



УДК 745.52:659.12

АРХЕТИПІЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОГО НАРАТИВУ FASHION- БРЕНДУ

СЕЛЕЗНЬОВА Анна, МАЦУЦА Олександр

Хмельницький національний університет, Хмельницький, Україна

seleznovaa@khnmu.edu.ua, sashanmatsutsa@gmail.com

У роботі досліджено методику архетипічного моделювання як стратегічного інструменту формування візуальної ідентичності fashion-бренду. Розглянуто процес трансформації психографічних характеристик споживачів у конкретні художньо-композиційні рішення (тектоніку, силует, фактуру). На прикладі бренду SÉCAT проаналізовано синергію архетипів «Правитель» та «Шукач» у створенні цілісного візуального наративу. Доведено, що інтеграція психологічних моделей у дизайн-проектування підвищує символічну цінність та конкурентоспроможність модного продукту в преміальному сегменті індустрії.

Ключові слова: архетипічне моделювання, візуальний наратив, fashion-дизайн, ідентичність бренду, семіотика моди, композиційні маркери, SÉCAT.

ВСТУП

Сучасний етап розвитку модного ринку характеризується швидким оновленням асортименту та скороченням життєвого циклу колекцій. Умови глобалізації та активна цифровізація комунікацій значно посилили конкуренцію між локальними й міжнародними брендами, що спонукає виробників шукати нові підходи до взаємодії зі споживачами [1]. Водночас індустрія моди поступово виходить за межі суто утилітарного виробництва одягу. Одяг частіше виступає не лише функціональним товаром, а й засобом вираження цінностей, ідентичності та соціальних позицій. У цьому контексті модні продукти набувають символічного значення, стаючи інструментом комунікації між брендом і споживачем [3].

Впровадження архетипічних моделей у фундамент візуальної айдентики дає можливість конвертувати складні маркетингові показники у зрозумілу систему художніх символів. Синергія методів архетипічного аналізу з базовими принципами композиції дозволяє вибудувати гармонійну структуру, в якій усі складники – від графічного знака до конструктивної будови виробу – спрямовані на створення точного емоційного резонансу. Відтак, архетипічне моделювання постає як потужна стратегічна технологія, що наповнює модний продукт глибоким змістом, гарантуючи його унікальність та високу життєздатність у преміальному сегменті індустрії моди.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Необхідність наукового пошуку в даному напрямі зумовлена зміною парадигми споживання: сучасний покупець надає перевагу не стільки



утилітарним властивостям одягу, скільки візуальному контенту, що відображає його внутрішні переконання та ідентичність. Це формує об'єктивну потребу у створенні синтетичних методів проектування, здатних об'єднати прикладний маркетинг, аналітичну психологію та мистецтвознавчі аспекти теорії моди. У цьому контексті архетипічне моделювання визначається як один із найбільш релевантних інструментів, що дозволяє структурувати комунікацію бренду на підсвідомому рівні та забезпечити цілісність його візуального образу.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

У межах представленої роботи концептуалізація трактується як ієрархічна система інтегрованих аналітичних і творчих процедур, кінцевою метою яких є створення цілісного художньо-семіотичного образу бренду. Методологічний апарат дослідження базується на міждисциплінарному синтезі психологічних моделей, інструментарію маркетингу та теорії композиції, що втілюється через наступну послідовність структурних етапів:

1. Генерація семантичного ядра бренду. Передбачає детермінацію фундаментальної тональності бренду, ключового емоційного вектора та змістовної наповненості. Такий підхід забезпечує підпорядкування майбутніх дизайнерських рішень наскрізній психологічній парадигмі, створюючи тривке смислове підґрунтя для всіх колекцій. Саме через розробку семантичного ядра здійснюється артикуляція місії бренду, яка в межах нашого дослідження базується на архетипічному моделюванні. Такий підхід забезпечує жорстке підпорядкування всіх майбутніх дизайнерських рішень наскрізній психологічній парадигмі, де обраний архетип диктує смислові межі бренду. Наприклад, якщо семантичне ядро формується навколо архетипу «Маг», місія бренду транслюватиме ідею трансформації, містицизму та візуального «дива» (як це простежувалося в естетиці Guccі епохи Алессандро Мікеле). Натомість орієнтація на архетип «Правитель» вимагає детермінації місії через ідеї статусу, ієрархічності та бездоганної якості, що притаманно бренду Hugo Boss.

Для практичної реалізації дослідження в роботі систематизовано візуальні атрибути 12-ти класичних архетипів. На рис. 1 представлено їхні специфічні дизайн-коди та проведено компаративний аналіз досвіду світових лідерів fashion-ринку, які успішно використовують ці моделі для диференціації. Для валідації проектних рішень було проведено дослідження серед цільової аудиторії (n=100, жінки 25-45 років, рівень доходу вище середнього, мешканки мегаполісів), що дозволило визначити психографічні профілі та візуально-естетичні очікування споживачів. Інструментарієм дослідження слугувала анкета з 20 закритих питань, адаптованих до fashion-контексту, що фокусувалися на виявленні домінантних цінностей жителів Подільського регіону. Аналіз результатів дозволив сегментувати аудиторію таким чином: 35% респондентів – «Досягачі» (Achievers), мотивовані успіхом, ієрархією та визнанням і 42% респондентів – «Шукачі» (Experiencers), орієнтовані на самовираження, новизну та вихід за межі стандартів. 23% склали представники інших психографічних типів. Виявлена домінантна синергія «Досягачів» та «Шукачів» стала аналітичним підґрунтям для формування архетипічної пари «Правитель–Шукач» як ключової ідентифікаційної моделі бренду SÉCAT.

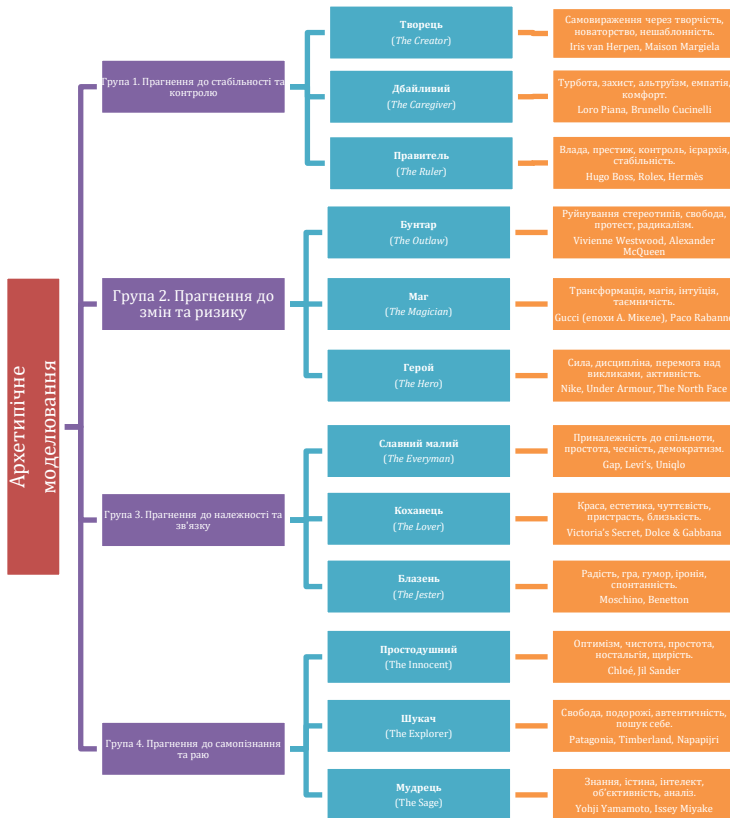


Рис. 1. Архетипи у візуальній ідентичності бренду одягу

2. Формування механізму емоційної ідентифікації. Полягає у конвертації психографічного профілю цільової аудиторії в прикладну візуальну стратегію. Архетипічний підхід у цьому контексті виступає медіатором, що трансформує ірраціональні прагнення споживача (автономність, влада, визнання) у систему впізнаваних графічних та пластичних знаків. Ефективність такої ідентифікації базується на використанні композиційних маркерів, що на підсвідомому рівні зчитуються споживачем як візуальне підтвердження цінностей бренду. Процес трансформації психологічних запитів у художню форму реалізується через наступні параметри:

- *тектоніка та архітектоніка форми*: прагнення до влади та контролю (архетип «Правитель») конвертується у важку тектоніку, жорстку лінію плеча та монументальність силуету. Натомість запит на свободу та автентичність



(архетип «Шукач») втілюється через мобільну, багатошарову структуру та адаптивні форми;

- *геометрія ліній та силуетні контури*: ірраціональне бажання стабільності та захисту транслюється через закриті, симетричні форми та домінування вертикалей. Прагнення до змін чи протесту (архетип «Бунтар») візуалізується через деконструкцію, «зламані» лінії та навмисне порушення пропорцій;
- *семіотика фактури та кольору*: кожна емоційна потреба знаходить відгук у матеріальності. Наприклад, емпатія та комфорт (архетип «Дбайливий») вимагають тактильно приємних, м'яких об'ємів та пастельної гами, тоді як потреба у творчому самовираженні (архетип «Творець») реалізується через складні фактурні контрасти та авторські принти.

3. Екстраполяція «генетичного коду» на об'єкт проектування. Використання сталих візуальних асоціацій, що корелюють з обраним архетипом, гарантує консистентність сприйняття бренду на всіх рівнях: від тектоніки та архітектоніки виробу (лінії крою, об'єми) до специфіки колористики та типографіки логотипу.

ВИСНОВКИ

Архетипічне моделювання дозволяє перевести процес проектування fashion-бренду з інтуїтивного рівня на методологічно обґрунтований. Апробація методики на прикладі бренду SÉCAT підтвердила, що синергія архетипів (зокрема пари «Правитель–Шукач») та законів композиції забезпечує цілісність візуального наративу. Це дозволяє створювати не просто одяг, а інтелектуальний продукт, що володіє високою символічною цінністю та конкурентоспроможністю в сегменті luxury.

ЛІТЕРАТУРА

1. Селезнєва, А. В. Сучасні тенденції розвитку fashion-ілюстрації в Україні. *Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство*, 2020, вип. 43. С. 17-26. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.43.2020.220059>

2. Зубко О., Швець Г., Кулешова С., Селезнєва А. Digital технології розробки іміджу споживача. *Вісник Хмельницького національного університету. Технічні науки*. 2023. № 3. С. 280-287.

SELEZNOVA A., MATSUTSA O.

ARCHETYPAL MODELING AS A TOOL FOR FORMING THE VISUAL NARRATIVE OF A FASHION BRAND

The paper explores the methodology of archetypal modeling as a strategic tool for shaping the visual identity of a fashion brand. The process of transforming consumers' psychographic characteristics into specific artistic and compositional solutions (tectonics, silhouette, texture) is examined. Using the SÉCAT brand as an example, the synergy between the "Ruler" and "Explorer" archetypes in creating a cohesive visual narrative is analyzed. It is proven that the integration of psychological models into design development enhances the symbolic value and competitiveness of a fashion product within the premium industry segment.

Key words: archetypal modeling, visual narrative, fashion design, brand identity, fashion semiotics, compositional markers, SÉCAT.