

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук та соціальних технологій
Кафедра соціології

Кваліфікаційна робота

освітній ступінь — бакалавр

на тему: **«МОТИВАЦІЇ ЗАЛУЧЕННЯ МОЛОДІ
ДО SUSTAINABLE FASHION В УКРАЇНІ»**

Виконала: студентка 4-го року навчання

Спеціальності 054 Соціологія

Тарасюк Катерина Владиславівна

Науковий керівник: Артикуца С. С., старший
викладач кафедри соціології НаУКМА

Рецензентка: Прохорова А. А.

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою _____

Секретар/ка ЕК: _____

«__» _____ 2024 р.

Київ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ SUSTAINABLE FASHION І МОТИВАЦІЇ	7
1.1. Поняття моди в соціальних науках	7
1.2. Поняття і зміст «sustainable fashion»	12
1.3. Поняття мотивації та підходи до вивчення мотивації в соціальних науках	16
РОЗДІЛ 2. МОТИВАЦІЇ ЗАЛУЧЕННЯ МОЛОДІ ДО SUSTAINABLE FASHION.	21
2.1. Методологія визначення мотивацій залучення до sustainable fashion	21
2.2. Основні мотивації залучення молоді до sustainable fashion	24
2.2.1. Мотивації молоді до споживання продукції sustainable fashion	25
2.2.2. Мотивації молоді до створення та/або розповсюдження продукції sustainable fashion	28
2.2.3. Спільні мотивації груп споживачів та представників бізнесів	30
2.3. Класифікація мотивацій залучення молоді до sustainable fashion	38
ВИСНОВКИ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47
Додаток А. Атрибути учасників/-ць інтерв'ю	49
Додаток Б. Інформація про час інтерв'ю	50
Додаток В. Гайд до інтерв'ю (представники бізнесів).....	51
Додаток Г. Гайд до інтерв'ю (споживачі).....	54
Додаток Д. Інформована згода (представники бізнесів).....	57
Додаток Е. Інформована згода (споживачі).....	58
Додаток Ж. Транскрипт інтерв'ю.....	59

ВСТУП

Нові покоління українського суспільства невпинно трансформуються під впливом сучасних трендів, процесів змін, а також галузей, які розвиваються. Sustainable fashion є одним із прикладів галузі, яка набуває популярності. Молодь залучається в споживання та виготовлення продукції sustainable fashion — вторинно вживаного одягу, аксесуарів, взуття; проте мотиви залучення не є окресленими й визначеними. Це дослідження покликане виявити, що спонукає молодь України долучатися до активності в рамках sustainable fashion.

Sustainable fashion стає все більш популярною у світі: за інформацію Fact.MR у 2023 році, продажі в рамках стійкого маркету очікують збільшитися на 9,3 % за наступні десять років. Маркет так званої швидкої моди (fast fashion), який є основним на ринку споживання одягу, генерує надлишок матеріальних об'єктів, який у подальшому стає масами текстильного сміття, яке забруднює середовище. Невикористаний одяг, створений у рамках концепції «сезонів» — трендів і колекцій на певний час, переважно на одну або кілька з пів року (наприклад, «осінь-зима»), є складним для перероблення й довготривалого використання, бо має гіршу якість унаслідок економії на матеріалах. Sustainable fashion постає на противагу швидкій моді й перевикористанню, яке є шкідливим для навколишнього середовища та екології. До того ж цей різновид моди є особливо популярним серед молоді: за даними Statista за 2021 рік, серед покоління «Z» (вік від 18 до 24 років), а також «міленіалів» (25–37 років), по 42 % споживачів виявляють готовність купувати вживаний одяг, і це найвищий показник у порівнянні зі старшими віковими групами. Молодші покоління виявляють готовність купувати не в брендів масового виробництва — 52 % «зумерів» і 61 % «міленіалів» почали купувати більше в локальних брендів (McKinsey & Company, 2020), що також зменшує негативний вплив на перевиробництво одягу у світі. Молодь цікавиться концепцією відповідального і свідомого споживання, і є доречним дізнатися причини цих

виборів на користь речей повторного вжитку, і мотивації до покупки, використання, а іноді і створення продукції в рамках цього різновиду моди.

Sustainable fashion за своїми цінностями й визначенням є частиною рухів на захист екології, дбайливого ставлення до довкілля. Люди, що споживають або виготовляють продукцію в рамках sustainable fashion, можуть залучатися і до інших екологічних практик, як-от перехід на вегетаріанство або веганство, сортування сміття, увага до екологічних громадських організацій. Цей тип моди впливає на суспільство, оскільки вторинне споживання і відповідальне ставлення до матеріальних речей можуть визначати світогляд загалом, здатні потенційно змінювати поведінку індивідів, а також практики споживання інших продуктів на ринку. Sustainable fashion передбачає не лише увагу до екології, а й усвідомленість щодо всіх процесів виробництва, свідоме споживання, яке аналізує етичність бізнесів, умови праці робітників, які виготовляють продукцію, та інші процеси всередині бізнесів. Аналіз цих аспектів споживачами й тими, хто виготовляє продукцію моди, вказує на більшу усвідомленість та відповідальність людей. Залучення молоді в Україні до sustainable fashion може означати потенційну зміну суспільних цінностей до більш свідомих дій щодо довкілля й людства загалом.

Ще один аспект, вартий уваги, це зміни в економічній ситуації в Україні. З початком повномасштабного вторгнення у 2022 році, економічна ситуація в країні погіршилася ще більше, так і не досягнувши відновлення після пандемії COVID-19. Молодь може мати проблеми з покупкою нових речей, молоді люди потенційно обирають продукцію із секонд-хенд чи вінтажних магазинів як більш привабливу на ринку, не лише з особистих смаків, а й саме з метою економії і заощадження ресурсів. Дослідження розглядає sustainable fashion як більш економічно доступний варіант споживання продукції, і покликане виявити, чи є економія та заощадження однією з мотивацій для молоді залучатися до цього різновиду моди.

Дослідження про sustainable fashion наявні за кордоном, проте українських публікацій на цю тему представлено досить мало. На це вказує не лише кількість

робіт, а й відсутність локалізації поняття «sustainable fashion». Це може пояснюватися новизною цього різновиду моди. Проте є доречним розглянути глибше як саме явище, так і молодь як категорію, яка включена до активності в рамках цього поняття. Аналіз мотивацій залучення молоді може потенційно пояснити різні процеси, які відбуваються в Україні, й охарактеризувати молодь в Україні більш детально, що корисно для роботи із цією категорією суспільства в подальших дослідженнях, і для більшої представленості поняття «sustainable fashion» в українських наукових роботах.

Отже, **актуальністю** роботи є популярність sustainable fashion серед молоді, зміни в економічній ситуації в Україні й зміна суспільних цінностей, пов'язаних зі ставленням до довкілля й екології, які продукують більш відповідальне споживання й створення.

Об'єктом дослідження стала мотивація молоді, а **предметом** — мотивації залучення молоді до sustainable fashion. **Метою** роботи було з'ясувати мотивації залучення молоді до sustainable fashion в Україні.

Для досягнення мети сформовано такі **завдання**:

1. Визначити поняття «мода» в соціальних науках.
2. Окреслити поняття і зміст «sustainable fashion».
3. Визначити поняття мотивації та підходи до вивчення мотивації в соціальних науках.
4. Виявити основні мотивації залучення молоді до sustainable fashion.
5. Класифікувати виявлені мотивації залучення молоді до sustainable fashion.

Теоретичною базою роботи є праці про мотивацію (Alsted, Turner, Weigert), а також публікації соціологів про моду як соціологічне поняття (Blumer, Bourdieu, Davis, Simmel). Для окреслення поняття «sustainable fashion» було сформоване визначення на основі як соціологічних, так і кросдисциплінарних публікацій і ресурсів. За відсутності великої кількості публікацій про ці поняття в Україні, розглядалися також статистичні дані про популярність цього різновиду моди з

медіа-ресурсів Statista, Fact.MR, а також статті онлайн-видань «Куншт», Elle Україна.

Емпірична база дослідження складається з 15 напівструктурованих інтерв'ю з представниками/-цями молоді України, які створюють, розповсюджують та/або споживають продукцію sustainable fashion. Аналіз зібраних якісних даних проведений вручну.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ SUSTAINABLE FASHION І МОТИВАЦІЇ

Теоретична рамка понять «мода» й «sustainable fashion» необхідна для окреслення загалом, оскільки ці поняття є центральними в дослідженні, і зокрема в рамках соціології, так як обидва терміни є міждисциплінарними й мають багато інформації з різних наукових полів. Розвиток і зміна трактування в науковій спільноті необхідна також відносно часу, у хронологічній послідовності, оскільки це дозволяє ретроспективно розглянути розвиток і видозміну понять. Розгляд підходів до вивчення мотивацій є необхідним для окреслення як предмету дослідження, так і для формування відповідної методології і подальшого аналізу зібраних даних. Отож розглянемо кожне із трьох понять.

1.1. Поняття моди в соціальних науках

Мода вивчається дослідниками різних наук уже досить давно. У рамках соціології цей термін викликав зацікавлення як такий, що мав змогу потенційно пояснити поведінку мас людей, індивідуальні вибори, феномен трендів і популярності. Мода розглядається дослідниками не завжди в рамках виробництва і продажу одягу, взуття і аксесуарів, а більше навпаки: соціологи дивилися на поняття ширше й вивчали схильність до тих чи інших виборів людей у різних ситуаціях і сферах. Як зазначає Блумер, мода з'являється при наявності сфери і спільноти, які здатні реагувати на зміни, також важливими для існування моди є конкуренція певної продукції, можливість презентувати нові моделі й обирати їх (Blumer, 1969, с. 286–287). При такому розгляді моди, це поняття описує тренди й тенденції, і поведінку людей, і є широким, не лише пов'язаним з одягом. Таке бачення моди імпліфікує її в різні сфери людської діяльності — мода тоді може бути наявною в бізнесі, в економічних процесах, у соціальній діяльності й багато де ще.

Соціологи 19–20 століття говорили про моду нерідко *в контексті соціальних класів*, і розрізнення між ними. Мода, за таким розглядом, впливає на класовий розподіл, включена в процеси соціальної диференціації, розподілу людей на категорії і підтримання цього розподілу завдяки практикам, які діють у рамках моди. Такими можуть бути створення і поширення певних тенденцій і трендів вищим класом, закріплення за вищим класом умовного права і влади на зміну цих тенденцій, домінування виборів вищого класу. Бурдьє в роботі «Розрізнення: соціальна критика суджень смаку» говорить про відчуття естетики як таке, що є способом вирізнення, роз'єднання, оскільки смаки загалом формують відчуття належності, а отже й вирізнення груп, які не належать до умовно створеної (Bourdieu, 1984, с. 58). Для еліт смак може формувати «вираження привілейованого становища в соціальному просторі» (Bourdieu, 1984, с. 58). Так як мода може розглядатися як певні преференції груп людей, вона може бути подібною до трактування смаку, а отже — і мати подібні шляхи функціонування, як-от диференціацію індивідів на групи з певними типами обраного як «модного», «популярного» тощо. За Бурдьє, смак еліт здатен домінувати над іншими, оскільки створена в рамках вищого класу естетика сприймається масами як статусна, асоціюється з атрибутами вищого класу. Тоді, за аналогією смаку з модою, можна припустити, що мода, створена й наявна в рамках еліт, може сприйматися як домінантна. Зіммель доповнює цю парадигму сприйняття моди тим, що говорить про не лише домінування, а і створення моди вищим класом: «еліта ініціює моду» (Simmel, 1957, с. 541). Мода розглядається як *продукт класової диференціації* — вона забезпечує розрізнення класів, надає змогу групам чіткіше ідентифікувати себе й тих, хто вирізняється (Simmel, 1957, с. 544). Мода використовується як розрізнення груп, категорій, класів, оскільки має можливість створювати тренди, певні популярні й непопулярні опції, і закріплювати за тими чи іншими матеріальними об'єктами статуси залежно від влади певної групи. Подібна риторика трапляється і у Бурдьє: він говорить про те, що робітничий клас

усвідомлює своє відділення від еліт, і функціонує в рамках уже створеної диференціації: «Ніколи не слід забувати, що «естетика» робітничого класу є домінованою «естетикою», яка постійно змушена визначати себе в термінах домінантної естетики» (Bourdieu, 1984, с. 41). Нижчий клас, за Зіммелем, наслідує вищий за допомогою впровадження тих самих трендів у рамках моди, проте як тільки це стається масово, еліти видозмінюють тренди і знову диференціюють себе від мас (Simmel, 1957, с. 543). Обидва автори розглядають зародження моди саме «з верхів». Механізм поширення моди, який був раніше застосований Вебленом, можна назвати теорією «воронки», або теорією «просочування вниз» — мода в такому розгляді є продукцією діяльності еліт, і поширюється до мас у рамках їхнього бажання до досягнення вищого положення в соціальній структурі за допомогою набуття подібних атрибутів, візуальної схожості, повторених практик і так далі. Ця теорія була розкритикована, оскільки не завжди відповідала поточній дійсності і представленості моди в суспільстві, проте все ще береться до уваги в ретроспективному розгляді моди і її дослідження соціологами.

Інші напрями вивчення моди розглядають *залучення більшої кількості людей* на противагу лише елітам, а також *фокусують увагу на динамічності, змінах*. Блумер трактував моду як *колективну селекцію* замість класової диференціації Зіммеля; він говорив про те, що механізм моди працює як «безперервний процес колективного відбору з-поміж конкуруючих моделей» (Blumer, 1969, с. 282). Він вивчав і сприймав моду ширше, не лише в рамках одягу, що змінило й бачення моди в рамках суспільства. Мода надає можливості для пошуку форм самовираження, які не обов'язково вписані в рамки взаємодії класів. Зміна смаків великої кількості людей разом пояснюється як пошуком форм самовираження, так і різницею в досвідах, які з'являються і розвиваються під час взаємодії одне з одним у рамках мінливості сучасного світу (Blumer, 1969, с. 282). Тобто, це трактування моди враховує як індивідуальні смаки людей, так і те, як вони можуть трансформуватися під впливом інших людей, що й формує в подальшому колективну селекцію.

Незважаючи на критику щодо нехтування Блумером психологічними мотивами при розгляді залучень мас у тренди (Davis, 1991, с. 1), це не заважає розгляду функціонування моди за його баченням, з розширенням поняття моди до різних сфер і аналізу великої кількості людей як акторів впливу, а не лише обмежених кіл, як-от еліт. Модні тенденції не завжди визначаються елітами, чи навіюються групами ззовні: згадана вище теорія «від верхів до низів», яка розглядає популяризацію певних трендів із вищих класів до нижчих, перестала бути актуальною. Аналіз подальшої критики цієї теорії показує, що мода розповсюджується не лише, а іноді й зовсім не від еліт — маси здатні до створення та затвердження певних трендів, зокрема в індустрії одягу (Davis, 1991, с. 6). Тому зміна фокусу розгляду моди з класових розбіжностей на дії мас є доцільною для сучасного трактування моди. З іншого боку, Блумер розглядає моду як *механізм формування соціального порядку*. Механізм моди, за таким визначенням, полягає у внесенні одноманітності у фрагментованість суспільства й наявних виборів, тим самим створюючи порядок у середовищі, де постійно відбуваються зміни. До того ж, «мода діє як упорядкована підготовка до найближчого майбутнього» (Blumer, 1969, с. 290), тобто мода дозволяє підлаштовуватися під вимоги майбутнього й мінливі умови зовнішнього середовища завдяки наявній свободі, яка й забезпечує вписування в реалії. Такі рамки моди, запропоновані Блумером, є більш доцільними для використання в сучасних реаліях, оскільки вони краще пояснюють поведінку мас у більш змінному й мінливому зовнішньому середовищі, яким є поточний світ. Мода є способом пристосування до нових умов: «Потреба сьогодення — бути в ногу із часом. Модний механізм є відповіддю на цю потребу» (Blumer, 1969, с. 289).

Мода є міждисциплінарним поняттям, і це теж потрібно брати до уваги. Мода є не лише теоретичним соціальним явищем, а й фізичним набором процесів, від створення до продажу й використання, і це включає також естетику, політику, соціологію (Barnard, 2003, с. 28). Мода може розглядатися в контексті субкультур і стилів, у контексті культури. Люди можуть залучатися для самовираження і

вирізнєння серед мас, разом із протилежним бажанням бути частиною певної групи, ототожнювати себе з кимось схожим: цей парадокс характеризується фразою «ми хочемо бути схожими на наших друзів, але не бути клонами» (Wilson, 1992, як цит. в Barnard, 2003, с. 15). І всі ці варіації сприйняття моди існують, оскільки мода, особливо в контексті індустрії створення одягу, є багатошаровою галуззю, до якої залучені люди на різних етапах: дизайнери при створенні ідеї, працівники на масових виробництвах при фізичному втіленні ідеї в об'єкти, продавці при залученні товару на ринку, покупці при отриманні й використанні цих речей, і баагато інших. І така багатошаровість людей і діяльностей дозволяє аналізувати різні процеси і сприймати моду як різне. Це дослідження зосереджується на групах людей, які створюють продукцію моди, і тих, хто її використовує, проте в рамках дослідження згадуються і інші, залучені в процеси всередині індустрії моди.

Отож, серед наявних трактувань моди найбільш доречним для використання в рамках дослідження є визначення *моди як прояву процесу змін у суспільстві й процесу колективного відбору*. Мода виражає зміни, і є механізмом, який дозволяє пристосовуватися до змін шляхом пошуку й тестування нових моделей. Мода як процес змін враховує і мінливість сучасного світу, а також хаотичні зміни, які відбуваються безперервно, і які не можна не враховувати в контексті виборів людей, їхніх вподобань, популярності певних речей тощо. Мода виражається у процесі колективного відбору серед різних стилів, форм, текстур, і вона є здатною до змін, оскільки реагує на зовнішні прояви, як-от соціальні рухи, тренди, тенденції. Якщо говорити саме про одяг, зміни в модних течіях і трендах є безперервним процесом, і трактування цих змін як способу пристосування пояснює постійність цього циклу змін, й ілюструє виникнення нових течій і різновидів моди, які перетинаються із сучасними соціальними проблемами й суспільними рухами. Однією з таких течій є sustainable fashion, яка розглянута нижче.

1.2. Поняття і зміст «sustainable fashion»

Поняття «sustainable fashion» знаходиться на межі кількох дисциплін, а саме екології, студій моди (fashion studies), політики, економіки, соціальної роботи, соціології. У контексті визначення моди загалом, sustainable fashion є повноцінним різновидом моди, який проявляється як реакція на зміни в суспільних цінностях, на світову екологічну ситуацію, виказує стурбованість людей довкіллям. Мода є сучасною, вона завжди йде в ногу із часом, мода чутлива до подій, які відбуваються в суспільстві (Blumer, 1969, с. 283), тому недивно, що при тривалих і небезпечних для майбутнього змін у кліматі, при забрудненні планети, люди реагують на ці події, і мода також змінюється під впливом цих реакцій. Зміни поведінки людей унаслідок комплексу причин, пов'язаних з екологією, економічною ситуацією, цінностями, пояснюють становлення sustainable fashion серед інших течій на цей момент, оскільки мода не стоїть осторонь, вона змінна й залежна від колективних уподобань і виборів. Розглянемо визначення і трактування цього терміну також і з інших перспектив.

Розгляд поняття варто розпочати зі складової «sustainable» (стійка, стала, відновлювальна, збалансована, екологічна), яка часто згадується в рамках визначення. Дослідники нерідко посилаються на визначення, що пояснює цю складову терміну в контексті цілей досягнення «гармонії між людьми і природою» (WCED 1987, як цит. в Palm, 2023, с. 2). Розглядаються також різні аспекти поняття «sustainability», а саме екологічний, соціальний, економічний (Daukantienė, 2022, с. 991). Sustainable fashion вивчається як міждисциплінарне поняття, що дозволяє охопити всі складові й аналізувати явище комплексно. Проте цей же підхід породжує невизначеність поняття: деякі дослідження навіть відкидають потребу в пошуках чіткого трактування, оскільки «контекст sustainable fashion нескінченно змінюється», проте пропонують натомість більш адаптивний підхід до розгляду цього напрямку моди (Palm, 2023, с. 11). Такий підхід має сенс, так як мода сама по

собі є як відображенням зовнішніх змін, так і змінною загалом, а цей різновид моди можливо навіть ще більше підлягає змінам унаслідок новизни галузі й різноманіття підходів. Однак наявність постійних змін не є підставою для невизначеності трактування, навпаки — такий нечіткий неокреслений підхід заважатиме розгляду поняття в рамках різних наук, й у різних контекстах, не говорячи про неможливість його використання. Саме тому це дослідження послуговується визначенням *sustainable fashion*, сформованим у результаті розгляду різних варіантів та підходів, та задля можливості використання в рамках емпіричної частини роботи. Отож це дослідження визначає *sustainable fashion* як *різновид моди, який артикулює серед принципів відповідальне й усвідомлене споживання, у рамках якого наявні зменшення кількості покупок, а також впровадження практик повторного використання продукції чи матеріалів*.

Визначення передає ідею та наповнення поняття «*sustainable fashion*», проте це дослідження користується саме англomовним оригіналом терміну, оскільки не знайдено українського відповідника, який містив би ту ж повноту значення. «Відновлювальна мода» і «стійка мода» є найближчими за значенням відповідниками, і саме вони зустрічаються в публікаціях масових онлайн-видань. Наприклад, в інтерв'ю із засновницями платформи Sustainable Fashion Pad були згадані як «стійка», так і «свідома», «екологічна», «етична» мода, хоча часто звучала й оригінальна назва терміну (Криворучко, 2020). Окремо кожне зі слів не ілюструє значення терміну повністю: прикметники «стала», «стійка» не передають змін у рамках цього різновиду моди, які присутні у форматі трендів на певну продукцію, незважаючи на загальну включеність *sustainable fashion* до повільної моди (*slow fashion*). Для передачі повноти терміну, доводиться використовувати кілька слів одночасно, тому було обрано використовувати англomовну назву, щоб не губити значення при перекладі.

Визначення *sustainable fashion* нерідко містять згадки про умови праці. У рамках *sustainable fashion* необхідно дотримуватися етичних принципів

виробництва, і це передбачає не лише увагу до матеріалів та способів створення продукції, а й належні умови роботи для працівників/-ць. Такими можуть бути: гідна оплата праці, безпечні умови на робочому місці, нормований графік роботи, соціальна підтримка та гарантії. Етичне ставлення до людей, які працюють над будь-яким з етапів виробництва, є запорукою забезпечення основних принципів *sustainable fashion*; такий підхід необхідний, оскільки індустрія моди передбачає залучення великої кількості людей, і частина з них із незахищених категорій населення, із місць із низьким рівнем життя тощо. Місця масового текстильного виробництва практикують обмеження прав та якості умов праці на робочому місці: наприклад, дослідження місцевих текстильних виробництв у Бангладеші показало, що робітниці (80 % робітників — жінки) не мають права створювати робітничі союзи, лише третина забезпечена постійним місцем роботи, половина — медичним страхуванням (Islam & Zahid, 2012, с. 87); дослідження в Пакистані вказує на незадовільні умови праці й відсутність безпеки, що спричиняють проблеми зі здоров'ям у працівників (Ashraf та ін., 2020, с. 167). Аспект умов праці, який є частиною *sustainable fashion*, не буде в центрі цього дослідження, оскільки серед представників бізнесів розглядаються підприємці/-иці, які працюють або самостійно, або в командах до двох-трьох людей, що не створює викликів у забезпеченні належної безпеки та умов праці. Однак ці питання частково включені й задіяні при створенні інструментарію дослідження.

Sustainable fashion є актуальною для розгляду саме серед молоді, оскільки молодь як категорія вважається більш гнучкою, і нерідко активніше реагує на зміни, на зовнішні чинники й нові рухи та напрямки серед інших категорій населення. До того ж молодь є основними споживачами продукції *sustainable fashion*: у 2021 році майже половина людей, а саме 42 %, віком від 18 до 37 років, готові купувати вторинно вживане (Smith, 2023). Молодь також практикує сповільнене споживання, у рамках якого розглядається пріоритетне споживання локальних брендів замість брендів масового виробництва: більше половини досліджуваних серед молоді

виявляють зацікавленість і купують більше в локальних брендів після пандемії COVID-19 (Granskog та ін., 2020). Дані про споживання молоддю вторинно вживаної продукції, а також загальне спрямування молоді як категорії до більшої гнучкості й реакції на зовнішні зміни, є причиною розглядати молодь у рамках діяльності sustainable fashion, оскільки саме вони найімовірніше в контексті цього різновиду моди, і практикують покупку чи інші варіації залучення до цього типу моди.

В рамках дослідження розглядаються такі напрями sustainable fashion, як *повторне використання* (секонд-хенд магазини, від англ. «second-hand» — «в другі руки», вінтажні магазини, обмін тощо), й *апсайклінг* (upcycling) — «практика переоцінки відходів або сміття та перетворення їх на щось цінне» (Wegener & Aakjær, 2016, с. 243), тобто вторинне залучення матеріалів, як-от старого одягу чи тканини, і перетворення на візуально й ідейно новий продукт. Апсайкл практикується різноманітними способами: це може бути переробка старих виробів шляхами кастомізації, перешивання, вишивки, малюнків чи принтів, нового крою чи дизайну. Також може змінитися тип виробу — наприклад, старий одяг може стати аксесуаром, взуття — сумкою, сукня — скатертиною тощо. Ця практика передбачає повторне споживання, проте вирізняється від нього зміною речей, залученням процесу кастомізації, а не лише повторним носінням одягу, як це відбувається в рамках діяльності секонд-хенд та/або вінтажних магазинів, чи обміну. У рамках апсайклінгу, масштабні бізнеси можуть дозволити собі масове повторне використання тканин, налагоджену поставку тканин із виробництв чи місць здачі непотрібного одягу. Проекти середнього й малого масштабів нерідко працюють зі знайденими на секонд-хендах вручну речами чи тканинами: «MELMANA» й «non.Lbs» є українськими брендами, які відшивають колекції з вінтажних тканин — старих австрійських національних костюмів, американських продуктових мішків 50–60-х років; бренд «POSTUSHNA» працює з тканинами з робочих костюмів, що вже не потрібні й могли б опинитися на звалищі (Журнал

Elle, 2021). Подібні представники бізнесів, а саме малі й середні бізнеси (апсайкл бренди, секонд-хенд/вінтажні магазини) були залучені до вибірки й подальшого аналізу.

Це дослідження також користується поняттям «продукція sustainable fashion». До неї включені: одяг, взуття, аксесуари, котрі вживаються повторно. Вторинний вжиток може забезпечуватися покупкою в місцях продажу вживаних речей — у секонд-хенд та\або вінтажних магазинах, на барахолках, онлайн-платформах (Shafa, OLX); розглядається також практика обміну речами. Ще один приклад повторного вживання саме матеріалів, а не лише вже готових речей — бізнеси, що працюють у техніці апсайклінгу, оскільки ті використовують матеріали з речей, тканин чи виробів, які вже були вживані. Sustainable fashion в деяких контекстах, як-от при більш екологічному розгляді поняття, включає і інші продукти повторного вжитку, як наприклад товари для дому, побутову продукцію, та інше. Однак це дослідження фокусує увагу і враховує першочергово саме *одяг, взуття і аксесуари*, тобто те, що традиційно трактується як продукція індустрії моди.

1.3. Поняття мотивації та підходи до вивчення мотивації в соціальних науках

Мотивація необхідна для розгляду в рамках дискурсу про моду й, зокрема, sustainable fashion, оскільки мода базується на виборах людей, вона є втіленням колективної селекції. Мода втілює результати вподобань людей стосовно тих чи інших продуктів, товарів. І популярність певних різновидів моди, як-от sustainable fashion, теж може бути потенційно пояснена певними мотивами до прихильності, до споживання та\або створення продукції в рамках цього типу моди. Першоджерелом виборів людей є мотивація, вона пояснює дії чи бездіяльність індивідів, і здатна як описувати вже зроблені вибори, так і потенційно передбачати наступні. А в рамках розгляду sustainable fashion це дозволяє розглянути цей тип

моди в довготривалій перспективі, й аналізувати можливості розвитку на майбутнє. Отож розглянемо варіації підходів до мотивації.

Мотивація розглядається соціологами по-різному в залежності позиціонування індивіда відносно соціальної реальності. Соціологічні школи розглядають реальність із різною кількістю залежності від впливу індивіда: есенціалістичні теорії стверджують, що структури суспільства повністю або істотно впливають на індивідів, і цей вплив не може бути зворотним; з іншого боку, прихильники радикального конструктивізму наголошують саме на впливі індивідів, на вибудові реальності від індивідів (Alsted, 2001, с. 2). Мотивація вписується в ці теорії залежно від позиціонування — якщо в центрі соціальні структури, то й мотивація впливає із впливу структур на людину, і навпаки, при владній і вольовій належності до індивіда, мотивація першочергово пов'язана з його діяльністю, причинами, потребами. Так як дослідження керується визначенням моди як колективної селекції і процесу змін, парадигма розгляду мотивації є подібною до процесу визначення інших понять. Символічний інтеракціонізм позиціонує індивіда як здатного до роздумів і аналізу, при цьому індивід діє в категоріях, які набувають певних значень у процесі взаємодії (Blumer, 1986, с. 2). Процес інтерпретації набутих знань, і трансформація їх у значення і символи, є центральним процесом такої точки зору (Blumer, 1986, с. 5). Під час інтерпретації індивід переосмислює отриману інформацію і вибудовує своє бачення ситуації і понять, з яких вона складається. Подібний підхід загалом є доречним для розгляду для аналізу мотивації, оскільки мотивація характеризує думки індивідів під час взаємодії із собою і іншими, потенційно може пояснювати процес набуття важливості й першочерговості для певних явищ, осіб, чи подій, і тим самим впливає на подальшу поведінку й діяльність. У рамках символічного інтеракціонізму мотивацію можна розглядати як частину інтерпретативного процесу, який надає значень і визначає певні категорії. Мотивація тоді також вибудовується під час подібного мисленнєвого процесу, як і значення і символи загалом. Тоді патерн

теорії про мотивацію повторює тезу про необхідність і неминучість *взаємодії між індивідами*, і мотивація так чи інакше пов'язана із взаємодією. Така схема є логічною для розгляду в рамках соціології і вивчення тих галузей, які містять регулярну людську взаємодію і комунікацію. До того ж вона впливає з розгляду моди як колективної селекції в рамках символічного інтеракціонізму Блумера. Sustainable fashion як різновид моди включає коло людей, які взаємодіють на різних етапах залученості в діяльність: це можуть бути взаємодії споживачів, інтеракції тих, хто створює продукцію, зв'язки між цими групами, доєднання і тих людей, які ще не практикують цей напрям моди. Іншими словами, *мотивація, пов'язана з людьми*, може бути наявною в рамках sustainable fashion, оскільки та передбачає регулярну взаємодію індивідів у різних контекстах, а отже й можливими до вивчення і аналізу.

Феноменологічний підхід Шюца (Schutz) має більш чітке окреслення мотивації, проте дещо відрізняється фокусом уваги відносно процесу творення соціальної реальності: у цьому підході індивід формує соціальну реальність навколо себе, тоді як у рамках символічного інтеракціонізму вона формується в процесі взаємодії з іншими людьми. Шюц, у процесі визначення мотивації, послуговується поняттями актора (суб'єктивного) і спостерігача (об'єктивного), а мотивація вибудовується на основі розгляду актором часового простору: розглядаються сенс дії відносно майбутніх подій — мотиви «для того, щоб», і наслідки минулого досвіду — мотиви «тому що» (Weigert, 1975, с. 84). При цьому, «мотивація вказує на джерело або стан дії щодо комплексів значень» (Weigert, 1975, с. 85). Тобто, *мотивація* в подібних рамках визначається як *сенс дії в рамках сприйняття індивідом часового простору* минулого й майбутнього, і мотиви окреслюються саме відносно часового виміру. Такий підхід до мотивації забезпечує увагу до індивідуальних причин, які не можуть бути пояснені активним впливом соціальних структур, чи соціальної взаємодії. У рамках прихильності людей до sustainable fashion така мотивація теж може бути наявна, бо поняття включає набір

елементів, які можна трактувати як сформовані більше під впливом індивідуальної інтерпретації і сприйняття, як-от етика, мораль, свідомий вибір тощо.

Теорії про мотивацію, незважаючи на варіативність трактувань цього поняття і підходів у рамках різних соціологічних шкіл, переважно вибудовані на позиціонуванні індивіда, і сприйнятті «себе» та інших людей. Мотивація може розглядатися як задоволення потреб індивідів у рамках наявної ситуації і контексту, вона пояснює поведінку індивідів. *Мотивація до взаємодії* оперує явищами *групової належності, довіри, безпеки* (Turner, 1987, с. 23). Класична утилітарна теорія розглядає мотивацію до дії як максимізацію користі й задоволення, а також уникнення покарань (Turner, 1987, с. 16). Інтеракціоністські теорії також розглядають мотивацію до взаємодії відносно певних потреб, а саме відносно потреби в пристосуванні до інших навколо, адаптації та співпраці з ними (Turner, 1987, с. 18). При цьому індивіди будуть намагатися зберігати й підтримувати концепцію «я», тобто в соціальних ситуаціях людина переважно діятиме в рамках свого бачення себе, не буде виходити за рамки типових для себе дій. Феноменологічні теорії пояснюють мотивацію до інтеракції через потребу в створенні відчуття спільної реальності, поділу світу з іншими людьми — це мотивує людей до взаємодії і обміну засвоєними знаннями в процесі комунікації (Turner, 1987, с. 19). Інші теорії стверджують про «прагнення досягти почуття довіри з іншими як центральне для мотивації» (Turner, 1987, с. 20), і таке бачення мотивації може забезпечити пояснення більш несвідомих мотивів і прагнень до дій. Теорія мотивації Дюркгайма говорить про створення соціальною структурою патернів співприсутності між акторами, і в рамках створеної колективної свідомості, мотивація до взаємодії є ритуалом, що пов'язаний із груповою належністю (Turner, 1987, с. 21). Усі вищезазначені теорії розглядають саме мотивацію до взаємодії індивідів, проте мотивації загалом мають подібний патерн — вони залежать від внутрішньої інтерпретації індивідом власних ціннісних категорій, цілей, сприйняття себе й осмислення свого «я». Мотивації також включають рівень

індивід-індивід, при якому людей спонукає до інтеракції з іншими набір потреб, як-от групова належність, довіра, пристосування, отримання ресурсів тощо.

Отже, мода розглядається як прояв процесу змін у соціумі, а також визначається як процес колективного відбору представленої продукції серед конкурентних моделей. У рамках дослідження фокус уваги саме на моді як індустрії виробництва одягу, взуття і аксесуарів. Поняття «sustainable fashion» вживається в дослідженні в контексті одного з різновидів моди, який передбачає усвідомлене споживання товарів, часткову або повну відмову від продукції швидкої моди, і практику споживання повторно використаної продукції і матеріалів. Мотивація розглядається як закриття певних потреб, пов'язаних із внутрішніми чи зовнішніми чинниками, вона пояснює сенси дій індивіда в рамках простору, соціальної реальності, часу, а також відносно інших індивідів. Мотивація до взаємодії з іншими може бути пов'язана з поняттями довіри, безпеки, належності до колективу. Розглядається також мотивація, викликана внутрішніми процесами сприйняття і вписана в рамки часового простору: мотиви «тому що» пояснюють уже виконані дії індивідів, а мотиви «для того щоб» характеризують плани й бачення індивідами майбутнього. Мотивація також пояснюється як задоволення потреб різного характеру, від збереження самості, вибудови внутрішніх орієнтирів та сприйняття ситуацій, до отримання ресурсів із зовнішнього світу та пристосування до різних умов у рамках різноманітних ситуацій.

РОЗДІЛ 2

МОТИВАЦІЇ ЗАЛУЧЕННЯ МОЛОДІ ДО SUSTAINABLE FASHION

2.1. Методологія визначення мотивацій залучення до sustainable fashion

Дослідження мотивацій залучення молоді до sustainable fashion виконано в рамках якісного підходу. Якісний підхід був обраний, оскільки виявлення мотивацій потребує заглиблення в досвід індивідів, у спогади й конкретні випадки із життя, а також у періодичні практики вживання продукції sustainable fashion. При аналізі цієї інформації можливо визначити та охарактеризувати мотивації, що й було зроблено. Методом збору інформації є напівструктуровані інтерв'ю. Такий тип збору інформації дозволяє інтерв'юєру/-ці в процесі розмови один-на-один заглиблюватися шляхом задавання додаткових питань і водночас покрити основні теми та тези, зазначені в гайді. Для респондентів цей метод був передбачений як потенційно більш комфортний, оскільки на відміну від фокус-груп, не створює додаткового тиску у формі думок інших людей, особливо враховуючи різницю позицій груп респондентів в галузі sustainable fashion, яка створювала б умовну ієрархію, що заважало б щирій розмові при форматі фокус-груп. До того ж мотивації залучення планувалося дізнатися якнайбільш детально та з поясненням від усіх респондентів, для чого й були обрані напівструктуровані інтерв'ю.

Вибіркою дослідження є молодь від 19 до 29 років, яка споживає та/або створює продукцію sustainable fashion. Вибірка складається з двох підгруп:

- «Представники бізнесів» — молодь, яка створює та/або розповсюджує продукцію sustainable fashion;
- «Споживачі» — молодь, яка споживає продукцію sustainable fashion.

Серед представників бізнесів наявні такі типи бізнесів, як секонд-хенд/вінтажні магазини й апсайкл бренди. Перші займаються пошуком старих речей (у випадку вінтажу — старих речей, які мають певну вищу цінність завдяки

віку/бренду/історії створення тощо), продажем цих речей (переважно онлайн, проте у вибірці є і бізнеси з періодичним представництвом офлайн). Другі, апсайкл бренди, на додачу до пошуку старих речей, створюють нові версії цих речей за допомогою дизайну й перешивання та/або декору (вишивки, декоративних швів, фарбування, принту тощо). Вибірка сформована за принципом максимального різноманіття соціально-демографічних характеристик, для підгрупи представників бізнесів враховувалася рівномірна наповненість обох типів бізнесу (вторинне використання, апсайкл), усі підгрупи відносно рівномірно наповнені — вибірка складається з 8 представників бізнесів (5 апсайкл брендів і 4 — вторинне використання), і 7 споживачів (Додаток А). Водночас враховувалася і доступність учасників/-ць. Характеристиками відбору представників бізнесів були: високе положення в структурі бізнесу (відібрані переважно керівники, засновники бізнесів), артикуляція бізнесу в рамках sustainable fashion (на сторінках у соцмережах перевірялася наявність інформації про роботу саме з вторинним використанням речей). Для споживачів критерієм відбору були: зацікавленість sustainable fashion, наявність вторинно вживаних речей у гардеробі (обрані респонденти мають близько половини або більше вторинно вживаної продукції серед усієї наявної), наявність періодичних практик покупки продукції в секонд-хенд/вінтажних магазинах, в апсайкл брендів.

Для інтерв'ювання був розроблений такий інструментарій, як два гайди (див. Додаток В, Додаток Г), окремі під обидві підгрупи вибірки. Гайди мають по шість блоків:

- Два структурних — вступ та заключний блок, надають розуміння про формат та хід інтерв'ю.
- Блок знайомства надає інтерв'юеру/-ці більше інформації про діяльність представників бізнесів або досвід споживачів продукції sustainable fashion. У цьому блоці також визначається розуміння респондентами поняття «sustainable fashion» й додається визначення в рамках дослідження. Ця

частина створена для перевірки, чи розуміють респонденти загалом, що таке «sustainable fashion», як саме розуміють, а також залучити їх до розмови на початку інтерв'ю.

- Основний блок «Мотивації» покликаний виявити основні мотивації шляхом хронологічного аналізу респондентами власних мотивацій на початку споживання продукції sustainable fashion, і порівнянням із поточними практиками. Блок має багато уточнювальних питань, які залучають до широкого розгляду ситуацій.
- Блоки «Виклики» й «Можливості» є допоміжними, залучають респондентів до розмови завдяки різноманіттю питань та посилянню на різний досвід у рамках діяльності, вони допомагають розгляду причин залучення респондентів у sustainable fashion з різних сторін.

До інструментарію дослідження також було долучено сформовану інформовану згоду для обох підгруп вибірки (Додаток Д, Додаток Е). Підгрупа «Представники бізнесів» мала можливість обрати повністю конфіденційний формат інтерв'ю, або ж інтерв'ю з відкритими особистими даними. Так було зроблено, оскільки ця підгрупа вибірки є публічно представленою через сторінки брендів, і різниця в діяльності бізнесів відносно їхніх відповідей могла бути вагомою для подальшого аналізу. Для підгрупи «Споживачі» було обрано проведення конфіденційних інтерв'ю, оскільки різниця в характеристиках для аналізу в цьому випадку не потребує використання в роботі особистих даних, до того ж підгрупа споживачів є однорідною, без розподілу на додаткові, як у випадку з представниками бізнесів.

Під час збору даних було проведено 15 інтерв'ю середньою тривалістю 53 хв. Термін проведення інтерв'ю — з 24 квітня по 6 травня 2024 року. Більшість інтерв'ю відбулися у форматі онлайн з використанням платформи Zoom, одне інтерв'ю було взято наживо (Додаток Б). Транскрипт одного з інтерв'ю наявний у додатках (Додаток Ж). Якісний аналіз отриманих відповідей був виконаний вручну.

2.2. Основні мотивації залучення молоді до sustainable fashion

Під час збору даних було виявлено основні мотивації залучення молоді, проте однією зі складових була перевірка розуміння респондентами поняття «sustainable fashion» і його складових. Переважно визначення цього поняття збігається з представленим в дослідженні, учасники згадували його в контексті екології, відповідального споживання й турботи про довкілля шляхом зміни практик споживання на більш свідомі. За потреби або неповного визначення, слова респондентів доповнювалися визначенням, наведеним у дослідженні, задля гарантованого розуміння учасниками понятійного апарату інтерв'ю.

Дослідження зосереджується на пошуках та аналізі мотивацій, однак додаткові блоки інтерв'ю, а саме «Виклики» й «Можливості», надають змогу поглибити розуміння мотивацій і виокремити додаткові аспекти, потенційно корисні для аналізу. Блок «Можливості» спрямований на деталізацію мотивацій і містить додаткові питання, що допомагають розкрити мотивації залучення молоді. Виклики дозволяють виокремити недоліки sustainable fashion, а також розглянути явища, протилежні або відмінні від мотивацій. Серед викликів згадувалися:

- Сенсорна недоступність — фізичні секонд-хенд магазини можуть бути складними для сприйняття й покупки там, оскільки мають багато сенсорного шуму й специфічних подразників (звук, світло, запах, різноманіття текстур);
- Часозатратність — одяг вторинного вжитку складніше шукати, оскільки місця продажу не завжди мають зручне представлення продукції;
- Надмірне споживання — дешевизна товарів вторинного вжитку спонукає до надмірної кількості покупок;
- Недоступність розмірів, фасонів — місця продажу продукції повторного вжитку не мають прив'язки до сезонів й трендів, проте це також означає, що продукція часто представлена в одному розмірі, й не має повторень чи варіацій, як-от більшої/меншої моделі.

У ході інтерв'ю було розглянуто досвід споживачів продукції sustainable fashion, а також представників бізнесів, які створюють та/або розповсюджують продукцію sustainable fashion. Розглянемо основні мотивації кожної з груп, які втілюють мотиви як до споживання, так і до створення та/або розповсюдження продукції цього різновиду моди.

2.2.1. Мотивації молоді до споживання продукції sustainable fashion. Група споживачів має певні практики споживання повторно використаних товарів — споживачі застосовують покупку речей й аксесуарів з різних джерел, як-от: фізичні секонд-хенд магазини на вагу, секонд-хенди з посортованим товаром, вінтажні магазини, вуличні барахолки, онлайн секонд-хенд або вінтажні магазини в Instagram, онлайн-платформи “Шафа” й “OLX”, перекупка з рук. Практикується також обмін речами, який не залучає грошові ресурси, або є благодійним: респонденти згадували неформальний обмін між приятелями, віддавання речей родичам (й прийняття одягу від них), а також свопи (від англ. “swap”) — публічні події, які передбачають обмін старим одягом між учасниками заходу. Практики обміну вказувалися як частина включеності у sustainable fashion, або ж просто як рутину, яка в ході розмови могла трактуватися як частина sustainability. Рутину та певне *наслідування* до повторення практик оточення проявляється у свідченнях про те, що споживання вторинно вживаних речей є регулярним й повторюється ще з дитинства:

“Доношувати речі...” (Респондент 9)

“В мене це (покупка в секондах) як на підкорці” (Респондентка 11)

“Робила це по інерції від батьків” (Респондентка 13)

“Ходили в секонд-хенди разом із мамою ще з дитинства” (Респондентка 14)

Зазначається й бачення українців як нації, що схильна до використання вторинно вживаного й включеності в sustainability загалом:

“Українців можна вважати панками — вони більше готують їжу самостійно, лагодять речі” (Респондентка 12)

Звичка до споживання вторинно вживаного може бути спричинена історичними чинниками та соціально-політичними змінами, які впливали на економічне становище тогочасних сімей. Практика походів до секондів згадується як норма або переважно розповсюджена, проте ставлення оточення описується як різне — не завжди покупки із секондів сприймалися як звична дія, чи дія, що поважається серед людей. Однак це змінилося із часом: при теперішніх покупках вторинно вживаного зазначається **популярність секонд-хенд магазинів**:

“Чому була куплена перша річ? [...] Почали популяризувати секонди як щось трендове і круте” (Респондент 9)

Згадується також **зручність, фізична доступність, кращий сервіс**, оскільки секонди розглядаються як фізично наявні навколо місць проживання.

“Коли купуєш з рук, можна мати глибокі розмови з продавцями” (увага, краща якість, підібраний під тебе товар) (Респондентка 12)

“Секонди мені знайти легше” (Респондентка 14)

Проте деякі респонденти навпаки вважають, що секонд-хенд магазини й пошук вторинно вживаного є складним, часозатратним, фізично виснажливим. Згадуються значні витрати часу на похід у фізичні магазини, також наявні виклики із процесом пошуку: фізичні місця продажу речей повторного вжитку є сенсорно недоступними для деяких людей, оскільки *“речі навалені, різні текстури, шум, відсутність місць для відпочинку, запахи...”* (Респондент 9). Такі умови можуть обмежувати доступ для нейровідмінних людей — людей, які внаслідок іншого сприйняття зовнішнього середовища та персональних нейрофізичних особливостей, потребують забезпечення більш визначених умов задля комфортного функціонування в середовищі, як-от доступу до місць для відпочинку, меншої кількості зовнішніх подразників, певної упорядкованості тощо.

Серед респондентів також зазначаються **азарт і пригода** як причини шукати одяг не в масмаркеті, а на ринку вторинного вжитку. Пошук більш насичених емоцій спонукає купувати на секондах, а невизначеність та відсутність чіткого

списку наявних товарів хоча і можуть викликати певні труднощі, загалом сприймаються як позитивні аспекти:

“Річ вирішує за мене, а не я за неї” (Респондентка 12)

“В секунді можна щось урвати”, “секонди самі ведуть” (Респондентка 13)

“Цікаво, що знайдеш цього разу”, “знаходити — це лотерея” (Респондентка 14)

“Мені хочеться випробувати долю”, “я feeling lucky і йду туди шукати” (Респондент 15)

Більш уважне ставлення до речей, сприйняття їх як об’єкти з певною цінністю, характеризує ще одну з мотивацій купувати саме вторинно вживане: культурний аспект цікавить людей у вже вживаних речах, їх розглядають як елементи культури та історії. Мотивує до покупки бажання долучитися до певної культури, зберегти її, зокрема практикується **збереження української культури** через предмети побуту чи аксесуари.

“Купував (на барахолці) значки, листівки, пов’язані з Харковом, і це було дуже для мене приємно”, “хочеться мати щось з культури, до якої себе відносиш... пам’ять про часи, місця, людей” (Респондент 10)

Покупка та споживання вторинно вживаного описується як **особистісний розвиток**, оскільки залученість до sustainable fashion створює певну усвідомленість щодо екології, захисту довкілля, сучасних проблем та суспільних рухів. Респондентів мотивує наявність саморефлексії, інтелектуальний розвиток, пошук та зміна особистого смаку й стилю під час активності в цьому різновиді моди:

“(після початку споживання продукції на секондах) сильно збільшився кругозір, прийшло розуміння що це дуже хороша екологічна штука” (Респондентка 14)

“Контр-рухи роблять більш свідомими, це вклад в особистість, це розвиває інтелектуально” (Респондентка 12)

“Це (споживання на секондах) розвинуло мій стиль” (Респондентка 14)

2.2.2. Мотивації молоді до створення та/або розповсюдження продукції sustainable fashion. Група представників бізнесів уособлює мотивації до створення й розповсюдження речей вторинного вжитку. Виявлені мотивації такого типу молоді зосереджені на взаємодії з людьми, творчості й роботі в рамках цієї галузі, й особистих мотивах долучатися до діяльності.

По-перше, представники бізнесів регулярно взаємодіють з аудиторією, з покупцями товарів, залучають нових й комунікують з наявними. Респонденти зазначали, що *відгуки людей* мотивують займатися діяльністю, також активізують до дії та продовження бізнесу їхні емоції, реакція на створені чи представлені товари, як-от коментарі, відгуки, чи інші прояви уваги:

“Відгуки від аудиторії дуже важливі. [...] заради цього [емоцій людей] я все це і роблю” (Респондентка 5)

“Найприємніше, коли людина радіє”, “навіщо викидати, якщо ми можемо принести позитивні емоції цією кофтинкою”, “люди писали відгуки” (Респондентка 7)

“Мотивують люди, які замовляють, своїми відгуками. [...] Мені подобається радувати людей” (Респондентка 8)

В контексті нових людей, розглядаються цілі щодо їхнього залучення не лише в рамках бізнесу та необхідності покупок задля продовження діяльності, а більше як долучення нових людей до ідеї, до практики покупки вторинно вживаного. Представники бізнесів мають серед мотивів *просування ідей sustainable fashion*, оскільки використовують свій бізнес як платформу для популяризації як своїх ідей та сенсів, так і sustainable fashion загалом.

“...залучити тих, хто не експериментував з секондом” (Респондентка 2)

“І я хочу, щоб люди купували в мене, щоб вони купували перероблені речі з вторинних матеріалів. [...] І в Україні потрібно продовжувати це робити, щоб підтримувати цей напрямок” (Респондентка 4)

“Хотілося створювати не просто річ, а створити свою естетику і свої сенси надавати”, “Побачити себе в речах, [...] і щоб люди цю любов відчували” (Респондентка 5)

“... привчати людей до вінтажусу” (Респондентка 6)

“Треба, щоб це [знайдене на секундах] хтось носив”, “Оце класний лук, оце сподобається людям”, “Хочеться, щоб це хтось вдягав” (Респондентка 7)

“Я з часом почала відчувати якусь свою місію” (Респондентка 8)

Діяльність в рамках цього різновиду моди сприймається не лише як популяризація більш свідомого й екологічного напрямку, а й розглядається як спосіб створення й підтримки особистого бренду. Респондентів мотивують **бажання визнання, успіху, популярності** в цій сфері:

“Окрім секунду, я можу спілкуватися з людьми. Коли на мене підписуються [...] творчі особистості, то ти розумієш, що тебе бачать” (Респондентка 3)

“Я боюся перестати бути цікавою людям” (Респондентка 8)

Однак продаж продукції sustainable fashion все ж переважно розглядається як робота й регулярна діяльність, яка забезпечує ресурсами для життя й функціонування. **Прибуток**, отриманий з продажів, є однією із мотивацій продовжувати, оскільки він дозволяє підтримувати бізнес, надає грошові ресурси на інші аспекти діяльності індивідів, й мотивує не залишати саме цю діяльність:

“Гроші заробляти, гроші це один із мотивів вести бізнес” (Респондентка 1)

“Я займаюсь тим, що люблю, і мені це приносить кошти. [...] Для мене це творчість, але... я швидко вигоряла раніше без прибутку, бо треба витратити сили на заробляння грошей ще десь. Тому це творчість наполовину, наполовину гроші”, “Буває таке, що я себе мотивую тим, що зароблю гроші” (Респондентка 8)

Проте респонденти не позиціонують свою діяльність як таку, що створена лише заради прибутку, більше розглядають її рівноцінно як роботу, так і хобі,

творчість, або спільну з приятелями активність: *“Немає ідеї заробити [нажитися] на цьому”* (Респондентка 6).

Творчий аспект діяльності виражається також в тому, що респонденти сприймають свій товар як унікальний, незалежно від того, створений він власноруч методом апсайклінгу, чи знайдений й перепроданий в рамках бізнесу. Проте апсайклінг бренди особливо наголошують на **унікальності створених виробів**:

“Людина більше ніде такого не знайде. Через те, що це перероблено з інших речей, кожна річ виходить унікальна. [...] Я не знаю, що буде в результаті, це як такий якийсь сюрприз” (Респондентка 8)

Ще одна мотивація, котра повторюється незалежно від групи діяльності бізнесів, це загальна **любов до одягу й моди** — учасників цікавить мода та різні її напрямки, це та діяльність, яка впливає із особистих уподобань та зацікавлення:

“Мене завжди цікавив одяг, мода” (Респондентка 1)

“Почала, бо люблю одяг”, “Я люблю моду і секонд-хенд” (Респондентка 2)

“Одяг піднімає настрій”, “подобається підбирати, шукати, створювати образи” (Респондентка 7)

2.2.3. Спільні мотивації груп споживачів та представників бізнесів. В ході інтерв'ю було помічено не лише відмінні, а й подібні для респондентів обох груп мотивації. Представники бізнесів розглядалися в дослідженні як залучені до sustainable fashion завдяки розповсюдженню продукції, як наприклад перепродажу старих речей, або за допомогою створення об'єктів на продаж з повторно вживаних матеріалів. Це означає, що ця група має спільні активності із групою споживачів, оскільки представники бізнесів потребують пошуку матеріального ресурсу, який буде активізований у бізнесі, і це переважно вторинно вживаний одяг — люди зазначали, що регулярно ходять на секонд-хенди, шукають одяг, проводять там час. Спільна рутина пошуку речей (зазвичай, покупка їх у фізичних секонд-хенд магазинах) потенційно сприяє й спільним мотиваціям до діяльності в рамках sustainable fashion.

Обидві групи згадували практику закупівлі речей та пошуку в секонд-хенд магазинах як певну рутину, яка до того ж поділяється з іншими людьми. Про залучення приятелів, родини, коворкерів говорять як поточні практики, так і практики з минулого. Час хоча і враховується як обмежений ресурс, зазвичай пошук речей сприймається як активність, **дозвілля**, й не вважається проблемою. До того ж, у контексті спільного ведення бізнесу, враховується й сам процес створення контенту й іншої діяльності бізнесу як той, що приносить задоволення й радість:

“Скучила за обновами, бо ми всі разом фоткаємо” (Респондентка 6)

“Це було дуже весело ... втрюх...”, “проводити час із друзями — зйомки, коли ми разом підбираємо образ” (Респондентка 7)

“Класно запропонувати [іншим] якісь речі, які бачимо на своїх друзях, а не на собі” (Респондент 9)

“Це [походи на секонд] була трішки гра — ховати речі, шукати” (Респондент 10)

“Я вибираю довше пошукати, що мені потрібно, (тобто час не проблема)” (Респондентка 14)

“[іти на секонд] це нормальна така повноцінна активність” (Респондентка 14)

Патерн активності, пов’язаної із людьми, повторює й сприйняття **секонд-хенду** загалом **як спільноти, субкультури**. Навколо цього типу моди є потенційно сформованим певний образ, який може мотивувати до активностей саме в рамках sustainable fashion; він популяризується людьми, оскільки є представленим в певних колах й збирає навколо себе спільноту. До того ж, цей процес є тривалим, оскільки таке трактування місць покупки вторинно вживаного згадується не тільки в контексті сучасності, а і як практика з минулого теж:

“Секонди це субкультура”, “Це прям культура” (Респондент 10)

“Секонд зблизив з подібними мені людьми” (Респондентка 13)

“Познайомився з класною квір-тусовкою” (Респондент 15)

Бізнеси також розглядають вибудовування спільноти навколо своєї діяльності:

“Завдяки проєкту створила спільноту навколо. [...] Студія — як маленька резиденція” (Респондентка 2)

“Це [ведення секонду] допомагає соціалізуватися, бо ти спілкуєшся з клієнтами, з підписниками” (Респондентка 3)

І споживачі, і представники бізнесів використовують повторно вживану продукцію, оскільки та є **економічно вигідною**. Практика покупки в секондах та подібних місцях аргументується доступністю, економією грошей задля використання їх в інших сферах. Місця покупки вторинно вживаних речей сприймаються як такі, що допомагають соціально незахищеним групам населення саме завдяки низьким цінам на продукцію:

“Це доступно — не треба платити гроші, просто обмін” (Респондент 9)

“Я з доволі бідної сім’ї, тому секонд був (раніше)... як варіант купити самому собі одяг”, “якісні речі за хорошою ціною” (Респондент 10)

“...економічно вигідно, і гроші йдуть живим звичайним людям (а не корпораціям)” (Респондентка 12)

“Це дешево”, “концепт секондів це можливість купити хороші речі за сильно нижчою ціною ніж в масмаркеті, і така концепція дуже потрібна людям із малозабезпечених сімей, бо я, як людина із такої сім’ї, знаю що було проблемою знайти хороші речі, і секонди дуже допомагали в цьому плані” (Респондентка 14)

“Концепція секонд-хендів полягає в тому, щоб мати доступ до дешевих речей”, “Мені не дуже хочеться багато платити” (Респондент 15)

Респонденти також говорять про **відсутність ризиків**: для бізнесів вторинно вживана продукція це більш дешевий матеріал для роботи, а також товар, який має низьку собівартість, а для споживачів — речі за низькою ціною, про які не потрібно турбуватися й накопичувати велику кількість ресурсів для потенційної покупки.

“Можна придбати щось, навіть собі, і якщо не захочеться це носити, то комусь іншому знадобиться” (Респондентка 1)

“Я хотіла не псувати [нову] тканину, тому шила з великих клаптиків [старого], чи в секундах щось купувала” (Респондентка 4)

“Не ризикуєш грошима”, “вайб що ти можеш купити все” (Респондент 10)

“За потреби можна переробити річ [...] немає страху її пошкодити” (Респондентка 14)

Різноманіття й доступність одягу також спонукають до обрання саме ринку вторинно вживаних речей, а не магазинів з новою продукцією:

“В маленьких містах легше шукати речі” (Респондентка 1)

“Більший вибір одягу”, “немає прив’язки до колекції” (Респондентка 14)

Серед мотивацій обох груп є ті, що пов’язані екологічним й етичним аспектами sustainable fashion. Учасники інтерв’ю зазначають, що покупка повторно вживаних речей є не лише економічно вмотивованою, а й певним свідомим вибором на користь **відповідального споживання**, самостійного контролю якості й кількості покупок. Включеність у більшу кількість аспектів покупки й прагнення до збільшення відповідальності при обранні й отриманні нових об’єктів є однією з мотивацій до діяльності й споживання саме в рамках sustainable fashion. Повторне використання речей є одним із проявів відповідального споживання, як і намагання зменшити кількість відходів й довше використання речей.

“Хочеться, щоб не було одягу, який просто лежить” (Респондентка 2)

“Я хотіла, щоб це було екологічно. [...] Якщо це продається, то це бачать багато людей. Це популяризує вторинне використання”, “Я хотіла щось створювати, але точно не бачила, щоб це було з тканини первинного виду. Для чого вдаватися до покупки тканини, якщо вона є всюди і потребує іншого життя” (Респондентка 4)

“Щоб не викидати, спробувати продати. [...] Позбутись так, щоб не викидати” (Респондентка 6)

“Чому викидати, якщо це може знадобитися комусь” (Респондентка 7)

“Відповідальне” — це хороше слово. Важливо розуміти звідки ми беремо те, що ми купуємо, а також брати відповідальність... якщо ми його вибираємо споживати, і купувати, і взаємодіяти з цим, тоді це наша відповідальність, звідки воно береться, і чи хочемо ми підтримувати ці процеси” (Респондент 9)

“Я стараюся, щоб речі проходили цикл [з рук в руки]” (Респондентка 13)

“Мені дуже не подобається традиція закупляти речі на один сезон, [...] я буду носити речі до останнього” (Респондентка 14)

“Річ вже вживана, тому це не зашкодить екології” — про перевикористання речей на секундах, масову закупку там (Респондентка 14)

Мотивації, пов'язані з діяльністю на основі sustainable fashion також характеризуються **турботою про довкілля, про людей на виробництві**. Учасники свідомі відносно негативного впливу масової індустрії моди на планету, на природу й екологічну ситуацію, проявляють також увагу щодо процесів на виробництвах, виявляють стурбованість людьми та умовами їхньої праці, а також тваринами, які задіяні до виробництва одягу як матеріал. Споживачі не хочуть бути долучені до бізнесів з негативним впливом й репутацією як неетичних чи екологічно згубних для довкілля, а представники бізнесів не бажають повторювати такі приклади й залучають більш екологічно нейтральні (або корисні) практики.

“Екологічність це не тільки про те, що я роблю з вторинних матеріалів. Але я хочу підтримувати цю екологічну атмосферу [про гідну оплату праці]” (Респондентка 4)

“Наш вплив на речі, які потім викидаються... матеріали, праця людей... [обміном] ми зменшуємо кількість того, що було виготовлено, але не використано” (Респондент 9)

“Ніхто додатково не страждає при виробництві цих речей (вторинного вжитку)” (Респондент 9)

“Не хочу, щоб речі опинилися на звалищі” (Респондентка 13)

“Потім поріссьорчив трохи і прийшов до розуміння, що багато брендів і компаній використовують дешеву робочу силу”, не влаштовує політика брендів, неетичні практики масмаркетів (Респондент 15)

“Це круто що я не роблю з нових тканин, а перешиваю зі старих, бо дуже великий надлишок старих речей у світі” (Респондентка 8)

Учасників мотивують особисті **цінності (етичні, екологічні)**, оскільки практики споживання та/або продажу вторинно вживаного пов’язують з іншими екологічними практиками, як-от вегетаріанством/веганством, сортуванням сміття, переробці відходів тощо. Також бачення бізнесів зберігається в рамках екологічних й етичних цінностей:

“Ми — еко-проект” (Респондентка 2)

“[Практикували веганство] і з того часу цінності утвердилися” (Респондент 9)

“Не люблю стратегії масмаркету [...] з віддзеркаленням чи повторенням минулих трендів”, “мотивують особисті цінності” (Респондентка 12)

“Не дуже хочеться підтримувати компанії, у яких дії не співпадають з (моїм) етичним комплексом” (Респондент 15)

Респонденти оперують поняттями моральності, правильності в рамках діяльності, й залученням до sustainable fashion практикують і підтримують **морально правильний вибір**:

“Мені морально значно легше купувати в секундах... легше і радісніше, бо немає вини про споживання” (Респондент 9)

“...особистий вибір не залучати себе до [...] експлуатації людей і природи” (Респондент 9)

Ще одна категорія спільних мотивацій пов’язана з культурними елементами — йдеться про **пам’ять, історичну цінність речей**. Вторинно вживаний одяг та

аксесуари (в цьому випадку також і предмети побуту) виражають своїм станом певні символи, уособлюють минуле, й цим цікавлять учасників:

“Подобаються унікальні речі, які мають свою історію, чи вже неіснуючі бренди” (Респондентка 3)

“У кожної речі є свій вайб, своя душа... у неї така історія” (Респондентка 7)

“Мені дуже подобається щось таке старе, в ньому є частинка культури... і ще я захоплююсь історією, і це так дуже мені складалося” (“Нагадують про минуле”, “люблю історію”, “в речах історія”) (з дитинства цікавило, якою є історія тих чи інших речей) (Респондент 10)

“З кожною річчю в мене є своя історія”, “мені приємно, що мої речі з історією” (Респондентка 12)

“Мені приємно брати участь в цьому [що інші люди носили й носитимуть речі]” (Респондентка 13)

Одяг загалом сприймається респондентами як спосіб самовираження, а речі повторного вжитку внаслідок відсутності стандарту “сезонів”, як в масмаркеті, й наявності певної історії, вживаності, прив'язки до минулого, трактуються як більш новаторські, креативні. Тому споживати таку продукцію мотивує як **унікальність** продукції, так і спроби **самовираження** в рамках стилю й моди, причому як власного, так і оточення.

“Одяг для мене — це спосіб виражатися без слів” (Респондентка 2)

“Мені б хотілось, щоб люди мали унікальний стиль, їх ставало більше” (Респондентка 3)

“...щоб у людей теж було щось унікальне, [...] щоб більше було фріків” (Респондентка 6)

“Люди будуть виражати свою особистість, індивідуальність”, “...щоб люди не боялися проявлятися, надихалися нашими луками” (Респондентка 7)

“Секонд для мене про творчість, самовираження”, “секонди дали мені креатив”, “...це спробувати, побачити” (Респондент 10)

“Не цікаво бачити одне і те ж на людях” (Респондентка 12)

“Можливість одягатися прикольніше” (Респондент 15)

Мотивує до покупки й створення/розповсюдження продукції sustainable fashion бажання віднайти або підтримувати **особистий стиль і смак**. Продукція секонд-хендів або просто подобається, або відповідає на потребу в специфічних смаках, до того ж стиль може бути легше підтримувати через покупку на секондах, бо там немає обмеження поточними колекціями і тими речами, які зараз вважаються трендовим.

“Хотілося різні стилі спробувати, одяг набридає швидко” (Респондентка 1)

“Секонд може надихнути на нові образи” (Респондентка 11)

“Готичну спідницю я можу знайти або в спеціалізованих магазинах, або на секондах, в масмаркетах вона буде тільки якщо це вистрелить десь на модній доріжці” (Респондентка 14)

“Не можу вже дивитися на одяг з нових магазинів, матеріали й дизайни зовсім інші” (Респондентка 1)

“Я не люблю одяг з масмаркету” (Респондентка 3)

“Не подобається вигляд речей з масмаркету” (Респондент 15)

Діяльність в рамках цього різновиду моди може розглядати респондентами як **творчість або хобі**, оскільки серед як споживачів, так і представників бізнесів є особи, які не лише шукають речі, а також і кастомізують одяг, займаються апсайклінгом. Для деякого з бізнесів діяльність сприймається як **робота**, проте творчий аспект залишається:

“Ти можеш це [шитий виріб] продати людині, яка цінуватиме, це теж як творчість” (Респондентка 3)

“Я не можу просто не робити, не шити. Я завжди шию щось” (Респондентка 4)

“Подобається шукати речі, придумувати, що з ними робити”, “надихає сама робота, сам процес” (Респондентка 5)

“Мені подобається сам процес, я люблю просто шити. [...] Для мене шиття це щось таке терапевтичне”, “займаюся тим, що люблю” (Респондентка 8)

“Часто роблю щось із речами. Я це сприймаю як хобі, це приносить задоволення і радість”, “люблю рукоділля”, “мені потрібно полотно, щоб [творити]” (Респондентка 13)

“Це (кастомізація одягу) як творчість, це те що я люблю і вмію робити” (Респондентка 14)

Можливість кастомізації одягу теж мотивує до покупки та/або споживання саме вторинно вживаного замість нового:

“Речі можна перероблювати”, “Я люблю різати одяг” (Респондентка 14)

2.3. Класифікація мотивацій залучення молоді до sustainable fashion

Серед оглянутих вище мотивацій долучення до sustainable fashion серед молоді спостерігаються подібності — мотивації тематично пов’язані, деякі схожі за патернами чи причинно-наслідковими зв’язками. Отож було сформовано класифікацію на основі виявлених подібностей.

Перша група мотивацій містить **мотивації, пов’язані із взаємодією з людьми**. До неї входять усі мотиви, у яких наявні люди, взаємодія з ними, а також практики (повторювані або нерегулярні), які передбачають участь інших людей. До цих мотивацій входять:

- Дозвілля — проведення часу у місцях продажу разом із сім’єю та/або друзями, що спонукає повторювати ці практики;
- Секонд-хенд як спільнота, субкультура — уявлення про секонд-хенд магазини як про елемент субкультури певних категорій молоді;

- Наслідкування (споживачі) — свідоме чи несвідоме продовження споживання речей вторинного вжитку внаслідок регулярних подібних практик оточення (сім'ї, друзів);
- Популярність секонд-хенд магазинів (споживачі);
- Відгуки людей (представники бізнесів) — реакція споживачів на представлену продукцію у вигляді відгуків, коментарів, активності на сторінках соціальних мереж, які мотивують продовжувати займатися діяльністю;
- Просування ідей sustainable fashion (представники бізнесів) — осіб, які створюють або розповсюджують продукцію вторинного вжитку, мотивує до діяльності можливість популяризації цього напрямку моди, вони використовують платформи не лише для бізнесу, а і як засіб для розповсюдження ідеї sustainability в моді і споживанні;
- Бажання визнання, успіху, популярності (представники бізнесів) — мотиви, що пов'язані зі статусом та владою.

Мотивації, пов'язані з людьми, можуть бути охарактеризовані як такі, що пояснюють механізм колективного процесу створення моди, процес селекції і вибору, оскільки вони враховують природу соціального середовища, у яких виникає мода (Blumer, 1969, с. 285). Мотивації, пов'язані із взаємодією, також вписуються в рамки символічного інтеракціонізму, оскільки фіксовані на процесі взаємодії. Такі мотивації можуть пояснювати особливості самопрезентації людей у спільноті, а також їхню взаємодію з іншими (Turner, 1987, с. 18).

Наступною категорією мотивацій є **економічні мотивації**. Ця група містить мотивації, пов'язані з ресурсами, накопиченням, збереженням певної частини ресурсів завдяки економії на матеріалах чи речах загалом, а також заробітку в цій галузі. Під ресурсом переважно мається на увазі грошовий ресурс, проте до уваги беруться і часовий (пошук речей, добирання до місць продажу), матеріальний

(ресурси на створення апсайкл-виробів, кастомізованих речей). До економічних мотивацій належать:

- Економічна вигода — менша кількість витрат, можливість заощаджень й економії як на товарах (для споживачів), так і на матеріалах/продукції для продажу (для представників бізнесів) спонукають купувати вторинно вживане;
 - > Відсутність ризиків — товари повторного вжитку є більш дешевими, не потребують тривалої підготовки чи накопичення задля покупки;
 - > Різноманіття одягу — місця продажу вторинно вживаного не мають фіксованих колекцій чи стилів, що дозволяє урізноманітнити споживання і при цьому не витратити велику кількість ресурсів;
- Фізична доступність (споживачі) — мотивує до вибору товарів вторинного вжитку їхня більша представленість на ринку в певних місцях, а отже й фактична доступність до споживання;
- Прибуток (представники бізнесів) — гроші з продажів слугують мотивацією до діяльності в рамках бізнесів, а також до продовження й потенційного розширення бізнесів.

Економічні мотивації є прикладом мотивацій, які формуються внаслідок наявності певних потреб. Оскільки індивіди долучені до діяльності з метою отримання певного прибутку чи збереження ресурсу, такі мотивації можуть вказувати на наявність певних потреб, пов'язаних із цими ресурсами. Наприклад, однією із потреб може бути потреба в матеріальних ресурсах, необхідність забезпечення себе, яка породжує економію і споживання вторинно вживаного замість нової продукції, як і бажання заробляти гроші й займатися бізнесом в рамках sustainable fashion.

Наступна група містить **ціннісні мотивації**. Сюди входять кілька підгруп, які характеризують внутрішні процеси індивідів, їхні ціннісні категорії, сприйняття в рамках важливості певної діяльності. Ціннісними мотиваціями є:

1) Екологічні/етичні — мотивації щодо дбайливого ставлення до довкілля й живих істот, як-от тварин чи людей; охоплюють мотивації залучення до sustainable fashion, пов'язані з екологією та/або етикою.

- Турбота про довкілля, про людей на виробництві;
- Відповідальне споживання;
- Особисті цінності, морально правильний вибір;

2) Культурні — мотивації, пов'язані з надбанням й збереженням вживаних речей, які мають певну історичну вагу чи асоціюються з певним періодом в історії, місцем, подією, культурою.

- Пам'ять, історична цінність речей;
> Збереження української культури (споживачі).

Остання категорія складається з **особистісних мотивацій**. Ці мотивації містять особисті бажання, персональні вподобання, а також ті мотивації, які не увійшли до інших груп.

1) Творчі — мотивації залучення до sustainable fashion, пов'язані із бажаннями самовираження завдяки діяльності чи самопрезентації, пошук відповідних занять й шляхів презентації себе, як-от через певний стиль в одязі.

- Унікальність, самовираження;
> унікальність створених виробів (представники бізнесів);
- Особистий стиль, смак;
- Творчість, хобі, робота;
> Можливість кастомізації одягу;
- Любов до одягу (представники бізнесів);

2) Інші — персональні мотивації залучення до sustainable fashion, які не мають чіткої категоризації.

- Азарт, пригода (споживачі);
- Особистісний розвиток (споживачі).

Мотивації, пов'язані з індивідуальними перевагами, тобто особистісні, а також ціннісні мотивації, які охоплюють внутрішні категорії, наявні в рамках феноменології. Екологічні/етичні й культурні мотивації вказують на увагу до минулого, до тих подій, які вже сталися, оскільки зміни в кліматі, наявність великої кількості відходів, і незадовільні умови життя для деяких груп людей уже існують. Мотивації до змін цього становища можуть бути описані за схемою «тому що», при якій актори формують значення поведінки на основі минулого досвіду (Weigert, 1975, с. 84). З іншого боку, стурбованість майбутнім також проявляється в цих мотиваціях, тож схема мотивів «для того щоб» теж залишається актуальною в рамках розгляду індивідуальних мотивацій. Категорії мотивацій, пов'язаних із цінностями, творчістю і особистими перевагами більш складно вписати в рамки наявних теорій, оскільки вони більш розрізнені в причинах і тому, що саме спонукає до діяльності. Проте їх переважно можна долучити або до мотивацій відносно майбутніх подій, або до результатів минулих досвідів, які спонукають зараз до створення, споживання чи розповсюдження продукції sustainable fashion.

Отже, було сформовано дизайн дослідження в рамках якісного підходу, методом збору інформації обрано напівструктуровані інтерв'ю, вибірка складається з 15 осіб і двох підгруп. В результаті інтерв'ю з представниками бізнесів (апсайкл бренди, секонд-хенд й вінтажні магазини) і споживачами продукції sustainable fashion було виявлено основні мотивації залучення до sustainable fashion. Ними є: для усіх — дозволя, сприйняття секонд-хендів як спільноти й субкультури, економічна вигода, відсутність ризиків, різноманіття продукції, відповідальне споживання, турбота про довкілля, цінності, історична цінність речей, самовираження, особистий смак і стиль, творчість й хобі, можливість кастомізації одягу; для представників брендів — відгуки людей, просування ідей sustainable fashion, прибуток, бажання успіху, унікальність продукції, любов до одягу; для споживачів — популярність і зручність ринку вторинного вжитку, наслідування інших, збереження культури, азарт, особистісний розвиток. Було створено

класифікацію мотивацій, де виокремлено такі мотивації, як: мотивації, пов'язані із взаємодією з людьми, економічні мотивації, ціннісні мотивації, особистісні мотивації.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження залучення молоді до sustainable fashion в Україні було визначено поняття «мода» в соціологічному контексті — мода в рамках дослідження трактується як прояв процесу суспільних змін, і процес колективного відбору певних об'єктів серед конкуруючих моделей. Sustainable fashion розглядається як різновид моди, який передбачає відповідальне та усвідомлене споживання, впровадження практик використання перероблених, вторинно вживаних речей. Практика споживання продукції sustainable fashion включає як повторне використання, так і загальну увагу до процесу виготовлення продукції в рамках модної індустрії: зацікавленість умовами виготовлення продукції, умовами праці робітників на місцях створення та/або продажу товарів, екологічністю та якістю матеріалів, довготривалістю можливого використання товарів. Мотивація трактується як комплекс значень, які спонукають індивідів до певної поведінки. Мотивації можуть бути спрямовані як на внутрішні аспекти індивідів, як-от часове сприйняття (мотиви, пов'язані з майбутнім і минулим), так і на зовнішні, як, наприклад, взаємодію з іншими людьми, чи із середовищем загалом. Виявлення мотивацій також пов'язано із потребами людей, оскільки мотиви можуть зароджуватися чи розвиватися внаслідок наявних потреб. Серед потреб є довіра, групова належність, забезпечення ресурсів, безпека, збереження самості тощо.

Результати дослідження показують, що основними мотиваціями залучення до sustainable fashion молоді в Україні є пошук шляхів для самовираження, унікальність продукції, відповідальне споживання, особисті цінності, турбота про довкілля, економічна вигода, дозвілля. Спільними для представників бізнесів мотиваціями стали відгуки споживачів, просування ідей sustainable fashion, бажання визнання, прибуток із продажів, неповторність продукції, а також любов до одягу. Для апсайкл брендів мотиваціями долучення до sustainable fashion слугують творчість завдяки кастомізації одягу, любов до шиття. Для бізнесів вторинного

споживання (секонд-хенд, вінтаж) серед спільних мотивацій була популяризація вторинно вживаних речей. Споживачі називали основними мотиваціями популярність і доступність секонд-хенд магазинів, бажання зберегти культуру через використання вторинно вживаної продукції, а також пошук вторинно вживаної продукції як азарт і пригоду.

Мотивації залучення виокремлені в такі категорії, як: мотивації, пов'язані із взаємодією з людьми, й економічні, ціннісні, особистісні мотивації. Мотивації до взаємодії характеризують мотивації щодо інших людей й соціальної інтеракції. Економічні мотивації пов'язані з ресурсами й потребами до збереження, обміну чи накопичення цих ресурсів індивідами. Ціннісні мотивації включають екологічні/етичні й культурні мотивації, і характеризують залученість молоді до sustainable fashion внаслідок бажання зберегти довкілля й життя інших живих істот, а також прагнення до збереження культури завдяки використанню вторинно вживаного. Особистісні мотивації є збірною категорією мотивів, які описують внутрішні бажання, творчі процеси, самовираження завдяки стилізуванню та/або створенню одягу.

Отримані результати надають загальне розуміння причин залучення молоді до такого напрямку моди, як sustainable fashion, вони допомагають зрозуміти причини залучення і продовження діяльності людей саме в цій галузі. Для подальших досліджень проведене слугує початковими напрацюваннями й забезпечує можливість для глибшого аналізу й розгляду інших категорій, наприклад, зворотного боку індустрії виготовлення одягу — залучення людей до покупки чи діяльності в рамках масової моди. Дослідження збільшує представленість робіт про моду, про sustainable fashion, що може бути використано в подальших напрацюваннях як у соціології, так і в інших науках, оскільки представлені поняття можуть трактуватися і використовуватися як міждисциплінарні. Дослідження проведене в Україні, що збільшує кількість робіт та привертає увагу до актуальних тенденцій, і надає змогу заглиблювати подальші

пошуки й аналіз категорії молоді та пов'язаних із нею понять, а також розглядає малопредставлені українською мовою галузі, а саме sustainable fashion.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Журнал Elle. (2021, 12 жовтня). Нові імена: 5 молодих українських sustainable-брендів, про які варто знати. <https://elle.ua/moda/fashion-blog/nov-mena-5-molodih-ukranskikh-sustainable-brendv-pro-yak-var-to-znati/>
- Криворучко, Л. (2020, 5 травня). *Fast is Past: Як мода стає стійкою*. Українське науково-популярне медіа «Куншт». <https://kunsht.com.ua/articles/fast-past-yak-moda-staye-stijkoyu>
- Alsted, J. (2001). Models of human motivation in sociology. У *Debating realism(s): The fifth annual IACR conference* (с. 1–26). Roskilde University. http://www.criticalrealism.com/archive/iacr_conference_2001/jalsted_mhms.pdf
- Ashraf, M., Ahsan, R., Talha, M. A., & Rizwan, M. (2020). Sociological analysis of occupational health and safety hazards in textile industry (Multan). *Journal of Languages, Culture and Civilization*, 2(3), 161–170.
- Barnard, M. (2003). *Fashion as communication* (2-ге вид.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315013084>
- Blumer, H. (1969). Fashion: From class differentiation to collective selection. *The Sociological Quarterly*, 10(3), 275–291. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.1969.tb01292.x>
- Blumer, H. (1986). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. University of California Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Routledge & Kegan Paul.
- Daukantienė, V. (2022). Analysis of the sustainability aspects of fashion: A literature review. *Textile Research Journal*, 93(3-4), 991–1002. <https://doi.org/10.1177/00405175221124971>
- Davis, F. (1991). Herbert Blumer and the study of fashion: A reminiscence and A critique. *Symbolic Interaction*, 14(1), 1–21. <https://doi.org/10.1525/si.1991.14.1.1>

- Granskog, A., Lee, L., Magnus, K.-H., & Sawers, C. (2020, 17 липня). *Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion>
- Islam, M. K., & Zahid, D. (2012). Socioeconomic deprivation and garment worker movement in Bangladesh: A sociological analysis. *American Journal of Sociological Research*, 2(4), 82–89.
- Palm, C. (2023). Sustainable fashion: To define, or not to define, that is not the question. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 19(1). <https://doi.org/10.1080/15487733.2023.2261342>
- Simmel, G. (1957). Fashion. *American Journal of Sociology*, 62(6), 541–558. <https://doi.org/10.1086/222102>
- Smith, P. (2023, 17 жовтня). *Share of consumers open to buying resale items worldwide as of 2021, by age*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/828034/willingness-to-buy-secondhand-items-by-age-worldwide/>
- Sustainable apparel market outlook (2023-2033)*. (2023). Fact.MR – Market Research Reports. <https://www.factmr.com/report/sustainable-apparel-market>
- Turner, J. H. (1987). Toward a sociological theory of motivation. *American Sociological Review*, 52(1), 15–27. <https://doi.org/10.2307/2095389>
- Wegener, C., & Aakjær, M. (2016). Upcycling – a new perspective on waste in social innovation. *Journal of Comparative Social Work*, 11(2), 242–260. <https://doi.org/10.31265/jcsw.v11i2.143>
- Weigert, A. J. (1975). Alfred Schutz on a theory of motivation. *The Pacific Sociological Review*, 18(1), 83–102. <https://doi.org/10.2307/1388224>

Додаток А
Атрибути учасників/-ць інтерв'ю

№	Ім'я	Група	Підгрупа	Гендер	Вік	Місто
1	Дана	Представники бізнесів	Секонд-хенд магазин	Жінка	29	Черкаси
2	Анна	Представники бізнесів	Апсайклінг, секонд-хенд магазин (вінтаж)	Жінка	26	Київ
3	Женя	Представники бізнесів	Апсайклінг, секонд-хенд магазин	Н/б	19	Одеса
4	Марина	Представники бізнесів	Апсайклінг	Жінка	20	Львів
5	Лапа	Представники бізнесів	Апсайклінг, секонд-хенд магазин	Жінка	21	Ужгород
6	Саша	Представники бізнесів	Секонд-хенд магазин	Жінка	19	Дніпро
7	Юля	Представники бізнесів	Секонд-хенд магазин	Жінка	19	Дніпро
8	Аня	Представники бізнесів	Апсайклінг	Жінка	25	Київ
9	Споживачі			Н/б	20	Київ
10	Споживачі			Чоловік	22	Київ
11	Споживачі			Жінка	19	Дніпро
12	Споживачі			Н/б	19	Київ
13	Споживачі			Жінка	20	Київ
14	Споживачі			Жінка	19	Рівне
15	Споживачі			Чоловік	20	Рівне

Додаток Б
Інформація про час інтерв'ю

Номер	Статус	Формат	Час інтерв'ю
1	24 квітня (19:00)	Zoom	30 хв
2	25 квітня (15:00)	Наживо	59 хв
3	25 квітня (19:00)	Zoom	58 хв
4	26 квітня (17:00)	Zoom	59 хв
5	27 квітня (12:00)	Zoom	56 хв
6	28 квітня (11:00)	Zoom	1 год 12 хв
7	2 травня (17:00)	Zoom	51 хв
8	30 квітня (12:00)	Zoom	32 хв
9	29 квітня (11:00)	Zoom	56 хв
10	30 квітня (18:30)	Zoom	59 хв
11	3 травня (11:00)	Zoom	45 хв
12	3 травня (13:00)	Zoom	1 год
13	4 травня (11:00)	Zoom	50 хв
14	4 травня (13:00)	Zoom	45 хв
15	6 травня (12:00)	Zoom	57 хв

Додаток В

Гайд до інтерв'ю (представники бізнесів)

Блок 1: Вступ (5 хв)

*Вітаю. Мене звати Катря, я студентка Києво-Могилянської академії. Хочу провести з вами розмову на тему **sustainable fashion**. Мене цікавить розглянути ваш особистий досвід в цій сфері, і поговорити про **мотивації** долучатися до sustainable fashion.*

*Перед тим, як почати розмову, хочу зазначити ще раз, що **вестиметься запис**. [Запис] Він потрібен для того, щоб я могла нагадати собі тези, про які ви говорили, і буде використаний лише для внутрішніх задач — обробка інформації, аналіз.*

Ми говоритимемо близько години. Мене цікавить ваш досвід і ваша думка, тож діліться всім, що спаде на думку. Я буду ставити запитання і ви можете давати на них відповідь — настільки об'ємну, наскільки вам здасться необхідним. [формат розмови, час інтерв'ю] Якщо необхідна буде пауза, або виникнуть питання — можете їх задавати.

Якщо наразі все зрозуміло, то можемо розпочати.

БЛОК 2: ЗНАЙОМСТВО (10 хв)

Для початку пропоную більш детально познайомитися. Представтеся, будь ласка, вкажіть ваш вік та місто, де ви зараз проживаєте.

*Як ви розумієте поняття **sustainable fashion**? Що ви вкладаєте в це поняття?*

*В цьому дослідженні **sustainable fashion** розглядається як **різновид моди**, який передбачає відповідальне та усвідомлене споживання, впровадження практик використання перероблених, вторинно вживаних речей. А під продукцією **sustainable fashion** я маю на увазі одяг, взуття, чи аксесуари, куплені на секонд-хендах, старі речі інших людей, які продаються; а також товари*

апсайкл-брендів й виробів людей, які переробляють старий, непотрібний одяг чи аксесуари на нові.

*Розкажіть, будь ласка, **про свій бізнес детальніше**. Чим ви займаєтеся, як давно?*

Чи ви цікавилися модою раніше? Якою саме модою? Як саме? (виставки, відео, інші способи залучення)

БЛОК 3: МОТИВАЦІЇ (ОСНОВНИЙ — 30 хв)

- Мотивації до **початку** залучення до sustainable fashion

Що саме спонукало вас до початку такого бізнесу? Чому почали, як саме прийшла ідея створити або переформатувати бізнес в рамках sustainable fashion? (Як у вас з'явилась ця ідея і що вас підштовхнуло її втілити?) (Чи були бізнеси до цього, чи були вони в рамках sustainable fashion?)

Як ви бачите свій бізнес? Яка мета вашого бізнесу? Щоб ви хотіли отримати внаслідок діяльності?

Що вас найбільше надихає в цій роботі?

- Мотивації до **продовження** залучення до sustainable fashion

***Що спонукає вас продовжувати** займатися створенням/розповсюдженням продукції sustainable fashion?*

Чи були моменти, коли ви сумнівалися, чи продовжувати цим займатись, і що вас переконало продовжити?

Чи змінилося ваше уявлення про цю справу протягом розвитку бізнесу в хороший чи в поганий бік?

Після того, як ви почали створювати речі sustainable fashion, чи змінилося ваше використання інших продуктів у вашому житті?

Що би ви хотіли сказати собі з минулого про цей бізнес?

Якби вам довелося покинути цей бізнес, за чим би ви найбільше скупили?

**Що би ви сказали іншим людям, які думають над тим, щоб почати подібну діяльність?*

** Як ви думаєте, чому інші люди долучаються до створення/споживання продукції sustainable fashion? Чи є якісь “неправильні” мотивації, на вашу думку?*

** Як би ви змотивували людей долучитися до створення чи споживання (покупки) продукції sustainable fashion?*

БЛОК 4: ВИКЛИКИ (10-15 хв)

*Чи маєте ви **проблеми** зі створенням/розповсюдженням/продажем продукції sustainable fashion? Які саме?*

***Чи були у вас проблеми з...** (Ставлення інших людей, фінанси, довговічність, доступність, складнощі зі створенням/ пошуком матеріалів, покупців) [Можна задавати питання, пов’язані з цими аспектами]*

Чи було (чи є) проблемою ставлення інших людей? Чи маєте ви “хейтерів”? Кому не подобається ваш бізнес? Чому?

Чи були викликом фінанси?

Чи були у вас складнощі зі створенням, пошуком матеріалів? А з пошуком покупців?

БЛОК 5: МОЖЛИВОСТІ (10-15 хв)

*Які **позитивні сторони** у створенні/розповсюдженні продукції sustainable fashion ви бачите?*

***Як вплинув цей досвід (ці практики) на ваше життя?** Чи змінилося ваше бачення світу навколо (людей, природи, міста...)*

- **Перспективи на майбутнє**

Як ви вважаєте, яке майбутнє має створення/розповсюдження продукції sustainable fashion (одягу, аксесуарів)? Чи стане такий тип моди більш популярним, чи, навпаки, менш популярним? Що може заважати розвитку sustainable fashion?

Блок 6: Заключний (5 хв)

Подяка респонденту/-ці. Контакт дослідника на випадок, якщо виникнуть запитання. Прощання.

Додаток Г

Гайд до інтерв'ю (споживачі)

Блок 1: Вступ (5 хв)

*Вітаю. Мене звати Катря, я студентка Києво-Могилянської академії. Хочу провести з вами розмову на тему **sustainable fashion**. Мене цікавить розглянути ваш особистий досвід в цій сфері, і поговорити про **мотивації** долучатися до sustainable fashion.*

*Перед тим, як почати розмову, хочу зазначити ще раз, що **вестиметься запис**. [Запис] Він потрібен для того, щоб я могла нагадати собі тези, про які ви говорили, і буде використаний лише для внутрішніх задач — обробка інформації, аналіз.*

Ми говоритимемо близько години. Мене цікавить ваш досвід і ваша думка, тож діліться всім, що спаде на думку. Я буду ставити запитання і ви можете давати на них відповідь — настільки об'ємну, наскільки вам здасться необхідним. [формат розмови, час інтерв'ю] Якщо необхідна буде пауза, або виникнуть питання — можете їх задавати.

Якщо наразі все окей і все зрозуміло, то можемо розпочати.

БЛОК 2: ЗНАЙОМСТВО (10 хв)

Для початку пропоную більш детально познайомитися. Представтеся, будь ласка, вкажіть ваш вік та місто, звідки ви.

*Як ви розумієте поняття **sustainable fashion**? Що ви вкладаєте в це поняття?*

*В цьому дослідженні **sustainable fashion** розглядається як **різновид моди, який передбачає відповідальне та усвідомлене споживання, впровадження практик використання перероблених, вторинно вжитих речей**.*

*Розкажіть, будь ласка, про свій досвід споживання **продукції sustainable fashion**. Це може бути **одяг, взуття, чи аксесуари, куплені на секонд-хендах**,*

старі речі інших людей, які продаються; також в категорію продукції sustainable fashion включені товари апсайкл-брендів й вироби людей, які переробляють старий, непотрібний одяг чи аксесуари на нові. Як давно ви купуєте, користуєтеся речами, створеними в рамках sustainable fashion?

Чи загалом ви цікавилися модою? Якою саме модою? Як саме? (виставки, відео, інші способи залучення)

БЛОК 3: МОТИВАЦІЇ (ОСНОВНИЙ — 30 хв)

- Мотивації до **початку** залучення до sustainable fashion

Чому почали, як саме прийшла ідея почати купувати (й використовувати) продукцію sustainable fashion?

Що мотивувало вас купувати ще?

З яких каналів ви дізнавалися про таку продукцію?

Чи були люди, які спонукали вас купувати продукцію sustainable fashion?

- Мотивації до **продовження** залучення до sustainable fashion

Чи купуєте ви речі в рамках sustainable fashion зараз? Що спонукає вас продовжувати?

Після того, як ви почали купувати речі sustainable fashion, чи змінилося ваше використання інших продуктів у вашому житті?

** Як ви думаєте, чому інші люди долучаються до споживання продукції sustainable fashion? Чи є якісь “неправильні” мотивації, на вашу думку?*

** Як би ви змотивували людей долучитися до споживання продукції sustainable fashion?*

БЛОК 4: ВИКЛИКИ (10-15 хв)

*Чи маєте ви **проблеми** з пошуком, покупкою, чи вживанням продукції sustainable fashion? Які саме? (Ставлення інших людей, фінанси, довговічність, доступність, складнощі зі створенням/ пошуком, покупкою) [Можна задавати питання, пов’язані з цими аспектами]*

Чи було (чи є) проблемою ставлення інших людей? Як інші оцінюють ваш зовнішній вигляд? Чи ділитеся ви з іншими, що купуєте речі sustainable fashion (в секундах, апсайкл брендів тощо)? Яка їхня реакція?

БЛОК 5: МОЖЛИВОСТІ (10-15 хв)

*Які **позитивні сторони** в споживанні/покупці й використанні продукції sustainable fashion ви бачите?*

Як вплинув цей досвід (ці практики) на ваше життя? Чи змінилося ваше бачення світу навколо (людей, природи, міста...)

- **Перспективи на майбутнє**

Як ви вважаєте, яке майбутнє має споживання/покупка продукції sustainable fashion (одягу, аксесуарів)? Чи стане такий тип моди більш популярним, чи, навпаки, менш популярним? Що може заважати розвитку sustainable fashion?

Блок 6: Заключний (5 хв)

Подяка респонденту/-ці. Контакт дослідника на випадок, якщо виникнуть запитання. Прощання.

Додаток Д
Інформована згода (представники бізнесів)

Вітаю!

Я Катерина Тарасюк, студентка соціології в Києво-Могилянській академії, і запрошую вас узяти участь в інтерв'ю на тему «Мотивації молоді до залучення до стійкої моди в Україні». Інформація з інтерв'ю буде використана в однойменній дипломній роботі.

Формат: онлайн-конференція Zoom.

Довжина: близько однієї години.

- Інтерв'ю є **добровільним**: ви завжди можете відмовитися від участі, зупинити його проведення, або не відповідати на певні запитання.
- Ваша особиста інформація (ім'я, назва бренду тощо), надана в інтерв'ю, може бути **конфіденційною** або ж залишатися **відкритою**. При конфіденційному інтерв'ю всі ваші дані будуть закодовані, і будуть згадані лише в узагальненому вигляді (гендер, вік, сфера діяльності). Інтерв'ю з відкритою особистою інформацією допускає згадку вашого імені й назви вашого бізнесу в роботі.
- Інтерв'ю буде **записуватися** на два пристрої: запис не буде поширюватися та буде використаний мною лише для аналізу нашої розмови. У тексті дослідження будуть використовуватися *дослівні цитати* з інтерв'ю.

Ви маєте право отримати доступ до запису, до транскрипту (текстової версії інтерв'ю), до результатів дослідження: за потреби ви можете звернутися до мене і я надішлю будь-який із файлів.

Якщо все вище вам підходить, то *напишіть текстовим повідомленням нижче «Погоджуюся» і слово «Конфіденційно» або «Відкрито» залежно від того, який формат вам комфортний. Дякую!*

Додаток Е

Інформована згода (споживачі)

Вітаю!

Я Катерина Тарасюк, студентка соціології в Києво-Могилянській академії, і запрошую вас узяти участь в інтерв'ю на тему «Мотивації молоді до залучення до стійкої моди в Україні». Інформація з інтерв'ю буде використана в однойменній дипломній роботі.

Формат: онлайн-конференція Zoom.

Довжина: близько однієї години.

- Інтерв'ю є **добровільним**: ви завжди можете відмовитися від участі, зупинити його проведення, або не відповідати на певні запитання.
- Ваша особиста інформація, надана в інтерв'ю, є **конфіденційною** — всі ваші дані будуть закодовані, і будуть згадані лише в узагальненому вигляді (гендер, вік, сфера діяльності).
- Інтерв'ю буде **записуватися** на два пристрої: запис не буде поширюватися та буде використаний мною лише для аналізу нашої розмови. У тексті дослідження будуть використовуватися *дослівні цитати* з інтерв'ю.

Ви маєте право отримати доступ до запису, до транскрипту (текстової версії інтерв'ю), до результатів дослідження: за потреби ви можете звернутися до мене і я надішлю будь-який із файлів.

Якщо все вище вам підходить, то *напишіть текстовим повідомленням нижче «Погоджуюся»*. Дякую!

Додаток Ж

Транскрипт інтерв'ю

Інтерв'ю 4. Проведене 26 квітня з 17:00, тривалість — 59 хв (формат Zoom).

Респондентка: Привіт!

Інтерв'юерка: Вітаю! Перед тим, як ми почнемо, я Катря, студентка Могілянки і, власне, хочу провести з тобою розмову на тему sustainable fashion і твого досвіду в цій сфері. І ще раз зазначу, що буду записувати, якщо тобі окей. Цей запис тільки для мене, просто щоб нагадати. Якщо все окей і не маєш поки питань, то можемо починати.

Р: Так.

І: Супер. Я тоді для початку пропоную нам познайомитись. Представся, будь ласка, скажи свій вік, і місто, у якому ти зараз проживаєш.

Р: Мене звати Марина, мені 19, у цьому році 20, і зараз поки живу у Львові.

І: Як ти розумієш поняття «sustainable fashion»? Що воно для тебе означає?

Р: Взагалі, я погуглила це, коли ти мені написала. Але не знаючи, що це за термін, якби знаю, що це таке. Я цим займаюсь. Я розумію це як екологічний рух. Один із підвидів цього в плані фешн. Те, чим я займаюся.

І: Угу, так. Власне, я в цьому дослідженні розглядаю «sustainable fashion» як різновид моди, який є більш стійким і більше про усвідомлене споживання і якесь екологічне, екологічні практики. Я можу використовувати іноді його вільний переклад «стійка мода», тому що немає, немає чіткого перекладу. Але я так вільно його переклала, як змогла. Тоді розкажи, будь ласка, більше про свій бізнес. Чим ти займаєшся і як давно?

Р: Ну, не знаю, чи це можна назвати прям бізнесом, але я з початку коронавірусу, з двадцятого року, у мене з'явилась машинка за 600 гривень. Я нею шила, якісь перешивала речі, які в мене були. От із того часу це з'явилося. А так, щоби прям я показувала комусь свою роботу... То з початку повномасштабки, навіть не з

початку — із серпня 2022, я вже зробила сторінку, де там була моя перша колекція, от, з речей, яким треба друге життя. Потім я вже займалася рукавичками. Тоді я не надавала друге життя, так скажем, просто вже готовим речам, я їх на тканину різала. Це вже більше як ресусле. А то був урсусле. А зараз я знову переробляю речі. Оце вже так довго триває. Я навіть і не думала, що так довго, а це вже два роки майже.

I: Ти сказала, що не вважаєш це бізнесом. А що тоді для тебе «Відчуй» [назва бренду]? Що для тебе це? Це проєкт? Чи це, що це?

P: Ну, це зародок бізнесу. Це потрібно зробити ще більш схожим на бізнес. Я хочу цієї весни, я зараз займаюсь цим, щоб це все було більш схоже на щось комерційне. А не просто мої якісь «швейні викиди» з голови.

I: Виходить, ти почала шити якраз коли з'явилась машинка, під час ковіду? Чи ти до цього теж якось практикувалася?

P: Ні, у мене з'явилась машинка і я просто на ній шила. Я не дуже вміла шити. Ну, у школі там якось щось ми шили, якусь спідницю, дуже давно. Але я не думаю, що збереглись якісь знання звідти. Я шукала в Ютубі відео, вони мене дратували, і доводилось самій якось із цим справлятися. Але я тоді була в школі, тому в мене було багато вільного часу, дистанційка. І я просто сама з нею розбиралась. Вона нашила мені багато всього, ця машинка. У неї зараз теж десь друге життя, у Києві, комусь приносить радість.

I: Зрозуміла. Ще таке питання. Ти сказала, що в один період займалася якби ресайклінгом, а в інший апсайклінгом. Можеш для себе ще раз деталізувати різницю, як ти це бачиш?

P: Ну, у самому визначенні. Я просто не дуже... Але я погуглила. Й апсайкл це... Коли перероблюється річ, але залишаються якісь елементи цієї... частини одягу. А ресайкл це коли саме тканина використовується. То фасон не зберігається. Взагалі, можливо, це була сорочка, а з неї зробили рукавиці. А з апсайкл там видно частіше за все, що це було на початку.

I: Ще таке питання маю. Чи цікавилася ти модою раніше? І якою саме?

Р: Так, я чогось завжди цим цікавилась. Я дуже хотіла шити ще коли... З десяти років, напевно, я малювала одяг. І дуже хотіла, ну, вирізала, зігралась, хотіла бути дизайнеркою, шити. Там, іграшкам шила одяг. І потім... Не знаю. Коли інтернет уже в мене був, то цікавилася модою. Просто дивилася на гарні образи. Я пам'ятаю, що я... У дитинстві в мене мама завжди говорила, що «ти щось таке видумуєш, завжди експериментуєш із цим одягом». Там, спідниця і штани — це був мій звичний образ. Я міняла їх чотири рази на день мінімум — теж мені мама розповідала. Мені дуже подобається переодягатися, дивитися, як хто одягається, щось звідти брати. І це було завжди зі мною. От зараз я... Саме від поняття моди якось відійшла. Але все одно чогось я... Бачу, що там модно, а що там не модно. Ось. Але я не знаю. Мені здається, я не встигаю за цим. Мода дуже швидка. Думаю, не встигаю. Не знаю. Важко встигати. Дуже швидко змінюється все. Тому я так трохи віддалилася більше в шиття чогось із голови. Тоді, коли я починала шити, я обрала... Якийсь модні... Ну, що тоді було модно. Якісь модні крої. Якісь такі речі.

І: А зараз більше для себе? Просто що собі більше подобається? Чи як?

Р: Просто зараз я не слідкую, щоб це було саме в тренді. Як я там у двадцятому році це робила. Ну, але буває збігається. От як зараз мережево. Я думаю, що це ж зараз буде тренд. І якраз мені... У мене дуже багато мережива. І я щось із нього творю. А потім така, блін, всюди мережево. Зараз буду замовляти мережево. Всякі штуки із цього. Це добре. Що це збіглося. Буде більше замовлень.

І: А ти працюєш над цим проектом одна?

Р: Так. Ну, я кажу, що я би хотіла розширитись. А це спочатку треба офіційно все оформити. А потім якось це розширювати, щоб це було більш на такому вищому рівні. Таке все серйозне.

І: Я зрозуміла. Розкажи більше, що тебе спонукало починати цей проект?

Р: Ну, саме «Відчуй»... У мене була думка щодо того, що потрібно відкривати вже якийсь такий проект. Щось робити, на продаж такі речі цікаві, показувати людям те, що я шию, не боятись. Але я це відкладала. Я прописала собі, яка має бути

колекція. Але я відкладала постійно пошиття. У мене не виходило. Ось це все. І потім сталося повномасштабне вторгнення. І я переїхала в Іспанію з Одеси. І тоді я подумала, що відкладати вже зараз точно не має сенсу ніякого. І просто вже робила з того, що було. *зв'язок перервано* І чому я вирішила все-таки почати цей проєкт? Тому що вже не має сенсу відкладати. Тому треба вже робити. Уже такі часи, що все, що в тебе там всередині відбувається, це треба показувати, десь запечатляти. Десь, щоб це залишилось, щоб це бачили. Бо не зрозуміло, що буде далі. Тому я так швидко все зібрала до купю, усі свої ідеї. Зробила першу колекцію. І майже одразу повернулася в Україну після того, як виставила колекцію.

І: А ти коли починала, то вкладала саме якусь ідею? Типу екології, стійкої моди? Чи просто хотілося шити?

Р: Ні. Я хотіла, щоб це було екологічно. Я хотіла щось створювати, але точно не бачила себе в тому, що це буде з тканини якогось первинного виду. Тому що я можу зробити це з вторинних матеріалів. Для чого вдаватися до покупки тканини, якщо вона є всюди, не потрібна, яка потребує іншого життя. І в принципі мені так було простіше тоді, бо я дуже багато всього не вміла. Ну я нічого в принципі майже не вміла шити. А коли я бачу якусь річ, вона вже має свій крій, вона має якісь свої деталі. То від цього простіше відштовхуватися, щоби пошити щось із неї. І навіть як у мене там у голові є якась ідея, якоїсь, наприклад, спідниці. То мені не потрібно шити для неї окремі елементи, які мені не подобається шити. Там, наприклад, пояс вставляти туди, застібку... Я просто можу зробити те, що я хочу. Там, наприклад, вишити щось. Ось. Ну потім я вже після того, як... Після того, як я вже шила ці речі, перешивала у двадцятому році. Бо спочатку я просто думала... Я не думала, що це буде якийсь бренд одягу. Просто шила для себе. Тоді я просто хотіла не псувати тканину й робити з великих клапків тканини, які в мене були. Там, великі спідниці чи в секундах щось купувала велике. Ось. Тобто спочатку не було взагалі ідеї бізнесу, не було ідеї екологічного бізнесу. Але потім у процесі я зрозуміла, що це дуже класно, що такого мало, і це те, чим я хотіла би займатися, і це дуже корисно,

і що я маю це зробити. І точно не буду шити з тканини. Ну зараз я точно не планую. Можливо, колись сподіваюся, що ні.

І: Ти використовуєш повністю вторинні матеріали? Чи є вставки там чогось, що куплено як первинне?

Р: Ні. Зазвичай це повністю... Може бути резинка. Резинки я купую. Такі. Можуть бути якісь маленькі елементи, там, трояндочки. Елементи декору. Але це дуже рідко. Ну це не одяг. Це більше як фурнітура. І такі всілякі... Прикраси. А так, щоби прям тканину, я взагалі ніколи не купувала тканину.

І: А були проблеми з тим, щоб знайти матеріали, з якими працювати?

Р: Іноді мені потрібно знайти... Потрібно дуже багато часу, щоб знайти щось. Більше, ніж я собі думаю, наприклад. Це стосується кольору сорочки. Бо зараз я шию сорочки, зазвичай. І може бути в клієнтів бажаний колір такий, який важко знайти. Але все одно знаходиться. Навіть знаходяться сорочки для повтору виробу. От у мене був один виріб. Сорочка з гарної тканини. І дівчинка хотіла таку ж, там тільки іншого відтінку. Я, чесно, не знала, як це знайти. Думала, знайду схоже. Але я знайшла десь через три тижні. Я шукала і знайшла все-таки. Ну там повторюється все. У цих секундах. Усе циклічно.

І: Ти все в секундах шукаєш, так?

Р: Так. І зараз я пропоную відправляти мені непотрібний одяг. Тому маю декілька ще пакунків від клієнток, які віддали свій одяг. Ну, взагалі це не дуже важко. Але, у принципі, я не так багато і всього шию, щоб шукати багато різної тканини. З рукавичками не було ніколи проблем. Усе шукалося швидко.

І: Коли ти почала, що мотивувало тебе продовжити? Прям продовжувати й займатися цим, бо вже скільки вже виходить, два роки пройшли?

Р: Я не можу просто не робити, не шити. Я завжди шию щось. Мені часто не подобається шити. Але мені хочеться втілити... Ну, у мене бувають проблеми через недосвідченість. Тобто я хочу щось втілити, але мені це важко втілити. І не з першого разу. І дуже багато помилок. І потрібно витратити на це багато часу. Але я

хочу зробити щось таке. І маю пошити це. Я не вмію малювати ескізи нормально. І з викрійками теж у мене проблеми. Тому сказати комусь, що «я хочу отаке», і щоб отримати чудовий результат, який мене задовольнить, дуже важко. Ну, це, напевно, неможливо. Треба ще вчитись багато чому. Але я продовжую, бо просто потрібно це робити. Потрібно більше свідомого споживання. Усім потрібні класні речі. Мені потрібні класні речі. І я хочу, щоб люди купували в мене, щоб вони купували перероблені речі з вторинних матеріалів. І так просто багато цього. І в Україні потрібно продовжувати це робити, щоби підтримувати цей напрямок.

І: Бувало таке, що ти сумнівалась, чи продовжувати? Можливо, тебе в якийсь момент щось переконало?

Р: Так, у мене таке буває, тому що це моя основна діяльність. Я ніде не працюю, ніхто мене не утримує, і мені треба самій себе утримувати. Інколи це не приносить грошей, скільки мені треба. Тому я просто сиджу й думаю, що мені треба піти на нормальну роботу. Але я завжди збираюсь і продовжую. Але це тільки через те, що не достатньо розвинута моя сторінка. Питання стосовно того, чи продовжувати, щоб не стосувалось грошей, а щоб стосувалося саме діяльності, що мені там не подобається це робити, чи я вважаю, що це не потрібно, то таких питань не було. Тільки стосовно прибутку. Але я завжди кажу, що трошки потрібно часу й буде так, як я хочу.

І: Виходить, що ти починала не заради грошей взагалі. Чи така ціль була?

Р: Тоді, коли я у 2020 році почала шити, тоді я про це взагалі не думала. Потім я переїхала від батьків і думала, що мені треба чимось займатися. Я тоді продавала речі із секонда в Інстаграмі. Я думала, що потрібно щось робити, щоб тільки не працювати на когось на якійсь роботі. Я згадала про свої такі вміння. І собі придумала, що я хочу на цьому заробляти гроші. Те, що я вмію, це те, що я хочу. Завжди хотіла. І звичайно, що складова була при відкритті цього проєкту, це те, щоб я на цьому заробляла. Було дуже важливо заробляти на тому, на чому ти хочеш. І для мене було дуже важливо не йти на роботу. «Нормальну», так скажімо. Тому я

старалась, щоб це ще продавалось. Бо тоді, коли я придумала рукавички, я думала, що мені треба щось таке одне, що б зараз гарно продавалося, щоб я могла й шити, удосконалювати свої навички, і шити якісь речі, які я хотіла би, щоб люди бачили. Просто як, скажемо, мистецтво моє. Але паралельно із цим мені треба щось продавати. Для того, щоб цей мій проєкт не стопнувся. Бо якщо я піду на нормальну роботу, то буде пауза. Дуже довго, напевно. Тому рукавички, це було з більшою мірою про гроші. Це мало бути щось масове, швидке. Ну і звичайно те, що мені подобалось шити. Ну і звичайно з вторинних матеріалів. Зараз, звичайно, це моя робота. Я думаю про гроші. Щоб це потрібно продавати. Щоб це не було просто моє хобі, якась забавка. Це має точно продаватись. Ну, якщо це продається, то це бачать багато людей. Це популяризує вторинне використання. Тому одні плюси. Я в плюсі, усі в плюсі.

I: Ти кажеш, що точно не хотіла на звичайну роботу. Чому?

R: Не знаю. Мені не подобається те, що мені було запропоновано. Тобто це у сфері обслуговування, з дивними, страшними графіками, з невисокими зарплатами. Я взагалі навчаюсь на економіку — економіка підприємства, управління персоналом. І зараз мене б узяти кудись в офіс. І там теж б у мене був графік якийсь. Я не люблю графіки. Ось. Коротше, я не люблю графіки. Особливо дуже тісні. Але це все, що я бачила. А роботи, які мені подобались... Я пам'ятаю тоді, коли я переїхала й думала, що потрібно заробляти на шитті. То в мене були інші думки. Це бути помічницею з таким вільним графіком. Але мене нікуди не брали. Я була маленька. Типу психолога помічниця, помічниця когось ділового.

I: Як асистент?

R: Так. Але мені було 16, мене нікуди не брали. А в 16 я можу шити. Я можу відкривати собі свої проєкти. Хоч я відкрила його, коли мені було 18. Але все одно 18 років із незакінченим навчанням. Ну, я не знаю, що можна знайти. Вдале таке. І щоб це не прибило моє натхнення до пошиття. Ось.

I: До речі, чи допомагає тобі зараз освіта, на якій ти навчаєшся чи навчалася? Ти вже закінчила?

P: Я закінчую третій курс тільки. Але я навчаюся на заочці. Ага. Це означає, що майже не навчаюся. Ось, коли в мене проходять пари в Зумі. Два місяці на рік тільки. Тобто місяць на пів. Так. Ну, це ж заочка. Але я навчаюсь цікавим дисциплінам, що мені, у принципі, допомагає в розвитку саме маркетингової частини цього всього.

I: Тобто воно все-таки якусь користь виходить, що і приносить і для бізнесу теж?

P: Я коли взагалі обирала, куди я буду вступати, то, у принципі, я не знала, куди мені вступати, але вирішила, що економіка — це ближче до того, чим я хочу займатися. Бо я хотіла саме створити. Тоді мені було 16, і якраз тоді я продавала речі в Інстаграмі. І тоді я думала про те, що хочу шити. Ну, хочу бути дизайнеркою. Тобто в перспективі, щоб у мене були підрядні, так скажемо. І це був якийсь бізнес, бренд одягу. Тому економіка, тобто управління персоналом — це було прямо максимально підходяще. Ну, і я не жалію зараз, що обрала це. Й особливо не жалію те, що на заочку саме пішла, тому що в мене дуже багато вільного часу.

I: Ти сказала про те, що в майбутньому ти розглядаєш, що будуть ще люди. Ти маєш на увазі підрядника як люди, з якими ти працюєш? Чи як люди всередині твоєї команди?

P: Всередині команди.

I: Тобто ти розглядаєш, що ти будеш розширятися і залучатися людей, так?

P: Так, я кажу, що я зараз цим займаюся. Пошукаю розширення, ось це все. У перспективі найближчій — це точно що буде хтось, хто буде мені допомагати, щоб це було більше розширення.

I: Як ти думаєш, чому інші люди можуть долучатися до пошиття теж методами апсайклінгу чи ресайклінгу. Які в них можуть бути мотивації, навіщо?

P: У плані долучатись — тобто теж відкривати якісь свої проєкти?

I: Так, свої проєкти.

Р: Це може бути з причини того, що не хочеться витратити багато грошей на матеріал, тому що це дешевше. Може бути турбота про екологію, це звичайно базове. Ну так, такі два моменти, що я можу зафіксувати з того, що я спілкувалася з такими людьми. Бо зазвичай починають із цього, як заощадження на матеріали. Або з погляду екології.

І: Як думаєш, тебе це теж у свій час спонукало, коли ти починала?

Р: Обидва із цих пунктів є основними. Я хотіла, коли тільки починала, не переводити матеріал, якийсь новий, нову тканину. Тому що я знала, що не треба переводити, а краще... Ну як, «переводити» — це теж гучно сказано, тому що я потім усе одно із цих невдалих робіт перешивала на щось вдале. Але я до цього тільки потім додумалась. А тоді я б думала, що я просто переведу зараз всю тканину, куплю і переведу. Гроші перевела, тканину перевела...

І: Як думаєш, чи можуть бути якісь «неправильні» мотивації долучатися до створення подібних бізнесів?

Р: Неправильні? Ні. Я навіть не знаю, що такого «неправильного» можна подумати. А ти вже говорила з кимось про це? Тобі хтось відповів?

І: Знаєш, це скоріше... Мені цікаво, чи є якісь стереотипи про бізнеси, які працюють у рамках sustainable fashion. Можливо, у людей якісь трошки неправдиві про них уявлення і тому вони починають. Як ти думаєш, щось таке взагалі існує?

Р: Неправдиві уявлення? Я думаю, що це такий нелегкий шлях — зробити щось із використаних уже речей. Тому, щоб до цього дійти, треба зважити все. Це не зробиться просто так, з якихось таких негативних мотивів. Я навіть не знаю. Ну, я бачу негативні мотиви, коли людина починає робити якийсь бізнес. І негативний мотив стосовно використання праці дешевої. Це може бути. Там, чи з неякісних тканин. Тобто, просто щоби було... Тут навіть не знаю. Тут людина, якщо хоче просто заробити на бізнесі, щоб це було дешево, то вона навіть не полізе в апсайклінг. Це не дуже просто. Тобто, я думаю, люди з негативними мотивами уходять більше в неякісні матеріали й дешеву робочу силу. А тут, я думаю, треба

позитивні мотиви. Ну, є ще люди, які, типу, косять під апсайкл. Тобто... Ну, ось ці шви є такі. Апсайкл.

I: Типу оверлок, навиворіт?

P: Так. І вони там пишуть: «апсайкл светр». Хоча, насправді, це... Ну, первинна тканина була використана. І закос під апсайкл. Ну, просто я знаю... Ми обговорювали це питання з моїми знайомими із цієї сфери. І просто це... Трендово. І, можливо, негативне висвітлення цього напрямку апсайклінгу. Коли люди просто оці шви роблять. І кажуть, що це апсайкл. А потім інші подивляться на це і скажуть, що... «Та, цей апсайкл, це тільки так написано». Це таке, із чим я стикалась.

I: До речі, про... працю людей. Ти говорила, що це може бути якийсь корисливий мотив. Ну, у фаст-фешн брендів. Коли вони там, мало платять людям. Я читала, що sustainable fashion визначається як не лише екологічне споживання або вторинне якесь використання матеріалів, а в тому числі й достойна оплата праці й достойні умови праці. Як ти думаєш, чи ти можеш вписати себе в категорію саме цього визначення sustainable fashion?

P: Ну, так. У принципі, я так теж вважаю, що це потрібно записати туди. Ну, це як здоровий бізнес для мене, у принципі, цей фешн.

I: Тобто, конкретно себе, тобто, тобі... ти не відчуваєш, що тобі, можливо, занадто складно чи надто якийсь графік некомфортний для тебе? Чи грошей замало?

P: Я, коли... У мене була деякий короткий час помічниця на пошиття рукавичок. І я точно знала, що це має бути... Оплата більше, ніж пишуть в оголошеннях. Ось, я точно знала, що я з нею буду обговорювати, який у неї має бути графік. Тобто, я хотіла зробити це робоче місце ідеальним для мене. І тому я завжди з нею обговорювала стосовно її оплати, чи все підходить, стосовно робочих годин. Там у неї ще були діти, то ці вихідні, це все обговорювалось. І тоді я їй платила... якусь суму, яка більша, ніж отримують кравчині. Ось. Я говорила про це теж зі своїми знайомими. І... Ну, зазвичай, сума менша. Але я думаю, що, по-перше, потрібно більше платити людині, яка займається апсайклінгом, тому що це теж більше

трошки роботи, бо там ці кусочки тканини. Але, окрім цього, я вважаю, що кравчині мало заробляють. І я, якщо я можу дати їм більше, то це дуже треба зробити. Ось. Екологічність це не тільки про те, що я роблю з вторинних матеріалів. Але я хочу підтримувати цю екологічну атмосферу. У принципі, і зі своїми клієнтами, і зі своїми знайомими людьми.

І: А зараз вона вже не працює з тобою?

Р: Ні. Вона вже не працює, тому що закінчився сезон рукавичок. Але я не знаю просто зараз, як мені пояснювати кравчиням, що я хочу від них стосовно сорочок. Стосовно якихось інших речей, бо з рукавичками це простіше.

І: Тобто виходить, що якщо це не якась чітка візія продукту, як, наприклад, було з рукавичками, то делегувати роботу не виходить?

Р: Для того, щоб кравчиня працювала, робила свою роботу, їй потрібно лекала чіткі. Тобто якщо в неї немає чітких лекал, то мені потрібно буде постійно вказувати їй, пояснювати їй, кожен виріб буде інший. І це вже, ну, це не те, що шукають у нас, на оголошенні з пошуку роботи. Тобто це має бути все чітко. Чіткий графік, чіткі лекала. У мене немає офісу, студії, щоб там розмістити кравчиню і разом із нею завжди бути й пояснювати. Я думаю, що це не захотять так взагалі працювати зі мною. Тому так, треба чіткі лекала. Але в мене вже є на одну сорочку чіткі лекала. Це добре. Тому я думаю зробити щось простіше, можна сказати, чіткіше. Щоб я могла це зобразити в лекалах. Але окрім цього, обробляти ще свої роботи, які в мене просто пориви, натхнені приходять. Щоб вони залишались. Можливо, буде неможливо, або важко повторити, або їх буду повторювати тільки я. А кравчиня буде шити те, що... Готові лекала. Бо із цим вторинним використанням важко, у принципі, зробити лекала. Тому що має бути за основу взята якась сорочка, наприклад. Вони всі різні. Потрібно там обрізати більше, там менше. Тому для мене це дуже зараз важко із цим розібратися. Але я дуже хочу, щоб це розширилось.

І: Ти сказала, що в оголошеннях шукають не таке. Маючи на увазі, що потрібна чіткість саме для працівниць, які залучатимуться. А як із покупцями? Вони

шукають більш однакову продукцію? Чи все-таки їм цікаво, типу, кожен раз нові речі отримувати?

Р: Ну... Більшість людей мені просто пишуть, що «ось ця річ, яку ти зробила, я хочу прямо таку, вона мені дуже подобається». Тому я думала, що буду робити ту саму, «цю» річ. І більшість людей буде хотіти просто її, але в інших кольорах там. Ну, і по їх замірах. Але все одно, бувають люди, які пишуть, що хотіли би там щось змінити. Тут щось, щоб я додумала щось. Або зробити так, тільки щоб я придумала, щоб вона була довша. Або там якісь елементи. Ну, тобто, щоб я щось від себе додала. Тому й такі люди залишаються, але їх менше, і я можу сама з ними, їм робити речі. Але все-таки більшість тих, які просто хочуть повторити. Або зробити щось схоже на це. Ну, або ті, яким взагалі важлива сама ідея, і взагалі байдуже, що то буде, як воно буде виглядати. Такі теж бувають.

І: Скажи ще, з якими проблемами доводиться працювати, коли ти шиєш? Усе ж і із шиттям, і з продажем.

Р: Ну, якщо стосовно шиття із цих вторинних матеріалів, то можуть бути такі проблеми, як непомітні дефекти, які я не одразу помічаю. Потім тільки, коли виріб закінчений, помічаю. Доводиться із цим гратися. Ну, також проблема в тому, що я не можу просто легко взяти й розширити виробництво. Бо потрібно все продумувати набагато більше, ніж якби це було просто виготовлення з тканини. Стосовно популяризації, проблеми бувають у тому, що люди не знають, що це. Потрібно всюди прописувати, що це таке. Що саме це переробка. Так, у принципі. І, ну, як для такого немасового виробництва, то проблем дуже мало. Хм. А якщо дивитися на те, що зробити із цього прямо бізнес, то проблеми вони є. Ось у тому, що я перерахувала.

І: А чи є проблеми з тим, щоб знайти з якими матеріалами працювати? Чи буває таке, що от просто нема?

Р: Я звикла до цих проблем, що навіть не скажу. Саме, якщо це робиться прям бізнес. Те, що потрібно шукати матеріали, вони завжди різні. Ти не зробиш там

одну. Ну, це буде важко. Зробити одну річ, показати її з певної тканини, виставити, і запустити масовий продаж — це буде майже неможливо. Тому, що ці матеріали, їх потрібно шукати. Ну, просто це так не вийде. Потім, коли ти наймаєш людей, то теж багато хто не погоджується на це, тому, що це незвично для них. Ну, так. Бувають оці дефекти. Тому, на масове виробництво. Це прям проблеми в більшості з тканиною. З її пошуком. Із цим усім. З роботою з нею. Це не дуже просто.

I: До речі. Як працюється з людьми, які купують? Чи бували з ними проблеми?

P: Та, у принципі, усе доволі спокійно.

I: Не маєш хейтерів свого бізнесу?

P: Таке було. Одна людина, яка мене трохи розстроїла. Але, то. То був єдиничний, можна сказати, випадок. Хоча, у мене було доволі багато замовлень. Але, усі дуже довіряють мому баченню. Мені дуже приємно, коли пишуть що «я би хотіла там отак, отак, але, роби як ти бачиш, я тобі довіряю, роби що хочеш». Або захотіли повторювати роботи. Щоб я повторила роботу, яку я вже робила. Це теж приємно. Вони всі дуже няшки. Усі дуже хороші.

I: Чи надихають тебе, до речі, люди, покупці?

P: Та, дуже. Я тільки через це роблю щось нове. Мені дуже іноді бракує часу зробити, пошити щось для себе. Втілити якусь ідею, яку я думаю. Там, взагалі, щось нове зробити. Але мені часто пишуть із пропозиціями. З якимись своїми ідеями. І я можу додати свої ідеї, які я ніяк не можу втілити. І в мене там буде якась нова річ, яку я можу показати. І хтось інший захоче. Короче, ми ніби разом придумаємо. Ніби при замовленні в мене можна стати теж трохи дизайнером. Дизайнеркою. Мене насправді дуже сильно надихають. Це, можна сказати, номер один мого натхнення. Тут вони, тут Pinterest, а тут мої очі, які все бачать. Повторити це в одязі.

I: До речі, що ще тебе надихає?

P: Люди. Ці, які мені пишуть. І просто сконцентрованість на чомусь. На чому-небудь. Просто, не знаю, візуально. Просто, не знаю, мої очі. Просто десь дивлюсь.

І поєднання всіляких текстур, рухів, кольорів. Це дуже мене надихає. Ну і Pinterest. В Pinterest треба дивитися, що там, як там відбувається.

І: Ще попитаю про... позитивні сторони. Як ти думаєш, що позитивного для тебе в цьому бізнесі?

Р: Так, позитивне — це не суха комунікація з людьми. Тому що це приймання їх ідей. Не просто «я хочу замовити», там, «ось ваші дані, замовляйте». Ні, ну таке буває часто. Але теж дуже часто це якісь розмови, обговорення. Потім підбір матеріалів. От і розкриття чогось нового в мені. Створення ідей. Також плюс — це те, що я можу зробити все, що я хочу. Відтворити. Для чого потрібно дуже багато зусиль. Але можливо мені вдасться це відтворити. Потім плюс — це те, що люди можуть не викидати свої речі. І я зроблю з них щось класне. І потім буду бачити, які вони щасливі, раді. Або зроблю з їх речей комусь іншому щось. І також оце спостереження за тим, як змінюється в процесі річ, і якою вона була спочатку, там, можливо, якоюсь жакливою, тупою. І що я з нею можу зробити щось прикольне, що може подобатися іншим мені. Це великий плюс.

І: Як думаєш, як загалом вплинув досвід ведення цього бізнесу? І початку, і продовження на твоє життя?

Р: Ну, я думаю, що я стала більш відкрита в комунікації. Але я тепер не дуже люблю переписуватись, бо я роблю це доволі часто. Навіть для мене це. Ну, тобто я... Негативні аспекти того, що мені доводиться сидіти більше в телефоні. Мені там треба дивитись TikTok, щоб знати, що туди викладати. Хоча я зараз не викладаю. Треба щось викладати. Зараз я просто його завантажила, щоб туди викладати щось. А насправді сажу й дивлюся його. Але мені треба знати, що там відбувається, яка музика!... В Інстаграмі теж треба сидіти, переписуватись. Дивитись, що роблять мої клієнти, що їм треба. Слідкувати, як продавати, як купувати. Дуже багато треба проводити часу в телефоні. Я це не дуже люблю. Як це ще повпливало на моє життя? Ну, я думаю, що я стала більш впевненою у своїх роботах. Тому що їх дуже багато людей підтримує. У собі, у принципі. Те, що я можу зробити. Усе, що хочу.

Якщо я досі не працювала на роботі, це значить, що все в моїх руках. Я можу зробити все, що хочу. І пошити все, що хочу. І зробити все. І жити. Ну, як мінімум те, що від мене залежить. Усе в моїх руках.

І: Як думаєш, яке майбутнє має стійка мода? Й особливо, яке майбутнє вона має в Україні?

Р: Я бачу повільне зростання людей, які займаються цим. Бізнесів. Але воно є. Я думаю, що воно так далі буде помаленьку. Можливо, щось повпливає на різкий скачок. Я сподіваюся. Але я теж не знаю. Я думаю, що треба більше це підтримувати. І щоб люди вкладали в це гроші. Розвиток таких бізнесів. Не боялись. Але для цього теж треба, щоби була видна зацікавленість покупців у цьому. Я думаю, якщо станеться цей скачок, то буде більше підтримки. І цей скачок не буде як тренд просто. А що воно так і залишиться. Вище. То якщо буде якийсь тренд на це, і люди побачать те, що це цікаво, залучаться до підтримки цього фінансово й не тільки, то потім цей тренд пройде, але бізнеси ці залишаться. Ось. Я бачу такий розвиток. Або цей скачок, або його немає. І просто помаленьку вони збільшуються. Ну, я сподіваюсь, що люди хотітимуть і далі відкривати такі бізнеси навіть не дивлячись на те, що покупці обирають щось дешевше, щось модніше, і щось менш екологічне. Але все одно треба дивитись на тих, хто підтримує і робить. Бо так можна дуже сильно розстроїтися, якщо дивитись на тих, хто купує, купує і багато-багато купує. Там у Zara, наприклад. Це ж Zara відкрилась, «ура»!

І: Я дуже дякую за розмову.

Р: Мені теж. Мені було дуже приємно.

І: Гарного тобі дня, навіть уже вечора. І якщо будуть ще якісь питання, то можеш писати. Бувай!