливий економічний розвиток Європи в XIX ст., детермінований, перш за все, промисловим переворотом та активною колонізацією європейськими країнами інших континентів, масштабним збагаченням за їх рахунок доволі помітно диференціював сферу зайнятості міського населення. Банкіри, біржові брокери, судді, адвокати, заводчики, фабриканти, парламентарі, лікарі і т. д. обирали чорний колір як найбільш прийнятний для свого комплексу одягу. Починаючи з 1860-х рр., чорна візитка й сюртук до

коліна разом із прямими шерстяними брюками у смужку (сіру, білу чи чорну) і шовковим циліндром стають офіційним одягом для ділової комунікації, святкування урочистостей чи інших великих світських подій, а також траурних церемоній [177, с. 28]. Старші клерки управлінської сфери одягалися вишуканіше, аніж ті, хто був нижчого рангу. Якщо перші милувалися у вільних сюртуках і коричневих чи білих панталонах, галстуках і жилетах, міцних черевиках та товстих гетрах, носили годинник на золотому ланцюжку «доброго старовинного зразка», то інші ходили наче «в недоносках із барського плеча» [177, с. 29]. Якщо один із найпопулярніших романістів вікторіанської епохи Чарльз Діккенс залишив яскраві історико-художні свідчення про сюртучну форму ділового костюма [29], то інший літератор – Едгар По, описав у деталях піджачну пару одягу із ширшим набором соціальних значень, які «заповіли» з 1880-х рр. меншу строгість і більшу легкість у формах їх стилізованої передачі (Рис. Б.29) [91].

Ідея зовнішнього образу європейця цього часу полягала в підкресленому прийнятті правил і стандартів світського й ділового життя та небажанні будь-кого допускати в свій внутрішній світ. Замість фрака, наприклад, чоловіки одягають «глухі» сюртуки, трикутник і парик замінив циліндр, а численні аксесуари (віяло, вуаль, парасоль, галстук) й жіночі чепчики так само допомагали захиститися від зовнішнього світу. Образ денді, який зіграв помітну роль в історії костюма цього періоду, хоча й відрізнявся вишуканою гармонією ліній крою, силуету плаття чи поєднання різних його складових, на думку фахівців, мало що говорив про внутрішній світ власника, крім матеріальних статків, що дозволяли щотижня змінити 20 сорочок чи 24 хустини до них, або дюжину галстуків [264, с. 44].

Модні стандарти костюма XIX ст. формуються завдяки різним підходам: актуалізація й відродження традиції; інноваційні тренди в створенні одягу, винайдення нових його елементів; популяризація модних тенденцій через окрему персону [237, р. 135–144]. Саме із захопленням, приміром, Наполеона I Бонапарта Давнім Римом пов'язано повернення в

костюм мантиї, золотого лаврового вінка, типового орнаменту, вишивки, домінантних білого й пурпурного кольорів, щедрого використання дорогоцінних прикрас, покликаних продемонструвати розкіш і блиск новоствореної імперії, увиразнити позиціонування естетичного ідеалу в стилі ампір (Рис. Б.26) [415, р. 122] . Відродження античної традиції в усьому – архітектурі, меблях, образотворчому мистецтві, тощо, сприяло формуванню також особливої репрезентативності в костюмі. Яскравими прикладами відповідної естетики в одязі часів імперії Наполеона I стали полотна видатних майстрів-сучасників Ж. Л. Давида, Ф. Жерара, Р. Лефевра, П. П. Рубенса і, звичайно, відомого художника по текстилю Ж. Ф. Боні, автора численних ескізів для ліонських мануфактур.

Упровадження нових норм крою, кріплення, матеріалів одягу, по що йшлося вище, також сприяло поширенню інновацій у створенні костюма. Подібне відбувалося також через трансляцію одягу відомих осіб реального життя чи художньо-творчого. Модні туалети Анжеліки Фонтанж (XVII ст.), Жанни Пуассон (XVIII ст.), королеви Вікторії (XIX ст.) чи інших знакових історичних постатей, поза гендерною належністю, справили великий вплив на сучасну їм моду урочистих, повсякденних чи ритуально-обрядових костюмів, символізуючи образи влади та її представників. Новинки «аристократичних мод» завжди перебували у фокусі підвищеної уваги суспільства, передусім представниками рівних їм соціальних станів. Загалом до XX ст. моді слідували лише правителі, їх придворний супровід та аристократи загалом, котрі складали лише 5–10% населення Європи. Соціальні обмеження в моді підтримувалися вузьким колом кравців, що обслуговували перших осіб держави та їх двір. Бурхливий розвиток модної індустрії спричинив становлення високої моди або високого шиття (от кутюр). Якщо до цього часу автори художніх, мистецьки витончених костюмів залишалися невідомими, то починаючи з XIX ст. їх імена поступово й невпинно перетворюються в бренди, що й підтверджує розвиток моди минулого століття.

Історична ретроспекція костюма переконує в тому, що з-поміж основних його функцій репрезентативність, кодування соціальних значень займають провідне місце. Суспільна значущість костюма полягає в послідовному й обдуманому бажанню вирізнитися з-поміж інших, або ж підкреслити свою належність до певного соціального прошарку. Найголовніше при цьому криється в *modus vivendi* власника костюма, котрий всіляко прагне продемонструвати можливість користуватися працею чи послугами інших. Статус увиразнюється типами матеріалів, кроєм, технікою шиття, конструктивними особливостями, оздобою, взуттям, а також головним убором, поступово перетворюючи костюм в естетичний об'єкт, накладаючи соціальні обмеження (й умовності) в одязі. Це заклало важливі передумови для формування «кастовості» в моді, що й підтвердили наступні століття.

2.3. Ключові позиції семіотики та комунікаційні

характеристики ділового костюма XX – початку XXI століття

Одним із найважливіших методологічних інструментів розвитку сучасного мистецтвознавства є семіотика в найширшому значенні та розумінні. Спочатку основоположник семіотики Чарлз Сендерс Пірс, а згодом і його послідовники, досліджуючи життя знаків у соціумі, зосереджуються винятково на мові [344]. Згодом, намагаючись використати мову як універсальну структурну систему кодів, що дозволяє інтерпретувати значення, зміст, форму будь-яких суспільних фактів, явищ і подій, екстраполують власні умовиводи на явище духовної й матеріальної культури. Логічні зв'язки між знаками і їх значенням набувають особливого змісту, віддзеркалюючи в певному сенсі основні положення феноменології Е. Гуссерля [324, с. 301–302].

Для Ч. С. Пірса *знак* став особливою філософською категорією буття, через яку можна пояснити будь-що, вивчаючи його семантику, синтаксис і

прагматику. Натомість для європейських представників семіотики важливими стають не багатоаспектне значення знаку, а його структура та місце в системі іншої глобальної системи – мови, суспільства, тощо. Структурна цінність знаку для швейцарського філософа Фердинанда де Сосюра мала більше значення, ніж його внутрішні чи зовнішні окремішні мітки [104]. Це спричинило появу структуралізму у Франції та різних інших напрямів, течій, що розвинулися з нього і під впливом яких еволюціонувала філософська думка минулого століття.

Семіотика Ч. С. Пірса знайшла продовження у працях про: структурну лінгвістику Ф. де Сосюра; культуру, природу коду й мови У. Еко [32]; взаємодію між культурними кодами, творчістю та індивідуальним естетичним вираженням (тлумаченням) Я. Мукаржовського [323]; суб'єктивних значень знаку К. Твардовського [413]; антропологію в полі семіології К. Л. Строса [61]; закодовану систему культурних виражень Р. Барта [157; 158]; деконструкцію відомих значень і структур Ж. Дерріда [23; 24] та ін. видатних філософів, культурологів, мистецтвознавців, психологів ХХ–ХХІ ст., вплив яких на гуманітаристику важко переоцінити. Їхні теоретичні надбання сприяли формуванню особливого ставлення до моди, дизайну, одягу, костюма як систем, що функціонують на умовах можливих суспільних значень. Виникнення й розвиток таких понять і категорій як *семіотика одягу*, *семіотика стилю*, *семіотика моди*, *семіотика мистецтва*, *семіотика дизайну* та ін., свідчать про особливе місце семіології в пізнавальному пошуку стосовно культури і всього різноманіття її взаємно переплетених знакових систем. Із очевидністю з поданого вище випливає, що ставлення до костюма з позицій семіотики передбачає сприйняття його як знакової системи немовного феномена, що зберігає, передає інформацію, реалізуючи соціокомунікаційні функції.

Тлумачні термінологічні словники рясніють розмаїттям визначень поняття *костюм*. В україномовному словнику під *костюмом* фігурують такі з них: 1) синонімічне до поняття *одяг*; 2) комплект зовнішнього одягу, що

ґрунтується на компонуванні різних елементів у гармонійну композицію (наприклад, піджак і / або камізелька, штани; жакет і спідниця, тощо); 3) одяг спеціального призначення [52]. У першому випадку – факт поширеного тлумачення, властивого для більшості словників, у т. ч. тих, що віддзеркалюють історичні, політичні, економічні, соціокультурні традиції розвитку інших суспільств. У другому, зокрема для англомовних, франкомовних термінологічних словників, характерні акценти на тому, що це комплект чоловічого чи жіночого одягу, або ж комплект одягу певного функційного призначення [183; 194; 205; 206; 291; 396; 428]. Врахування значень поняття костюм в європейському чи американському контекстах дозволить зберегти важливі культурологічний, психологічний, соціокомунікаційний та інші аспекти при розкритті традиційного й тенденційного в усіх його смислах.

Отже, в широкому значенні під *костюмом* розуміється відмінний стиль одягу особи чи групи, диференційованої за певними етнічними, гендерними, віковими, професійними, культурними, історичними та ін. критеріями, а у вузькому утилітарному – комплект одягу, що компонується відповідно до стилю, смакових уподобань, етикету, інших зовнішніх загальних і / чи внутрішніх індивідуальних умовностей, доповнений аксесуарами для створення повного, завершеного досконалого образу індивіда. Із усього різноманіття можливих його варіацій у фокусі уваги – комбінація професійно-орієнтованого, тобто ділового, одягу. Розгляд *історичного костюма* передбачає врахування контексту епохи й середовища, в яких він народжується і побутує, дотримання усіх можливих його історико-генетичних, хронологічних, типологічних та ін. зв'язків.

Костюм нерозривно пов'язаний зі *стилем*, який так само доцільно сприймати як складну знакову систему із сукупністю різних її підвидів (вербальна, невербальна (у т. ч. кінетична), ментальна, середовищна, самопрезентаційна знакові системи). Це означає, що існують примітні й

значущі особливості, що цілісно й всебічно представляють костюм як певну знакову систему з усіма її компонентами.

Поняття культурно-семіотичного коду є наріжним для досліджень історичного костюма, розкриття засобів прояву статусу його власника. Тому важливо ставитися до об'єкту пізнання як складної, цілісної системи знаків – вербальних, невербальних, самопрезентаційних, ментальних та ін., для вираження, осмислення, інтерпретації його особливостей і конкретних кодових значень, символів у комунікаційному середовищі, що так важливо для класичних семіотичних пошуків і пізніх його версій у дусі постмодернізму.

Відома американська письменниця Е. Лурі у творі «Мова одягу» [296] покроково, через конкретні приклади з історії життя людей, розкриває комунікаційно-інформаційну функцію одягу, часом гротескно підкреслюючи подібність мови костюма до природної мови, вишукуючи при цьому відповідні граматичні конструкції й орфоепічні особливості. Однак, не ставлячись до цього так буквально, зауважмо на глибокому сенсі припущень, міркувань про подібність і залежності між моделюючими первинною та вторинною системами – мовою і культурою відповідно. Відома теза естонського семіотика Ю. Лотмана про те, що мова – це упорядкована комунікаційна знакова система, яка слугує передачею інформації, є справедливою стосовно історичного костюма, якщо при цьому йдеться про мову культури, епохи, часу [294, с. 55].

Тож загальна знакова система *Костюм*, яка є частиною подібно кодованої мегасистеми *Одяг*, вибудовується з таких компонентів: форма і стиль костюма як зовнішня і внутрішня характеристики костюма, ознака, знак для соціуму; аксесуари (у т. ч. прикраси) як доповнення та самопрезентація особливих смакових вподобань, статусності, можливостей і прагнень впливу; взуття і головний убір. Комплексне вивчення костюма, оперте на ключові позиції семіотики, створює сприятливі умови для розкриття засобів прояву соціального стану його власника.

Прагматична функція костюма полягає в його призначенні і значенні. Лише так можна «зчитати» смислові характеристики знаків костюма, до того ж, не завжди однозначно. Для цього необхідно також зважати на контекст його творення, що впливає на суб'єктивний вибір моделі, кольору, крою, силуету, фасону, тощо, а також ментальний, психологічний, інтелігібельний стан, всебічний життєвий досвід особи, котра споглядає результат спільної праці дизайнера і потенційного споживача. Останні завжди орієнтовані на актуальні іміджеві запити в суспільстві, згідно з якими відбуваються зміни в діловому костюмі. Для підтвердження викладеного, зупинимось на конкретних прикладах і проілюструємо проміжні умовиводи презентацією іміджа персоналій.

Вінстон Черчилль (1874–1965 рр.) – видатний державний діяч, досвідчений солдат, вправний художник, лауреат Нобелівської премії з літератури – далеко невичерпний перелік його біографічних даних, за якими криється життя багаторічного лідера Великобританії. Безперечно, біографіка Черчилля нараховує тисячі розвідок різного формату. Є також із-поміж них ті, які стосуються особливого «стилю Черчилля» [383], (Рис. Б.30–Б.40).

Навряд чи його можна вважати денді в класичному розумінні, але не можна відмовити в стилі. Черчилль часто полюбляв повторювати, що може задовольнятися дрібничкою, та найкращою [383]. У цій театральній фразі віддзеркалено не лише його ставлення до життя, але й до манери одягатися. Ставши депутатом парламенту в 1900-му році, він охоче культивував едвардіанський стиль у моді, який характеризувався простотою в одязі, звільненням від важких костюмів і зайвого прикрашання декоративними елементами. Хоча зазвичай чоловіки на початку ХХ ст. віддавали перевагу утилітарній уніформі, що складалася з костюма-трійки і котелка, В. Черчилль намагався вирізнитися більш вишуканим стилем.

Примітним є факт його листування з матір'ю, якій він відправляв ескізи бажаного для нього одягу. До того ж, це все були речі популярних на той час брендів. Бриджі В. Черчилля – від E. Tautz&Sons, костюми і пальто – від Henry

Poole&Co, тростини й парасолі – від Thomas Brigg&Sons, капелюхи (переважно гомбурги) – від Scots Chapman&Moore, черевики – від Palmer&Co, капці – від Hook, Knowles&Co, дорожні валізи – від JW Allen, пістолети і гвинтівки – від John Digby&Co, і т. д. [140] Образ великого британця важко уявити без сигари, які він почав палити з 15 років. Вони так само були відомих компаній – La Corona або Punch Habanao [189; 190].

Майже завжди був одягнутим в костюм-трійку зі смужкою чи клітинкою. Особливості фігури потребували вправних майстрів для підкреслення її переваг. Співпрацюючи з Henry Poole & Co, або іншими досвідченими майстрами із знаменитою лондонської вулиці індивідуального шиття чоловічого одягу – Севіл Роу [392], вдалося створити такий фланелевий ансамбль у смужку, який робив його неповторно стильним [398]. Британського «бульдога» нечасто можна було побачити без фірмової шляпи гомбург чорного кольору. Завдяки жорсткій конструкції, крисам із закругленими краями і репсовою стрічкою, гомбург традиційно вважається офіційним головним убором, хоча й не є рівнозначним циліндру.

Як справжній джентльмен, Черчилль вміло використовував у своїх ансамблях аксесуари. Кишенькові хустини й краватка-метелик гармонійно доповнювали костюм. Фірмова краватка-метелик темно-синього кольору в білий горошок була улюбленим аксесуаром прем'єр-міністра й настільки вкарбувалася як невід'ємна частина стилю, що сам метелик називали за місцем народження Черчилля – бленім (Blenheim) [398; 424]. Його відомі сучасники – американські президенти Франклін Делано Рузвельт, Гаррі Трумен чи французький архітектор Ле Корбузьє, наприклад, також носили краватку-метелика, але їхні образи ніколи не розглядалися фахівцями чи загалом у контексті великого шанування висліді трансформованого плісированого жабо [425; 398].

Метелик демонстрував не лише смак чи настрій, але й був втіленням протесту, автоматично привертаючи увагу до власника. У 1920–1960-і рр. у чоловічому костюмі домінувала темна й лаконічна краватка. Із краваткою-

метеликом прем'єр відразу потрапляв у центр уваги. Метелик додавав впевненості, а також допомагав боротися за власним зізнанням із депресією («чорною собакою»), підкреслював його зв'язок із батьком, котрий так само віддавав перевагу краваткам цього типу [424]. Разом із нагрудною хустиною він створював виразний контраст строгому костюму.

Але найбільш відомою стильною новинкою від політика є комбінезон на блискавці, т. зв. «костюм сирен» (рис.Б.41-Б.44), створений для зручності перебування в бомбосховищі, чи в інших випадках, коли поряд чигала небезпека (1940 р.). Черчилля надихнув комбінезон шахтарів, будівельників і він звернувся до особистих кравців пошити щось подібне. Треба сказати, що у прем'єр-міністра була важлива пристрасть – будувати стіни. Тому вибір саме цього виду одягу вмотивований особистими практичними потребами.

Згодом, оцінивши його переваги, Черчилль запропонував костюм сирен у модифікованій версії для загалу [404]. Початково костюм шили із жорсткої товстої вовни. Для більшої міцності він мав пояс на талії, а також просторий крій, щоб можна було безперешкодно й швидко одягнути зверху будь-якого іншого одягу. Костюм сирен доповнювався капюшоном, інколи хутряним (із хутра австралійського валлабі) [426]. У прем'єра було безліч костюмів сирен у стилі мілітарі, або ж, до певної міри, екстравагантні варіанти в тонесеньку смужку чи з оксамиту [421; 422].

Після того, як голова британського уряду став активно його носити, 1942 р. він перетворився на авангардну забаганку в світі моди. На хвилі шаленої популярності подібні костюми були універсальними й передбачали варіанти для дітей і жінок [404]. Для цього використовувався різний матеріал (вовна, саржа, оксамит) зеленого, сірого, синього кольорів, переважно темних відтінків.

Поява костюму сирен стала рятівним дешевим варіантом для країни у війні, оскільки кількість купонів на їжу та одяг кожного року зменшувалася. Упродовж 1940-х рр. купівельна спроможність британців була доволі низькою. По закінченню війни популярність костюма сирен дещо зменшилася, але

трималася аж до 1970-х рр., коли будинки мод запропонували їх стилізовані варіанти для субкультури хіпі.

Візит В. Черчилля до Білого дому у грудні 1941 р. у невибагливому й практичному костюмі сирен викликав хвилю збурення у ЗМІ, оскільки навряд чи можна було цей одяг назвати офіційним. Аби покласти цьому край Елеонора Рузвельт публічно оголосила про те, що замовила пару таких костюмів своєму чоловіку. Ця історія показова в світлі недавніх подій на Капітолійському пагорбі, пов'язаних із візитом Президента України В. Зеленського у лютому ц. р. та резонансної реакції на його костюм. Історична паралель полягає в тому, що одяг, який обрали два лідери, це костюм часу захисту демократії і держави від зовнішньої агресії [426].

Звичайно, для політика такого масштабу дуже важливо спонукати націю згуртування й діяльного наслідування. Саме для цього слід стильно одягатися, аби виглядати переконливим і здатним згуртовувати суспільство задля великих цілей. В. Черчилль отримав брендинг ще до того, як він з'явився. Він не займався цим цілеспрямовано, але природний смак дозволив створити ім'я, імідж такими, що в масовій свідомості Черчилль відбувся особистістю, яка затьмарювала багатьох сучасників (рис.Б.45-Б.46). Його фірмовий знак V (перемога), краватка-метелик, гомбург, сигара і великий годинник на ланцюжку стали не лише особистісними символами, але й мітками складних часів першої половини XX ст., успішно пережитими консолідованою сильною нацією.

На думку американських дослідників, найвпливовішою та найавторитетнішою першою леді США була *Елеонора Рузвельт* (1884–1962 рр.), дружина Франкліна Рузвельта, котрий обирався на пост глави держави рекордні чотири рази. Вона відіграла значну роль у формуванні інституту першої леді, ставши ініціатором визначних проєктів, що мали загальнонаціональне й міжнародне значення (Рис.Б.47-Б.55).

Аристократка за походженням, феміністка першої хвилі, випускниця лондонської Вищої жіночої школи, власниця меблевого бізнесу, волонтерка

Червоного Хреста, заступниця міністра оборони періоду Другої світової війни, засновниця громадської організації Freedom House, мати шістьох дітей, вроджена лідерка й активістка Демократичної партії, дипломатка, публіцистка, редакторка колонки *Ladies' Home Journal* – це все про Е. Рузвельт. Її благодійність і захист громадянських прав, інтересів малозабезпечених верств суспільства заслужено здобули авторитет і підтримку, а рейтинг симпатій американського народу був вищим, ніж у чоловіка (67% і 58% відповідно) [310, с. 82]. Основоположник гуманістичної психології Абрагам Маслоу назвав Е. Рузвельт із-поміж небагатьох тих, кому вдалося *самоактуалізуватися* [310, с. 101].

Ім'я Е. Рузвельт асоціюється також із активністю на міжнародній арені, оскільки тривалий час вона була послом США в ООН, ключовою фігурою в розробленні і прийнятті Загальної декларації прав людини. Її правозахисна діяльність високо поцінована сучасниками, а президент Гаррі Трумен возвеличив її до титулу «першої леді світу» [196].

У ролі першої леді вона була майже 13 років (1932–1945 рр.). Головна функція першої леді – створення позитивного іміджа вищої офіційної особи держави. Крім цього, її образ перетворився у зразок для наслідування іншими, а сімейні стосунки безпосередньо вплинули на формування «стандарту» поведінки в родині і суспільстві. Це були непрості роки – Великої депресії та Другої світової війни, що призвело до серйозних змін в економіці й політиці, кардинально позначилося на розвитку суспільств і держав. Час потребував людей з активною життєвою позицією, твердими переконаннями і вмінням їх обстоювати.

Розуміючи силу впливу ЗМІ на масову свідомість, вона стала великою поборницею регулярних прес-конференцій, на які запрошувалися лише жінки-репортерки, що додатково підкреслювало її ставлення до гендерної рівності. До того ж, Е. Рузвельт була першою із дружин президентів, хто мав офіс у Білому домі, а також особистого секретаря. Це стало важливим моментом засвідчення і визнання у США феміністської позиції.

Найбільшими викликами для першої леді стали у державному масштабі економічні труднощі, соціальна нестабільність, сенсифілізація суспільства, зовнішні загрози, а в особистому – хвороба чоловіка. Біографія Е. Рузвельт сповнена нестандартними історіями рішень і їх значень, що й донині впливають на взаємини між владою і суспільством. До прикладу, у воєнні роки для здолання продовольчої кризи вона розбила город біля Білого дому, закликаючи громаду наслідувати почину. Відтоді утримання городу є обов'язком першої леді. Тож життєві обставини вимагали від першої леді вольового характеру, рішучості, дієвості й твердості переконань. Саме такою вона й була, а її костюм виразно транслював це.

У діловому стилі Е. Рузвельт віддавала перевагу платтю темних і теплих пастельних кольорів у строгому виконанні довжиною нижче колін. Йдеться про «спрощений варіант жіночності», позбавлений мережив, гаптування, вишивки, корсетів, довгих спідниць і т. д., що суголосно феміністичним настроям, націленим на нівелювання гендерних ознак в одязі. Наголос на прямих формах і лініях одягу, бездоганно звершених у кожному моменті, жорстких складках, діагональних кокетках, геометричних вирізах, зміщенні вниз лінії талії, переосмислених традиційних зображення флори й фауни в стилізованих орнаменти загалом чи як акцентне оздоблення характеризуються як високий енергійний стиль ар-деко, що набув популярності в Америці після Всесвітньої виставки 1925 р. у Парижі (Paris Expo). Гортаючи книги про одяг, номери модних журналів 1920–1930-х рр. (зокрема *Vogue*), чітко відстежується дизайн, що зазнав модерністського впливу [248, с. 40–50]. Вочевидь перша леді не лише слідувала моді, але й намагалася створити той образ, який в умовах економічної катастрофи давав упевненість кожному американцю в настанні незабаром «ситних» років [362, с. 304.].

Образ Е. Рузвельт доповнювали класичні черевики на каблук та шляпки переважно в стилі клош, беретки або таблетки. Доволі часто перша леді одягала пальто-накидку вільного крою із хутряним коміром, переважно зі світлої лисиці. Так само до плаття улюбленим доповненням було хутро. Із-

поміж прикрас перевагу віддавала намисту з перлинами різної довжини, а з аксесуарів – компактним сумкам. Е. Рузвельт володіла колекцією ювелірних прикрас високого гатунку, оздоблених сапфірами й діамантами, однак в офіційному повсякденні їх не носила.

Улюбленою дизайнеркою була співвітчизниця Саллі Мілгрим [235]. На її рахунку – відомі колекції одягу *prêt-à-porter* («готового для носіння»), а також численні моделі капелюшок, уподобаних першою леді [316]. Крім цього, часто вибирала одяг інших модельєрів, котрі мали виставкові зали у фешенебельному Будинку Arnold Constable [149]. Інколи Е. Рузвельт одягалася доволі епатажно, дозволяючи собі з'являтися в публічному просторі в чоловічих брючних костюмах, сорочці із класичним коміром і краваткою, або ж у бриджах, коротких брюках, які слугували доповненням до сорочок вільного крою, приталеному подовженому жіночому фракку, рединготі.

Велика депресія спонукала до «необмеженої розумності за обмежену ціну» і додала моді «тверезості» [248, с. 49], що означало відмову від певної категоричності ліній силуету, притаманній ар-деко. Тому конструкція одягу Е. Рузвельт 1930-х рр. стала більш м'якою. Заокруглені коміри, широка горловина, великі хутряні накладки, м'які драпіровані банти, довгий, вузький крій спідниці, який підкреслював помітно стегна, використання м'яких тканин створив новий образ жіночності, успішно демонстрований нею.

У складні повоєнні роки гардероб Е. Рузвельт набув ще більшої жіночності й лаконічності, що відповідало модним тенденціям і викликам того часу. Втома від війни й строгих ліній в одязі вимагала «повернення до домашнього затишку» [248, с. 79]. Плаття прямого крою залишалося улюбленим видом гардеробу, але віднині Е. Рузвельт віддавала перевагу не монохромності, а різнобарвності, часто обираючи для цього рослинні мотиви. Тож у 1930-х – 1950-х рр. США мали для наслідування образ активної, всебічно успішної, щирої, емоційно відкритої першої леді – «символу нової ролі жінок у світі» [322]. Коментуючи власну манеру одягатися, Е. Рузвельт

цілком слушно зауважувала, що перша леді завжди одягає не себе, а «суспільний монумент» [362, с. 289].

Наприкінці ХХ ст. опитування громадської думки та соціологічні дослідження виявили витіснення образу Наполеона на друге місце за популярністю у французів. Першу сходинку у співвітчизників посів «останній великий француз», натхненник національної патріотичної весни, засновник і перший президент п'ятої Республіки генерал *Шарль де Голль* (1890–1970 рр.) [186]. Більшу частину свого життя він провів поза політикою, відбувшись кадровим офіцером і дослужившись до генеральського звання (Рис. Б.56-Б.59). Після підписання акту про капітуляцію Франції перед нацистською Німеччиною 18 червня 1940 р.

Шарль де Голль став національним героєм, звернувшись до нації із закликом протистояти зовнішній агресії. Оригінальні постери воєнних років із закликом до боротьби містили в розгорнутому вигляді портрети Шарля де Голля у військовій формі, який художники обирали невипадково, а з метою мотивації і підйому патріотичного духу [434]. Митці об'єднали зусилля із рекламними копірайтами задля впливу на громадську думку, апелюючи до знайомого позитивного образу, яким був генерал. Ефективність плакатів зумовлена складною структурою слів і символів, що спонукають до дії та консенсусу [434].

Ш. де Голль двічі очолював країну на піку національної катастрофи, піднімаючи економіку й престиж Франції. Першого разу це сталося у вересні 1944 р., коли очолив уряд національної єдності, а 1958 р. вдруге врятував Францію, яка знаходилася на межі громадянської війни, запропонувавши інститут президентства із чіткою вертикаллю влади. Відновлення престижності й незалежності Франції на міжнародній арені тісно пов'язано з іменем Шарля де Голля, а апелювання до нього сучасними політиками завжди знаходить відгук у виборців, що підкреслює непересічний авторитет генерала. Недавній аналіз сучасних текстів ЗМІ, проведений Вищим інститутом медіа (Париж), з'ясував високий ступінь присутності цитат Ш. де Голля, як і згадок про нього

самого, у виступах провідних політиків. Його імідж залишається доволі впливовим попри відсутність загроз громадянської війни, які вісімдесят років тому спонукали французьке суспільство об'єднатися довкола генерала (Рис. Б.26–Б.30) [416].

Генеральська харизма, схильність до самостійних рішучих дій наскрізно присутня в його політиці. Глава держави швидко освоїв новітні комунікаційні можливості та підкорив телевізійний ефір ораторськими здібностями. Кожен виступ Ш. де Голля розбирали на цитати, а кінотеатри під час їх трансляцій пустіли [210, с. 19]. У площині символічного сприйняття лідера країни, яка рухалася важким шляхом після війни, обраний ним аскетичний образ виявився вдалим. Його повсякденним одягом стала військова форма «кольору хакі і головний убір ідентичного кольору з двома зірками бригадного генерала», тобто офіцерський однострій, що складався із кітеля, штанів-бриджі, високих чобіт і кепі [161, с. 22].

Ш. де Голль очолив зруйновану країну і вважав своїм обов'язком відновити її авторитет на міжнародній арені. Служіння Франції й народу він підкреслював костюмом військового, демонструючи готовність стати на захист держави будь-якої миті. Мундир символізував владу, викликав повагу, додавав впевненості, підкреслював офіцерську виправку. Основними факторами вибору військового мундиру як ділового костюма були практичність, функціональність і зручність. На його офіційному портреті, крім армійського костюма, є особливі знаки відмінностей. Це – орден Почесного легіонера та Стрічка Ордена Визволення [173].

Де Голль шукав не унікальності в одязі, а авторитетності й статусу. Військовий мундир, цивільні ділові костюми темних кольорів відображали прагнення чітко дистанціюватися від зайвої помпезності та демонстративності [293]. Сучасники де Голля відзначали його прагнення тримати дистанцію в спілкуванні. Це пояснювалося чітким переконанням в тому, що влада без цього неможлива. У приватному житті президент V Республіки так само був стриманим. Старший син Філіп зізнався, що лише після смерті батька зміг

міцно його обійняти [187, с. 35]. Переконливих розмірів силует, підкреслений структурованими куртками, увиразнював спокійну велич, а відверта економія на розкішності ідеально відповідала іміджу [293].

Крім військового мундиру, Ш. де Голль одягав ділові чоловічі костюми («двійка», «трійка»), особливістю яких було повторення основних моментів військової форми, як-то специфічний комір, неглибокий виклад лацканів, що створювало завжди відчуття закритості. Рідкісні особисті риси де Голля підкреслював крій костюма з акцентом на вертикальності, бездоганий вигляд якого створював образ непохитного керівника, здатного захищати інтереси нації, а також унаочнював повагу й дисципліну, тобто те, без чого, на його думку, президент країни не може відбутися. Фактично класичні костюми президента стали повтором військового мундира за винятком відсутності кокард, еполет, шевронів і погонів. Кольорами його костюмів були переважно темно-сірий, синій, темно-коричневий, скомбіновані зі світлими сорочками і темними галстуками [173].

Краватки де Голль обирав однотонні, або із ледь помітною вертикальною смужкою, що додавало всьому цілому формальну нотку. На відміну від інших президентів Франції, він віддавав перевагу простим або напіввіндзорським вузлам зав'язування краватки, що більше відповідало строгому іміджу глави держави [293]. Вишукані срібні чи золоті запонки не містили візерунків, аби ці аксесуари гармоніювали із загальною стриманістю гардероба та не відволікали уваги. Успадкована від військових скромність в одязі набула цілісності в цивільних ділових костюмах Ш. де Голля і перетворила гардероб у своєрідний «фірмовий» знак. Його елегантність – це дещо більше, ніж просто ансамбль костюма і галстука [293].

Під час візиту французької делегації на чолі з Ш. де Голлем до Києва наприкінці квітня – на початку травня 1966 р. президент Франції продемонстрував високий стиль в одязі, а присутність у складі делегації особистого стиліста вказувала на серйозне ставлення до зовнішнього вигляду

відповідно до вимог дипломатичного протоколу [124, арк. 77–79, 186–189; 16, арк. 1–25].

Тож Шарль де Голль увійшов в історію не тільки завдяки доленосним для Франції політичним рішенням чи блискучим виступам на міжнародній арені, але й своїм вишуканим одягом. Французи завжди уважно стежать за тим, як президент країни подає себе, а отже, і Францію, світу, розуміючи, яким потужним інструментом впливу це може бути. Для світу костюм Шарля де Голля був не простором для фантазій, а засобом сповіщення про велич Франції.

Своїм наступникам генерал заповів ідею про те, що президентський костюм – це «республіканська форма», тобто він виконує квазіінституційну роль, регульовану кодексами раціональності й постійності [293]. Перший президент V Республіки був не просто людиною, а втіленням Франції, який заклав підвалини стилю першої особи держави. Стиль Шарля де Голля – це не просто історичний факт, а основи президентської елегантності, еталон урочистого, поважного й класичного ставлення до інституту влади.

2.4. Напрямок power dressing в дизайні костюма: особливості застосування у професійному середовищі

Феномен самопрезентації особистості широко використовується в як в діловому середовищі, так і в повсякденному приватному житті. У свідомості людини є певне уявлення про власну самопрезентацію, на яку вона спирається у спілкуванні з різними людьми, коли бере участь в ділових заходах, обираючи для себе стиль одягу, спілкування і поведінки. Разом з інтуїтивним уявленням людини про самопрезентацію є цілеспрямована робота з формування іміджу, спрямована на позиціонування особистості в суспільстві, в тому чи іншому професійному колі.

Самопрезентація людини має велике значення в процесі соціалізації особистості і дозволяє людині налаштувати оточення на певне бачення образу своєї особистості, який відповідає професійним цілям. Соціальний

статус власника костюма виражається в основному через його якість, силует, доповнення і аксесуари. Відомо, що прямий силует характеризує людину з високим статусом, а той що підкреслює форми – з низьким статусом. Однак, в демократичному суспільстві керівник іноді може міняти образ, наприклад, з метою підтримки неформальної атмосфери зустрічі або переговорів.

Коли мова іде про самопрезентацію в професійному діловому колі – найчастіше найвиразнішим різновидом костюма є «Power dressing», модний напрям, який дає можливість жінкам утвердити свій авторитет у професійному та політичному середовищі.

На хвилі серйозних суспільно-політичних, економічних, культурних та інших трансформацій кінця XIX – початку XX ст. виникають потужні феміністські групи, що ставлять перед собою надважливе завдання – визволення з-під патріархального гніту жінки. Спочатку про-, суфражизм, а згодом фемінізм у декількох своїх хвилях знайшов віддзеркалення в усіх сферах суспільного життя. Гендерне розкріпачення, вивищення позиції жінки цілком закономірно знайшло місце в світі моди, одягу, стилю, ставши заодно популярним, стійким і цілком самостійним науковим дискурсом. У цьому контексті з-поміж авторів, праці яких так чи інакше відбулися в руслі феміністичних мотивів у моді, стилі й комунікації, вкажемо на Антуанету Фуке, Жака Лакана, Юлію Кристеву, Люсі Ірігаре, Джудіт Батлер та ін. [54; 55; 137; 181; 182; 225; 391; 417].

Фемінізм (*femina* лат.) – поняття, усталеність якого хронологічно визначається XX ст. Однак зародження означуваного ним явища як суспільно-політичного, ідеологічного, культурного, релігійного та ін. напрямів і течій еволюції людства прослідковуються раніше. У фокусі уваги прихильників фемінізму – статева рівність шляхом відстоювання прав та інтересів жінок. І хоча таке загальне визначення головної цілі його існування не розкриває уповні всіх аспектів змісту, однак доволі лаконічно дефініціює суть.

Фемінізм пережив декілька основних етапів розвитку: від простих гасел про соціальну рівність між людьми незалежно від статі, до соціального

конструювання гендеру, загалом соціуму через призму ретроспективної й сучасної ролі жінки в суспільстві та набутого нею життєвого досвіду. Досить слушно про це йдеться у праці відомої французької екзистенціалістської філософині Симони де Бовуар «Друга стаття» («Le Deuxième Sexe», 1949 р.), відомою за фразою – «жінкою стають, а не народжуються» [7, с. 13]. На думку провісниці постмодерністського фемінізму, жінка історично функціонувала як «культурно вибудований та зумовлений Інший у стосунку до чоловіка» [93, с. 444], залишаючись йому притаманною і позбавленою можливості «вилучати» із себе трансцендентне.

Слід вказати, що початково термін *фемінізм* часто ототожнювався з емансипацією жінок та означав рівні права в усіх сферах життя й діяльності суспільства. На тлі шаленої популярності «фемінізму рівності» реформа жіночого одягу стала цілком очікуваною і прогнозованою. Ці зміни візуально представлені у відомих енциклопедіях і довідниках Джека Кассена-Скотта [185] та описані багатьма фахівцями. 1850 р. відома американська видавчиня та редакторка Амелія Блумер спровокувала небачений інтерес і шквал критики на адресу створеного нею брючного костюма. Пропагуванню змін стандартів жіночого одягу й відмова від обмежень у повсякденному костюмі знайшли відгук у Європі, трансформуючись у нові ідеї та їх реалізацію в контексті абсолютно новаторського мистецького напрямку – унісекс-модернізму. Заперечення помпезності й повернення раціональності, функціональності в одязі стає трендом для жіночого одягу початку ХХ ст.

У 1925 р. відома французька дизайнерка Габріель Шанель створила твідовий костюм з вузької спідниці, жакета без коміра, обшитого тасьмою та прикрашеного гудзиками золотого кольору і накладними кишенями, який став символом жінок, що працювали після Першої світової війни в «чоловічих» сферах [283]. Багато фахівців вважають його провісником сучасної й ультрамодної течії в дизайні під назвою *Power dressing*, зокрема, британська журналістка-редакторка провідних часописів про моду і стиль Паула Ред,

відгукуючись про костюм Шанель як один із ранніх зразків «костюма сили» (Рис. Б.60–Б.63) [356, с. 88].

Г. Шанель почала використовувати твід для жіночого одягу, невдовзі твід став її візитівкою. Твідові костюми заклали основи для того, щоб жакет Chanel упізнавався відразу. Після передислокації фабрик Шанель із Шотландії до Франції, відома модельєрка продовжила експерименти з твідом, створюючи тканини-суміші, додаючи до нього шовк, намагаючись полегшити вигляд костюма, а заодно, зробити його більш вільним. Комфорт рухів – це головне гасло, яке вона переслідувала, створюючи свої колекції. Щодо зовнішнього оздоблення, то дизайн із чотирьох кишень часто охоплював плетений кант знизу, на манжетах, комірі. Усередині поділ жакета часто обтяжувався так само кантом для підтримки його загальної форми. Особливо слід відмітити гудзики, виконані за спеціальним замовленням, часто з іконографією Chanel. Тож, звільнивши жінок від корсетів, піднявши плечі і звузивши рукав, Габріель Шанель удалося створити фірмовий жакет [284].

Використовуючи елементи чоловічого одягу в жіночому костюмі Габріель Шанель удалося досягнути вишуканої елегантності та респектабельності. Чорний колір, превалюючи в костюмах Шанель, підкреслював простоту пропонованого стилю. Її пальта та спідниці були ідеальним поєднанням мужності й жіночності.

Роки Другої світової війни та повоєнний час «відклали» запит жіноцтва на емансипацію тому, що скорочення чоловічого населення примусово спонукало його до залучення в «чоловічі» сфери виробництва, причому без обмежень. Питання маскулінності в жіночому одязі, стилі й іміджі на певний час втратило актуальність. Однак уже в 1960–1980-х рр., на тлі потужної хвилі протестів, спрямованих на досягнення всебічної рівності жінок із чоловіками, підтримки ідеї унісекс для соціальних ролей формується не тільки крупне явище сучасного світу – гендерна філософія, але й соціокультурні типи, образи, конструкти «жіночого», «чоловічого» у повсякденні, які стають потужними

детермінантами культури, освіти, виховання, ідеології, загалом всієї системи цінностей [3].

Їхнім головним постулатом стало заперечення однозначного, типового сприйняття соціального призначення жінки як продовжувачки роду людського. Указаний відтинок часу помітно збагатився на гасла, що чітко означили епоху – перша жінка генерал, перша жінка астронавтка, перша жінка офіцер, перша жінка лауреатка премії Філдса та ін. [70]. Ці та інші гасла, безперечно, вказують на характерне для цього часу просування феміністичних ідей, конструюючи завдяки різним символам епохи нівеляцію гендерним відмінностям. Світ бізнесу, юриспруденції, науки, військової, інженерної справи та ін. галузей і сфер людської діяльності став активно освоюватися жінками, котрі прагнули в такий спосіб не лише до самоствердження, але й до руйнування гендерних стереотипів.

Якщо Габріель Шанель віддавала перевагу жіночому силуету, включаючи тканини та форми, зазвичай призначені для чоловіків, то відомий французький модельєр Ів Сен-Лоран 1966 р. запропонував костюм *Le Smoking*, який нагадував класичний смокінг (Рис. Б.64-Б.66). Останній довелося дещо по-іншому змодельювати через особливості жіночої фігури [40]. Щоправда, ідея смокінгу для жінки була не нова, а придумана й вишукано втілена у життя французькою модельєркою Меггі Руф ще в 1930-х рр. спеціально для Марлен Дитріх (Рис. Б.67) [389, с. 8]. У фільмі «Марокко» вона носила класичний костюм-смокінг із жилетом. Загалом найбільш значущі ідеї в світі моди Ів Сен-Лоран почерпнув із чоловічого гардероба, а саме: жакет, смокінг, брюки, сафарі-куртка і шорти-бермуди. Смокінг із елегантними брюками та жилетом стали початком масштабної легалізації жіночого брючного костюма.

У 1968 р. Ів Сен-Лоран представив на подіумі Будинку Dior ще одну колекцію, що заслуговує на особливу увагу. Йдеться про «*Saharienne*», зокрема жіночий костюм «Сафарі», який вразив сучасників не лише простими формами крою, але й іншими характеристиками. Бавовняний костюм «Сафарі» складався із бриджів і сорочки з довгими рукавами кольору «хакі», що

викликало не лише стійкі асоціативні фрейми, пов'язані з малою батьківщиною модельєра (Алжиром), але й подібністю до камуфляжної форми солдат, котрі воювали у В'єтнамі [389, с. 8].

У 1970-х рр. з'являється термін *power dressing*, що в буквальному перекладі означало «одяг сили». Чи не вперше його дефініцію було подано в британському тлумачному словнику 1979 р. «*Collins English Dictionary*». Зазначалося, що це стиль одягу, суворий костюм жінок-керівників, котрі прагнуть підкреслити свою впливовість і ефектність [354]. Зазначалося, що це стиль одягу, суворий костюм жінок-керівників, котрі прагнуть підкреслити свою впливовість і ефектність як стиль, офіційний одяг ділових людей, які його одягають для того, аби виглядати впливовими, не акцентуючи увагу на гендері [354].

Сама його концепція означала трансляцію жінкою впевненості, компетентності й професійності в чоловічому середовищі. Стратегічним вибором для жінки став чоловічий костюм як уніформа успіху й влади. У 1975 р. світ побачила книга революційного значення для моди відомого американського консультанта з одягу Джона Т. Моллой «*Жіночий одяг для успіху*», в якій він рекомендував відмовитися від традиційних силуетів на користь маскулінності в стилі та позбавитися суто жіночих ознак [317, р. 66]. Представлення одягу відбулося в широкому корпоративному дискурсі з урахуванням чоловічого середовища ствердження жінки як особистості й керівника [349]. Автор був переконаний, що для того щоб жінці здобути авторитет і повагу на роботі, їй потрібно відмовитися від легковажного одягу. Моллой пропонував носити спідницю-олівець, водолазки з високим горлом і костюми з підплечниками, оскільки широкі плечі завжди були ознакою сили і влади. З аксесуарів дозволялося носити перлову нитку, шовкові хустки і будь-які непомітні прикраси [317].

Майже через десять років по тому, 1985 р. майбутня головна редакторка американського журналу *Vogue* Анна Вінтур в інтерв'ю британській широкоформатній щоденній газеті «*The Daily Telegraph*» констатувала

зростання популярності нового типу жінки, яка цікавиться грошима, бізнесом та іншими «чоловічими» справами [349].

Фактично Power dressing зруйнував застиглу бінарну концепцію «чоловік – жінка», що є визначальною для патріархального світу, запропонувавши відійти від неї. Це дозволило дизайнерам творити різнопланово й численно – від стабільно чоловічих кольорів, принтів з непомітною смужкою чи клітинкою і оверсайз костюма з широкими плечами, суворими лініями та мінімалізмом у прикрасах до урізноманітнення кольорової палітри й ідеальної посадки кожної речі гардеробу, поєднання кодів чоловічого, жіночого одягу, у т. ч. символів слабкості *femini* – корсетів зі звуженою талією, шовкових сорочок, стрічок, бантів, шлейфів і т. д.

Як зауважують фахівці, помітно фемінізований до цього часу одяг знецінював рівність жінки через підкреслення її гендерних ознак [216, с. 9–10]. Однак нехтування зв'язків між одягом, тілом, ідентичністю перешкоджає комплексному вивченню конструкцій ідентичності та визначення соціального статусу особи. У цьому контексті відома британська соціологиня моди Джоан Енстлі слушно розвиває думку про те, що «людські тіла – це одягнуті тіла», а суспільство – це світ «одягнутих тіл» [216, с. 6]. Звідси висновок про те, що одяг завжди є уособленням соціального й індивідуального, особистих (мікро) і публічних (макро) кордонів у суспільстві. Тому він як символічний знак і перформансний акт, віддзеркалений на персональному рівні, завжди є втіленням більш глобальних трансформацій політичного, економічного, культурного життя. Саме тому фемінізм, виплеканий розвитком Західної Європи і Північної Америки, є визначальною передумовою виникнення та еволюції напряму Power dressing [215, с. 111].

Трансгресивний потенціал костюма у стилі Power dressing виявляється в тому, що жінка «переодягається» та кидає виклик усталеним нормам гендеру [181, с. 24]. Жінка не лише стверджується як висококваліфікований фахівець у тих сферах, які традиційно вважалися «чоловічими», але й демонструє чоловічі риси в характері – рішучість, наполегливість, раціональність, жорсткість,

стриманість, вольова твердість (наприклад, М. Тетчер, М. Олбрайт, А. Меркель). Тому, приміром, сатиричне шоу британського телебачення *Spitting Image* упродовж багатьох років демонстративно показувало Маргарет Тетчер суто в чоловічому костюмі з краваткою та «черчіллевою» сигарою [306], а для Ангели Меркель, першої жінки, яка керувала німецьким урядом, офіційна частина прощання з посадою канцлерки відбулася під музичний супровід військового оркестру.

Одяг інформує соціум про гендер. Однак у випадку *Power dressing* таку інформацію за допомогою костюма намагаються нівелювати, хоча жінка завжди має особливі, «свідомі стосунки з одягом» [427, с. 22]. Акт «одягання», коли жінка усвідомлено (чи ні) подає своє тіло, визначає його респектабельність, власний стиль, статус і сигналізує про сприйняття себе та інших у світі, перш ніж «вийти в нього», підпорядковується ще й культурним нормам і очікуванням [427, с. 22]. На цьому акцентує увагу також сучасна американська дослідниця Роза Шинко, розвиваючи відому концепцію *enfashioning* [380, с. 19–40]. Вона пише про те, що кожен із нас може обирати одяг для себе як форму індивідуальної ідентичності, самовиявлення, самовираження, проте в системі координат *я – суспільство* костюм завжди буде мати те, що споріднює нас із іншими [380, с. 25]. Суб'єктивність самоконструювання стилю, іміджу, розгортання індивідуальної ідентичності задля сигналу суспільства про унікальність невід'ємні від того, що пов'язує кожного з колективним [216, с. 162].

Суголосними з цими є висловлювання італійської дизайнерки Міуччи Прада про те, що костюм – це завжди представлення особою себе світу, а мода – миттєва «мова» [330], натякаючи при цьому на її важливий комунікаційний потенціал. Одяг у візуальному контексті завжди виступав потужним комунікатором, примітним «мовчазним гравцем» у суспільстві. Візуальна інтерпретація гардеробу, на думку американської дослідниці Сюзанни Кайзер, особливо важлива для жінки [270, р. 32]. Тому *Power dressing* став серйозною підтримкою жінок у боротьбі за гендерну рівність та в інших

подібних дискусіях, залишаючись майже півстоліття модним напрямом у дизайні, здобувши при цьому широке розмаїття проявів в усьому світі, в різних країнах і культурах, інтегруючись із місцевими традиціями.

Одяг також може символізувати, генерувати та поширювати колективні ідентичності, символи, зокрема політичні, соціальні, національні, професійні та ін. Під час Французької революції кінця XVIII ст., приміром, він був «потужним і різноманітним показником революційних ідей» [429, с. 19–20], а його крій, колір чи тип символізували й «благословляли» прояв політичного радикалізму. Так само суфражистки використовували свій одяг для того, щоб підкреслити політичну активність, мобільність, відкритість до соціальних й особистих експериментів щодо радикалізації моди та жіночності в ній [345, с. 106]. Жіночий радикалізм намірів представити і заявити про свої права у патріархальному суспільстві зробили Power dressing життєздатним не на одне десятиліття.

Концепція жіночого «одягу сили» пережила декілька еволюційних етапів. Одним із основоположників Power dressing є італійський модельєр Джорджо Армани, котрий одним із перших запропонував новаторський підхід до створення *іншого* образу жінки, яка не просто любляча мати чи турботлива дружина, але й успішна особистість у професійній сфері. У жовтні 1975 р. Джорджо Армани, мотивований і підтримуваний родиною, погодившись розширити колекцію одягу для жінок, представив революційну за значенням колекцію під своїм іменем, в яку ввійшли жіночі жакети чоловічого типу, пом'якшеного мінімалістичного крою. Чоловічі моделі костюмів, які слугували контрастом для показу жіночої колекції, були виконані в яскравих кольорах (Рис. Б.67–Б.74).

Колекція Армани – це активна робота з дизайн-кодом класичного костюма. Жакет вільного крою з широкими плечами і спідницею (чи брюками) підкреслював не гендерну суть жінки, а те, чим вона займається і /або чого може досягти [198, с. 44]. Попри неоднозначну реакцію колег на пропозицію Джорджо Армани, навіть найбільші скептики змушені були визнати очевидне,

що жіночі костюми майже чоловічого крою із відповідними пропорціями між різними його елементами, позбавлених зайвої жорсткості у виконанні, виглядали невагомими, а його власниці, безперечно, переконливо впевненими. Обраний Армани напрям виявився прогресивним за змістом і за наслідками, дозволивши жінці рухатися вільно в такому одязі та сферах традиційно «чоловічих» занять. Саме через це, емансипуючи жіночий одяг, італійський модельєр зайняв почесне місце як дизайнер і стиліст в історії моди.

Відтоді візуальна андрогенність стала головною рисою будинку моди Армани. Згадуючи перший досвід «інтерпретації» чоловічого костюма в контексті «розкріпачення» жінки, дизайнер зауважив, що його жакети, які сидять вільно та природно на жінці, є найбільшим для нього відкриттям [299]. До цього він йшов шляхом численних експериментів, видаляючи частину внутрішньої підкладки, наповнююч під нею, трансформуючи застібки, змінюючи пропорції, піднімаючи плечі за допомогою підплічок [299]. Щоправда, сама ідея звільнити жакет від підкладки та спорядити його підплічками для вільності руху в рукавах належить іншій відомій дизайнерці – Барбарі Гуланіцкі [260], яка експериментувала таким чином із одягом ще в 1960-х років [138].

Не менш вагомим для нього був досвід, коли чоловічі піджаки охоче одягли жінки, а згодом жакети стали невід’ємною частиною їх гардеробу. Розуміння, що жінкам потрібен одяг, схожий на чоловічий, спонукало модельєра до створення нових подібних колекцій щосезону. При цьому Армани не прагнув творити уніформу ділового стилю, а навпаки, намагався зробити костюм комфортним поза рамками традиційної жіночності. Класична кольорова палітра будинку Армани обмежувалася чорним, сірим, бежевим, глибоким синім кольорами [198, с. 41]. Same Power dressing дресінг донині залишається актуальним, надаючи жінкам необхідне відчуття безпеки й невразливості.

Розкішно розслаблений, водночас ідеальний крій від Армани завоював популярність не тільки на Європейському континенті, але й за океаном. Відтоді

один із найуспішніших будинків моди Європи десятиріччями тісно співпрацює з Голівудом, створюючи костюми для акторів знімальних майданчиків та завсідників килимкових доріжок на врученні найпрестижніших кінопремій. Клаудія Шифер, Анжеліна Джолі, Джоді Фостер, Джулія Робертс та багато інших відомих акторок, кінопродюсерок, режисерерок одягалися для кінокадру й продовжують обирати для повсякдення костюми Армани [229]. Як відгукнувся про своїх зіркових клієнтів модельєр, головним їхнім бажанням було поєднати простоту й вишуканість, які увиразнювали б індивідуальність і статус [230]. Загалом Будинок Армани розробив костюми до більше ніж 100 фільмів Голівуду, чим заслужив дружню іронію про те, що американське кіно можливо без усього, крім костюмів італійського символу моди [230].

Від моменту заснування в 1975 р. власного ательє до сьогоднішньої бізнес-індустрії під брендом Армани минуло півстоліття. Нині це не лише сезонні колекції та одиничні лінії жіночого, чоловічого одягу, а більш, ніж 2000 магазинів у 60 країнах світу, фешенебельні покази новітніх колекцій, напрями модного дизайну в аксесуарах, меблях, архітектурі, тощо [233]. Відомий американський професор Маршал Блонський, спостерігаючи в 1975 р. за стилем роботи Джорджо Армани та її результатами, всіляко підтримував ідею комунікаційної гри одягу, вважаючи, що таким чином можна впливати на оточення, простір і створювати різні життєствердні смисли [172]. Власне, донедавна так і було. Ситуація змінилася корінним чином під час пандемії та залишається стабільною донині.

В одному з останніх інтерв'ю Джорджо Армани висловився за необхідність відновлення втраченої автентичності в одязі поза всяким семіотичним сенсом при цьому, наголошуючи на необхідності уникнення вульгарного епатажу, гармонійному поєднанні класики та новацій у стилі Power dressing [397]. Його колекція Prive (літо 2025 р.) стала підтвердженням дотримання традицій однойменного Будинку моди [231].

Цікаві експерименти в стилі Power dressing належать німецькому й французькому модельєру Карлу Лагерфельду, який тривалий час був головним

дизайнером і креативним директором Будинку Chanel (Рис. Б.75–Б.76). Під його керівництвом модельєри особливо активно експериментували з текстурою тканин, створюючи жакети зразка 1925 р. у стилі Габрієлі Шанель. Після того, як Карл Лагерфельд став арт-директором Будинку Chanel (1983 р.), його класичні жакети із твіду вирізнялися комфортом і складною багат шаровою фактурою, до створення якої залучали також шкіру, метал, скло та інші матеріали. Розтиражований К. Лагерфельдом твідовий жакет у різних варіаціях став не лише символом Будинку моди, але й знаком чогось добре знайомого – традиції, осучасненої в стилі Power dressing (Рис. Б.77–Б.80). Класичний твідовий костюм, доповнений джинсовою та іншими тканинами, шкірою, люрексом, блискітками, пір'ям, перетворила зразок костюма Шанель у масштабний об'єкт наслідування.

Твідовий костюм, сумка зі стьобаного матеріалу, оздоба кантами, гудзики золотого кольору, біжутерія, квітка камелія – ці та інші однозначно впізнавані знаки Chanel активно використовувалися дизайнером упродовж усієї творчості. Доволі часто Карл Лагерфельд вдавався до прийому самоіронії та гри при подачі нових колекцій одягу. Звідси походять стилізація форм, порушення пропорцій, деформація окремих елементів костюма, змішування різнотипних аксесуарів та ін. – прийоми, які мали величезний успіх тільки через те, що незмінною залишалася його основа. Болеро, троакар, маленький гаманець чи величезна сумка для пляжу в стилі стьобаної сумки, видрук на одязі напису «Chanel» чи лаконічного «№5» у поєднанні з класичними формами кидали виклик традиціям Будинку, руйнуючи ореол фешенебельності й аристократичної недоступності костюма Chanel. Подібні експерименти сприяли демократизації одягу та більшій доступності колекцій, переорієнтації на різновікові групи клієнтів. Справедливою є заувага про те, що завдяки К. Лагерфельду повернулося життя в Будинку Chanel [204].

Перша колекція Карла Лагерфельда «Haute-Couture» 1982 р. мала величезний публічний успіх [280]. Моделі Будинку Chanel вийшли на подіум у класичних жакетах і мініспідницях, що стало надзвичайно сміливим

поєднанням [277]. До цього часу короткі спідниці не розглядалися можливими через відкриття, за словами Г. Шанель, «найбільш некрасивої частини жіночого тіла – колін». Щоправда сама ідея короткої спідниці належить не К. Лагерфельду, а, на думку більшості фахівців, британській модельєрці, дизайнерці Мері Квант, яка першою в 1962 р. представила жіночу колекцію одягу з мініспідниць. Так-от позиція Лагерфельда була незмінною й твердою та полягала в тому, що в жінки немає некрасивих місць [218, с. 67]. Подолання ще одного стереотипу стало для К. Лагерфельда надзавданням, з яким він успішно справився.

Також він першим висловився за легінси (або лосини) для жінок, вивівши в 1988 р. на подіум у них моделі [218; 328; 241; 271; 373]. Експериментуючи з легінсами, модельєр пропонував різну їх довжину, як окремі елементи для кожної ноги чи у вигляді крійних панчів із різною висотою посадки на фігурі. Ним запропоновано одягати легінси у поєднанні із сукнею, жакетом, шортами, спідницею або ж використовувати як самостійну одиницю одягу. Сам маестро моди вбачав у чоловічому піджаку, поєднаному з максіспідницею та легінсами, особливий стиль захисту жінки в патріархальному світі [253, с. 37].

Престижний модельєр вивершує ідею жіночого смокінгу, емансипації моди, започатковану в 1960-х рр. Ів Сен-Лораном. У властивій йому манері самоіронії створює комічний ефект від міжмовного каламбуру, проголошуючи «NO SMOKING HERE», що фактично означало не заборону паління, а «ні» простим піджакам. Саме такою була його колекція 2013 р. [275; 386], яка додала до досліджуваного тут стилю жіночності легкості образів.

Ще одним новаторством К. Лагерфельда в стилі Power dressing стало запровадження в жіночий гардероб високих чобіт або ботфортів [386]. Історія їх виникнення пов'язана з потребами військових-кавалеристів мати зручне взуття для верхової їзди. Однак упродовж еволюції від XVIII ст. чоботи стали активно використовуватися як взуття для активного відпочинку, переважно спортивного. Для верхової їзди, гольфу та ін. видів спорту високі чоботи

стають незмінною частиною спочатку чоловічого, а згодом і жіночого костюма. Проте на подіум високої моди ботфорти «вивів» за допомогою жіноч-моделей саме К. Лагерфельд. Пропозиція та впровадження ще одного елемента чоловічого гардероба в костюм жінки свідчить не лише про емансипацію в одязі, але й про відкритість до сміливих експериментів у стилі Power dressing.

Незвичайно висока продуктивність К. Лагерфельда, що виявлялася в щорічних восьми лініях одягу для жінок упродовж майже 35 років відданої служби Будинку Chanel, увінчалася багатьма знаковими колекціями для Power dressing. Постійні експерименти з матеріалом (передусім твідом), кольоровою палітрою, формою класичного жакета, довжиною спідниці й чобіт, аксесуарами, виконаними в дусі Габрієлі Шанель, зробили стиль примітним й унікальним. Останні колекції жіночого одягу 2018 / 2019 рр. демонструють відданість К. Лагерфельда почерку великої засновниці Будинку, а його друге ім'я в колах шанувальниць (-ків), відоме як «Карл Шанель», недвозначно вказує на це [274; 276; 274; 339].

Ще одним новатором у стилі Power dressing вважаємо британського модельєра Джона Гальяно [408, с. 4]. Короткочасна робота костюмером у Національному театрі Великобританії справила на дизайнера незабутнє враження, оскільки сприяла більшому розумінню ролі одягу в «драмі людського життя». Його епатажні моделі костюма, розроблені за часів роботи в будинках моди Givenchy, Dior, Maison Margiela (до грудня 2024 р.) і представлені в численних колекціях (до 12 за рік), демонструють захоплення стилем Power dressing, який він значно трансформує. Це відображено в тому, що одягаючи жінку в жакет, Гальяно прагне залишити її образ дуже чутливим і жіночним, вважаючи, що таким він передусім має бути [302; 266; 268]. Жакети Гальяно зразка 1995 р., наприклад, вирізняються надзвичайною приталеністю. Ділові жіночі жакети доповнюють сорочки з мереживами чи прикрашені блискітками, перлинними краплями, тощо. Основні кольори колекції: сірий, світло-коричневий і білий. Останній колір є дуже символічний, адже

прихильниці фемінізму завжди вважали його офіційним кольором руху за емансипацію жінок (Рис. Б.81–Б.86).

Пошук балансу різних стилів, оптимальної конструкції жакета, об'ємні аксесуари, поєднання різних матеріалів завжди вирізняли його підхід до розроблення нових моделей костюма. Неповторною методою роботи Гальяно над новими образами є створення зразків високої моди, елементи якої, згідно з теорією розсіювання, згодом з'являються окремо в різних костюмах. Класичним є приклад створення 2000 р. Жіночої сукні винного кольору з 310 плісированими вставками, використаних для спідниці і рукавів, оздоблене 220 метрами чорного мережива, прикрашене блискітками, перлинними краплями й трубочками та сотнями гагатових намистин [292]. Ставлячись до моди, як до лабораторії, він сприймав подіум місцем для апробації дизайнерських рішень у костюмі. Згодом усі його успішно протестовані знахідки «спускалися», за висловом самого майстра, з подіуму і розпочинали самостійне життя в інших, простіших образах костюма [292]. Головною заслугою Гальяно в стилі Power dressing вважаємо те, що він зробив діловий чоловічий костюм максимально жіночним. І хоча основною стихією модельєра є жіноче плаття, однак створені ним ансамблі ділового стилю залишилися легко впізнаваними, що свідчить про власний дизайнерський почерк у дизайні.

Жіночі костюми «двійки», «трійки» з широкими плечами (power shoulders) й щільними підплічкам; смокінги прямого крою; брюки чи спідниця-олівець і светр під горло; блузи без виточок із краватками; вкраплення мілітарі (накладні кишені з клапанами, об'ємні гудзики, масивні пояси); мінімалізм у прикрасах, – такий одяг допомагав жінкам приховати фемінність. А допомагали їм у цьому відомі дизайнери цього часу – Карл Лагерфельд, Валентино Гаравані [401], Джорджо Армани, Жан Поль Готьє та ін., створюючи стильні ансамблі із жакетів зі щільними підплічками й прямими спідницями чи брюками, доповнені взуттям і сумкою одного кольору [11; 154; 430]. «Макіяж без макіяжу» – ще одне доповнення до Power dressing, основними рисами якого

є рівний тон обличчя, відсутність ознак втоми та проблем зі шкірою, вигляд щасливої людини та ідеально білі зуби.

Народжений другою хвилею фемінізму унісекс, поява якого припадає на 1990-і рр., фактично став ще однією «версією» Power dressing кінця минулого століття, що включає вільного крою костюм, білі сорочки, зручного типу взуття (кросівки, балетки, черевики чоловічого типу) та мінімальний макіяж. Природність і свобода у самопрезентації позбавлені гендерної чи вікової прив'язки. При цьому зберігає свою актуальність гламур, що проявляється у вишуканих прикрасах, аксесуарах і т. д.

За цей час класичний Power dressing пережив помітні еволюційні зміни, ставши більш гнучким, різноманітним і сміливим в експериментах з моделями і лініями крою, аксесуарними доповненнями, тощо. Однак незмінним для дизайнерів залишається слідування модним тенденціям та врахування індивідуальних особливостей потенційного споживача тренд-продукту.

Претендуючи на керівні посади, бізнесвумен намагалися у всьому наслідувати чоловіків: основою їхнього гардероба стали широкі брюки-труби, «чоловічі» сорочки і, звичайно ж, картаті жакети з підплічниками. Сьогодні power dressing є надзвичайно актуальним, але набув нових якостей: лінії стали м'якшими, кольори – яскравішими, аксесуари – помітнішими. Свіжий погляд на гардероб ділової дівчини сьогодні пропонують Chloe, Jil Sander, Joseph, Khaite, Loro Piana, Max Mara, Toteme, Prada. Ці бренди стирають межі гендеру, поєднують в одному образі класику та спорт [109].

В колекціях осінь-зима 2023/2024 марок Saint Laurent (рис.Б.87) та Prada (рис.Б.88) домінують відтінки сірого кольору, а також підкреслена ширину плечей. Наявною є тенденція унісекс, що виражається у відсутності підкреслено жіночних силуетів і деталей.

Основними рисами сучасного Power dressing є: широкий вибір текстури матеріалів, кольору й фасонів; акцент на жіночності; зручність і практичність; персоналізація й індивідуальність. Це віддзеркалено в нових варіантах класичних жакетів із асиметричними лініями, сукнях міді й спідницях з

високим поясом, елегантних сорочках із різними деталями, брюках із м'яких тканин та еластичними вставками, що забезпечують свободу руху, мереживних чи інших доповненнях, насичених відтінках яскравих кольорів (червоний, смарагдовий, фіолетовий) в одязі, масивних прикрасах, сумках й взутті з унікальним дизайном, тощо.

У 2025 р. жакет залишається основним елементом офісного стилю, який можна комбінувати не лише з класичного типу спідницею чи брюками, але й джинсами або сукнею. Актуальним є оверсайз, структуровані плечі, подовжені рукави, а також приталений силует із акцентованою талією, часто з поясами та іншими увиразненнями жіночності. Також популярними є двобортні жакети, які урізноманітнюють образ у класичних чи в трендових луках. Дизайнери експериментують із текстурою матеріалу (тканина, шкіра (еко-шкіра)) та кольорами. Яскраві соковиті кольори або їх відтінки (червоний, шоколадний, синій кобальтовий, ніжно-рожевий, зелений), принти залишаються в тренді [135]. Лідером є червоний колір і, наприклад, на показах брендів Balenciaga, Bottega Veneta та Awge цей відтінок відіграє ключову роль [126].

Колекції модних трендів осінь – зима 2025/2026 вільні від стереотипів і стандартів [134]. Мішкуваті піджаки ховають контури фігури, а спідниці із відкритими швами, сирими краями і драпірованими поясами додатково нівелюють акцент на талії. Грубі матеріали одягу не викликають тактильних бажань. Неструктуровані зачіски транслиують ідею незалежності від стандартів, а також відсутність бажання відповідати їм. Елегантність відверто підважується оверсайз-жакетами, змінами форм і пропорцій, що відверто переслідує мету камуфлювання гендеру.

Набувши популярності у 80-х роках минулого століття, павер дресінг залишався для жінки діловим елементом гардеробу майже два десятиріччя, пропонуючи уніформу для амбіційних професіоналів, котрі прагнули поєднати в костюмі впевненість, безпеку, невразливість, елегантність й емансипацію, розкіш і простоту водночас. Актуальність донині у більш невимушених і різноманітних формах і кольорах підкреслює винятковість стилю і позачасову

затребуваність. Незважаючи на преміумний статус костюмів Дж. Армани, К. Лагерфельда, Дж. Гальяно та ін. дизайнерів, модельєрів у стилі павер дресінг, їх популярність залишається стабільною. Павер дресінг став перепусткою для жінок у сфери чоловічого домінування, де вони успішно стверджуються, у т. ч. за допомогою ефектного стильного одягу.

Отже, нині напрям Power dressing залишається одним із актуальних і важливих складових у розробках сучасних дизайнерів, а костюм у тенденціях цього напрямку символізує стиль, індивідуальність, лідерство, впевненість, професіоналізм, залишаючись при цьому потужним інструментом успіху та самопрезентації жінки.

Висновки до Розділу 2

Закономірністю розвитку костюма є залежність від загального антропогенезу, зокрема еволюції художньої культури і дизайну. Ступінь розвиненості суспільства й держави прямо й опосередковано оприсутнювався в дизайні, естетиці, культурі й філософії костюма. Врахування контекстів його виникнення та побутування уможлиблює об'єктивне вивчення зовнішніх (форма) і внутрішніх (зміст) характеристик. Виявлено, що початково костюм статусних у державі осіб регламентувався системою звичаєвого права, що означало чітко визначені правила створення й носіння (репрезентації) одягу.

З'ясовано, що основними ознаками статусності костюма є: форма, композиція, матеріал, його якість і вид моделювання, колір, оздоблення, орнамент, аксесуари (їх кількість), взуття, головний убір. Це визначало ієрархічну сходинку в суспільстві, яку займав його власник. Костюм виконує, крім вузько утилітарної (захисної) функції, ще й представницьку, комунікаційну, художньо-естетичну, кожна з яких включає субфункції.

Початок потужної індивідуалізації стилю й одягу, особистісної ідентичності датуються високим Середньовіччям. З'ясовано, що на той час складається традиція, крім канонічних зразків виконання костюма,

урахування побажань особи. Епоха гуманізму корінним чином змінила ставлення до людини в системі світоглядних координат. Відродження античних традицій в одязі втілювалося в кольоровій гамі костюма, а також в урізноманітненні прийомів акцентування уваги на красоті людського тіла. Виняток становили лише костюми для коронації, інавгурації та інших урочистостей, характеристики яких залежали від систем правил, приписів і обмежень, що були обов'язковими до виконання.

Революційні події кінця XVIII ст. у Франції, «весна народів» XIX ст. радикально вплинули на розвиток костюма, започаткувавши тренди, що є актуальними й донині. Новітні концепти костюма – функціональність, просторість, комфорт універсальних базових речей.

Висвітлено знаково-семіотичні характеристики костюма. На прикладі образів В. Черчіля, Е. Рузвельт, Ш. де Голля показано еволюцію індивідуального стилю у контексті значення іміджу політика. Наголошено, що закономірністю розвитку костюма є залежність від загального антропогенезу, зокрема еволюції матеріальної й духовної культури. Ступінь розвиненості суспільства й держави прямо й опосередковано оприсутнювався в дизайні, естетиці, культурі й філософії костюма. З'ясовано, що рахування контекстів його виникнення та побутування уможливлює об'єктивне вивчення зовнішніх (форма) і внутрішніх (зміст) характеристик.

З'ясовано, що концептуалізація костюма набула нового звучання, а руйнування гендерних стереотипів фактично визначило його еволюцію упродовж усього XX ст. Виникнення в 1970-х р. напряму Power dressing стало маніфестацією не лише чоловічого костюма в жіночому гардеробі чи зміщенням модних гендерних кордонів, але й поширенням ділового жіночого костюма 1990-х років.

Основні результати розділу 2 дисертації апробовано у доповіді і публікації тез конференції [341], опубліковано в статтях [78; 79; 83].

РОЗДІЛ 3.

КОМУНІКАЦІЙНІ ЗАСОБИ СУЧАСНОГО КОСТЮМА В ПРАКТИКАХ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ

3.1. Професійний імідж керівника/лідера: особливості створення засобами костюма

Людина як соціальна істота доволі залежна від комунікації із суспільством. Оскільки для багатьох індивідуумів важливим є визнання своєї значущості, вони свідомо чи навпаки формують візуальний образ, орієнтуючись на власні уподобання або узалежнюючи його від очікувань середовища. Тобто ідеться про *імідж*, за допомогою якого людина прагне представити самобачення відповідно до зовнішніх викликів і особистих потреб.

Імідж як поняття склалося лише в середині минулого століття, у західній практиці спочатку використовувалось в ділянці реклами. У науковий обіг його було введено відомим американським дослідником, письменником Кеннетом Боулдінгом, який переконливо твердив про важливість і необхідність слідувати певним канонам «відповідності», особливо в політиці, для досягнення успіху й самоствердження [175, с. 35]. Не заперечуючи його тривалу присутність на розвинутих етапах антропогенезу, оскільки питання самопрезентації і підкреслення інакшості були актуальними завжди, лише в 1950-х рр. поняття знайшло не просто лексичне означення, але й теоретичне та науково-практичне обґрунтування, оперте на праці І. Канта [272], Г. Гегеля [18], Г. Зіммеля [382], Ф. Ніцше [75], К. Роджерса [361], А. Фуке [225], Ж. Бодріяра [8] та інших знакових фігур класичної й модерної філософії.

Безперечно, кантівська філософія про «річ у собі» і «річ для нас», доповнена й розвинена Г. Гегелем у категоріях «удаваність», «справжність», роз'ясненнями Г. Зіммеля понять «бути» й «здаватися», ніцшеанськими роздумами про маску, сприяла формуванню відомих концепцій Я-реальне, Я-ідеальне К. Роджерса, встановленню зв'язку між дійсністю, символами,

суспільством через виведені Ж. Бодріаром поняття симуляція і симулякри. Всебічне розроблення й представлення категорій імаго (за К. Юнгом) сприяло формуванню іміджа як особливого наукового напрямку й сфери практичної діяльності, націленої на формування образу ідентичної справжності або ж удаваності. Останнє є питанням індивідуального вибору за власним бажанням чи через необхідність, зумовлену різними факторами, провокуючими конфлікт між тотальною симуляцією й оригінальною самоідентифікацією особистості.

Обширні й різнопланові дослідження іміджа у другій половині XX ст. відкрили нові імена в особливому напрямі соціальної психології, сфокусованому на вивченні впливу образу на свідомість людини, соціальної групи, – іміджології [37]. Природа та високі етичні стандарти іміджа уперше були детально розглянуті британським дослідником Семом Блеком, праці якого стали хрестоматійними для іміджмейкерів не одного покоління [171]. Успішна медіа-консультантка Ліліан Браун розкрила секрети формування позитивного іміджа в публічному просторі за допомогою костюма, макіяжу, мови жестів, виступів у ЗМІ і приватних телефонних розмовах [335]. Величезний інсайдерський досвід консультантки з іміджа практично всіх президентів США другої половини XX ст. від Дуайта Ейзенхауера до Біла Клінтона, репрезентований у працях [180], став важливим підґрунтям формування теорії іміджології.

Знаний американський історик і публіцист Деніел Бурстін одним із перших розкрив механізм формування політичного іміджа та його впливу на аудиторію [174]. Одна з найвідоміших праць Д. Бурстіна з'явилася відразу після перемоги на президентських виборах Джона Кеннеді, перших в історії телевізійних дебатів кандидатів. Уже тоді переважаюча більшість фахівців одностайно висловилися про те, що зовнішній вигляд і поведінка Кеннеді стали вирішальними для результатів голосування 1960 р. [334].

Американський соціолог Ірвінг Гофман відбувся знаменитим завдяки розгорнутому аналізу повсякденного керування враженнями, з'ясуванню ролі

подібних маніпуляцій для індивіда й соціуму [236]. Його співвітчизник психолог Гордон Олпорт першим обґрунтував теорію рис особистості й шкали опису поведінкового компонента упереджень [143]. Інтелект, мотивація, емоції, характер особистості стали тими категоріями, через які можна судити про тілесне, реальне, ідеальне Я, самоототожнення, звеличування й розширення его, інші властивості людської природи, пов'язані з розвитком.

Першопроходцем української іміджології є Георгій Почепцов, знаний фахівець зв'язків із громадськістю, консультант з іміджу багатьох публічних особистостей та президентів України, автор перших монографій і підручників відповідної тематики [94-97]. Безперечно, з-поміж інших чинників формування іміджа Г. Почепцов називає костюм та намагається повторити його семіотичне «розщеплення», близьке до бартівського. Праці Г. Почепцова стали справжнім проривом в українській науці, залучивши до кола сучасних дискусій тему іміджа й адаптувавши при цьому досягнення зарубіжної науки.

Імідж як візуальне *враження*, а не оцінка чи інші раціональні дії, про індивіда або ж соціальну структуру, котру він уособлює, надзвичайно важливо для соціокомунікацій. Головне призначення іміджа полягає в тому, щоб створити позитивний стійкий образ особи у свідомості інших для досягнення певних цілей, або ж власного самовираження. Близькими за змістом до іміджа є поняття *репутація*, *думка*, *авторитет* та ін., які, безперечно, при детальному розгляді мають відмінності.

Формування іміджа супроводжується постійним, необхідним для цього екзистенційним вибором між традиційним і унікальним представленням ідеї. Створення неповторного іміджу неможливо без знань про загальний, широкоформатний чи середньостатистичний набір стандартних стереотипів, які використовуються заради досягнення комунікаційних цілей, зокрема впливу на інших. Це вимагає відповідних професійних знань і практичного досвіду, які аргументовано свідчать, що унікальність перетворилася в модний

стереотип, котрий зберігає зразки, коди мислення й дій із минулого. Виявити баланс загального й унікального, на думку дослідників, є найважливішим завданням для тих, хто фахово зайнятий у різних сферах комунікації, зокрема в дизайні [156, с. 29].

Образ у значенні іміджа має подвійну природу. По-перше, це завжди форма репрезентації, а по-друге, інструмент впливу, маніпуляції (прихованої чи відкритої). В усякому випадку йдеться про деконструкцію образу як культурного продукту, створеного завдяки фрагментації різних контекстів формування: внутрішніх і зовнішніх; об'єктивних і суб'єктивних; масових і індивідуальних, традиційних і модних, тощо [289, с. 25; 251, с. 58; 227, с. 62]. У класичній праці французького філософа Р. Барта *«Система моди»* [158] також говориться про те, що формування іміджа, зведеного до конкретного образу, є складною процедурою, яка стосується матеріального знаку (означника) й ідеї (означуваного).

Зауважмо, доволі часто можна зустріти судження вузько утилітарного значення, коли функція дизайну одягу подається спрощено та зводиться лише до побудови стратегії репрезентації особи завдяки костюму. Безперечно, його кольорова гама, силует, форма і т.ін. мають значення, однак набагато важливішим є контекст їхнього вибору. Інакше кажучи, ідеться про об'єктивно суб'єктивний підхід до вибору костюма як знаку, предмета семіотичного аналізу, здатного продукувати бажані відчуття, позитивні переживання для того, хто його обрав чи створив, або ж мати евфемічний сенс, тобто маскувати неприємні сторони реальності. Р. Барт вважав, що «замовчування» негативу можливо завдяки дизайну як особливому виду творчої діяльності, здатній компенсувати в костюмі конкретні моменти реальності, задовольнити споживчий запит і за необхідності розв'язати соціопсихологічний, морально-етичний, естетичний чи інший конфлікт особистісного, міжособистісного значень.

Костюм-зображення, костюм-опис, реальний костюм – категорії, що докладно вивчалися Р. Бартом і знайшли детальне представлення як окремі

системи, так і складові мегасистеми під назвою «дизайн одягу». Аналізуючи модні журнали, філософ дійшов висновку, що технічні деталі костюма (комірці, рукава, крій та ін.) важливі для систем «костюм-опис» і «костюм-зображення», які актуальні на стадії їх ідейного розроблення й реалізації, вписуючи в контекст культури. І лише система «реальний костюм» є звершеним виявом дизайнерської творчості, актом мистецтва, при цьому максимально транслуючи індивідуалізовані запити суспільства в конкретному часі [159].

Звичайно, зроблені Р. Бартом відкриття «систем моди» згодом були піддані критиці і знайшли місце в тривалому науковому діалозі [45, с. 38]. Однак ще один важливий висновок філософа вартий уваги. Широко відома у фахових колах розроблена ним «вестиментарна матриця» складається з таких підсистем: костюма загалом; окремих його частин або деталей, а також їх варіантів, змінність яких означає тренд. Відомий бартівський приклад щодо кардигану із закритим коміром ілюструє розуміння «матриці» моди, де згаданий вид одягу є об'єктом значення, конструктивна деталь коміра – безпосереднім носієм значення, а закритість – варіацією, що з'являється під впливом модних тенденцій і виявляється як тренд.

Професійний імідж – це комплекс характеристик, які створюють уявлення про особистість як про компетентного, надійного та відповідального спеціаліста. У 1960-х роках завдяки американському економісту К. Болдуїну цей термін починає застосовуватися у підприємницькій діяльності з метою психологічного впливу на споживача. Згодом поняття іміджу перейшло до сфери міжнародних відносин, суспільного і політичного життя. Як тільки з'явився попит на професійне формування іміджу артистів, політиків, спортсменів, він увійшов у сферу психології, педагогіки, соціології тощо [53, с. 54].

Основні підходи до розуміння суті професійного іміджу у сучасній психолого-педагогічній науковій літературі розглядає Р. Кравець і надає таке визначення даній дефініції: «Професійний імідж – це складний соціально-

психологічний і педагогічний феномен, що передбачає створення образу конкретної професії. Це сукупність уявлень про те, як повинна виглядати й поводитися людина певної професії (політик, бізнесмен, викладач, лікар тощо) [53, с. 55]. Автор також торкається поняття «брендування особистості», що набуло особливої популярності у сучасній літературі. Воно передбачає, що кожен професіонал має розвивати свій особистий імідж, який включає у себе як професійні компетенції, так і особистісні якості. До цього процесу входять такі елементи, як формування стилю спілкування, вибір візуальної айдентики, участь у професійних заходах та активність у соціальних мережах [53, с. 55].

Вивчаючи концептуальний простір поняття «професійний імідж» у наукових психолого-педагогічних дослідженнях, Р. Кравець зазначає, що «професійний імідж, притаманний кожній професії, формує сукупність зовнішніх і внутрішніх індивідуальних, особистісних і професійних якостей, що мають за мету продемонструвати бажання людини, готовність і здатність до суб'єкт-суб'єктного спілкування» [53, с.55]. На думку автора, професійний компонент включає якості, що відображають професійну ідентичність, відповідність людини професії, розуміння своєї професії, прийняття себе у професії, рівень професійної культури й інші якості, які характеризують людину в умовах її діяльності.

Формування професійного іміджу базується на багатьох наукових підходах та концепціях. Серед них особливе місце займає теорія соціального сприйняття, згідно з якою образ особистості формується під впливом як зовнішніх чинників (зовнішній вигляд, манера поведінки), так і внутрішніх (цінності, переконання, професійні навички). У праці дослідника ділової етики та менеджменту В. Ковальчука підкреслюється, що імідж – це не лише візуальне враження, а й комплекс невербальних та вербальних сигналів, що передаються під час комунікації [49, с. 200].

Зовнішні фактори створення іміджу, особливості презентації іміджу через маркери форми та стилю розглядали Р. Михайлова та О. Костюченко.

На їхню думку, мета ділового іміджу – сформувати образ привабливого, актуального, позитивного героя свого часу, втіленого у певному людському типажі, здатного гідно представити свою справу/бізнес, організацію, корпорацію, країну. «Якщо імідж керівника будь-якого рівня залежить від уявлення, яке складеться у його підлеглих, то імідж громадського та політичного діяча залежить від впливу на аудиторію, з якою він вступає у контакт» [66, с.123].

Крім того, важливим аспектом є розуміння того, як імідж впливає на сприйняття людини зовнішнім світом. Теорія самопрезентації стверджує, що кожна людина свідомо формує свій образ з метою створення позитивного враження, яке сприятиме досягненню поставлених цілей у професійній діяльності. Таким чином, професійний імідж виступає як важливий інструмент для ефективного управління особистим розвитком та кар'єрними перспективами.

Імідж ділової людини – це не просто зовнішній вигляд, а сукупність рис, які формують сприйняття людини в професійному середовищі. Він включає зовнішній вигляд, вербальну і невербальну комунікацію, поведінку, а також здатність адаптуватися до професійних вимог [15, с. 64]. У сфері управління професійний імідж виступає як один із важливих чинників успішної комунікації та керівництва. Він впливає на репутацію, рівень довіри партнерів та клієнтів, а також на кар'єрний ріст. Імідж ділової людини – це поєднання зовнішньої презентабельності, професійних якостей і правильного ставлення до справи. Він формується не лише одягом, а й поведінкою, манерами та ставленням до людей. Розвиваючи ці риси, кожен може стати успішним і впевненим у собі професіоналом. Керівник виступає «візитівкою» очолюваної ним організації, її іміджевою персоною. Його імідж справляє вплив на взаємовідносини у колективі і поведінку підлеглих, даючи їм певну модель для наслідування [6, с. 200]. Успішний імідж керівника спонукає підлеглих поділяти його цінності, наслідувати його вчинки.

Позитивний імідж сприяє підвищенню рівня довіри між партнерами, залученню нових можливостей, покращенню комунікації, просуванню бренду на ринку. Отже, інвестиції в розвиток іміджу можна розглядати як важливу складову професійного зростання та конкурентоспроможності у професійному середовищі.

Основні складові іміджу ділової людини, які є взаємопов'язаними: зовнішній вигляд (охайний і стильний одяг, який відповідає дрес-коду компанії або сфери діяльності, відіграє ключову роль. Класичний костюм, чисте взуття, акуратна зачіска та доглянуті руки – це обов'язкові атрибути ділової особи); комунікаційні навички (уміння чітко, грамотно та впевнено висловлювати свої думки – важливий аспект професійного іміджу. Ввічливість, дипломатичність та вміння слухати співрозмовника допомагають встановлювати ефективні ділові відносини); манери та етикет (хороші манери, знання ділового етикету, пунктуальність і коректна поведінка на зустрічах створюють позитивне враження. Важливо дотримуватися правил спілкування як в офлайн-форматі, так і в діловій переписці); компетентність і професіоналізм. Високий рівень знань, експертність у своїй сфері, відповідальність і прагнення до розвитку підвищують авторитет та довіру до людини); впевненість у собі (вміння контролювати свої емоції, зберігати спокій у стресових ситуаціях і проявляти лідерські якості роблять ділову людину більш переконливою та впливовою); діловий стиль життя (ділова людина приділяє увагу тайм-менеджменту, ефективно організовує свій час, розвиває корисні звички та піклується про своє фізичне та емоційне здоров'я) [21, с. 32]. Таким чином, комплексний підхід до формування іміджу вимагає врахування як зовнішніх, так і внутрішніх характеристик особистості, що разом створюють єдиний позитивний образ ділової людини.

З допомогою іміджу ділова людина, управлінець зокрема, здійснює самопрезентацію в своїй сфері діяльності, це дозволяє результативно розкрити потенціал індивідуальних здібностей. Відтак імідж повсякчас

залишається актуальним в конкретній ситуації і конкретному місці. Імідж у сфері управління поєднує унікальні професійні та особисті цінності, життєву мету, мотиви діяльності. Фахівець у сфері управління з метою досягнення високих показників, при формуванні власного іміджу, насамперед, повинен взоруватися на потреби, зацікавлення, пріоритети колективу, що перебуває в його підпорядкуванні. В такому випадку імідж стає певним меседжем з персональною унікальною інформацією, що передається від професіонала його оточенню.

Персональний імідж управлінця – це комплекс вражень, які він створює у своєму професійному середовищі. Він впливає на авторитет керівника, його стосунки з підлеглими, партнерами та клієнтами, а також на загальну ефективність управління. Управлінець повинен мати глибокі знання у своїй галузі, стратегічне мислення та вміння ухвалювати виважені рішення. Важливо демонструвати експертність, бути в курсі новітніх тенденцій і вдосконалювати свої навички. Харизма, вміння надихати команду, мотивувати співробітників і вести їх за собою – важливі аспекти іміджу керівника. Лідер, який вміє слухати, підтримувати ініціативи та створювати комфортну робочу атмосферу, формує позитивний образ у колективі. Ефективна комунікація – запорука успішного управління. Управлінець має вміти чітко висловлювати свої думки, вести переговори, вирішувати конфлікти та налагоджувати ділові зв'язки. Важливі також емоційний інтелект, емпатія та вміння адаптуватися до різних ситуацій. Охайний і стильний зовнішній вигляд створює перше враження про керівника. Одяг має відповідати діловому середовищу, підкреслювати статус і серйозність підходу до справи. Не менш важливими є жести, постава, міміка та впевнений тон голосу. Дотримання принципів чесності, відкритості та порядності є основою стійкого позитивного іміджу керівника. Репутація формується роками, а втратити її можна в один момент, тому важливо дотримуватися моральних і професійних стандартів. Персональний імідж управлінця – це поєднання професійної компетентності, лідерських навичок,

етичних цінностей та ефективної комунікації [21, с. 33]. Він формується щоденною працею над собою та своїми взаєминами з оточенням. Сильний імідж допомагає керівнику досягати цілей, вести команду вперед і залишатися авторитетною фігурою у своїй сфері.

Особиста харизма зазвичай є важливим складником професійного іміджу лідера. Проте тут вагомий вплив має сфера діяльності управлінця, його професія, соціальна роль і відповідна поведінкова модель. Певна поведінка є проявом професійного іміджу. Тому важливо правильно його сформувати з метою досягнення успіху. Зазвичай, спочатку людина працює на формування власного іміджу, а потім, логічно, вдало побудоване амплуа працює на фахівця, забезпечуючи повагу підлеглих і соціальне визнання. В умовах безперервної конкуренції імідж повинен відповідати соціальним і часовим вимогам і, водночас, візуалізувати внутрішнє Я фахівця у сфері управління.

На сьогодні популярною є фах іміджмейкера (консультанта з іміджу), до чийх послуг вдаються, зокрема, представники управлінських професій для формування власного зовнішнього публічного образу. У жорстких ринкових умовах індивід прагне задекларувати себе, відповідати якимось соціальним очікуванням, справити вигідне враження з допомогою свого неповторного іміджу. Привабливий імідж твориться різними способами. Це і акцент на кращих якостях особистості, і самопрезентація через зовнішність, і поведінково-мовленнєва культура. В образі людини візуалізується її внутрішній світ. При формуванні образу керівника необхідно враховувати специфіку життя людини, політичні і соціальні процеси в державі, розуміння культурної ситуації, економічних чинників, комунікаційний простір суспільства.

Успішність професійної діяльності значною мірою залежить від здатності людини ефективно комунікувати. Серед ключових аспектів, що впливають на сприйняття особистості, виділяють як вербальну, так і невербальну комунікацію. Грамотна мова, чітка артикуляція, вміння

будувати логічні аргументи та вести конструктивну дискусію – всі ці чинники сприяють створенню образу впевненого та компетентного спеціаліста. Також важливою є здатність адаптувати стиль спілкування залежно від аудиторії: ділова зустріч, презентація або неформальна бесіда вимагають різних підходів. Жести, міміка, постава, зоровий контакт – все це має вирішальне значення у формуванні першого враження. Дослідження показують, що до 55 % інформації люди сприймають саме через невербальні сигнали [27, с. 122]. Правильна мова тіла допомагає передати довіру, відкритість та готовність до співпраці. Також важливою є здатність до емоційного інтелекту – вміння розуміти не лише власні емоції, а й емоційний стан співрозмовника. Це дозволяє краще налаштовувати комунікацію, уникати непорозумінь та встановлювати глибокий контакт. Загалом, розвиток як вербальних, так і невербальних навичок є фундаментом успішної самопрезентації та підтримання стабільного професійного іміджу.

Костюм відіграє важливу роль у зовнішній маніфестації іміджу сучасної людини, зокрема у сфері управління. Також важливо брати до уваги корпоративний імідж компанії, якщо такий є. Адже якщо в пріоритеті командна робота, то необхідно бути схожим на членів команди. Водночас, не варто втрачати індивідуальність при дотриманні корпоративного іміджу, її можна проявити у виборі кольору вбрання чи аксесуарів. Тут слід розрізняти поняття іміджу і стилю. Імідж – це швидше роль, яку людина виконує у середовищі, а індивідуальний стиль – це прояв внутрішнього Я, гармонія зовнішнього вигляду і внутрішнього світовідчуття [31, с. 162]. Стиль та імідж мають нерозривний зв'язок. Особливо для іміджу ділової людини має значення стиль костюма, в основі якого лежить синтез форм та елементів зовнішніх виявів людини. За допомогою вбрання про людину можна «зчитати» певну інформацію: її роль і статус у суспільстві, рівень достатку, естетичний смак, спосіб життя, життєві пріоритети, риси характеру. Відтак, костюм є одним із засадничих елементів персонального іміджу, ділового зокрема. Чим вищий статус людини, тим вищі вимоги до її вбрання.

Манера одягатися залежить від внутрішнього світу людини, її психоемоційних особливостей. Етимологія слова «мода» - образ стиль, «модус вівенді» – стиль життя – напряду залежить від індивідуального образу людини, який формується, зокрема, завдяки костюму [49, с. 81]. Кожен з нас має свій власний стиль вбрання. Бізнесмени, політики, управлінці прагнуть як ніхто інший дотримуватися стилетворчих вимог ділового костюму, адже він є важливим чинником формування їхнього професійного іміджу. Позаяк вони мають на меті справити позитивне та ефективне враження на певну аудиторію. В такому випадку до ділового вбрання людини на керівній посаді висувається низка вимог: повсякденний одяг (і чоловічий, і жіночий) має бути практичним, охайним, відповідати за кольоровою гамою конкретній ситуації. Одяг не повинен привертати зайву увагу на ділових зустрічах, в офісі, на брифінгу тощо. Діловий костюм (для жінок допускається також брючний костюм) має бути однотонним, темних кольорів, простого крою. На ділових зустрічах і нарадах нічого не повинно відволікати увагу в образі людини.

Проаналізувавши підходи вчених з галузей психології, соціології, менеджменту, мистецтвознавства до створення іміджу можна надати визначення досліджуваної дефініції: *професійний імідж – персоніфікований образ людини, який несе характерні риси і відповідає тій чи іншій сфері професійної діяльності, сприяючи досягненню цілей та здійсненню впливу на оточення.*

Таким чином, інвестиції в особистий імідж, постійне вдосконалення стилю та раціональне використання сучасних тенденцій дозволяють діловим людям залишатися лідерами у своїй сфері. Кожен вибір – від кольору сорочки до форми піджака – має значення і впливає на загальне сприйняття, що у свою чергу сприяє зростанню довіри, зміцненню репутації та досягненню нових вершин у бізнесі.

3.2. Типологія професійного іміджу

3.2.1. Костюм в структурі іміджу політичного лідера

Найпомітнішою представницею політичного світу, а отже і ділового стилю цілком заслужено вважають першу жінку на посаді британського уряду *Маргарет Тетчер* (1925–2013) [431, с. 20]. Її образ доволі добре представлено й проаналізовано в численних біографічних студіях [184; 320; 321; 394], кінематографі [309], фотографіях [307], інших видах візуального мистецтва, утілених у різних арт-об'єктах, художній літературі, як-то персонажі творів Джоан Роулінг про Гаррі Поттера (Рис. В.1 – В.7).

Маргарет Тетчер мала глибоко емоційний зв'язок з одягом, сформований ще в дитинстві, оскільки її мати Беатріс була кравчинею. Маргарет Кінг, керівник компанії *Aquascutum*, яка консультувала прем'єр-міністерку щодо стилю, згадувала про особливу любов Тетчер до розмов про одяг [298, с. 188]. У своїх публічних виступах Тетчер доволі часто робила посилення на костюм, що означало прагнення сформувати особистісну й політичну ідентичність через відповідний візуальний код. В одному з публічних виступів 1976 р. з її вуст прозвучало: «Я стою перед вами у шифоновій вечірній сукні *Red Star*. Моє обличчя м'яко нафарбоване, світле волосся м'яко розвівається, «залізна леді» західного світу» [308]. Подібна риторика повторювалася багато разів, що вказує на цілеспрямовану, продуману подачу тверджень і бажання бути сприйнятою найближчим оточенням, опонентами, суспільством рішучою постаттю, яка творить історію.

Для М. Тетчер одяг мав також меморіальне значення. Тому в її гардеробі були «*вашингтонський рожевий*», «*пекінський чорний*», «*кремлівське срібло*» та ін. визначення, які означали костюми, де в них була одягнута очільниця уряду. Вона стежила за тим, щоб не повторювати костюми, особливо, якщо відбувалися дуже відповідальні заходи. На її глибоке переконання, костюми могли бути «щасливим» і навпаки. Тим не менше, повторюваність костюмів

визначила ще одну тенденцію стилю Тетчер, яку фахівці назвали уніформ дресінг (uniform dressing).

Візуальні коди «залізної леді» – ідеальна постава, високий голос, укладка в стилі шолома («левової гриви»), строгий діловий костюм усіх відтінків вікторіанської епохи, сумка Asprey, підібране до них взуття, сорочки з бантом і велика кількість прикрас. Політикиня завжди обирала до піджака спідницю королівської довжини, а особливим доповненням до образу було намисто з білих перлин у два ряди, подароване чоловіком на честь народження доньок-близнючок.

Крім улюбленого темно-синього кольору консервативної партії, відмітимо також особливе ставлення до сумок Asprey, які залишалися незмінним аксесуаром упродовж всієї прем'єрської каденції. Її сумки, які вона любила ставити біля себе на стіл, стали символом жорстких перемовин. Оксфордський словник зафіксував це явище як *handbagging*, оскільки в середовищі британських телевізійних шоу чи карикатуристів образ Тетчер, котра стукає сумкою по столу чи по голові міністра, став надзвичайно популярним [202].

Джейн Тайнан, викладачка історії моди Центрального коледжу мистецтва та дизайну імені Св. Мартіна (Лондон), вважає, що прискіплива увага до того, яким є одяг жінки як публічної особи, є відвертим і неприхованим проявом сексизма [Fashion, women and]. Поза тим, Маргарет Тетчер добре усвідомлювала силу іміджа та використовувала одяг як інструмент влади. І хоча назвати її законодавицею моди складно, утім прем'єр-міністерка мала фірмовий стиль павер-дресінгу 1980-х рр., що втілював політичні орієнтири – консервативні цінності, поєднані з неолібералізмом [221].

За допомогою Power dressing їй вдалося створити образ владної кар'єристки, а репутація лідера консервативної партії пом'якшила імідж, чому прислужилися відомі блузи з бантом. Фактично гардероб М. Тетчер парадоксальним чином поєднував еkleктизм свободи жінки з водночас

сповідуванням її обмежень у дусі консерватизму [221]. Отже, Маргарет Тетчер вдалося створити образ сильної жінки на тлі потужних феміністських течій кінця XX ст. і в цьому її найбільша заслуга. Саме вдало підібраний костюм став пропуском у світ із очевидною чоловічою домінантою – спочатку до вершини консервативної партії, а згодом – британського політикуму.

Якщо для чоловіків-політиків дозволений з одягу лише класичний костюм, що складається з темних брюк, піджака, жилета, за винятком деяких азійських чи африканських країн, де можливі традиційні варіанти одягу, то політикиням «дозволено» експериментувати з кольором, фасоном і різними аксесуарами. Яскравим є образ відомої американської діячки *Ненсі Пелосі* (1946 р. н.), матері п'ятиох дітей, яка присвятила політиці все своє життя. У 2007 р. вона стала першою жінкою в історії США, котра обійняла посаду спікера палати представників. Н. Пелосі була найбільш високопоставленою жінкою на момент її вступу на цю посаду за весь період існування Америки [342, с. 10]. Їй довелося працювати з Дж. Бушем, Б. Обамою, Д. Трампом і Дж. Байденом. 50-річна політична кар'єра Н. Пелосі відзначена багатьма й іншими вражаючими політичними досягненнями. «Мадам спікер», «політичний воїн», «жінка влади» – так називають її прихильники й опоненти, одностайно визнаючи значущість постаті для держави [347, с. 5]. На її рахунку важлива підтримка законопроектів про захист жінками своїх прав у судах, що характеризує її як високого рангу промоутера соціальної рівноправності [325].

До того ж вона донині залишається активною діячкою бізнесу, про що свідчать нещодавні операції на ринку цінних паперів у грудні – січні 2024 / 2025 рр. [326] Багатомільйонні вклади Пелосі в компанії (Alphabet Inc., Amazon, Microsoft Corp., Nvidia Corp. та ін.), пов'язані з розвитком штучного інтелекту, інформаційними технологіями, комунікаційними системами тощо [437].

Політикиня доволі чітко сформулила власну ідентичність через одяг. Вивчення образу Н. Пелосі переконливо підводить до такого висновку: класичний жакет правильних і пропорційних форм і брюки – улюблений одяг

політичині. Перебуваючи тривалий час із-поміж «бізонів» великої американської політики, Пелосі одягнула брючний костюм, аби бути рівною з ними (Рис.В.8 – В.18). Особливістю одягу є обов'язково яскраві відтінки жовтого, зеленого, синього, голубого, фіолетового, червоного, помаранчевого, коричневого, кольору фуксії та білий. Колір одягу спонтанно набуває підкреслено політичного значення і відповідає завжди моменту, емоційність якого постійно коливається від повної толерантності до бунтарства. Наприклад, під час масових жіночих маршів у США 2018–2019 рр., Пелосі демонстративно одягає костюм рожевого кольору, що символізувало підтримку нею вуличних протестів, спрямованих на захист прав жінок [116].

Важливими складовими її костюму є блузи, класичні, традиційного крою черевики на каблукі, підібрані в тон основних складових ансамблю, а також аксесуари. Серед останніх вкажемо на виняткове уподобання Н. Пелосі щодо намиста, що складається з перлин білого або сірого чи поєднання перлин сірого й білого кольорів, бурштину, бірюзи, різнокольорового агату, коралів та ін. дорогоцінних і напівдорогоцінних мінералів. Особливим елементом її костюма є широкі, великого формату яскраві, зі складними малюнками або орнаментами платки, що додатково візуалізують фемінність в її образі. Інколи доповненням до нього слугують масивні сережки, декоративні ювелірні брошки, кріплені до лацкану піджака, браслети, ланцюжки та ін. прикраси з золота, годинники. Почасти Н. Пелосі також обирає плаття класичної форми, які підкреслюють її жіночність і силу. Стильні аксесуари, яскраві кольори одягу, лаконічно прості фасони костюма вказують на її професійність і впевненість, а також бажання бути належно оціненою в традиційно чоловічій сфері – політиці.

Яскравою постаттю європейського політикуму є перша жінка-вчена родом зі Східної Німеччини, яка керувала німецьким урядом, *Ангела Меркель* (1954 р. н.) [148]. Деякий час її колеги та опоненти називали «сірою мишкою», «дівчинкою Коля» (соратницею Г. Коля – *Авт.*) через невиразність образу та несамотійну політичну позицію, безперечно, недооцінюючи її потенційні можливості [390; 365, с. 110].

Початково її імідж дещо відповідав закулісному «сіра мишка». Вона віддавала перевагу костюмам темних кольорів, взуттю на низькому каблучку, зачісці під «горщик», годинникам чоловічого дизайну, мінімальному макіяжу й немодельному манікюру, що робило її майже «невидимою» в чоловічому товаристві. Її кар'єрну стратегію називають «політикою айкідо», завважаючи при цьому на винятковому вмінні переконувати пихатих колег-чоловіків. Фізикиня за освітою знана своїм прагматизмом і витримкою, холодним розумом і іншими рисами, які традиційно вважають чоловічими. Однак ті, хто добре знає ексканцлерку, вважають її жіночною й емоційною, а образ «бундесканцлерін», відомий для загалу, створений спеціально тому, що Меркель точно знала, як необхідно спілкуватися з «чоловічим» істеблішментом.

16 років А. Меркель на політичному Олімпі Німеччини залишили не тільки глибокий слід в геополітиці чи економіці країни, Європейського континенту, світу, але й відзначені входженням особливих комунікаційних вербальних і невербальних знаків у повсякдення її сучасників. Приміром у німецькій мові з'явилося дієслово *merkeln*, яке можна перекласти українською як відкладення ухвали вирішити щось, а улюблений жест – складені трикутником руки (Merkel-Raute), символізуючи владу, став одним із найулюбленіших засобів невербальної комунікації в країні. Незважаючи на відсутність виняткових красномовних навичок, емоційної лексики, їй вдалося не лише підкорити найвищий посадовий щабель в ієрархії німецького уряду, але й триматися на ньому чотири терміни поспіль.

Ставлення А. Меркель до костюма чітко сформульовано висловлюванням про те, що є справи важливіші, ніж піджак. Однак її стиль легко впізнаваний і доволі характерний. Якщо М. Тетчер надавала іміджу й стилю підкреслено виняткового значення, то А. Меркель демонструвала спокійне ставлення до власного гардероба і могла з'явитися в одному й тому ж костюмі два дні поспіль. Її типовий комплект («уніформа»): жакет (із льону, оксамиту, шовку чи шерсті) на трьох гудзиках авторства німецьких

дизайнерок Беттіни Шенбах або Анни фон Грісгайм, до того ж неідеальної посадки, прямі брюки, черевики на низькому каблучку або боти на плоскій підошві, контрастне намисто і сумка Longchamp – залишався незмінним упродовж усієї політичної кар'єри. Попри відому критику Карлом Лагерфельдом «жахливих» кольорів її костюмів, довжини брюк і занадто приталених жакетів, А. Меркель залишалася відданою своєму вибору та стилю (Рис. В.21–В.30). Відгукуючись про стиль канцлерки, Анна Вентур відмітила, що політикиня справляє враження людини, яка знає себе й не прагне замаскуватися [148].

Єдине, що вирізняло піджаки, це колір. На початку 2010-х рр. Bloomberg змонтували сюжет «50 відтінків брючних костюмів Ангели Меркель» за таблицями інституту кольору Pantone [376], рис.В.19-В.20. Німецька художниця, консультантка з питань комунікації за допомогою кольору Сильвія Регніттер-Прен [381], коментуючи різнобарв'я жакетів канцлерки, зробила висновки, що А. Меркель обирає: зелений колір у тих випадках, коли прагне зробити складні заяви, аби візуально передати інформацію про необхідність консенсусу; синій – для демонстрування упевненості, врівноваженості, об'єктивності; рожевий, помаранчевий – для неформальних зустрічей, підкреслюючи більшу відкритість у спілкуванні; білий – для зустрічей із бізнесом; лавандовий – для зняття напруження при прогнозовано складному спілкуванні [148]. За допомогою кольору А. Меркель ламає консерватизм, протокол, чоловічий дрес-код у політиці і заявляє про зміни статусу політикині.

Нудні й однотипні костюми, на думку Р. Янга, трансливали бережливість і постійність, тобто те, що найбільше цінують німці [431, с. 50]. Її імідж сприймався як адекватне віддзеркалення особистості. При всій простоті гардероба канцлерки їй вдалося стати «іконою стилю». 2006 р. німецький дизайнер Вольфганг Йооп присвятив цілу колекцію А. Меркель, виконану в стилі Power dressing 1980-х років. Восени 2018 р. грузинський дизайнер, креативний директор Будинку Balenciaga Демна Гвасалія

запропонував в осінньо-зимовій колекції жакети з підкресленою талією та уявно накладними стегами, продемонструвавши на подіумі модерновий варіант стилю Меркель [153]. Такі ж моделі зустрічаємо в останній колекції Гальяно, створеній ним в Будинку Maison Margiela 2024 р. [302].

Сам факт посилення модних дизайнерів на образ Меркель свідчить про те, що її стиль став сучасною версією Power dressing. У своїй автобіографічній книзі А. Меркель згадує, що ще в 1990-х рр. брючні костюми для жінки-політикині залишалися темою «крутих» політичних дебатів. І подолання стереотипу недоречності такого костюма ексканцлерка вважає також одним зі своїх досягнень [313, с. 207]. Готуючись до першої своєї інавгурації, колеги-чоловіки відверто радили їй одягтися «пристойно», оскільки до цього Меркель віддавала перевагу светрам і спідницям. Саме тому до цієї події вона спеціально придбала в крамниці з демократичними цінами чорний костюм із золотими гудзиками, який поклав початок впізнаваному «стилю» [313, с. 435].

Звичайно, є в її гардеробі довгі сукні, так само яскравої кольорової гами з глибокими коміром чи декольте, що нагадують про ту жіночність, яку бундесканцлерін прагнула приховати в «чоловічому» світі політики. Але, прощаючись із посадою, вона дозволила собі замовити військовому оркестру ФРН зіграти для неї емоційні пісні німецьких співачок Гільдегард Кнеф і Ніни Гаген із красномовними назвами – «Нехай для мене йде дощ із червоних троянд» («Für mich soll rote Rosen regnen») «Ти забув кольорові плівки» («Du hast den Farbfilm vergessen»), відповідно [103].

Нікола Стерджен (1970 р. н.) – політикиня, одна із лідерів Шотландської національної партії, перша міністерка в історії Шотландії на політичному небосхилі Великої Британії з'явилася в 1990-х рр. [261]. Про неї так само можна сказати, як про велику поборницю гендерної рівності, захисту дітей, сімейних цінностей, здорового способу життя. Саме ці концепти стали головними в її політичній кар'єрі.

В одному із інтерв'ю вона відверто зізналася, що в перші роки професійної діяльності одягалася так само, як ровесники-чоловіки, бо

«підсвідомо» прагнула наслідувати їх, обираючи для цього нейтральні кольори і вільні брючні костюми [331]. І хоча Н. Стерджен стверджувала, що не працює зі стилістами та не прагне залежати від штучно створених образів, подібне ставлення до самопрезентації так само показове, як і наперед продумане творення іміджу [224].

Перебуваючи на посаді міністерки Шотландії, Н. Стерджен зізнавалася в тому, що імідж політикині набагато частіше є об'єктом публічних обговорень, ніж політика, якому достатньо просто щоденно змінювати краватку, щоб викликати загальне схвалення [224]. Тому говорити про гендерну рівність у питаннях стилю й іміджу зарано навіть для традиційно високо розвинених демократичних країн. Наразі вона одягається доволі яскраво, обираючи для цього насичені кольори, втілені в жіночні, силуетні костюми, зазвичай жакети, поєднані зі спідницею «королівської» довжини (Рис. В.31–В.34).

У виборі брендів Н. Стерджен орієнтується винятково на шотландських дизайнерів жіночого одягу. І в цьому особливість її луку. Це, зокрема Джуді Р. Кларк, Голлі Фултон [Holly Fulton. All Holly Fulton Collections], відомий бренд твідового одягу Harris [Harris Tweed] і знана індивідуальним виготовленням костюмів уручну компанію Totty Rocks [Totty Rocks]. Улюбленим акцентом в одязі є айрширські мережива, що підкреслюють жіночність у діловому стилі [152]. Ставка на шотландські марки одягу сприяють просуванню вітчизняних продуктів на світовому рівні та є частиною її іміджу. Коментуючи орієнтування на національну класику, Н. Стерджен вважала набагато важливішими знання про розробників дизайну й відповідну шотландську індустрію [331]. Як лідерка національної партії, часто використовує моду для демонстрування місцевих традицій в одязі. Виняток у костюмному ансамблі політикині складає взуття лондонської марки Hobbs.

Особливістю ділових костюмів Н. Стерджен є власна візуальна мова, що спирається на національні традиції кольорів, картаті твідові тканини, моделюючи їх від ліній ар-деко і форм баухауса до поп-арт-живопису і

психоделічних ілюстрацій, векторної графіки. Стосовно аксесуарів політикині, то слід відмітити їх скромність, простоту й високу естетність водночас, що проявляється в срібних і золотих браслетах, каблучках, брошках, кульчиках і ювелірних годинниках.

Набувши популярності у 80-х роках XX ст., Power dressing залишався для жінки діловим елементом гардеробу майже два десятиріччя, пропонуючи уніформу для амбіційних професіоналів, котрі прагнули поєднати в костюмі впевненість, безпеку, невразливість, елегантність й емансипацію, розкіш і простоту водночас. Актуальність донині у більш невимушених і різноманітних формах, кольорах і фасонах підкреслює винятковість стилю і позачасову затребуваність. Незважаючи на преміумний статус костюмів Дж. Армани, К. Лагерфельда, Дж. Гальяно та ін. дизайнерів, модельєрів у стилі Power dressing, їх популярність залишається стабільною. Напряв став перепусткою для жінок у сфери чоловічого домінування, де вони успішно стверджуються, у т. ч. за допомогою ефектного стильного одягу. Підсумовуючи слід зазначити, що power dressing надає необхідну інформацію про власника костюма незалежно від того, усвідомлює співрозмовник цю інформацію чи ні. При виборі костюма ділової людини слід орієнтуватися на такі фактори, як професійні цілі та інтереси, національні традиції, модні тенденції, вік, сезон, індивідуальні уподобання, стратегії в суспільстві, спрямованість особистості.

3.2.2. Особливості формування зовнішнього образу в сфері державного управління

29 вересня 2009 року світ побачила книга колишньої державної секретарки США *Мадлен Олбрайт* (1937–2022 рр.) під красномовною назвою «*Зчитай мої брошки*» [142]. Вона була першою у країні жінкою на такій високій посаді, хоча до останнього сумнівалася в тому, що вдасться її зайняти. Випускниця Колумбійського університету, мати трьох доньок, блискуча дипломатка, активна політична й громадська діячка, політологиня,

бізнесвумен, семикратна авторка бестселерів New York Times була власницею великої колекції брошок (Рис.В.35–В.39).

Вони стали для неї незамінним атрибутом і засобом дипломатичної комунікації. Одна із улюблених брошок М. Олбрайт – зруйнована скляна стеля, що символізує прагнення жінки до службового зростання попри чинні відкриті й приховані обмеження. Справді, вона була першою жінкою, котра підкорила багато керівних висот, особливо на зовнішньополітичній арені, де традиційно домінують чоловіки [258]. 2020 р., коли за версією USA TODAY її визнали однією з найвеличніших жінок століття, М. Олбрайт скромно описала себе шістьма словами: «Стривожена оптимістка, котра вміє вирішувати справи, вдячна американка» [259].

Одного разу Джордж Буш-старший у роки своєї президентури, приділяючи особливу увагу публічним виступам, кинув клич слухачам зчитувати його думки по губам [258]. Перефразовуючи главу держави, М. Олбрайт запропонувала аудиторії співрозмовників зчитувати думки і настрої по особливим знакам – брошкам, присутнім всяк раз на її костюмі. Це був її спосіб самовираження в моді. Скромні і стримані, унікальні й відверті брошки використовувалися як своєрідний інструмент державного управління. Сама ж М. Олбрайт називала їх «візуальними просвітницькими важелями культурної дипломатії» [142].

Це почалося під час війни в Перській затоці, коли їй довелося доволі часто виступати в ООН із критикою політики Саддама Хусейна, через що іракська преса назвала її «змією». Незабаром після цього вона готувалася до зустрічі з офіційними особами Іраку. Вирішивши зробити дипломатичну заяву особливим способом, М. Олбрайт обрала антикварну брошку у вигляді змії.

Відтоді брошки стали олбрайтівським дипломатичним «підписом». Вона використовувала їх для того, щоб підкреслити важливість переговорів, означити великі надії, протестувати проти відсутності прогресу, зрештою, демонструвати з гордістю символи США. Гарний настрій символізували брошки у вигляді квітів, метеликів, сонечок, повітряних кульок. Коли ж

переговори просувалися повільно, тоді зліва на костюмі з'являлася черепаха або равлик, а якщо були складними й викликали занепокоєння чи роздратування – краб, інші жуки або хижі тварини. Брошка у вигляді бджоли стала символом того, що переговори просуваються повільно й потребують багато роботи [399]. Як пояснювала держсекретарка, павуки для неї завжди були символом терпіння, хитрощів і хижацького характеру. Тому, коли відчувала себе «підступною» носила брошки-павуки [144]. У своїх мемуарах пізніше М. Олбрайт напише, що часто дипломатичні переговори починалися з запитань стосовно її брошки. Це сприяло доброму початку справи [259].

Крім продуманого в деталях ділового костюма, Мадлен Олбрайт завжди прицільно обирала брошку. На церемонії приведення до присяги державної секретарки Олбрайт одягла брошку з орлом – національним птахом США. Після того, як 24 лютого 1996 р. кубинські льотчики-винищувачі збили два цивільних борти над нейтральними водами, вона одягла брошку з синім птахом головою вниз на знак трагедії, що сталася. Після терористичних актів в посольствах США в Кенії і Танзанії (1998 р.), виступаючи на базі ВПС Ендрюс, М. Олбрайт одягла брошку у вигляді ангела. Для виступу перед студентами Мічиганського університету держсекретарка обрала брошку у вигляді лисиці, оскільки символом закладу є росомеха.

Еклектична колекція брошок доволі часто експонувалася на багатьох виставках у музеях, галереях мистецтв, зокрема в Національному музеї американської дипломатії [395], Смітсоновському музеї американського мистецтва (Вашингтон) [300], Музеї мистецтв і дизайну в Нью-Йорку, Президентському центрі Клінтона, Галереї Tiffani, і нараховує більше 300 одиниць [399], рис. В.40-В.41. Із-поміж них є доволі рідкісні й дорогі, антикварні речі, а також біжутерія дешевих брендів, придбана в магазинах (наприклад, Tiny Jewel Box, Вашингтон) [258], на блошиних ринках, або ж подаровані колегами чи рідними. Наприклад, знаючи про її велику любов до брошок, міністр іноземних справ Великобританії Робін Кук подарував їй золотого лева [259], а міністр зайнятості та еміграції Канади Ллойд Ексуорсі –

кленовий лист [258]. Однак її найулюбленішою брошкою було серце, зроблене власноруч п'ятирічною донькою до дня святого Валентина, а згодом – брошка у вигляді двох сердечок, виготовленою її онукою.

Так само Олбрайт дорожила «золотим голубом», подарованим Леєю Рабин, дружиною прем'єр-міністра Ізраїлю Іцхака Рабина, убитого в 1995 р. Відтоді завжди при обговоренні питань, пов'язаних із Близьким Сходом, зокрема ізраїльсько-палестинських відносин (1999 р.), вона одягала цю брошку. Під час дипломатичного візиту до Південної Африки для зустрічі з президентом Нельсоном Манделою (1997 р.) костюм М. Олбрайт прикрашала старовинна брошка у вигляді зебри [144]. У травні 1997 р., виступаючи на підтримку Загальних рамкових угод про мир у Боснії і Герцеговині, держсекретарка одягла брошку у вигляді гірського кришталю Флер-де-Лис, виказуючи таким чином підтримку Дейтонським домовленостям. Часто М. Олбрайт носила брошки, які містили надписи тих країн, де вона побувала чи які потрапили в поле її політичної діяльності. Брошка з осколком китайського дракона прикрашала костюм під час переговорів про доступ КНР до ринків США [144]. Чи не єдиний випадок за всю дипломатичну історію М. Олбрайт, коли вона утрималася від одягання брошки, був її візит до Києва 2000 р., а вже під час відвідин Києва в 2014 р. жакет політичині прикрашав ангел [30].

На вручення премії Фонду Лантоса в галузі прав людини 2013 р. Олбрайт одягла брошку-символ пробитої стелі [258]. Не менш дорогою для неї була брошка Леді Свобода, яку вона одягала в особливих випадках на знак підтримки біженців та нагадуючи усім, що сама була такою, тікаючи разом із батьками від нацистського режиму [259].

«Американська залізна леді» – так про неї відгукувалися сучасники і це було виправдано її рішучими діями на політичному Олімпі. На закиди стосовно відвертого демонстрування емоцій і ставлення, чесно відповідала, що навряд чи можна вважати її поведінку менш толерантною за багатьох чоловіків. Проблема ж полягала в стереотипах сприйняття допустимого залежно від гендеру. Тож спадщина М. Олбрайт значить більше, ніж просто репутація

першопроходиці на високій державній посаді чи її фірмовий стиль, імідж. Їй вдалося переконати інших у тому, що навіть незначна деталь костюма може стати символом епохи.

У сучасних умовах політичної та історичної ситуації в Україні зростає необхідність прояву національної ідентичності за допомогою комунікаційних засобів костюма. Українська вишивка, орнамент, чорно-біло-червоні поєднання через свою пізнаваність стійко асоціюється з українською культурою, часто формують образ сучасних українців та підкреслюють національну ідентичність носіїв стосовно країни, яку вони представляють.

Перед стилістами і дизайнерами стоїть завдання створення образів публічних людей, від професійних якостей яких залежить вирішення найважливіших питань для України. Робота з професійним стилістом є важливою частиною публічної діяльності людини. Вона має бути скерована такими факторами, як професійні цілі та інтереси, вимоги протоколу або дрес-коду, особливості сприйняття аудиторією, модні тенденції, вік, сезон, індивідуальні переваги, стратегії та традиції в суспільстві та ін.

Розглянемо засоби прояву національної ідентичності засобами костюмом на прикладі першої леді України – Олени Зеленської. Останні роки стилістом Олени Зеленської є Наталія Каменська, засновниця бренду Gunia Project. Коли дизайнерка прийшла в команду першої леді, то хотіла працювати з формами, конструкціями, кольором, робити оригінальні варіації класичного стилю. Але війна змінила її плани, і від яскравих кольорів та сміливих експериментів довелося відмовитися, розповіла стилістка. «Ми обрали лаконічний стиль зі стриманим кроєм і кольоровою палітрою. Але все одно це образ, який підкреслює силу Олени Володимирівни, її розум, інтелігентність, культуру і незалежність», – наголосила стилістка [60].

У публічних образах О. Зеленської особливе місце займають речі, що несуть національно-культурний посил. Найбільш промовистим елементом гардеробу українців була і є вишиванка, і серед чисельних пропозицій дизайнерів яскраво вирізняються ті, що поєднують її традиційні з сучасним

авторським баченням. Так, під час участі подружжя Зеленських у заході «Підіймаю прапор за Україну в НАТО», який проходив 11 липня 2023 р. на центральній площі Вільнюсу, Олена обрала вишиванку із крайкою, сережки GUNIA Project і брюки Katimo [71] рис. В.49-В.50.

Вишиванка «Франка» була представлена у весняній колекції бренду 2023 року. Крій та вишивка чорним по білому базуються на силуеті вишитої Борщівської сорочки, дизайн орнаменту натхнений естетикою мальованих гуцульських кахель. На комірці сорочки гудзик у формі серця [120].

На третій день свого офіційного візиту до США у вересні 2022 року Олена Зеленська разом з іншими представниками від України відвідала одну з найтрагічніших споруд Нью-Йорка – Меморіал 9/11, який був зведений на згадку про жертв терористичного акту, що стався 11 вересня 2001 року. Для відвідування меморіалу вона обрала особливий аутфіт у чорно-білих тонах авторства українських дизайнерів: вишивану білу сорочку та широкі брюки від ARTEMKLIMCHUK (рис. В.51-В.52). Важливим і символічним доповненням вбрання став широкий пояс в етно-стилі від українського бренду Gunia Project, з вишитими на ньому словами, важливими для українців: сила, воля, відвага [90]. В якості аксесуарів – сережки з колекції «Незалежна» Guzema & Gunia Project.

Натхненням при створенні плетеного поясу (рис.В.52) послуговував елемент традиційного українського костюма – пояс «крайка», яким завершували складний багатошаровий народний стрій. Серед виробів компанії також представлені пояси з написом «Смілива, як Україна». Ці вироби виткані вручну з дотриманням основних особливостей традиційної технології ткацтва. Одна майстриня виготовляє пояс 6 годин. При створенні кожного виробу дизайнери Gunia Project використовують оздоблення українськими орнаментами у техніках ручної роботи [89].

Важливою історичною подією для України був виступ О. Зеленської в Конгресі США у липні 2022 року. За словами стилістки, Н. Каменської, її метою було підібрати для Зеленської образ, який би посилив її меседжі: «Так,

у нас війна, але в Україні залишилося багато людей, які продовжують працювати, волонтерити, зрештою, жити життя». Олена Зеленська обрала для виступу чорний брючний костюм від українського бренду AMG. із білою вставкою з символічною вишивкою у вигляді квітів та ромбів (рис.В.53). Жакет доповнено тонким чорним ремінцем. «Головна ідея цього вбрання полягала у використанні орнаментики вишивки східного регіону України», – зазначила Каменська [60]. Подібні виходи – також повідомлення світу про талановитих українських дизайнерів. Після виступу першої леді у костюмі AMG запит на цей бренд значно зріс.

Отже, костюм з елементами прояву української ідентичності транслює образ представника певної країни, виступаючи візуальним комунікатором між компанією, інституцією, суспільством однієї країни та представниками іншої. Функція вираження національної ідентичності, а також вагомості та самобутності своєї культури, може здійснюватися за допомогою таких засобів: 1) доповнення автентичними елементами українського традиційного вбрання (пояс, прикраса), або елементами, що поєднують традиційні та сучасні засоби виразності;

2) використання традиційних елементів одягу (вишиванка) в автентичному вигляді або із додаванням сучасного бачення;

3) застосування у формоутворенні/конструкції сучасного костюма елементів, деталей, вставок, які відображають традиційний орнамент, символіку, кольорові сполучення тощо.

4) застосування знаків і символів – за допомогою нанесення на одяг та аксесуари рисунку, графічних елементів або комбінацій графічних елементів, оздоблення вишивкою, аплікацією та інших творчих прийомів.

3) використання кольорів національного прапора к кольорів одягу або у вигляді доповнень, аксесуарів.

3.2.3. Специфіка костюма представників сфери права

Впливовою особистістю сфери права Сполучених Штатів Америки є *Рут Бейдер Гінзбург* (1933–2020 рр.) – друга в історії США суддя-жінка Верховного суду, після Сандри Дей О’Коннор. По закінченню Корнелльського університету та Колумбійської школи права, Рут Гінзбург почала будувати кар’єру правниці, читати лекції в Колумбійському університеті (перша професорка юридичної школи), активно займатися громадською діяльністю, а також стала співзасновницею проекту з прав жінок в Американському союзі захисту громадянських свобод (Рис. В.54–В.60).

Діяльна життєва позиція сприяла швидкому просуванню по службі. Коли її було призначено жінкою-суддею Верховного суду, імідж виявився надзвичайно впливовим, щоб його ігнорувати [432]. У 80 років Гінзбург стала аватаром фемінізму й лібералізму. Її образ увічнений на футболках, кружках, чашках, дитячих комбінезонах, іграшках, а також у вигляді фігурок [432].

Спочатку Р. Гінзбург носила блузи до прямих спідниць довжиною нижче колін і плаття, перлинну нитку та черевики з каблуком, укладаючи волосся хвилею в стилі 1950-х рр. Але згодом спідниці замінили брюки, а плаття – костюм. Доповненням до костюма стали блискучий шовковий шийний платок, гумка на волоссі, великі смарагдові сережки та окуляри з масивною оправою. Ефектні сережки з різним камінням – ще одна окрема історія її любові до мінералів, дорогоцінних каменів, на яких добре розумілася.

«Вона дійсно виглядає беззахисною, така маленька, крихітна людина, і це дивовижно контрастує з тим, щоб бути палкою прихильницею меншин, жінок і певних ідеалів», – сказала про неї американська кореспондентка з правових питань Національного громадського радіо Ніна Тотенберг у фільмі «РБГ», номінованому на Оскар у 2018 р. [222]. На думку художниці-костюмерки фільму Ізіз Массенден, яка протягом десятиліть вивчала

гардероб Р. Гінзбург, вона завжди наслідувала моду, основні тенденції, інтерпретуючи в їх в дещо консервативній манері. Але завжди була стильною: у 1980-і рр. у неї були підплічники, а в 1990-і рр. – двобортні костюми [222].

Її візуальна жіночність – мереживні комірці і гумки для волосся – зробили образ привабливим, підкреслюючи в ній жінку і труднощі через власну стать, які доводилося долати на шляху просування службової драбиною, перш ніж потрапити до Верховного суду. Мініатюрність Р. Гінзбург тільки підкреслювала інтелектуальну міць. На відміну від М. Олбрайт, яку часто називали дипломатичним важковаговиком, її тендітність за результатом дії також прирівнювалася до осіб-супертяжів.

У робочому повсякденні Р. Гінзбург одягалася в яскраві кольори. Майже на всіх офіційних заходах вона фігурувала в класичному жакеті або виконаному в орієнтальному дусі, з квітковим, рослинним принтом, вишивкою, в горошок, чи однотонний. Після першої онкології (1999 р.) Р. Гінзбург доповнила свій гардероб рукавичками-сіткою, з якими потім практично вже не розлучалася.

Під час судових засідань – у традиційну чорну мантию судді SCOTUS. Однак, так само, як і для М. Олбрайт, комірці і прикраси на шию, як альтернатива до чоловічих краваток, стали особливістю стилю. Її самовираженням у межах традиційної чоловічої суддівської мантиї були декоративні комірці та жабо в ролі сильного індивідуального акценту або унікального елементу (рис. В.66). Жабо судді були ретельно продумані з метою найточнішої передачі позиції стосовно слухань у суді, проголошуваних вироків. М'які комірці, вив'язані крічком обиралися нею тоді, коли вона підтримувала думку більшості. Наприклад, жовто-рожевий комір із золотими аплікаціями і квітами Р. Гінзбург одягала для демонстрування схвалення думки Верховного суду. І навпаки, коли вона приходила до суду з металевими комірцями, схожими на рукавиці чи лицарські лати із шипами, подібні до тих, що носила Жанна д'Арк, або ж

прикрашене дорогоцінностями намисто Banana Republic, це означало її незгоду з більшістю, або, як сказала про це тележурналістка Кеті Курик, інакомислення [367].

Є в колекції комірців судді й символічно ювілейні зразки. Приміром, коли Гінзбург відзначила 25-річчя роботи в Верховному суді, юридичний факультет альма матер подарував їй мереживний комір від засновниці Бруклінської гільдії мереживниць – Елен Канаги-Лу, у дизайні якого присутня цифра 25 [432]. На нашу думку, її найбільш відомим комірцем було зв'язане крючком біле жабо і привезене нею із Південної Африки. Воно було простого дизайну, без прикрас і квітів, але одягала вона його в дуже особливих випадках. Є в її колекції комір, що був подарований Метрополітен-Опера від імені співака Пласідо Домінго, оскільки вона була палкою шанувальницею його творчості [352]. Безперечно, дорожила вона також і комірком, який презентував їй чоловік, відомий юрист Мартін Девід Гінзбург. Кожна його складка символізувала члена родини, а в основі їх кріплення є красномовний надпис: «Це не жертва. Це – сім'я» [352].

Рут Гінзбург відверто боролася з дискримінацією прав жінок, виступала за: рівність оплати праці, доступу до освіти, вибору професії; право на аборт; право на шлюб одностатевих і гетеросексуальних пар та багато іншого, відігравши важливу роль в ухваленні прогресивних законів. У попередні століття носіння мережив для осіб неаристократичного походження було незаконним. Однак лідерські риси не визначаються статтю, етносом, расою чи походженням. Суддя Гінзбург носила мереживо, що відображало складність ремесла і судового розбирання в умовах демократії. Як писав Томас Райт, незвичність одягання тіла демонструє шати розуму [432].

Невеличкого зросту, майже 155 см, з роками і під тиском чотирьох рецидивів онкології вона ставала все меншою. Гінзбург заряджала позитивною енергією оточення і всіх знайомих. Невиразні риси обличчя, стриманість в розмові, ретельно продумане мовлення, природність у

поведінці, канонічний суддівський темперамент зробили її образ бездоганим. Вона успішно апробувала семіотичну силу аксесуарів, фактично фемінізувала суто чоловічий одяг – суддівську мантию.

Її вплив на світ моди виявився таким потужним, що 2020 рік провідні будинки мод проголосили роком коміра [367]. Те, що раніше сприймалося як грайливий аксесуар під час представлення колекцій Gucci, Celine, JW Anderson виглядало зовсім по іншому. До того ж, це був час, коли світ переживав COVID-19, а життя занурилося в цифровий простір Zoom, у якому наша зовнішність обмежена одним маленьким квадратом. Поява в такому квадраті комірка стала наче другим «оверсайзом» у світі моди.

В есе, опублікованому в журналі Glamour (2018 р.), його авторка – онука РБГ Клара Спенсер, згадувала про те, як бабуся влаштувала вечірку до третього свого дня народження в стінах Верховного суду. Це була неймовірна подія, яка сталася не «для того, аби похвалитися, чи тому, що Суд – вражаюче місце», а через те, що вона хотіла, аби онуки знали, що тут працює бабуся Баббі, і в цьому світі немає нічого для неї і кожного з нас за межею недосяжності [367]. Для багатьох американців Гінзбург була людиною з майбутнього і його символом.

Звичайно, подібна символіка в стилі, іміджі має поширений характер. Приміром, так само можна відмітити першу жінку, яка представляла штат Мен в обох палатах Конгресу – Маргарет Чейз-Сміт (Рис. В.65). Для її стилю характерним було повсюдне використання на одязі бонбоньєрки – троянд, тощо [305].

Випускниця юридичного факультету Оксфордського та Нью-Йоркського університетів, Клуні, яка має британське ліванське походження, вільно володіє трьома мовами: англійською, французькою та арабською. Вона народилася в Бейруті, але її родина втекла до Лондона, Англія, щоб уникнути громадянської війни, коли їй було 2 роки. Вона є адвокатом, яка спеціалізується на міжнародному публічному праві, міжнародному кримінальному праві та правах людини. Завдяки цій спеціалізації Клуні часто

працює з гучними справами в міжнародних судах, таких як Міжнародний кримінальний суд

Амаль Клуні, відома юристка з прав людини, впевнено відповіла журналісту, який запитав її про спекуляції щодо її вибору одягу, виступаючи в Європейському суді з прав людини (ЄСПЛ) у Страсбурзі. А. Клуні представляла Вірменію у справі проти Догу Перінчека, лідера Турецької робітничої партії, перед вищим європейським судом з прав людини (рис.В.67). Прибуття А. Клуні до Брюсселя спонукало деякі ЗМІ зосередитися на її виборі одягу, зокрема на «яскравому» червоному пальто, в якому її помітили під час вильоту зі США. Брюссельський кореспондент газети «Телеграф» Бруно Вотерфілд розглянув припущення щодо її гардеробу, на що адвокатка, вказавши на свої чорну мантію, відповіла : «На мені Ede & Ravenscroft». Ede & Ravenscroft – це багатовікова кравецька компанія, що спеціалізується на церемоніальних мантіях, включаючи юридичний варіант. Випускники та судді можуть бути знайомі з кравцями, які шиють мантії, капюшони та капелюхи для академічних та юридичних заходів [374].

З огляду на її гламурні обов'язки на червоній доріжці як місіс Клуні, іноді легко забути, що Амаль Клуні насправді є надзвичайно досвідченим юристом з прав людини. Вона хоче, щоби громадськість знала, що у роботі все зосереджено на роботі, а не на модному одязі [357]. Як стверджує Н. Гардінг, образи Амаль Клуні вражають корпоративним шиком [242], рис.В.68-В.70).

3.2.4. Імідж лідера в контексті освітньої, наукової та технічної діяльності

Прагматичний підхід до вибору одягу і небажання вирізнятися яскравими, помітними елементами у зовнішньому вигляді спостерігаємо у сучасних представників сфери технологій, зокрема у Білла Гейтса. Визнаний

як успішний розробник програмного забезпечення та співзасновник корпорації Microsoft, один із найзаможніших людей світу, філантроп та інвестор, – він урізноманітнює свій гардероб улюбленим поєднанням светрів поверх сорочки з коміром (рис.В.71-В.73). У 2016 р. на американському сайті соціальних новин Reddit у рамках проєкту «Запитай мене про що завгодно» співзасновника Microsoft попросили назвати те, на що він ніколи не витрачає забагато грошей. Його відповідь – на одяг. «Я думаю, що інстинкти витрачання грошей у людей формуються ще у старших класах школи. Мені не подобається витратити багато грошей на одяг чи ювелірні вироби» [263]. Очевидно, таку заощадливість стосовно одягу можна пояснити однією з рис характеру Білла Гейтса – визнання першочергового значення розуму і таланту людини, у тому числі і стосовно своїх працівників. «Я не наймаю дурнів», – стверджує він. Незважаючи на те, що Білл Гейтс дуже цінує свій час, він розуміє, що головне в бізнесі – інтелектуальний капітал. Його команда – це команда найкращих програмістів. Високопрофесійні фахівці-програмісти – справжнє багатство Microsoft [111].

У той час, як видатний програміст проявляє стриманість і скромність стосовно зовнішнього вигляду, його уподобання спрямовані на технологічність, екологічність і комфорт приватного простору. Його власний будинок під назвою «Ханаду 2.0» (назва стала популярною через схожість з резиденцією Чарльза Кейна, Ханаду, з відомого фільму «Громадянин Кейн») – з площею 66 000 квадратних футів розташований на схилі пагорба в Медіні, штат Вашингтон, з видом на озеро Вашингтон, зі спортзалом площею 25 000 квадратних футів, з 60-футовим басейном, домашнім кінотеатром для 20 гостей, залом для прийомів 200 гостей з комп'ютерними екранами для демонстрації творів мистецтва та фотографії (рис.В.74). Автоматизована високотехнологічна сенсорна система використовується для контролю клімату, освітлення та інших ключових характеристик у кожній кімнаті, щоб зробити її комфортною для мешканців [168]. Майже весь його час і значна частина капіталу, який він заробив, спрямовані на філантропію, зокрема на

охорону здоров'я. На фотографіях, які транслуються в інформаційному просторі, він часто сидить за столом з відкритою книгою, або зі стопкою книг поруч з ним, що підкреслює його прихильність до читання і навчання. Отже, уподобання Б. Гейтса, які демонструються суспільству через прагматизм до одягу і першочерговість інтелекту, а також важливість оточення екологічними і «розумними» технологіями, є прикладом домінування глобальних цінностей і завдань над утилітарними потребами, що і є визначальною рисою його професійного іміджу.

Стриманий зовнішній імідж характеризує українську відому математикиню *Марину Вязовську* (1984 р. н.). У її короткій біографії, відзначеною багатьма вагомими подіями, є особливе досягнення, йдеться про медаль Філдса, найпрестижнішу відзнаку з математики (для дослідників до 40 років), яку вона отримала за елегантне розв'язання частини 18-ї проблеми Гільберта – задачі про пакування куль у 8-вимірному просторі [Вязовська Марина Сергіївна]. Удруге за всю історію нагороджень медаль Філдса дісталася жінці [118]. Того ж року М. Вязовська ввійшла до сотні найвпливовіших жінок світу – спеціального проєкту BBC 100 Women [162]. Нині вона є завідувачкою кафедри теорії чисел у Швейцарському федеральному технологічному інституті (м. Лозанна) і пишається тим, що з 25 професорів кафедри – шестеро жінок. Це, на думку М. Вязовської, високий гендерний показник, оскільки для математики характерна більша частка чоловіків у науці.

Формально-аналітичний підхід до вивчення образу дозволив виокремити такі складові її стилю. По-перше, помітна відданість строгим чоловічим піджакам у жіночій версії, доповнених спідницею середньої довжини або брюками, блузами без застібки і коміру (або ж із коміром апаш); по-друге, відсутність аксесуарів і мінімальний макіяж; по-третє, м'які, приглушені відтінки сірого, коричневого, м'ятного, рожевого кольорів в одязі. Для офіційних заходів М. Вязовська використовує класичне плаття або піджачні костюми чорного кольору. Причиною популярності в її гардеробі одягу

пастельної палітри теплих кольорів, вважаємо, є бажання підкреслити й візуально транслювати фемінність. Вибір жакета пастельного кольору символізує бажання почуватися впевнено в середовищі, яке традиційно вважається чоловічим, водночас зберігаючи власну гендерну ідентифікацію (Рис. В.75-В.81).

Важливим доповненням до образу математикині є зручні черевики на плоскій підошві або з низьким каблуком (крім офіційних заходів) і зачіска, практично позбавлена моделювання. Її образ створює сприятливі умови для суджень про самобачення науковиці і, відповідно, обрану стратегію самопрезентації. Доволі легко «зчитується» відстороненість від звичного повсякдення й надзвичайна зануреність у професію. З іншого боку, максимальна зосередженість над розв'язанням надскладних математичних завдань не стала на заваді тому, щоб мати улюблені заняття поза стінами університету, наприклад, малювання. З огляду на викладене, можна зробити висновок про те, що для стилю М. Вязовської характерні класичні силуети й мінімалізм в одязі, залишаючись при цьому актуальним і функціональним. Це підкреслює її професіоналізм і впевненість, індивідуальність і акцептування традицій, корпоративних настанов.

Тож образний розвиток костюмованих манер демонструє як турбота про зовнішність, виграшні чи програшні форми, кольори, моделі, фасони, стилі одягу переосмислюють гендерність, відносини між людьми, суспільствами, державами та визначають роль і місце особи в соціумі, власне *само-* бачення, -сприйняття і -відчуття.

Підсумовуючи викладене вище, розроблені й втілювані іміджи завжди детерміновані, крім суб'єктивних чинників, очікуваннями суспільства, настрої й сподівання якого динамічно змінюються. Відповідно до цього, конструювання іміджа має бути релевантним до ситуації та еластичним відповідно до імпульсів ззовні. Будь-які зміни іміджа знаходять позитивну зовнішню оцінку, якщо дозволяють уникнути надсенсibiliзації суспільства, громади, соціальної групи, особистості, або ж успішно «пройти» точку

біфуркації їх розвитку. Система символічних знаків, закодованих у костюмі й іміджі загалом, транслюють оточенню те, що додає впевненості, гармонійності та поваги (у т. ч. самоповаги). Важлива роль в іміджі належить особистим якостям людини, зокрема харизмі, активній життєвій позиції, всебічним інтересам, постійному самовдосконаленню.

3.2.5. Реалізація комунікаційної функції костюма у сферах мистецтва

Серед рідкісних прикладів, коли імідж не створюється спеціально спланованими цілеспрямованими діями, а природно формується у процесі життя, є постать видатної української поетки, класика літератури – Ліни Костенко. Протягом понад сім десятиліть у творчості «...до її імені прикладають пафосні визначення на кшталт «совість нації» чи «залізна леді», над якими Ліна Василівна відверто іронізує. Але такий уже в неї склався імідж, і небезпідставно» [92].

«Вона стала голосом свободи, незламності та правди. Її творчий шлях розпочався ще у 1950-х роках, але справжнього визнання вона зазнала у 1960-х, коли разом з іншими представниками "шістдесятників" протистояла радянській цензурі (рис.В.82-85). Найвідоміші збірки Ліни Костенко – «Над берегами вічної ріки», «Маруся Чурай», «Сад нетанучих скульптур» – стали невід'ємною частиною золотого фонду української літератури. Її поезія наповнена глибокими роздумами про долю України, про любов, честь і моральний вибір» [132].

Відстоюючи все життя українську мову і національні ідеї, поетка надавала перевагу класичним костюмам, зазвичай стриманих відтінків, дуже часто з доповненням шарфом у кольорах українського прапора, або з використанням прикрас в етнічному українському стилі (рис.).

Вручення міських почесних нагород мером столиці В. Кличко і екс-Головнокомандувачем ЗСУ на честь її 95-ти річчя, що відбулося в квартирі

найвідомішої поетеси України, стало приводом побачити її приватний простір. «Ліна Василівна живе у столиці, але її квартира не є показником розкоші, проте квартира велика. Меблі дерев'яні, і видно, що далеко не нові, а от її шафи наповнені книгами, портретами та різноманітними статуетками. Також неможливо не помітити, що на звичайних стінах у квартирі поетеси висить багато картин та її портретів. Грамоти, нагороди й фотографії з не менш видатними українцями займають багато місця в одній з кімнат Ліни Костенко. Загалом квартира письменниці виглядає, як пам'ятка про її творчі та громадські досягнення й успіхи, завдяки яким вона стала видатною українкою», – зазначає Ю. Любченко [63].

Відомо, що в 2005 р. Ліна Костенко відмовилась від звання «Героя України», сказавши, що «політичної біжутерії не ношу», і що «поетам для спілкування з народом потрібно лише слово» [98; 115]. Отже, основа комунікації із шанувальниками – через власні твори, з трансляцією через зовнішність – стриманий силует класичних форм одягу з доповненнями в кольорах національної символіки, – непохитних позицій патріотизму та глибокого шанування української культури.

Щодо реалізації комунікативної функції костюма у сфері спорту слід зазначити, що зусилля розробників можуть бути спрямовані як на командний імідж, так і на індивідуальний. Зокрема, компанія adidas та Українська асоціація футболу розпочали співпрацю щодо розробки нових домашніх та виїзних комплектів форми збірних України на сезон-2024/2025. Нова форма для національної збірної України з футболу у партнерстві з adidas натхненна національними кольорами країни (рис.В.87-В.90). «Нові домашня та виїзна форми натхненні прапором країни, мають легендарні три смужки на плечах і гасло «Слава Україні» на спині. Форма вшановує зв'язок між українською культурою та футболом, що робить її невід'ємним атрибутом кожного вболівальника. Форма виготовлена за технологією AERO READY, в якій використовуються матеріали, що відводять вологу або поглинають її, щоб тіло залишалося сухим, та містить дихаючі вставки з сітки для комфорту як

гравців на полі, так і вболівальників, які підтримують команду. Колекція виготовлена зі 100% перероблених матеріалів, продовжуючи стратегію adidas до скорочення пластикових відходів», – пише прес-служба УАФ [117].

У ньому демонструється, що форма збірної України символізує історію українського футболу через відданість країні, єдність і футбольну культуру. У кампанії представлені як уболівальники, так і гравці з чоловічих, жіночих, молодіжних та адаптивних збірних. Головна тема полягає в тому, що одна форма об'єднує всю країну завдяки спільній пристрасті до футболу. «Для нас велика честь повернутися в сім'ю adidas. Асоціація вже має успішну історію співпраці з компанією, адже adidas розробляла ексклюзивну форму, в якій національна збірна виступала на Євро-2012. Ми прагнемо досягти найвищого рівня змагань у всіх наших національних командах і з нетерпінням чекаємо співпраці з провідним постачальником форми, таким, як adidas, на шляху до мети», – зазначив президент УАФ і головний тренер Андрій Шевченко [117].

На сайті компанії adidas форму представлено як символ національної гордості, єдності та непохитної волі до перемоги, з незламним бажанням тріумфу. «Нова футбольна форма збірної України – це відображення сили в кожному русі та стійкого духу. Одягаючи її, ти поринаєш у цілу історію епічних змагань, боротьби, перемог і непереборного прагнення до успіху. Приєднуйся до мільйонів уболівальників, які вірять у нашу команду!», – звучить заклик до споживачів [122]. Яскраві жовто-блакитні кольори, що символізують силу та єдність, стали знаковими для комплектів, і тепер вони можуть бути частиною гри. Футбольна форма збірної України виготовлена з додаванням перероблених матеріалів, що робить вироби екологічно відповідальним вибором. Це важливий крок у бік турботи про планету, адже спорт і екологічність тепер нероздільно йдуть пліч-о-пліч. Розробники розкривають для покупців і вболівальників символічні значення кольорів і написів: «Спеціально створений синій відтінок Away Kit і яскравий жовтий Home взаємно й акцентно доповнюють один одного, що чудово передає національний дух боротьби та прагнення до рекордів. Це чиста енергія, яка

надихає на великі здобутки. Напис «Слава Україні» під вирізом горловини на спині – це справжній заклик до досягнення мети, що супроводжуватиме тебе скрізь. Вишитий логотип adidas і герб Української асоціації футболу (УАФ) не тільки підкреслюють високу якість одягу, а й роблять тебе частиною великого ігрового руху [122]. Отже, за словами головного тренера команди її імідж базується на прагненні, щоб дизайн нової форми став символом єдності та сили української футбольної спільноти [131], іміджева стратегія не передбачає демонстрацію окремих членів команди.

Натомість, історія одного з найвеличніших футбольних гравців – аргентинського футболіста, плеймейкера, нападника клубу «Інтер Маямі» Ліонеля Мессі свідчить про потужну роботу компанії adidas і самого гравця щодо іміджевої розробки образу рекордсмена за кількістю забитих м'ячів у складі збірної Аргентини та «Барселони» (рис.В.91-В.99). Старший менеджер з продуктів adidas Football Ендрю Долан, який спеціально працював над формою збірної Аргентини разом з дизайнером Матео Коссманн пояснив, що ключовим фактором при розробці форми національної збірної є «правильне розуміння ДНК та культури країни та втілення її в життя таким чином, щоб гравці відчували себе представленими та пишалися тим, що носять» [388]. Автори розповіли про концептуальні підходи в дизайні форми: «Хоча врахування Мессі, зрозуміло, впливає на дизайн форми, це далеко не єдиний вплив, що враховується в домашньому та виїзному варіантах гри». Для «домашньої» футболки збірної Аргентини команда adidas досягла цього, дотримуючись класичної синьо-білої формули, якою відома ця країна. «Ми хотіли отримати синій колір якомога ближчий до національного прапора», – пояснює Долан. «Ми також використали інші деталі з прапора, зокрема символ «Соль де Майо» на задній частині футболки в області шиї. Також розглянули футболки, які були в минулому. Ми не хочемо відтворювати те, що вже було, але може бути елемент натхнення з певної футболки чи епохи, який викликає ностальгію у вболівальників» [388].

Окрім посилянь на прапор країни, відмінною особливістю форми збірної Аргентини на чемпіонат світу 2022 р. стала різниця між смужками спереду та ззаду. Долан описує це як «деталь пасхального яйця», яка створює зв'язок з формами Аргентини, що вигравали чемпіонати світу 1978 та 1986 років. У 1978 році Аргентина носила футболку з трьома синіми смужками спереду, тоді як у 1986 р. було чотири сині смужки. Ця історія потім відображена на «домашній» футболці 2022 р., яка має чотири смужки спереду та три ззаду. Хоча «домашня» футболка вшановує попередні чемпіонати світу та традиційні кольори, при створенні виїзної футболки збірної Аргентини дизайнери використали інший підхід. «Вдома ми йшли шляхом цієї культової простоти, намагаючись створити символ для нації», — каже Коссман, — «тоді як у виїзній формі, оскільки ми були більш прогресивними, давайте дослідимо, куди може рухатися ця країна чи ця культура, і ми можемо зробити це по-іншому». Долан погоджується, пояснюючи, що команда дизайнерів «хотіла розповісти сміливішу історію» через загальний дизайн та кольорову палітру. «Фіолетовий — це колір жіночого феміністичного руху, прав жінок та рівності в усьому світі» [388].

Важливо також навести ще одне роз'яснення старшого менеджера adidas football щодо врахування індивідуалізації вболівальників та унікальності і значення постаті Л. Мессі: «Різниця між домашніми та виїзними футболками також відображається в різниці між вболівальниками, які обирають кожен з них. У нас можуть бути різні споживачі домашніх та виїзних футболок. Домашні вболівальники можуть бути більш традиційними вболівальниками, які очікують ретро- або традиційного вигляду, тоді як гості — це повна протилежність, які, можливо, носять футболку не лише для гри у футбол. Вони носять її з джинсами та гуляють з друзями, або, як ми бачимо сьогодні з молодшими вболівальниками, вони носять її все частіше і частіше у різних ситуаціях. Зрештою, коли ми створюємо продукти в adidas football, головною метою є спортивні результати, футбол на полі. Від вболівальників до професійних гравців — і від попередніх національних форм до посилянь на

рівність жінок – команда дизайнерів adidas врахувала широкий спектр впливів у формі збірної Аргентини. Незважаючи на це, постать Мессі все ще має велике значення. Чим далі Аргентина просувається, чим краще вона виступає в цій футболці, тим більш культовою вона стає. Тож схрестимо пальці, щоб вони пройшли весь шлях. Мессі може підняти трофей в одній з цих двох форм, і тоді вони назавжди стануть класикою» [388].

Ліонель Мессі привів збірну Аргентини до перемоги на Чемпіонаті світу з футболу 2022 року в Катарі. Світ звернув увагу на Мессі, який прагнув здобути трофей чемпіонату світу з моменту свого першого виходу на поле. Зрештою, зробивши це у своїй п'ятій участі на турнірі, аргентинський капітан закріпив свою спадщину як одного з найвидатніших усіх часів, принісши своїй країні перший титул чемпіона світу за 36 років.

Аукціонний будинок Sotheby's виставляв на аукціон комплект із шести футболок, у яких Мессі брав участь у першій половині фіналу, півфіналі, чвертьфіналі, 1/8 фіналу та двох із трьох матчів групового етапу в Катарі. Кожна з шести біло-блакитних «домашніх» футболок збірної Аргентини виставлена на спеціальний аукціон стартапом AC Momento, відкритий для торгів у 2022 році. Очікувалось, що вона стане найціннішою колекцією пам'ятних речей, пов'язаних зі збірою, на аукціоні, і її буде продано за понад 10 мільйонів доларів США [385]. Частина коштів від аукціону передана проекту UNICAS, який очолює дитяча лікарня Sant Joan de Déu (SJD) Barcelona Children Hospital за підтримки Фонду Лео Мессі, для задоволення потреб дітей, які страждають на рідкісні захворювання [385].

Кореляція розробки складових іміджу Л. Мессі з результатом досягнення ним професійних цілей виявляється вражаючою, зокрема, в маркетингових показниках: продукція спортивного одягу для дітей і дорослих, а також спортивних товарів під «знаком» імені Мессі має широку популярність (рис.). Такими продуктами, зокрема, є м'яч, футболки, сумки, стікери для фанатів Мессі з його номером 10, з відображенням його стилю та кольорів його команди - чемпіона світу [69]. Футболки з ім'ям та номером

Ліонеля Мессі є одними з найбільш продаваних у світі та важливою ознакою його іміджу.

3.2.6. Імідж керівника у професійному бізнес-середовищі

Керівники українських бізнес-компаній демонструють розуміння необхідності створення і підтримування ділового і оригінального іміджу, який сприяв би підтримці успіху. Так, подружжя Олександра і Галини Герег, власників мережі будівельних гіпермаркетів «Епіцентр», дотримуються зазвичай ділового стилю у своїх образах на офіційних фотографіях на сайті компанії, при виконанні представницької функції на ділових зустрічах тощо (рис. В.100-В.103). Окрім цього, вони часто з'являються на публіці в сучасних вишиванках, що свідчить про шанування ними національних традицій. займає лідерські позиції на ринку України в секторі ритейлу. За роки свого існування мережа гіпермаркетів «Епіцентр» стала одним із найбільших представництв на ринку роздрібної торгівлі будівельними матеріалами, меблями, технікою та іншими товарами для дому [9]. Зростання компанії, розширення мережі завжди супроводжується висвітленням подій у новинах на сайті мережі з додаванням фото усміхненої Галини, із впевненим поглядом, – вона завжди стоїть спереду, та стриманішого в емоціях Олександра, із зосередженим поглядом; їх образам завжди притаманний лоск, доглянутість і певний консерватизм.

Образи В'ячеслава Климов і Володимира Поперешнюка – керівників української компанії-сервісу з доставки «Нова пошта» найчастіше демонструють діловий стиль «без краваток», що пов'язано із специфікою роботи їх сервісу – бути максимально доступними для широкого кола користувачів послугами доставки (рис. В.104-106).

Історія компанії та розробка всіх іміджевих складових є справжнім прикладом успіху. У лютому 2001 р. два друга, які навчалися в одному університеті, вирішили створити свою власну компанію. В'ячеслав Климов і

Володимир Поперешнюк обрали сферу доставки, оскільки в Україні на той час не було швидкої та надійної послуги для пересилання документів, вантажів і посилок. Вони хотіли запропонувати українцям новий рівень сервісу, який би задовольняв їх потреби та очікування. У професійному кодексі компанії на офіційному сайті зазначено: «НОВА ПОШТА» – це Компанія, що стрімко розвивається та допомагає скорочувати відстані між близькими людьми, родичами, діловими партнерами [77]. Нова пошта також приділяла увагу підвищенню ефективності своїх процесів, використовуючи сучасну систему логістики та сортування вантажів, оновлюючи автопарк і покращуючи якість обслуговування. Компанія гарантувала клієнтам легкість, своєчасність і надійність сервісу, що дозволило їй зарекомендувати себе як надійного партнера [77]. Дане позиціонування на ринку послуг виразно корелюється із зовнішнім виглядом керівників. Поєднання сорочки та піджака із доповненням краваткою було стандартом для чоловіків протягом століть, і для більшості ділових людей воно до сьогодні залишається актуальним. У зв'язку з тим, що наш час сповнений великою кількістю повсякденних задач, офіційний образ стає дедалі менш формальним. Тому чоловіки все частіше прибирають краватку, при цьому їх образи стають менш формальними, ближчими до різних верств користувачів послугами.

3.4. Модель розробки професійного іміджу засобами костюма

З часом стиль ділового одягу змінювався, але ключовими його характеристиками залишаються строгість, стриманість та відповідність професійному контексту. Наприклад, у 1980-х роках популярність здобув “power dressing” — стиль, який підкреслював авторитет і впевненість керівника [53, с. 187]. Водночас, костюм ділової людини відзначається певною консервативністю. Чоловіки мають виглядати впевненими в собі, солідними, елегантними, викликати довіру у партнерів, співбесідників, підлеглих. За порадами іміджмейкерів, в основі гардеробу мають бути 2-3

гармонійно поєднані між собою нейтральні кольори. Діловий костюм зазвичай обирають темного кольору, до нього варто підібрати в комплекті світлу сорочку та не дуже яскраву краватку. Згідно спостережень у сфері ділової комунікації елегантно одягнена людина провадить справи успішніше, ефективніше, результативніше [49, с. 83].

Дизайнери рекомендують для бізнесменів і керівників одягати темно-сірий костюм і світло-сіру сорочку з блакитною чи зеленкавою краваткою. У більш неофіційній обстановці до цієї основи образу можна додати шпильку для краватки чи яскраву хустинку в нагрудній кишені піджака. Якість тканин та пошиву костюма є ще одним важливим чинником. Добре підібраний костюм з якісних матеріалів свідчить про увагу до деталей і відповідальність керівника. Костюм бажано обирати з натуральних тканин – він виглядає престижно і дорого, як і слід для іміджу ділової людини.

Є також правила етикету і самопрезентації в діловому стилі, які застосовуються за офіційних обставин. Наприклад, керівник при вході до кабінету на нараду, коли сидить у президії, на діловому прийомі в ресторані, коли заходить в театр, під час виступу за трибуною має мати застебнутий піджак, окрім нижнього гудзика. Жінкам варто дотримуватись правила, за якого не прийнято з'являтися на ділові зустрічі в одязі на короткий рукав (літо не виняток). Це виглядає неформально, в той час як довгі рукава виструнчують фігуру, роблячи вигляд більш професійним.

Для роботи в неформальних обставинах варто придбати окремий одяг для виходу в світ. Кожну річ необхідно ретельно підібрати, адже на керівнику офісу, організації чи установи лежить відповідальність за роль в її житті. Необхідно, щоб елементи костюму добре сиділи – хай вони будуть трохи вільні, аніж тіснуваті. Якщо річ замала, в такому випадку з'являються поперечні складки. Діловий костюм підбирається відповідно до ситуації. Приміром, на офіційний прийом необхідно вдягатися згідно протоколу, зазначеного в запрошенні. Якщо ж цього не прописано заздалегідь, потрібно вдягатися консервативно. Чоловікам варто обрати строгий темного кольору

костюм, світлу однотонну сорочку, скромну краватку. Жінкам радять зупинити вибір на елегантній подовженій сукні темного кольору або діловому костюмі зі спідницею. Доповненням мають бути якісне взуття та ідеальна зачіска. За умов виступу перед аудиторією чи само презентації рекомендують додати до костюму підібраний зі смаком аксесуар: яскраву краватку, шарф, хустинку.

Вдало підібране вбрання може підкреслити чесноти лідера, індивідуальні риси характеру, харизматичність і, водночас, приховати певні недоліки фігури. Індивідуалізація костюма, наприклад, через додавання аксесуарів чи вибір незвичних деталей, допомагає створити унікальний імідж, але важливо зберігати баланс між креативністю та діловим етикетом. Дослідження показують, що перше враження формується протягом перших 7 секунд взаємодії, і саме зовнішній вигляд є основою для оцінки професійності та компетентності [62, с. 40]. Керівник у добре підбраному костюмі викликає більше довіри та поваги з боку підлеглих і партнерів.

Те саме стосується жінок-керівниць. Ділова жінка має випромінювати впевненість у собі, організованість і зібраність. Ці характеристики, скеровані на побудову кар'єри, повинні позиціонуватися і в зовнішньому вигляді ділової жінки. Вбрання є однією із засадничих запорук престижу в діловому світі. Для жінки найкращим діловим дрес-кодом є багатофункціональний костюм із вдалим кроєм, хоча допускається і ділова сукня. Класичний діловий костюм, добре покроєний, з якісного, міцного, матового матеріалу має бути у гардеробі кожної жінки. Він має бути синього, сірого, коричневого, темно-оливкового кольору. Для ділового одягу не використовують такі тканини, як тафту, оксамит, шифон, атлас, мереживо, парчу. Також неприйнятними в офісі є пастки, бісер, штучні камені перли на одязі. Діловий одяг має бути, насамперед, функціональним і зручним.

У гардеробі ділової жінки повинні бути блузки, спідниці і жакети. Але при їх комбінуванні не слід використовувати не більше трьох кольорів одночасно. Стосовно візерунків - вони для суконь ділового стилю не мають

бути кричущими і крупними. Жінкам, які займаються бізнесом, управляють компанією краще обирати спідницю до середини коліна («італійська» довжина), без недоречних розрізів збоку чи спереду. Блузи слід підбирати різні за кольором і стилем, тоді можна створювати різні комбінації. Блузи зі складним кроєм краще вдягати як самостійний елемент костюма, прості й елегантні вдягають під піджак, жакет. Для роботи в офісі краще обирати блузи з якісних, натуральних матеріалів. Кольори варто обирати пастельної гами – білий, блакитний, ліловий, рожевий відтінки. Важливим у діловому етикеті є вміння komponувати ансамблі з елементів одягу в гардеробі. Відтак, добре мати кілька якісних костюмів зі схожого матеріалу і крою. Правила хорошого тону в дрес-коді бізнес-леді дозволяють одночасно пожднвти лише дві з цих речей: рукавички і шарф або сумка і взуття. Також можна одягати ювелірні прикраси, але без надлишку і не надто великого розміру.

Ще одним важливим моментом у творенні ділового іміджу є психологія і символіка кольору вбрання [64, с. 120]. Вміле застосування кольорових ефектів є запорукою успіху. Колір костюма має значний вплив на сприйняття керівника. Грамотно використані кольори та їх співвідношення можуть підвищити статус керівника, допомогти у важливих перемовинах тощо. Сірий колір налаштовує на довіру, заспокоює співбесідника, він справляє найприємніше враження. Чого не можна сказати про червоний – він провокує тривогу і роздратування. Жовтий і зелений викликають доброзичливість в опонентів. Пастельні відтінки налаштовують на оптимістичний настрій, синій і фіолетовий заспокоюють [49, с. 93]. Не бажано у діловому стилі зловживати білим кольором, адже він непрактичний і часто підкреслює недоліки фігури, шкіри. Його варто застосовувати хіба як доповнення до інших.

У сучасному світі бізнесу діловий костюм є не лише елементом гардероба, а й потужним засобом комунікації, що несе символічний зміст. Він відображає статус, професіоналізм, культуру та особистісні риси людини. Завдяки своїй символічній функції костюм впливає на сприйняття особи в

суспільстві та допомагає формувати діловий імідж. У багатьох компаніях костюм є частиною корпоративної культури, а його колір та стиль можуть відповідати бренд-буку організації. Наприклад: у банківській сфері переважають класичні темні костюми, що символізують стабільність і надійність; у сфері креативних індустрій допускається більш вільний стиль (business casual), що підкреслює відкритість до інновацій; у юридичних та консалтингових компаніях строгий костюм є обов'язковим, адже він свідчить про серйозність та компетентність фахівців.

На Заході у щоденному діловому вбранні простежується більша свобода у прояві індивідуальності. Мова йде про часте поєднання кількох стилів одягу, до прикладу, піджака і футболки. Загалом, робочий костюм на щодень має відповідати двом найголовнішим вимогам: ідеальна чистота та охайність, а також комфортність. Окрім того, що костюм формує враження оточуючих, він також впливає на саму людину. Дослідження доводять, що носіння ділового одягу підвищує рівень впевненості, дисциплінованості та налаштовує на продуктивну роботу. Саме тому у багатьох організаціях дрес-код є обов'язковим, адже він допомагає підтримувати професійну атмосферу.

Багато з найвідоміших бізнесменів, таких як Уоррен Баффет, Біл Гейтс та інші, приділяють особливу увагу своєму зовнішньому вигляду. Наприклад, Уоррен Баффет, знаний своєю скромністю та стриманістю, завжди обирає класичний, витриманий стиль. Його костюми характеризуються простотою і водночас вишуканістю, що підкреслює його стабільність і надійність як інвестора. Він свідомо підходить до вибору одягу, розуміючи, що кожна деталь – від кольору сорочки до аксесуарів – говорить про його особистість та принципи ведення бізнесу.

Біл Гейтс, хоч і асоціюється переважно з інноваціями в ІТ-сфері, також не забуває про важливість зовнішнього вигляду. Хоча його імідж не завжди базується на класичних ділових костюмах, він завжди демонструє певну строгість і врівноваженість у виборі одягу. Його гармонійне поєднання сучасних елементів з традиційною естетикою створює образ професіонала,

відкритого до співпраці та нових ідей. Такий підхід дозволяє йому залишатися в центрі уваги як на ділових зустрічах, так і у світі високих технологій.

Важливим аспектом формування ділового іміджу є увага до деталей. Аксесуари, такі як годинники, краватки, запонки та навіть вибір кольору сорочки, можуть стати вирішальними елементами, які підсилюють загальний образ. Класичний годинник часто асоціюється з пунктуальністю, а ретельно підібрана краватка – з професійністю та увагою до стилю. Відомі бізнесмени знають, що навіть найдрібніші деталі мають значення, і тому їхній вигляд завжди ретельно продуманий.

Імідж ділової людини формується не лише через костюм, а й через спосіб поведінки, мову тіла та манеру спілкування. Успішні підприємці завжди демонструють впевненість, відкритість і вміння слухати співрозмовника. Вони знають, що кожна зустріч – це можливість закріпити свій професійний образ, тому кожен елемент їхнього вигляду сприяє створенню образу лідера, здатного приймати важливі рішення. Сам костюм у цьому процесі виступає символом порядності, дисципліни та високого рівня професіоналізму.

Слід зазначити, що вимоги до ділового одягу можуть відрізнятися залежно від культурних особливостей різних країн. У західних країнах класичний костюм завжди був символом успіху та високого статусу, тоді як в деяких азійських країнах традиційні елементи одягу гармонійно поєднуються із сучасними тенденціями. Незалежно від регіону, основний принцип залишається незмінним: кожен елемент зовнішнього вигляду має працювати на загальне враження, допомагаючи створити образ впевненого і компетентного лідера.

Відомі ділові люди розуміють, що імідж – це постійний процес, який потребує уваги та вдосконалення. Багато з них регулярно оновлюють свій гардероб, стежать за модними тенденціями та консультуються зі стилістами. Такий підхід дозволяє не тільки відповідати сучасним стандартам, але й

демонструвати динамічність та готовність до змін. Інвестиції у власний стиль є стратегічним кроком, що допомагає будувати довіру серед партнерів і зміцнювати репутацію бренду.

Не менш важливою є роль іміджу у формуванні довіри споживачів. Ділова людина, яка піклується про свій зовнішній вигляд, автоматично сприймається як більш відповідальна та професійна. Це створює позитивне враження не лише серед колег і партнерів, але й серед клієнтів, для яких імідж компанії часто є запорукою якості послуг або продукції. Саме тому правильний вибір костюма і загального стилю може стати вирішальним фактором у побудові успішного іміджу.

Сучасні технології та цифрова ера також впливають на формування ділового іміджу. Соціальні мережі, онлайн-конференції та відеозустрічі стали невід'ємною частиною бізнес-спілкування, тому діловий стиль повинен адаптуватися і до віртуального середовища. Відомі бізнесмени активно використовують ці платформи для демонстрації своєї експертності, і саме завдяки ретельно підібраному образу вони можуть ефективно комунікувати зі своїми аудиторіями по всьому світу.

Слід зазначити, що правильний вибір костюма не обмежується лише класичним формальним стилем. Сучасні бізнесмени експериментують з різними елементами, поєднуючи класичні речі з актуальними модними трендами. Наприклад, деякі лідери використовують нестандартні кольорові рішення або оригінальні аксесуари, що виділяють їх серед інших. Такий підхід дозволяє створити унікальний образ, який запам'ятовується і асоціюється з інноваційністю, але водночас зберігає елементи традиційного ділового етикету. Баланс між класикою і новаторством допомагає знайти оптимальний стиль, який відображає як особисті вподобання, так і професійні вимоги.

Крім того, багато дослідників вказують, що діловий костюм має символічне значення, яке впливає не лише на психологічний стан самого власника, але й на тих, хто знаходиться поруч. Правильно підібраний одяг

може надихати, мотивувати та створювати відчуття впевненості у власних силах. Такий психологічний ефект особливо важливий для керівників, які приймають стратегічні рішення, адже кожен елемент їхнього образу сприяє формуванню довіри та підтримці авторитету [66, с. 14].

У сучасному світі бізнесу імідж та зовнішній вигляд відіграють надзвичайно важливу роль. Відомі бізнесмени та ділові люди розуміють, що правильний вибір костюма, аксесуарів та загального стилю може стати не лише засобом вираження індивідуальності, а й потужним інструментом для формування позитивного першого враження, яке запам'ятовується партнерами, клієнтами та конкурентами. Імідж – це не просто зовнішність, а комплекс характеристик, що включає манеру поведінки, мову тіла, комунікаційні навички та етичні принципи, а костюм виступає одним із ключових елементів цього образу.

Враховуючи теоретико-методологічні основи формування професійного іміджу, авторкою дослідження були розроблені та обґрунтовані базові рішення різного призначення для чоловіка і жінки, зайнятих в управлінському напрямі. Визначальним підходом у проектуванні образів для професійної сфери був синтез класичного стилю з іншими актуальними стильовими напрямками. Підхід до формування професійного іміджу в складовій зовнішнього вигляду базується на професійних потребах, врахуванні вікових характеристик, які істотно впливають на вибір стилю, колір, силует, довжину та інші параметри.

Запропоновано 10 етапів розробки образу у контексті створення професійного іміджу:

- 1) аналіз професійних потреб людини, які мають задовольнятися за допомогою образно-функціонального вирішення (професійна сфера і кар'єра, родинне коло, навчання та розвиток);

- 2) з'ясування призначення образу (неформальний образ, діловий, повсякденний, ошатний, вечірній, для відвідування заходів різного спрямування);

- 3) виявлення стильових уподобань споживача, визначення стильового рішення відповідно до призначення образу і потреб;
- 4) аналіз зовнішніх параметрів (тип обличчя, волосся, фігури);
- 5) визначення комунікаційних засобів у створенні конкретного іміджу;
- 6) встановлення смислових акцентів образу; визначення форм, силуетів, фактур, кольорових поєднань, декоративного оздоблення;
- 7) встановлення відповідності індивідуальних параметрів визначеним комунікаційним цілям;
- 8) ескізне пошукове проектування іміджу; візуалізація образно-стильової структури;
- 9) реалізація задуму: підбір і компонування, виготовлення елементів одягу;
- 10) підбір взуття, доповнень; виконання зачіски, макіяжу.

Учасником практичного кейсу став чоловік на ім'я Квентін, 59 років, мешканець м. Брюссель (Бельгія), топ-менеджер Бельгійсько-Африканської компанії з постачання, встановлення та сервісу бурового обладнання, одружений. Витяг з анкети: зріст 182, розмір: верх - XL-XXL, низ – L. Спосіб життя: 1/3 часу займають робочі поїздки за кордон, щотижневі ділові зустрічі, представлення компанії на міжнародних заходах, робота в офісі, ділові вечери. Хобі – мистецтво, опера, подорожі; стильові уподобання – класичний стиль. Причина звернення до стиліста: все що носив раніше, не виглядає сучасно. Важливо підібрати одяг для ділових поїздок, зустрічей, який можна було би зручно пакувати і перевозити.

Також важливо мати кежуал образи для неформальних зустрічей з друзями, культурних заходів (опера, галереї).

Після аналізу гардероба клієнта було виявлено, що одяг не відповідає нинішньому розміру (не застібаються піджаки, або утворюються складки), застарів з точки зору сучасних тенденцій. Квентіну складно підібрати одяг, оскільки фігура є нестандартною, за типом – овал; розміри верху (плечова частина) і низу (від талії) відрізняються.

Мінімальний базовий гардероб в оновленому вигляді включав:

- 1) Офіційний образ: костюм синього кольору, 10 білих сорочок, 4 блакитних сорочки, 2 краватки, взуття класичне – 2 пари: чорне та коричневе, пояс чорний і коричневий, пальто – 1;
- 2) Напівофіційний кежуал-образ: джинси – 2 пари, сорочки – 4 шт., пуловер 5 шт., куртка – 1, стьобана жилетка – 1, взуття: кросівки білого і сірого кольору.

Офіційний образ показано на рис. В.107-В.108. Костюм було рекомендовано відшити за індивідуальним замовленням в одному з ательє м. Брюсселя; інші складові образу було придбано в різних брендах, виходячи з проєктованого образу та особливостей фігури.

Кольори: переважає синій і відтінки синього; для костюма обрано синьо-чорну костюмну тканину – цей відтінок сприяє вираженню довіри, стабільності, представництва. Вплив кольору відзначають як люди, які його носять, так і ті, хто спілкується з носіями. Для офіційного образу обрано краватку та кишенькову хустку зі стриманим принтом у відтінках синього-блакитного. У випадках, коли чоловікову потрібно підкреслити лідерство, – йому рекомендовано використовувати червону краватку. Аксесуари – краватка і хустка – надають урочистості та елегантності образу.

Дотримано пропорції для того, щоб скоригувати великий верх: піджак однобортний, оскільки двобортний створював би додатковий об'єм. Коректно посаджено воріт і обрано довжину рукава: воріт і манжети сорочки мають визирати на 1,5-2 см з під коміра і рукавів піджака.

Образ для повсякденної роботи або для бізнес-зустрічей «без краватки» (ділові обіди або вечери, вечірні заходи без суворого дрес-коду, ділові зустрічі «без краватки» представлено на рис.2. В повсякденному образі з костюмом рекомендовано носити лише білу сорочку молочного відтінку. Білий колір комунікує відкритість, чесність, прозорість намірів, а також завжди «освіжає» портретну зону. Той самий образ без краватки

сприймається як менш офіційний, що зручно для Квентіна у відрядженнях, коли немає змоги переодягатися. Шкарпетки в тон брюк – темно-сині

Напівофіційний кежуал-образ (рис.В.109) призначений для неформальних зустрічей, зустрічей з друзями, відвідування музеїв. Він складається з джинсів прямого крою, класичної блакитної сорочки, светра, кросівок з ортопедичною устілкою для зручності в пересуваннях і перельотах. Всі складові образу – в базових кольорах, які добре поєднуються. Образ актуальний і водночас досить традиційний, що відповідає характеру та роду діяльності Квентіна.

За відгуком Квентіна, він почувається комфортно і впевнено в нових образах, витрачає мінімум часу на вибір одягу та збір речей у поїздки, отримує компліменти від колег і партнерів і готовий продовжувати роботу над своїм стилем.

Реалізація моделі розробки професійного іміджу відбулася також і з жіночим образом. Оксана (рис.) є україркою підприємницею, засновницею агенції з надання послуг з підбору освітніх програм у найкращих школах Сполучених Штатів Америки та Європи, 45 років. Зріст 170, розмір верх – M-L, низ – S-M; тип фігури – розгорнутий трикутник. Спосіб життя та професійні потреби: 1/2 часу займають робочі поїздки за кордон, щотижневі ділові зустрічі, представлення компанії на міжнародних заходах, робота в офісі, ділові вечери. Хобі – вейкбординг, стильове уподобання – класичний, Preppy. Причина звернення до дизайнера, стиліста – гардероб Оксани не відповідає її поточному статусу та діяльності. Важливо за допомогою оновленого іміджу забезпечити транслювання інформації про надійність, експертність, відкритість, позитивність, актуальність, викликати почуття довіри та розуміння запитів батьків щодо майбутнього своїх дітей. Важливо підібрати одяг для ділових і неофіційних ситуацій, зйомок телепрограм, ведення ділової інстаграм-сторінки, а також необхідно створити образи для вечірніх ділових заходів – таких як презентації, вечери, благодійні акції.

Окрім цього, важливо сформувати кежуал-образи для неформальних зустрічей з друзями, особистого життя і культурних заходів.

Після аналізу гардеробу виявлено, що одяг не відповідає поточному статусу і діловому дрес-коду: 1) велика кількість речей міні-довжини; 2) Стиль Preppy є близьким клієнтці, але дає відчуття певної інфантильності і несерйозності; можна додати певні його елементи в одяг для вихідних і спілкування з друзями; 3) В гардеробі мало актуального одягу (сучасні силуети, фактури, довжина, деталі); додаємо актуальний одяг для того, щоб образ виглядав сучасно; 4) Не враховано тип і особливості фігури у формуванні гардеробу: оскільки фігура за типом змішана – розгорнутий трикутник, візуально необхідно зменшити верх – плечовий пояс.

Оновлені розробки для Оксани представлено Образом 1 (рис.В.110): в костюмі в класичному стилі переважає синій колір – колір комунікує довіру, стабільність, впливовість. Образ доповнений легким світлим топом, щоб знизити ступінь офіційності, додати відкритості і пом'якшити образ, зробити його більш жіночним – що важливо для людини, яка надає послуги для родин, батьків і дітей. Підібрані контрастні лофери в кольорі фуксія – тип взуття робить образ демократичнішим, а колір додає актуальності. У такий спосіб створено образ, зрозумілий і близький за сприйняттям батькам і дітям, що налаштовує на довірливе і продуктивне спілкування.

Образ 2 (рис. В.111) призначений для вечірніх заходів, зокрема для тих, де Оксана є господинею, – підібрано сукню червоного кольору. Червоний символізує енергію та лідерство, що також важливо підкреслювати для керівника проекту. Модель підібрана таким чином, щоб збалансувати тип фігури: V-подібний виріз зменшує верхню частину тулуба і створює відчуття більш вузьких плечей і спини, кльош з м'якої тканини додає об'єм на стегнах. Завдяки цим прийомам балансування пропорцій фігура нагадує пісочний годинник, що посилює привабливість образу. Сукня доповнена туфлями на підборах, що доречно для коктейльних і урочистих заходів. Створений образ дозволяє відчувати себе в центрі уваги.

Класичний повсякденний образ 3 (рис. В.112) включає базові чорні брюки-«дудочки», базову білу сорочку – безпрограшний варіант як для щоденних робочих зустрічей, так і для промо-публікацій, а також пальто зеленого кольору. Рекламні публікації будуть присвячені новим проектам, зелений є доречним у таких випадках. В повсякденному образі з елементами Lady Like 4 (рис.В.113) також використано зелений колір. Сукня-футляр зі спідницею до коліна гармонізує фігуру і створює зібраний класичний образ, який налаштовує на продуктивну роботу і у той же час несе риси жіночності.

За відгуком Оксани, її образи допомагають відчувати себе впевнено, а комплектація елементів оновленого гардеробу на заходи не викликає труднощів. Запропоновані образи відповідають професійному спрямуванню і дозволяють сконцентруватися на досягненні ділових завдань.

Висновки до Розділу 3

Проаналізовано категорію «професійний імідж керівника/лідера» та особливості створення іміджу засобами костюма. З'ясовано, що у діловій етиці та менеджменті імідж є не лише візуальним враженням внутрішньої суті особистості, а й комплексом невербальних та вербальних сигналів, що передаються під час комунікації. Формування професійного іміджу засобами костюма є складним, але важливим процесом в управлінській ланці різних професійних сфер. Наголошено, що діловий костюм слугує не лише засобом самовираження, але й інструментом впливу, який допомагає встановлювати авторитет і довіру. Знання особливостей вибору ділового одягу дозволяє керівникам ефективніше взаємодіяти з оточенням і досягати поставлених цілей. Наголошено, дяг є одним із найпомітніших способів самовираження. Він має відповідати дрес-коду компанії та професійному середовищу. Діловий костюм є не лише практичним елементом гардеробу, але й важливим символом, який комунікує певні цінності, статус і професійну компетентність. Класичний діловий стиль асоціюється з надійністю, дисципліною та стабільністю.

Проаналізувавши підходи вчених з галузей психології, соціології, менеджменту, мистецтвознавства до створення іміджу, сформульовано визначення досліджуваної дефініції: професійний імідж – персоніфікований образ людини, який несе характерні риси і відповідає тій чи іншій сфері професійної діяльності, сприяючи досягненню цілей та здійсненню впливу на оточення.

Представлено типологію професійного іміджу, що включає шість основних позицій: костюм в структурі іміджу політичного лідера, особливості формування зовнішнього образу в сфері державного управління, специфіка костюма представників сфери права, імідж лідера в контексті освітньої, наукової та технічної діяльності, реалізацію комунікаційної функції костюма у сферах мистецтва і спорту, імідж керівника у професійному бізнес-середовищі.

Розроблено модель розробки професійного іміджу на основі використання комунікаційних засобів костюма. Виконано реалізацію запропонованого алгоритму у призначенні ділового стилю для чоловіка і жінки, зайнятих в управлінському напрямі. Наголошено, що інвестиції в особистий імідж, постійне вдосконалення стилю та раціональне використання сучасних тенденцій дозволяють діловим людям залишатися лідерами у своїй сфері. Кожен вибір – від кольору сорочки до форми піджака – має значення і впливає на загальне сприйняття, що у свою чергу сприяє зростанню довіри, зміцненню репутації та розширенню можливостей у професійній сфері.

Основні результати розділу 3 дисертації апробовано у доповіді і публікації тез конференцій [84], опубліковано в статтях [80; 81].

ВИСНОВКИ

1. Проаналізувавши праці зарубіжних і українських вчених (в аспектах комунікаційних засобів костюма за аналогією із лінгвістикою – Т. Тодорович, А. Павко-Чуден, К. Кошак, Т. Топоришич, А. Дж. Греймас, Е. Лур'є); у розгляді костюму і моди як об'єктів дослідження семіотики – Ч. С. Пірс, У. Еко, Р. Барт, Ж. Бодріяр, Ф. де Сосюр; у працях з іміджмейкінгу та з практик ділового іміджу – К. Боулдінг, С. Блек, Л. Браун, Д. Бурстін, В. Бебик, О. Мазоренко, І. Мосійчук, О. Горбанюк, В. Размус, К. Кава, О. Михайлич, Г. Почепцов; у висвітленні питань проєктування костюма, його актуальних напрямів з посиленою комунікаційною функцією – М. Колосніченко, К. Пашкевич, О. Єжова, О. Колосніченко, Н. Остапенко, Н. Чупріна, Т. Кара-Васильєва, Р. Михайлова, Г. Стельмахук, О. Герасименко, І. Чуботіна, Т. Кротова, Л. Дихнич, А. Харченко, Х. Шевчук та ін., виявлено, що у переважній більшості з них розкрито проєктні можливості в костюмі із застосуванням спадщини античних часів, або охарактеризовано костюм у контексті розвитку відповідної історичної доби.

Джерельна база охоплює корпус наукової літератури, праць вузької проєктної спеціалізації, візуальні джерела, та нараховує три основних групи: образи представників управлінської ланки різних сфер діяльності, представлені у публікаціях засобів масової інформації у вигляді фото- та відеоматеріалів, що демонструють специфічні рішення у створенні візуального іміджу залежно від специфіки професійної сери; концептуальні підходи стилістів костюма та іміджмейкерів щодо створення професійного іміджу залежно від професійних цілей і потреб; дослідження істориків, теоретиків і практиків дизайну костюма стосовно його стильових, формотворчих, композиційних, декоративно-оздоблювальних, колористичних характеристик та їх вираженні у комунікаційній функції одягу.

Методологія дослідження ґрунтується на засадах комплексного підходу у сукупності загальнонаукових методів (історичного, хронологічного, аналітичного, вибіркового, типологічного, порівняльного) та мистецтвознавчих (семантичного, образно-стилістичного і формального аналізу).

2. Виявлено комунікаційну функцію костюма у вираженні соціального статусу та професійної ідентичності особистості в історико-теоретичних аспектах. Проаналізовано візуальні символи вираження влади і соціального впливу в образах видатних постатей стародавнього світу і середньовіччя художньо-символічні засоби прояву статусу людини в костюмі XVI - XIX століть, ключові позиції семіотики та комунікаційні характеристики ділового костюма XX – початку XXI століття.

За допомогою творів образотворчого мистецтва та історичних джерел проаналізовано художньо-символічні засоби демонстрації влади і соціального впливу через зовнішній образ відомих постатей в історичній ретроспективі. Розглянуто такі складові у створенні образів, як костюм та предметно-просторове оточення. Висвітлено історичне підґрунтя, особливості релігійних та світоглядних уявлень, які допомагають виявити символічний зміст елементів вбрання та оточення. Лосліджено зв'язок між людиною і костюмом в контексті візуальної комунікації; запропоновано вектор осмислення і систематизації історичного досвіду для вироблення підходів до розробки і застосування сучасних засобів візуальної комунікації через форму та символічний зміст в дизайні костюма.

3. Проаналізовано комунікаційні засоби та художньо-естетичні особливості напряму в дизайні костюма «power dressing»; з'ясовано особливості його розвитку від 1920-х рр. до XX століття. Проаналізовано концепції напряму «power dressing» таких дизайнерів, як Г. Шанель, І. Сен Лоран, Дж. Армани, К. Лагерфельд, Дж. Гальяно та особливості застосування у професійному середовищі.

Розглянуто комунікаційні засоби костюма з елементами прояву української ідентичності, що слугують візуальними комунікаторами між компанією, інституцією, суспільством, особистістю однієї країни та представниками іншої. З'ясовано, що функція вираження національної ідентичності, а також вагомості та самобутності культури здійснюється за допомогою таких засобів: 1) доповнення автентичними елементами українського традиційного вбрання (декор, пояс, прикраса), або елементами, що поєднують традиційні та сучасні засоби виразності; 2) використання традиційних елементів одягу (вишиванка) в автентичному вигляді або із додаванням сучасного бачення; 3) застосування у формоутворенні/конструкції сучасного костюма елементів, деталей, вставок, які відображають традиційний орнамент, символіку, кольорові сполучення тощо; 4) застосування знаків і символів – за допомогою нанесення на одяг та аксесуари рисунку, графічних елементів або комбінацій графічних елементів, оздоблення вишивкою, аплікацією та інших творчих прийомів; 5) використання кольорів національного прапора в кольорах одягу або у вигляді доповнень, аксесуарів.

4. Проаналізувавши підходи вчених з галузей психології, соціології, менеджменту, мистецтвознавства до створення іміджу, сформульовано визначення досліджуваної дефініції: професійний імідж – персоніфікований образ людини, який несе характерні риси і відповідає тій чи іншій сфері професійної діяльності, сприяючи досягненню цілей та здійсненню впливу на оточення.

Визначено структуру професійного іміджу керівника/лідера: зовнішній вигляд включає портретні характеристики, фізичні дані (зріст, тип обличчя, волосся, фігури), одяг (костюм, взуття, аксесуари, доповнення), зачіску, манеру поведінки, жести, міміку; іміджева символіка об'єднує особисту атрибутику, деталі, знаки що транслюються, знакові символи (числа, герб, логотип, марка, предмети оточення тощо); індивідуально-особистісні характеристики включають особистісні якості, інтелект, мотивацію, емоції,

характер, стиль взаємовідносин з людьми, стосунки з членами родини та близькими, хобі, захоплення); соціально-рольові та професійні характеристики розкривають амплуа, соціальну роль, місію – соціально важливі цілі, користь для суспільства, легенду, історію життя людини, репутацію, цінності, пріоритети.

5. Представлено типологію професійного іміджу, що включає шість основних позицій: 1) костюм в структурі іміджу політичного лідера розглянуто на основі образів В. Черчилля, Е. Рузвельт, Ш. де Голля, М. Тетчер, Н. Пелосі, А. Меркель, Н. Стерджен; 2) особливості формування зовнішнього образу в сфері державного управління проаналізовано на прикладах образів М. Олбрайт, О. Зеленської; 3) специфіку костюма представників сфери права виявлено на прикладах образів Р. Гінзбург, А. Клуні; 4) імідж лідера в контексті освітньої, наукової та технічної діяльності проаналізовано на прикладах образів Б. Гейтса, М. Вязовської; 5) реалізацію комунікаційної функції костюма у сферах мистецтва і спорту розглянуто на прикладах образів Л. Костенко, Л. Мессі, концепції іміджу національної збірної України з футболу; 6) імідж керівника у професійному бізнес-середовищі проаналізовано на прикладах образів О. Гереги, Г. Гереги, В. Климова, В. Поперешнюка.

6. Розроблено та реалізовано модель створення професійного іміджу засобами костюма Обґрунтовано підхід до формування професійного іміджу в складовій зовнішнього вигляду, що базується на професійних потребах, врахуванні вікових характеристик, які істотно впливають на вибір стилю, колір, силует, довжину та інші параметри.

Модель розробки професійного іміджу включає 10 етапів:

1) аналіз професійних потреб людини, які мають задовольнятися за допомогою образно-функціонального вирішення (професійна сфера і кар'єра, родинне коло, навчання та розвиток);

- 2) з'ясування призначення образу (неформальний образ, діловий, повсякденний, ошатний, вечірній, для відвідування заходів різного спрямування);
- 3) виявлення стильових уподобань споживача, визначення стильового рішення відповідно до призначення образу і потреб;
- 4) аналіз зовнішніх параметрів (тип обличчя, волосся, фігури);
- 5) визначення комунікаційних засобів у створенні конкретного іміджу;
- 6) встановлення смислових акцентів образу; визначення форм, силуетів, фактур, кольорових поєднань, декоративного оздоблення, визначення унікального елементу іміджу;
- 7) встановлення відповідності індивідуальних параметрів визначеним комунікаційним цілям;
- 8) ескізне пошукове проєктування іміджу; візуалізація образно-стильової структури;
- 9) реалізація задуму: підбір і компоновання, виготовлення елементів одягу;
- 10) підбір взуття, доповнень; виконання зачіски, макіяжу.

Виконано реалізацію запропонованого алгоритму у призначенні ділового стилю для чоловіка і жінки, зайнятих в управлінському напрямі.

Результати дослідження комунікаційних засобів у дизайні костюма та матеріали практичного впровадження доповнюють недостатньо вивчені області в теорії і практиці дизайну стосовно формування професійного іміджу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акайомова А. Політичний імідж та основні його характеристики. Політичний менеджмент. №5, 2009. С. 29-34. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=PoMe_2009_5_6. (дата звернення: 23.12.2024).
2. Алешкевич Я. А. Еволюція давньоримських інститутів верховної влади. *Науковий вісник Ужгородського університету : Серія: Історія* / ред. кол.: М.М. Вегеш (гол. ред.), Д.Д. Данилюк, М.В. Олашин та ін. Ужгород: Видавництво УЖНУ «Говерла», 2012. Вип.28. С. 71-80.
3. Бакіров В. С. Духовні цінності як об'єкт соціологічного аналізу. *Філософська думка*. 1987. № 4. С. 17–24.
4. Барак Обама влаштував Ангелі Меркель розкішний прийом. URL: <https://tsn.ua/foto/barak-obama-vlashtuvav-angeli-merkel-rozkishniy-priyom.html>
5. Барна Н.В. Образне імідж-мислення в аспекті мистецької діяльності. Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури: Зб. наук. праць. Держ. акад. керівних кадрів культури і мистецтв. К.: Міленіум, 2005. Вип. XV. С. 114 – 119.
6. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка наблік рилейшнз: Моногр. К.: МАУП, 2005. 440 с.
7. Бовуар С. Друга стаття: у 2-х т. Київ: Основи, 2017. 368 с.
8. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / пер. з фран. В. Ховхун. Київ: Основи, 2004. 230 с.
9. Ботченко Н. Олександр і Галина Гереги: все про власників “Епіцентр” та їхній бізнес. URL: <https://iz.com.ua/oleksandr-i-galyna-geregy-vse-pro-vlasnykiv-epiczentr-k-ta-yihnij-biznes/>
10. Бугрим В.В. Комунікативно-технологічні матриці побудови ефективного іміджу. Випуск періодики: Наукові записки інституту журналістики, 2007. Т.28. С. 33-42.
11. Вакуленко А. Що таке Power dressing та який вигляд він має сьогодні. URL: <https://marieclaire.ua/fashion/shho-take-power-dressing-ta-yakij-viglyad-vin-maye-sogodni/>
12. Висока жінка, горда, наче бунт. До 90-річчя Ліни Костенко. URL: <https://uinp.gov.ua/informaciyni-materialy/statti/vysoka-zhinka-gorda-nache-bunt-do-90-richchya-liny-kostenko>
13. Войналович Д., Турчаникова О. Відомий дизайнер оцінив нову форму збірної України. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/styler/izvestnyy-dizayner-otsenil-novuyu-formu-sbornoy-1623153641.html>

14. Вязовська Марина Сергіївна: загадка двадцятичотирьохвимірною простору. URL: <https://stemisfem.org/node/498>
15. Галицька Е. В., Донкоглова Н. А. Імідж ділової людини та чинники впливу на його формування. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2011. Том 120. С.12-16.
16. Галузевий державний архів міністерства іноземних справ України. Ф. 1, оп. 2, спр. 7162, арк. 1–25.
17. Гассельбах К., Пробитюк А. Обама і Меркель. URL: <https://www.dw.com/uk>
18. Гегель Г. В. Ф. Феноменологія духу. Харків: Фоліо, 2024. 480 с.
19. Герасименко О. Д., Фролов І. В., Пашкевич К. Л., Колосніченко М. В. Принципи формування асортименту колекцій одягу ready-to-wear. Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті. 2017. Вип. 4. С. 24-28.
20. Головний тренд сезону осінь-зима 2023/2024: Power dressing. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/tendencii/power-dressing-golovniy-trend-sezonu-osin-zima-2023-2024-53479.html>
21. Горбанюк О. С., Размус В. Т., Кава К. С., Михайлич О. В. Методичне забезпечення оцінювання іміджу особистості політиків. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 2. С. 36-47. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2015_2_5
22. Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури: особливості формування та механізми реалізації : автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.03 ; Національний педагогічний ун-т ім. М.П.Драгоманова. К., 2007. 18 с.
23. Дерріда Ж. Письмо та відмінність. Київ: Основи, 2004. 602 с.
24. Дерріда Ж. Позиції. Київ: Дух і літера, 1994. 160 с.
25. Дзюба О. Називала задачі «приємними і красивими». Хто така українка Марина В'язовська, яка отримала найпрестижнішу нагороду в математиці. URL: <https://dev.ua/news/nazyvala-zadachi-priemnymy-i-krasyvymy-khto-taka-ukrainka-maryna-viazovska-iaka-otrymala-naiprestyzhnshu-nahorodu-v-matematytsi>
26. Дизайн одягу в полікультурному просторі: монографія; під наук. ред. Колосніченко М.В., Пашкевич К.Л., Кротова Т.Ф. Київ: КНУТД, 2020. 268 с.
27. Дискурсивні технології самопроекування особистості: монографія. Н.В.Чепелева, М.Л.Смольсон, С.Ю. Рудницька, О.В.Зазимко, та ін.; за ред. Н.В. Чепелевої. К.: Інститут психології імені Г. С. Костюка НАПН України, 2019. 170 с.
28. Дихнич Л. П., Харченко А. Особливості розробки індивідуального стилю для жінок старшої вікової групи. Art and Design. 2020. № 4. С. 91-100.
29. Діккенс Ч. Посмертні записки Піксвікського клубу. Т. 1. Київ: А-ба-ба-га-ла-ма-га, 2025. 808 с.

30. Долучалися до утвердження незалежності та зміни президентів – чим раніше займалися державні секретарі США в Києві. URL: https://gazeta.ua/articles/history/_doluchalisya-do-utverdzhennya-nezalezhnosti-ta-zmini-prezidentiv-chim-ranishe-zajmalisya-derzhavni-sekretari-ssa-v-kiyevi/1029920
31. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 308 с.
32. Еко У. Роль читача. Дослідження з семіотики текстів / пер. з англ. Мар'яни Гірняк. Львів: Літопис, 2004. 384 с.
33. Єлизавета І: мода і краса. URL: <https://uk.ibos.co.at/elizabeth-i-fashion>
34. Жінки і президентські вибори у США. URL: <https://drukarnia.com.ua/articles/vid-vudkholl-do-garris-yak-zhinki-zminyuyut-oblichchya-prezidentskikh-viboriv-u-ssha-pGKNM>
35. Загородній М. «Математика – це проста наука». Інтерв'ю з математикинею Мариною Вязовською, яка здобула "нобелівку" з математики. <https://life.pravda.com.ua/society/2022/10/19/250905/>
36. Зеленський назвав «прекрасним» проєкт про «кластери з виконання мінських домовленостей». URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-zelensky-donbas-klastery/31355628.html>
37. Іміджологія. Словник української мови. URL: <https://slovnyk.ua/index.php?swrd>
38. Інформація про Олександр і Галина Гереги. URL: <https://forbes.ua/profile/oleksandr-i-galina-geregi-15>
39. Історія Нової пошти: звідки компанія взялася та як стала таким гігантом. URL: <https://root-nation.com/ua/articles-ua/company-ua/ua-nova-post-history/>
40. Історія однієї речі: костюм-трійка у жіночому гардеробі. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/istoriya-odniyeji-rechi-kostyum-trioka-u-zhinochomu-garderobi-58575.html>
41. «Канцлер Ангела Меркель – щасливий випадок для України». Інтерв'ю Посла України у ФРН Андрія Мельника з Міхаелем Гессе і Штефаном Клеммом. URL: <https://germany.mfa.gov.ua/news/6416-kancler-angela-merkely-shhaslivij-vipadok-dlya-ukrajini>
42. Кара-Васильєва Т. В., Яковлев М. І., Чуйко О. Д., Шмагало Р. Т., Чепелюк О. В. Генеза та становлення проєктної мови візуальних образів та комунікативних практик у контексті культурно-мистецької спадщини України. *Art and design*. 2023. №1(21). С. 96–105. DOI:10.30857/2617-0272.2023.1.9
43. Кара-Васильєва Тетяна. Українська сорочка: Альбом. К.: Томіріс, 1994. 32 с.
44. Квасниця Р. Заангажованість моди політикою та роль політики в моді. *Вісник Львівської національної академії мистецтв* 2023. Вип. № 50. С. 88-95. DOI: 10.37131/2524-0943-2023-50-1-10

45. Кікоть А. А. Одяг і костюм у системі моди Ролана Барта. *Вісн. ХДАДМ*. 2008. № 8. С. 37–45.
46. Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10#Text>
47. Ковалевська Ольга. Портрет incognito із купюри. URL: <https://tyzhden.ua/portret-incognito-iz-kupiury>
48. Ковалевська О. Реальна зовнішність та мистецькі образи Мазепи. URL: <https://culture.pl/ua/stattia/realna-zovnishnist-ta-mystetski-obrazy-mazepu>
49. Ковальчук В.І. Вплив професійного іміджу керівника на розвиток закладу освіти. *ALFRED NOBEL UNIVERSITY JOURNAL OF PEDAGOGY AND PSYCHOLOGY*. 2023. № 2 (26). С. 198-205. URL: <http://chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://pedpsy.duan.edu.ua/images/PDF/2023/2/21.pdf>
50. Козловський В. Кантова антропологія: джерела. Констеляції. Моделі. Київ: Дух і Літера, 2023. XXXVIII, 728 с.
51. Колосніченко М., Остапенко Н., Михайлюк О. Фактурні рішення художніх виробів з текстилю: термінологічні аспекти. Актуальні питання гуманітарних наук. Вип 34, том 3, 2020. С.237-244. DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/34-3-37>
52. Костюм. Академічний тлумачний словник української мови. URL: <https://sum.in.ua/s/kostjum>
53. Кравець Р.Е. Концептуальний простір поняття «професійний імідж» у наукових психолого-педагогічних дослідженнях. Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. 2019 р., № 65, Т. 2. С. 53-57. URL: http://pedagogy-journal.kpu.zp.ua/archive/2019/65/part_2/12.pdf (дата звернення: 15.12.2024).
54. Крістева Ю. Самі собі чужі. пер. з фр. З. Борисюк. Київ: Основи, 2004. 264 с.
55. Крістева Ю. Час жінок. *Про рівність статей* / пер. з фр. під заг. ред. О. Хоми. Київ: ППС-2002, 2007. С. 25–46.
56. Кротова Т. Авторитарна парадигма формування модних еталонів доби французького бароко. Проблеми сучасності: мистецтво, культура, педагогіка : зб. наук. пр. Луганського державного інституту культури і мистецтв. Луганськ : Вид-во ЛДІКМ, 2011. Вип.17. С.138-148.
57. Кротова Т. Класичний костюм в європейській моді ХІХ – початку ХХІ століття: еволюція форм і художньо-стильових особливостей : монографія. Львів : ЛігаПрес, 2014. 308 с.
58. Кротова Т.Ф. Канони античності й відродження як основа тектонічного строю класичного костюма. *Art and Design* №1, 2018. С. 83-94. DOI:10.30857/2617- 0272.2018.1.8.

59. Лавошник В. С. Мода як один з видів невербальної комунікації (на матеріалі французької мови). *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія «Філологічні науки»*. Мовознавство. № 1, 2014. С. 39-44.
60. Лавриниць Н. (2023). Стилістка Олени Зеленської розповіла, як змінився гардероб першої леді під час війни. URL: <https://apostrophe.ua/ua/article/lime/learn/2023-08-26/stilist-elenyi-zelenskoj-rasskazala-kak-izmenilsya-garderob-pervoy-ledi-vo-vremya-voyny/53748>
61. Леві-Строс К. Структурна антропологія / пер. з франц. З. Борисюк. Київ: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 1997. 387 с.
62. Лифар-Чавченко А. Колір як комунікативно-символічна складова костюму за його асоціативно-емоційним змістом. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2010. Вип. 21. С. 117–127. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/21/14.pdf. (дата звернення: 1.10.2024).
63. Любченко Ю. Як живе Ліна Костенко: рідкісні фото з квартири найвідомішої поетеси України. URL: <https://www.rbc.ua/rus/styler/k-zhive-lina-kostenko-ridkisni-foto-kvartiri-1715179830.html>
64. Мазоренко М. О. Діловий імідж – професійно важлива якість спеціаліста. *Проблеми екстремальної та кризової психології: зб. наук. праць*. Харків : УЦЗУ, 2010. Вип. 7. С. 319–327.
65. Михайлова Р. Д. Стиль одягу та його роль у формуванні іміджу / Р. Д. Михайлова, О. В. Костюченко // *Культура і мистецтво у сучасному світі*. 2018. Вип. 19. С. 98-110.
66. Михайлова Р. Д., Костюченко О. В. Зовнішні маркери ділового іміджу сучасного політика. *Art and design*. 2022. №2(18). С. 121–136. DOI:10.30857/26170272.2022.2.10.
67. Михайлова Р. Д., Федорова Є. В. Про зміст і співвідношення понять «образ» та «імідж». *Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство»*, 2016(35), 206–217. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.35.2016.158260>
68. Мосійчук І.В. Формування іміджу керівника. Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в ХХІ ст. : VIII Міжв.студ. наук.-практ. інтернет-конф. ЖДУ ім І. Франка, 24-26 квітня 2018 р. Житомир, 2018. С. 67–69.
69. М'яч для футболу Adidas Messi Club. URL: <https://onlyballs.com.ua/ua/kupit-myachi-futbolnye/is5597-adidas-messi-club>
70. Набока М. Жінки, які стали першими. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29255416.html>
71. Найяскравіші вишиванки в гардеробі Олени Зеленської (2023). URL: <https://life.rayon.in.ua/news/616538-nayyaskravishi-vishivanki-v-garderobi-oleni-zelenskoi-fotopidbirka>
72. Неймовірна колекція брошок і значків Мадлен Олбрайт. URL: <https://violity.com.ua/publication/7419-nejmovirna-kolekciya-broshok-i-znachkiv-madlen-olbrajt.htm>

73. Ніколаєва Т. В. Тектоніка формоутворення костюма : навч. посібник. Київ : Арістей, 2011. 340 с.
74. Ніколаєва Т. В., Давиденко І. В., Баранова А. І., Кротова Т.Ф. Інновації практичної підготовки фахівців з дизайну одягу на основі дослідження формоутворення історичного костюма. *Art and Design*. 2019, №3, С. 125–135. DOI:10.30857/2617-0272.2019.3.13.
75. Ніцше Ф. По той бік добра і зла. Генеалогія моралі / пер. з нім. А. Онишко. Львів: Літопис, 2002. 320 с.
76. Нова Пошта історія успіху без протекторату. URL: <https://new.finance.ua/ua/30-rokiv-nezalezhnosti/nova-poshta>
77. Нова пошта: кодекс корпоративної етики. URL: https://novaposhta.ua/o_kompanii/corporate_ethics
78. Овакімян Л. Ю., Кротова Т. Ф. Художньо-символічні засоби вираження влади і впливу в образах видатних постатей Стародавнього світу. *Art and design*. 2023. № 1(21). С. 126–134. DOI:10.30857/2617-0272.2023.1.12. URL: <https://artdesign.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/33/2023/05/12-AD-1-2023.pdf>
79. Овакімян Л. Візуальні прояви наративів влади в образі Людовика XIV. Актуальні питання гуманітарних наук. Вип. 64, том 2, 2023. С.50-56. DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/64-2-8>. URL: https://www.aphn-journal.in.ua/archive/64_2023/part_2/8.pdf
80. Овакімян Л. Професійний імідж керівника: особливості створення засобами дизайну костюма. Український мистецтвознавчий дискурс, 2025(1), 147–157. URL: <https://doi.org/10.32782/uad.2025.1.15>
81. Овакімян Л.Ю., Кротова Т.Ф. Ключові позиції семіотики у формуванні професійного іміджу засобами костюма. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Науковий збірник. Рівне : РДГУ, 2025. Вип.50. С.436-443. URL: <https://zbirnyky.rshu.edu.ua/index.php/ucpmk/article/view/999?articlesBySimilarityPage=6>
82. Овакімян Л.Ю., Кортяк І.В. Патент України на промисловий зразок: кросівки. № 34753. Опубліковано 26.06.2017, бюл. № 12/2017.
83. Овакімян Л. Стилiстичні акценти модного образу англійської королеви Єлизавети І. Збірник матеріалів VI Міжнародн. наук.-практ. конф. «Актуальні проблеми сучасного дизайну», м. Київ, 25 квітня 2024 р.: у 3 томах. Київ: КНУТД, 2024. Том 1. С.145-148. URL: <https://drive.google.com/file/d/1buRanNP3M3bMj8QR6uljISUqAvCPNFRl/view>
84. Овакімян Л., Кротова Т. Засоби прояву національної ідентичності в публічному іміджі Олени Зеленської. 2 nd International scientific-practical conference «Eurointegration in art, science and education: experience, development perspectives». 7 March, 2025. Lithuania: Klaipėda University, 2025. С.116-120. URL: https://shm.f.ku.lt/uploads/documents/files/2025%20m_%20leidinys_publikavimui.pdf

85. Овсієнко А. Зовнішній вигляд як запорука позитивного іміджу ділової людини. Society. Document. Communication. Ed. 7. A series of «Philological science», 2019. 160 – 172. URL: <https://sdc-journal.com/index.php/journal/article/view/246/190>. (дата звернення: 9.10.2024).
86. Орінго Є. Єлизавета І: про королівське і людське. URL: <https://oringo.com.ua/novosti/ielizaveta-i-pro-korolivske-i-lyudske>
87. Палеха Ю.І. Іміджологія: навчальний посібник. К.: Вид-во Європейського унту, 2004. 324 с.
88. Пашкевич К. Л., Єжова О. В., Пастух Я. О., Роготченко О. О. Дизайн-проекування одягу з джинсових тканин на основі тектонічного підходу. Art and design. 2018. №4. С. 83-94.
89. Плахтій А. (2022). Чорно-білий вихід: Олена Зеленська відвідала Меморіал 9/11 у Нью-Йорку. URL: <https://insider.ua/chorno-bilij-vihid-olena-zelenska-vidvidala-memorial-9-11-u-nyu-jorku/>
90. Плетений пояс. Gunia Project (2022). URL: <https://guniaproject.com/shop/aksesuari/tkaniy-poyas/>
91. По Е. А. Людина натовпу. URL: <https://readli.net/lyudina-natovpu/>
92. «Політичної біжутерії я не ношу». «Погляд часу» №16-16.04.2020. URL: <https://www.uytut.in.ua/politychnoi-bizhuterii-ia-ne-noshu/>
93. Понтор'єро Е. Фемінізм і постмодернізм. *Енциклопедія постмодернізму*. Київ: Основи, 2003. С. 444–445.
94. Почепцов Г. Г. Соціальні комунікації і нові комунікативні технології. Комунікація, 2010. № 1. С. 19–26.
95. Почепцов Г., Чукут С. Інформаційна політика : навч. посібник. К. : Знання, 2006. 664 с.
96. Почепцов, Г. Імідж лідера. Нова політика. 1998. №: 4. С. 18-23
97. Почепцов, Г. Побудова іміджу, як комунікативне програмування. Нова політика, 1998. №: 5. С. 40-47.
98. Прилуцький С. «Політичної біжутерії не ношу». Історія, як Ліна Костенко відмовилася від звання Герой України. URL: <https://apostrophe.ua/ua/article/lime/learn/2025-03-18/politicheskoy-bijuterii-ne-noshu-istoriya-kak-lina-kostenko-otkazalas-ot-zvaniya-geroy-ukrainyi/61488>
99. Протиударний чохол для iPhone Lionel Messi 10. URL: https://lester.in.ua/catalog-football/tproduct/480161669022-protiudarnii-chohol-dlya-iphone-lionel-m?gad_source=1&gad_campaignid=21834792668&gbraid=0AAAAA97iJeg9wzoF3UT94W4CQRzgYhj0d&gclid=EAIaIQobChMIuKn3hOadjgMVPxeiAx2pKyU_EAQYBCABEgLoj_D_BwE
100. Психологія саморозвитку особистості: збірник наукових праць. За ред.. Н.В. Чепелевої, Я.Ф. Андрєєвої. Чернівці – Київ, 2016. 284 с. URL: <http://chrome->

- extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/704669/1/maket72.pdf. (дата звернення: 29.11.2024).
101. Русінкевич Т. Історія успіху Білла Гейтса: як кинути Гарвард і стати найбагатшою людиною світу. URL: https://maximum.fm/yak-kinuti-garvard-ta-stati-najbagatshoyu-lyudinoyu-svitu-istoriya-uspihu-billa-gejtsa_n118121
 102. Савон К. В. Специфіка формування іміджу України в контексті процесу діджиталізації : дис. ... д. філософ : 052 ; Національний університет «Одеська юридична академія». 2023. 194 с.
 103. Скаврон Б. Меркель прощатиметься з посадою канцлера під панк-рок: які пісні вона обрала для музичного супроводу церемонії. URL: <https://tsn.ua/svit/merkel-proschatimetsya-z-posadoyu-kancлера-pid-pank-rok-yaki-pisni-vona-obrala-dlya-muzichnogo-suprovodu-ceremoniyi-1918999.html>
 104. Сосюр Ф. де. Курс загальної лінгвістики. Київ: Основи, 1998. 324 с.
 105. Старицький М. За двома зайцями. Вибране. Харків, 2020. 320 с.
 106. Стасюк А. Марина В'язовська – про медаль Філдса та реакцію науковців на війну в Україні. URL: <https://suspilne.media/260293-marina-vazovska-pro-medal-fildsa-ta-reakciu-naukovciv-na-vijnu-v-ukraini/>
 107. Стельмахук Г.Г. Українське народне вбрання / Г. Стельмахук. Львів : Апріорі, 2013. 256 с.
 108. Творчий вечір Ліни Костенко в Києві і безпрецедентний культурний запит. URL: <https://day.kyiv.ua/photo/tvorchyy-vechir-liny-kostenko-v-kyievi-i-bezpretsedentnyy-kulturnyy-zapyt>
 109. Тимофєєв Р. Power Dressing: як одягнутися в офіс, на діловий обід та співбесіду. URL: <https://magazine.symbol.ua/inspiration/power-dressing-ak-odagnutisa-v-ofis-na-dilovij-obid-ta-spivbesidu>
 110. Тищик Б.Й. Історія держави і права країн Стародавнього світу: Навч. посібник. Львів: Світ, 2001. 384 с.
 111. Тканко З., Коровицький О. Моделювання костюма в Україні ХХ століття : навч. посіб. Львів : Вид-во «Брати Сиротинські і К», 2000. 96 с.
 112. Тканко З. Нова реальність української моди 1990-х рр. Вісник Львівської національної академії мистецтв. – Львів : ЛНАМ, 2013. Вип. 24. С. 111-117.
 113. Три пристрасті гетьмана Мазепи: політика, мистецтво і Мотря Кучебея. URL: <https://uamodna.com/articles/three-passions-of-hetman-mazepa-politics-art-and-matrona-kochubeyivna/>
 114. Трушевич Г. Б. Іміджмейкінг у сучасних політичних технологіях: український досвід : дис. ... д-ра філософії : спец. 05 «Соціальні та поведінкові науки», 052 «Політологія». Одеса, 2023. 200 с.
 115. Тупальська О. Ліни Костенко нині 95. URL: <https://bigkyiv.com.ua/lini-kostenko-nyni-95-vidmovylas-vid-zvannya-geroya-ukrayiny-ta-zibrala-4-mln-grn-na-zsu/>

116. У США пройшли масові марші за права жінок. URL: <https://www.holosameryky.com/a/4217425.html>
117. УАФ презентувала нову форму збірних України від adidas. URL: <https://sport.ua/uk/news/708694-foto-uaf-prezentovala-novu-formu-zbirnih-ukraini-vid-adidas>
118. Українка Марина Вязовська – друга жінка, яка отримала найпрестижнішу математичну нагороду. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-62040884>
119. Улюблена художниця Марії Антуанетти. URL: <https://art-slav.blogspot.com/2020/02/blog-post.html>
120. Франка: вишита сорочка (2023). URL: <https://guniaproject.com.ua/shop/franka-vishita-sorochka/>
121. Футболка Messi Icon Graphic Kids. URL: <https://www.adidas.ua/futbolka-messi-icon-graphic-kids-performance-jj1413-1?srsId=AfmBOop-XRp5nGgitseXjKxlX8UYPrskCWYfYPQAR2oiXWDic1YZiXGr>
122. Футбольна форма збірної України. URL: https://www.adidas.ua/zbirna-ukrayini?srsId=AfmBOopouHqy39da9Jj0g4q6Uo_HHJDvKR7tsOMzYeYn-Hf4riw8-5I
123. Хмельницька В. (2022). У чорно-білому костюмі з вишивкою: розглядаємо діловий образ Олени Зеленської під час виступу у Конгресі. URL: <https://tsn.ua/lady/news/obshchestvo/u-chorno-bilomu-kostyumi-z-vishivkoyu-rozglyadayemo-diloviy-obraz-oleni-zelenskoyi-pid-chas-vistupu-u-kongresi-2116039.html>
124. Центральний державний архів громадських об'єднань та україніки. Ф. 1, оп. 24, спр. 6188, арк. 77–79, 186–188.
125. Цимбала Л. І Мода в українських жіночих часописах Північної Америки 50-х – 60-х років ХХ ст.: феномен «вишиваних вечериць». Art and Design. №3(23), 2023. С. 177-191. DOI:10.30857/2617-0272.2023.3.15/
126. Ці кросівки повертаються з 1970-х як ключовий тренд сезону весна – літо 2025. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/tendencii/ci-krosivki-povertayutsya-z-1970-h-yak-klyuchoviy-trend-sezonu-vesna-lito-2025-58441.html>
127. Чоловічий 3D лонгслів з Ліонель Мессі. URL: <https://prostomayki.com.ua/ua/3d-futbolki-s-dlinnymi-rukavami-s-futbolnoy-simvolikoy/360529-muzhskoy-3d-longsliv-s-lionel-messi.html>
128. Чупріна Н. В. Система моди ХХ - початку ХХІ століття: проектні практики та чинники функціонування (європейський та український контексти) : монографія. Київ : КНУТД, 2019. 475 с.
129. Шаповал К. «Епіцентр» уже друге десятиліття обіграє всіх конкурентів. URL: <https://forbes.ua/company/epitsentr-uzhe-druge-desyatilittya-obigrue-vsikh-konkurentiv-chi-zmozhe-vin-povtoriti-te-zh-same-z-ikea-i-rozetka-11052021-1479>
130. Шевченко В. С. Роль і місце іміджу керівника в ефективному управлінні сучасної організації. Соціальна економіка. 2016. № 2. С. 157-161.

URL:http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=se_2016_2_26. (дата звернення: 3.01.2025).

131. Шевченко розповів подробиці нової форми збірної України. URL: <https://sport.ua/uk/news/708757-shevchenko-rozpoviv-podrobitsi-novoi-formi-zbirnoi-ukraini>
132. Шевченко Т. Ліна Костенко відзначає 95-й день народження. URL: <https://chasdiy.org/society/lina-kostenko-vidznachaye-95-j-den-narodzhennya-fenomen-poetsy-yaka-stala-symvolom-epohy-61100>
133. Штепа Н., Здир М. Розвиток здатності майбутнього менеджера до створення ефективного ділового іміджу. Витоки педагогічної майстерності. 2020. Випуск 26. С. 234–236.
134. Що таке краса і кому вона потрібна: колекція Prada осінь-зима 2025/2026. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/prada-osin-zima-2025-2026-58482.html>
135. Як носити піджак у 2025 році: головні тренди та модні поєднання від українських зірок. URL: <https://www.rbc.ua/rus/styler/k-nositi-pidzhak-2025-rotsi-golovni-trendi-1740745284.html>
136. Якімова І.А. Управління іміджем керівника. Сучасний менеджмент : моделі, стратегії, технології : матеріали XXI Всеукр. щоріч. студент. наук.-практ. конф. за міжнарод. участю. 23 квіт. 2020 р. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2020. С. 254–256.
137. A Feminist Companion to the Bible Esther, Judith and Susanna / ed. by A. Brenner. Sheffield: Sheffield Academic Press, 1995. 336 p.
138. A history of Giorgio Armani in three suits URL: <https://www.catawiki.com/en/stories/5735-a-history-of-giorgio-armani-in-three-suits>
139. A Look at Margaret Thatcher's Most Defining Style Moments. URL: <https://www.veranda.com/luxury-lifestyle/luxury-fashion-jewelry/g34026721/margaret-thatcher-style/>
140. A Stitch In Time, 2018. URL: <https://turnbullandasser.co.uk/blogs/off-the-cuff/off-the-cuff-a-stitch-in-time>
141. About the Secretary. URL: <https://readmypins.state.gov/about-the-secretary>
142. Albright M. Read My Pins. New York: Harper, 2009. 176 p.
143. Allport G. W. The Nature of Personality. Santa Barbara: Praeger, 1975. 220 p.
144. An Ode to Madeleine Albright's Best Brooches. URL: <https://www.townandcountrymag.com/style/jewelry-and-watches/g39526103/madeleine-albright-brooch-tribute/>
145. Ancient Greece dress. The history of Middle Eastern and Western dress. URL: <https://www.britannica.com/topic/dress-clothing/Ancient-Greece>
146. Ancient Greek Dress. URL: <https://www.metmuseum.org/essays/ancient-greek-dress>

147. Ancient Roman Clothing: Fashion & Personal Adornment in Rome. URL: <https://www.thecollector.com/ancient-roman-clothing/>
148. Angela Merkel: Thinking and Dressing Outside the Box. URL: <https://www.thevoiceoffashion.com/intersections/columns/angela-merkel-thinking-and-dressing-outside-the-box-4388>
149. Arnold Constable. URL: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/159370>
150. Augustus J. Elizabeth (1533—1603). Dictionary of National Biography, 1885—1900. Vol. 17. London: Elder Smith & Co, 1889. P. 203-231.
151. Ayers C. The Symbolic Use of Clothing in Greco-Roman Literature and the Gospel of Luke: The Portrayal of Character Identity through Clothing. URL: https://www.academia.edu/40401060/The_Symbolic_Use_of_Clothing_in_Greco_Roman_Literature_and_the_Gospel_of_Luke_The_Portrayal_of_Character_Identity_through_Clothing (дата звернення 12.12.2022).
152. Ayrshire whitework. URL: <https://www.britannica.com/art/Ayrshire-whitework>
153. Balenciaga Summer 18 Collection. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OCPCeQL0xJQ>
154. Banks L. What Clinton and Trump's clothes tell us about them. URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20160926-trump-and-clinton-go-head-to-head-in-a-battle-of-the-image>
155. Barringer S. Louis XIV's Use of Fashion to Control the Nobility and Express Power. Primary Source, Volume IV: Issue II, 2014. P. 21–25.
156. Bart M., Breuer J., Leo Freier A. Körperbilder in Kunst, Design und Wissenschaft im Zeitalter digitaler Medien (Hg.). Bielefeld, 2022. 171 p.
157. Bartes R. Das Reich der Zeichen. Frankfurt am Main, 1981. 154 S.
158. Bartes R. Die Sprache der Mode. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1985. 379 S.
159. Bartes R. Système de la mode. Paris: Éditions du Seuil, 1967. 328 p.
160. Batterham D. The World of Ornament. Köln: Taschen, 2015. 824 p.
161. Baudrillard J. Symbolic Exchange and Death. New York: SAGE Publications Ltd, 1976. 384 p.
162. BBC 100 Women 2022: Who is on the list this year? URL: <https://www.bbc.co.uk/news/resources/idx-75af095e-21f7-41b0-9c5f-a96a5e0615c1>
163. Beaune C. Naissance de France. Paris: GALLIMARD, 1985. 456 p.
164. Beauty Through the Ages. Jewelry: Worn to Adorn. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OHK71kAfbg>
165. Bernie O. Louis XIV: a royal life : Doubleday, 1987. 373 pp.
166. Bertière S. Les reines de France au temps des Valois. [Pt. 1] *Le beau XVIe siècle*. Paris: Editions de Fallois, 1994. 417 p.
167. Bezdrabko V. Bureaucratic portrait in «Petersburg Stories» of Mykola Hohol. *East European Historical Bulletin* = *Східноєвропейський історичний вісник*. 2019. Special Issue: Scientific conference pro. P. 8–30.
168. Bill Gates House: 20 Facts About You Should Know. URL:

169. Bill Gates Talks About 6 Moments in His Life. URL: <https://www.re-thinkingthefuture.com/rtf-fresh-perspectives/20-facts-about-bill-gates-house-you-should-know/https://www.wired.com/video/watch/bill-gates-moments>
170. Black J. A. Cunningham G. Robson E. Zlyomi, G. The Electronic Text Corpus of Sumerian Literature (ETCSL). Oxford, 1998. URL: <http://etcsl.orinst.ox.ac.uk/catalogue/catalogue6.htm>
171. Black S. Introduction to Public Relations. London: Modino Press Ltd, 1989. 240 p.
172. Blonsky M. American Mythologies. Oxford: University Press, 1992. 560 p.
173. Bonneguelle. URL: https://bonnegueule.fr/blogs/medias/dans-le-vestiaire-des-presidents-francais?srsltid=AfmBOortkQHK5n1rOn7icb27nnzqH3uA4OZ5XH_Fs2cyJChIoTco2d9p#a---charles-de-gaulle
174. Boorstin D. J. The image : or, What happened to the American dream. New York: ATHENEUM PUBLISHERS, 1963. 315 p.
175. Boulding K. The Image: Knowledge in Life an Society. Ann Arbor : Univ. of Michigan Press, 1956. 175 p.
176. Bradley C. G. Western world costume: an outline history. London: Peter Owen Ltd, 1954. 451 p.
177. Breward C. The Suit: Form, Function and Style. London, 2016. 256 p.
178. British Museum with Cory and Mary. URL: https://www.flickr.com/photos/nics_events/1338882796/in/photostream/
179. Brown L. Speaking to be Understood. Lanham: Rowman & Littlefield. 2003. 74 p.
180. Brown L., Newman E. Your Public Best. New York: William Morrow Paperbacks, 2002. 240 p.
181. Butler J. Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity. London: Routledge, 1999. P. XXIV, 236 p.
182. Butler J. Performativity, Precarity, and Sexual Policies. *AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana*. Madrid: Antropólogos Iberoamericanos en Red, 2003. Vol. 4, N. 3. P. 3–13.
183. Cambridge Advanced Learner's Dictionary. URL: <http://dictionary.cambridge.org/>
184. Cannadine D. Margaret Thatcher: A Life and Legacy. Oxford University Press, 2022. 176 p.
185. Cassin-Scott J. Illustrated Encyclopedia of Costume & Fashion: From 1066 to the Present Day. Ottava: Octopus Books, 2006. 192 p.
186. Charles de Gaulle. URL: <https://www.elysee.fr/charles-de-gaulle>
187. Chaubet F. De Gaulle et les intellectuels : histoire d'un diff érend. *De Gaulle et les élites*. Paris: La Découverte, 2008. 380 p.
188. Chuprina N.V., Pashkevich K.L., Krotova T. F., Kara-Vasylieva T.V., Kolosnichenko M.V. Formation of fashion system in the XX – the beginning

- of the XXI century. *Vlakna a textile*. 2020. 4 (28). P. 48-57. URL: http://vat.ft.tul.cz/2020/4/VaT_2020_4_7.pdf.
189. Churchill Style – Victorian Elegance Meets Modern Branding, Part I. URL: <https://www.vintagecoolhunter.com/single-post/2016/02/06/churchill-style-victorian-elegance-meets-modern-branding-part-i>
 190. Churchill Style. URL: <https://winstonchurchill.org/publications/churchill-bulletin/bulletin-131-may-2019/churchill-style-5/>
 191. Cleland L., Davies G., Llewellyn-Jones L. Greek and Roman Dress A-Z. URL: https://www.academia.edu/37618237/Greek_and_Roman_Dress_A_Z. (дата звернення 14.12.2022).
 192. Cleopatra: the egyptian queen: the entire life story. Kindle Edition, 2018. 90 p.
 193. Clothes in Medieval England. URL: <https://www.worldhistory.org/article/1248/clothes-in-medieval-england/>
 194. Collins English Dictionary. URL: http://www.thefreedictionary.com/_/misc/HarperCollinsProducts.aspx?English
 195. Compaign C., Devere L. The Tailor's Guide. London, 1855. Vol. 1/2.
 196. Compelled to Act: Eleanor Roosevelt, a Fearful World and an International Vision of Human Rights. URL: <https://www.un.org/en/un-chronicle/compelled-act-eleanor-roosevelt-fearful-world-and-international-vision-human-rights>
 197. Coolidge O. Lives of Famous Romans. American Home School Publishin, 2007. 222 c.
 198. Corcia T. di. Giorgio Armani. Il re della moda italiana. Cairo, 2019. 173 p.
 199. Dans le vestiaire des présidents français. URL: https://bonnegueule.fr/blogs/medias/dans-le-vestiaire-des-presidents-francais?srsId=AfmBOortkQHK5n1rOn7icb27nnzqH3uA4OZ5XH_Fs2cyJChIoTco2d9p#a---charles-de-gaulle
 200. Das Nibelungenlied: Text und Einführung / herausgegeben und erläutert von H. Reichert. Berlin; Boston: De Gruyter, [2017]. VII, 551 S.
 201. Davis E. *Habit de qualité: Seventeenth-Century French Fashion Prints as Sources for Dress History. The Journal of the Costume Society of America*, 2014. Volume 40, Issue 2. P. 117-143. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1179/0361211214Z.00000000028?journalCode=ydre20>
 202. Definition of «handbagging». URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/handbagging>
 203. Der griechische Hoplit: Alltag, Ausrüstung und Kriegsführung / M. Zerjadtke (Hrsg.). Darmstadt: wbg Philipp von Zabern, [2023]. 112 S.
 204. Der mysteriöse Karl Lagerfeld: Wer war der Modeschöpfer wirklich? URL: <https://www.brisant.de/stars/karl-lagerfeld-210.html>
 205. Dictionnaire des synonymes et des contraires / par H. B. du Chazaud. Paris: Le Robert, 1999. 768 p.
 206. Dictionnaire Littré. URL: <http://francois.gannaz.free.fr/Littre/accueil.php>

207. Die altorientalischen Reiche. Vom Paläolithikum bis zur Mitte des 2. Jahrtausends / herausgegeben von Elena Cassin, Jean Bottéro, Jean Vercoutter. Frankfurt am Main: S. Fischer, 1965. 398 S.
208. Die Smoking-Revolution: Yves Saint Laurents zeitloser Anzug.. URL: <https://www.mybestbrands.de/guides/yves-saint-laurent-smoking-anzug/>
209. Dr. Madeleine Albright Will Take Your Questions. URL: <https://artjewelryforum.org/interviews/dr-madeleine-albright-will-take-your-questions/>
210. Duhamel A. Une histoire personnelle de la V-e République. Paris: Plon, 2014. 336 p.
211. DW Euromaxx. URL: https://www.facebook.com/photo/?fbid=4642885665732312&set=a.294943550526567&locale=de_DE
212. Edzard D. O. Geschichte Mesopotamiens: von den Sumerern bis zu Alexander dem Großen. München: Beck, 2009. 288 S.
213. Eleanor Roosevelt, Newspaper Columnist. URL: <https://www.neh.gov/article/eleanor-roosevelt-newspaper-columnist>
214. Eleonor Roosevelt. URL: <https://en.m.wikipedia.org/wiki>
215. Elias N. The Civilizing Process: The History of Manners and State Formation and Civilization. Oxford: Blackwell, 1994. 592 p.
216. Entwistle J. The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory. Cambridge: Polity Press, 2023. 278 p.
217. Erec et Enide by Chrétien de Troyes. URL: <http://www.heroofcamelot.com/docs/Erec-et-Enide.pdf>
218. Fairer R. Karl Lagerfeld Unseen: Die Chanel-Jahre. Überformat mit Lotus-Leineneinband und Folienprägung. München: Prestel Verlag, 2022. 352 p.
219. Falkenstein A. Die Haupttypen der sumerischen Beschwörung: literarisch untersucht / vorgelegt von A. Falkenstein. Berlin, 1931. 104 S.
220. Fashion, The High Life, and «The Duties of Married Females»: 19th Century Fashion-Plate Magazines. URL: <https://live-legacy-admin.nypl.org/blog/2014/09/25/19th-century-fashion-plate-magazines>
221. Fashion, women and power-dressing: Margaret Thatcher's impact on clothing. URL: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/margaret-thatcher-clothes-dress-suits-power-dressing-fashion-impact-women-victoria-and-albert-museum-a7480026.html>
222. Felicity Jones Wears a Diane Von Furstenberg Wrap Dress and a YSL-Inspired Suit as Ruth Bader Ginsberg in 'On the Basis of Sex'. «She was always stylish» says costume designer Isis Mussenden about the real RBG. URL: <https://fashionista.com/2018/12/on-the-basis-of-sex-movie-costumes-outfits>
223. Fernald M., Shenton E. Historic Costumes and How to Make Them. New York: Dover Publications Inc, 2022. 174 p.

224. First Minister of fashion: Nicola Sturgeon in Vogue. URL: <https://www.scotsman.com/arts-and-culture/first-minister-of-fashion-nicola-sturgeon-in-vogue-1495871>
225. Fouque A. Women in Movements: Yesterday, Today, Tomorrow and Other Writings. Paris: Des femmes U.S.A., 1992. 93 p.
226. Franklin D. Roosevelt Presidential Library and Museum. URL: <http://docs.fdrlibrary.marist.edu:8000/browse.cgi?db=3&pos=550&inc=50>
227. Gaudio M. Sound, Image, Silence: Art and the Aural Imagination in the Atlantic World. Minnesota: University of Minnesota Press, 2019. 224 p.
228. Gebär du mal 16 Kinder wie Maria Theresia und verteidige gleichzeitig dein Reich. URL: <https://www.watson.ch/wissen/frauen-der-geschichte/965044888-gebaer-du-mal-16-kinder-wie-maria-theresia-und-verteidige-gleichzeitig-dein-reich>
229. Giorgio Armani brings athleticism to his signature nonchalant glamour. URL: <https://www.telegraph.co.uk/fashion/milan-fashion-week/giorgio-armani-brings-athleticism-signature-nonchalant-glamour/>
230. Giorgio Armani Pre-Fall 2014. URL: <https://wwd.com/runway/pre-fall-2014/milan/giorgio-armani/review/>
231. Giorgio Armani Prive | Haute Couture Spring Summer 2025 | Paris. URL: https://www.youtube.com/watch?v=FhzOW_yRa7E; Giorgio Armani Privé Spring Summer 2025 Fashion Show. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=832OH8IBhS8>
232. Giorgio Armani: Dressed for Success. URL: <https://blog.fabrics-store.com/2020/02/06/giorgio-armani-dressed-for-success/>
233. Giorgio Armani's letter to the fashion world. URL: <https://www.collater.al/en/giorgio-armanis-letter-to-fashion-world-style/>
234. Giorgio Armani's new unisex collection looks back to the brand's 1980s roots. URL: <https://www.wallpaper.com/architecture/residential/luna-sky-palace-omniyat-bespoke-dubai>
235. Glamour and Innovation: Sally Milgrim. URL: <https://www.whitehousehistory.org/digital-library/exhibits/glamour-and-innovation-the-women-behind-the-seams-of-fashion-at-the-white-house/sally-milgrim>
236. Goffman E. The Presentation of Self in Everyday Life. London: Penguin Books, 1990. 256 p.
237. Goffman A. B. Les Éternels retours. Notes sur les cycles de mode. *Revue européenne des sciences sociales*. T.XLII. Genève, Paris, 2004. № 129. P. 135–144.
238. Greimas A. J. La mode en 1830 : Langage et société : écrits de jeunesse. Presses Universitaires de France, 2000. 419 p.
239. Grundriss der Geschichte der Philosophie. Die Philosophie der Antike; Bd. 3. Ältere Akademie, Aristoteles, Peripatos. Basel: Schwabe, 2004. XIII, 747 S.
240. Guenée B. Histoire et culture historique dans l'Occident medieval. Paris: Aubier, 1980. 439 p.

241. Gulbenkian S., Lagerfeld K., Mauriès P., Napias J.-C. *Le Monde selon Karl*. Paris: Flammarion, 2014. 176 p.
242. Harding N. 25 Amal Clooney Outfits That Nail The Corporate Chic Brief. URL: <https://www.marieclaire.com.au/fashion/amal-clooney-office-outfits/>
243. Harris Twedd. URL: <https://www.harristweedshop.com/>
244. Hartley D. *Medieval Costume and How to Recreate it*. New York: Dover Publications Inc, 2003. 160 p.
245. Harvey J. C. How Elizabeth I made red hair fashionable – in 1558, *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/fashion/fashion-blog/2015/sep/08/how-elizabeth-i-made-red-hair-fashionable-in-1558>
246. Harvey J. R. *Story of Black*. London: Reaktion Books, 2013. 320 p.
247. Has America already had a female president? URL: <https://www.bbc.com/news/magazine-34449141>
248. Hill D. D. *As seen in Vogue: A century of American Fashion in Advertising*. Lubbock: TEXAS TECH UNIV, 2005. 238 p.
249. Hirschi C. *The Origins of Nationalism: An Alternative History from Ancient Rome to Early Modern Germany*. Cambridge; New York; Melbourne: Cambridge University Press, 2012. 241 p.
250. History: Palace of Versailles. URL: <https://en.chateauversailles.fr/discover/history#the-reign-of-louisxiv1638-1715>
251. Holliday P. J. *Power, image, and memory: historical subjects in art*. New York: Oxford University Press, 2024. 277 p.
252. Holly Fulton. *All Holly Fulton Collections*. URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/designer/holly-fulton>
253. Honkan C. *Karl Lagerfeld Biografie: Das Vermächtnis einer Ikone im Herzen von Paris*. München: Independently published, 2024. 147 p.
254. Houston M. G. *Ancient Greek, Roman & Byzantine Costume*. New York: Dover Publications Inc, 2000. 313 p.
255. Houston M. G. *Medieval Costume in England and France: The 13th, 14th and 15th Centuries*. New York: Dover Publications Inc, 2000. 240 p.
256. How Chancellor Angela Merkel Changed Fashion Politics. URL: <https://www.forbes.com/sites/stephanrabimov/2020/11/17/how-chancellor-angela-merkel-changed-fashion-politics/>
257. How Eleanor Roosevelt Revolutionized Politics. URL: <https://www.themarginalian.org/2019/04/12/jill-lepore-eleanor-roosevelt-these-truths/>
258. How Madeleine Albright embraced the power of the pin. URL: <https://www.ft.com/content/680c718c-a7e0-4838-9d47-d4e6dae9d814>
259. How Madeleine Albright used jewelry as a diplomatic tool. URL: <https://www.npr.org/2009/09/29/113278807/madeleine-albrights-jewelry-box-diplomacy>
260. Hulanicki B. *From A to Biba: The Autobiography of Barbara Hulanicki (V&A Fashion Perspectives)*. V & A Publishing, 2018. 176 p.

261. In pictures: Nicola Sturgeon's style evolution. URL:
https://www.heraldscotland.com/life_style/13211550.pictures-nicola-sturgeons-style-evolution/
262. In Pictures: Thatcher's most iconic outfits. URL:
<https://www.bbc.com/news/uk-politics-34745074>
263. Jackson S. 7 of the most iconic tech billionaire uniforms. URL:
<https://www.yahoo.com/entertainment/most-iconic-tech-billionaire-uniforms-131201276.html>
264. Jesse W. The life of George Brummell, Esq. In 2 volumes. London, 1844.
265. JFK35: Eleanor Roosevelt and JFK. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=Nkhw1r-xOCE>
266. JOHN GALLIANO Fall 1994/1995 Paris – Fashion Channel. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=5knowzI48Xo>
267. John Galliano for Christian Dior Jackets. URL:
<https://www.1stdibs.com/creators/john-galliano-for-christian-dior/fashion/clothing/jackets/>
268. JOHN GALLIANO Full Show Spring Summer 1995 Paris by Fashion Channel. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=olhuT7EPGto>
269. Julius Caesar, 1804. Chiaramonti Museum, Vatican. URL:
<https://m.museivaticani.va/content/museivaticani-mobile/en/collezioni/musei/museo-gregoriano-profano/cesare-c-d--chiaramonti.html>
270. Kaiser S. B., Green D. N. Fashion and Culural studies. London, New York, Dublin: Bloomsbury Visual Arts, 2021. 288 p.
271. Kaiser A. Karl Lagerfeld: Ein Deutscher in Paris. München: Piper Taschenbuch, 2022. 384 p.
272. Kant I. Anthropologie in pragmatischer Hinsicht. Hamburg: Meiner, Felix, Verlag GmbH: Heimann, 2000. XXI, 328 S.
273. Karl Lagerfeld on the Fall-Winter 2018/19 Haute Couture Collection – CHANEL Haute Couture. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=ISKtsBYHfrA>
274. Karl Lagerfeld on the Fall-Winter 2018/19 Ready-to-Wear Show – CHANEL Shows. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1jbyy2keYE0>
275. Karl Lagerfeld on the Spring-Summer 2013 Ready-to-Wear Collection – CHANEL Shows. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gMWVtbiF01I>
276. Karl Lagerfeld on the Spring-Summer 2018 Ready-to-Wear Show – CHANEL Shows. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=B0VpvJdhJY0>
277. Karl Lagerfeld – Designer, Künstler, Fashion-Ikone | DW Doku Deutsch. 2022. URL: https://www.youtube.com/watch?v=EkH1wQn2_zY
278. Karl Lagerfeld – Eine deutsche Legende – Doku (2020). URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=Fn-pi3sbZtk;>
279. Karl Lagerfeld – eine Biografie – Doku 2021. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=bdJNM2lgJaE>

280. Karl Lagerfeld: Biografie. URL: <https://wunderlabel.de/lab/mode-designer/karl-lagerfeld-biografie/>
281. Kelly F. M. European Costume and Fashion 1490–1790. New York: Dover Publications Inc., 2012. 320 S.
282. Kelly F. M., Schwabe R. A Short History of Costume and Armour. New York: Dover Publications Inc, 2002. 272 p.
283. BakipobHistory: The CHANEL Jacket: One hundred years ago, Gabrielle Chanel's introduction of the now-iconic CHANEL jacket started a fashion revolution. URL: <https://www.marieclaire.com/fashion/a32391731/chanel-jacket-history/>
284. Koenigsberger H. G. Dominium regale or Dominium politicum et regale. Monarchies and Parliaments in Early Modern Europe. *Politicians and Virtuosi: Essays in Early Modern History* / Ed. H. G. Koenigsberger. London: Continuum International Publishing Group, 1986. P. 191–217.
285. Kohler C. A History of Costume. New York: Dover Publications Inc, 1963. 464 p.
286. Kostüme der Antike, Mittelalter, Barock. 15. bis 19. Jahrhundert. URL: <https://world4.info/kostueme-antike-mittelalter/>
287. Kramer S. N. The Sumerians: their history, culture and character. Chicago: Univ. of Chicago Press, 1964. XIV, 355 p.
288. Kulturgeschichte des alten Vorderasiens / von einem Autorenkollektiv unter Leitung von Horst Klengel. Berlin: Akademie-Verlag, 1989. 564 S.
289. La performance des images. Bruxelles: Éditions de l'Université de Bruxelles, 2010. 264 p.
290. Larimore J. How Louis XIV Changed French Society with Haute Couture. January 21, 2022. <https://juleslarimore.com/f/how-louis-xiv-changed-french-society-with-haute-couture>
291. Larousse dictionnaire. URL: <http://www.larousse.com/en/dictionaries/french-monolingue>
292. Le freak c'est chic. URL: <https://www.theguardian.com/theobserver/2003/nov/30/features.magazine67>
293. Le style vestimentaire des présidents de la Vème République Française. Premiers regards sur l'héritage vestimentaire présidentiel. URL: <https://www.cravate-avenue.com/blog/le-style-vestimentaire-des-presidents-de-la-veme-republique-francaise-n661>
294. Lotman J. Die Innenwelt des Denkens: eine semiotische Theorie der Kultur. Berlin: Suhrkamp, 2010. 416 p.
295. Ludwig XIV. – der «Sonnenkönig». URL: https://www.planet-wissen.de/geschichte/persoennlichkeiten/ludwig_der_vierzehnte_der_sonnenkoenig/index.html
296. Lurie A. The language of clothes. London: Heinemann, 1981. 272 p.
297. Lüscher M. Signale der Persönlichkeit: Rollen-Spiele u. ihre Motive. Düsseldorf: Econ-Verl., 1987. 223 S.
298. Maddox B. Maggie : The First Lady. London: Coronet Books, 2004. 304 p.

299. Made in Milan. Martin Scorsese. Giorgio Armani. 1990. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2lKo2Uz0DFo>
300. Madeleine Albright on Her Life in Pins in 2010, the former secretary of state reflected on her famous collection of brooches and pin. URL: <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/madeleine-albright-on-her-life-in-pins-149191/>
301. Madeleine Albright on Her Life in Pins. URL: <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/madeleine-albright-on-her-life-in-pins-149191/>
302. Maison Margiela Artisanal Collection 2024. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DgMJq67ZOwE>
303. Maison Natale Charles de Gaulle. URL: <https://en.lilletourism.com/explore/hello-culture/museums-and-cultural-venues/all-cultural-sites/maison-natale-charles-de-gaulle-lille-en-4432096/>
304. Mansel Ph. Dressed to Rule: Royal and Court Costume from Louis XIV to Elizabeth II : Yale University Press, 2005. 256 p.
305. Margaret Chase Smith. URL: https://www.senate.gov/art-artifacts/fine-art/paintings/32_00041_000.htm
306. Margaret Thatcher on Spitting Image. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=omC3xeCZBX0>
307. Margaret Thatcher (1925–2013). Prime Minister Margaret Hilda Thatcher (née Roberts), Baroness Thatcher. National portrait galleria. <https://www.npg.org.uk/collections/search/person/mp05827/margaret-hilda-thatcher-nee-roberts-baroness-thatcher>
308. Margaret Thatcher. Speech at Kensington Town Hall («Britain Awake»). (The Iron Lady). URL: <https://www.margaretthatcher.org/document/102939>
309. Margaret Thatcher: The Iron Lady | British Prime Ministers. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yOrRo41LQNs>; The Iron Lady. Official Movie. Trailer [HD]. 2011. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jX398kx-OCM>
310. Maslow A. H. Motivation and Personality. London: Pearson, 1987. 336 p.
311. Men's fashion of the 19th century. URL: <https://shoppeeboutique.wordpress.com/2015/07/08/mens-fashion-of-the-19th-century/>
312. Menswear: A Trip Down Memory Lane. URL: <https://www.universityoffashion.com/blog/menswear-trip-memory-lane/>
313. Merkel A. Freiheit: Erinnerungen 1954–2021. Koeln: Kiepenheuer&Witsch, 2024. 736 S.
314. Mid-Late Victorian Era (1850-1901):Birth of Tuxedo Jacket. URL: <https://www.finetuxedos.com/pages/mid-late-victorian-era-1850-1901-birth-of-tuxedo-jacket>
315. Minister E. The Complete Guide to Practical Cutting (1853). Mendocino: R. L. Shep, 1993. 351 p.
316. Miss Sally Milgrim. URL:

- <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/169648>
317. Molloy J. T. *Dress for Success*. New York: Warner Books, 1975. 239 p.
 318. Molloy John T. *New Women's Dress for Success*. New Win Pub, 1997. 189 p.
 319. Montet P. *Das alte Ägypten und die Bibel / aus d. Franz. übertr. von Matthis Thurneysen*. Zürich: EVZ-Verl., 1960. 227 S.
 320. Moore C. *Margaret Thatcher: The Authorized Biography, Vol. One*. London: Penguin, 2014. 896 p.
 321. Moore C. *Margaret Thatcher: The Authorized Biography, Vol. Two*. London: Penguin, 2016. 880 p.
 322. Mrs. Roosevelt First Lady 12 Years. URL: <https://www.nytimes.com/1962/11/08/archives/mrs-roosevelt-first-lady-12-years-often-called-worlds-most-admired.html>
 323. Mukařovský J. *Studien zur strukturalistischen Ästhetik und Poetik*. München: Hanser, 1974. 328 p.
 324. Mullin A. A. C. S. S. Peirce and E. G. A. Husserl on the Nature of Logic. *Notre Dame J. of Formal Logic*. 1966. Vol. 7, № 4. P. 301–304.
 325. Nancy Pelosi. Biografia. URL: <https://pelosi.house.gov/biography>
 326. Nancy Pelosi. URL: <https://www.quiverquant.com/congresstrading/politician/Nancy%20Pelosi-P000197>
 327. Nancy Pelosi's Fashion Statements Through the Years. <https://wwd.com/eye/scoops/gallery/nancy-pelosi-fashion-through-the-years-photos-1235460074/>
 328. Napias J.-C., Gulbenkian S. *Karl und wie er die Welt sah: Karl Lagerfeld in unvergesslichen Zitaten. Band 2: Große Gedanken legendärer Künstler und Designer*. München, 2020. 325 p.
 329. Napoleon Bonaparte. URL: https://www.planet-wissen.de/geschichte/persoenlichkeiten/napoleon_bonaparte/index.html
 330. Nia H. 14 Quotes to Live by, as Told by the Genius Miuccia Prada. URL: <https://www.savoirflair.com/fashion/188843/miuccia-prada-quotes>
 331. Nicola Sturgeon says she used to dress like a man when she first started out in politics. URL: <https://www.scottishdailyexpress.co.uk/news/politics/nicola-sturgeon-says-used-dress-26591490>
 332. No One Can Agree What Colour Dress Nicola Sturgeon Was Wearing Last Night. URL: <https://www.buzzfeed.com/sirajdatoo/what-colour-was-nicola-sturgeons-dress>
 333. **Nornberg J. Golden ages: What we can learn from their rise and fall.** https://ugfacademy.mylearnworlds.com/course/golden-ages-what-we-can-learn-from-their-rise-and-fall/#section_1667818327153_341
 334. Notable & Quotable: «Pseudo-Events» If we test Presidential candidates by their talents on TV quiz performances, we will, of course, choose presidents for precisely these qualifications. URL: <https://www.wsj.com/articles/notable-quotable-pseudo-events-1457907335>

335. Noted Presidential Makeup Artist & Image Consultant Lillian Brown Dies at 106. URL: <https://people.com/politics/presidential-image-consultant-and-makeup-artist-lillian-brown-dies-at-106/>
336. Noyes D. La Maja Vestida: Dress as Resistance to Enlightenment in Late-18th-Century Madrid. *The Journal of American Folklore*. 1998. Vol. 111. No. 440. P. 198–211.
337. Odd couple who changed America. URL: <https://www.smh.com.au/entertainment/books/odd-couple-who-changed-america-20110304-1bgrp.html>
338. Odell A. Anna: The Biography. New York: Gallery Books, 2022. 464 p.
339. One of Karl Lagerfeld's Last Interviews Ever | i-D. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gUmwhVQ4ENw>
340. Ovakimian L. Happenings factor influencing the increase of Ukrainian national costume motives role in Trendssetting for clothes design. Збірник матеріалів IV міжнародн. наук.-практ. конф. «Актуальні проблеми сучасного дизайну», м. Київ, 27 квітня 2022 року: у 2 томах. Київ: КНУТД, 2022. Том 1. С. 64-66. URL: <https://drive.google.com/file/d/1DyiDRBMHd1VeKs6UKbaCVeCPFDkdpnuD/view>
341. Ovakimian L. Power dressing. Self-presentation by means of costume styling. Technical Scientific Conference of Undergraduate, Master, PhD students, Technical University of Moldova. Chisinau, Republic of Moldova, March 27-29, 2024, Vol. IV. p. 2181-2182. URL: <http://repository.utm.md/handle/5014/28370>
342. Page S. Madam Speaker: Nancy Pelosi and the Lessons of Power. New York: Twelve, 2021. 448 p.
343. Palliser D. M. The Age of Elizabeth: England under the later Tudors, 1547-1603. London; New York: Longman, 1992. 516 p.
344. Pape H. Charles Sanders Peirce zur Einführung. Hamburg: Junius Verlag GmbH, 2015. 224 p.
345. Parkins W. The epidemic of purple, white and green': fashion and the suffragette movement in Britain, 1908–14. *Fashioning the Body Politic: Dress, Gender, Citizenship*, Oxford: Berg, 2002. P. 97–124.
346. Pashkevich K., Yezhova O., Kolosnichenko M., Ostapenko N., Kolosnichenko E. Designing of the complex forms of women s clothing, considering 'the former properties of the materials. Man Made Textiles in India. November 2018. URL: https://www.researchgate.net/profile/Olga-Yezhova/publication/329800193_Designing_of_the_complex_forms_of_women's_clothing_considering_the_former_properties_of_the_materials/links/5ce c0429a6fdcc18c8e72540/Designing-of-the-complex-forms-of-womens-clothing-considering-the-former-properties-of-the-materials.pdf
347. Pelosi N. Woman of Power: Warum ich niemals aufhören werde, für ein besseres Amerika zu kämpfen. München: Goldmann, 2024. 384 S.
348. Pelosi. Stock Photos and Images (29 403). URL:

- <https://www.alamy.com/stock-photo/pelosi.html?sortBy=relevant>
349. Pittman R. Deciphering Working Girl: Identity, Post-Feminism, and Power Dressing. URL: <https://www.invisibleculturejournal.com/pub/deciphering-working-girl/release/1>
 350. Plutarch. Life of Antony. Edited by Christopher Brendan Reginald Pelling. Cambridge University Press, 1988. 356 c.
 351. Pollard A. F. Elizabeth of England. Encyclopedia Britannica, 11'th ed. Vol. 9. Cambridge University Press, 1911. P. 282-283.
 352. Portraits of Ruth Bader Ginsburg's Favorite Collars and the Stories Behind Them. URL: <https://time.com/5914834/ruth-bader-ginsburg-collars/>
 353. Power dressing. Cambridge English Dictionary URL: <https://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/power-dressing>
 354. Power dressing. Collins English Dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/power-dressing>
 355. Quicherat J. Histoire du costume en France depuis temps les plus reculés jusqu'à la fin du XVIIIe siècle: ouvrage contenant 481 gravures dessinées sur bois d'après les document authentiques par Chevnard, Pauquet et P. Sellier. Paris: Librairie Hachette et Co, 1875. 680 p.
 356. Reed P. Fashion Evolution: The 250 Looks That Shaped Modern Fashion. London: Conran Octopus Ltd, 2019. 528 p.
 357. Reed S. Amal Clooney Gives the Best Response About Her Workwear Style. URL: <https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/amal-clooney-gives-best-response-768097/>
 358. Rice M. Who's Who in Ancient Egypt. Routledge, 2002. 320 p.
 359. Robert J.-N. Les modes à Rome (Titre ajouté par le catalogueur). Paris, 2011. 420 p.
 360. Roche D. The Culture of Clothing: Dress and Fashion in the Ancien Régime : Cambridge University Press, 1997. 564 p.
 361. Rogers C. R. On Becoming a Person. A Therapist's View of Psychotherapy. London: Robinson, 2016. 429 p.
 362. Roosevelt E. The Autobiography of Eleanor Roosevelt. New York: Bloomsbury Academic, 2022. 576 p.
 363. Roosevelt E. This I Remember. New York: Harper & Bros, 1949. 387 p.
 364. Rosenfeld L. B., Plax T. Clothing as Communication. Journal of Communication, 2006. 27(2). URL: https://www.researchgate.net/publication/229547513_Clothing_as_Communication
 365. Rosumek L.A., Ackermann E. Die Kanzler und die Medien: Acht Porträts von Adenauer bis Merkel. Frankfurt/M.: Campus Verlag, 2007. 325 S.
 366. Royer L. Vercingétorix devant César, 1899. URL: <https://www.musee.patrimoine.lepuyenvelay.fr/musee-crozatier/les-collections/les-incontournables/vercingetorix-royer/#> (дата звернення 18.12.2022).
 367. Ruth Bader Ginsburg and the semiotic power of the collar. URL:

- <https://sites.courtauld.ac.uk/documentingfashion/2020/11/13/ruth-bader-ginsburg-and-the-semiotic-power-of-the-collar/>
368. Know Your History: The CHANEL Jacket. URL: <https://www.marieclaire.com/fashion/a32391731/chanel-jacket-history/>
 369. Ruth Bader Ginsburg Finger Puppet. URL: <https://philosophersguild.com/collections/rbg-ruth-bader-ginsburg-gifts/products/ruth-bader-ginsburg-magnetic-personality>
 370. Ruth Bader Ginsburg Magnetic Dress Up. URL: https://philosophersguild.com/products/ruth-bader-ginsburg-dress-to-dissent?srsId=AfmBOop1QgQfnJMjW2Yq3oAjGye_qIx8CDB9l3vV-Dw5mgwcplWqLNrs
 371. Ruth Bader Ginsburg, feminist icon, dies at 87. The Supreme Court justice was a trailblazer for American women. URL: <https://www.vox.com/2020/9/18/18178320/ruth-bader-ginsburg-death-supreme-court-rbg>
 372. Ruth Bader Ginsburg. URL: <https://philosophersguild.com/collections/rbg-ruth-bader-ginsburg-gifts/products/ruth-bader-ginsburg-magnetic-personality>
 373. Sahn P. Karl. München: mvg Verlag, 2017. 512 p.
 374. Saul H. Amal Clooney gives excellent response to fashion question at European Court of Human Rights. URL: <https://www.independent.co.uk/news/people/amal-clooney-gives-excellent-answer-to-fashion-question-at-european-court-of-human-rights-10008432.html>
 375. Schmidt D. Steinzeit: am Anfang war das Fell / mit Zeichnungen von K. Mann. Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren GmbH, 2015. 112 S.
 376. Schramm J. Fifty Shades of Merkel. Hamburg: HOFFMANN UND CAMPE VERLAG GmbH, 2016. 240 p.
 377. Schramm P. E. Der König von Frankreich: Das Wesen der Monarchie vom 9. zum 16. Jahrhundert / 2 ed. H. Bohlaus. Bd.I. Weimar, 1960. 172 S.
 378. Serfőző S. Themen und Formen der Repräsentation Maria Theresias in Ungarn. Die Repräsentation Maria Theresias. Herrschaft und Bildpolitik im Zeitalter der Aufklärung / Hgg. W. Telesko, S. Hertel, S. Linsboth. Wien: Böhlau Verlag, 2020. p. 311–322.
 379. Shaftesbury A. A. C. Characteristics of men, manners, opinions, times: In three volumes. Vol. I. I. A letter concerning enthusiasm. II. Sensus Communis, or an essay on wit, &c. III. Soliloquy, or advice to an author. Vol. II. IV. An Inquiry concerning virtue and merit. V. The moralists: a philosophical rhapsody. Vol. III. VI. Miscellaneous reflections on the said treatises, and other critical subjects. London, 1712. 459 p. URL: <https://archive.org/details/characteristick09shafgoog/page/n395/mode/2up>
 380. Shinko R. E. This is not a Mannequin: Enfashioning the Body of Resistance. *The International Politics of Fashion*. Abingdon: Routledge, 2016. P. 19–40.
 381. Silvia Regnitter Prehn. URL: <https://silvia-regnitter-prehn.de/portfeuille/>

382. Simmel G. Schriften zur Soziologie. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1986. 308 p.
383. Sir Winston Churchill. Words by Mr Stuart Husband, 2015. URL: <https://www.mrporter.com/en-us/journal/fashion/sir-winston-churchill-709388>
384. Someone who knows who she is: the staunch, subtle style of Angela Merkel. URL: <https://www.theguardian.com/fashion/2021/sep/24/someone-who-knows-who-she-is-the-staunch-subtle-style-of-angela-merkel>
385. Sotheby's Auctions Lionel Messi's 2022 FIFA World Cup-Worn Argentina Jerseys. URL: <https://hypebeast.com/2023/11/lionel-messi-2022-fifa-world-cup-argentina-jerseys-sothebys-auction>
386. Spring-Summer 2013 Haute Couture Show – CHANEL Haute Couture. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8XqTkOpVuI4>
387. Spring-Summer 2013 Haute Couture Show – CHANEL Haute Couture – CHANEL Shows. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yng3cn7E6M0>
388. Stanley J. Lionel Messi's last-ever Argentina World Cup kit: A closer look at the design process and its significance. URL: <https://www.goal.com/en/news/behind-lionel-messi-last-argentina-world-cup-kit/blt48914e2d40df513d>
389. Steele V. Fashion: Yesterday, Today and Tomorrow. *The Fashion Business. Theory, Practice, Image.* / ed. by N. White and I. Griffiths. Oxford, New York, 2000. 176 p.
390. Stock W. Angela Merkel: Eine politische Biografie. München: OLZOG, 2005. 200 p.
391. Stocker M. Judith: Sexual Warrior: Women and Power in Western Culture. Yale: Yale University Press, 1998. 286 p.
392. Style Steal: How to dress like Sir Winston Churchill, 2025. URL: <https://www.thegentlemansjournal.com/article/style-steal-dress-like-sir-winston-churchill/>
393. Styles J. The Dress of the People: Everyday Fashion in Eighteenth-century England. New Haven, 2012. P. 49–51.
394. Thatcher M. The Downing Street Years. London: HarperPress, 2012. 832 p.
395. The Albright Collection. See the Pins. URL: <https://readmypins.state.gov/see-the-pins>
396. The American Heritage Dictionary of the English Language. URL: <http://dictionary.cambridge.org/>
397. The Armani Edge. *Vogue*. URL: <https://www.vogue.com/article/the-armani-edge>
398. The Best Dressed Leader of All Time is Winston Churchill. Sir Winston Churchill was voted the Best Dressed Leader of All Time! 2025. URL: <https://www.bows-n-ties.com/blog/post/401-the-best-dressed-leader-of-all-time-is-winston-churchill.html>
399. The diplomatic secrets of Madeleine Albright's coded jewellery. URL: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2009/oct/06/madeleine-albright-coded-brooch>

400. The Enduring Legacy of Ancient Greek Fashion and Clothing. URL: <https://greekreporter.com/2024/07/09/ancient-greek-fashion-clothing/>
401. The History And Evolution Of Valentino. URL: <https://glamobserver.com/the-history-and-evolution-of-valentino/>
402. The jacket – Inside CHANEL. URL: https://www.youtube.com/watch?v=zx1R49B_tzw
403. The Medieval Clotheshorse: Roger Wieck on the Fashion Revolution of the Middle Ages. URL: <https://blogs.getty.edu/iris/the-medieval-clotheshorse-roger-wieck-on-fashion-in-the-middle-ages/>
404. The Siren Suit. URL: https://eng410wwiilit.commons.gc.cuny.edu/2017/12/06/the-siren-suit/?source=post_page49f79b6f65c8
405. The siren suit. URL: <https://eng410wwiilit.commons.gc.cuny.edu/wp-content/blogs.dir/3340/files/2017/12/Siren-suit-advertisement-for-women-224x300.jpg>
406. The siren suit: Why Churchill didn't dress to impress on his visit to the White House. URL: <https://www.forcesnews.com/feature/winston-churchill-and-ww2-siren-suit-he-wore-white-house>
407. The toga and the manner of wearing it. Roman Fashion history. URL: <https://world4.eu/the-toga/> (дата звернення 12.12.2022).
408. Thomas D. Gods & Kings: The rise and fall of Alexander McQueen and John Galliano. Koeln: Taschenbuch, 2016. 420 p.
409. 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). DOI:10.5604/01.3001.0010.4639
410. Totty Rocks. URL: <https://www.tottyrocks.co.uk/products>
411. Trevor-Roper H. The Invention of Tradition: The Highland Tradition of Scotland. *The Invention of Tradition* / Eds. E. Hobsbawm, T. Ranger. Cambridge, New York: Cambridge University Press, 1983. P. 15–41.
412. Tutanchamun hat seinen Bart wieder. URL: <https://www.archaeologie-online.de/nachrichten/tutanchamun-hat-seinen-bart-wieder-3004/>
413. Twardowski K. Logik: Wiener Logikkolleg 1894/95. Berlin; Boston: De Gruyter, [2016]. XXXVIII, 268 p.
414. Tylor E. B. Primitive culture. B. 1. The origins of culture. New York: Harper&Row, 1958. XV, 416 p.
415. Verlet P. Styles: Meubles, décors. T. 2: Du Louis XVI à nos jours. Paris: Librairie Larousse, 1972. 267 p.
416. Vidéos: Présidentielle 2017: découvrez les clips de campagne des 11 candidats. URL : <http://www.rtl.fr/actu/politique/videospresidentielle-2017-clips-de-campagne-11-candidats-7788057326>
417. Weir A. Sacrificial Logics: Feminist Theory and the Critique of Identity. Routledge, New York, London, 1996. 228 p.

418. What's in Her Closet . . . as Nancy Pelosi Steps Down. URL: <https://mylittlebird.com/2022/11/nancy-pelosi-wardrobe/>
419. Whitelock A. *The Queen's Bed: An Intimate History of Elizabeth's Court*. Sarah Crichton Books, 2014. 480 p.
420. Wilson E. *Adorned in dreams: fashion and modernity*. London: Virago Pr., 1985. 290 p.
421. Winston Churchill: Prime Minister, Politician, and Fashion Icon. URL: <https://churchillcentral.com/winston-churchill-prime-minister-politician-and-fashion-icon/>
422. Winston Churchill: style icon and inventor of the «onesie». URL: <https://medium.com/@namandhanju/winston-churchill-style-icon-and-inventor-of-the-onesie-49f79b6f65c8>
423. Winston Churchill: style icon and inventor of the «Onesie». URL: <https://medium.com/@namandhanju/winston-churchill-style-icon-and-inventor-of-the-onesie-49f79b6f65c8>
424. Winston Churchill's bow tie: Blood, sweat and elegance, 2022. URL: https://www.lemonde.fr/en/m-le-mag/article/2022/08/01/winston-churchill-s-bow-tie-blood-sweat-and-elegance_5992152_117.html
425. Winston Churchill's bow tie: Blood, sweat and elegance. URL: https://www.lemonde.fr/en/m-le-mag/article/2022/08/01/winston-churchill-s-bow-tie-blood-sweat-and-elegance_5992152_117.html
426. With his nation at war, Winston Churchill dressed in a wartime onesie. URL: <https://www.washingtonpost.com/history/2025/03/03/winston-churchill-siren-suit-onesie/>
427. Woodward S. *Why Women Wear What They Wear*. Oxford: Berg, 2007. 188 p.
428. Word Association Thesaurus. URL: <http://www.eat.rl.ac.uk/>
429. Wrigley R. The formation and currency of a vestimentary stereotype : the sans-culotte in Revolutionary Franc. *Fashioning the body politic: dress, gender, citizenship* / Parkins W. Oxford ; New York : Berg, 2002. XI, 260 p.
430. Young R. Christine Lagarde: Dressing all the way to the bank. URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20130425-the-artv-of-soft-power-dressing>
431. Young R. *Power Dressing*. London, New York: Merrell Publishers Ltd, 2011. 192 p.
432. The slight figure alone at the big table: The enduring image of Ruth Bader Ginsburg. URL: <https://www.vox.com/the-goods/2020/9/18/18253896/ruth-bader-ginsburg-style-size>
433. 10 woman politicians who came 'first', from Nancy Astor to Diane Abbott. URL: <https://www.stylist.co.uk/visible-women/firsts-for-women-in-politics-female-mps-uk-history-constance-markievicz-nancy-astor-diane-abbott/238356>
434. 1940–1945. Original French WWII Political Poster, De Gaulle, Honneur et Patrie (Portrait). URL: <https://www.laffichiste.com/products/original-french->

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

10. Овакімян Л. Ю., Кротова Т. Ф. Художньо-символічні засоби вираження влади і впливу в образах видатних постатей Стародавнього світу. *Art and design*. 2023. № 1(21). С. 126–134. DOI:10.30857/2617-0272.2023.1.12. URL: <https://artdesign.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/33/2023/05/12-AD-1-2023.pdf>
11. Овакімян Л. Візуальні прояви наративів влади в образі Людовика XIV. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип. 64, том 2, 2023. С.50-56. DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/64-2-8>. URL: https://www.aphn-journal.in.ua/archive/64_2023/part_2/8.pdf
12. Овакімян Л. Професійний імідж керівника: особливості створення засобами дизайну костюма. *Український мистецтвознавчий дискурс*, 2025(1), 147–157. URL: <https://doi.org/10.32782/uad.2025.1.15>
13. Овакімян Л.Ю., Кротова Т.Ф. Ключові позиції семіотики у формуванні професійного іміджу засобами костюма. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Науковий збірник*. Рівне : РДГУ, 2025. Вип.50. С.436-443. URL: <https://zbirnyky.rshu.edu.ua/index.php/ucpmk/article/view/999?articlesBySimilarityPage=6>
14. Овакімян Л.Ю., Кортяк І.В. Патент України на промисловий зразок: кросівки. № 34753. Опубліковано 26.06.2017, бюл. № 12/2017.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

15. Ovakimian L. Happenings factor influencing the increase of Ukrainian national costume motives role in Trendssetting for clothes design. *Збірник*

матеріалів IV міжнародн. наук.-практ. конф. «Актуальні проблеми сучасного дизайну», м. Київ, 27 квітня 2022 року: у 2 томах. Київ: КНУТД, 2022. Том 1. С. 64-66. URL:

<https://drive.google.com/file/d/1DyiDRBMHd1VeKs6UKbaCVeCPFDkdpnuD/view>

16. Ovakimian L. Power dressing. Self-presentation by means of costume styling. *Technical Scientific Conference of Undergraduate, Master, PhD students, Technical University of Moldova*. Chisinau, Republic of Moldova, March 27-29, 2024, Vol. IV. p. 2181-2182. URL: <http://repository.utm.md/handle/5014/28370>
17. Овакімян Л. Стилістичні акценти модного образу англійської королеви Єлизавети І. *Збірник матеріалів VI Міжнародн. наук.-практ. конф. «Актуальні проблеми сучасного дизайну»*, м. Київ, 25 квітня 2024 р.: у 3 томах. Київ: КНУТД, 2024. Том 1. С.145-148. URL: <https://drive.google.com/file/d/1buRanNP3M3bMj8QR6uljISUqAvCPNFRI/view>
18. Овакімян Л., Кротова Т. Засоби прояву національної ідентичності в публічному іміджі Олени Зеленської. *2 nd International scientific-practical conference «Eurointegration in art, science and education: experience, development perspectives»*. 7 March, 2025. Lithuania: Klaipėda University, 2025. С.116-120. URL: https://shmf.ku.lt/uploads/documents/files/2025%20m_%20leidinys_publikavimui.pdf

ДОДАТОК Б

Комунікаційна функція костюма у вираженні соціального статусу та професійної ідентичності особистості: історико-теоретичні аспекти



Рис. Б.1. Жіночі прикраси із гробниці Пуабі, Шумер (близько 2600 р. до н.е.). Британський музей. Лондон. Велика Британія [178]



Рис. Б.2. Жіночі прикраси із гробниці Пуабі, Шумер (близько 2600 р. до н. е.). Музей Пенсільванського університету, США [164]



Рис. Б.3. Золота посмертна маска Тутанхамона (1341–1324 до н. е).
Центральний римсько-німецький музей Майнца,
Науково-дослідний інститут археології, Німеччина [411]



Рис. Б.4. Д. Уотерхаус. Клеопатра. Полотно, олія. 1888. Приватне зібрання.



Рис. Б.5. Монета із зображенням профілю Клеопатри. 37-33 г. до н.е. Altes Museum, м. Берлін, Німеччина



Рис. Б.6. Х. Луїс. Бюст Клеопатри. Altes Museum, м. Берлін, Німеччина



Рис.Б.7. Скульптурний портрет Ю. Цезаря. Переданий В. Пачетті у 1804 р. в музей К'ярамонті, м. Ватикан, Рим



Рис. Б.8. Л. Ройер. Верцингеторикс перед Цезарем. 1899.
Музей Крозатсьє, м. Ле-Пюї-ан-Веле, Франція



Рис. Б.9. Статуя давньогрецької богині Артеміді. Лувр, Франція [145]

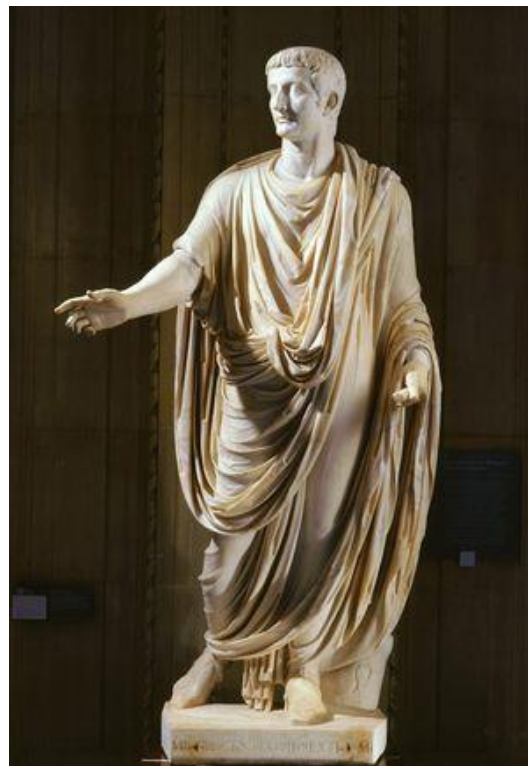


Рис. Б.10. Статуя римського імператора Тиберія (42 р. до н. е. – 37 р. н. е.). Лувр, Франція [145]



Рис. Б.11. Мармуровий рельєф із танцюючою фігурою Каллімахоса, близько 27 р. до н. е. – 14 р. н. е. Музей мистецтва Метрополітен. [146]



Рис. Б.12. Вапнякова статуя служниці під вуаллю. Кіпріотка. 1 ст. до н. е. Музей мистецтва Метрополітен [146]



Рис. Б.13. Англосаксонський одяг VI–IX ст.
Художник Альберт Кречмер, друга половина XIX ст. [193].



Рис. Б.14. Філософія, що представляє Боецію сім вільних мистецтв
(фрагмент). Мініатюра із французького рукопису «Втіха філософією» Боеція,
що приписується майстру Коетіві, близько 1460–1470 р. [402]



Рис. Б.15. Коронаційний портрет Єлизавети І [33]



Рис. Б.16. Портрет Єлизавети І Армада [33]



Рис.Б.17. Європейський костюм XVII – початку XIX ст.
Художник Альберт Кречмер, XIX ст. [286]



Рис.Б.18. Портрет Людовіка XIV. Художник Гіацинт Ріго, 1701 р.,
Лувр, Франція [295]



Рис.19. «Портрет Людовика XIV в
образі Юпітера, який підкорює Фронду»
(1652 1654) [295]



Рис.Б.20. «Портрет Людовика XIV
в обладунках» (1670).
Художник: Клод Лефевр [295]



Рис. Б.21. Портрет Марії Антуанетти, королеви Франції.
Художниця Елізабет Луїза Віже-Лебрен, 1779 рік
Художньо-історичний музей, Відень, Австрія [119]



Рис. Б.22. Портрет Марії Терези, імператриці Австрії, Богемії
та Угорщини. Художник Мартин ван Майтенс, перша половина XVIII ст.
Королівська галерея Мауріцгейс, Нідерланди [228]



Рис. Б.23. Портрет Мазепи. 1909 р.
Художник Осип Курилас [48]



Б.24. Гравюра роботи Мартіна
Бернігорота, 1706 рік [48]



Рис. Б.25. Портрет Івана Мазепи в латах, з Андріївською стрічкою.
Бл. 1725–1750 рр. Автор невідомий. Дніпропетровський художній музей [48]



Рис. Б.26. Наполеон у коронаційному одязі.
Художник Ан-Луї Жироде де Русі-Тріозон, 1812 рік
Музей Боуз, Барнард-Касл, Великобританія [329].

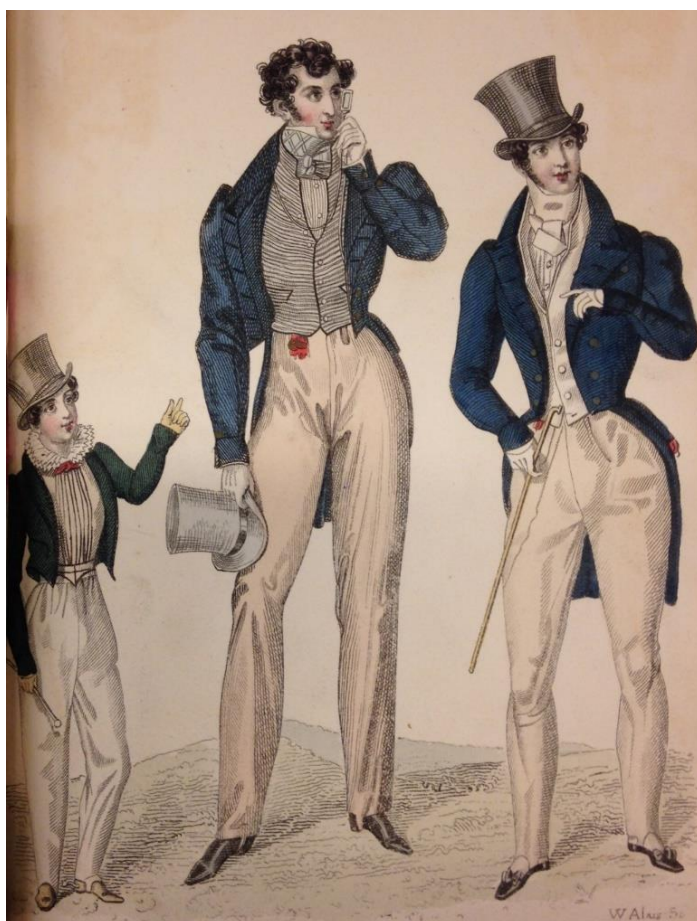


Рис. Б.27. Чоловіча мода на сторінках
модного журналу
The Duties of Married Females [220].



Рис. Б.28. Мода на сторінках журналу
The Duties of Married Females [220]



Рис. Б.29. Чоловічий костюм-трійка, кінець 1890-х – початок 1900-х рр. [314]



Рис. Б.30. Сер Вінстон Черчілль під час візиту до Бостона, США, приблизно 1900 р. [382]



Рис. Б.31. В. Черчилль, фотопортрет, 1900-і рр. [382]



Рис. Б.32. Вінстон Черчілль разом із Маргарет Ллойд Джордж і прем'єр-міністром Девідом Ллойд Джордж, 1908 рік [392]



Рис. Б.33. Вінстон Черчилль:
прем'єр-міністр, політик
1930-і рр. [382]



Рис. Б.34. Сер Вінстон за своїм хобі
мулярством у своєму домі у Вестерхемі
Кент, приблизно 1930 рік Корбіс [382]



Рис. Б.35. Капелюх «Homburg», що
належав В. Черчиллю [391].



Рис. Б.36. Кишеньковий годинник
J. Hollingsworth, що належав В. Черчиллю
[391].



Рис. Б.37. Краватка-метелик, що належала
В. Черчиллю [423]



Рис. Б.38. Шовкова краватка-метелик
Turnbull&Asser, що належала В. Черчиллю
[391]



Рис. Б.39. Сер Вінстон Черчилль. Фото Ю. Карша, 1941 [382]



Рис. Б.40. Вінстон Черчилль у власній художній майстерні в «костюмі сирен», 1947 рік [425].



Рис. Б.41. В. Черчилль у «костюмі сирен» (від Turnbull & Asser) перед ЗМІ в Білому домі, Вашингтон, округ Колумбія, США, 03 січня 1944 р. [425]



Рис. Б.42. Добірка костюмів сирен В. Черчилля, що збереглися в музейних колекціях Великобританії [422]



Рис. Б.43. Джулі Аллен у дитячі роки в «костюмі сирен» [404]



Рис. Б.44. Реклама «костюма сирен» для дітей і жінок [404]



Рис. Б.45. Вінстон Черчилль у незмінному костюмі-трійці і зі знаменитим знаком V, 1947 рік [189]



Рис. Б.46. Вінстон Черчилль у військовому костюмі та зі знаменитим знаком V, 1945 рік [189]



Рис. Б.47. Франклін Делано Рузвельт і Елеонор Рузвельти, 1920 р., Гайд-Парк, США [337]



Рис. Б.48. Елеонора Рузвельт, Білий дім, 1940 [196]



Рис. Б.49. Перша леді США
Елеонор Рузвельт, 1932 [214].



Рис. Б.50. Елеонора Рузвельт під час ділових поїздок, 1930-і рр. [213]



Рис. Б.51. Елеонора Рузвельт на відпочинку у товаристві подруг [213]



Рис. Б.52. Елеонора Рузвельт в ООН, 1947 рік [247]



Рис. Б.53. Елеонор Рузвельт під час відвідин шахти в Беллері, штат Огайо, травень, 1935 р. США [257]



Рис. Б.54. Елеонора Рузвельт і 35-й президент США Джон Кеннеді, 1962 [265]



Рис. Б.55. Елеонор Рузвельт бере участь у засіданнях ООН, 1951 рік, Париж, Франція [226]



Рис. Б.56. Шарль де Голль у військовому костюмі, 1930 [303]



Рис. Б.57. Шарль де Голль у військовому костюмі, 1942 [303]



Рис. Б.58. Офіційний портрет президента V Республіки Франції Шарля де Голля з орденом Почесного легіону та стрічкою Ордена Визволення [303]



Рис. Б.59. Президент Франції Шарль де Голль перед ЗМІ, 1960-ті рр. [199]



Рис.Б.60. Іна Клер, американська акторка в костюмі Chanel, 1924 рік [368]



Рис. Б.61. Габріель Шанель демонструє костюм власного дизайну, 1931 рік [368]



Рис. Б.62. Марі Елен Арно, костюм CHANEL, 1950-і роки [368]



Рис. Б.63. Марлен Дитріх у смокінгу, фільм «Марокко», 1930 рік [40]



Рис. Б.64. Жінка в смокінгу в паризькому провулку, 1975 рік.
Фото Гельмута Ньютона [40]



Рис. Б.65 Жіночий костюм «Le Smoking», Ів Сен-Лоран, 1966 рік [40]



Рис. Б.66. Смокінг-революція Ів Сен-Лорана триває. 2023 рік [208]

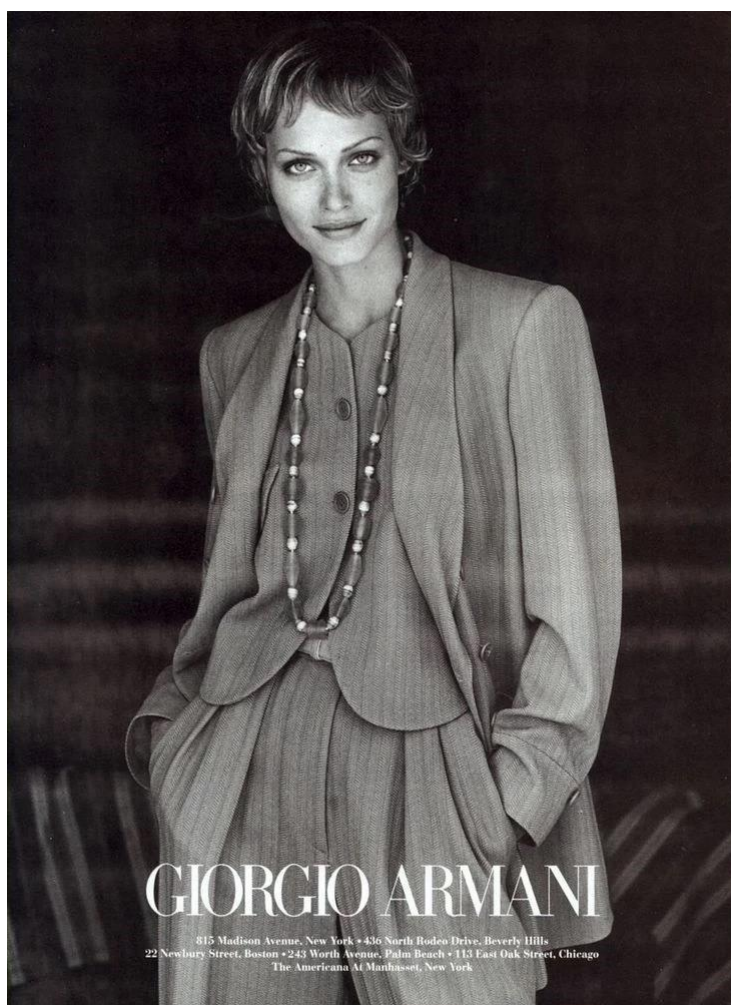


Рис. Б.67. Рекламна кампанія Джорджо Армані, 1980-і роки [40]



Рис. Б.68. Жіночий костюм Армані, колекції 1989 року [138]



Рис. Б.69. Даян Кітон отримує нагороду за найкращу жіночу роль на церемонії вручення премії Оскар у піджаку Армані, 1978 рік, Голлівуд [232]



Рис. Б.70. Модель в костюмі Емпріо Армані на паризькому показі мод у 1989 році [232]



Рис. Б.71. Джуді Фостер у костюмі Армани із Оскаром у руках за найкращу жіночу роль, 1992 рік, Голлівуд [232]



Рис. Б.72. Єва Герцигова знялася в рекламній кампанії Giorgio Armani весна – літо 2016 року. Фото Пітер Ліндберг [232]



Рис. Б.73. Колекція унісекс від Дж. Армані весна – літо 2023 року – повторення двобортних жакетів із вигнутим лацканом у традиціях 1980-х рр. [234]



Рис.Б.74. Колекція унісекс від Дж. Армані весна – літо 2023 року – повторення двобортних жакетів із вигнутим лацканом у традиціях 1980-х рр. [234]



Рис. Б.75. Кароліна де Мегре, французька акторка, модель, костюм Chanel, Карл Лагерфельд [368].



Рис. Б.76. Кіра Найтлі, англійська акторка, модель та благодійниця, костюм Chanel, Карл Лагерфельд [368]



Рис. Б.77. Елі Макгроу, американська акторка і модель, костюм Chanel, Карл Лагерфельд [368]



Рис. Б.78. Сукі Вотергаус, англійська модель і акторка, костюм Chanel, Карл Лагерфельд [368]



Рис. Б.79. Демі Мур, американська акторка, костюм Chanel, Карл Лагерфельд [368]



Рис. Б.80. Елла Балінська, англійська акторка, костюм Chanel, Карл Лагерфельд [368]



Рис. Б.81. Жакет Дж. Гальяно,
Дж. Гальяно,
Будинок Dior, 2005 рік [267].



Рис. Б.82. Жакет
Будинок Dior, 2002 рік [267]



Рис. Б.83. Жакет Дж. Гальяно,
Будинок Dior, 2005 рік [267]



Рис. Б.84. Жакет Дж. Гальяно,
1990-і роки [267]



Рис. Б.85. Твідовий жакет Дж. Гальяно, 2004 рік [267]



Рис. Б.86. Фірмовий знак Дж. Гальяно [267]



Рис. Б.87. Saint Laurent
Моделі з колекцій осінь-зима 2023/2024 [109]



Рис. Б.88. Prada
Моделі з колекцій осінь-зима 2023/2024 [109]

ДОДАТОК В.

Комунікаційні засоби сучасного костюма в практиках формування іміджу

Схема В. 1. Структура професійного іміджу керівника/лідера



Рис.В.1. Маргарет Тетчер – перша жінка, що зайняла пост

прем'єр-міністерки Великобританії [139]



Рис. В.2. Маргарет Тетчер в костюмі традиційного темносинього кольору консерваторів Великобританії [139]



Рис. В. 3. Офіційне портретне фото Маргарет Тетчер [139]



Рис. В.4. Маргарет Тетчер під час відвідин військової бази у Бад-Фаллінгбостель, Німеччина, 1986 [262]



Рис. В.5. Маргарет Тетчер на конференції консерваторів, 1989 р., Блекпул [262]



Рис. В.6. Відкриття лазарету для пенсіонерів, Челсі, 2009 рік [In Pictures: Thatcher's most iconic outfits.].



Рис. В.7. Маргарет Тетчер – ікона павер дресінгу [Fashion, women and power-dressing: Margaret Thatcher's].



Рис. В.8. Ненсі Пелосі тисне руку Джиму Ланжевен перед презентацією «Нового партнерства заради майбутнього Америки», західний фасад Капітолію, 22 вересня 2004 року, Вашингтон, Округ Колумбія, США [327]

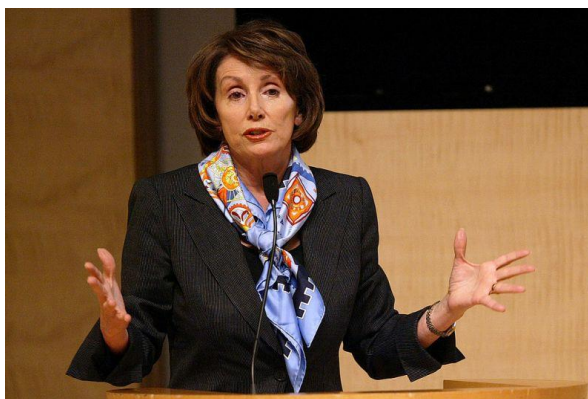


Рис.В.9. Ненсі Пелосі на зустрічі щодо реформи соціального забезпечення 23 лютого 2005 року в Сан-Франциско, штат Каліфорнія, США [327]



Рис. В.10. Ненсі Пелосі з демократами Конгресу США на сходах східної сенатської сторони Капітолію США 29 липня 2005 року, Вашингтон, округ Колумбія, США [327]



Рис. В.11. Ненсі Пелосі з сенатором Едом Маркі, Вашингтон, округ Колумбія, США, 12 липня 2006 р. [327]



Рис. В.12. Лідер більшості палати представників Ненсі Пелосі і лідер демократів в сенаті Гаррі Рід під час зустрічі в Капітолії. Вашингтон, округ Колумбії, США, 08 листопада 2006 р. [327]



Рис. В.13. Спікер Палати представників Ненсі Пелосі тримає молоток спікера після обрання першою в історії США спікеркою під час церемонії присяги на 110-му Конгресі США 04 січня 2007 року, Вашингтон, округ Колумбія, США [327]



Рис. В.14. Пелосі з онуками на церемонії нагороди Logo Trailblazer Honors у Нью-Йорку, 22 червня 2017 р. Фото Ендрю Г. Вокера [417]



Рис. В.15. Ненсі Пелосі на зборах демократичної партії, 02 жовтня 2012 року, Вашингтон, округ Колумбія, США. Фото Марка Вільсона [417].



Рис. В.16. Членкиня Конгресу Ненсі Пелосі кладе руку на Біблію, яку тримають онуки (Александр Проуда і Ліам Кеннеллі), коли вона складає присягу як член Палати представників Демократичної партії 06 лютого 2002 року, Вашингтон, округ Колумбія, США [327]



Рис. В.17. Ненсі Пелосі позує на 13-й щорічній церемонії нагородження «Жінка року 2002» журналу Glamour у Музеї мистецтв Метрополітен 28 жовтня 2002 року, Нью-Йорк, США [327]



Рис. В.18. Ненсі Пелосі вручає нагороду під час 15-ї щорічної церемонії нагородження «Жінка року» журналу Glamour 08 листопада 2004 року, Нью-Йорк, США [327]



Рис. В.19. 50 відтінків Ангели Меркель: у світі потрясінь і глобальних викликів німецька нація упродовж 16 років мала постійний маяк – яскраві жакети канцлерки



Рис. В.20. Обкладинка книги німецької політикини та публіцистки Юлії Шрамм «50 відтінків Меркель» | Schramm J. Fifty Shades of Merkel. Hamburg: HOFFMANN UND CAMPE VERLAG GmbH, 2016 [375]



Рис. В.21. Канцлерка Німеччини Ангела Меркель із лідерами країн G7, Європейського Союзу та національних програм Outreach, замок Ельмау, Гарміш-Партенкірхен, Німеччина, 08 червня 2015 року. Фото Ш. Геллапа [256].



Рис. В.22. Канцлерка Німеччини та голова Християнсько-демократичного союзу (ХДС) Ангела Меркель прибуває на 31-й з'їзд партії в Гамбурзі, Німеччина, 07 грудня 2018 р. Фото Еммануеля Контіні [256]



Рис. В.23. Прем'єр-міністр Норвегії Єнс Столтенберг і канцлерка Німеччини Ангела Меркель на відкритті нової будівлі Опери в Осло 12 квітня 2008 року. Фото Бйорна Сігурдсон [256]



Рис. В.24. Канцлерка Німеччини Ангела Меркель на прес-конференції для ЗМІ виголошує результати президентських виборів 2020 року, 09 листопада 2020 року, Берлін, Німеччина. Фото Майя Гітій [256]

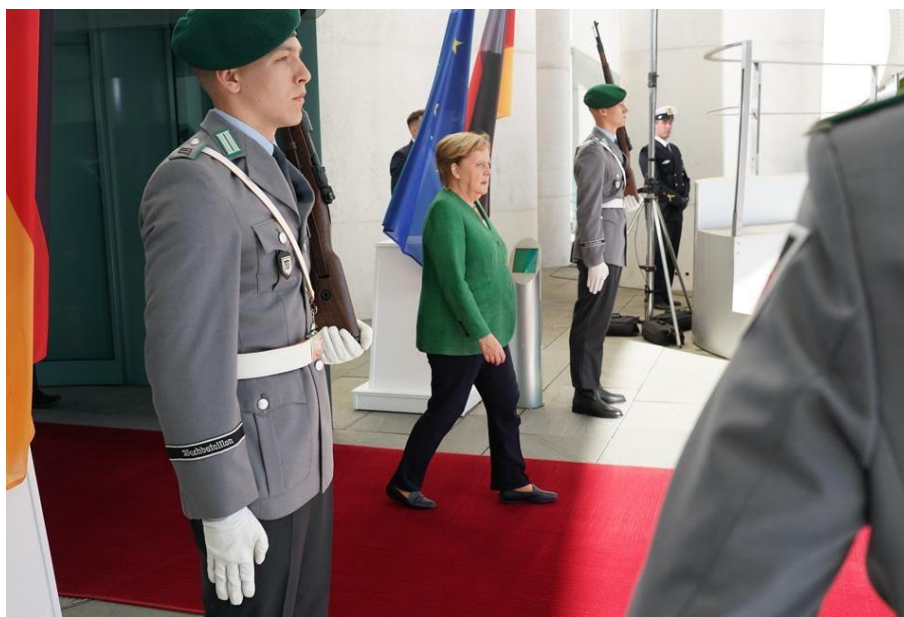


Рис. В.25. Канцлер Німеччини Ангела Меркель готується прийняти Президента Європейської Комісії Урсулу фон дер Ляєн у канцелярії 18 вересня 2020 року в Берліні, Німеччина. Фото Шона Геллапа [256]



Рис. В.26. Ангела Меркель під час виступу в Бундестазі, 2008 р., Берлін, Німеччина [148]



Рис. В.27. Ангела Меркель і Барак Обама під час неофіційного спілкування у рамках зустрічі із лідерами країн G7, Європейського Союзу та національних програм Outreach, замок Ельмау, Гарміш-Партенкірхен, Німеччина, 08 червня 2015 року.
Фото М. Каппелер [211]



Рис. В.28. Ангела Меркель і Барак Обама під час візиту до Німеччини, 24 травня 2017 року, Берлін, Німеччина [211]



Рис. В.29. Ангела Меркель під час візиту до Білого Дому, 07 червня 2011 року, Вашингтон, округ Колумбія, США [4]



Рис. В.30. Президент України Володимир Зеленський і канцлерка Німеччини Ангела Меркель, Берлін, 12 липня 2021 року [36].



Рис. В. 31. Нікола Стерджен разом із однопартійцями, 1999 рік, Единбург, Шотландія [331]



Рис. В.32. Перша міністерка Шотландії Нікола Стерджен, Будинок парламенту Шотландії, Единбург, 2022 рік [331]



Рис. В.33. Нікола Стерджен перед участю в телевізійних дебатах 16 квітня 2015 року [332]



Рис. В.34. Нікола Стерджен у день призначення першою міністеркою уряду Шотландії, 20 листопада 2014 року [432]



Рис. В.35. Офіційне портретне фото
Мадлен Олбрайт, 1990-і рр.
Фото Тімоті Грінфілд-Сандерс [141]
[144]

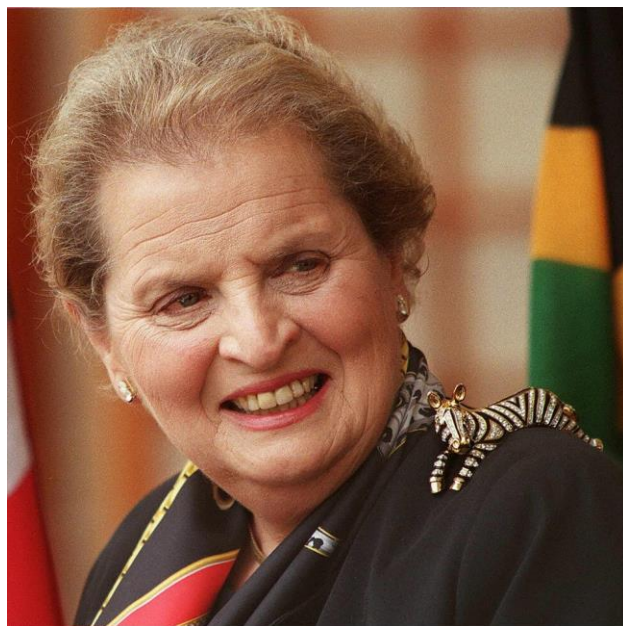


Рис. В.36. Мадлен Олбрайт під час
зустрічі із президентом Південної Африки
Нельсоном Манделою, 1997, Кейптаун, ПАР



Рис. В.37. Мадлен Олбрайт і президент Палестинської автономії
Ясер Арафат, Газа, Західний берег, 1993 [144]



Рис. В.38. Мадлен Олбрайт під час виступу в ООН, Нью-Йорк, 1994 рік [144]



Рис. В.39. Мадлен Олбрайт як біженка доволі часто носила брошку Леді Свобода, 06 листопада 2013 року, Нью-Йорк, США [144]



Рис. В.40. Мадлен Олбрайт на відкритті виставки «Read My Pins: The Madeleine Albright Collection» 18 червня 2010 року, Смітсоновський інститут [300]



Рис. В.41. Виставка «Read My Pins: The Madeleine Albright Collection» 18 червня 2010 року, Смітсоновський інститут [300]



Рис. В.42. Брошка Леді Свобода з годинниковими вставками [300]



Рис. В.43. «Нічого не чую, нічого не бачу, нічого не скажу» – набір із трьох брошок, горіх тагуа, недорогоцінний метал, покритий жовтим золотом, імітація перлів, кабошони з античного німецького скла, кришталь, 3х5,3 см
Фото Джон Бігелоу Тейлор [209]



Рис. В.44. Брошка «Розбиття скляної стелі». Плавлене скло, оздоблення 22-кар. золотом, 7,5х4х6,7 см. Вівіан Шімоєма, 1992.
Фото Джон Бігелоу [209]

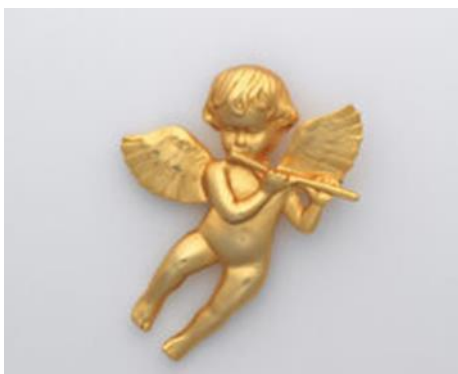


Рис. В.45. Брошка у вигляді ангола. Золото. 5,3х4,7 см [300]



Рис. В.46. Брошка «Діамантовий орел держсекретаря». Придбана Олбрайт із нагоди призначення на посаду 64-го держсекретаря США. 18-каратне золото, срібло, діаманти, рубіни, натуральні морські перли. Розмір 8,9х2,8 см. Виробник невідомий. Франція, бл. 1890 року [72]



Рис. В.47. Брошка у формі жука. Позолочена ювелірна латунь, халцедон, аметист, цирконієві стрази. Розмір 10,2 х 9,7 см. Iradj Moini, США, 1997 рік [72]



Рис. В.48. Брошка «Змія на гілці», яку Олбрайт одягла у відповідь на критику з боку іракських ЗМІ. 18-каратне золото, діамант. Розмір 6,1 х 2,8 см. Виробник невідомий. США, бл. 1860 року [72]



Рис. В.49. О. Зеленська під час заходу «Підіймаю прапор за Україну в НАТО». Липень 2023 р., м. Вільнюс [71]



Рис. В.50. Вишиванка «Франка», пояс «крайка». GUNIA Project, 2023 [120]



Рис.В.51. Олена Зеленська під час відвідування Меморіалу 9/11 в Нью-Йорку [89]



Рис.В.52. Пояс від компанії Gunia Project [90]



Рис. В.53. Виступ О. Зеленської у Конгресі США. 20 липня 2022 р. [123]



Рис. В.54. Рут Бадер Гінзбург у день із нагоди 20-річчя вступу на посаду судді Верховного суду США, 2013 рік. Фото Ніккі Кан [431]



Рис. В.55. Рут Гінзбург у стилізованому комірі, що символізує згоду [431]



Рис. В.56. Рут Гінзбург, 30 листопада 2018 року. Фото Джабін Ботсфорд [431]

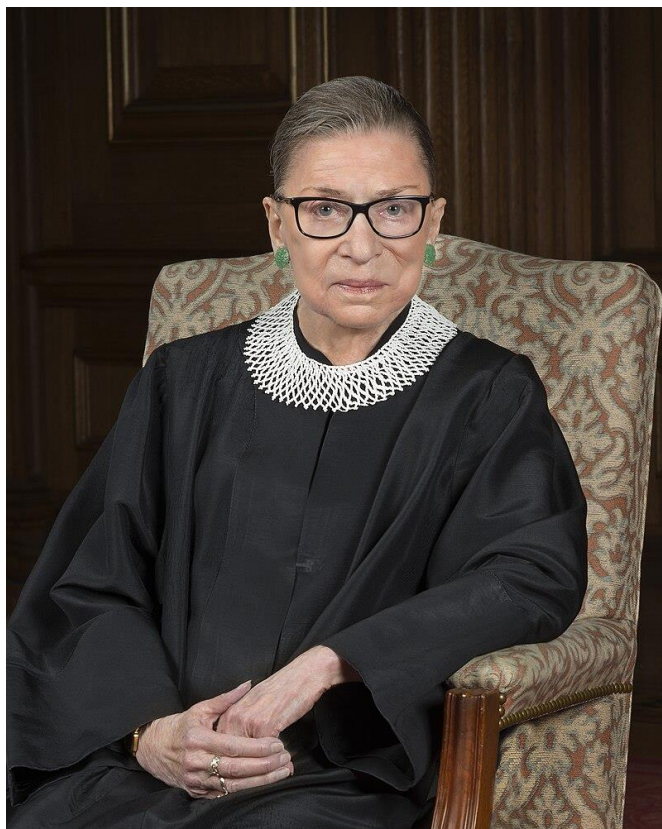


Рис. В.57. Офіційне фото Рут Гінзбург, 2018 рік [431]



Рис. В.58. Президент Білл Клінтон і Рут Гінзбург йдуть до Рожевого саду Білого дому, щоб оголосити про її висунення до Верховного суду. Фото Девіда Ейка [431]



Рис. В.59. Президент Білл Клінтон із суддями Верховного суду в 1993 році.
Фото Джеффри Марковіц [431]



Рис. В.60. Рут Гінзбург прийняла статус мема й продемонструвала його в Джорджтаунському університеті, 2017 рік. Фото Сол Леба [431]



Рис. В.61. Рут Гінзбург у вигляді пальчикової ляльки [367].



Рис. В.62. Кружка із зображенням Р. Гінзбург [367].



Рис. В.63. Мерч із Р. Гінзбург [431]



Рис. В.64. Брошка у вигляді Рут Гінзбург [352]



Рис. В.65. Маргарет Чейз Сміт (1897–1995), перша конгресменка США [34].



Рис. В.66. Добірка комірв Рут Гінзбург. Фото Еліно́р Каруччі [352]



Рис. В.67. Амаль Клуні під час участі в засіданні, представляючи Вірменію перед вищим Європейським судом з прав людини. м. Страсбург, 2015 [373]



Рис. В.68. А. Клуні на прес-конференцію в Doughty Street Chambers, 2015, Лондон, Англія



Рис.В.69. У сукні від Diane von Furstenberg та туфлях на конференції Watermark для жінок у Сан-Хосе 2018 року



Рис.3.70. У сукні-накидці у штаб-квартирі ООН у Нью-Йорку, 2018 року [373]



Рис.В.71. Білла Гейтс з комп'ютерами. 1983 [101]

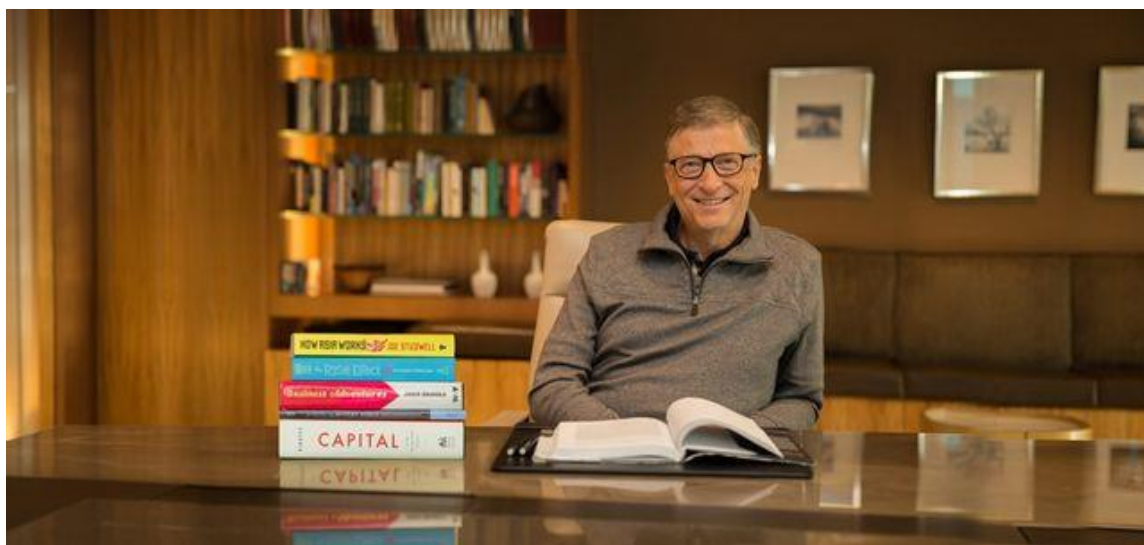


Рис.В.72. Білла Гейтс за читанням книг. 2015 [101]



Рис. В.73. Кадр з відео «Білл Гейтс розповідає про 6 моментів зі свого життя», 2018 [169]



Рис. В.74. Б. Гейтс у своєму «розумному будинку» [168]



Рис. В.75. Марина В'язовська під час Міжнародного конгресу математиків 2022 у Гельсінкі, Фінляндія, 5 липня 2022 року [106]



Рис. В.76. Марина В'язовська отримує премію Філдса з математики з рук президента Міжнародного математичного союзу Карлоса Кеніга під час церемонії нагородження на Міжнародному конгресі математиків у Гельсінкі, Фінляндія, 5 липня 2022 року [106]



Рис. В.77. Лауреати премії Філдса 2022 року: українка Марина В'язовська, француз Уго Дюмініль-Копен, британець Джеймс Мейнард та американець Джун Гео. Гельсінкі, Фінляндія, 5 липня 2022 року [106]



Рис. В.78. Марина Вязовська, Федеральна політехнічна школа Лозанни, Швейцарія [25]



Рис. В.79. Марина Вязовська, кампус, Федеральна політехнічна школа Лозанни, Швейцарія [25]



Рис. В.80. Марина Вязовська в робочому кабінеті, Федеральна політехнічна школа Лозанни, Швейцарія [25]



Рис.В.81. Марина Вязовська в аудиторії Федеральної політехнічної школи, Лозанна, Швейцарія [25]



Рис. В.82. Л. Костенко у колі поетів-шестидесятників [12]



Рис.В.83. Л. Костенко з донькою, поеткою та культурологинею Оксаною Пахльовською [12]



Рис. В.84. Ліна Костенко, 2022



Рис. В.85. Л.Костенко на власному творчому вечорі. Київ, 2011 [108]



Рис. В.86. Ліна Костенко у себе вдома приймає гостей Вручення почесних нагород відбулося в квартирі найвідомішої поетеси України, куди навідався мер столиці В. Кличко і, власне, экс-Головнокомандувач ЗСУ В. Залужний [63]



Рис. В.87. Нова форма збірної України, 2024 [13]



Рис. В.88. Напис ззаду на футболці



Рис. В.89. Презентація нової форми національної збірної з футболу від adidas [117]



Рис. В.90. Виїзне джерсі Ukraine 24 Kids [122]



Рис. 3.98. Домашнє джерсі Ukraine 24 Kids



Рис. В.91. Л. Мессі під час футбольного матчу. 2022 [387]

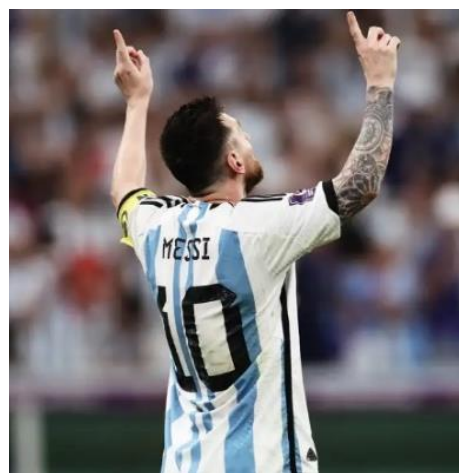


Рис. В.92. Л.Мессі у формі від Adidas, 2022 [387]



Рис.В.93.Л.Мессі демонструє футболку від adidas для аукціону Sotheby's [384]



Рис. В.94. Л. Мессі у формі від adidas, 2022 [387]



Рис. В.95. Пенал, сумка і гаманець Messi [435]



Рис. В.96.Протиударний чохол Messi [99]



Рис. В.97. М'яч для футболу Adidas Messi Club [69]



Рис. В.98. Adidas. Футболка Messi Icon Graphic Kids [121]



Рис. В.99. Чоловічий 3D лонгслів з Ліонель Мессі [127]



Рис.В.100. Олександр і Галина Герети [129]



Рис. В.101.Подружжя Герет [38]



Рис.В.102. Шалина та Олександр Герети
Під час пресконференції [9]



Рис.В.193. Подружжя Герет, власники
мережі «Епіцентр» [9]



Рис.В.104. Засновники компанії
«Нова пошта» В'ячеслав Климов та
[39]
Володимир Поперешнюк [39]



Рис. В.105. В'ячеслав Климов,
співзасновник компанії «Нова пошта»



Рис. В.106. Засновники компанії «Нова пошта» [76]

Схема В.2. Модель розробки професійного іміджу засобами костюма

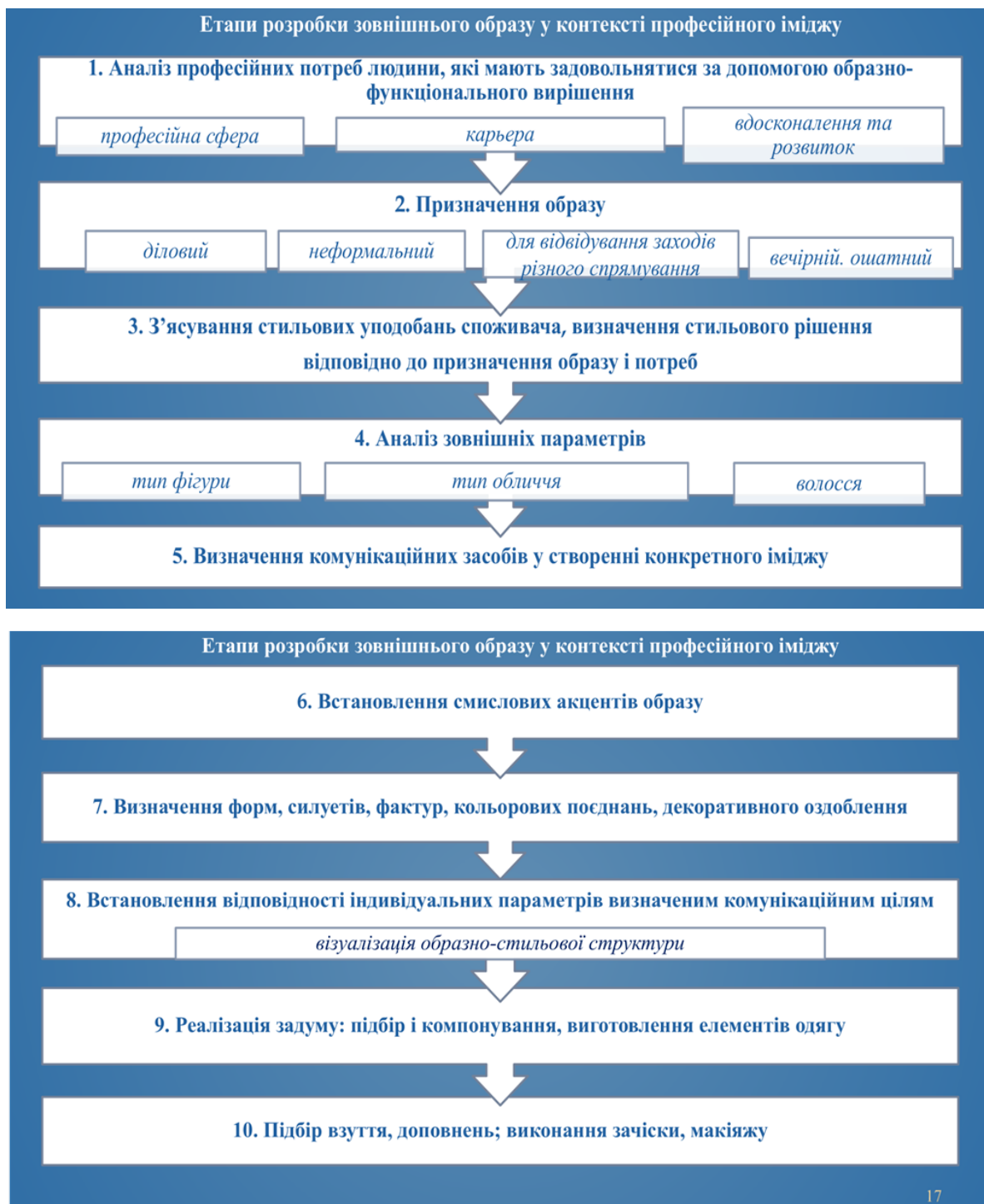




Рис. В.107. Образ офіційного призначення

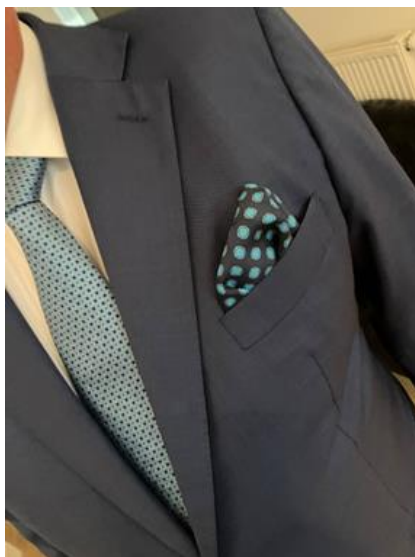


Рис.В.108. Образ повсякденного призначення «без краватки»



Рис. В.109. Напівофіційний/неформальний кежуал-образ.

Стиль: Л. Овакімян. м. Брюссель, 2024 р. Фото з архіву авторки



Рис. В.110. Діловий образ з кежуал-елементами.



Рис.В.111. Образ для вечірніх заходів



Рис. В.112. Класичний повсякденний образ.



Рис. В.113. Повсякденний образ з елементами Lady Like

Стиль: Л. Овакімян. м. Київ, 2022. Фото з архіву авторки



SIC GROUP

info@sic-group.com.ua<https://sic-group.com.ua/>

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Директор SIC Group

Чмерук Тимур Володимирович

«14» травня 2025 р.

АКТ**про впровадження результатів дисертаційної роботи
Овакімян Лаури Юрїївни**

Комісія у складі представника SIC Group Чмерука Тимура Володимировича та представників Київського національного університету технологій та дизайну докт. мист., проф. Чупріної Н.В., докт.мист.,проф. Кротової Т.Ф., канд. мист., доц. Чуботіної І.М. встановила, що результати дисертаційної роботи Овакімян Лаури Юрїївни на тему «Комунікаційні засоби в дизайні костюма у контексті формування професійного іміджу», виконаної під керівництвом процесора кафедри мистецтва та дизайну костюма КНУТД Кротової Т.Ф., впроваджено у роботу компанії зі створення іміджу публічних особистостей у рамках ПР-кампаній.

Матеріали дослідження Овакімян Л.Ю. впроваджено у вигляді:

1. Результатів вивчення потреб публічних особистостей, клієнтів SIC Group (бізнес-консалтинг та послуги) та надання рекомендацій (текстовий та ілюстративний матеріал) щодо стильових рішень образів з метою розробки або корекції іміджу;
2. Представлення пропозицій щодо стилістики костюма клієнтів агенції в рамках підготовки для публічних виступів, для проведення PR-кампаній та підготовки друкованих рекламних матеріалів.

За результатами впровадження наданих розробок і рекомендацій Овакімян Л.Ю. встановлено, що запропоновані пропозиції щодо стилю та іміджу публічних особистостей впроваджено у процес роботи з клієнтами агенції 2020- 2025 рр. з отриманням зворотного зв'язку від клієнтів з позитивними відгуками.

Голова комісії:

Чмерук Т.В.

Члени комісії:

Чупріна Н.В.

Кротова Т.Ф.

Чуботіна І.М.

