

**Заклад вищої освіти «Український католицький університет»**

Гуманітарний факультет

Кафедра культурології

Кваліфікаційна робота

на

тему КОМУНІКАЦІЯ ПРО УКРАЇНСЬКУ ІДЕНТИЧНІСТЬ В  
ЩОДЕННОМУ ОДЯЗІ (ПІСЛЯ 2021 Р.)

Виконала: студентка 4 курсу, групи ГКУ20/Б

Галузі знань 03 Гуманітарні науки

Спеціальності 034 Культурологія

Освітньої програми “Культурологія”

Освітній ступінь Бакалавр

Хмуренко М. М.

Керівник: доцент кафедри культурології УКУ Шумилович Б.

Рецензент \_\_\_\_\_

Львів – 2024 року

## Анотація

У бакалаврській роботі розглядається траєкторія змін у комунікації про українську ідентичність після 2021 р. в щоденному одязі. В основу дослідження покладено концепцію Ролана Барта – моди як мовної системи, а також семіотичний підхід пошуку конотативних та денотативних зв'язків. В межах системи моди, вбрання та тіло можуть набувати текстуальності та перформативності, на чому зосереджено перший розділ роботи. У другому розділі встановлено зв'язок між індивідуальною й національною ідентичністю та комунікацію про них через візуальні прояви в одязі. Третій розділ зосереджується на детальному аналізі фешн-блогу Street Style Hunter, колекцій українських брендів повсякденного одягу, інтерв'ю та медіа-ресурсів, задля встановлення кореляції між геополітичними, економічними та соціокультурними чинниками та комунікацією про національну ідентичність.

Таким чином, за допомогою аналізу фешн-блогу, медійних ресурсів, колекцій українських брендів щоденного одягу та проведених інтерв'ю, дослідження встановлює цінність моди як засобу комунікації та виразу ідентичності, а також вплив геополітичних, економічних та соціокультурних чинників на цю комунікацію.

**Ключові слова:** система моди, семіотика, національна ідентичність, перформативність, комунікація.

## **Communication about Ukrainian Identity in Everyday Clothing (after 2021)**

### **Abstract:**

The bachelor thesis examines the trajectory of changes in communication about Ukrainian identity in everyday clothing after 2021. The research is based on Roland Barthes' concept of fashion as a language system, as well as the semiotic approach to finding connotative and denotative connections. Within the system of fashion, clothes and the body can acquire textuality and performativity, which is the focus of the first section of the paper. The second section establishes the connection between individual and national identities and the communication about them through visual manifestations in clothing. The third section focuses on a detailed analysis of the fashion blog Street Style Hunter, collections of Ukrainian casual wear brands, interviews, and media resources to establish a correlation between geopolitical, economic and socio-cultural factors and communication about national identity.

Thus, through the analysis of a fashion blog, media resources, collections of Ukrainian casual wear brands and interviews, the study establishes the value of fashion as a means of communication and expression of identity, as well as the impact of geopolitical, economic and socio-cultural factors on this communication.

**Keywords:** fashion system, semiotics, national identity, performativity, communication.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	1
<b>РОЗДІЛ I. ВБРАННЯ ТА ТІЛО ЯК НОСІЇ ЗНАКІВ</b> .....	3
1.1 Мода як мовленнєвий акт.....	3
1.2 Між індивідуальним та колективним тілом .....	8
<b>РОЗДІЛ II. КОМУНІКАЦІЯ ПРО ПЕРСОНАЛЬНУ ТА НАЦІОНАЛЬНУ ІДЕНТИЧНОСТІ</b> .....	12
2.1 Зв'язок вбрання та ідентичності.....	12
2.1 Зв'язок вбрання та національної ідентичності.....	16
<b>РОЗДІЛ III. КОМУНІКАЦІЯ ПРО НАЦІОНАЛЬНУ ІДЕНТИЧНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ ОДЯГУ ТА ЇХНІХ ПОКУПЦІВ</b> .....	22
3.1 Становлення української моди в межах країни та на закордонну аудиторію .....	22
3.2 Взаємодія українців з локальними брендами та відповідь на повномасштабне вторгнення .....	26
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	34
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	36
<b>ДОДАТКИ</b> .....	45

## ВСТУП

Інформаційний простір сучасності перенасичений знаками, символами та повідомленнями. Перебуваючи в соціумі, їх неможливо уникнути, адже їхнім продукуванням займаються люди, медіа, мистецтво тощо. Одним із засобів комунікації цих повідомлень є вбрання, яке існує в межах модної системи. Завдяки одягу людина може висловити свою думку чи представити себе без потреби вербально проговорювати що-небудь. Таким чином, люди можуть комунікувати про свою ідентичність через вбрання, яке обирають, а така комунікація буде перформативною.

Теоретична частина зосереджується на концепції моди, як мовної системи, французького автора Rolan Barthes у його роботах «The Fashion System» та «The Language of Fashion», а також роботі Patrizia Calefato «Fashion as Cultural Translation: Signs, Images, Narratives». У питанні перформативності використано теорію мовленнєвих актів британського філософа John L. Austin та теорію про перформування у різних актах щоденної комунікації соціолога Erving Goffman. Для розуміння зв'язку між модою та ідентичністю, я звертаюся до роботи «The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory» авторки Joanne Entwistle. Переходячи від питання прояву ідентичності через моду до питання прояву національної ідентичності, опорним дослідженням виступає робота Susan B. Kaiser – «Fashion and Cultural Studies».

У свою чергу постає питання про можливий вплив геополітичних, економічних та соціокультурних чинників на комунікацію про себе, а саме, на комунікацію про національну ідентичність. Зокрема, мова йде про контекст таких подій: Майдан, анексія Кримського півострова, початок війни на Сході України, економічна криза 2014-2015 рр., пандемія COVID-19 та повномасштабне вторгнення Росії в Україну. За допомогою аналізу літератури, фешн-сторінки в Instagram, медіа ресурсів та інтерв'ю я отримаю відповідь на питання наявності чи відсутності змін у комунікації українців про їхню національну ідентичність у

повсякденному одязі після 2021 року у зв'язку із цими чинниками. За умови їх наявності, метою роботи є дослідження впливу геополітичних, економічних та соціокультурних аспектів на комунікацію про українську ідентичність у повсякденному одязі після 2021 р., а ціллю – встановлення кореляції між комунікацією та зазначеними чинниками.

# РОЗДІЛ I. ВБРАННЯ ТА ТІЛО ЯК НОСІЇ ЗНАКІВ

## 1.1 Мода як мовленнєвий акт

Мода як мова та як текст несе у собі унікальну можливість діалогу без фізичного промовляння слів. Такий діалог відбувається через візуальні прояви, як от написи на одязі, його брендування чи використання аксесуарів із визначеною символікою. Мова моди дозволяє людині розповісти про свої почуття чи позицію стосовно її середовища, чи відрефлексувати на конкретну подію шляхом жесту, коментаря, чи перфомансу. Перформативність такої комунікації може полягати у безпосередній дії вдягання на себе речі та її ношенні, що призводить до створення кодованих посилань.

У 1967 році Ролан Барт опублікував свою роботу «Система моди» (The Fashion System), де ствердив, що модну систему можна вважати набором знаків та символів, через які люди здатні комунікувати<sup>1</sup>. Французький філософ спирався на концепцію встановлення денотативних та конотативних зв'язків. У ній денотатом може виступати будь-який об'єкт, а конотатом – набір значень та інтерпретацій, які криються за цим денотатом. До прикладу, сукня чорного кольору є річчю, яка була пошита з чорної тканини, її фізична характеристика – денотат. На противагу цьому, конотативними значеннями можуть бути асоціації з елегантністю та формальністю, як вважала Коко Шанель<sup>2</sup>, або ж з трауром та похованнями, як в деяких культурах; тобто конотатом може виступати щось, що криється за фізичною ознакою та не є очевидним. Відмінність інтерпретацій значення чорного кольору також вказує на відмінності між дискурсами, в яких формуватимуться конотативні зв'язки. Таким чином, конотати працюють на рівні міфів у вже існуючих семіотичних полях ідеологій, політик тощо<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Barthes R. The Fashion System / Roland Barthes., 1990. 300 p.

<sup>2</sup> Anderson C. Coco Chanel—The Little Black Dress [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://classicchicagomagazine.com/coco-chanel-the-little-black-dress/> (09.05.2024).

<sup>3</sup> Barthes R. Preface // Mythologies / trans. from the French. New York: The Noonday Press, 1991, p. 8-9.

Такий підхід не має універсального словника, за яким окремих символ чи знак має закріплене значення. Якщо денотації є об'єктами та репрезентують щось одне, то у зчитуванні конотацій завжди існує загроза помилкового тлумачення сенсів, як от недо- чи надінтерпретація. Відсутність універсальності може бути пов'язана із нескінченною кількістю інтерпретацій, залежних від життєвого досвіду адресатів та адресантів. До прикладу, ці досвіди можуть мати дихотомії у соціальному аспекті, де є відмінності між соціальними статусами, професіями та можливою причетністю до культурних груп<sup>4</sup>.

Складності у тлумаченні конотативних значень не унеможливають роботу з ними. Розподіл об'єктів на конотати та денотати дозволяє зануритися у контексти їхнього створення та простори їхнього існування. У такому випадку варто звертати увагу на дрібниці та деталі, які конструюють образ, адже саме в них криється весь сенс та основна комунікація від людини, яка його зібрала<sup>5</sup>. В будь-якому випадку, незалежно від «правильності» у декодуванні посилянь із закладеними сенсами, люди так чи інакше проводять паралелі між одягом та можливими значеннями, які він може передавати<sup>6</sup>.

Звісно, завжди є шанс, що перші враження сформується переважно на досвідах індивідів та можливих стереотипних уявленнях про ті чи інші зовнішні характеристики. Стереотипи за одягом можуть розділяти спортсменів, чи офісних працівників, чи творчих особистостей, хоча й забувають про питання класової нерівності. Далеко не всі люди мають матеріальну чи моральну можливість дозволити собі одягатися так, щоб це повною мірою відповідало їхньому відчуттю себе<sup>7</sup>. Тож, індивідам часто доводиться йти на компроміс між своїми бажаннями в одязі та нормами, які створює їхнє оточення<sup>8</sup>. Таким чином,

---

<sup>4</sup> Kosowska-Ślusarczyk, Marta. 2020. «The Language of Fashion As a Carrier of Personal Information». *Journal of Education Culture and Society* 5 (2): p. 169-79.

<sup>5</sup> Barthes R. *The Language of Fashion* / Roland Barthes. – London: Bloomsbury Academic, 2013. – (Bloomsbury Revelations): p. 20-31.

<sup>6</sup> Svendsen L. *Fashion and Language* // *In Fashion: A Philosophy* / Пер. З норв. London: Reaktion Books Ltd, 2006, p. 63-74.

<sup>7</sup> Entwistle J. *Fashion and Identity* // *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory* / 2nd ed. Cambridge, UK: Polity Press, 2015.

<sup>8</sup> Ibid.



через стереотипні уявлення існує можливість до помилкових тлумачень конотативних зв'язків.

Доба Романтизму та звернення митців до оспівування людської особистості зіграли велику роль у встановленні взаємозв'язку між вбранням та уявленнями про індивідуальність<sup>9</sup>. Ця кореляція змінювалася та прогресувала до тої міри, що з особистістю почали пов'язувати не лише одяг, а й фізичні характеристики; це, у свою чергу, і призвело до появи стереотипів, за яких певна частина тіла асоціювалася з певною рисою особистості<sup>10</sup>. За тим самим принципом може відбуватися і візуальна комунікація в одязі – через установленні символи та знаки часто, стереотипного походження. Залежно від того, які елементи людина обирає додати до свого образу – може варіюватися її повідомлення про себе. До прикладу, якщо людина спеціально додає національні знаки у свій одяг, то вона підкреслює свою національну ідентичність, або висловлює підтримку нації, чий державні символи було використано<sup>11</sup>.

Якщо говорити про акт вдягання та ношення речі у відношенні до мови, то такий акт можна віднести до мовленнєвого. Мовленнєвий акт причетний до конкретної мови (українська, італійська тощо), несе у собі певну інформацію та має викликати реакцію, пов'язану з ним<sup>12</sup>. Частиною мовленнєвого акту також є перформативний; він пов'язаний із творенням нової реальності, до прикладу, «коли почесна особа перерізає смужку, відкриваючи нову установу, то відбувається перформативний акт, тому що створюється нова реальність – нова установка»<sup>13</sup>(авт.пер). Перформативний акт має існувати в контексті та може складатися з таких аспектів: тих, які стосуються адресата, тих, які стосуються адресанта, спільні умовності між адресатом та адресантом, інституційні акти

---

<sup>9</sup> Entwistle J. *Theorizing Fashion and Dress // The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory / 2nd ed.* Cambridge, UK: Polity Press, 2015.

<sup>10</sup> Ibid.

<sup>11</sup> P1 (чоловік), P2 (жінка), «Про українську ідентичність в одязі», інтерв'ю Маргарити Хмуренко, Записане аудіоінтерв'ю, 25 березня, 2024, Приватний архів Хмуренко М.

<sup>12</sup> Шепетяк О. Теорія мовленнєвих актів // Вісник факультету романо-германської філології / За ред. Кеміня В.П. – Вип. 3. – Дрогобич: Редакційно-видавничий відділ ДДПУ, 2008. С. 93-105. Автори дослідження покликаються на теорію мовленнєвих актів британського філософа – Джона Остіна.

<sup>13</sup> Там само, с. 94.

(одруження на рівні держави чи церкви, культурні особливості тощо)<sup>14</sup>. Таким чином, висловлювання можна розглядати як перформанс, а додавши до вже згаданого акту одруження конвенційне вбрання (біла сукня, чорний костюм), то і носіння одягу можна вважати перформансом.

Люди щоденно перформують у різних актах комунікації; такі дослідники, як Ірвінг Гоффман, віддавна займаються вивченням цього феномену. За теорією соціолога, кожна людина грає певну роль у певний час, незалежно від того, усвідомлює вона це чи ні<sup>15</sup>. За його словами, індивіди вживаються у свої ролі настільки, що роблять гру правдоподібною<sup>16</sup>. Таким чином, найкраще пояснити перформанс такої людини зможе лише спостерігач<sup>17</sup>. Тож, коли люди спостерігають одне за одним, вони можуть робити про людину висновки, які базуються на побаченому. Загалом поняття «перформативності» з'явилося в контексті сучасних театральних студій та дало поштовх перформативному повороту, який дозволяє відходити від використання бінарних опозицій в інтерпретаціях та надає ширше поле для пошуку значень із фокусом на культурні аспекти<sup>18</sup>. Відтак, перформативні практики залежатимуть від культурних контекстів, в яких перебувають індивіди.

Якщо говорити про дослідження перформативних практик (ритуали, інтеракції тощо), то в таких дослідженнях значущим фактором можуть бути фотографії. Зокрема, світлини часто використовують у процесі збору даних для антропологічних та соціологічних досліджень, як документальне підкріплення до тексту<sup>19</sup>. Окрім текстів, такі матеріали могли додавати достовірності

---

<sup>14</sup> Там само, с. 95.

<sup>15</sup> Goffman E. *The Presentation of Self in Everyday Life* / Edinburgh: University of Edinburgh Social Sciences Research Centre, 1956. 162 p.

<sup>16</sup> *Ibid*, p. 9.

<sup>17</sup> *Ibid*, p. 10.

<sup>18</sup> Bachmann-Medick D. *The Performative Turn//The Performative Turn*. In *Cultural Turns New Orientations in the Study of Culture*/Пер. з нім., Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH, 2016, p. 73-95.

<sup>19</sup> Holm G. *Photography as a Performance*// *Forum Qualitative Sozialforschung Forum: Qualitative Social Research*. Vol. 9. №2. 2008.

переказам та описам дослідників<sup>20</sup>. Таким чином, фотографії вважалися чимось, що «правдиво» документує інформацію та передає реальність<sup>21</sup>.

На противагу цьому, самі фотографії можуть розглядатися як перформанс, адже фотографи та ті, кого фотографують, вкладають у них певні інтенції<sup>22</sup>. Тут варто звернути увагу на фотографії, зроблені безпосередньо дослідниками в межах їхньої пошукової роботи, адже вони мають конкретні призми сприйняття, релевантні для їхнього дослідження; в такому випадку є можливість, що й ті, хто опиняється в об'єктиві дослідників, виконуватимуть певну роль або презентувати себе з кращої сторони, або допомогти розповісти певну історію<sup>23</sup>. Одним із інших ключових елементів можна вважати і сімейні фото чи світлини для журнальних видань в контексті історичних досліджень<sup>24</sup>. Мова йде про випадки, коли фото використовують з метою реконструювання минулих подій, але відсутнє чітке розуміння намірів фотографа та тих, кого фотографували<sup>25</sup>.

Отже, світлини, можуть виступати не лише елементом, який підважує текст, а безпосереднім об'єктом аналізу. До прикладу, фотографії з перформансів Марини Абрамович можна віднести до документальних, проте її проєкт, який включає у себе статичні фотографії, як *The Kitchen*, *Homage to Saint Theres* (пер. Кухня, Дім Святої Терези) можна розглядати як окремий перформанс. У цій серії мисткиня втілила свої дитячі спогади з часу, коли її опікункою була бабуся, та поєднала їх із міфологічною складовою життя Святої Терези<sup>26</sup>. Таким чином, фотографії не лише документували перформанс, пов'язаний із особистим життям мисткині, а й безпосередньо були ним.

---

<sup>20</sup> Holm G. Photography as a Performance...

<sup>21</sup> Ibid.

<sup>22</sup> Holm G. Photography as a Performance...

<sup>23</sup> Ibid.

<sup>24</sup> Ibid.

<sup>25</sup> Ibid.

<sup>26</sup> Lucas S. Marina Abramović's Kitchen [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://www.dazeddigital.com/artsandculture/article/5849/1/marina-abramovics-kitchen> (27.04.2024).

## 1.2 Між індивідуальним та колективним тілом

Прикривання тіла є невіддільною частиною повсякденного життя людей, адже важко назвати місця у світі, де повне оголення є унормованою практикою. За свідченнями антропологів, індивіди всіх культур, які існують зараз, так чи інакше покривають свої тіла одягом, татуюваннями, косметикою тощо<sup>27</sup>. Навіть без додаткових зусиль, перебуваючи в соціумі, людське тіло так чи інакше, має марки, які розповідають про це тіло, у вигляді зморшок, шрамів, засмаги тощо<sup>28</sup>. Якщо накласти на вже марковані тіла культурні знаки, такі як одяг, аксесуари, зачіски, татуювання – ці речі набувають іншої знаковості, пов'язаної із соціальними значеннями та сенсами<sup>29</sup>.

Дослідники встановлюють: «мода є системою, яка створює сенси та за допомогою якої виробляються як індивідуальні, так і колективні репрезентації тіла та ідентичності»<sup>30</sup>(авт.пер). У цій системі існує вбрання, що визначається розміром, своїм станом на тілі, зношенням, частковими недоліками та спеціальними недоліками, таких, як відсутність рукавів, складки, невіривняні гудзики – все, що стосується персональних вподобань індивідів у виборі способу носіння речей<sup>31</sup>. У той самий час, костюм охоплює ритуальні аспекти, які встановлює суспільство<sup>32</sup>. Ці два аспекти у собі поєднує мода, адже як і костюм, вона визначається соціально та через комунікацію й використовує форми вбрання у своїх проявах<sup>33</sup>.

Людське тіло репрезентує ідентичність не лише одягом, взуттям, аксесуарами, які на нього вдягають, а й практиками, які застосовуються до нього. До прикладу, у Вікторіанську епоху розвинулася ідея про естетичний ідеал тіла<sup>34</sup>.

---

<sup>27</sup> Entwistle J. Addressing the Body // *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory* / 2nd ed. Cambridge, UK: Polity Press, 2015.

<sup>28</sup> Calefato P. *Clothed Bodies // Fashion as Cultural Translation: Signs, Images, Narratives* / trans. from the Italian; London: ANTHEM PRESS, 2021, p. 84-97. Нумерація сторінок з цього джерела відбувається згідно файлу формату pdf.

<sup>29</sup> Ibid.

<sup>30</sup> Ibid, p. 85.

<sup>31</sup> Ibid.

<sup>32</sup> Ibid.

<sup>33</sup> Ibid.

<sup>34</sup> Svendsen L. *Fashion and Language...* p. 75.

Тих, хто мали велике тіло, нагороджували непривабливими якостями як лінивість та відсутність сили волі; на противагу, статусу ідеалу набула худорлявість<sup>35</sup>. Так, поміж середніх класів поширилася концепція дієти, спрямована на схуднення та досягнення визначеного ідеального тіла<sup>36</sup>. З Вікторіанської епохи до модерних часів мода на форми тіла змінювалася і досі залишається динамічною.

Говорячи в цьому контексті про жінок – Мерлін Монро та фігура у вигляді пісочного годинника були еталоном жіночої краси у 1950-х.<sup>37</sup> У 90-х роках ХХ ст. ідея про еталонну красу втілилася в худих моделях з хворобливим виглядом і наркотичною залежністю та отримала назву «героїновий шик» (Heroin chic)<sup>38</sup>. 2010-ті та зріст популярності таких зірок як Beyoncé ідеалізували пишні форми тіла, але тонку талію, створюючи гіперболізований пісочний годинник<sup>39</sup>. Зазначені «ідеали» лише декілька прикладів естетизації, пов'язаної з тілом, яка набувала змін протягом часу; проте наведені «ідеали» безсумнівно допомагають встановити уявлення про зв'язок тіла та моди.

Отож, існує безпосередній зв'язок між індивідуальним та соціальним тілом. Одним із яскравих репрезентацій цього стосунку через вбрання можуть бути брендовані речі та ті, хто їх носить. Головним аспектом тут буде впізнаваність таких речей завдяки їхній яскравій та легко зчитуваній комунікації про себе<sup>40</sup>. В цьому контексті ілюстративним кейсом може бути історія з університетським мерчем – футболки з назвою університету на них. Коли студенти, вчителі чи працівники певного університету вдягають таку футболку, то вони автоматично «прописують» на своєму тілі інформацію про приналежність до цієї університетської спільноти<sup>41</sup>. Таку комунікацію могли б відчитати не лише

---

<sup>35</sup> Svendsen L. Fashion and the Body// In Fashion: A Philosophy /Пер. з норв. London: Reaktion Books Ltd, 2006, p. 75-89.

<sup>36</sup> Ibid, с. 76.

<sup>37</sup> Pinto, E. Body Goals Then and Now: Why the «Perfect» Figure is a Total Fallacy [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://katiecouric.com/health/mental-health/body-image-ideals-history/.20> (01.05.2024).

<sup>38</sup> Spindler A. M. A Death Tarnishes Fashion's 'Heroin Look' [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nytimes.com/1997/05/20/style/a-death-tarnishes-fashion-s-heroin-look.html> (01.05.2024).

<sup>39</sup> Pinto, E. Body Goals Then and Now: Why the “Perfect” Figure is a Total Fallacy...

<sup>40</sup> Calefato P. The Body as Text // Fashion as Cultural Translation: Signs, Images, Narratives / trans. from the Italian; London: ANTHEM PRESS, 2021, p. 98-112.

<sup>41</sup> Ibid, 101.

учасники цієї спільноти, а й будь-хто, хто знає про існування цього університету. Таким чином, тіло стає денотатом та породжує конотативні зв'язки, які легко можна зчитати всім, хто знайомий із контекстом його створення.

Завдяки комунікації через візуальні прояви індивіди можуть висловлюватися про події навколо світу і таким чином мати приналежність до «колективного тіла» однодумців. Після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну міжнародна спільнота відомих людей використовували аксесуари та знаки для оголошення своєї підтримки Україні. У 2022 році, на червоній доріжці премії Оскар, іноземні зірки висловили підтримку Україні<sup>42</sup>. Семюел Л. Джексон, Джеймі Лі Кертіс, Дайан Воррен, Паоло Соррентіно, Юх-Джунг Йон, Ніколас Брітел, а також акторський склад фільму «Рука Бога», вдягнули блакитні стрічки з жовтим написом #WithRefugees (пер. англ.: з біженцями)<sup>43</sup>. Окрім цього, актор Джейсон Момоа поклав до нагрудної кишені піджака хустинку, виконану в кольорах українського прапора<sup>44</sup>.

Схожим кейсом є Instagram сторінка німецького стиліста Френка Уайльда (@frankpeterwilde<sup>45</sup>), особливістю якої є фотографії, зроблені в межах ліфту, в якому проживає сам стиліст. За декілька днів до початку повномасштабного вторгнення в Україну, блогер почав ділитися публікаціями, які так чи інакше відсилали до його підтримки України. Перше фото з реакцією на ситуацію, яке опинилося на сторінці, зображувало самого дизайнера у масці президента РФ та ножом у руках<sup>46</sup> (Див. Додаток 2); датовано 22 лютого 2022 р., ще до офіційного початку повномасштабного вторгнення. Від того моменту Френк почав публікувати світлини, які так чи інакше відсилають до України: з українським прапором, у блакитному вбранні та жовтим соняхом в руках, в капелюсі

---

<sup>42</sup> Chapman W. Oscars: Stars Show Support for Ukraine With Blue #WithRefugees Ribbon [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://variety.com/2022/film/news/ukraine-ribbons-oscars-red-carpet-1235212736/> (27.04.2024).

<sup>43</sup> Chapman W. Oscars: Stars Show Support for Ukraine With Blue #WithRefugees Ribbon...

<sup>44</sup> Ibid.

<sup>45</sup> @frankpeterwilde [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/frankpeterwilde?igsh=ZGtsaXFtdnJ4c3h3> (05.05.2024).

<sup>46</sup> Wilde F. (2022). frank wilde on Instagram: «#elevator #frankwilde #berlin #weveonlyjustbegun #dreamtheworldawake #uncageyourcolors #loverevolution #thefaggotlife #vogueuplikethis #sodomandglamourra #DonTLookNow» [Image]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CaSw2OJt81r/?igsh=MXJpczlpNTA0N21kdQ==> (05.05.2024).

переможців Євробачення 2022 р. від України – Kalush Orchestra, у вишиванці, в одязі від українських брендів тощо (Див. Додаток 3)<sup>47</sup>. Завдяки інтенсивному використанню української національної символіки, вся Instagram сторінка виглядає як присвята Україні; тим не менш, стиліст має текстуальний супровід до всіх своїх світлин<sup>48</sup>. Серед підписів до публікацій: #SaveUkraine, #СлаваУкраїні, #StandWithUkraine, #RussiaIsATerroristState #SupportUkraine, #ArmUkraineNow тощо<sup>49</sup>.

Таким чином, через використання символів, які резонують з українською нацією, у своєму вбранні, знаменитості висловили свою позицію щодо ситуації, при цьому не потребуючи додаткових вербальних коментарів. Комунікація відбувалася на громадських заходах та через соціальні мережі, що у свою чергу призвело до афіліації цих публічних осіб із тою групою суспільства, яка підтримує Україну.

---

<sup>47</sup> @frankpeterwilde.

<sup>48</sup> Ibid.

<sup>49</sup> Ibid.

## РОЗДІЛ II. КОМУНІКАЦІЯ ПРО ПЕРСОНАЛЬНУ ТА НАЦІОНАЛЬНУ ІДЕНТИЧНОСТІ

### 2.1 Зв'язок вбрання та ідентичності

Отже, усталення моди як мовної системи порушує питання щодо тем, про які можна комунікувати за допомогою цієї мови. Розуміння того, як вбрання пов'язане з ідентичністю, потребує окремого визначення ідентичності як такої. Деякі дослідники акцентують на тому, що «питання ідентичності зараз є більш складним, якщо не фокусуватися на різних аспектах ідентичності – клас, стать, расу тощо, – а, натомість, дивитися на взаємозв'язок між цими конфігураціями»<sup>50</sup>(авт.пер). Таким чином, можна припустити, що ідентичність не є чимось конкретним, а радше існує в просторах між.

До прикладу, можна стверджувати про кореляцію зовнішнього вигляду та перших вражень під час знайомств. Залежно від того, яке адресати сконструювали собі розуміння про відповідності між певним стилем, або елементами одягу та ідентичністю, вони створюють уявлення одне про одного<sup>51</sup>. Отже, вбрання формує уявлення про ідентичність, адже може виражати різні елементи особистості, сформовані соціальним статусом, середовищем, персональними вподобаннями тощо. Саме через те, що уявлення про вбрання є унікальними для кожної людини, інтерпретація уявлення про ідентичність може бути відмінною від того, яке намагаються передати адресанти.

Загалом, сучасна людина боїться лишитися без індивідуальності та бути як всі, бо це створює певну тоталітарну картинку, де однаковий повсякденний одяг сприймається як уніформа<sup>52</sup>. Саме через це люди можуть прагнути до підкреслення своєї індивідуальної ідентичності та проявляти її через те, як вони вдягаються й презентують себе у повсякденному житті. У будь-якому випадку,

---

<sup>50</sup> Entwistle J. Preface to the Second Edition // *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory* / 2nd ed. Cambridge, UK: Polity Press, 2015.

<sup>51</sup> Entwistle J. *Fashion and Identity*...

<sup>52</sup> Wilson E. Introduction // *Adorned in Dreams* / London: I.B. Tauris & Co, 2003, p. 1–15.



індивіди можуть зазнавати впливу від масової культури за допомогою кіно, музики, різних видів медіа тощо.

Те, як люди презентують себе у суспільстві є певним компромісом між їхньою ідентичністю, соціальними нормами та середовищем перебування<sup>53</sup>. Люди бажають належати до колективів і у той самий час прагнуть до самовираження у спосіб, який буде відмінним від інших<sup>54</sup>. Саме мода виражає ці дві суперечності до бажання вписатися до колективного тіла та виділитися в його межах<sup>55</sup>. Формування трендів починається з подіумів, де дизайнери одягу представляють свої колекції, які надалі формують тренди<sup>56</sup>. На успіх цих трендів впливає аудиторія, якій презентують напрацювання дизайнерів<sup>57</sup>. Широкий вжиток якогось стилю припиняє цікавити людей, як тільки він набирає популярність<sup>58</sup>. Тоді будь-яка група, яка започатковує щось нове та «інше» починає входити в тренд<sup>59</sup>. Таким чином, починається цикл, де нове швидко припиняє бути цікавим, як тільки набуває певного рівня поширеності та вжитку.

З появою інтернету та розвитком популярності соціальних мереж, люди можуть швидко та часто отримувати інформацію про останні тренди у світі. На початках медіа слугували носієм інформації, але з часом перетворилися на осередок журналізму та реклами<sup>60</sup>. Загалом, перші згадки про модну журналістику були представлені у французькому журналі *Mercure Galant*<sup>61</sup>. Основним важелем впливу в контексті моди були фотографії у медійних виданнях, адже саме завдяки ним формувалися стилістичні уявлення про моду<sup>62</sup>. Самі фотографії мали великий вплив та викликали довіру, хоча і не надавали

---

<sup>53</sup> Ibid, p. 159.

<sup>54</sup> Ibid

<sup>55</sup> Ibid, p. 162.

<sup>56</sup> KIFT- College of Fashion & Interior How Fashion shows influencing the Fashion Market [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kiftfashioncollege.com/fashion-shows/> (27.04.2024).

<sup>57</sup> KIFT- College of Fashion & Interior How Fashion shows influencing the Fashion Market...

<sup>58</sup> Entwistle J. Fashion and Identity...

<sup>59</sup> Ibid.

<sup>60</sup> Wilson E. Fashion and Popular Culture// Adorned in Dreams / London: I.B. Tauris & Co, 2003, p. 155–178.

<sup>61</sup> Calefato P. Fashion, Communication and Converging Media // Fashion as Cultural Translation: Signs, Images, Narratives / trans. from the Italian; London: ANTHEM PRESS, 2021, p. 143-156.

<sup>62</sup> Wilson E. Fashion and Popular Culture... p. 157.

повної інформації, як от фешн-ілюстрації<sup>63</sup>. Завдяки фотографіям з'явилася можливість бачити себе більше, а отже усвідомлювати себе більше у презентації та перформуванні себе<sup>64</sup>. Таким чином, масова культура є невіддільною частиною у процесі формування модних трендів.

З розвитком технологій люди отримали можливість бачити себе не лише у дзеркалі, а й через віртуальний світ: фотографії, відео, Zoom тощо<sup>65</sup>. Загалом на уявлення про себе значний вплив мала поява дзеркал, що дозволило людям розгледіти себе у всіх деталях<sup>66</sup>. У свою чергу, у сучасному світі велику роль грають соцмережі, адже їхня поява та доступ до споглядання себе та інших через призму екранів призвели до надмірної фіксації на зовнішньому вигляді<sup>67</sup>. Завдяки можливості бачити себе та інших, користувачі соцмереж почали звертати більше уваги на репрезентацію себе та інших у віртуальному просторі; окрім цього, увага зосереджена й на відмінностях у репрезентації у віртуальному та реальному просторах<sup>68</sup>.

Вказувати на відмінності між репрезентаціями можуть блоги, які висвітлюють персональні погляди на моду, проте залишають фокус уваги на інших людях. Таким чином створюється подвійна реальність, в якій одні люди опиняються на подібних сторінках, а інші можуть лише слідкувати за таким контентом, при цьому не приймаючи участі в його створенні. Фешн-блоги можна визначити як такі, що стосуються авторів, які використовують свою сторінку як платформу для висловлення власних думок та поглядів на питання модного світу<sup>69</sup>. Вони ніяким чином не пов'язані з більшими веб-сайтами чи друкованими

---

<sup>63</sup> Ibid.

<sup>64</sup> Ibid.

<sup>65</sup> Alao L. C. We were never supposed to see our own faces this much [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.dazeddigital.com/beauty/article/60860/1/we-were-never-supposed-to-see-our-faces-this-much-social-media-zoom> (01.05.2024).

<sup>66</sup> Ibid.

<sup>67</sup> Ibid.

<sup>68</sup> Alao L. C. We were never supposed to see our own faces this much...

<sup>69</sup> Idacavage S. The Fashion System 2.0: How Blogging Challenges Roland Barthes's Theories of Fashion Communication [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: [https://www.academia.edu/8422250/The\\_Fashion\\_System\\_2\\_0\\_How\\_Blogging\\_Challenges\\_Roland\\_Barthes\\_s\\_Theories\\_of\\_Fashion\\_Communication](https://www.academia.edu/8422250/The_Fashion_System_2_0_How_Blogging_Challenges_Roland_Barthes_s_Theories_of_Fashion_Communication) (02.04.2024).

періодичними виданнями, а також не задіяні у бізнесі та не є частиною більшої корпорації<sup>70</sup>.

Приміром, можна говорити про фешн-сторінку @street.style.hunter<sup>71</sup> в соціальній мережі Instagram, яка не має персональних фото авторки сторінки та переважно зосереджує об'єкти камери на пересічних громадянах. Сторінка є особистим проектом фотографині зі Львова, функціонує з 2020 р. та має 84,5 тис. підписників<sup>72</sup>. Авторка блогу звертає увагу на яскраві кольорові поєднання, відмінні форми одягу та загалом на естетику, в якій зібрані образи<sup>73</sup> (Див. Додаток 4, 5). Таким чином, ця сторінка збирає фото проявів ідентичностей через вбрання та загальне представлення себе. Загалом Street Style Hunter намагається оперувати непомітно, проте зазначає, що ті, хто знає про її улюблені місця зйомки, можуть чекати на неї задля того, аби потрапити в блог<sup>74</sup>. Таким чином, віртуальне та реальне поєднуються та впливають одне на одного.

Окремої уваги тут заслуговує концепція 'core' aesthetics, яка набула поширення в англомовних соціальних мережах. Концепція пропонує естетизування образів за допомогою конкретних елементів, як от, рожевий колір в одязі чи аксесуарах, відведений для естетики Барбі – Barbiescore<sup>75</sup>. Окрім візуальної репрезентації, концепція звертає увагу на фільми, книги, музику, які апелюють до тої чи іншої естетики. До прикладу, Barbiescore асоціюється із фільмами 2000-х («Legally Blonde», «13 Going On 30», «Mean Girls» тощо), «Барбі» (реж. Грета Гервіг, 2023 р.), музикою попжанру, рожевим одягом, безтурботністю, жіночністю тощо<sup>76</sup>. Створення окремих естетичних напрямків

---

<sup>70</sup> Idacavage S. The Fashion System 2.0: How Blogging Challenges Roland Barthes's Theories of Fashion Communication...

<sup>71</sup> @street.style.hunter [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://www.instagram.com/street.style.hunter?igsh=anJ6OWo2aXVneWln> (02.04.2024).

<sup>72</sup> Street Style Hunter, «Про українську ідентичність в одязі», інтерв'ю Маргарити Хмуренко, Записане аудіоінтерв'ю, 04 квітня, 2024, Приватний архів Хмуренко М.

<sup>73</sup> Там само.

<sup>74</sup> Там само.

<sup>75</sup> Timarevska A. From Barbiescore to Spacescore: A Guide to Popular Aesthetics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.depositphotos.com/popular-aesthetics.html> (25.04.2024).

<sup>76</sup> Timarevska A. From Barbiescore to Spacescore: A Guide to Popular Aesthetics...

може дозволити індивідам обирати естетику, в якій вони себе бачать та таким чином розкривати свою особистість та знаходити однодумців.

На вибір презентації себе також можуть впливати і приналежності до певних «колективних тіл». Зокрема, речі, які вдягають пошанувачі музичних виконавців та образи, які вони створюють, можуть підкреслювати їхню приналежність до конкретних фанатських баз. В період між 2012 та 2016 рр. на просторах соціальної мережі Tumblr почала набувати поширення естетика, пов'язана з британським гуртом Arctic Monkeys і американськими виконавицями Marina та Lana Del Rey<sup>77</sup>. Характерними для образів тих, хто слухали Arctic Monkeys були чорний та білий кольори, тенісні спідниці плісе та загальний мінімалізм у виборі одягу<sup>78</sup>. Для слухачів Marina гардероб міг складатися з речей у пастельних кольорах, костюмів від бренду Jucy Couture, та футболок із блискучими написами<sup>79</sup>. Lana Del Rey розвинула образ *femme fatal*, задала моду на вінтажні речі, аксесуари для волосся у вигляді квіткових вінків та кольорову гаму сепія<sup>80</sup>. Атрибути цих трьох виконавців є різними за своєю естетикою, в залежності від того, ким та чим надихалися індивіди для створення своїх образів<sup>81</sup>, у той же час, можна було робити висновки про те, хто є шанувальником того чи іншого виконавця.

## 2.1 Зв'язок вбрання та національної ідентичності

Встановлення кореляції між модою та проявом ідентичності дозволяє розвинути цю тему в напрямку питання національної ідентичності та розглянути цю взаємодію. Для подальшого дослідження зв'язку між вбранням та національною ідентичністю, важливо визначити термінологічну рамку. На думку польської дослідниці Олі Гнатюк, «поняття національної та культурної

---

<sup>77</sup> David K. The Style of Sound: How Music Shaped the Look of 2010s [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.afterglowatx.com/blog/2021/4/19/how-music-shaped-the-look-of-2010s-tumblr> (25.04.2024).

<sup>78</sup> David K. The Style of Sound: How Music Shaped the Look of 2010s...

<sup>79</sup> Ibid.

<sup>80</sup> David K. The Style of Sound: How Music Shaped the Look of 2010s...

<sup>81</sup> Bourdieu P. The Sense of Distinction // *Distinction* / trans. from French Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1984, p. 260-266.

ідентичності пов'язані з двома іншими – ідентичністю індивіда та культурою колективу...»<sup>82</sup>. Таким чином, колективна культура має вплив на індивідуальну ідентичність і викликає у індивідів відчуття належності до спільноти – спільнотності<sup>83</sup>.

Повертаючись до взаємодії вбрання та національної ідентичності, професорка соціології культури Patrizia Calefato зазначає: «як мова, мода підвищує видимість різних спільнот, включно із соціальними групами, поколіннями та національними ідентичностями»<sup>84</sup> (авт.пер). Тобто, мода може грати ключову роль у вираженні індивідами своєї національної ідентичності через використання в одязі традиційних орнаментів, кольорів, елементів тощо. За своєю сутністю нації є динамічними та схильними до змін, а не сталими та визначеними<sup>85</sup>. Деякі дослідники стверджують, що «нація – це контекст і місце артикуляції та постійного формування»<sup>86</sup> (авт.пер). З цього наслідують, що нації змінюються, а люди, що є їхньою частиною, можуть проявляти і, власне, проявляють свою ідентичність по-різному.

Отож, досліджуючи національне питання, неможливо оминати тем приналежності та місця, репрезентації націоналізму, національного костюму, глобалізації тощо<sup>87</sup>. Кількість викликів, які постають перед націями, окреслює питання національної ідентичності, як комплексну історію, яку варто розглядати з різних сторін. Тут можна також говорити про постколоніальні студії та використання банального націоналізму<sup>88</sup> у колишніх колонізованих країнах. До прикладу, країни-колонізатори часто вважають себе занадто складнопідрядними,

---

<sup>82</sup> Гнатюк О. Ідентичність // Прощання з імперією / За ред. М. Боянівської; пер. з польськ. Київ: Критика, 2004, с. 39-92.

<sup>83</sup> Гнатюк О. Ідентичність...с. 50.

<sup>84</sup> Calefato P. Fashion as Cultural Tradition: Italian Style // Fashion as Cultural Translation: Signs, Images, Narratives / London: ANTHEM PRESS, 2021, p. 57-71.

<sup>85</sup> Kaiser S. B. Ethnicities and «Racial» Rearticulations // Fashion and Cultural Studies / London: Berg, 2013, p. 114-144. Нумерація сторінок з цього джерела відбувається згідно файлу формату pdf.

<sup>86</sup> Kaiser S. B. Fashioning the National Subject // Fashion and Cultural Studies / London: Berg, 2013, p. 79-113.

<sup>87</sup> Ibid, p. 79.

<sup>88</sup> LSE BPP Everyday Nationhood: Theorising Culture, Identity and Belonging after Banal Nationalism [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blogs.lse.ac.uk/politicsandpolicy/everyday-nationhood/> (07.05.2024). Стаття за концепцією банального націоналізму британського академіка – Майкла Білліга.

аби репрезентуватися через національний одяг<sup>89</sup>. Такі країни впевнені, що комунікація через прапори, гімни, паспорти тощо є достатньою<sup>90</sup>. У такому випадку можна зосередитися на аспекті національного костюму країн, які позбулися колонізаторського впливу, та їхній потребі у комунікації про це.

Одним з ключових випадків для аналізу є кейс Мексики та її святкування позбавлення від Іспанської домінації через вибір вбрання. У цьому кейсі увага зосереджена на Міс Мексика – Ximena Navarrete та її вбранні під час частини змагання у конкурсі Міс Всесвіт 2010, яка включала у себе репрезентацію національного костюму<sup>91</sup>. Її сукня хоч і була кольору мексиканського прапора (розробленого під час Мексиканської революції) та була натхнена пірамідами в Мексиці, однак потребувала додаткового пояснення під час презентації від учасниці<sup>92</sup>. Незважаючи на те, що конотативні значення довелося проговорити, президент Мексики висловив свою вдячність Ximena Navarrete за репрезентацію мексиканської культури на світовій арені<sup>93</sup>. Отже, учасниця конкурсу краси закодувала послання, пов'язане зі своєю національною ідентичністю в одязі й через візуальну репрезентацію намагалася донести його всім, хто був дотичним до цього конкурсу.

У цьому контексті також можна говорити про практики спрощення проявів національної ідентичності через одяг, задля їхнього зчитування ширшою аудиторією. Ідеться як про шляхи прояву однієї і тої самої ідентичності, так і про комунікацію національної ідентичності між представниками різних націй в межах різних країн. Задля розуміння закодованих значень, індивідам необхідно або мати спільні культурні досвіди, або ж бути ознайомленими з ними<sup>94</sup>.

Говорячи про колонізовані країни, відмінність у досвідах індивідів в межах такої країни може бути пов'язана із політичними режимами, які впроваджувалися щодо культури цих країн. Приміром, можна зробити припущення, що певні

---

<sup>89</sup> Kaiser S. B. Fashioning the National Subject...p. 81.

<sup>90</sup> Kaiser S. B. Fashioning the National Subject...p. 81.

<sup>91</sup> Ibid, p. 82.

<sup>92</sup> Ibid.

<sup>93</sup> Ibid, p. 83.

<sup>94</sup> Ibid, p. 84-85.

прогалини в ознайомленні українців з традиційними українськими костюмами пов'язані із політикою Радянського режиму щодо української культури. На прикладі прикрас таке дослідження проводив історик Максим Блакитний. Він проаналізував архівні документи, в яких засвідчувалися акти вилучення коштовностей у цивільного населення та монастирів на Чернігівщині<sup>95</sup>. З наведених документів дослідник сформував висновок, що така політика була спрямована не просто на грабування дорогоцінного майна, а безпосередньо його культурної складової<sup>96</sup>. Отож, можна говорити про колонізуючі нації, які комунікують про свою відмінність від інших націй з метою встановлення доміантної позиції. На противагу цьому, представники колонізованих країн мають потребу відмежуватися від колонізаторів і тому репрезентують свою національну ідентичність через знаки та символи.

Окрім цього, коли країна перебуває під новою загрозою для національної ідентичності, індивіди, які пов'язані з нею, вбачають потребу у підваженні своєї позиції через візуальні прояви<sup>97</sup>. У випадку потреби виїхати за межі своєї країни, є можливими появи додаткових причини до використання знаків, які пов'язують представників нації та їхню національну ідентичність. По-перше, така комунікація є важливою, задля чіткого висловлювання своєї позиції в межах певних обставин, як от: додаткова комунікація про підтримку своєї нації<sup>98</sup>. По-друге, ті, хто виїхав, шукають тих, хто опинився у схожій ситуації, і, таким чином формують свою спільноту за кордоном<sup>99</sup>. Саме завдяки можливості зчитати знаки, які вказують на спільну національну ідентичність, індивіди, перебуваючи за кордоном, знаходять однодумців та можуть почуватися безпечніше<sup>100</sup>. Таким чином, вибір вбрання може бути пов'язаним не лише із персональним стилем та

---

<sup>95</sup> Блакитний, М. До історії вилучення радянською владою цінностей із дорогоцінних металів на Чернігівщині (1921 р.) // Сіверянський літопис. № 3. 2021, с. 60–69.

<sup>96</sup> Там само, с. 62.

<sup>97</sup> Р1 (чоловік), Р2 (жінка), «Про українську ідентичність в одязі».

<sup>98</sup> Там само.

<sup>99</sup> Там само.

<sup>100</sup> Там само.

проявом індивідуальної ідентичності, а й з проявом суспільної позиції в питанні національної.

До прикладу, найбільш яскравими та широко відомими знаками, за якими українці шукатимуть одне одного, будуть вишиванки, чи елементи одягу з національними символами<sup>101</sup>. Практики інкорпорування таких елементів у вбрання застосовують не лише під час урочистих днів (День Незалежності України, День Державного прапора України, День вишиванки), а й у повсякденному житті, через повсякденний одяг<sup>102</sup>. Окремо тут також можна говорити і про мирні протести, коли представники певних націй висловлюють підтримку тій, яку намагаються захопити. В першу чергу, учасники мітингів чи протестів будуть вбрані у національні символи держави, яку підтримують<sup>103</sup>. Таким чином відбувається комунікація про підтримку між націями через візуальні прояви.

Окрім розповсюджених знаків та символів, представники націй також можуть вдягатися у щось, що персонально для них є важливим для презентації своєї національної ідентичності; ідеться про підтримку локальних виробників одягу, аксесуарів, взуття тощо<sup>104</sup>. За обставин, коли локальні бренди не є впізнаваними за кордоном, чи навіть в межах країни виробництва, проте однак несуть інформацію про національну ідентичність, така візуальна репрезентація мала б мати вербальний супровід з поясненням контексту, як у випадку з вбранням Міс Мексика.

Якщо говорити про контекст України та переносити його в поле публічного, то неможливо оминати питання репрезентації країни та національної ідентичності на міжнародній арені. Ключовим елементом тут є документальний фільм про події під час війни Росії проти України «20 днів у Маріуполі» (реж. Мстислав Чернов, 2023 р.), який у 2024 році став першим українським фільмом,

---

<sup>101</sup> P1 (чоловік), P2 (жінка), «Про українську ідентичність в одязі».

<sup>102</sup> Там само.

<sup>103</sup> Там само.

<sup>104</sup> Street Style Hunter, «Про українську ідентичність в одязі».



що здобув премію «Оскар»<sup>105</sup>. На вручення команда та режисер вийшли у вбраннях у чорному кольорі, які підкреслили не урочистість події для команди та країни, яку вони представляли.

У своїй переможній промові, Мстислав Чернов зазначив, що бажає, аби йому ніколи не довелося б знімати цей фільм, підкреслюючи трагічність та серйозність ситуації, в якій перебуває Україна<sup>106</sup>. Окрему увагу заслуговує його костюм, який виготовив український бренд одягу, адже всередині піджак має синню підкладу та жовтий напис – «СВОБОДА»<sup>107</sup> (Див. Додаток 6). У такий спосіб режисер дотримався дрес-коду, але і не впустив можливості прокомунікувати свою українську ідентичність, хоч і проявив її не на показ. Окрім цього, решта команди, яка з'явилася на сцені, також була вбрана в одяг, виготовлений українськими брендами<sup>108</sup>. Таким чином, перебуваючи за кордоном та репрезентуючи країну на міжнародній арені, команда, яка працювала над фільмом, відчувала потребу у додатковому підкресленні своєї національної ідентичності через вбрання не зважаючи на те, що їхню комунікацію могли зчитати не всі.

---

<sup>105</sup> Луценко Є. Історична перемога: «20 днів у Маріуполі» отримали «Оскар» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://suspilne.media/culture/702656-20-dniv-u-mariupoli-otrimav-oskar-za-najkrasij-dokumentalnij-film/> (21.04.2024).

<sup>106</sup> Там само.

<sup>107</sup> Челяк, О. Костюм Мстислава Чернова для «Оскара» зробив український бренд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://suspilne.media/culture/703052-svoboda-kostum-dla-mstislava-cernova-dla-ceremonii-oskar-buv-zroblenij-ukrainskim-brendom/> (21.04.2024).

<sup>108</sup> Там само.

## РОЗДІЛ III. КОМУНІКАЦІЯ ПРО НАЦІОНАЛЬНУ ІДЕНТИЧНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ ОДЯГУ ТА ЇХНІХ ПОКУПЦІВ

### 3.1 Становлення української моди в межах країни та на закордонну аудиторію

Розвиток модного простору України з фокусом на світовий ринок почав набирати обертів у 1997 році, коли після оголошення незалежності (1991 р.) Україна заявила про себе своєю першою інтерпретацією тижня моди – Ukrainian Fashion Week<sup>109</sup>. В контексті цієї події варто звернути увагу на два аспекти: по-перше, її проведення у пострадянській час, по-друге, її унікальність на просторах Східної та Центральної Європи. Таким чином, провівши свій перший Fashion Week, український модний світ задав курс на Західні тенденції та повідомив про своє бажання розвитку сфери моди як такої.

З моменту першого українського тижня моди вітчизняні дизайнери розвивалися не лише в межах України, а й шукали шляхи до самореалізації за кордоном. Окрім цього, сам Ukrainian Fashion week приваблював відомі модні бренди до співпраці. Так, у 2013 році, український бренд Ksenia Schnaider опинився на китайському модному просторі та представив свою колекцію на Chengdu Fashion week<sup>110</sup>. Пізніше, у 2014 р. Anna K доєднається до італійської компанії Luisa Via Roma, що спеціалізується на реалізації речей через онлайн-платформу<sup>111</sup>, а дизайнерка Світлана Бевза буде однією з фіналісток проекту з пошуку талантів від Vogue Italy та мультибренду TheCorner.com<sup>112</sup>. Такі приклади не є поодинокими та ілюструють лише малу частку представлення українського

---

<sup>109</sup> Рідна мода: 20 років fashion в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.platfor.ma/specials/ufw/> (19.04.2024).

<sup>110</sup> Vogue.ua Украинский бренд Ksenia Schnaider принял участие в Неделе моды в Китае [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/ukrainskijj-brend-ksenia-schnaider-prinyal-uchastie-v-nedeledy-v-kitae1016-1016.html> (19.04.2024).

<sup>111</sup> Vogue.ua Украинский бренд Анна К начал продаваться на Luisa Via Roma [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/ukrainskijj-brend-anna-k-nachal-prodavatsya-na-luisa-via-roma2971-2971.html> (19.04.2024).

<sup>112</sup> Vogue.ua. Бренд Bevza стал первым украинским финалистом проекта Vogue Italy и TheCorner.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/brend-bevza-stal-pervym-ukrainskim-finalistom-proekta-vogue-italy-i-thecornercom2263-2263.html> (19.04.2024).

модного простору на світовому ринку. У свою чергу, це дозволяє набути розголосу вітчизняному виробництву та сприяє майбутнім співпрацям із іноземними акторами, співаками, політиками тощо, що позитивно впливає на репрезентацію України.

В процесі становлення українських брендів на ринку, дизайнери експериментували з етнічними мотивами у вбранні та межами їх використання у своїх колекціях. У 2015 році Varenyky Fashion запустили проєкт #етноренесанс, метою якого стала модернізація та популяризація традиційної української вишивки та оберегів<sup>113</sup>. У своїх роботах бренд робить акцент на традиціях використання кольорової гами (чорного, червоного та білого), натуральних тканин та виготовлення одягу вручну<sup>114</sup>. В ході проєкту, 14 українських блогерок поділилися своїми фотографіями у вишиванках, а також історіями участі у соцмережі Instagram<sup>115</sup>. До світлин було створено ілюстрації на графічному планшеті, які у поєднанні із фотокартками створювали модний колаж<sup>116</sup>. Малюнки було виконано у стилі фешн-ілюстрацій українською ілюстраторкою Ольгою Дворянською<sup>117</sup>.

Бренди українського модного простору свідомо та цілеспрямовано підходять до роботи з етнотематикою, знаходячись у постійному пошуку покращення своєї роботи. Це означає, що бренди не просто додають знайомі символи та елементи з української культури, а справді досліджують її та у процесі роботи над виробами залучають спеціалістів у відповідній галузі. До прикладу, український бренд ЧІЧКА працює зі спадщиною гуцульських ремесл міста Косів, де сучасні майстри продовжують розвиватися у своїх напрямках. Бренд перебуває у постійному дослідженні традицій майстрів-засновників ремесла, акцентує увагу на використанні кольорів та інкорпорує свої знахідки в сучасні

---

<sup>113</sup> Vogue.ua. Арт-проєкт #етноренесанс: Instagram-героини о своей популярности и вышиванках. Часть 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vogue.ua/article/fashion/look/ehtnorenessans-izvestnye-instagram-devushki-o-svoej-populyarnosti-i-vyshivankakh-chast-25921-5921.html> (19.04.2024).

<sup>114</sup> Varenyky Fashion [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://varenykyfashion.ua/#about-brand-section> (19.04.2024).

<sup>115</sup> Vogue.ua. Арт-проєкт #етноренесанс: Instagram-героини о своей популярности и вышиванках. Часть 2...

<sup>116</sup> Там само.

<sup>117</sup> Там само.

інтерпретації<sup>118</sup>. На їхньому сайті представлені такі позиції, як косівська кераміка, вовняні хустки, вироби з вовни, малярство на склі, інкрустовані вироби з дерева, ткани попрушки та прикраси з бісеру. До кожної категорії бренд надає коротку історичну довідку, таким чином знайомлячи охочих із гуцульською культурою.

Ще один український бренд, який вже довго працює з українською культурою – київський бренд ВуМе; функціонує з 2016 року. Перші колекції ВуМе були присвячені Червоній книзі України, Говерлі та Тендрівському маяку. За словами засновників, побоювання щодо відсутності попиту на таку продукцію не виправдалися і українці дуже охоче сприйняли їхні вироби<sup>119</sup>. Саме через попит від споживачів, бренд мав сміливість розвиватися та продовжувати працювати в напрямку тематичних колекцій<sup>120</sup>. Так, за 8 років роботи з'явилися колекції «Довбуш», «Березіль», «ХТО МИ Є?» (натхнена картинами Тараса Шевченка) «з а к о х у в а т и» (з використанням українських символів, орнаментів тощо) та інші<sup>121</sup>. В майбутньому, бренд планує також зануритися у кримськотатарський культурний спадок та після детального дослідження культури презентувати колекцію<sup>122</sup>.

Також, варто згадати бренд вишитого одягу Etnodim, якій під час роботи з культурною спадщиною створив вишиту сорочку (Див. Додаток 7), яку до себе в архів забрав музей у Києві<sup>123</sup>. Сорочку «SLOVO» створила дизайнерка бренду Анна Фесенко, як данину харківському будинку «Слово», де у 20-х роках XIX ст. був осередок літераторів<sup>124</sup>. Кожен елемент сорочки, відсилає до певного діяча, який проживав у цьому будинку в той час: Микола Хвильовий втілюється у хвилях,

---

<sup>118</sup> ЧІЧКА [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://chichka.in.ua/#about\\_us](https://chichka.in.ua/#about_us) (19.04.2024).

<sup>119</sup> Серета К. «Ми створювали речі з українським колоритом до того, як це стало мейнстримом»: історія бренду одягу ВуМе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tykiv.com/en/stilnij/odiagali-v-ukrayinske-do-togo-ia-ke-stalo-mainstream-istoriia-brendu-odiagu-iz-natsionalnimi-tsinnostiami/> (06.05.2024).

<sup>120</sup> Там само.

<sup>121</sup> ВуМе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://byme.ua/p/pro-nas/> (06.05.2024).

<sup>122</sup> Серета К. «Ми створювали речі з українським колоритом до того, як це стало мейнстримом»: історія бренду одягу ВуМе...

<sup>123</sup> Горлач П. Сорочку, присвячену будинку «Слово» від бренду Etnodim, забрали в архів музею Івана Гончара [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://suspilne.media/culture/330350-sorocku-prisvacenu-budinku-slovo-vid-brendu-etnodim-zabrali-v-arhiv-muzeu-ivana-goncara/> (06.05.2024).

<sup>124</sup> Там само.

Лесь Курбас з акторами театру «Березіль» у березових смужках, Остап Вишня у гронах вишні тощо<sup>125</sup>. Сам бренд зазначив, що отримав підтвердження від музею Івана Гончара, що їхня сорочка має культурне значення для прийдешніх поколінь, адже вважатиметься частиною сучасного національного вбрання<sup>126</sup>. Загалом колекція складається з вишитих сорочок, суконь та камізельки, які так чи інакше посилаються на відомих культурних діячів України<sup>127</sup>. Таким чином, українські бренди продовжують працювати зі спадщиною і творити нову.

Український модний простір сповнений брендів, які працюють з етностилем та знаходять місце в гардеробах та домівках іноземців. Українська дизайнерка Vita Kin поділилася у соцмережах (2019 р.) фото Демі Мур у сукні з вишивкою від її бренду<sup>128</sup>. Окрім акторки, сукні від Vita Kin також мають Діта фон Тіз, Мей Маск, Кетрін Зета-Джонс тощо<sup>129</sup>. У 2023 році, медійна особа Кайлі Дженнер поділилася фото сервірованого столу, на якому стояли тарілки з колекції українського бренду GUNIA Project<sup>130</sup>.

Звісно, більшість українських брендів, які купують іноземці, мають радше нейтральні конотації, що пов'язані з модними тенденціями чи персональними стилістичними уподобаннями дизайнерів. Однак, це не заперечує популярність українських брендів та репрезентацію країни на світовому ринку, завдяки їхнім виробам. Приміром, американська акторка Дакота Джонсон довірилася українському бренду BEVZA у відборі сукні для червоної доріжки на 2018

---

<sup>125</sup> Etnodim Сорочка SLOVO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://etnodim.ua/zhinkam/ua-zhinochi-vishivanki/vyshyvanka-slovo> (06.05.2024).

<sup>126</sup> Горлач П. Сорочку, присвячену будинку "Слово" від бренду Etnodim, забрали в архів музею Івана Гончара...

<sup>127</sup> Там само.

<sup>128</sup> Vita Kin on Instagram: «A very pleasant good morning from Hollywood 🌟 Thanks to @debonnairevb #originalvitakin #vitakin #debonnairevb» [Image]. (2019).

Instagram. [https://www.instagram.com/p/B1DtNaWnAYI/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/B1DtNaWnAYI/?utm_source=ig_web_copy_link) (20.04.2024).

<sup>129</sup> Онопа А. (2022, Мау 19). Світові зірки у вишиванках: Діта фон Тіз, Мей Маск, Демі Мур, Сальма Гаек, робот Софія та інші [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tsn.ua/lady/news/show-biznes/svitovi-zirki-u-vishivankah-dita-fon-tiz-demi-mur-salma-gayek-robot-sofiya-ta-inshi-1787707.html> (20.04.2024).

<sup>130</sup> Горлач П. Український дизайн у світі: Олена Зеленська одягла вишиванку Gunia Project, а Кайлі Дженнер придбала посуд цього бренду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://suspijne.media/culture/527013-ukrainskij-dizajn-u-sviti-olena-zelenska-odagla-visivanku-gunia-a-kajli-dzenner-pridbala-posud-u-cogo-z-brendu/> (20.04.2024).

Marrakech International Film Festival<sup>131</sup>. Сабріна Карпентер виступила на відкритті концерту Тейлор Свіфт – The Eras Tour (2023-2024 р.) у дизайнерських костюмах від бренду Frolov<sup>132</sup>. У 2024 році, дизайнер капелюшків Ruslan Baginskiy представив 26 канотєс для всесвітнього туру Beyonce – Renaissance<sup>133</sup>. Всі згадані бренди дуже відкрито заявляють про своє українське походження, тому не лишається сумнівів у можливостях модного простору України та важливості для українських брендів комунікувати про свою ідентичність.

### **3.2 Взаємодія українців з локальними брендами та відповідь на повномасштабне вторгнення**

Одним із аспектів, на який також важливо звернути увагу в контексті модного простору – економічний. За даними деяких дослідників, економічна криза 2014-2015 років в Україні дала поштовх розвитку українського ринку одягу; зміну можна пояснити нижчою ціною з відсутньою націнкою та вищою якістю українських виробників, на відміну від іноземних<sup>134</sup>. Від кризи 2014-2015 рр. і до 2019 року, попит на українського виробника зростає, що призводило до появи нових локальних брендів одягу<sup>135</sup>. За 2020 рік попит на виробництво українського одягу зазнав різкого скорочення, що було пов'язано із пандемією COVID-19 та неможливістю продовження роботи в умовах карантину<sup>136</sup>. Протягом локдауну бренди проводили роботу над собою: змінювали асортимент,

---

<sup>131</sup> BEVZA on Instagram: «DAKOTA | @dakotajohnson wearing BEVZA SS'19 signature silk dress | style @kateyoung» [Image]. (2018).

Instagram. [https://www.instagram.com/p/Bq7tbM3giVm/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/Bq7tbM3giVm/?utm_source=ig_web_copy_link) (20.04.2024).

<sup>132</sup> FROLOV on Instagram: «Sabrina Carpenter Shines in Custom Frolov Heart-cutout Minidress While Opening Taylor Swift's 'Eras Tour' in Mexico City» @wwd about first look we've created for @sabinacarpenter 🙌 Thank you @jasonbolden @johnmumblo @blk\_pr» [Image]. (2023).

Instagram. [https://www.instagram.com/p/CwaPlKNy2B/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CwaPlKNy2B/?utm_source=ig_web_copy_link) (20.04.2024).

<sup>133</sup> Ruslan Baginskiy [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ruslanbaginskiy.ua/blogs/news/beyonce-renaissance-world-tour?shpxid=bdf4a83e-fd96-4706-a985-bc06042eb8bd> (20.04.2024).

<sup>134</sup> Полковниченко С., Коровінченко М. Оцінка сучасного стану розвитку ринку одягу в Україні // Ефективна економіка. №5. 2021.

<sup>135</sup> Там само.

<sup>136</sup> Там само.

діджиталізовувалися тощо<sup>137</sup>. Таким чином, в середині 2021 року, коли спалахи коронавірусу зменшувалися, консалтингові компанії прогнозували збільшення обсягу ринку до кінця року на 55%, порівняно з попереднім роком<sup>138</sup>. Криза та збільшення попиту на українську продукцію могли посприяти звичці українського споживача до купівлі української продукції.

Отже, геополітичні, економічні та соціокультурні чинники так чи інакше, мають вплив на модний простір. У 2014 році Радіо Свобода провели дослідження брендів, які створюють одяг із національною символікою та їхню цільову аудиторію; каталізатором дослідження стали Майдан, анексія Кримського півострова та початок війни на Сході країни<sup>139</sup>. Під час показів, українські дизайнери додали до своїх колекцій аксесуари з національною символікою та проводили їх представлення у супроводі української музики – таким чином висловлюючи свою позицію щодо подій в Україні<sup>140</sup>. Щодо пересічних громадян, Радіо Свобода виявили, що українці проявляють національну ідентичність через футболки з гербами, жовто-блакитні мотиви, речі з вишивкою тощо<sup>141</sup>.

Деякі українські дизайнери стверджують, що для того, аби мода на українське мала попит, варто продовжувати працювати з культурною спадщиною та не обмежуватися тривіальними символами, на кшталт калини та футболок з національною символікою<sup>142</sup>. Саме роботою із культурною спадщиною і займаються українські бренди. У квітні 2022 року, фотографія новинного ресурсу Суспільне, зробила фото пошкодженого будинку в Бородянці (Київська область)<sup>143</sup>. Особливістю вцілілої частини будинку виявився керамічний півник, який стояв на кухонній шафі (Див. Додаток 8), що продовжувала висіти на стіні,

---

<sup>137</sup> Штука Н. Прогрес на всіх фронтах. Як трансформується fashion-ритейл [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://forbes.ua/company/progres-na-vsikh-frontakh-yak-transformuetsya-fashion-riteyl-19072021-1909> (08.05.2024).

<sup>138</sup> Там само

<sup>139</sup> Полянська Я. Мода на все українське набирає обертів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/25432533.html> (08.05.2024).

<sup>140</sup> Там само.

<sup>141</sup> Там само.

<sup>142</sup> Там само.

<sup>143</sup> Суспільне Всі ми — трошки ця шафа: символ стійкості на стіні будинку у Бородянці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://suspilne.media/226370-vsi-mi-troski-ca-safka-simvol-stijkosti-na-stini-budinku-u-borodanci/> (08.05.2024).

попри руйнацію простору навколо неї<sup>144</sup>. Експерти припускають, що півник міг бути виготовленим на Васильківському майоліковому заводі у 1950-х роках<sup>145</sup>. Шафка та керамічна скульптура почали фігурувати у межах в соцмережах та були міфологізовані користувачами, як символ витривалості<sup>146</sup>. Цією історією надихнувся бренд GUNIA Project та створив серію прикрас із півником, до якої ввійшли сережки, підвіс, брошка, а також свічка у напівпорцеляновій фігурці півника (Див. Додаток 9). Свій вибір бренд прокоментував так: «Ця історія набула символічного значення, а півник разом з кухонною шафою стали уособленням стійкості та незламності українського духу»<sup>147</sup>.

З початком повномасштабного вторгнення великі представники масмаркету (Zara, Oysho, Massimo Dutti, Bershka, Pull and Bear, Zara Home, Stradivarius та H&M<sup>148</sup>), які складала 78% українського ринку одягу<sup>149</sup>, залишили його. Саме в цей період почали розвиватися низка локальних виробників, які заповнили нішу іноземного масмаркету<sup>150</sup>. Креативна директорка бренду Качоровська, Аліна Качоровська, на питання про зміни в українському модному просторі з початку повномасштабного вторгнення зазначила: «З країни вийшли одночасно усі потужні міжнародні гравці у всіх сегментах. Але з цим українці почали більше підтримувати вітчизняні компанії та бренди»<sup>151</sup>. Висновки засновниця бренду робила з показників продажу після 2022 року, враховуючи збільшення потужності виробництва та активну увагу на регіонального покупця<sup>152</sup>.

---

<sup>144</sup> Там само.

<sup>145</sup> Сліпченко К. Півник з Бородянки: хто він? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://zaxid.net/pivnik z borodyanki hto vin n1540743](https://zaxid.net/pivnik-z-borodyanki-hto-vin-n1540743) (08.05.2024).

<sup>146</sup> Там само.

<sup>147</sup> GUNIA Project [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://guniaproject.com.ua/shop/pivnik-pidvis-maliy/> (08.05.2024).

<sup>148</sup> Павленко В. Не ZARA: дев'ять українських брендів одягу на заміну західному масмаркету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://texty.org.ua/articles/112200/ne-zara-9-ukrayinskyh-brendiv-odyahu-na-zaminu-zahidnomu-mas-marketu/>.

<sup>149</sup> Шаріпов О. Рік без Zara і H&M. Хто з українських брендів зміг скористатися «простим» конкурентів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://forbes.ua/company/rik-bez-zara-i-hampm-khto-z-ukrainskikh-brendiv-zmig-skoristatsiya-prostoem-konkurentiv-05052023-13435> (20.04.2024).

<sup>150</sup> Там само.

<sup>151</sup> Поляк А. 8 Українських дизайнерів про другий рік повномасштабної війни для модної індустрії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://elle.ua/moda/fashion-blog/ukrainski-dizayneri-pro-drugiy-rik-povnomashtabnoi-viyeni-dlya-modnoi-industrii/> (20.04.2024).

<sup>152</sup> Поляк А. 8 Українських дизайнерів про другий рік повномасштабної війни для модної індустрії...



Саме завдяки зменшенню доступу до іноземної продукції, місцеві виробники почали активніше розвиватися та ризикувати у втіленні своїх бізнес-ідей<sup>153</sup>. Про появу нових українських брендів та їхній активний розвиток зазначає дизайнерка бренду A.M.G – Альона Беттяр, акцентуючи на тому, що попри всі перешкоди, український ринок одягу розвивається<sup>154</sup>. Окрім цього, менторка та піарниця українських брендів Наталі Чуловська стверджує, що безпосередньо через вихід великих іноземних гравців з українського ринку, вже існуючі локальні бренди стали більш видимими<sup>155</sup>.

Однією із відповідей на повномасштабне вторгнення став проєкт VZIR<sup>156</sup>, спрямований на допомогу українським дизайнерам з продажами на закордонному ринку<sup>157</sup>. З 2022 року, попит на брендові речі всередині країни знизився через зменшення купівельної спроможності українців<sup>158</sup>. Проєкт функціонує в онлайн та офлайн форматі, в бельгійському місті Антверпен та допомагає як довготривалим, так і новим гравцям українського модного простору<sup>159</sup>. Основним критерієм до відбору речей, які репрезентує проєкт, є їхня автентичність, адже мета проєкту – підтримати українське та допомогти його поширенню на міжнародну аудиторію<sup>160</sup>. Таким чином, проєкт надає платформу для українських брендів за кордоном та зазначає, що цільовою аудиторією є не лише іноземці, а й українці<sup>161</sup>.

З початком повномасштабного вторгнення (2022 р.) частина українських дизайнерів почала активніше промотувати українську ідентичність через свої вироби. Незважаючи на обстріли Києва, Frolov продовжує працювати над

---

<sup>153</sup> Волинець Д. Zara, Bershka, Oysho повернулися в Україну. Чого очікувати українським брендам [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.village.com.ua/village/business/how/349381-zara-bershka-oysho-povernulysya-v-ukrayinu-chogo-ochikuvati-ukrayinskim-brendam> (06.05.2024).

<sup>154</sup> Поляк А. 8 Українських дизайнерів про другий рік повномасштабної війни для модної індустрії...

<sup>155</sup> Zara, Bershka, Oysho повернулися в Україну. Чого очікувати українським брендам...

<sup>156</sup> VZIR project [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vzirproject.webflow.io/> (06.05.2024).

<sup>157</sup> Семенець А. Обираю made in Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tyzhden.ua/obyraiu-made-in-ukraine/> (06.05.2024).

<sup>158</sup> Там само.

<sup>159</sup> Там само.

<sup>160</sup> Там само.

<sup>161</sup> VZIR project...

колекціями, але вже з додаванням українських мотивів<sup>162</sup>. Бренд також виготовляє речі для військових та допомагає зібрати гроші на потреби армії з власним NFT проектом, символом якого став логотип Frolov у вигляді серця у жовто-блакитних кольорах<sup>163</sup>. Креативна директорка BEVZA, Світлана Бевза, також поділилася, що продовження виробництва речей бренду в Києві має для неї та для самого бренду свою символічну цінність про стійкість та витривалість<sup>164</sup>. За її словами це історія про комунікацію на закордонну аудиторію про можливості виготовлення якісних виробів в Україні, навіть за екстремальних умов<sup>165</sup>. Отже, про своє українське походження бренд комунікує через продовження виробництва на звичному для них місці, а також, незмінним елементом їхніх колекцій – прикрасами у формі колосків пшениці, як данина українським мотивам.

Українська версія журналу ELLE опитала 8 брендів про їхній досвід роботи в з початку повномасштабної війни<sup>166</sup>. Проаналізувавши їхні відповіді, склалася така статистика: з восьми опитаних, п'ять брендів зазначили, що від 24 лютого 2022 року відчували потребу у призупиненні комерційного виробництва та активному долученні до допомоги ЗСУ (донатами, проектами, зборами тощо). Сім брендів зазначило про вихід на міжнародний ринок, як про одне із найважливіших досягнень за період повномасштабного вторгнення, в особливості в контексті можливості до промоції української культури через власні колекції на закордонну аудиторію<sup>167</sup>. Окрім цього, на питання про зміни у модному просторі від початку повномасштабного вторгнення, 4 бренди акцентували увагу на тому, що помітили зріст у зверненні до українських мотивів серед українських брендів<sup>168</sup>.

---

<sup>162</sup> Made in Ukraine: Ukrainian designers and brands that are talked about all over the world [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://visitukraine.today/blog/1945/made-in-ukraine-ukrainian-designers-and-brands-that-are-talked-about-all-over-the-world> (20.04.2024).

<sup>163</sup> Ibid.

<sup>164</sup> Fox-Suliaman J., & LaPlaca A. «Nothing Can Stop Us From Creating»: 11 Ukrainians Still Designing Despite War [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.whoowhatwear.com/ukrainian-designers> (20.04.2024).

<sup>165</sup> Ibid.

<sup>166</sup> 8 Українських дизайнерів про другий рік повномасштабної війни для модної індустрії...

<sup>167</sup> Там само.

<sup>168</sup> 8 Українських дизайнерів про другий рік повномасштабної війни для модної індустрії...

Серед самих українців також можна прослідкувати певні зміни у виборі речей для повсякденного вжитку на користь етномотивів. Авторка львівського фешн-блогу в Instagram – Street Style Hunter, зазначила, що з початком повномасштабного вторгнення бачить більше людей вбраних у речі від українських брендів та образів, які включають українські етномотиви<sup>169</sup>. На думку авторки, вдягаючись в одяг українських брендів навіть без елементів української культури, українці підкреслюють свою українську ідентичність та підтримують Україну<sup>170</sup>. З власного досвіду, вона також поділилася, що має постійний потяг до комунікації про походження її речей від українських виробників та з гордістю заявляє про це, коли її запитують<sup>171</sup>. Таким чином, можна припустити, що все більше українців шукають як поєднати етномотиви зі своїм індивідуальним стилем.

Сторінка @street.style.hunter не просто помічає цю зміну, а й документує її, адже серед публікацій блогу можна знайти образи, в яких поєднуються модерні речі, як джинси, шорти та футболки з вишитими сорочками, гуцульськими сердаками, селянками тощо<sup>172</sup>. Сама ж авторка зазначає, що така зміна є чудовою і вона хоче бачити ще більше українських мотивів на вулицях міста<sup>173</sup>. Окрім візуального прояву української ідентичності через одяг, авторка також згадує ситуації, коли підписники сторінки напряму зверталися із запитом поради де придбати достойну вишиванку чи до яких українських брендів піти, аби оновити свій гардероб<sup>174</sup>.

Стилістка Алесь Харченко також засвідчує, що мода на українське стрімко набирає обертів після 24 лютого 2022 р.<sup>175</sup>. У інтерв'ю для Суспільне Кропивницький, вона говорить: «Люди стали більше уваги звертати як на

---

<sup>169</sup> Street Style Hunter, «Про українську ідентичність в одязі».

<sup>170</sup> Там само.

<sup>171</sup> Там само.

<sup>172</sup> @street.style.hunter

<sup>173</sup> Street Style Hunter, «Про українську ідентичність в одязі».

<sup>174</sup> Там само.

<sup>175</sup> Ковальова А. Як війна змінила стиль одягу українців. Розповідь стилістки з Кропивницького [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://suspiilne.media/kropyvnytskiy/286922-ak-vijna-zminila-stil-odagu-ukrainciv-rozpovid-stilistki-z-kropivnickogo/> (05.05.2024).

українські бренди, так і на одяг з етномотивами та українською символікою»<sup>176</sup>. Окрім цього, команда бренду вишиваного одягу Roman Gusak поділилися, що отримали велику кількість замовлень на їхню продукцію не лише в межах України, а й від українців, які опинилися за кордоном<sup>177</sup>. Таке збільшення попиту аргументують потребою комунікації про національну ідентичність тих, хто перебуває не в Україні<sup>178</sup>.

Окрім культурної точки зору, в дослідженні модного простору варто приділити увагу й економічному зацікавленню, яке формується безпосередньо зі сторони держави. Розвиток модного простору може бути корисним для держави як в питанні національної ідентичності, так і у фінансовому аспекті. При аналізі даної теми важливо врахувати проєкт «Купуй українське», який знаходиться в процесі розробки в рамках заходу «Зроблено в Україні» та спрямований на розвиток «споживчого патріотизму»<sup>179</sup>. Основна ідея програми полягає в отриманні кешбеку від купівлі української продукції, як одяг та продукти<sup>180</sup>. За словами президента країни, завдяки цій програмі держава та підприємці зможуть працювати в тандемі та разом сприяти розвитку українського ринку<sup>181</sup>.

Зі схожим закликком звернулися до аудиторії і перший український бренд масмаркету – Must Have. У соцмережі Instagram вони поширили публікацію з 9 світлинами у буденних ситуаціях, де на кожній фігурував заклик «Обирайте українське»<sup>182</sup>. Окрім розміщення публікації у своїх соцмережах, бренд також запустив таргетингову рекламу аби збільшити охоплення отримувачів

---

<sup>176</sup> Там само.

<sup>177</sup> Семенець А. Обираю made in Ukraine...

<sup>178</sup> Там само.

<sup>179</sup> Свиридюк Ю. Як працюватиме програма українського кешбеку «купуй українське»: пояснення від експерта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://suspilne.media/694174-ak-pracuvati-programa-ukrainskogo-kesbeku-kupu-ukrainske-poasnenna-vid-eksperta/> (08.05.2024).

<sup>180</sup> Крайня В. «Купуй українське». Уряд презентував логотип програми, українцям обіцяють кешбек за придбання вітчизняних товарів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://detector.media/infospace/article/223518/2024-02-27-kupuy-ukrainske-uryad-prezentuvav-logotyp-programy-ukrainsyam-obitsyayut-keshbek-za-prydbannya-vitchyznyanykh-tovariv/> (08.05.2024).

<sup>181</sup> Там само.

<sup>182</sup> MUST HAVE on Instagram: «За останні декілька років українські бренди зробили справжній прорив і показали, наскільки стильним та якісним має бути одяг. Пишаємось тим, що створюємо, пишаємось досягненнями наших колег і розвитком індустрії. Дякуємо усім, хто підтримує нас та обирає українське» [Image]. (2024). Instagram. <https://www.instagram.com/p/C574YfxIAGv/?igsh=MWlpbXgxZGwxMThseQ==> (08.05.2024).

повідомлення за межі споживачів, які вже знайомі з брендом. На сайті чи у соцмережах, Must Have не позиціонує себе як бренд, який працює з етностилем чи культурною спадщиною, проте вони зазначали про наміри розвитку українського сегменту в межах країни<sup>183</sup>. На своєму сайті вони пишуть: «Раніше на ринку просто не було доступного одягу made in UA і звички купувати своє»<sup>184</sup>, що і стало поштовхом для їхнього створення. Своєю кампанією в соцмережах, бренд закликає підтримувати українського виробника у повсякденних ситуаціях, що у свою чергу може наводити на ще одне посилення від бренду, а саме, про спроможність та самозарадність українського модного ринку.

---

<sup>183</sup> MUST HAVE [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://musthave.ua/ua/about> (08.05.2024).

<sup>184</sup> Там само.

## ВИСНОВКИ

Завдяки мові люди здатні продукувати повідомлення, передавати та приймати їх від інших. Якщо розглянути моду, як мовну систему, за концепцією Ролана Барта, а вбрання, як таке, що існує в межах цієї системи, то завдяки одягу люди також мають змогу комунікувати одне з одним. У такому випадку, вбрання та тіло можуть розглядатися як текст та відноситися до мовної системи, а акт вдягання та ношення речей буде відноситися до мовленнєвого. Частиною мовленнєвого акту є перформативна складова, за допомогою якої, індивіди можуть комунікувати про індивідуальну та національну ідентичності. Ці ідентичності, у свою чергу, пов'язані із колективними тілами та формуються в межах культурних контекстів спільнот. За теорією соціолога Ірвінга Гоффмана люди перформують у щоденних актах комунікації незалежно від власного усвідомлення чи неусвідомлення цього. Ці перформативні практики найкраще помічають спостерігачі і одним із шляхів документування таких практик є фотографія.

На те, як люди перформують індивідуальну ідентичність, також можуть впливати масова культура, соціальні норми, середовище перебування тощо. У прояві національної ідентичності, індивіди можуть звертатися до інкорпорування національних та культурних символів у своє повсякденне вбрання.

Від 2021 року, люди в Україні почали більше комунікувати свою приналежність до країни, держави чи культури, часто через одяг. На цю зміну вплинули низка геополітичних, економічних та соціокультурних чинників. Українські бренди щоденного одягу свідомо підходять до роботи з культурною спадщиною країни і саме тому апелюють до споживача. Прослідкувати взаємодію українців з локальними брендами можна за допомогою аналізу львівського фешн-блогу - Street Style Hunter, авторка якого документує прояви ідентичностей через вбрання індивідів на вулицях міста. Фотографія зазначає про те, що з початком повномасштабного вторгнення у 2022 році бачить більше

людей, вбраних у речі від українських брендів та образів, які включають українські етномотиви. Про потребу в комунікації національної ідентичності через одяг зазначають і ті, хто вимушено мігрував з України через військові дії. Окрім цього, самі бренди щоденного одягу почали активніше працювати із культурною спадщиною, про що свідчать нові колекції низки виробників. За свідченнями креативних команд деяких брендів, своєю роботою вони намагаються звернутися до споживача та виробити у нього звичку купувати українське.

Таким чином, за допомогою аналізу фешн-блогу, медійних ресурсів, колекцій українських брендів та проведених інтерв'ю, дослідження допомагає встановити цінність моди як засобу комунікації та виразу ідентичності, а також вплив геополітичних, економічних та соціокультурних чинників на цю комунікацію.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Barthes R. *The Fashion System* / Roland Barthes., 1990. 300 p.
2. Anderson C. *Coco Chanel—The Little Black Dress* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://classicchicagomagazine.com/coco-chanel-the-little-black-dress/> (09.05.2024).
3. Barthes R. *Preface // Mythologies* / trans. from the French. New York: The Noonday Press, 1991, p. 8-9.
4. Kosowska-Ślusarczyk, Marta. 2020. «The Language of Fashion As a Carrier of Personal Information». *Journal of Education Culture and Society* 5 (2): p. 169-79.
5. Barthes R. *The Language of Fashion* / Roland Barthes. – London: Bloomsbury Academic, 2013. – (Bloomsbury Revelations): p. 20-31.
6. Svendsen L. *Fashion and Language // In Fashion: A Philosophy* /Пер. з норв. London: Reaktion Books Ltd, 2006, p. 63-74.
7. Entwistle J. *Fashion and Identity // The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory* / 2nd ed. Cambridge,UK: Polity Press, 2015.
8. Entwistle J. *Theorizing Fashion and Dress // The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory* / 2nd ed. Cambridge,UK: Polity Press, 2015.
9. P1 (чоловік), P2 (жінка), «Про українську ідентичність в одязі», інтерв'ю Маргарити Хмуренко, Записане аудіоінтерв'ю, 25 березня, 2024, Приватний архів Хмуренко М.
10. Шепетяк О. Теорія мовленнєвих актів // Вісник факультету романо-германської філології / За ред. Кеміня В.П. – Вип. 3. – Дрогобич: Редакційно-видавничий відділ ДДПУ, 2008. С. 93-105. Автори дослідження покликаються на теорію мовленнєвих актів британського філософа – Джона Остіна.
11. Goffman E. *The Presentation of Self in Everyday Life* / Edinburgh: University of Edinburgh Social Sciences Research Centre, 1956. 162 p.
12. Bachmann-Medick D. *The Performative Turn//The Performative Turn. In Cultural Turns New Orientations in the Study of Culture*/Пер. з нім., Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH, 2016, p. 73-95.



13. Holm G. Photography as a Performance // Forum Qualitative Sozialforschung Forum: Qualitative Social Research. Vol. 9. №2. 2008.
14. Lucas S. Marina Abramović's Kitchen [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.dazeddigital.com/artsandculture/article/5849/1/marina-abramovics-kitchen> (27.04.2024).
15. Entwistle J. Addressing the Body // The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory / 2nd ed. Cambridge, UK: Polity Press, 2015.
16. Calefato P. Clothed Bodies // Fashion as Cultural Translation: Signs, Images, Narratives / trans. from the Italian; London: ANTHEM PRESS, 2021, p. 84-97. Нумерація сторінок з цього джерела відбувається згідно файлу формату pdf.
17. Svendsen L. Fashion and the Body // In Fashion: A Philosophy / Пер. з норв. London: Reaktion Books Ltd, 2006, p. 75-89.
18. Pinto, E. Body Goals Then and Now: Why the «Perfect» Figure is a Total Fallacy [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://katiecouric.com/health/mental-health/body-image-ideals-history/>.20 (01.05.2024).
19. Spindler A. M. A Death Tarnishes Fashion's 'Heroin Look' [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nytimes.com/1997/05/20/style/a-death-tarnishes-fashion-s-heroin-look.html> (01.05.2024).
20. Calefato P. The Body as Text // Fashion as Cultural Translation: Signs, Images, Narratives / trans. from the Italian; London: ANTHEM PRESS, 2021, p. 98-112.
21. Chapman W. Oscars: Stars Show Support for Ukraine With Blue #WithRefugees Ribbon [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://variety.com/2022/film/news/ukraine-ribbons-oscars-red-carpet-1235212736/> (27.04.2024).
22. @frankpeterwilde [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/frankpeterwilde?igsh=ZGtsaXFtdnJ4c3h3> (05.05.2024).
23. Wilde F. (2022). frank wilde on Instagram: «#elevator #frankwilde #berlin #weveonlyjustbegun #dreamtheworldawake #uncageyourcolors #loverevolution #thefaggotlife #vogueuplikethis #sodomandglamourra #DonTLookNow» [Image].

Instagram.

<https://www.instagram.com/p/CaSw2OJt81r/?igsh=MXJpczlpNTA0N21kdQ==>  
(05.05.2024).

24. Entwistle J. Preface to the Second Edition // *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory* / 2nd ed. Cambridge, UK: Polity Press, 2015.
25. Wilson E. Introduction // *Adorned in Dreams* / London: I.B. Tauris & Co, 2003, p. 1–15.
26. KIFT- College of Fashion & Interior How Fashion shows influencing the Fashion Market [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kiftfashioncollege.com/fashion-shows/> (27.04.2024).
27. Wilson E. Fashion and Popular Culture // *Adorned in Dreams* / London: I.B. Tauris & Co, 2003, p. 155–178.
28. Calefato P. Fashion, Communication and Converging Media // *Fashion as Cultural Translation: Signs, Images, Narratives* / trans. from the Italian; London: ANTHEM PRESS, 2021, p. 143-156.
29. Alao L. C. We were never supposed to see our own faces this much [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.dazeddigital.com/beauty/article/60860/1/we-were-never-supposed-to-see-our-faces-this-much-social-media-zoom> (01.05.2024).
30. Idacavage S. The Fashion System 2.0: How Blogging Challenges Roland Barthes's Theories of Fashion Communication [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: [https://www.academia.edu/8422250/The\\_Fashion\\_System\\_2\\_0\\_How\\_Blogging\\_Challenges\\_Roland\\_Barthes\\_s\\_Theories\\_of\\_Fashion\\_Communication](https://www.academia.edu/8422250/The_Fashion_System_2_0_How_Blogging_Challenges_Roland_Barthes_s_Theories_of_Fashion_Communication) (02.04.2024).
31. @street.style.hunter [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/street.style.hunter?igsh=anJ6OWo2aXVneWln> (02.04.2024).
32. Street Style Hunter, «Про українську ідентичність в одязі», інтерв'ю Маргарити Хмуренко, Записане аудіоінтерв'ю, 04 квітня, 2024, Приватний архів Хмуренко М.

33. Timarevska A. From Barbiecore to Spacecore: A Guide to Popular Aesthetics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.depositphotos.com/popular-aesthetics.html> (25.04.2024).
34. David K. The Style of Sound: How Music Shaped the Look of 2010s [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.afterglowatx.com/blog/2021/4/19/how-music-shaped-the-look-of-2010s-tumblr> (25.04.2024).
35. Bourdieu P. The Sense of Distinction // Distinction / trans. from French Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1984, p. 260-266.
36. Гнатюк О. Ідентичність // Прощання з імперією / За ред. М. Боянівської; пер. з польськ. Київ: Критика, 2004, с. 39-92.
37. Calefato P. Fashion as Cultural Tradition: Italian Style // Fashion as Cultural Translation: Signs, Images, Narratives/ London: ANTHEM PRESS, 2021, p. 57-71.
38. Kaiser S. B. Ethnicities and «Racial» Rearticulations // Fashion and Cultural Studies / London: Berg, 2013, p. 114-144.
39. Kaiser S. B. Fashioning the National Subject // Fashion and Cultural Studies / London: Berg, 2013, p. 79-113.
40. LSE BPP Everyday Nationhood: Theorising Culture, Identity and Belonging after Banal Nationalism [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blogs.lse.ac.uk/politicsandpolicy/everyday-nationhood/> (07.05.2024). Стаття за концепцією банального націоналізму британського академіка – Майкла Білліга.
41. Блакитний, М. До історії вилучення радянською владою цінностей із дорогоцінних металів на Чернігівщині (1921 р.) // Сіверянський літопис. № 3. 2021, с. 60–69.
42. Луценко Є. Історична перемога: «20 днів у Маріуполі» отримали «Оскар» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://suspilne.media/culture/702656-20-dniv-u-mariupoli-otrimav-oskar-za-najkrasij-dokumentalnij-film/> (21.04.2024).
43. Челяк, О. Костюм Мстислава Чернова для «Оскара» зробив український бренд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://suspilne.media/culture/703052->

- svoboda-kostum-dla-mstislava-cernova-dla-ceremonii-oskar-buv-zroblenij-ukrainskim-brendom/(21.04.2024).
44. Рідна мода: 20 років fashion в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.platfor.ma/specials/ufw/> (19.04.2024).
45. Vogue.ua Український бренд Ksenia Schnaider прийняв участь в Неділі моди в Китаї [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/ukrainskijj-brend-ksenia-schnaider-prinyal-uchastie-v-nedele-mody-v-kitae1016-1016.html> (19.04.2024).
46. Vogue.ua Український бренд Anna K почав продаватися на Luisa Via Roma [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/ukrainskijj-brend-anna-k-nachal-prodavatsya-na-luisa-via-roma2971-2971.html> (19.04.2024).
47. Vogue.ua. Бренд Bevza став першим українським фіналістом проекту Vogue Italy і TheCorner.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/brend-bevza-stal-pervym-ukrainskim-finalistom-proekta-vogue-italy-i-thecornercom2263-2263.html> (19.04.2024).
48. Vogue.ua. Арт-проект #етноренесанс: Instagram-героїни про свою популярність і вишиванках. Частина 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vogue.ua/article/fashion/look/ehtnorenessans-izvestnye-instagram-devushki-o-svoejj-populyarnosti-i-vyshivankakh-chast-25921-5921.html> (19.04.2024).
49. Varenyky Fashion [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://varenykyfashion.ua/#about-brand-section> (19.04.2024).
50. ЧІЧКА [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://chichka.in.ua/#about\\_us](https://chichka.in.ua/#about_us) (19.04.2024).
51. Серєда К. «Ми створювали речі з українським колоритом до того, як це стало мейнстрімом»: історія бренду одягу ВуМе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tykyiv.com/en/stilnij/odiagali-v-ukrayinske-do-togo-iak-tse-stalo-mainstream-istoriia-brendu-odiagu-iz-natsionalnimi-tsinnostiami/>(06.05.2024).
52. ВуМе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bume.ua/p/pro-nas/> (06.05.2024).

53. Горлач П. Сорочку, присвячену будинку «Слово» від бренду Etnodim, забрали в архів музею Івана Гончара [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://suspilne.media/culture/330350-sorocku-prisvacenu-budinku-slovo-vid-brendu-etnodim-zabrali-v-arhiv-muzeu-ivana-goncara/> (06.05.2024).
54. Etnodim Сорочка SLOVO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://etnodim.ua/zhinkam/ua-zhinochi-vishivanki/vyshyvanka-slovo> (06.05.2024).
55. Vita Kin on Instagram: «A very pleasant good morning from Hollywood ☆ Thanks to @debonnairevb #originalvitakin #vitakin #debonnairevb» [Image]. (2019). Instagram.  
[https://www.instagram.com/p/B1DtNaWnAYI/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/B1DtNaWnAYI/?utm_source=ig_web_copy_link) (20.04.2024).
56. Онопа А. (2022, May 19). Світові зірки у вишиванках: Діта фон Тіз, Мей Маск, Демі Мур, Сальма Гаек, робот Софія та інші [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tsn.ua/lady/news/show-biznes/svitovi-zirki-u-vishivankah-dita-fon-tiz-demi-mur-salma-gayek-robot-sofiya-ta-inshi-1787707.html> (20.04.2024).
57. Горлач П. Український дизайн у світі: Олена Зеленська одягла вишиванку Gunia Project, а Кайлі Дженнер придбала посуд цього бренду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://suspilne.media/culture/527013-ukrainskij-dizajn-u-sviti-olena-zelenska-odagla-visivanku-gunia-a-kajli-dzenner-pridbala-posud-u-cogo-z-brendu/> (20.04.2024).
58. BEVZA on Instagram: «DAKOTA | @dakotajohnson wearing BEVZA SS'19 signature silk dress | style @kateyoung» [Image]. (2018). Instagram.  
[https://www.instagram.com/p/Bq7tbM3gjVm/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/Bq7tbM3gjVm/?utm_source=ig_web_copy_link) (20.04.2024).
59. FROLOV on Instagram: «Sabrina Carpenter Shines in Custom Frolov Heart-cutout Minidress While Opening Taylor Swift's 'Eras Tour' in Mexico City» @wwd about first look we've created for @sabinacarpenter 🙌 Thank you @jasonbolden @johnmumblo @blk\_pr» [Image]. (2023). Instagram.

[https://www.instagram.com/p/CwaPILKNy2B/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CwaPILKNy2B/?utm_source=ig_web_copy_link)  
(20.04.2024).

60. Ruslan Baginskiy [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ruslanbaginskiy.ua/blogs/news/beyonce-renaissance-world-tour?shpxid=bdf4a83e-fd96-4706-a985-bc06042eb8bd> (20.04.2024).
61. Полковниченко С., Коровінченко М. Оцінка сучасного стану розвитку ринку одягу в Україні // Ефективна економіка. №5. 2021.
62. Штука Н. Прогрес на всіх фронтах. Як трансформується fashion-ритейл [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://forbes.ua/company/progres-na-vsikh-frontakh-yak-transformuetsya-fashion-riteyl-19072021-1909> (08.05.2024).
63. Полянська Я. Мода на все українське набирає обертів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/25432533.html> (08.05.2024).
64. Суспільне Всі ми — трошки ця шафка: символ стійкості на стіні будинку у Бородянці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://suspilne.media/226370-vsi-mi-troski-ca-safka-simvol-stijkosti-na-stini-budinku-u-borodanci/> (08.05.2024).
65. Сліпченко К. Півник з Бородянки: хто він? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://zaxid.net/pivnik\\_z\\_borodyanki\\_hto\\_vin\\_n1540743](https://zaxid.net/pivnik_z_borodyanki_hto_vin_n1540743) (08.05.2024).
66. GUNIA Project [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://guniaproject.com.ua/shop/pivnik-pidvis-maliy/> (08.05.2024).
67. Павленко В. Не ZARA: дев'ять українських брендів одягу на заміну західному масмаркету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://texty.org.ua/articles/112200/ne-zara-9-ukrayinskyh-brendiv-odyahu-na-zaminu-zahidnomu-mas-marketu/>.
68. Шаріпов О. Рік без Zara і H&M. Хто з українських брендів зміг скористатися «простим» конкурентів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://forbes.ua/company/rik-bez-zara-i-hampm-khto-z-ukrainskikh-brendiv-zmig-skoristatsiya-prostiem-konkurentiv-05052023-13435> (20.04.2024).
69. Поляк А. 8 Українських дизайнерів про другий рік повномасштабної війни для модної індустрії [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

- <https://elle.ua/moda/fashion-blog/ukrainski-dizayneri-pro-drugiy-rik-povnomashtabnoi-viyni-dlya-modnoi-industrii/> (20.04.2024).
70. Волинець Д. Zara, Bershka, Oysho повернулися в Україну. Чого очікувати українським брендам [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.village.com.ua/village/business/how/349381-zara-bershka-oysho-povernulisya-v-ukrayinu-chogo-ochikuvati-ukrayinskim-brendam> (06.05.2024).
71. VZIR project [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vzirproject.webflow.io/> (06.05.2024).
72. Семенець А. Обираю made in Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tyzhden.ua/obyrai-u-made-in-ukraine/> (06.05.2024).
73. Made in Ukraine: Ukrainian designers and brands that are talked about all over the world [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://visitukraine.today/blog/1945/made-in-ukraine-ukrainian-designers-and-brands-that-are-talked-about-all-over-the-world> (20.04.2024).
74. Fox-Suliaman J., & LaPlaca A. «Nothing Can Stop Us From Creating»: 11 Ukrainians Still Designing Despite War [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.whowhatwear.com/ukrainian-designers> (20.04.2024).
75. Ковальова А. Як війна змінила стиль одягу українців. Розповідь стилістки з Кропивницького [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://suspilne.media/kropyvnytskiy/286922-ak-vijna-zminila-stil-odagu-ukrainciv-rozpovid-stilistki-z-kropivnickogo/> (05.05.2024).
76. Свиридюк Ю. Як працюватиме програма українського кешбеку «купуй українське»: пояснення від експерта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://suspilne.media/694174-ak-pracuvatime-programa-ukrainskogo-kesbeku-kupej-ukrainske-roasnenna-vid-eksperta/> (08.05.2024).
77. Крайня В. «Купуй українське». Уряд презентував логотип програми, українцям обіцяють кешбек за придбання вітчизняних товарів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://detector.media/infospace/article/223518/2024-02-27-kupej-ukrainske-uryad-prezentuvav-logotyp-programy-ukraintsyam-obitsya-ut-keshbek-za-prydbannya-vitchyznyanykh-tovariv/> (08.05.2024).

78.MUST HAVE on Instagram: «За останні декілька років українські бренди зробили справжній прорив і показали, наскільки стильним та якісним має бути одяг. Пишаємось тим, що створюємо, пишаємось досягненнями наших колег і розвитком індустрії. Дякуємо усім, хто підтримує нас та обирає українське» [Image]. (2024). Instagram.  
<https://www.instagram.com/p/C574YfxIAGv/?igsh=MWlpbXgxZGwxMThseQ==>  
(08.05.2024).

79.MUST HAVE [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<https://musthave.ua/ua/about> (08.05.2024).



## ДОДАТКИ

### Додаток 1. Гайд

У цьому дослідженні використано 2 інтерв'ю:

Перше інтерв'ю (тривалість: 1.5 год.) фокусується на досвіді двох респондентів, які мають однакові умови. Респонденти – ідентифікують себе українцями, вимушено змінили місце проживання (виїхали з рідного міста, переїхали за кордон) під час російсько-української війни та використовують українські символи чи мотиви, що визначили для себе самі, у своєму повсякденному одязі. Важливим елементом також виступає відсутність будь-якої експертності в царині модних тенденцій. Опитник для респондентів (P1 та P2) включає в себе питання про їхню передісторію до початку повномасштабного вторгнення у 2022 році, їхні рефлексії стосовно розуміння комунікації про українську ідентичність у себе та оточуючих, до та після 24 лютого 2022 року, обґрунтування важливості такої комунікації та інші (Див. Додаток 1.1). Таке інтерв'ю допомагає мені з розумінням того, якою люди, не дотичні на пряму до світу моди, бачать комунікацію про українську ідентичність у своїх практиках та практиках оточуючих.

Друге інтерв'ю (тривалість: 43хв.) ставить фокус на людину, яка професійно пов'язана із індустрією моди та бере участь у створенні модного наративу через поширення своїх думок та поглядів у соцмережах. Опитник для цієї респондентки (Street Style Hunter) включає в себе питання про її діяльність та роботу з блогом, спостереження тенденцій у контексті прояву української ідентичності через повсякденний одяг в міському середовищі після 2021 р., персональні знахідки у процесі роботи над сторінкою, уявлення про кореляцію між ідентичністю та одягом тощо (Див. Додаток 1.2).

## Додаток 1.1

Питання до інтерв'ю з P1 та P2:

1. Чи ви вбачаєте зв'язок між одягом та проявом ідентичності? Якщо так, то якої саме?
2. Чи ви проявляєте індивідуальну ідентичність у щоденному одязі? Яким чином?
3. Чи відчуваєте потребу в комунікації національної ідентичності через вбрання? З чим це пов'язано?
4. Чи помічаєте ви символи в одязі інших, які одразу сприймаєте, як комунікацію про українську ідентичність? Які відчуття виникають, коли бачите ці символи у інших?
5. Як відчуваєтеся самі, коли маєте такі символи на собі? Як відчуваєтеся, коли не маєте такі символи на собі?
6. Чи прослідковуєте зміни у власному ставленні до символіки у повсякденному одязі після 2021 року? Які саме?
7. Чи бачите зміни в інших? З чим це пов'язано?
8. Чи бажаєте додати ще якісь елементи до повсякденного одягу, що пов'язуватимуть вас із національною ідентичністю?

## Додаток 1.2

Питання до інтерв'ю з авторкою блогу Street Style Hunter:

1. Чи ви вбачаєте зв'язок між одягом та проявом ідентичності? Якщо так, то якої саме?
2. Чи ви проявляєте індивідуальну ідентичність у щоденному одязі? Яким чином?
3. Чи комунікуєте ви про свою українську ідентичність через повсякденний одяг? Через що саме?
4. Чи помічаєте ви символи в одязі інших, які одразу сприймаєте, як комунікацію про українську ідентичність? Які вони?
5. Чи почали помічати більше людей із такими символами після 2021 року? З чим на вашу думку, вони пов'язані?
6. Як з'явилася ідея блогу? Як розвивалася?
7. На кого звертаєте увагу об'єктиву?



Додаток 2. Публікація @frankpeterwilde у соцмережі Instagram (2022).



Додаток 3. Вигляд сторінки @frankpeterwilde в Instagram.



**Додаток 4.** Публікація @street.style.hunter у соцмережі Instagram (19.08.2022).



**Додаток 5.** Публікація @street.style.hunter у соцмережі Instagram (19.07.2022). Підпис: «Супер стильна дівчина в сорочці @etnodim.

A super stylish girl in a @etnodim shirt.

My foreign friends, tell me how is it a life without @etnodim brand in your country?»



**Додаток 6.** Публікація @indpshiv\_official у соцмережі Instagram (11.03.2024). Підпис: «...Для Мстислава ми пошили класичний чорний костюм за індивідуальними мірками. Його важливий елемент — підкладка зі словом "СВОБОДА".

Дякуємо нашим клієнтам, які обирають Indpshiv для важливих днів не тільки у своєму житті, а й у житті цілої країни.»



**Додаток 7.** Лляна вишита сорочка чорного кольору SLOVO. Представлена на сайті бренду Etnodim.



**Додаток 8.** Кухонна шафка в Бородянці.

Фото Єлизавети Серватинської.



**Додаток 9.** Півник свічка  
Представлена на сайті  
бренду GUNIA project.