

Міністерство освіти і науки України  
« Національний університет Києво-Могилянська академія »  
Факультет гуманітарних наук  
Кафедра культурології

**Кваліфікаційна робота**  
освітній ступінь - бакалавр

на тему: «КОНСТРУЮВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ  
В УКРАЇНСЬКІЙ МОДІ ДОБИ НЕЗАЛЕЖНОСТІ»

Виконала: студентка 4-го року навчання,  
Спеціальності

034 Культурологія

Романенко Єлизавета Сергіївна

Керівник Лігус М. В. \_\_\_\_\_

Доктор філософії з філософії,  
старший викладач кафедри культурології

Рецензент Омельченко В.Ю. \_\_\_\_\_

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою \_\_\_\_\_

Секретар ЕК \_\_\_\_\_

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2025 р.

Київ 2025

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. СТАНОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОДНОЇ ІНДУСТРІЇ ДОБИ НЕЗАЛЕЖНОСТІ.....	6
1.1. Передумови виникнення української модної індустрії .....	6
1.2. Етапи розвитку моди в Україні доби незалежності .....	10
1.3. Українська модна індустрія в контексті світових трендів.....	14
РОЗДІЛ 2. УКРАЇНСЬКА МОДНА ІНДУСТРІЯ ДОБИ НЕЗАЛЕЖНОСТІ ЯК НАЦІОНАЛЬНИЙ ФЕНОМЕН .....	18
2.1. Конструювання ідентичності в моді: глобальний контекст .....	18
2.2. Особливості формування національної ідентичності в українській моді.....	23
РОЗДІЛ 3. РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ УКРАЇНСЬКИМИ МОДНИМИ БРЕНДАМИ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ.....	28
3.1. Аналіз проєктів і кампаній українських модних брендів .....	28
3.2. Зміни стилістики українських брендів після початку повномасштабної російсько-української війни .....	31
3.3. Українська мода як інструмент культурної дипломатії .....	35
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	42
ДОДАТКИ .....	49

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У ХХІ столітті мода перетворилася на потужний інструмент комунікації, що дозволяє не лише візуалізувати особисту ідентичність, а й репрезентувати спільну національну належність. В умовах глобалізації, коли кордони між культурами стираються, а образи, символи та смисли активно циркулюють у міжнародному просторі, особливої ваги набуває питання збереження та популяризації власної ідентичності. Для України, яка здобула незалежність у 1991 році та досі перебуває у процесі активного націєтворення, надзвичайно важливою є культурна саморепрезентація – як усередині країни, так і на світовій арені.

Після Революції Гідності та, особливо, з початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну у 2022 році, питання самоідентифікації українців, осмислення власної історії, спадщини, цінностей набуло принципового значення. Культура, зокрема й мода, відіграє у цьому процесі не останню роль. Сучасні українські дизайнери дедалі частіше звертаються до етнічних мотивів, народного костюма, ремесел, символіки, використовуючи їх як джерело натхнення для створення нової естетики, яка базується на автентичності, але водночас актуалізує її відповідно до потреб сьогодення. Таким чином мода перетворюється на політичний акт – вона не лише прикрашає тіло, а й транслює ідеї, цінності, наративи, сприяє формуванню образу сучасного українця і самої України у світі.

З іншого боку, для внутрішньої аудиторії мода стає інструментом згуртування нації, способом відчутти приналежність до чогось спільного, глибшого, сакрального. Одяг, який апелює до історії, символів і традицій, дозволяє створити зв'язок між минулим і теперішнім, переосмислити національне не як архаїчне, а як сучасне й живе. Це особливо важливо для молоді, яка шукає нові форми самовираження, але водночас прагне зберегти ідентичність. У цьому контексті українська мода заслуговує на глибоке осмислення як культурний феномен. Її вивчення дозволяє простежити, як через одяг, дизайн і візуальні коди вибудовується образ нації, конструюється сучасна національна ідентичність, відбувається культурна трансляція в межах країни й за її межами.

Таким чином, аналіз моди як способу конструювання національної ідентичності є вкрай актуальним, особливо у добу незалежності та в умовах війни, коли кожен прояв культурної автономії набуває символічного й практичного значення. Це дослідження має не лише академічну, а й суспільну цінність, оскільки дозволяє глибше усвідомити, як формується українське «я» у світі моди – одного з найдинамічніших і найвпливовіших середовищ сучасності.

**Ступінь наукової розробки теми.** Проблематику формування національної ідентичності розглядали такі дослідники, як І. Лебединська, С. Бойко, Т. Міхеєва, З. Харченко. Українську моду як соціокультурне явище досліджували Д. Бавзалук, Т. Шевчук, Л. Дерман. Проте питання конструювання ідентичності саме в контексті модної індустрії доби незалежності, особливо в умовах повномасштабної війни, залишається малодослідженим, що й зумовлює актуальність даної кваліфікаційної роботи.

**Об'єктом дослідження** є українська мода доби незалежності як соціокультурний феномен.

**Предметом дослідження** виступають способи і механізми конструювання національної ідентичності через моду, зокрема: символіка, наративи, естетичні коди, дизайнерські практики та їхнє сприйняття аудиторією.

**Мета дослідження** – проаналізувати, як українська мода доби незалежності виконує функцію конструювання національної ідентичності, які смисли вона транслює, та як змінюється під впливом соціально-політичного контексту.

Для досягнення мети поставлено такі **завдання**:

1. Проаналізувати передумови виникнення та основні етапи розвитку української модної індустрії після здобуття незалежності.
2. Дослідити місце української моди в глобальному контексті та її взаємодію зі світовими модними трендами.
3. Розкрити особливості формування національної ідентичності в українській моді на тлі глобальних процесів конструювання ідентичності.
4. Провести аналіз проєктів і кампаній українських брендів як форм візуальної репрезентації культурних цінностей.

5. Визначити вплив повномасштабної війни на стилістику, тематику та символіку українських модних колекцій.

6. Оцінити роль української моди як інструменту культурної дипломатії та засобу зміцнення міжнародного іміджу України.

У процесі дослідження застосовано поєднання загальнонаукових і спеціальних методів. Аналіз і синтез дозволили систематизувати наукові підходи до розуміння національної ідентичності та моди як засобу її репрезентації. Порівняльний метод допоміг виявити особливості розвитку української моди в період незалежності. Для аналізу візуальних матеріалів і дизайнерських рішень використовувався контент-аналіз, а кейс-стаді — для глибшого вивчення практик окремих брендів і дизайнерів. Інтерпретаційний підхід дав змогу осмислити смисли, закладені у модних образах.

У теоретичному підґрунті дослідження важливе місце займає концепція ідентичності Стюарта Холла, зокрема його підхід до розуміння ідентичності як процесу, що формується внаслідок дискурсивних практик, соціального контексту та символічної репрезентації. Такий підхід дозволяє розглядати моду як засіб не просто візуального самовираження, а як механізм постійного конструювання і трансляції національної ідентичності. Це особливо актуально в контексті української моди, яка поєднує елементи культурної спадщини з сучасними естетичними практиками.

Таке поєднання методів та концептуальних рамок забезпечило цілісність і глибину дослідження.

Наукова новизна роботи полягає в комплексному аналізі української моди як інструменту конструювання національної ідентичності в умовах незалежності та актуального історичного контексту. Уперше українська мода розглядається не лише як явище естетичне чи комерційне, а як культурна практика, здатна транслювати національні смисли, символи та цінності. У дослідженні проаналізовано, як модні образи, створені українськими дизайнерами, відображають трансформацію уявлень про українську ідентичність у суспільній свідомості — від фольклорного до сучасного, від травматичного до стійкого. Також запропоновано новий підхід до інтерпретації української моди як комунікативного простору, де перетинаються культура, політика, пам'ять і самовираження.

## РОЗДІЛ 1. СТАНОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОДНОЇ ІНДУСТРІЇ ДОБИ НЕЗАЛЕЖНОСТІ

### 1.1. Передумови виникнення української модної індустрії

Українська модна індустрія пройшла непростий шлях формування, який розпочався ще в період змін наприкінці ХХ століття. Її еволюція відбувалася під впливом різних історичних, економічних, соціальних та культурних факторів, які поступово створили сучасний ринок моди в країні. Для того щоб зрозуміти, як зародилася ця сфера, варто звернути увагу як на історичні передумови, так і на події новітнього часу, що визначили розвиток fashion-індустрії в Україні.

Українська мода має давнє історичне підґрунтя, яке бере свій початок ще з епохи Київської Русі, коли стиль одягу формувався під впливом як місцевих традицій, так і зовнішніх культурних факторів. Вже у XVI-XVIII століттях український національний костюм поєднував у собі елементи європейських модних напрямів із самобутніми рисами, що підкреслювали унікальність етнічного стилю. Особливості зовнішнього вигляду змінювалися залежно від історичних обставин та впливу західноєвропейської культури, що простежувалося, зокрема, на Лівобережній Україні (Пташка 2024).

Український одяг зберігав свою самобутність завдяки характерним етнічним елементам – унікальному крою, оздобленню та вибору тканин. Водночас розвиток моди багато в чому визначався політичними реаліями. Зокрема, в радянську епоху модна індустрія була централізованою, а індивідуальний стиль суворо регламентувався державою.

Розвиток української моди у другій половині ХХ століття відображає суттєві зміни, спричинені економічними та соціальними процесами, що відбувалися в країні. Важливу роль у цьому відігравав національний одяг, який, попри вплив світових модних течій, прагнув зберегти свою автентичність. У період існування СРСР український традиційний костюм адаптувався до загальноприйнятих радянських стандартів, що значно ускладнювало збереження його самобутніх рис (Кокоріна 2017). Незважаючи на складні економічні умови, Україна все ж володіла унікальною перевагою – залишками потужної легкої промисловості, яка дісталася від СРСР. До

розпаду Союзу в країні працювала велика кількість фабрик, що виготовляли одяг і текстиль. Це дозволяло вітчизняним дизайнерам і виробникам використовувати наявний потенціал для розвитку власних підприємств.

Розпад СРСР у 1991 році призвів до кардинальних змін у всіх аспектах життя, зокрема в легкій промисловості та модній індустрії. Перехід до ринкової економіки зумовив скасування державної монополії на виробництво одягу. Це стимулювало появу нових підприємств, але водночас спричинило серйозні економічні труднощі, серед яких спад виробництва, масове закриття фабрик та дефіцит товарів у торговельних мережах.

На початку 90-х років в Україні фактично не існувало модної індустрії. Через стрімку інфляцію магазини стикалися з гострим дефіцитом товарів. Державний контроль над виробництвом одягу та централізоване планування в цій галузі зникли, що призвело до формування «вільного ринку». У таких умовах продавці самостійно визначали вартість продукції та реалізовували її переважно на стихійних ринках (Дерман 2020).

Економічна криза 1990-х років змусила українських споживачів орієнтуватися на імпортний одяг. Речові ринки стали головним місцем його придбання, а саме поняття «мода» дедалі більше пов'язувалося з доступним за ціною імпортом із сусідніх держав.

Через дефіцит вітчизняного виробництва зріс попит на продавців, які привозили одяг у великих клітчастих сумках із сусідніх країн, таких як Польща та Угорщина. Вони постачали доступний за ціною товар, який швидко знаходив своїх покупців (Николенко 2020).

В цей час спостерігалось активне зростання тіньової економіки, зокрема через нелегальний імпорту одягу, що значною мірою вплинуло на розвиток українського модного ринку.

Одночасно почався процес формування перших українських брендів моди. Незважаючи на важку економічну ситуацію, деякі підприємці намагалися організувати виробництво в межах країни. Серед перших були дизайнери, які

відкривали невеликі ательє та студії, часто намагаючись орієнтуватися на експорт або виробляти одяг для клієнтів із Західної Європи.

Один з важливих чинників розвитку української модної індустрії полягає в наявності технічної бази, створеної швейними підприємствами, які збереглися після розпаду СРСР. Багато з цих фабрик мали обмежену кількість продукції власного виробництва, оскільки стикалися з проблемою дефіциту сировини, яку було важко знайти та придбати. Це, в свою чергу, призвело до зростання ринків, де продавали в основному одяг низької якості, схожий за стилем. Споживачі, однак, прагнули виділити свою індивідуальність, створюючи образ, що вирізняється серед тисяч інших. Тому жінки почали займатися ручною роботою, створюючи оригінальні речі, як-от вишивку, шиття та в'язання. У той час як більш забезпечені люди почали відвідувати ательє та модельні будинки, де можна було замовити вбрання, що виготовлялося спеціально під клієнта, і коштувало чимало в порівнянні з іншими варіантами (Дерман 2020).

Але процес адаптації до нових ринкових реалій був досить повільним: відсутність підтримки з боку держави призвела до того, що багато підприємств зазнали банкрутства, а решта змушена була переключитися на виробництво для іноземних компаній.

З розвитком українського суспільства змінювались і погляди на моду, яка перетворилася на важливий інструмент самовираження, що раніше було неможливим за часів Радянського Союзу. У 1990-х роках люди почали активно експериментувати з власним стилем, створюючи неповторні образи самостійно. Все більш популярним ставало перешивання одягу, поєднання різних стилів та матеріалів, а також адаптація старих речей до нових модних тенденцій.

Не можна не відзначити й прихильність українців до прогресивних, загальноєвропейських мистецьких течій. Цей тренд відображав прагнення до свободи, яка стала визначальною рисою 90-х. Люди активно займалися перешиванням старого одягу, пробували нові форми та поєднували різноманітні стилістичні напрямки, шукаючи свій унікальний вигляд (Бабич 2024).

Творчий підхід до одягу був тісно пов'язаний із ринками, де відбувалася справжня переробка старих речей. Уже тоді набув популярності принцип, який нині відомий як ресайклінг (від англ. recycling — переробка матеріалів): звичним речам, таким як однакові малинові піджаки чи ангорові светри, надавали нове, хоча б трохи оригінальне звучання. У тренді були блузки з «мокрого шовку», а більшість вбрання виготовляли з того, що було під рукою. Хоча у той час не було надлишку розкоші, люди компенсували її відсутність креативністю та нестандартним підходом до створення образів (Николенко 2020).

Мода тих часів вирізнялася своєю еkleктичністю: стиль «стиляг», яскрава розкіш у вигляді «малинових піджаків», широкий інтерес до закордонних брендів, а також зародження локальної дизайнерської сцени, де перші таланти почали створювати власні унікальні колекції та формувати свій стиль.

Медійна сфера стала важливим чинником розвитку модної індустрії. Виникнення нових журналів і медіа-платформ, що висвітлювали останні модні тенденції, значно вплинуло на формування сучасних стандартів споживчого смаку. Такі видання не тільки репрезентували глобальні тренди, але й активно підтримували українських дизайнерів, допомагаючи їм знайти свою аудиторію. Медіаресурси стали ключовими каналами для популяризації як національних, так і міжнародних брендів у світі моди.

Отже, фактори, що сприяли становленню української модної індустрії, мали глибоке історичне, економічне, індустріальне та соціальне підґрунтя. Політичні зміни наприкінці ХХ століття привели до створення нового ринку, на якому спочатку українці звертали увагу на імпортований одяг і використовували неформальні шляхи для здобуття модних товарів. Проте наявність виробничих потужностей та креативний підхід людей до моди стали ключовими факторами для подальшого розвитку fashion-індустрії в Україні. Уже наприкінці 1990-х років з'явилися перші українські бренди, які заклали основи для формування сучасної модної екосистеми. У наступні роки ця галузь невпинно розвивалася, поступово перетворюючи Україну на важливого учасника глобального модного ринку.

## 1.2. Етапи розвитку моди в Україні доби незалежності

З проголошенням незалежності України в 1991 році індустрія моди в країні почала розвиватися новими шляхами. Це був період експериментів, пошуків та формування власної модної ідентичності. За 33 роки українська мода пройшла кілька етапів, еволюціонуючи від хаотичних авангардних проявів до чітко визначеної національної течії, яка здобула міжнародне визнання.

Історія української моди після здобуття незалежності поділяється на кілька етапів.

*Перший етап (1991–1998)* був визначений впливом пострадянських традицій та культом західних брендів. Тоді популярними були марки «Versace», малинові піджаки, шкіряні куртки та аксесуари, що нагадували стиль «нових українців». Через економічні труднощі українці активно шукали доступний одяг на ринках, шили речі за викрійками з журналів типу Burda або купували гуманітарний одяг, що сприяло розвитку секонд-хендів (Наш Київ 2024).

В кінці ХХ ст. українська мода переживала справжній сплеск розвитку. Почали відкриватися бутіки, театри моди, речові ринки та секонд-хенди, що свідчило про формування модного середовища, орієнтованого насамперед на повсякденне споживання. На цьому етапі це ще не була «висока мода», а радше прояви масової чи споживацької моди, доступної широким верствам населення. Модні покази часто перетворювались на яскраві шоу-презентації, які часто супроводжувалися концертами в нічних клубах. Молоді дизайнери активно експериментували з авангардними напрямками, створюючи нестандартні колекції для конкурсів і фестивалів (Тканко 2011).

Цей період став справжнім «вибухом» стилю та кольору. Здавалося, що всі емоції, ідеї та впливи, які накопичувалися і стримувалися протягом ХХ століття, нарешті вирвалися назовні наприкінці цього століття (див. Додаток А).

*Другий етап (1998–2008)* став часом професіоналізації модної індустрії в Україні. У 1997 році було проведено перший «Ukrainian Fashion Week», що стало

важливим кроком для формування основ подальшого розвитку українських дизайнерів.

Разом з цією подією почала розвиватися українська мода pret-a-porte. Перший сезон відбувся в листопаді, де свої колекції представили 13 брендів та дизайнерів. Серед них були майбутні легенди індустрії (Бабич 2024) (див. Додаток В).

Подія, організована за міжнародними стандартами, швидко набирає масштабів і стає значущою на світовій арені. Важливим аспектом є те, що вона відкриває можливості для молодих та амбіційних дизайнерів з України, даючи їм шанс заявити про себе.

Професія модельєра набувала все більшої популярності: з'являлися нові навчальні заклади та спеціалізовані факультети моди. На початку 2000-х українські дизайнери отримали підтримку від представників політичної еліти (Тканко 2011).

З настанням нового тисячоліття та здобуттям державної незалежності модна сфера України зазнала значних змін і почала набувати нового напрямку розвитку. З'являлися модні дома, проводилися конкурси краси, і українські дизайнери здобували визнання за межами країни. Однак цей процес здебільшого стосувався високої моди. На початку 2000-х у моді були чокери (які знову стали популярними через 15 років), джинси-кльош та короткі топи (Пташка 2024).

У 2004 році, після революційних подій, жовто-блакитна символіка здобула велику популярність у моді. Паралельно з цим, у 2000-х роках в Україні стрімко розвивається сегмент масового ринку: з'являються нові торговельні центри, а міжнародні бренди виходять на український ринок (див. Додаток С).

**Третій етап (2008–2013)** ознаменувався зміною естетичних стандартів. Нове покоління дизайнерів, серед яких Лілія Літковська та Саша Каневський, намагалися відірватися від гламурного напрямку та пропонувати альтернативні модні концепції. У 2010 році був організований «Kyiv Fashion Days», що сприяло інтеграції України у глобальні модні тенденції (Наш Київ 2024).

**Четвертий етап (з 2014 року)** характеризується посиленням національної ідентичності в моді та зростанням уваги до етичного споживання й українських брендів. Цей період формувався на тлі Революції Гідності та суспільно-культурних

змін, які активізували інтерес до локального виробництва, автентичних мотивів та усвідомленого ставлення до моди. З того часу вишиванки «made in Ukraine» набирають популярності на міжнародній арені, а національні мотиви стають важливим елементом у колекціях українських дизайнерів.

Українська мода перестала бути периферійним явищем культури і перетворилася на важливий інструмент вираження національної ідентичності. Вона стала засобом самовираження суспільства, відображаючи його цінності та соціальні зміни.

Структуруємо етапи розвитку української модної індустрії у табл. 1.1.

Таблиця 1.1. Етапи розвитку української модної індустрії

Етап	Характеристика
1991–1998 (етап адаптації та споживацького запозичення)	Мода була вишуканою та елегантною, позбавленою яскраво вираженого національного колориту. В тренді знаходилися кислотні кольори, светри, заправлені в штани, дутики та вітровки. З'явився «офіційний стиль» для ділових жінок: спідниці, блузи з акцентованими плечима та яскравий макіяж.
1998–2008 (етап комерціалізації та професіоналізації)	Мода перетворюється на професію, що асоціюється з сексуальністю, розкішшю та надмірністю. В тренді були леопардові принти, ботфорти, мініспідниці та сукні на тонких бретелях. У 1997 році було засновано «Ukrainian Fashion Week».
2008–2013 (етап становлення локального дизайнерського продукту)	З'являється нове покоління дизайнерів, таких як Літковська, Рева, Каневський, які представляють альтернативну та антигламурну моду. У 2010 році було засновано «Kyiv Fashion Days», що сприяло міжнародному визнанню українських креаторів. Українська мода перестає бути лише локальним явищем і стає частиною світових трендів.
2014 – 2021 (етап національної ідентифікації та глобальної інтеграції)	Вишиванки «made in Ukraine» стають все більш популярними у світі, ставши символом національної гордості та унікальності. В Україні також відзначають Всесвітній день вишиванки, який проходить у третій четвер травня, об'єднуючи людей по всьому світу в цей особливий день.
від 2022 (етап культурної дипломатії та глобалізації в умовах війни)	Мода набуває функції культурного представництва України, розвиваються міжнародні колаборації та етичний дизайн.

Джерело: Створено автором на основі (Клецька 2024).

Українська мода пройшла складний, але захопливий шлях розвитку від перших експериментальних показів до міжнародного визнання. Дизайнери сміливо поєднували національні традиції з сучасними тенденціями, створюючи унікальні колекції, що впливали на модний ландшафт країни. Нижче подано ключові події, які сформували українську модну індустрію у період незалежності (таблиця 1.2.).

В кінці ХХ ст. українська мода пережила кілька важливих подій, серед яких дебют колекції Олексія Залевського (1994), поява перших театралізованих показів (1996) та проведення першого офіційного Тижня моди в Україні у 1997 році. Окрім того, кінець десятиліття відзначився зростанням інтересу до етнічних мотивів (1999), а у 2000-х роках українська мода почала активно реагувати на політичні та соціальні події, що відобразилося у кольорових тенденціях (2004) і формуванні дизайнерських брендів, орієнтованих на міжнародний ринок (2010) (Николенко 2020) (див. Додатки D, E).

Після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну у 2022 році модна індустрія країни вступила в новий етап розвитку, який можна охарактеризувати як період культурної дипломатії та глобальної солідарності. Українська мода набула ще більшого визнання на міжнародному ринку, виступаючи не лише естетичним, а й ідеологічним маркером підтримки України. Завдяки активній позиції європейських модних майданчиків, а також зростанню української діаспори, в багатьох європейських містах почали з'являтися мультибрендові магазини, які представляють українських дизайнерів. У цей період мода стала не тільки інструментом самовираження, а й засобом збереження та популяризації української культури на світовій арені.

Отже, українська модна індустрія пройшла складний, але захопливий шлях розвитку з моменту проголошення незалежності. На початковому етапі в ній домінували пострадянські тенденції, зосереджені на іноземних брендах та естетиці, характерній для так званої «нової еліти». З часом з'явилися вітчизняні дизайнери, які почали поєднувати традиційні елементи з актуальними світовими трендами. Цей процес супроводжувався численними експериментами та синтезом національних мотивів із сучасними стилями.

### 1.3. Українська модна індустрія в контексті світових трендів

Глобальні тенденції та міжнародні події суттєво впливають на розвиток української модної індустрії. У сучасному світі мода виходить за межі простого відображення стилю та смаку, стаючи важливим інструментом комунікації, способом соціального самовираження і чинником економічного зростання. Зовнішні впливи дедалі більше формують роботу українських дизайнерів і брендів, що проявляється у зміні творчих підходів, впровадженні інноваційних технологій, дотриманні екологічних стандартів і активному залученні до світового модного ринку.

Одним із ключових аспектів впливу міжнародних процесів є подолання застарілих уявлень про українську культуру та моду. Довгий час у світі панувала думка, що український стиль обмежується лише етнічними мотивами, вишиванками та шароварами. Однак сучасні українські модельєри активно працюють над руйнуванням цього стереотипу, пропонуючи світу нову інтерпретацію національної моди. Вони майстерно поєднують автентичні елементи з інноваційними формами й актуальними трендами, завдяки чому українська мода набуває визнання на міжнародній арені (Демчук 2022).

Цей процес не лише трансформує погляди на українську моду всередині країни, а й підвищує її популярність на міжнародній арені. Все більше світових модних експертів та інфлюенсерів звертають увагу на українських дизайнерів, які переконливо демонструють, що національна ідентичність може гармонійно поєднуватися з актуальними трендами, не обмежуючись традиційними стереотипами.

До того ж, цей процес подолання стереотипів відіграє ключову роль у впровадженні інноваційних рішень у сфері моди. Українські дизайнери активно експериментують із передовими матеріалами та технологіями виробництва, що дає змогу створювати не лише естетично привабливий, а й практичний одяг, який відповідає актуальним світовим тенденціям. Завдяки цьому Україна зміцнює свої

позиції на міжнародному модному ринку як країна, що гармонійно поєднує сучасні інновації з національними традиціями.

Однією з ключових тенденцій сучасної моди стає зростаючий інтерес до екологічно відповідального одягу. Все більше українських брендів роблять акцент на сталій моді, віддаючи перевагу натуральним тканинам, вторинно переробленим матеріалам та екологічно безпечним технологіям виробництва. Це відповідає глобальним трендам, що сприяє розширенню впливу українських дизайнерів на міжнародному рівні. Чимало вітчизняних марок, серед яких Ksenia Schnaider, Bevza та RCR Khomenko, активно інтегрують принципи сталого розвитку у свої колекції, що допомагає їм здобувати визнання за кордоном (Інформаційно-аналітичний портал «Факт» 2024).

Застосування екологічно стійких підходів не тільки скорочує шкідливий вплив індустрії моди на навколишнє середовище, але й підвищує конкурентоспроможність брендів. Сучасні споживачі дедалі частіше обирають компанії, що дотримуються принципів відповідального виробництва, що відкриває для українських марок нові можливості для виходу на міжнародні ринки та налагодження партнерства з глобальними рітейлерами.

Крім того, зростаючий інтерес до екологічно відповідального одягу спонукає українських дизайнерів до впровадження інновацій у виробництві та логістиці модної продукції. Вони активно експериментують із зменшенням відходів та підвищенням ефективності використання ресурсів, розробляючи новітні технології для переробки матеріалів і впровадження менш енерговитратних виробничих процесів. Це не лише посилює репутацію брендів, а й сприяє формуванню екологічної культури серед споживачів, відкриваючи перед українськими компаніями перспективи співпраці з міжнародними екологічно орієнтованими бізнесами та організаціями.

Цифровізація відіграє ключову роль у впливі світових тенденцій на українську моду. У глобальній фешн-індустрії цифрові технології застосовуються для створення віртуального гардероба, 3D-моделювання та інноваційних форматів взаємодії з клієнтами, таких як доповнена реальність і NFT-мода. Українські бренди також активно залучають сучасні технології до процесу виробництва й реалізації одягу.

Зокрема, цифрові інструменти відкривають дизайнерам з України можливість презентувати свої колекції на міжнародних майданчиках без фізичної присутності, що особливо актуально в умовах глобальних викликів (Деркач 2024).

Цифровізація відкриває для українських брендів нові можливості у взаємодії з клієнтами, дозволяючи впроваджувати персоналізовані пропозиції та виходити на міжнародний ринок. Застосування сучасних цифрових технологій сприяє оптимізації витрат і підвищенню ефективності виробничих процесів, що відіграє вирішальну роль у зміцненні конкурентних позицій на світовій арені.

Цифровізація відкриває перспективи для впровадження інноваційних підходів у маркетинг і брендинг. Українські дизайнери та модні компанії активно застосовують соціальні мережі, онлайн-платформи та віртуальні покази, що сприяє безпосередньому спілкуванню з аудиторією та розширенню присутності на світовому ринку. Це не лише зміцнює впізнаваність брендів, а й дозволяє впроваджувати нові формати взаємодії з клієнтами.

Сьогодні українці все частіше надають перевагу практичності, технологічним характеристикам і довговічності при виборі одягу. Міжнародні модні тенденції сприяють популяризації функціональних та багатофункціональних речей, які відповідають вимогам сучасного активного способу життя. Вітчизняні марки орієнтуються на змінювані потреби своїх клієнтів, пропонуючи інноваційні матеріали, комфортні силуети та універсальні моделі, що підходять як для міських умов, так і для активного відпочинку на природі (Лисенко 2024).

Цей тренд дозволяє українським брендам залишатися популярними та конкурентоспроможними не лише на внутрішньому ринку, а й на світовій арені. Споживачі по всьому світу все більше цінують поєднання комфорту, інноваційних технологій та екологічних рішень, що створює нові перспективи для розвитку українських дизайнерів.

Окрім того, цей тренд сприяє активному розвитку інновацій у галузі матеріалознавства та дизайну. Українські бренди активно вивчають новітні текстильні технології, які дозволяють створювати одяг, що поєднує легкість, високу зносостійкість та функціональність. Вони також експериментують із вбудованими

технологіями, такими як матеріали з водовідштовхувальними або термозахисними властивостями.

Значний вплив на еволюцію української модної індустрії також чинить застосування передових технологій у трудовій сфері. Зокрема, автоматизація та штучний інтелект трансформують підходи до створення одягу, вдосконалюючи процеси дизайну, крою та виготовлення. Це дає змогу українським брендам залишатись конкурентоспроможними, знижуючи витрати та покращуючи якість продукції (Половникова 2024).

Автоматизація виробництва не тільки пришвидшує різноманітні процеси, але й створює нові можливості для творчості дизайнерів. Це дозволяє їм більше уваги приділяти концептуальним розробкам та інноваційним формам, при цьому застосовуючи технологічні інструменти для втілення найоригінальніших задумів.

Крім того, інтеграція інноваційних технологій допомагає українським брендам підвищити ефективність та точність виробничих процесів, знижуючи рівень дефектів і витрати на матеріали. Це забезпечує брендам значну гнучкість у роботі, що є ключовим чинником для досягнення успіху на конкурентному міжнародному ринку.

Майбутнє модної індустрії безпосередньо залежить від впровадження новітніх технологій, таких як розширена реальність, штучний інтелект і інноваційні матеріали. Це дозволяє створювати одяг, що стає більш гнучким і технологічним. Дизайнери з України активно використовують ці досягнення, що допомагає їм не тільки привернути увагу нових покупців, але й укріпити свої позиції на світовому ринку (Пилипюк 2018).

Застосування таких інновацій, як розширена реальність і штучний інтелект, відкриває українським дизайнерам нові горизонти для створення унікального досвіду для своїх клієнтів. Наприклад, завдяки віртуальним примірочним, покупці можуть приміряти одяг віртуально, не виходячи з дому, що значно підвищує зручність і знижує ймовірність повернення товарів.

Отже, глобальні події та тенденції не лише визначають основні напрямки розвитку української моди, але й сприяють її адаптації до міжнародних змін, допомагають інтегруватися у світовий контекст і відкривати нові шляхи для розвитку.

## РОЗДІЛ 2. УКРАЇНСЬКА МОДНА ІНДУСТРІЯ ДОБИ НЕЗАЛЕЖНОСТІ ЯК НАЦІОНАЛЬНИЙ ФЕНОМЕН

### 2.1. Конструювання ідентичності в моді: глобальний контекст

У сучасному світі мода відіграє ключову роль у процесах конструювання ідентичності, виступаючи не лише як засіб самовираження, а й як елемент глобальної культурної взаємодії. У цьому розділі аналіз моди як інструменту формування ідентичності здійснюється з позицій соціокультурної концепції ідентичності, що передбачає її динамічну, реляційну природу. Такий підхід ґрунтується на ідеях Стюарта Холла, зокрема викладених у його праці *Cultural Identity and Diaspora* (1990), де ідентичність розглядається не як фіксована сутність, а як процес, що постійно конструюється через дискурси, соціальні практики та символічні репрезентації. Саме мода, як культурна практика, виступає одним із таких механізмів, що дозволяє суб'єкту формувати, транслювати й переглядати власну ідентичність у постійній взаємодії з соціальним та культурним контекстом. Це методологічне підґрунтя дозволяє розглядати моду не лише як зовнішній прояв стилю, а як складну систему значень, що бере участь у формуванні суб'єктивності (Hall 2025).

Однак важливо розуміти, що ідентичність у моді не є статичною, а постійно змінюється під впливом зовнішніх факторів. Як демонструє практика, модні тренди відображають не лише індивідуальні смаки, а й загальні соціокультурні процеси. Наприклад, хвиля ностальгії за минулими десятиліттями, що спостерігається у моді останніх років, є відповіддю на швидкі технологічні зміни та нестабільність сучасного світу. Із цього випливає, що через моду люди не лише підкреслюють свою унікальність, а й шукають відчуття приналежності до певної епохи чи спільноти.

Мода є не лише естетичним, а й соціокультурним феноменом, що формує і відображає суспільні норми, цінності та ідентичності. У XXI столітті вона перетворилася на потужний інструмент самопрезентації та самоідентифікації, що особливо помітно в контексті street-fashion. Вулична мода, яка набуває все більшої популярності, дозволяє людям виражати власну унікальність, створюючи персоналізовані образи, що відповідають їхнім внутрішнім переконанням та стилю життя. Водночас вона відображає культурні трансформації суспільства, реагуючи на соціальні, політичні та економічні процеси (Копилова 2023).

Перспективно аналізувати роль моди як політичного інструменту, адже вона дедалі частіше використовується для вираження громадянської позиції. Сучасні активістські рухи дедалі більше звертаються до моди як до засобу протесту, що дозволяє не лише звернути увагу на соціальні проблеми, а й консолідувати людей навколо певної ідеї. Символічні елементи одягу, такі як кольори чи принти, можуть перетворюватися на важливі індикатори соціальних змін, що засвідчує глибокий зв'язок між модою та ідентичністю.

Значну роль у формуванні ідентичності через моду відіграють гендерні аспекти. Мода значною мірою визначає гендерні ідентичності, закріплюючи або, навпаки, піддаючи сумніву традиційні уявлення про маскуліність і фемінність. Сучасна мода дедалі частіше відмовляється від жорсткого поділу на «чоловіче» і «жіноче», пропонуючи нейтральні або унісекс-варіанти одягу. Це свідчить про зміщення фокусу з бінарних гендерних моделей на більш гнучкі та індивідуалізовані форми ідентичності, що також є частиною глобальних тенденцій. Особливу увагу цій темі приділено в дослідженні про гендерні аспекти моди, що висвітлює процеси деконструкції традиційних ролей та вплив соціокультурних трансформацій на стиль сучасної людини (Лебединська 2012).

Питання гендерної ідентичності у моді розглядається у низці досліджень, зокрема з позицій культурної теорії, яка акцентує на соціальному конструюванні гендеру. У цьому контексті показовим є дослідження Марценюк і Новик, де аналізується роль одягу як механізму символічного утвердження гендерної

ідентичності, що дозволяє особистості заявити про свою приналежність до певної соціальної групи (Марценюк, Новик 2015).

Сучасний світ моди – це постійний діалог між глобальними трендами і локальними традиціями. У процесі євроінтеграції українська мода зазнала значного впливу міжнародних стандартів, але водночас відбулося й посилення національної ідентичності. Українські дизайнери активно використовують етнічні мотиви у своїх колекціях, поєднуючи їх із сучасними технологіями та матеріалами, що дозволяє створювати унікальні образи, впізнавані на світовому рівні. Це свідчить про важливість національних культурних кодів у процесі глобалізації та взаємодії локальних ідентичностей із міжнародними модними тенденціями. Важливість етнічної складової у модних практиках підтверджується також дослідженням про вплив традиційної культури на формування нових стилістичних напрямів у міжнародній моді (Шелупахіна 2024).

Питання ідентичності у XXI столітті набуває особливої актуальності, оскільки цифровізація та глобалізація стирають традиційні кордони між культурами. Мода, як одна з ключових сфер культурного виробництва, є відображенням цих змін. Однак поряд із цим зростає роль локальних ідентичностей, які намагаються зберегти свою самобутність у світовому просторі. Деякі дослідники зазначають, що такий баланс між глобальним та локальним створює нові можливості для переосмислення культурної спадщини в контексті сучасних модних тенденцій. Дослідження проблеми ідентичності у сучасному світі аналізує, як мода стає простором самовираження в умовах постмодерністської культури, де домінує фрагментація особистості та поєднання різних стилістичних кодів, оскільки цифровізація та глобалізація стирають традиційні кордони між культурами. Мода, як одна з ключових сфер культурного виробництва, є відображенням цих змін. Зокрема, дослідження проблеми ідентичності у сучасному світі аналізує, як мода стає простором самовираження в умовах постмодерністської культури, де домінує фрагментація особистості та поєднання різних стилістичних кодів (Поляк 2024).

Особливої уваги заслуговує також аналіз способів, якими в сучасній моді втілюється національна ідентичність, що представлений у матеріалах міжнародної

наукової конференції НТШ. У дослідженнях підкреслюється, що мода виступає не лише як елемент зовнішньої культури, а як інструмент формування нових моделей культурної самоідентифікації. Ці моделі виникають на перетині традиційних уявлень про українське та сучасних соціальних викликів, зокрема процесів глобалізації, війни та цифрової трансформації культури. Це дослідження доводить, що мода, як і культура загалом, перебуває в постійному русі, інтегруючи нові елементи та трансформуючи класичні символи та значення (Матеріали міжнародної наукової конференції 2023).

Ще одним важливим аспектом конструювання ідентичності в моді є вплив соціальних мереж і цифрових платформ. Завдяки Instagram, TikTok та іншим медіа мода стає не лише способом самовираження, а й інструментом впливу та соціального позиціонування. Люди можуть формувати власні стилі, надихатися світовими тенденціями та навіть ставати частиною певних цифрових спільнот. Це підтверджує тезу про те, що мода сьогодні – це не лише матеріальний об'єкт, а й важливий медіа-продукт.

Також варто зазначити, що в умовах екологічної кризи виникає нова етична складова моди. Утворення концепції «повільної моди» (slow fashion) сприяє формуванню ідентичності через усвідомлене споживання та відповідальне ставлення до ресурсів. Молоде покоління все більше звертає увагу на те, як виробляється одяг, хто його створює та який екологічний слід залишає індустрія моди. Таким чином, мода стає ще одним полем для соціальної відповідальності та екологічної самосвідомості.

Інший цікавий тренд – це поява інклюзивної моди, яка враховує різноманітність тілесності, фізичних можливостей і культурних особливостей. Великі бренди, такі як Gucci, Nike та Tommy Hilfiger, починають випускати колекції, орієнтовані на людей з особливими потребами, що свідчить про поступову демократизацію моди. Це відкриває нові перспективи для соціальної інтеграції через одяг та стиль.

Отже, зростає інтерес до архівної та вінтажної моди, яка впливає на формування індивідуальної ідентичності. Перепроєктування минулих стилів і використання ретроодягу дають змогу поєднувати естетику різних епох та створювати

унікальні, персоналізовані образи. У цьому контексті мода виступає як простір творчості та інструмент самовираження.

Ще одним аспектом, що впливає на формування ідентичності через моду, є зміна споживчих звичок та відхід від масового виробництва. Сучасний споживач усе більше цінує унікальність і якість, а не кількість, що сприяє зростанню популярності індивідуального пошиття, локальних брендів і концепції капсульного гардеробу. Завдяки цьому люди можуть більш свідомо підходити до створення власного стилю, що відображає їхні життєві цінності та естетичні вподобання.

Також важливу роль у моді як засобі ідентичності відіграє символізм одягу. Деякі елементи гардеробу можуть набувати політичного чи соціального значення. Наприклад, використання певних кольорів, принтів або фасонів може сигналізувати про належність до певного руху чи ідеології. Це стає особливо помітним під час соціальних протестів або масових рухів, де мода виступає як форма ненасильницького вираження переконань.

Окрім цього, варто згадати про вплив технологій на модну індустрію як інструмент конструювання національної ідентичності. Впровадження 3D-друку, штучного інтелекту та біотехнологій відкриває нові можливості для переосмислення традиційних мотивів та їх інтеграції у сучасний дизайн. Завдяки цифровим технологіям дизайнери можуть відтворювати орнаменти, притаманні українському костюму, з новою точністю, персоналізувати одяг під конкретні культурні чи історичні наративи, що сприяє актуалізації національного символізму у глобальному контексті. Таким чином, мода поступово набуває ознак не лише естетичного, а й культурно-ідентифікаційного простору.

Як видається, в умовах постмодерну мода вже не є суто матеріальним явищем, а стає простором для діалогу та самовираження. Можна вважати, що мода у XXI столітті виконує функцію своєрідного «мовлення» людини, через яке вона не лише демонструє себе світу, а й будує власну суб'єктивність. У цьому контексті доречно виокремити важливість цифрових технологій, які сприяють глобальному поширенню стилів та трендів, тим самим розширюючи можливості для самореалізації.

Отже, мода є не просто відображенням суспільних змін, а й активним чинником їх формування. Вона поєднує локальні традиції з глобальними тенденціями, забезпечуючи як збереження культурної спадщини, так і відкритість до нових форм самовираження. Враховуючи це, доцільно розглядати моду не лише як частину індустрії, а й як складову соціального конструювання ідентичності, що впливає на розвиток суспільства загалом.

## **2.2. Особливості формування національної ідентичності в українській моді**

Національна ідентичність є важливим елементом формування суспільної самосвідомості, і культура в усіх її проявах — зокрема мова, традиції, мистецтво та мода — відіграє у цьому процесі ключову роль. Мода, як частина культурного коду, стає засобом вираження належності до нації, способом репрезентації спільних цінностей, історичного досвіду та естетичних уподобань. Українська мода, як віддзеркалення суспільних трансформацій, активно розвивається, поєднуючи історичний код нації та сучасні глобальні тенденції. Історично український костюм відігравав роль не лише функціонального одягу, а й засобу комунікації, що відображав соціальний статус, етнічну належність та світогляд людини. Як зазначає А. Кікоть у своєму дослідженні про роль народного вбрання у збереженні національної ідентичності, традиційний одяг завжди слугував способом збереження культури та етнічної унікальності (див. Додаток F).

Також, згідно з дослідженням А. Кікоть, традиційний український одяг несе значне символічне навантаження, відображаючи історичні етапи становлення української культури. Вишиванки, плахти, жупани та інші елементи народного костюма формували уявлення про українську національність і зберігалися навіть у часи заборон та утисків (див. Додаток G).

Як зазначає культуролог Стюарт Холл, ідентичність не є сталою або наперед визначеною категорією, а формується через дискурси, що постійно змінюються під впливом історичних, соціальних та культурних процесів. У своїх працях він підкреслює, що національна ідентичність — це «уявна спільнота», яка конструюється

через репрезентацію, символіку та наративи (Hall 2025). У цьому контексті мода постає як один із засобів символічної репрезентації, через який суспільство осмислює себе. Візуальні елементи одягу, такі як кольори, орнаменти, тканини, стають знаками культурної приналежності, які допомагають формувати уявлення про націю, її історію та цінності.

Застосовуючи підхід Холла до української моди, можна стверджувати, що саме через відтворення та переосмислення традиційних елементів у сучасному одязі відбувається процес постійного оновлення національної ідентичності. Мода стає простором, де формується нова «уявна спільнота» — сучасна українська нація, яка одночасно зберігає зв'язок із минулим і адаптується до сучасних викликів.

Українська мода демонструє здатність адаптуватися до нових умов, одночасно розвиваючи власний національний стиль. Покази мод у Парижі, Мілані та Нью-Йорку все частіше включають українські мотиви, що підтверджує світове визнання унікальності українського дизайну. Окремі бренди активно співпрацюють із міжнародними партнерами, представляючи не лише естетичні, а й концептуальні елементи національної культури (див. Додаток Н).

Дослідження модних тенденцій свідчать про підвищений попит на одяг, що відображає національну самобутність. Це стосується не лише традиційного вбрання, а й адаптованих елементів, таких як використання льону, вишивки та старовинних технік крою. Важливим аспектом стає поєднання традиційних матеріалів із сучасними технологіями виробництва.

Українська мода є важливим елементом формування національної ідентичності, поєднуючи багату культурну спадщину з сучасними тенденціями. Вишиванка, традиційна українська вишита сорочка, стала символом національної гордості та ідентичності. Сучасні дизайнери активно інтегрують елементи вишивки у свої колекції, створюючи одяг, що поєднує традиційні мотиви з сучасними силуетами.

Такі бренди, як Vita Kin та «Вільні люди», вдало адаптують українську символіку до світових трендів, що сприяє популяризації української культури за кордоном. Водночас, варто зазначити, що національна мода не лише відтворює минуле, а й трансформується відповідно до викликів сучасності (див. Додаток І).

Сучасна українська вишиванка поєднує традиційні орнаменти з сучасним дизайном, що робить її популярною як в Україні, так і за її межами.

Дизайнери створюють сучасні інтерпретації традиційного українського одягу, зберігаючи при цьому автентичні елементи та орнаменти.

Важливу роль у популяризації української моди відіграють аксесуари та прикраси з національними мотивами. Бренди створюють унікальні вироби, натхненні українською культурою, які доповнюють сучасний образ та підкреслюють національну ідентичність (див. Додаток J).

Популяризація української культури через моду також сприяє формуванню позитивного іміджу країни на міжнародній арені. Участь українських дизайнерів у престижних світових конкурсах та виставках сприяє закріпленню національного бренду. Крім того, мода може відігравати роль культурної дипломатії, просуваючи ідеї незалежності, єдності та сили українського народу.

Важливим фактором у популяризації української моди як частини культурного коду є модні образи, які демонструють лідери громадської думки, зокрема перші леді України. У їхніх образах українські дизайнери отримують можливість продемонструвати світові унікальність національного стилю, переосмислюючи традиційні елементи в сучасних образах. Вишиті сукні, костюми, орнаментальні деталі, характерні для етностилю, часто використовуються у їхніх гардеробах на міжнародних заходах, формуючи імідж країни як сучасної, але глибоко вкоріненої у свої традиції.

У процесі формування національного культурного коду особливе значення мають модні образи перших леді України, які слугують інструментом репрезентації держави на міжнародній арені. Наприклад, вбрання Катерини Ющенко у 2008 році поєднувало елементи вечірньої елегантності та етнічні мотиви: сукня, створена Оксаною Караванською, була вишита бісером й стилізована під традиційний буковинський орнамент (див. Додаток K).

У 2014 році Марина Порошенко обрала сукню-спідницю у блакитно-жовтих кольорах від Лілії Пустовіт. Ці кольори символізують державний прапор України, а

форма сукні стилізована під естетику Майдану. Верхня частина сукні виконувала роль «сорочки», а нижня — «плахти» (див. Додаток L).

У 2022 році Олена Зеленська представила костюм від бренду Lake, оздоблений вишивкою майстра Руслана Машляка. Вбрання містить стилізовану квітку мальви як символ різноманітності та єдності України (див. Додаток M).

Аналіз численних інтернет-джерел дозволяє зробити висновок, що після того, як перші леді, які є впливовими лідерами громадської думки, демонструють вбрання з елементами традиційного костюма на урочистих заходах, в суспільстві зростає інтерес до таких образів. Звичайні українці починають включати окремі частини національного костюма, як-от сорочки, пояси чи прикраси, у свій святковий та повсякденний одяг. У свою чергу, дизайнери отримують більше замовлень, що стимулює їх до створення нових декорів з етномотивами та випуску колекцій етновбрання.

Не можна оминати увагою роль молодого покоління в популяризації української моди. Сучасні молоді дизайнери активно експериментують із формами, створюючи нові інтерпретації традиційних елементів. Вони демонструють, що національна мода може бути не лише частиною святкових подій, а й органічною складовою повсякденного стилю.

Попит на українську символіку зріс після подій Майдану та війни на Сході України. Футболки з гербом України, рюкзаки в синьо-жовтих кольорах та вечірні сукні з елементами вишивки стали популярними серед молоді, відображаючи національну самосвідомість та патріотизм.

Сучасні українські дизайнери, такі як Марина Асаулюк, створюють унікальні колекції, що поєднують традиційні елементи з сучасними тенденціями. Її роботи, зокрема сукня з пшеничних колосків для конкурсу «Міс Всесвіт», демонструють глибокий зв'язок з національною культурою та природою України (див. Додаток N).

Попри численні досягнення, українська мода стикається з низкою викликів. Одним із них є проблема масового виробництва, оскільки багато малих брендів мають обмежені можливості для виходу на широкий ринок. Також існує необхідність у створенні ефективних платформ для популяризації української моди за кордоном.

Значний вплив на розвиток української моди мають соціальні мережі та цифрові платформи. Інстаграм та ТікТок стали важливими інструментами для дизайнерів, які прагнуть донести своє мистецтво до широкої аудиторії. Впливові блогери та знаменитості активно підтримують вітчизняні бренди, що допомагає привернути увагу до національного продукту.

Розвиток екологічної моди також стає важливим напрямом для українських дизайнерів. Все більше брендів звертають увагу на використання екологічно чистих матеріалів, таких як органічний льон, конопляні тканини та перероблені волокна. Це відповідає світовим тенденціям сталого розвитку та підвищує конкурентоспроможність української моди.

Повернення до історичних ремесел є ще одним цікавим аспектом розвитку української моди. Ткацтво, вибійка, ручна вишивка та плетіння стають частиною сучасних колекцій, надаючи їм унікального вигляду. Це не лише сприяє збереженню культурної спадщини, а й робить одяг більш автентичним. Таке осмислене звернення до традицій набуває ще глибшого значення в умовах сучасних викликів — мода стає засобом самоідентифікації та культурного опору.

Як свідчать результати дослідження Кіндратець О. та Сергієнко Т., у часи політичних та соціальних потрясінь мода стає не лише естетичним явищем, а й засобом ідеологічної боротьби. Російсько-українська війна значно вплинула на позиціонування українських дизайнерів, які почали активно відмовлятися від використання російської сировини та звернулися до локального виробництва, що підкреслює економічний та культурний суверенітет України (Бойко 2023).

Як показано в дослідженні Т. Міхеєвої, інформаційна війна є невід'ємною частиною сучасного конфлікту, а мода стає одним з інструментів боротьби за ідентичність. Використання українських національних символів, таких як тризуб, патріотичні гасла та кольори державного прапора, стає проявом культурного спротиву та способом збереження національної самосвідомості. Багато українських брендів створюють колекції, присвячені українським військовим, волонтерам та національним героям, що ще більше підсилює роль моди у формуванні ідентичності (Міхеєва 2024).

Отже, українська мода є важливим чинником формування національної ідентичності, що демонструє не лише багату культурну спадщину, але й сучасний розвиток нації. Її подальший розвиток залежатиме від здатності дизайнерів гармонійно поєднувати традиційні та сучасні елементи, а також адаптувати українську ідентичність до умов глобалізованого світу.

### **РОЗДІЛ 3. РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ УКРАЇНСЬКИМИ МОДНИМИ БРЕНДАМИ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ**

#### **3.1. Аналіз проєктів і кампаній українських модних брендів**

Сучасний український модний ринок переживає трансформацію, що виявляється в адаптації брендів до глобальних викликів, зокрема війни, економічних змін та змін у споживчих трендах. У відповідь на ці виклики дизайнери переглядають свої підходи до виробництва, матеріалів та концепцій, прагнучи створювати одяг, який відповідає сучасним потребам суспільства. Мінімалізм, екологічність, функціональність і національна айдентика стають ключовими напрямками розвитку модної індустрії. Українські бренди не лише зберігають конкурентоспроможність, але й формують нові стандарти стилю, поєднуючи естетику з практичністю та соціальною відповідальністю.

Видається, що ключовою тенденцією для української модної індустрії стає екомода. Проєкт «EcoLogica», в якому були відзначені бренди non.Lbs., FRAMIORE, MIMICRY clothing, MELMANA та POSTUSHNA, демонструє зростаючий інтерес до сталого виробництва та відповідального споживання. Перспективно аналізувати, як цей тренд може впливати на довготривалий розвиток українських брендів та їхню інтеграцію у світову систему стійкої моди [51] (див. Додаток О).

Можна вважати, що українські бренди змушені не лише зберігати свої позиції, а й адаптуватися до нових реалій. Як свідчить матеріал зі статті Симоненка К., бренди

Gerur та Anabel Arto змогли не лише втримати клієнтську базу, а й наростити її, використовуючи ефективні маркетингові інструменти. Це демонструє, що попит на українську моду не лише не зник, а навіть зріс у певних нішах (Симоненко 2023).

Значну роль у розвитку української модної індустрії відіграє підтримка міжнародних фондів та організацій. Наприклад, грантові програми від USAID та Європейського Союзу допомагають брендам інтегруватися в глобальний ринок та вдосконалювати свої виробничі потужності. Такі ініціативи дозволяють дизайнерам не лише залишатися на плаву, а й конкурувати на міжнародному рівні.

Важливо виокремити ініціативу Ukrainian Fashion Week, яка продовжує функціонувати, попри труднощі, та підтримує нову генерацію дизайнерів. Наприклад, у 2025 році свої колекції представили Bevza, Frolov, Litkovska, Ksenia Schnaider. Це свідчить про перспективність аналізу розвитку українського модельного бізнесу в контексті внутрішніх та зовнішніх впливів. З одного боку, це підкреслює конкурентоспроможність українських брендів, а з іншого – доводить їхню гнучкість у кризових умовах.

Таким чином, українські бренди успішно проходять шлях адаптації до сучасних викликів, водночас розширюючи свою присутність на світовому ринку. Це підтверджує і розвиток сегменту мінімалістичної моди, який стає дедалі популярнішим. Як зазначено у статті Шатохіної В., бренди Syndicate, Ksenia Schnaider, Frolov, DZHUS, Poustovit, Bevza та GUDU демонструють, що простота та елегантність є не лише естетичним, а й стратегічним вибором. Отже, доречно вважати, що розвиток цього напрямку є важливим етапом еволюції української модної індустрії, яка продовжує утверджувати свою конкурентоспроможність навіть у кризові часи (Шатохіна 2024).

Українська модна індустрія активно розвивається, демонструючи різноманітність підходів та стратегій адаптації до сучасних викликів. Деякі бренди роблять акцент на екологічності, інші – на мінімалізмі чи експериментальному крої. Важливим трендом стає використання інноваційних матеріалів, а також поєднання сучасного дизайну з традиційними елементами.

Аналіз стилю мінімалізму в колекціях провідних українських дизайнерів дозволяє зрозуміти, як цей напрям реалізується в моді. Мінімалізм є не лише естетичним рішенням, а й відображенням філософії свідомого споживання, функціональності та простоти. У світі, де перенасиченість речами та інформацією стає викликом, мода, що сповідує мінімалізм, набуває особливого значення. Українські дизайнери вдало поєднують мінімалістичні принципи з інноваційними деталями, створюючи стильні, універсальні та якісні речі. Аналіз їхніх кампаній допомагає визначити ключові особливості цього напрямку в українській моді та його вплив на сучасні тенденції.

Таблиця 3.1. Аналіз проєктів і кампаній українських модних брендів

Бренд	Основна концепція	Ключові особливості кампаній	Цільова аудиторія
Syndicate	Мінімалізм у повсякденному одязі	Прості, але елегантні силуети, баланс між класикою та трендами	Любителі комфортного та стильного casual-одягу
Ksenia Schneider	Поєднання мінімалізму з нестандартними дизайнерськими рішеннями	Чисті лінії, продуманий крій, унікальні деталі	Стильна молодь, що цінує індивідуальність та оригінальність
Frolov	Мінімалізм з елегантними інноваційними акцентами	Використання високоякісних тканин, акцент на деталях	Ті, хто шукає витончені, але стримані дизайнерські рішення
DZHUS	Архітектурний підхід до одягу	Стримані конструкції, нестандартний крій, функціональність	Любителі авангардного мінімалізму та експериментальної моди
Poustovit	Поєднання мінімалізму з романтичними елементами	Легкі текстури, ніжні кольори, універсальність у створенні образів	Прихильники жіночного та витонченого стилю
Bevza	Чисті лінії та нейтральні кольори	Використання високоякісних тканин, практичність та універсальність	Ті, хто цінує розкішний мінімалізм у повсякденному гардеробі
GUDU	Мінімалізм з експериментальними дизайнерськими рішеннями	Простота форм із яскравими акцентами, нестандартний підхід	Любителі мінімалізму з індивідуальністю та унікальними деталями

Джерело: Створено автором на основі [45]

Українські бренди активно інтегрують мінімалістичні тенденції у свої колекції, пропонуючи широкий вибір стильного та функціонального одягу. Кожен бренд має

власний підхід до мінімалізму: від класичної стриманості та чистих ліній (Bevza, Syndicate) до експериментальних рішень та унікальних конструкцій (DZHUS, GUDU). Завдяки такому різноманіттю українська мода стає більш гнучкою, дозволяючи кожному знайти свій ідеальний мінімалістичний стиль.

Серед перспективних напрямів розвитку українських модних брендів можна виокремити розширення використання цифрових технологій. Наприклад, бренди Ksenia Schnaider та Frolov активно використовують доповнену реальність у своїх презентаціях, що підвищує залученість аудиторії. Це підтверджує важливість цифрової трансформації в модній індустрії (Симоненко 2023).

Також варто зазначити зростання уваги до локального виробництва. Як демонструє практика Bevza та Poustovit, використання місцевих матеріалів та підтримка українських фабрик дозволяють зберегти якість та автентичність. Це свідчить про прагнення брендів до самодостатності та незалежності.

Із цього випливає, що українські дизайнери, такі як Litkovska, Anna October, Ruslan Baginskiy, Bevza та Bobkova, активно просувають свої колекції на міжнародному рівні, використовуючи стратегії стійкості та автентичності. Це підкреслює їхнє прагнення не лише до творчого самовираження, а й до посилення позицій української моди у світі.

Отже, українська модна індустрія продовжує розвиватися завдяки поєднанню інновацій, міжнародної співпраці та адаптації до сучасних умов. Аналізуючи ці тенденції, можна стверджувати, що українські бренди мають високий потенціал для подальшого зростання та закріплення на світовому ринку.

### **3.2. Зміни стилістики українських брендів після початку повномасштабної російсько-української війни**

Повномасштабна війна в Україні стала не лише зламом суспільного й політичного порядку, а й визначальним чинником для модної індустрії. Те, що раніше було маркером естетики, нині перетворюється на інструмент ідентичності, спротиву та пам'яті. Війна кардинально змінила зміст і стилістику колекцій українських дизайнерів, і це зміщення неможливо не помітити.

Війна змусила українських дизайнерів говорити мовою болю, гідності та боротьби. Мистецький код колекцій зазнав глибокої трансформації — від споживчої гри з формами до осмислення реальності через символізм, фактуру і наратив. У матеріалі Поляк Анастасії наголошується: дизайнери перестали створювати просто одяг, тепер вони конструюють історії — про незламність, втрати, жіночу силу, тяглість традицій та віру в майбутнє (Поляк 2024).

Отже, модні колекції набули ознак візуального маніфесту. Можна вважати, що українська мода стала інструментом комунікації, що говорить на весь світ: «Ми є. Ми боремося. Ми пам'ятаємо».

Ще одним важливим вектором стало відкидання надмірної гламурності на користь функціональності та автентичності. Як пише Роман Тимофєєв, коментуючи вбрання Олени Зеленської під час війни, їхня стриманість і символізм стали новим еталоном: одяг транслює витримку, гідність, турботу про інших, а не показовий стиль. Це важливий маркер нової естетики — краса тепер є у виявленій позиції, у відсутності зайвого, у щирості (Сухачова 2024).

З цього випливає, що навіть деталі крою чи кольору тепер мають значення, яке виходить за межі моди. Це вже мова контексту, а не лише зовнішності. Перспективно аналізувати ці зміни як прояв національної стилістики, що формується в умовах кризи.

Особливої актуальності набув візуальний символізм. Згідно з В. Левашовим, вітчизняні виробники посилили свої позиції, бо деякі західні бренди вийшли з українського ринку після початку повномасштабної війни. Водночас продажі значно впали, виробництво ускладнилося, а частина кадрів виїхала за кордон. Українські дизайнери почали активно просувати свої колекції на міжнародних платформах, а в моді зросла популярність національних символів та військової тематики. Проте цей тренд викликав суперечки: одні вбачають у цьому підтримку патріотизму, а інші — спекуляцію на темі війни та втрату стилю (Левашов 2023).

Водночас війна суттєво вплинула на зміст та стилістику колекцій українських дизайнерів, надаючи їм глибшого сенсу. Після дворічної паузи Український тиждень моди знову відбувся у Києві, демонструючи стійкість та креативність місцевих

митців. Події модного тижня супроводжувались моментами вшанування загиблих військових, а самі колекції набули нового змісту — у них поєдналися прагнення до життя, елементи втечі від реальності та символічні відображення воєнних реалій. Наприклад, дизайнер Костянтин Омелія створив колекцію, натхненну засушеними квітами, що символізують втрати та зміни, а Ксенія Шнайдер виготовила піджак із вінтажних краваток як натяк на те, що у воєнний час класичний дрес-код втрачає актуальність (Walker 2024).

Водночас війна стала поштовхом до культурного пробудження та переосмислення української ідентичності у моді. Багато дизайнерів звернулися до народної творчості, історії та фольклору як джерела натхнення. Яскравим прикладом є бренд Gunia, який активно використовує традиційні українські техніки та мотиви у своїх колекціях, перетворюючи їх на сучасний модний продукт. Таким чином, українська мода у воєнний час стала не лише способом втечі від реальності чи демонстрацією стійкості, а й важливим інструментом збереження та популяризації національної культури на міжнародній арені (Walker 2024).

Із цього випливає, що стилістика української моди стала більш тілесно-орієнтованою, емоційно навантаженою. Тканина більше не сприймається лише як матеріал для пошиття одягу — вона набуває символічного значення, передаючи культурні смисли та емоції. Наприклад, використання льону асоціюється з автентичністю та зв'язком із природою, а вишиті елементи — з історичною пам'яттю та національною ідентичністю.

Доцільно виокремити ще одну тенденцію: дизайнери почали створювати речі, які втілюють спробу зберегти приватність у публічному просторі війни. Прості силуети, м'які тканини, мінімалізм — усе це можна трактувати як спробу зберегти внутрішню цілісність у розбурханому світі.

Отже, мода перестає бути просто відображенням трендів — вона перетворюється на відповідь на психологічний запит суспільства. Перспективно розглядати моду в контексті воєнного часу як форму колективної терапії.

Війна зруйнувала саму ідею «нормального життя», а отже — і «нормального одягу». У мирний час мода була прив'язана до циклів сезонності, глобальних трендів,

прагнення виділитися. Але зараз — як показує досвід українських дизайнерів — нормальність як орієнтир більше не працює.

Здається, що саме втрачена «нормальність» дала творчості нову глибину. Дизайнери працюють з тим, що болить, що викликає сльози й тривогу, і трансформують це в об'єкти, які можна носити на собі. Це не терапія лише для споживача — це і форма самовираження для творців, які переживають ті самі страхи, що й решта країни.

Цю трансформацію можна вважати найбільш відчутною зміною стилістики: колекції стали емоційно «оголеними», позбавленими поверхневої гри.

Ще одним непротим наслідком війни стала переоцінка етичної ролі моди. Хто має право говорити? Чи доречно створювати колекції у час, коли країна в стані виживання? Українські бренди опинилися перед складним вибором — зберігати тишу чи транслювати свою позицію через моду. І значна частина дизайнерів обрала друге: продовжувати творити, але в новій, відповідальній стилістиці.

З огляду на це, стилістика одягу стала продовженням громадянської позиції. Мінімалізм, темні кольори, відмова від показової розкоші — усе це стало проявом поваги до контексту, в якому існує Україна. У певному сенсі можна трактувати ці стилістичні зміни як мовчазну солідарність — з тими, хто на фронті, хто в окупації, хто втратив дім.

Також варто відзначити, що саме завдяки таким змінам українська мода отримала особливу довіру: міжнародна спільнота почала сприймати її як щирі й глибоку, а не просто як ще одну естетичну течію.

Війна поставила українських дизайнерів у умови, в яких саме матеріальний дефіцит почав формувати стилістику. Частина майстерень була зруйнована, логістика ускладнена, а тканини — часто недоступні. У матеріалі Поляк А. неодноразово звучить тема адаптації: дизайнери були змушені працювати з залишками тканин, перешивати попередні колекції, використовувати стокові матеріали (Поляк 2024).

Однак із цього випливає цікавий парадокс: обмеження дали початок несподіваній свободі. Дизайнери почали експериментувати з ручною обробкою, вишивкою як основним художнім інструментом. Видається, що втрата доступу до

звичних ресурсів стимулювала нову якість осмислення — не через надлишок, а через необхідність.

Цей процес актуалізував і тему сталості: сьогодні речі, створені в умовах війни, часто мають не лише естетичну, а й етичну вагу. Можна вважати, що нова стилістика української моди — це також етика бережного ставлення до речей і сенсів.

Усе частіше можна побачити асиметричні силуети, деконструйовані форми, гібридні текстури — ніби саме тіло опирається руйнації, а форма одягу допомагає цьому опору.

Війна змусила українських дизайнерів по-новому подивитися на саме поняття краси. Те, що колись вважалося привабливим — глянцева довершеність, візуальний вау-ефект, трендовість — втратило силу. Замість цього з'явилося відчуття, що краса — це не зовнішня оболонка, а глибина змісту.

Із цього випливає, що стилістика українських колекцій стала більш інтровертною: не для показу, а для себе. У воєнному часі важливо зберігати внутрішню опору — і мода стала одним зі способів це зробити.

Усе це дає підстави вважати, що українська мода перестала бути формальною — вона стала глибоко особистісною, перетворилася на засіб внутрішнього діалогу з собою і світом. Це — найвагоміша зміна, що відбулася у змісті та стилістиці колекцій.

Отже, повномасштабна війна вплинула на українську моду не лише тематично, а насамперед структурно: змінилися її функції, естетичні орієнтири, стилістичні рішення. Можна виокремити декілька основних векторів цього впливу: емоційна глибина, етична відповідальність, увага до тіла і приватності, прагнення до простоти й щирості, переосмислення краси.

Видається, що мода в умовах війни — це не про втечу від реальності, а про її осмислення. Вона перестає бути дзеркалом часу і стає голосом часу. І цей голос — тепер український.

### **3.3. Українська мода як інструмент культурної дипломатії**

У сучасних умовах, коли Україна змушена щоденно боротися не лише за територіальну цілісність, а й за своє символічне місце у світовому порядку, м'яка сила

стає дедалі актуальнішою. Одним із найбільш пластичних інструментів культурної дипломатії є мода. Її універсальна візуальна мова, здатна до миттєвої емоційної дії, дозволяє транслювати складні наративи про ідентичність, опір, історію та майбутнє. Видається, що саме через моду Україна почала більш активно заявляти про себе в культурному полі світу, відходячи від образу пострадянської держави до ролі креативного, гідного та вкоріненого в традицію гравця.

Один із найяскравіших прикладів використання моди у культурній дипломатії — діяльність першої леді України Олени Зеленської. Як зазначають І. Бондар та І. Богінська, її образи під час міжнародних зустрічей формуються свідомо як візуальні меседжі. Зокрема, вибір українських дизайнерів, елементів національного вбрання та акцентів на кольорах державної символіки формує впізнавану естетичну рамку, яка позначає не лише її особисту позицію, а й символізує всю країну. Із цього випливає, що мода тут виконує роль невербального, але потужного інструменту дипломатичного впливу (Бондар, Богінська 2020) (див. Додаток Р).

У цьому контексті варто наголосити на тому, що мода — це не лише естетика, а й політична заява. Олена Зеленська неодноразово підкреслювала, що через одяг можна говорити про культуру, гідність і навіть війну. У її виступах, зокрема на міжнародних форумах, лунає думка, що «мода – це важливий інструмент культурної дипломатії, адже вона допомагає налагоджувати культурні зв'язки між країнами». Як показує інтерв'ю, через символічно заряджений одяг українська делегація комунікує світу, що ми — культурна нація, яка має глибоку традицію і сучасне бачення (Слуга Народу 2024)

Отже, можна стверджувати, що мода у виконанні українських публічних діячів стає не просто доповненням до політичного іміджу, а окремим інструментом, який впливає на сприйняття України як сучасної, відкритої та глибоко закоріненої у своїй культурі держави.

Із цього випливає важлива теза: мода — це не тільки зовнішній вигляд чи стиль, а засіб, що здатен транслювати національні цінності й емоції. Саме ця ідея набуває нового звучання в умовах війни, коли кожен візуальний жест набуває політичного підтексту.

На думку дослідниці Ольги Дуденко, саме м'яка сила — мова мистецтва, культури, автентичного досвіду — стає інструментом, який не лише формує імідж України за кордоном, а й дозволяє ефективно транслювати правду про війну, про масштаби руйнування культурної спадщини та загрозу ідентичності. Показово, що героїні матеріалу (Оксана Семенік, Олександра Саєнко, Тетяна Філевська) не є політичними фігурами, однак вони реалізують дипломатичну функцію, апелюючи до емоцій, пам'яті та глобального контексту захисту культури як основи гуманізму (Дуденко 2023).

Особливої уваги заслуговує проєкт *Ukrainian Art History*, створений історикинею мистецтва Оксаною Семенік. Він транслює розповіді про українських митців англomовній аудиторії Twitter, що робить його інструментом не тільки культурного представлення, але й інформаційного спротиву. Такий підхід дозволяє накладати індивідуальні історії на ширший контекст знищення української культурної спадщини, яке є складовою геноцидної стратегії Росії. Із цього випливає, що саме культура виявляється тим рівнем національної пам'яті, який зазнає цілеспрямованих атак, і саме тому вона повинна активно звучати на міжнародній арені (Дуденко 2023).

Як демонструє К.К. у своїй статті «Мода на українське: як поєднати традиції, соціальний вплив та культурну дипломатію», особливістю сучасної української моди є її глибокий зв'язок із традицією. Проте ця традиція не копіюється буквально, а переосмислюється, що дозволяє зберігати її актуальність. Наприклад, сучасне прочитання вишивки чи елементів народного костюму у крої сучасного пальта або сукні — це спосіб транслювати автентичність у зрозумілій сучасному світу формат. Отже, мода стає тим «мостом» між минулим і теперішнім, через який світ може перейти до розуміння української ідентичності (Українська правда 2021).

Цей процес набуває особливого значення в період війни, коли питання ідентичності стає гострим. Українська мода — як вияв стійкості, непокори та гордості — транслює ці меседжі навіть тоді, коли не звучать слова. Саме тому можна вважати, що мода — це мова, здатна говорити про травму, втрату, але й про гідність, відновлення та силу. Такий символізм одягу стає особливо важливим під час міжнародних подій — коли, наприклад, на премію чи форум приходить українка у

сукні, створеній з переробленої військової форми чи прикрашеній традиційною вишивкою. Це вже не просто одяг, а політична заява, культурне звернення, дипломатичний акт.

Це дозволяє трактувати моду як мову, що транслює не лише візуальний стиль, а й емоційну глибину, внутрішній стан нації. Видається, що такий підхід дозволяє перетворити навіть офіційні дипломатичні зустрічі на майданчики для комунікації культурного сенсу. Одяг стає не фоном, а самостійним учасником дипломатичного діалогу. Така практика є ознакою зрілості культурної політики, в якій символіка та естетика не поступаються за впливовістю словам та заявам.

Особливо показовим є те, що українські дизайнери почали створювати колекції, які напряду рефлексують над подіями в країні. У своїх інтерв'ю вони підкреслюють, що мода — це їхній спосіб говорити про війну, про біль, але також про надію. Колекції, натхненні темами спротиву, евакуації, боротьби — це не лише креативний продукт, а й документ епохи. Таким чином, можна стверджувати, що мода в Україні набула функції хроніки — не тільки художньої, а й культурно-політичної.

Із цього випливає ще один важливий аспект: мода — це інструмент емоційного впливу. Саме емоція, яка передається через образ, здатна викликати резонанс на міжнародній арені. Коли український дизайнер створює вбрання з символікою, яка апелює до болю війни чи гідності народу, це одяг, що промовляє до сердець, а не до розуму. І така форма культурної дипломатії працює ефективніше, ніж раціональні пояснення чи офіційні звіти.

Не менш важливо й те, що через моду вдається зруйнувати стереотипи. Україна, яка довгий час асоціювалася з пострадянським простором або «етнічним фольклором», тепер постає як держава із сучасною креативною індустрією, що динамічно розвивається, але водночас глибоко вкорінена у власну традицію. Таким чином, мода стає способом змінити уявлення про країну — від примітивізованого образу до складної, багатосарової культурної суб'єктності.

Отже, мода в українському контексті вийшла далеко за межі індустрії краси чи комерції. Вона стала політичною мовою, інструментом нарративної боротьби, способом утвердження суб'єктності у глобальному дискурсі. Саме завдяки моді

Україна змогла транслювати світу власну культурну стійкість, сучасність і глибоку вкоріненість у традицію. Цей візуальний код став одним із найпереконливіших засобів самопрезентації на світовій арені.

Як демонструє дослідження І. Паніної та В. Парчевської, мода виконує не лише функцію популяризації української культури, а й є частиною цілеспрямованої публічної дипломатії. Авторки наголошують, що за правильної державної підтримки мода здатна забезпечити довготривалу присутність України в культурному просторі світу. Дизайнерські покази, участь у Тижнях моди, виставки та колаборації з міжнародними брендами — це все формати, які забезпечують сталість культурного впливу, а не разову естетичну появу (Паніна, Парчевська 2021).

Особливо перспективно аналізувати моду як інструмент транснаціонального діалогу: вона відкриває простір для міжкультурного обміну, без прямого політичного тиску чи ідеологічного протистояння. Через естетику українські митці комунікують досвід, який складно описати словами — досвід боротьби, втрат, виживання, надії. Це те, що світ відчуває як щось щире й універсальне. І саме тут мода стає особливо ефективною — вона дає доступ до емоцій, до співпереживання, до солідарності.

Видається, що одним із найпотужніших результатів такої модної дипломатії є формування нового іміджу України. Завдяки символічним стратегіям в одязі, візуальній мові та репрезентаціям українська культура стала асоціюватися не лише з минулим, а й із майбутнім — інноваційним, креативним, сильним.

Таким чином, можна стверджувати, що українська мода — це не лише високе мистецтво, ринок брендів й споживчих товарів, але й ефективний інструмент культурної дипломатії, здатний не тільки розповідати про Україну, а й формувати нове уявлення про неї в очах світу. Мода стала голосом країни — чуттєвим, гідним, сучасним. І в умовах війни цей голос набув особливої ваги. Саме тому підтримка дизайнерської індустрії, розвиток модної освіти та просування брендів на міжнародній арені — це не лише про економіку, а й про політичну вагу культури. Перспективно вважати, що мода залишатиметься одним із ключових каналів культурної дипломатії й надалі, особливо якщо держава інтегрує її в стратегічні комунікаційні політики.

## ВИСНОВКИ

У процесі написання кваліфікаційної роботи було досягнуто поставлену мету – проаналізувати, як українська мода періоду незалежності конструює національну ідентичність, і виявити її роль у формуванні культурного коду нації, особливо в умовах повномасштабної війни. У межах цієї мети було вирішено всі дослідницькі завдання, які логічно структурували дослідження та забезпечили комплексний підхід до розгляду теми.

Встановлено, що розвиток української модної індустрії після здобуття незалежності відбувався в умовах глибоких соціальних, економічних та політичних змін, які впливали як на виробничі процеси, так і на формування модного дискурсу. Від початкового періоду пострадянського експериментування до сучасної епохи стійкого дизайну, українська мода зазнала значної еволюції. Вона перейшла від імпровізованого виробництва до формування повноцінної креативної індустрії з власною системою показів, брендів і дизайнерських шкіл. У цьому контексті особливої ваги набули події на кшталт Ukrainian Fashion Week, що стали важливою платформою для національної моди та міжнародного визнання.

Виявлено тісний зв'язок між сучасним дизайном одягу та українською культурною спадщиною: традиційні етнічні елементи активно переосмислюються й інтегруються у сучасні стилі. Це засвідчує прагнення дизайнерів зберігати національні коди, водночас адаптуючи їх до актуальних модних тенденцій. Було з'ясовано, що багато дизайнерів звертаються до автентичних елементів, таких як вишивка, орнаменти, народні символи, і переосмислюють їх у контексті мінімалізму, деконструкції та сучасної модної естетики. Це поєднання формує унікальний візуальний код української моди, який є одночасно актуальним і глибоко національним.

Виокремлено, що мода є ефективним інструментом репрезентації колективних ідентичностей та впливає на формування національної ідентичності і культурного коду суспільства. Вона відіграє роль маркера належності, засобу культурної комунікації та символічного опору. Українська мода активно бере участь у процесах культурної рефлексії, що особливо посилюється в умовах війни. Колекції дизайнерів

стали формою збереження пам'яті, візуальним свідченням боротьби й незламності народу, що формує нові наративи національної гордості та солідарності.

Досліджено вплив війни на зміст, тематику та цінності модних колекцій, що дозволило простежити трансформацію української моди у відповідь на соціальну кризу. У період війни дизайнери дедалі частіше звертаються до глибокої символіки, практичних форм, стриманої кольорової гами, перероблених матеріалів. Мода стала візуальним маніфестом пережитих емоцій і засобом терапії – і для авторів, і для аудиторії. Це демонструє її значення не лише як інструменту творчості, а й як важливої частини культурної стійкості та опору.

Розглянуто роль публічних осіб і подій у просуванні української моди та її культурного значення через кейси першої леді Олени Зеленської, провідних дизайнерів і модних подій, що репрезентують національну моду у світі. Публічні особистості відіграють ключову роль у формуванні міжнародного іміджу України, підсилюючи культурну дипломатію через моду. Їхні вбрання, вибрані з урахуванням національної символіки, стають предметами уваги ЗМІ, що підвищує інтерес до української культури за межами країни.

Проаналізовано перспективи розвитку української модної індустрії в умовах глобалізації та цифровізації, що показало здатність української моди до інновацій і інтеграції в міжнародні процеси. Використання сучасних технологій, таких як 3D-моделювання, віртуальні примірочні, а також орієнтація на sustainable fashion сприяє підвищенню конкурентоспроможності на світовому ринку. Участь у грантових програмах, кооперація з європейськими та американськими фондами дають змогу не лише зберігати стабільність індустрії в умовах війни, а й забезпечувати її стратегічний розвиток.

Загалом, результати дослідження доводять, що українська мода є надзвичайно важливою сферою сучасного культурного життя, яка виконує не лише естетичну функцію, але й соціальну, політичну, ідентифікаційну. Вона стала інструментом комунікації цінностей, засобом культурної дипломатії та способом збереження національного коду в умовах кризи.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «33 роки незалежності, або як розвивалася сучасна українська мода.» 2024. *Наш Київ*. <https://nashkiev.ua/style/33-roki-nezalezhnosti-abo-yak-rozvivalasya-suchasna-ukrainska-moda>.
2. Авраменко, Н. 2025. «Етно стильові тенденції у розвитку сучасної української моди.»: 155-161. <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/5686/1/Avramenko.pdf>.
3. Бабич, Ю. 2024. «Феномен української моди: як розвивалася fashion-індустрія часів незалежності.» *24 канал*. [https://24tv.ua/yak-rozvivalasya-fashion-industriya-ukrayini-1991-2024-roki\\_n2609227](https://24tv.ua/yak-rozvivalasya-fashion-industriya-ukrayini-1991-2024-roki_n2609227).
4. Бавзалук, Д. 2016. «Юлія Магдич: «Мій бренд виник під час Революції гідності, тому перша колекція вишиванок швидко розлетілася.» *Газета ТОВ «Видавничий Дім «Високий Замок»*. <https://wz.lviv.ua/interview/184420-yuliia-mahdych-mii-brend-vynyk-pid-chas-revoliutsii-hidnosti-tomu-persha-kolektsiia-vyshyvanok-shvydko-rozletilasia>.
5. Безугла, Р. І. 2022. «Український народний костюм як синтез традиції і сучасності (на прикладі вбрання перших леді України).» *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал № 3*: 95–100.
6. Бойко, С. 2023. «Формування національної ідентичності української молоді в умовах російсько-української війни.» *Українознавчий альманах 30*: 17-22. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка.
7. Бондар, І. В., та І. В. Богінська. 2020. «Культурна дипломатія першої леді України.» *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса. Історія та міжнародні відносини 12 (2)*: 26-31.
8. «Вишиванки на Тижні моди в Парижі.» 2015. *Інтернет-портал «Етно-вишиванка»*. [http://etno-vyshyvanka.kiev.ua/uk/vishivanki\\_na\\_tizhni\\_modi\\_v\\_parizhi.bXb7L/](http://etno-vyshyvanka.kiev.ua/uk/vishivanki_na_tizhni_modi_v_parizhi.bXb7L/).
9. Городиська, Я. 2010. «Шокуємо колосками.» *Бойова газета героїчної нації «Україна молода»*. <https://www.umoloda.kiev.ua/number/1720/116/60822/>.

10. Демчук, В. 2022. «Шароварщина в етнічній моді: як її нав'язали українцям та як від неї позбавитися.» *СЛУХ*. <https://slukh.media/texts/ukrainian-national-clothes-under-soviet/>.
11. Деркач, М. 2024. «Диджиталізація сфери моди: вклад українців у глобальний тренд.» *Інтернет-портал «PaySpace Magazine»*. <https://psm7.com/uk/business/didzhitalizacziya-sferi-modi-vklad-ukrayincziv-u-globalnij-trend.html>.
12. Дерман, Л. М. 2020. «Становлення та розвиток індустрії моди в Україні.» *Мистецтвознавчі записки: зб. наук. праць* 38: 30-34.
13. Дуденко, О. 2023. «Культурна дипломатія: як жінки просувають бренд України за кордоном.» *Інтернет-портал «Жінки — це 50% успіху України»*. <https://50vidsotkiv.org.ua/kulturna-dyplomatiya-yak-zhinky-prosuvayut-brend-ukrayiny-za-kordonom/>.
14. Кікоть, А. 2023. «Український костюм у контексті формування національної ідентичності.» *Розділ III. Культура та суспільство. Культура професійних сфер діяльності. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку* 45: 145-151.
15. Кіндратець, О., та Т. Сергієнко. 2021. «Особливості формування ідентичності українців в умовах гібридної війни.» *Науковий журнал «Політикус». Політичні інститути та процеси* 1: 40-46.
16. Клецька, Т. С. 2024. «Мода в Україні.» Електронна версія «Великої української енциклопедії». [https://vue.gov.ua/%D0%9C%D0%BE%D0%B4%D0%B0\\_%D0%B2\\_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96#.D0.90.D0.B2.D1.82.D0.BE.D1.80\\_.D0.92.D0.A3.D0.95](https://vue.gov.ua/%D0%9C%D0%BE%D0%B4%D0%B0_%D0%B2_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96#.D0.90.D0.B2.D1.82.D0.BE.D1.80_.D0.92.D0.A3.D0.95).
17. Кокоріна, Г. В. 2017. «Мода 1940–1990: український літопис.» *Вісник ХДАДМ. Історія мистецтва* 5: 73-79.
18. Копилова, Н. 2023. «Практики street-fashion у сучасній українській культурі.» *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Розділ II. Проблеми і суперечності сучасного культурного процесу* 47: 74-79.

19. Косміна, О. 2022. «Автентичний одяг наддніпрянців на 115-літніх світлинах етнографа Василя Бабенка.» *Мультимедійна онлайн-платформа про минуле та сучасне України «Локальна історія»*. <https://localhistory.org.ua/texts/statti/avtentichnii-odiag-naddnipriantsiv-na-foto-115litnoyi-davnini/>.

20. Культура. Ідентичність. Сучасність. 2023. *Матеріали міжнародної наукової конференції присвячено 150-річчю Наукового товариства ім. Шевченка (НТШ)*. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка.

21. Лебединська, І.В. 2012. *Ідентичність і культура. Досвід психологічної інтерпретації*. К.: Золоті ворота.

22. Левашов, В. 2023. «Диявол війни не носить Zara. Як змінилася українська мода після повномасштабного вторгнення.» *Інтернет-ресурс «ТОВ «ФОКУС МЕДІА»»*. <https://focus.ua/uk/politics/700767-putinskiy-poslanec-u-bilomu-dominavishcho-dmitriyev-terminovo-jizdiv-do-trampa>.

23. Лисенко, С. 2024. «Мода: Як українці поєднують швидкість, стійкість та технології у виборі гардеробу.» *Інтернет-портал «RetailersUA»*. <https://retailers.ua/news/management/14357-moda-yak-ukrayintsi-poyednuyut-shvidkist-stiykist-ta-tehnologiyi-u-vibori-garderobu>.

24. Марценюк, Т., та Т. Новик. 2015. «Гендерні аспекти моди: конструювання ідентичності за допомогою одягу.» *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Гендерні дослідження»* 1: 124-141.

25. Міхеєва, Т. 2024. «Особливості формування національної ідентичності української молоді.» *Вісник НАУ. Серія: Педагогіка. Психологія* 2 (25): 15-22.

26. «Мода на українське: як поєднати традиції, соціальний вплив та культурну дипломатію.» 2021. *Інтернет-матеріали «Українська правда»*. <https://life.pravda.com.ua/projects/ya-zmozhu/2021/03/26/244343/>.

27. «Мода та екологія – тренди сталого розвитку в галузі моди – актуальні новини та ідеї.» 2024. *Інформаційно-аналітичний портал «ФАКТ»*. <https://fact-news.com.ua/moda-ta-ekologiya-trendi-stalogo-rozvitku-v-galuzi-modi-aktualni-novini-ta-idei/>.

28. Николенко, О. 2020. «Від простих жителів до фешн-індустрії: коротка історія української моди часів незалежності.» *Суспільне Культура*. <https://suspilne.media/culture/21039-vid-prostih-ziteliv-do-fesn-industrii-kоротка-istoria-ukrainskoi-modi-casiv-nezaleznosti/>.

29. «Олена Зеленська: Мода є важливим інструментом культурної дипломатії.» 2021. *Інтернет-портал «Слуга народу»*. <https://sluga-narodu.com/ze-mistsevi-v-borotbi-buduiemo-infrastrukturu-rozvyvaiemo-dytiachyy-sport-prybyraiemo-smittia/>.

30. «Про колекцію DZHUS SS24.» 2024. *Офіційний сайт «DZHUS»*. <https://www.irinadzhus.com/ss24-ukr>.

31. Паніна, І. Г., та В. В. Парчевська. 2021. «Індустрія моди в публічній дипломатії України та республіки Польща: порівняльний аналіз.» *Регіональні студії* 24: 140-147. Ужгород: Видавничий дім «Гельветика».

32. Пилипюк, С. 2018. «Майбутнє моди: як технології змінюють фешн-індустрію.» *Інтернет-портал «Віледж»*. <https://www.village.com.ua/village/service-shopping/asking-question-style/275847-fashion-technology>.

33. Половникова, А. 2024. «Як технології змінюють майбутнє роботи в індустрії моди.» *Ranktracker*. <https://www.ranktracker.com/uk/blog/how-tech-is-redefining-the-future-of-fashion-jobs/>.

34. Поляк, А. 2024. «8 українських дизайнерів про другий рік повномасштабної війни для модної індустрії.» *Інтернет-портал «ELLE»*. <https://elle.ua/moda/fashion-blog/ukrainski-dizayneri-pro-drugiy-rik-povnomasshtabnoi-viyni-dlya-modnoi-industrii/>.

35. Поляк, А. 2024. «ДНК нації: 33 модні бренди, які відображають українські культурні коди.» *Інтернет-портал «ELLE»*. <https://elle.ua/moda/fashion-blog/dnk-nacii-33-brendi-yaki-vidobrazhayut-ukrainski-kulturni-kodi/>.

36. Проблема ідентичності в XXI столітті. 2020. *Збірник наукових праць студентів, аспірантів на викладачів*. Київ.

37. Пташка, К. 2024. «Українська мода: від Київської Русі до сучасності.» *ГО «Український інтерес»*. <https://uain.press/articles/ukrayinska-moda-vid-kiyivskoyi-rusi-do-suchasnosti-458016>.

38. «Сексуально й вишукано: колекція FROLOV HOT COUTURE.» 2022. *Інтернет-портал «VOGUE»*, 26 липня. <https://vogue.ua/article/fashion/brend/seksualno-y-vishukano-kolekciya-frolov-hot-couture-49350.html>.

39. Симоненко, К. 2023. «Дочекалися: хто з українських модних брендів зберіг свої позиції на ринку після першої хвилі масової моди на made in Ukraine.» *Електронний портал «Асоціації ритейлерів України»*. <https://www.google.com/search?q=https://rau.ua/novyni/ukrainskih-modnih-brendiv-zberig/%23::~text%3DGepur%2520%25E2%2580%2593%2520%25D1%2583%25D0%25BA%25D1%2580%25D0%25B0%25D1%2597%25D0%25BD%25D1%2581%25D1%258C%25D0%25BA%25D0%25B8%25D0%25B9%2520%25D0%25B1%25D1%2580%25D0%25B5%25D0%25BD%25D0%25B4%2520%25D0%25B6%25D1%2596%25D0%25BD%25D0%25BE%25D1%2587%25D0%25BE%25D0%25B3%25D0%25BE%2520%25D0%25BE%25D0%25B4%25D1%258F%25D0%25B3%25D1%2583,%25D0%25B4%25D0%25BE%2520%25D0%25BC%25D>.

40. Сухачова, Т. 2024. «Модний експерт Роман Тимофеев про гардероб Зеленських під час війни, «ривок у космос» українських брендів та лояльність fashion-світу до росіян.» *ТАБЛОІД*. <https://tabloid.pravda.com.ua/focus/roman-timofyeyev-rozproviv-pro-zmini-v-modniy-industriji-ukrajini-za-dva-roki-viyni-2002247/>.

41. Тканко, З. 2011. «Нова реальність української моди 1990-х.» *Вісник Львівської національної академії мистецтв. Мистецтвознавчий пошук* 24: 110-117.

42. «Топ-17 українських брендів, які створюють сучасні вишиванки.» 2022. *Наш Київ*. <https://nashkiev.ua/style/top-17-ukrainskih-brendiv-yaki-stvoryuyut-suchasni-vishivanki>.

43. Харченко, З. М., та Н. М. Литвиненко. 2019. «Українська мода 1991-1997, відкриття сезонів моди. Національна. Українська мода 2000-2017 роки.» *Сучасні матеріали і технології виробництва виробів широкого вжитку та спеціального призначення. Технологія та дизайн тканин і трикотажу*, 217-218.

44. «Ці 10 українських брендів підкорили Ukrainian Fashion Week: чим вони запам'яталися.» 2025. *РБК-Україна*, 17 лютого. <https://www.rbc.ua/rus/styler/tsi-10-ukrayinskih-brendiv-pidkorili-ukrainian-1739788663.html>.

45. Шатохіна, В. 2024. «ТОП-7 українських модних брендів для прихильників мінімалізму.» *WomanEL*. <https://womanel.com/shoubiznes/zirkovyi-styl/top-10-ukrayinskyh-modnyh-brendiv-odyagu-dlya-pryhylnykiv-minimalizmu/>.

46. Шевчук, Х. 2022. «Деконструкція в колекціях українських дизайнерів одягу: характерні ознаки та способи їх інтерпретації.» *Вісник ХДАДМ. Образотворче мистецтво* 1: 39-47.

47. Шелупахіна, Т. 2024. «Ідентичність у контексті видовищних форм масової комунікації.» *Соціальна філософія та філософія історії. Філософські обрії* 8: 40-48.

48. Шмітт, В. 2024. «Від українських брендів: 8 ефектних образів зіркових ведучих 1+1 Україна та 1+1 Марафон в ефірі на День Незалежності – від Марічки Падалко до Нелі Шовкопляс.» *ВЛЖН 1+1*. <https://1plus1.ua/novyny/8-efektnykh-obraziv-zirkovykh-veduchykh-vid-ukrainskykh-brendiv-na-den-nezalezhnosti-vid-marichky-padalko-do-neli-shovkopliash-foto>.

49. «Як одягалася Україна: історія нашої моди за 29 років.» 2020. [https://zlato.ua/uk-ua/news/juveirni\\_trendy/yak\\_odyagalasya\\_ukraina\\_istoriya\\_nashoi\\_modi\\_za\\_29\\_rokiv/?srsltid=AfmBOopGpplN8EP9FDjXkCS2ek8u1N6TeWmGKViJvRMebQE6ZFu3\\_pbm](https://zlato.ua/uk-ua/news/juveirni_trendy/yak_odyagalasya_ukraina_istoriya_nashoi_modi_za_29_rokiv/?srsltid=AfmBOopGpplN8EP9FDjXkCS2ek8u1N6TeWmGKViJvRMebQE6ZFu3_pbm).

50. Hall, Stuart. n.d. «Cultural Identity and Diaspora.» Accessed April 26, 2025. [https://warwick.ac.uk/fac/arts/english/currentstudents/postgraduate/masters/modules/asian\\_diaspora/hallculturalidentityanddiaspora.pdf](https://warwick.ac.uk/fac/arts/english/currentstudents/postgraduate/masters/modules/asian_diaspora/hallculturalidentityanddiaspora.pdf).

51. «EcoLogica – проєкт підтримки українських модних брендів, що пропагують екостиль: вітаємо переможців.» 2021. *Fostylen*. <https://fostylen.com/styl/ecologica-proekt-pidtrymky-ukrayinskyh-modnyh-brendiv-shho-propaguyut-ekostyl-vitayemo-peremozhcziv/>.

52. Shoaib, Maliha. n.d. «Joy is an act of resilience»: How Ukrainian brands are showing up at PFW.» Accessed April 3, 2025. <https://www.voguebusiness.com/story/fashion/joy-is-an-act-of-resilience-how-ukrainian-brands-are-showing-up-at-pfw>.

53. «Poustovit FW'19/20. Ukrainian Fashion Week.» n.d. *Royal Design*. [https://royaldesign.ua/ru/poustovit-fw19\\_20-ukrainian-fashion-week.bXvHL/](https://royaldesign.ua/ru/poustovit-fw19_20-ukrainian-fashion-week.bXvHL/).

54. Walker, Shaun. 2024. «We learned to live with war»: Ukrainian fashion week makes poignant return.» *The Guardian*, September 5. <https://www.theguardian.com/world/article/2024/sep/05/war-ukrainian-fashion-week-return-designers-lviv-russian-invasion>.

55. Fedorova, Violetta. 2025. «Ukrainian Fashion Week Returns for the Second Time Since the War Began.» *Vogue*, February. <https://www.vogue.com/article/ukrainian-fashion-week-february-2025>.

## ДОДАТКИ

Додаток А.



*Мода малинового піджаку*

Джерело: Николенко О. Від простих жителів до фешн-індустрії: коротка історія української моди часів незалежності: стаття. Суспільне Культура. 2020. URL: <https://suspilne.media/culture/21039-vid-prostih-ziteliv-do-fesn-industrii-kоротка-istoria-ukrainskoi-modi-casiv-nezaleznosti/> (дата звернення: 31 січня 2025).

Додаток В.



*Одяг українських дизайнерів у 1997 році*

Джерело: Бабич Ю. Феномен української моди: як розвивалася fashion-індустрія часів незалежності: стаття. 24 канал. 2024. URL: [https://24tv.ua/yak-rozvivalasya-fashion-industriya-ukrayini-1991-2024-roki\\_n2609227](https://24tv.ua/yak-rozvivalasya-fashion-industriya-ukrayini-1991-2024-roki_n2609227) (дата звернення: 31 січня 2025).

## Додаток С.

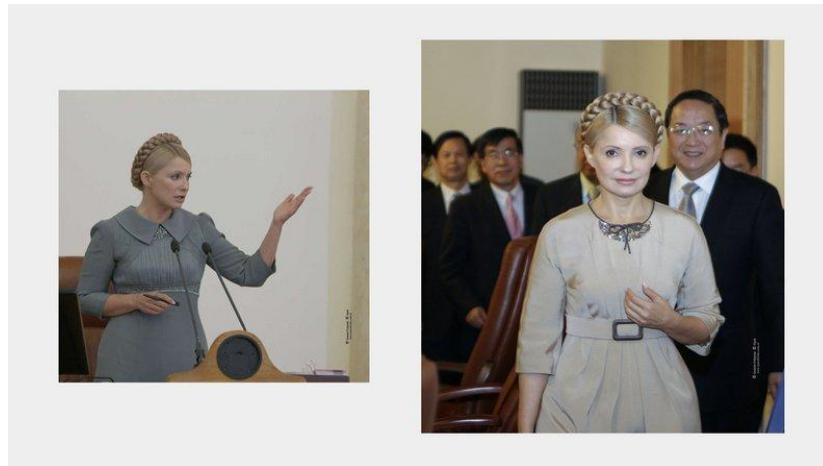
*Помаранчевий показ*

Джерело: Бабич Ю. Феномен української моди: як розвивалася fashion-індустрія часів незалежності: стаття. 24 канал. 2024. URL: [https://24tv.ua/yak-rozvivlasya-fashion-industriya-ukrayini-1991-2024-roki\\_n2609227](https://24tv.ua/yak-rozvivlasya-fashion-industriya-ukrayini-1991-2024-roki_n2609227) (дата звернення: 31 січня 2025).

## Додаток D.

*Проект художника Арсена Савадова «Мода на кладовищі»*

Джерело: Николенко О. Від простих жителів до фешн-індустрії: коротка історія української моди часів незалежності: стаття. Суспільне Культура. 2020. URL: <https://suspilne.media/culture/21039-vid-prostih-ziteliv-do-fesn-industrii-kоротка-istoria-ukrainskoi-modi-casiv-nezaleznosti/> (дата звернення: 31 січня 2025).



*Плаття дизайнерки Айни Гасе*

Джерело: Николенко О. Від простих жителів до фешн-індустрії: коротка історія української моди часів незалежності: стаття. Суспільне Культура. 2020. URL: <https://suspilne.media/culture/21039-vid-prostih-ziteliv-do-fesn-industrii-kоротка-istoria-ukrainskoi-modi-casiv-nezaleznosti/> (дата звернення: 31 січня 2025).



*Роботи Юлії Магдич – української дизайнерки*

Джерело: Бавзалук Д. Юлія Магдич: «Мій бренд виник під час Революції гідності, тому перша колекція вишиванок швидко розлетілася»: стаття. Газета ТОВ «Видавничий Дім «Високий Замок». 2016. URL: <https://wz.lviv.ua/interview/184420-yuliia-mahdych-mii-brend-vynyk-pid-chas-revoliutsii-hidnosti-tomu-persha-kolektsiia-vyshyvank-shvydko-rozletilasja> (дата звернення: 25.02.2025).

## Додаток Г.



*Жупани, плахти та інші елементи народного костюма на українських групах селян у 1909 р.*

Джерело: Косміна О. Автентичний одяг наддніпрянців на 115-літніх світлинах етнографа Василя Бабенка: стаття. Мультимедійна онлайн-платформа про минуле та сучасне України «Локальна історія». 2022. URL: <https://localhistory.org.ua/texts/statti/avtentichnii-odiag-naddnipriantsiv-na-foto-115litnoyi-davnini/> (дата звернення: 25.02.2025).

## Додаток Н.



*Вишиванки на Тиждень моди в Парижі у 2015 році*

Джерело: Вишиванки на Тижні моди в Парижі: стаття. Інтернет-портал «Етно-вишиванка». 2015. URL: [http://etno-vyshyvanka.kiev.ua/uk/vishivanki\\_na\\_tizhni\\_modi\\_v\\_parizhi.bXb7L/](http://etno-vyshyvanka.kiev.ua/uk/vishivanki_na_tizhni_modi_v_parizhi.bXb7L/) (дата звернення: 25.02.2025).

## Додаток І.



*Дизайнерські роботи «Vita Kin» та «Вільні люди»*

Джерело: Топ-17 українських брендів, які створюють сучасні вишиванки: стаття. Інтернет-портал «Наш Київ». 2022. URL: <https://nashkiiev.ua/style/top-17-ukrainskih-brendiv-yaki-stvoryuyut-suchasni-vishivanki> (дата звернення: 25.02.2025).

## Додаток J.



*Прикраса «Лялька-мотанка» українського бренду «Dukachi»*

Джерело: Поляк А. ДНК нації: 33 модні бренди, які відображають українські культурні коди: стаття. Інтернет-портал «ELLE». 2024. URL: <https://elle.ua/moda/fashion-blog/dnk-nacii-33-brendi-yaki-vidobrazhayut-ukrainski-kulturni-kodi/> (дата звернення: 28.02.2025)

## Додаток К.



*Катерина Ющенко у сукні від дизайнерки Оксани Караванської, 2008*

Джерело: Безугла Р. І. Український народний костюм як синтез традиції і сучасності (на прикладі вбрання перших леді України). *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал.* 2022. № 3. С. 95–100.

## Додаток Л.



*Марина Порошенко у сукні від дизайнерки Лілії Пустовіт, 2014*

Джерело: Безугла Р. І. Український народний костюм як синтез традиції і сучасності (на прикладі вбрання перших леді України). *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал.* 2022. № 3. С. 95–100.

## Додаток М.



*Олена Зеленська у костюмі від бренду Lake*

Джерело: Безугла Р. І. Український народний костюм як синтез традиції і сучасності (на прикладі вбрання перших леді України). *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал.* 2022. № 3. С. 95–100.

## Додаток N.



*Сукня з пшеничних колосків Марини Асаулюк*

Джерело: Городиська Я. Шокуємо колосками: стаття. Бойова газета героїчної нації «Україна молода». 2010. URL: <https://www.umoloda.kiev.ua/number/1720/116/60822/> (дата звернення: 25.02.2025).



*Колекції переможців проєкту «EcoLogica», 2021*

Джерело: EcoLogica – проєкт підтримки українських модних брендів, що пропагують екостиль: вітаємо переможців: стаття. Електронний Журнал «Fostylen». 2021. URL: <https://fostylen.com/styl/ecologica-proekt-pidtrymky-ukrayinskyh-modnyh-brendiv-shho-propaguyut-ekostyl-vitayemo-peremozhcziv/> (дата звернення: 3 квітня 2025).



*Зеленські у вересні 2023-го у Нью-Йорку*

Джерело: Сухачова Т. Модний експерт Роман Тимофєєв про гардероб Зеленських під час війни, «ривок у космос» українських брендів та лояльність fashion-світу до росіян: стаття. Інтернет-портал «ТАБЛОІД». 2024. URL: <https://tabloid.pravda.com.ua/focus/roman-timofyeyev-rozpoviv-pro-zmini-v-modniy-industriji-ukrajini-za-dva-roki-viyni-2002247/> (дата звернення: 6 квітня 2025).