

# ПСИХОЛОГІЯ ІМІДЖУ ТА ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ У МОДНІЙ ІНДУСТРІЇ: ПСИХОСОЦІАЛЬНІ МЕХАНІЗМИ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ

**Колодяжна Алла Володимирівна,**

к.п.н., доцент,

**Лучко Ангеліна Ігорівна,**

Студентка

Київський національний університет технологій та дизайну,

м. Київ, Україна

**Вступ.** Дослідження спрямоване на комплексний аналіз психологічної природи іміджу як багаторівневої структури, що поєднує габітарні, вербальні та внутрішні компоненти. Основним завданням є з'ясування ролі модної індустрії у формуванні візуальної ідентичності та визначення того, як одяг, стиль і невербальні маркери впливають на соціальне сприйняття та професійну взаємодію. Також досліджується, як культура цифрового середовища трансформує критерії оцінки іміджу та пришвидшує механізм формування першого враження.

**Мета роботи.** Визначити психологічні механізми формування індивідуального іміджу в модній індустрії та обґрунтувати роль візуальної ідентичності як інструменту соціальної комунікації та самопрезентації в умовах цифрової культури, де образ стає ключовим каналом інтерпретації особистості.

**Матеріали та методи.** Візуально-аналітичний метод, психологічний аналіз невербальної комунікації, огляд сучасних наукових публікацій, структурно-семіотичний аналіз образу, порівняльні методи іміджелогії.

**Результати та обговорення.** Психологія іміджу ґрунтується на уявленні про нього як про форму «публічного Я» особистості, у межах якої зовнішні та внутрішні характеристики взаємодіють і формують цілісне уявлення про людину. У науковій літературі імідж трактується як поєднання зовнішньої форми – одягу, манер, невербальних проявів – та внутрішнього змісту, що охоплює систему цінностей, стиль мислення, емоційність і професійну ідентичність [1]. Саме ця інтеграція зумовлює психологічну переконливість

образу та визначає його ефективність у соціальній і професійній взаємодії.

У процесі міжособистісної комунікації зовнішній вигляд виступає первинним психологічним маркером, який формує враження ще до початку вербального контакту. Одяг та інші візуальні атрибути ідентичності передають інформацію про соціальний статус, характер і емоційну налаштованість людини, задаючи напрям її подальшого сприйняття [1]. Габітарний імідж оцінюється через пропорції тіла, зачіску, ходу, міміку та аксесуари – елементи, що взаємодіють між собою як єдиний візуальний сигнал і формують перше уявлення про особистість [2].

Водночас психологічна структура іміджу не обмежується лише зовнішніми проявами. Вона включає ментальні та процесуальні характеристики, зокрема стиль мислення, емоційну виразність, реактивність, рівень професіоналізму та систему цінностей, які забезпечують внутрішню узгодженість і автентичність образу [2]. За відсутності відповідності між зовнішніми атрибутами та внутрішнім змістом імідж втрачає стійкість і сприймається як поверхневий або штучний, що особливо критично у професійній сфері, де довіра є визначальним чинником ефективної комунікації.

У цьому контексті модна індустрія відіграє ключову роль у формуванні візуальних стандартів і соціальних очікувань, впливаючи на способи інтерпретації особистості в публічному просторі. Вона функціонує як система символічного кодування, у межах якої зовнішній вигляд набуває значення соціального повідомлення. Дослідження підкреслюють, що мода виконує функцію культурного комунікатора, поєднуючи мистецтво, бізнес і політичну символіку та формуючи імідж не лише окремої людини, а й соціальної групи або країни загалом [3].

Завдяки своїй динамічності мода пропонує візуальні інтерпретації актуальних соціальних процесів і виступає засобом вираження індивідуальної позиції, демонстрації цінностей і соціальної залученості. У такий спосіб сучасний імідж виходить за межі естетичної привабливості та перетворюється на форму комунікації з аудиторією через систему символів, асоціацій і

культурних кодів [3]. У цьому середовищі кожен конструктивний параметр одягу набуває психологічного значення та працює на формування цілісного образу.

Колірна гама задає емоційний тон візуальної ідентичності та впливає на характер сприйняття особистості. Ахроматичні кольори кодують раціональність і стриманість, синій підсилює враження компетентності та надійності, коричневий асоціюється з довірою й стабільністю, тоді як білий символізує відкритість і прозорість намірів. Силуетні рішення, у свою чергу, сигналізують про ставлення людини до соціального простору: жорсткі, чітко окреслені лінії вказують на структурованість і контроль, тоді як м'які та плавні форми асоціюються з гнучкістю, адаптивністю та комунікативною відкритістю.

Окреме місце у формуванні візуальної ідентичності посідає матеріал одягу. Його текстура, пластичність і тактильні властивості визначають емоційно-перцептивний тон образу та впливають на підсвідоме сприйняття. Гладкі матеріали з блиском асоціюються з технологічністю та статусністю, матові поверхні – зі стриманістю й раціональністю, тоді як шерстяні фактури викликають відчуття стабільності та ґрунтовності. Дослідження зовнішніх маркерів ділового іміджу засвідчують, що матеріал одягу формує уявлення не лише про соціальну позицію людини, а й про її внутрішній психологічний стан та інтелектуальні особливості [4]. У сукупності ці параметри створюють цілісну іміджеву систему, яка функціонує на рівні візуального мислення та емоційних асоціацій.

У цифрову епоху значення візуальної ідентичності посилюється ще більше, оскільки соціальні мережі та медіаплатформи формують культуру миттєвого сприйняття образів.

У такому середовищі перше враження складається протягом кількох секунд, а візуальний імідж часто передує будь-якій формі вербальної комунікації. Це створює додатковий психологічний тиск на особистість і вимагає послідовності, стабільності та внутрішньої узгодженості образу в різних комунікативних контекстах – від професійних платформ до

неформального цифрового простору.

Разом із тим, цифрова культура актуалізує проблему автентичності іміджу. Надмірна орієнтація на зовнішню привабливість без опори на внутрішню ціннісну основу призводить до поверхневого сприйняття образу та зниження рівня довіри з боку аудиторії. Наукові дослідження наголошують, що за відсутності професійної компетентності, цілісної системи цінностей і психологічної зрілості імідж втрачає свою переконливість і не здатний ефективно виконувати функцію соціального інструменту [4]. Таким чином, в умовах цифрового середовища імідж дедалі більше постає як динамічна структура, що потребує постійного узгодження між зовнішньою формою та внутрішнім змістом.

**Висновки.** Узагальнюючи результати проведеного дослідження, можна стверджувати, що імідж у модній індустрії функціонує як складна психосоціальна конструкція, у якій зовнішні візуальні маркери, поведінкові прояви та внутрішня система цінностей поєднуються в цілісну модель самопрезентації.

Одяг, колір, силует і матеріал формують базовий рівень візуальної комунікації, створюючи емоційні та когнітивні очікування аудиторії ще до початку безпосередньої взаємодії.

Водночас психологічна переконливість іміджу визначається відповідністю між зовнішніми параметрами образу та внутрішньою ідентичністю особистості, що безпосередньо впливає на рівень довіри, професійної автентичності та соціальної ефективності.

Модна індустрія, виступаючи середовищем конструювання символічних кодів і візуальних смислів, задає естетичні орієнтири та тенденції, проте саме індивідуальна узгодженість зовнішнього й внутрішнього наповнення формує повноцінний імідж, здатний адаптуватися до викликів цифрової культури.

У цьому контексті імідж постає не лише як стилістичне рішення, а як інтелектуальна й емоційна стратегія самопрезентації, що відображає характер, професіоналізм і ціннісну позицію людини в сучасному соціальному просторі.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Овсієнко А. Зовнішній вигляд як запорука позитивного іміджу ділової людини. *Society. Document. Communication*. 2019. Вип. 7. С. 160–172.
2. Повалій Т. Л., Бойко О. П., Котенко О. О. Іміджологія та брендинг у соціокультурній діяльності : навч. посіб. Суми : Сумський державний університет, 2024. 257 с.
3. Окладна М. Г., Стасевська О. А., Ванджурак М. М. Індустрія моди як інструмент публічної дипломатії: український та світовий досвід. *Право та інновації*. 2021. № 4(36). С. 63–71.
4. Михайлова Р. Д., Костюченко О. В. Зовнішні маркери ділового іміджу сучасного політика. *Art and Design*. 2022. № 2(18). С. 121–136.