

Заклад вищої освіти «Український католицький університет»

Гуманітарний факультет

Кафедра культурології

Кваліфікаційна робота

на тему «Способи конструювання національної ідентичності в колекціях українських дизайнерів після початку повномасштабного вторгнення»

Виконала: студентка 4 курсу, групи

ГКУ20/Б

Галузі знань 03 Гуманітарні науки

Спеціальності 034 Культурологія

Освітньої програми «Культурологія»

Освітній ступінь Бакалавр

Бойко Н. Р.

Керівниця: Нечипоренко А.

Львів 2024

Анотація

Дослідницька робота присвячена виділенню способів конструювання національної ідентичності у колекціях українських дизайнерів після початку повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року.

Метою роботи було прослідкувати, як модна колекція стає платформою для трансляції загроженої національної ідентичності дизайнера, незважаючи на її комерційний характер та продукування трендів. Мое дослідження фокусується на впливі повномасштабної війни на дизайнерські рішення в колекціях та способах відображення української ідентичності. Для цього детально проаналізовано образи з трьох сучасних колекцій українських дизайнерів, які переосмислюють власний досвід через дизайн одягу.

Результати дослідження: підтвердження гіпотези щодо активної реакції дизайнерів на події війни у дизайні модних колекцій, яка стала майданчиком для вираження української ідентичності; виокремлення способів репрезентації національної ідентичності.

Ключові слова: модний одяг, модна колекція, дизайнер, знакова система, комунікація, повномасштабна війна, національна ідентичність.

Methods of constructing national identity in the collections of Ukrainian fashion designers after the start of a full-scale invasion

Abstract

The research work is devoted to highlighting the ways of constructing national identity in the collections of Ukrainian designers after the start of the full-scale invasion on February 24, 2022.

The work aimed to investigate how a fashion collection becomes a platform for broadcasting the threatened national identity of the designer despite its commercial nature and production of trends. Research focuses on the impact of the conditions of a full-scale war on collection design decisions and ways of reflecting Ukrainian identity. For this purpose, costumes from three modern collections of Ukrainian designers who reinterpret their own experiences through clothing design were analyzed in detail.

The study's results confirmed the hypothesis regarding the active reaction of designers to the war events in the design of fashion collections, which became a platform for expressing Ukrainian identity and identifying ways of representing national identity.

Key words: fashion clothing, fashion collection, designer, sign system, communication, full-scale invasion, national identity.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ РАМКИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	7
1.1 Поняття національної ідентичності.....	7
1.2 Дефініція понять «модний одяг» та «модна колекція».....	10
РОЗДІЛ ІІ. РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В МОДНИХ КОЛЕКЦІЯХ.....	21
2.1 Методологія дослідження.....	21
2.2 Конструювання національної ідентичності за допомогою дизайну.....	25
2.3 Постать дизайнера в створенні колекції.....	29
РОЗДІЛ ІІІ. АНАЛІЗ КОНСТРУЮВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В КОЛЕКЦІЯХ БРЕНДІВ BEVZA, LITKOVSKA ТА GUNIA ПРОЄКТ ПІСЛЯ ПОЧАТКУ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ.....	32
3.1 Біографічний контекст.....	32
3.2 Аналіз образів із колекції «Рідна земле моя» Bevza Весна/Літо 2023.....	36
3.3 Аналіз образів із колекції «Freedom» Gunia Project 2022.....	38
3.4 Аналіз образів із колекції «REBIRTH» Litkovska Весна/Літо 2024.....	40
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	47
ДОДАТКИ.....	55

ВСТУП

Незалежна Україна вже 10 років живе у війні, яка ведеться з різними фазами інтенсивності. Мода в час війни, як і кожна сфера діяльності в Україні, змінилася, відбулася концентрація зусиль для розвитку та нових векторів комунікації/трансляції набутого досвіду. Метою моєї дипломної роботи є характеристика способів конструювання національної української ідентичності за допомогою дизайну одягу в індустрії моди в контексті війни.

Моєю гіпотезою є те, що дизайнери активно реагують на політичні події та переосмислюють ситуацію у колекціях, використовуючи власне візуальне мовлення культурного відродження для вираження ідентичності в актуальних соціальних та політичних обставинах. Модна колекція стає не тільки інструментом втамування апетиту до новизни в споживачів, а й репрезентацію автора, його «німих» висловлень. Повномасштабне вторгнення зміцнило розуміння власної ідентичності та стало поштовхом для дизайнерів включати національні коди та символи в дизайн. У нових безпекових умовах з'явилося усвідомлення глибокого внутрішнього потенціалу й ресурсу власної культури та спадщини, що *ють* та консолідують націю в боротьбі за самоідентифікацію.

Відтак *моє дослідницьке питання* — як конструюється національна ідентичність після початку повномасштабного вторгнення Росії на території України в колекціях українських дизайнерів? Ми знаємо італійський, японський, англійський, французький дизайн тощо. Яким є український дизайн сьогодні на тлі війни, яким є його мовлення, як українська національна ідентичність набуває власної суб'єктності через моду? *Тому завданням мого дослідження* є порівняльний аналіз знакових модних колекцій України, що промовляють про загрожену ідентичність.

Об'єктом даного дослідження виступають модні колекції, як інструмент конструювання національної ідентичності.

Предметом дослідження є способи репрезентації національної ідентичності в модних колекціях українських дизайнерів після початку повномасштабного вторгнення. Зокрема, я розглядаю наступні колекції: «Рідна земле моя» Bevza Весна/Літо 2023 Світлани Бевзи, модні аксесуари з колекції «Freedom» 2022 Gunia Project Марії Гаврилук та Наталі Каменської, «REBIRTH» Litkovska 2024 дизайнерки Лілії Літковської.

Методологія дослідження передбачає використання системного аналізу текстів, семіотичного та компаративного аналізу, біографічного та описового методів, які надають можливість відчитувати символи в модних колекціях, контекстуалізувати та інтерпретувати їхні значення.

Дослідження містить три розділи: у першому я досліджую поняття модної колекції, її історичний розвиток через зміни в індустрії моди, шлях від високої до швидкої моди. Другий розділ містить семіотичні методи транслювання національної ідентичності через одяг та модні колекції. Для теоритичної та аналітичної основ я звертаюся до джерел із теорії та історії моди («Fashion and Cultural Studies» Susan B. Kaiser, Elinor&Colin Renfrew «Developing a Collection. Basics Fashion Design»; Valerie Steele «The Berg Companion to Fashion», Ларс Свендсен «Філософія моди», Ролан Барт «Система моди»), семіотичної теорії комунікації (John Fiske «Introduction to Communication Studies») і теорій національної та загрожених ідентичностей (Бенедикт Андерсон «Уявлені спільноти», Glynis Breakwell «Coping with Threatened Identities»). В останньому практичному розділі я аналізую модний одяг обраних дизайнерів за допомогою матеріалів колекцій і модних видань.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ РАМКИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Поняття національної ідентичності

На перший погляд, нація видається більш стабільним, визначеним поняттям, ніж мода. Для дефініції поняття «нація» важливо відзначити тези із книги американського політолога, історика та професора Корнельського університету Бенедикта Андерсона «Уявлені спільноти». У роботі автор запропонував нове бачення на процес виникнення націй, описуючи його. На думку Бенедикта Андерсона, у націй немає чітко ідентифікованих народжень, і їх смерті, якщо і трапляються, ніколи не є природними¹. Дослідник визначає «націю» в наступний спосіб:

Нація — це уявлена політична спільнота — при тому уявлена як генетично обмежена й суверенна. Вона уявлена тому, що представники навіть найменшої нації ніколи не знатимуть більшості зі своїх співвітчизників, не зустрічатимуть і навіть не чутимуть нічого про них, і все ж в уяві кожного житиме образ їх співпричетності².

Згідно зі словами засновника загальноновизнаної концепції нації як «уявної спільноти», держави повинні постійно переосмислювати себе, щоб заохочувати почуття ідентичності «ми» серед своїх членів. Оскільки неможливо, щоб усі суб'єкти, що належать до нації, взаємодіяли з будь-яким іншим суб'єктом щодня або віч-на-віч, у цьому процесі потрібна фантазія, завдяки якій людині вдається уявити певне угруповання та усвідомити власну приналежність до нього³. Із цієї точки зору, нація не є сутністю, яка неминуче володіє культурою, що повністю відрізняється від культури інших націй. Нація радше є контекстом і місцем артикуляції, тривалим конструюванням⁴.

Однак важливо зазначити, що нації не тільки існують у фантазії людей, що ідентифікують себе з ними. На думку українського історика Георгія Касьянова, обмеженість у просторі є невід'ємною частиною існування нації як уявленої спільноти. Будь-яка з країн має власні кордони, реальні чи уявні (не

¹ Андерсон Б. Уявлені спільноти. — К.: Критика, 2001. с. 57.

² Там само, с. 22.

³ Там само, с. 28.

⁴ Kaiser, Susan. *Fashion and cultural studies*. Oxford: Berg Publishers, 2011. с. 79.

обов'язково державні), поза якими існують інші нації. Немає жодної нації, яка пов'язує себе та ідентифікує з усім людством, і навіть найпалкіші націоналісти не прагнуть, що людство повністю увійде до його нації⁵.

Ключовими рисами національної ідентичності дослідник Ентоні Д. Сміт виділяє: історична територія, або рідний край; спільні міфи та історична пам'ять; спільна масова, громадська культура; єдині юридичні права та обов'язки для всіх членів; об'єднена економіка із суспільним поділом праці, рухом товарів та людей національною територією⁶.

В есе «Національна ідентичність і громадянство» Росс Пул підсумовує дискусії навколо націоналізму й ідентичності та зазначає, що мова та культура формують національну ідентичність. За словами Пула, історії, які нам розповідають, допомагають нам зрозуміти світ. Завдяки цим історіям ми розвиваємо розуміння нашої ідентичності — і, можливо, що більш важливо, наших відмінностей⁷. Андерсон, з іншого боку, стверджує, що писемність і друковані мови, які породили нові види уявних спільнот, були першими, хто допоміг в уяві нації. Люди зрозуміли, що є мільйони людей, які розмовляють своєю мовою, об'єднуючи їх та утворюючи націю, як тільки вони можуть розмовляти та спілкуватися один з одним. Хоча Андерсон зосереджується на письмовій мові, а Пул — на усній, обоє дослідників стверджують, що мова й культура відіграють вирішальну роль у формуванні національної ідентичності. Як згадано в тексті «Національна ідентичність і громадянство», ми разом із нашою країною відкриваємо себе крізь казки перед сном чи колискові, які чуємо, ігри, у які граємось у дитинстві, героїв, якими захоплюємося, ми виростили, щоб захоплюватися тощо⁸.

Соціальна психологиня Глініс Бріквел аналізує феномен ідентичності, який знаходиться під загрозою, де головним об'єктом є особи, що зазнали

⁵ Г. Касьянов. Теорії нації та націоналізму // Монографія. — К.: Либідь, 1999. — с. 72.

⁶ Сміт Ентоні Д. Національна ідентичність — К.: Основи, 1994. — с. 31.

⁷ Poole, R. (2003). National identity and citizenship. In L.M. Alcoff & E. Mendieta (Eds.), *Identities*. p 275.

⁸ Ibid, p. 275.

раптових та значущих змін у певний момент свого життя. Причинами таких змін психологиня вважає втрату близької людини або цінності, зміну культурного середовища або наслідок травматичного досвіду — усі ці аспекти, на її думку, можуть викликати почуття іншої ідентичності в особі⁹. За Г. Бріквел, перешкоди для звичних процесів формування цілісної ідентичності свідчать про загрозу її цілісності: «загроза для ідентичності виникає тоді, коли процеси ідентифікації, асиміляції-адаптації та оцінки за якихось причин не можуть дотримуватися принципів послідовності/нерозривності, відмінності/самобутності та самооцінки/самоповаги, які зазвичай керують їх діяльністю»¹⁰. Самі загрози можна класифікувати як внутрішні та зовнішні. Внутрішні — прагнення особи до зміни власного становища відносно соціальної матриці. Натомість зовнішні загрози пов'язані з будь-якою зміною соціального контексту: зміни характеристики групи та відносин у ній, зміни соціополітичного порядку, режиму, влади, будь-що, що стає викликом для функціонування згаданих процесів ідентичності. У будь-якому випадку всі типи загроз змінюють змістові чи ціннісні виміри (або ж одночасно й ті, і ті) ідентичності, перешкоджаючи послідовності й самовираженню та породжуючи виклики для самооцінки, відтак обидва процеси зміни унеможливають збереження цілісності ідентичності¹¹. Водночас, у моїй роботі я прагну використати концепцію, запропоновану Бріквел, але застосовую її до нації — групи осіб, які мають важливість у визначенні, представленні своєї приналежності та збереженні колективної ідентичності, особливо в умовах загроз. Термін «загрожена національна ідентичність», на мою думку, залишається актуальним, особливо після початку повномасштабного вторгнення 2022 року. Основні загрози для національної ідентичності включають збройні конфлікти, вимушені міграції, глобалізацію, популяризацію космополітизму та

⁹ Breakwell, G. (2015) *Coping with Threatened Identities*. 1st edn. Taylor and Francis. [Електронний ресурс.] - Режим доступу: <https://www.perlego.com/book/1642933/coping-with-threatened-identities-pdf>.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Ibid.

активізацію сепаратистських тенденцій. Усі ці чинники можуть призвести до втрати цілісності національної ідентичності та породити мінливі або мобільні ідентичності¹². Отже, тому я буду стверджувати, що обрані мною дизайнери за допомогою концептуальних підходів, культурних символів країни та особистої історії створюють модні колекції як реакцію на загрозу для національної ідентичності України.

1.2 Дефініція понять «модний одяг» та «модна колекція»

За минуле століття індустрія моди змінилася та стала предметом дослідження багатьох дисциплін. Фундаментом аналізу одягу в будь-якому дослідженні феномену, дискурсу, історії чи індустрії моди завжди є історичні, етнографічні, соціологічні і семіотичні методи. Сюзан Дж. Вінсент, Енн Голландер та інші історики моди аналізували хронологію еволюції моди, у центрі якої є трансформація костюму, а його функції і значень, взаємозв'язок з тілом і мистецтвом. Окрім розгляду історичних вимірів, етнографія та антропологія досліджують етнічні та національні особливості вбрання як образно-художньої системи, що включає різноманітні елементи одягу, взуття, аксесуарів, зачісок, макіяжу та ароматів. Костюм взаємодіє з історичним контекстом, культурними традиціями, соціальним статусом, індивідуальними уподобаннями, самовираженням, гендерною ідентичністю та естетичними уявленнями.

Соціологи вважають, що костюм привертає увагу до широкого спектру соціальних змін, процесів і зв'язків. Важливо зазначити ідею Зіммеля про дуальність моди, яка полягає в протиріччі прагнення людини до диференціації та прагнення до соціального наслідування. Згідно із класичною соціологічною теорією Зіммеля мода існує тільки в тих суспільствах, де імпульс диференціації сильніший за прагнення соціалізації й де відбувся візуальний поділ на соціальні

¹² Breakwell, G. (2015) Coping with Threatened Identities.

класи. Він вважає, що мода розвивається, змінюється, бо вищі класи збайдужіли до певних стилів та обрали нові, коли нижчі класи почали переймати їхній вигляд¹³. Отже, мода формується елітою, «зверху», а далі поширюється вниз до нижчих соціальних прошарків. Теорія Зіммеля встановлює чіткі критерії, згідно з якими певні стилі, предмети, образи стають показниками соціального статусу, що підкреслює значення одягу як маркера класу та інструменту для вираження символічних значень. У розгляді класового характеру моди Торстейн Веблен запропонував ідею престижного споживання, яке є символом статусу та допомагає людині зайняти відповідне місце в соціальній структурі суспільства¹⁴. Згідно із цими авторами, суспільство, у якому можлива класова мобільність, є ідеальним середовищем для розвитку моди, яка розвивалася як зброя в боротьбі за соціальний статус, коли суспільство рухалося до виникнення капіталізму й буржуазії. Веблен та Зіммель стверджують, що новий капіталістичний клас використовував моду як інструмент для підриву аристократичної влади та статусу.

Одним із перших критиків теорії класової диференціації був соціолог Герберт Блумер. Він стверджує, що процес розвитку моди відбувається згідно з її механізмом, а еліта — це частина індивідів, що намагаються виділитися новим виглядом, якнайшвидше стати «модним»¹⁵. Якщо людина навіть із найнижчого соціального класу хоче встигати за мінливими тенденціями, її основним прагненням є перебування на одній хвилі з модою, а не перетворення у вищий стан. Саме він запустив процеси динамічного руху «модності» та вивів моду із рамок чіткої класової референтності.

Загалом термін «мода» зазвичай стосується широкого спектру системних змін у суспільному житті, адже вона є механізмом, ідеологією, яка діє ледь не у всіх сферах сучасного світу, включаючи всі галузі споживання, мистецтво,

¹³ Георг Зиммель. Избранное. Том 2. Созерцание жизни — М.: Юрист, 1996.— с. 268.

¹⁴ Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен; перевод с англ. - М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011 – с. 48.

¹⁵ Herbert Blumer's 'Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection' Blumer, 1969: p 275.

науку, політику, тіло й поведінку людини. Оскільки моє дослідження присвячено саме аналізу одягу в контексті модних колекцій, важливо детально визначити дефініцію понять «мода» та «модний одяг». Насамперед, поняття «мода» я розумію як індустрію виробництва та споживання одягу, яка виникла внаслідок історичного та технологічного прогресу в Європі, посиляючись на Елізабет Вілсон¹⁶. Історикиня моди Енн Холландер окреслює термін, називаючи моду спектром стилів одягу, які є актуальними в певний проміжок часу¹⁷. Окрім зв'язку з актуальністю мода також має наступні основні ознаки: постійну змінність із часом, мінливість, відображення соціокультурного контексту та вираження ідентичностей.

Щодо одягу, ним можуть бути всі види покровів різноманітних матеріалів, призначених для моделювання та носіння на тілі. Зокрема, одяг не тільки слугує зовнішнім оформленням тіла людини, а й захисним елементом від зовнішніх впливів. Це найбільш сукупне визначення, що пов'язує одяг із матеріальністю, але при цьому не показує його модних ознак. Французький філософ і теоретик семиотики Ролан Барт у роботі «Система моди» відзначив, що мода є знаковою структурою, у якій одяг стає текстом. Деталі модного одягу наділені інформаційно-знаковою функцією, яка належить до смислового поля¹⁸. Крім цього, модний одяг має унікальний дизайн і відповідає певній тенденції чи стилю, що робить його засобом комунікації сенсів, дискурсів та наративів. Далі я хотіла б внести концепцію моди Олександра Гофмана, який також підтримує цю думку. Його загальна концепція моди є функціональною, тобто саме через виконання певних соціальних функцій ми розуміємо суть моди¹⁹. Він вважав, що основними соціальними функціями моди є інновація, комунікація, створення та підтримка одноманітності й різноманітності в культурних зразках, соціальна диференціація та нівелювання, функція соціалізації і престижу,

¹⁶ Entwistle, Joanne. (2023) 2023. *The Fashioned Body*. 3rd ed. Polity. <https://www.perlego.com/book/4154254>.

¹⁷ Hollander, Anne. *Seeing through clothes*. New York: Viking Penguin, 2007. с. 355.

¹⁸ Барт Р. Система Моди. Стаття по семиотике культуры.-М., 2003.– с. 23.

¹⁹ Гофман А. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения.-3-е изд.—СПб.: Питер, 2004. – с. 26.

психофізіологічна розрядка²⁰. Отже, одяг у його відношенні до людського тіла, зовнішнього вигляду людини, візуального невербального значення виконує одну з фундаментальних функцій культури — комунікаційну.

Дизайнери розповідають власні ідеї та історії крізь одяг, створюючи цілісні колекції. Модна колекція є згрупуванням набору одягу, аксесуарів та інших модних речей, розроблених кутюр'є, дизайнером або модним будинком для певного сезону чи події. Найбільший вплив на розвиток дизайнерської системи виготовлення речей здійснив революційний винахід швейної машинки у XIX столітті²¹. Історично є три види подіумних колекцій: *haute couture*, *prêt-à-porter* та *fast fashion*. Вони відрізняються способами та швидкістю виробництва, розповсюдженням, якістю матеріалів та ціновим сегментом. Далі я детально розгляну три формати, щоб глибше розкрити поняття модної колекції.

Haute couture

Формат подіумної моди *haute couture* (висока мода) з'явився у Франції у 1850-х роках завдяки Чарльзу Фредеріку Вурту, французькому модельєру англійського походження. Він перетворив шиття на мистецтво й великий бізнес, кравця на кутюр'є, дизайнера, художника²². Саме Вурта пов'язують із походженням модної колекції, адже Вурт уперше запропонував новий метод виробництва одягу, коли він не тільки проектує одяг, але й демонструє власні творчі ідеї в процесі виготовлення. У цій моделі дизайнер здобуває суб'єктність, створюючи вироби згідно з власним баченням, які він згодом пропонує клієнтам, що змінює усталену раніше ієрархію стосунків між модельєром та клієнтами. Також Вурту належать наступні нововведення у сфері моди: концепція сезонності колекцій, модні покази з парадами манекенниць,

²⁰ Там само, с. 26.

²¹ Cole, Daniel James, and Nancy Deihl. (2015) 2015. *The History of Modern Fashion*. [Edition unavailable]. Quercus. <https://www.perlego.com/book/1436763/the-history-of-modern-fashion-pdf..>

²² *The History and Significance of Haute Couture* [Електронний ресурс.] - Режим доступу: <https://www.lofficielusa.com/fashion/history-of-haute-couture-2019>.

розроблення концепції моделей одягу в різних розмірах і кольорах та навіть використання ярликів на одязі із вишитим іменем дизайнера можна приписати саме йому²³.

Інституціоналізація високої моди була центральною для її статусу, і Ворт був одним із засновників професійної асоціації французьких будинків високої моди, предка *Fédération. Fédération de la Haute Couture et de la Mode*, і зокрема *Chambre Syndicale de la Haute Couture*, відповідає за регулювання індустрії високої моди в Парижі. Асоціація забезпечує розробку стандартів для бізнесу *haute couture*, контроль якості одягу, захист авторських прав дизайнерських будинків, які створюють високу моду, наприклад, *Schiaparelli*, *Chanel* чи *Jean Paul Gaultier*. Хоча поширена думка, що для того, щоб щось було високою модою, воно має бути виготовлено тільки вручну, однак насправді ця галузь має дуже специфічний набір правил. Тому загалом є тільки 14 дизайнерів, які носять цей ярлик²⁴.

Pret-a-porter

Новий підхід до створення модного одягу з'явився в середині ХХ століття: *prêt-à-porter* або *ready-to-wear*. Виробництво колекцій готового одягу у величезних кількостях у стандартизованих розмірах у межах середнього цінового діапазону характеризує ці вироби²⁵. Створенням такого одягу можуть займатися незалежні модельєри з усього світу, а також дизайнери, найняті у великих будинках моди. У відповідь на післявоєнну кризу Другої світової війни, коли масове суспільство вимагало «моди для всіх», а ексклюзивний одяг *haute couture* вважався непомірно дорогим і збитковим, разом із промисловою революцією з'явилося прет-а-порте. Індустрія моди стала більш демократичною, коли численні будинки моди почали співпрацювати з

²³ Steele, V. (2015) *The Berg Companion to Fashion*. 1st edn. Bloomsbury Publishing. [Електронний ресурс.] - Режим доступу: <https://www.perlego.com/book/2035688/the-berg-companion-to-fashion-pdf>.

²⁴ McQueen, Paul. "The Story of Haute Couture." *Culture Trip*, May 31, 2019. [Електронний ресурс.] - Режим доступу: <https://theculturetrip.com/europe/france/paris/articles/a-brief-history-of-haute-couture-in-paris>.

²⁵ *Developing a Fashion Collection* [Електронний ресурс.] - Режим доступу: https://www.academia.edu/16662532/Basics_Fashion_Design_04_Developing_A_Collection с. 10-11.

комерційними підприємствами та пропонувати свої лінії «готового» одягу, які базувалися на їхніх колекціях від кутюр, широкій аудиторії за помірковану ціну²⁶.

Крім того, одяг від кутюр завжди звертався до класики, тоді як прет-а-порте до трендів вуличної молодіжної культури. Вирішальне значення для просування та популяризації нової системи моди було зростання інформаційної сфери, зокрема радіо та телебачення. Тому до кінця 1960-х років ледь не кожен модний бізнес мав власну колекцію готового одягу. У результаті художник-кутюр'є, який винайшов мистецтво пошиття одягу, став комерційним модельєром із незмінними ярликами, які служать розпізнаванням будинку моди або відомого дизайнера. Революціонером цього сегменту вважають Ів Сен-Лорана, який у 1960-ті роки першим здійснив перехід від створення колекцій haute couture до prêt-à-porter і запровадив поняття капсульних колекцій та люксових брендів²⁷.

Fast fashion

У відповідь на глобалізацію, зміни в індустрії моди та бажання споживачів мати модні речі за доступною ціною, в 1990-х роках з'явилася швидка або одноразова мода. Вона визначається нерівномірним розподілом капіталу та ресурсів, швидким виробництвом і споживанням недорогих речей, а також концентрацією на штучних змінах тенденцій. Базуючись на маркетинговому принципі «Сьогодні тут, завтра вже немає»²⁸, fast fashion передбачає виробництво менших колекцій одягу швидшим темпом, ніж будь-коли раніше. Ці колекції продають роздрібні торговці транснаціональних компаній, як, наприклад, Inditex, обкрадаючи творіння відомих люксових брендів. Вони використовують впізнавані актуальні моделі, щоб задовольнити потребу споживачів нижчого сегменту одягу. Компанії мають велику кількість

²⁶ White, Nicola; Griffiths, Ian (Ed.) *The Fashion Business. Theory, Practice, Image* Oxford (Berg) 2000. - с.11.

²⁷ Ibid, p. 11.

²⁸ Bhardwaj, Vertica & Fairhurst, Ann. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. с. 165. 10.1080/09593960903498300.

маркетингових команд, які за допомогою цифрових платформ постійно просувають часто неякісні, але модні речі цільовій аудиторії, розвиваючи культуру споживання²⁹.

Як можна здогадатися, усі три формати подіумної моди сьогодні діють, незважаючи на глобальні зміни індустрії та суспільства. Для аналізу я обрала три українські бренди одягу, що працюють із найпопулярнішим сегментом індустрії моди зараз, а саме *prêt-à-porter*. Будинки моди, що створюють колекції *haute couture*, мають зазвичай французьке походження та працюють для дуже незначної кількості аудиторії відомих осіб, що одягають образи з показів тільки на особливі світські заходи. На відміну від традиційних модних колекцій, колекції швидкої моди спрощують ескізи моделей відомих брендів пристосовують до нової ринкової ніші. Вони також створюються високоавтоматизованим, економічно ефективним і прискореним способом, що призводить до коротшого життєвого циклу речей, більшої кількості модних сезонів, нижчої якості виробів³⁰.

З опису форматів колекцій можна помітити, що презентація модної колекції відіграє суттєву роль у процесі її подальшої реалізації, як посередника між виробництвом та споживанням. Щодо колекцій *prêt-à-porter*, вони демонструються двічі на рік (у березні та жовтні) у рамках Тижнів моди, і вони класифікуються на багато сезонних та позасезонних різновидів. Варто зазначити, що кілька дизайнерів або навіть команда дизайнерів можуть співпрацювати над однією колекцією, а конкретні частини можна розробляти спільно або замовляти в дизайнерів із різних компаній, але вони повинні дотримуватися загальної концепції колекції. Крім того, деякі дизайнери при прогнозуванні асортименту керуються принципом асортиментної сітки, як загального уявлення про те, скільки елементів має бути сформовано у

²⁹ Ibid, p. 165.

³⁰ Bhardwaj, Vertica & Fairhurst, Ann. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. c. 166-168.

відсотковому співвідношенні, наприклад, 70 % суконь, 10 % пальто і 10 % спідниць і 10 % верхів³¹. Сьогодні колекція зазвичай включає від 20 до 60 образів³², які включають верх (футболки, блузи, светри, жакети та пальто), низ (спідниці, штани), сукні та аксесуари. Кожна річ має власний стиль і дизайн, але всі вони працюють разом, щоб сформувати єдину концепцію, яка відображає головну ідею/тему, палітру та естетику³³. Підсумовуючи, колекція стає відображенням творчого бачення дизайнера, а також реагуванням на сучасні тенденції моди та споживчий попит³⁴, культурні та соціальні зміни.

Л. Сков, Е. Скійольд, Б. Моеран, Ф. Ларсен і Ф. Чаба в статті «The Fashion Show as an Art Form» характеризують модний показ як «ритуальну інсценізацію новизни»³⁵ та «представлення публіці нової колекції на рухомих тілах»³⁶, що має чітку структуру події, місце в облаштованому спеціально для показу просторі з обмеженим доступом, адже ці дійства проводять для представників модної індустрії та преси. Зазвичай такий формат триває 15–20 хвилин і проводиться за півроку до офіційного випуску колекції на ринок споживачів. Щоб спланувати нові колекції одягу, модна індустрія зазвичай використовує спеціальний модний календар³⁷. Однак під час пандемії Covid-19 звичні подіумні покази змінилися на застосування цифрових технологій, а перегляд колекцій став доступним в Інтернеті у вигляді цифрових фото чи відео. Коронавірус змусив переглянути усталену структуру моди, адже концепція групування брендів стала менш важливою, особливо гравців індустрії, які не покладаються на тижні моди, щоб отримати легітимність або увагу³⁸. Наприклад, відступаючи від традиційного модного календаря, бренд Saint

³¹ Developing a Fashion Collection, p. 38–39.

³² Ibid, p. 42.

³³ Lefebvre, F. and McAssey, J. (2019). Fashion Design Handbook. London: Thames & Hudson, p. 39.

³⁴ Stasinska, B. (2019). Fashion Collection Concept. Textiles & Clothing Sustainability, p. 1–13.

³⁵ The Fashion Show as an Art Form, p. 13.

³⁶ Ibid, p. 2.

³⁷ The Fashion Show as an Art Form, p. 3.

³⁸ Kansara, Vikram Alexei. “Why Big Brands Are Skipping Fashion Week.” The Business of Fashion, October 16, 2023. [Електронний ресурс.] - Режим доступу: <https://www.businessoffashion.com/briefings/luxury/why-big-brands-are-skipping-fashion-week/#:~:text=Since%20Covid%2D19%20put%20a,confer%20legitimacy%20or%20attract%20attention.>

Laurent оголосив, що відмовиться від Паризького тижня моди та створить план показу колекцій на решту року, керований власним поглядом на актуальність та креативністю. «Тепер, як ніколи, бренд керуватиме власним ритмом, узаконюючи цінність часу та з'єднуючи людей в усьому світі, наближаючись до них у їхньому просторі та житті», — заявили представники в заяві³⁹. На глобальному ринку концепція універсальних сезонів моди, яких дотримуються виробники, роздрібні торговці та клієнти в усьому світі, за своєю суттю є абсурдною. Для деяких брендів перерва в тижнях моди сприяла переходу до безсезонних колекцій і «постійного» спілкування з аудиторією. І ті, хто пропускає офіційні тижні моди, і ті хто ігнорує їх, продовжують продавати власні колекції. Однак загальні погляди та тенденції на те, коли, де та як найефективніше передавати свої історії, безумовно, змінилися⁴⁰. Для показу колекцій використовуються різноманітні комунікаційні канали, такі як модні покази, рекламні кампанії, фотосесії, соціальні медіа та модні журнали⁴¹, з урахуванням аудиторії, розмірів, цін⁴².

Дослідники вказують, що сучасні модні покази виконують не лише комерційну функцію, а і є соціальними та ритуальними заходами, що мають риси театральності, перформативності⁴³. Першою поєднала елементи театральності з демонстрацією модного одягу британська аристократка Дафф Гордон, відома як Люсіль. Саме вона створила нову форму презентації моди, що включала в себе театральні елементи: дефіле манекенниць на сцені, спеціальне освітлення та музика, декорації та аксесуари. Манекенниці не взаємодіяли з аудиторією словесно або фізично, але вони приймали драматичні пози. У такий

³⁹ Kansara, Vikram Alexei. "Why Fashion 'seasons' Are Obsolete." The Business of Fashion, October 24, 2023. [Електронний ресурс.] - Режим доступу:

<https://www.businessoffashion.com/briefings/retail/why-fashion-seasons-are-obsolete/>.

⁴⁰ Kansara, Vikram Alexei. "Why Big Brands Are Skipping Fashion Week."

⁴¹ The Fashion Show as an Art Form, с. 4.

⁴² Developing a Fashion Collection. с. 10–11.

⁴³ The Fashion Show as an Art Form, p. 15.

спосіб модний показ став театром, де кожна деталь впливала на враження та передачу концепції модного образу⁴⁴.

Крім того, в 1990-х роках перформанс став важливим інструментом комунікації, який підкреслює символічні сенси, вкладені згідно з дизайнерським баченням, та підсилює естетичну концепцію колекції⁴⁵. Г. Старк акцентують на важливості модних показів для дизайнера, як ледь не єдиного засобу «поговорити» про колекцію та її філософію перед аудиторією⁴⁶. Дж. Багг характеризує концептуальну моду й перформанс через спільну ознаку тимчасовості й функціонування на міждисциплінарній території⁴⁷. Усе більше занурюючись у нові контексти, обоє використовують одягнене тіло (концептуальний модний одяг і костюм) як із каталізатор та місце, через яке створюється й передається сенс і наративи. Відповідно, вона робить висновок, що цей зв'язок є новою формою комунікації в сучасній моді, яка є можливою через спільне розуміння тіла, отримане на основі пережитого досвіду⁴⁸.

Після аналізу поняття модної колекції та її історичного розвитку в контексті індустрії, незважаючи на те, що я досліджую модні колекції з боку задуму автора й процесу створення репрезентації певної концепції, я помітила, що мода для її дослідників у більшості є явищем, яке націлене на впровадження новизни та комерції, що крім мінливості та самої модності не несе значущої цінності. Мода є одночасно системою позначення та комерційною індустрією, яка виробляє та продає матеріальні блага. Інноваційний технічний прогрес, що спостерігався у ХІХ столітті, сприяв утворенню тісних зв'язків між промисловістю, мистецтвом та модою. Здійснюючи активну взаємодію з мистецтвом, мода відкрила для себе нові джерела натхнення та завоювала

⁴⁴ Pinchera, Valeria, and Diego Rinaldo. "Marketplace Icon: the Fashion Show." *Consumption Markets Culture* 24, no. 5 (2019): 1. doi:10.1080/10253866.2019.1703699.

⁴⁵ *Ibid*, p. 2.

⁴⁶ The Fashion Show: History, theory and practice [Електронний ресурс.] - Режим доступу https://books.google.es/books?hl=uk&lr=&id=N9LsDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA42&dq=showing+fashion+collections&ots=5pFnBXUKZz&sig=6vINRmzLqCqOYIAYXn6guSW_9Qw&redir_esc=y#v=onepage&q=showing%20fashion%20collections&f=false

⁴⁷ Pinchera, Valeria, and Diego Rinaldo. "Marketplace Icon: the Fashion Show." p. 3.

⁴⁸ *Ibid*, p. 1.

широку популярність. Унаслідок цього, мода вийшла за межі приватного простору, перетворившись на об'єкт публічного дискурсу, комплексне явище, що включає як творчий, так і комерційний аспекти⁴⁹. Тому, можливо, моду розглядають скоріше через призму продукування матеріальних об'єктів, що передають актуальну естетику періоду, новизну для новизни, але не те, що може стати революційним інструментом трансляції німих концептуальних висловлювань про сенси та смисли. Із цієї точки зору коди моди не дають жодного повідомлення, окрім того, що вони є модними в певний момент.

У своїй книзі «Символічний обмін і смерть» філософ Ж. Бодріяр стверджує, що мода стає механізмом життєдіяльності суспільства споживання, де вона є самоціллю, грою заради самої гри⁵⁰. Її форми не продукуються, а постійно репродукуються. Навіть зміни у форматах подіумної моди відповідають глобальним та цивілізаційним змінам у суспільстві, особливо на етапі глобалізації вони відображають підставу постструктуралістської теорії, а також поняття «симулякр» Ж. Бодріяра, яке я розгляну в наступному розділі. Згідно з постструктуралістською концепцією автор є мертвим, тому будь-яка інтерпретація його текстів або повідомлень буде відчуженою⁵¹. Однак без фігури дизайнера і його бібліографічного контексту всі вкладені в колекцію цінності, зокрема, інспіровані його ідентичністю, стануть фікцією. Творчий вираз дизайнера буде втраченим або розкритикованим як провокаційне прагнення до виключно комерційного успіху, а колекція буде характеризуватися як одна з безлічі виробів модної індустрії. У моєму дослідженні вкрай важливим є повернутися до розгляду модного процесу через призму авторства дизайнера та представлення концептуальної комунікативної цінності колекції, яка переважає над її модною естетикою.

⁴⁹ Steele, V. (2015) *The Berg Companion to Fashion*, с. 30.

⁵⁰ Жан Бодріяр, *Символічний Обмін і Смерть*, с. 91–104.

⁵¹ Там само, с. 96.

РОЗДІЛ II. РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В МОДНИХ КОЛЕКЦІЯХ

2.1 Методологія дослідження

У своєму 2 розділі я маю на меті продемонструвати, як через модні колекції можна сконструювати національну ідентичність, якій загрожує знищення. Для аналізу я послуговуватимусь семіотичними механізмами трансляції значень у культурі через одяг та модні колекції. Як я вже згадувала, для Ролана Барта мода — це система знаків культури, а одяг є її матеріальною основою⁵². Р. Барт був першим теоретиком, який приніс структурну лінгвістику до вивчення популярної культури, розвинувши структуралістські ідеї Фердинанда Де Соссюра про семіотику, науку про знаки. Знак — це найменший елемент, що несе значення, яке складається з матеріального носія позначення й змісту, на який робиться посилання⁵³.

Л. Свендсен пише: «При формуванні індивідуальності центральне місце завжди займають символи, наприклад: розп'яття, англійська шпилька, яка використовується як прикраса для пірсингу, або національний костюм»⁵⁴. Символи містять певну інформацію і є важливою частиною повідомлення. Мода функціонує не лише в матеріальній площині, але й у символічній сфері та пов'язана з культурними кодами. Одяг не просто нейтрально покриває тіло, захищаючи його від природних умов та зовнішніх впливів, а й декорує його, додаючи культурні шари. Одягаючись, ми керуємо складними кодами, пов'язаними з кольорами, тканинами, стилями, формами та візерунками, що формують те, як ми представляємо наше тіло, нашаровуючи його значеннями, які настільки тісно пов'язані з тілом, що здаються природними. Тому здатність

⁵² Барт Р. Система Моди. – с. 23.

⁵³ Там само, 28.

⁵⁴ Філософія моди, Ларс Свендсон . [Електронний ресурс.] - Режим доступу:<http://svendsoncontents.php?id=70936> с. 16.

сприймати і зчитувати повідомлення, закодовані в одязі, напряду залежить від вміння володіти певними символічними системами. Візуальні деталі одягу, зокрема й модного, можна розглядати як семіотичні знаки, що зрештою формують систему і трансформуються в культурні/модні коди, які використовуються в соціальній комунікації для невербальної передачі певних смислів або повідомлень. Оскільки деталі на модному одязі можуть відображати певну інформацію, що стосується абсолютно будь-чого, при цьому вони не обов'язково ідентично зображуватимуть транслуючий елемент, я опиратимуся на класифікацію знаків Чарльза Пірса за трьома характеристиками, а саме: іконічний знак — знак, що безпосередньо нагадує об'єкт, індекс — знак, що передбачає зв'язок з об'єктом; знак і об'єкт логічно пов'язані, символ — знак, що за своєю суттю не пов'язаний з об'єктом, натомість зв'язок є умовою узгодження в конкретному суспільстві. Саме символи найбільше вводять в оману, і їх найлегше зрозуміти неправильно, оскільки для точної інтерпретації значення повинно бути відкрито пояснено⁵⁵.

Іншим типом символу для подальшого дослідження обраних колекцій є симулякр — символ, що працює в рамках естетики постмодерну. Автор цього поняття, Ж. Бодріяр, розглядає його як семіотичний знак-фікцію, що маскує відсутність реальності. Він вказує на чотири способи взаємозв'язку між символом і реальністю: відображення основної реальності; маскування та перекручування глибинної реальності; приховування відсутності базової реальності; або відсутність будь-якого зв'язку з реальністю(його власний чистий симулякр)⁵⁶.

Дж. Фіске стверджує, що вся комунікація вплетена в культуру та використовує символи та коди, де «символи — це артефакти або дії, що стосуються чогось іншого, ніж вони самі; з іншого боку, коди — це системи, у

⁵⁵ Семиотика. Язика и коды культуры : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Бразговская. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. с.105.

⁵⁶ Жан Бодрияр, *Символічний Обмін і Смерть*, с. 91–104.

які організовані символи й що визначають, як символи можуть бути пов'язані один з одним». Разом символ і код створюють соціальні відносини, проте це відбувається на підґрунті попередньої соціальної угоди щодо того, що саме вони символізують⁵⁷. Незнання або нерозуміння коду порушує орієнтацію індивіда в системі та може бути загрозою для нього. Коли ми говоримо про інтерпретацію, важливо відзначити також поняття конотації та денотації. За Р. Бартом, денотація означає буквальне чи пряме значення слова або зображення, тобто те, що спостерігається безпосередньо та пов'язане зі знаком. З іншого боку, конотація — це складніше поняття, що включає активну інтелектуальну діяльність для створення асоціацій індивіда з культурними кодами, що відомі йому⁵⁸. Саме конотація є інструментом для розуміння прихованих та неочевидних сенсів, особливого символічного характеру моди.

Отже, із цього погляду можна зробити висновок, що модний одяг перевершує функцію простого декоруючого елемента чи засобу приховування тіла; він є також інформаційним медіумом і сховищем значень завдяки своєму виразному символічному компоненту. Проте для розуміння цього процесу недостатньо простої можливості передачі повідомлення. Необхідно звернутися до теорій комунікації та культурного перекладу, які розкривають явище невербального спілкування, зокрема через практики створення або використання одягу.

Видатні дослідники, такі як Р. Якобсон, У. Еко й Ю. Лотман, є ключовими фігурами в історії дослідження процесів кодування, адресації та інтерпретації повідомлень у культурі. Кожен із них розробив власну модель, яка сьогодні є основою для теорії комунікації. У центрі комунікаційної моделі Юрія Лотмана лежить переосмислення концепції Р. Якобсона, зокрема уникнення занадто абстрактного підходу до того, що передається та сприймається в комунікації. Відповідно до Лотмана, нормальна людська комунікація передбачає вихідну

⁵⁷ Fiske, J. (1990) Introduction to Communication Studies, London: Routledge. - с. 1.

⁵⁸ Барт Р. Система Моди. Статті по семиотике культуры.-М., 2003.– с. 28.

несхожість між тим, хто говорить, і тим, хто слухає. Це ускладнює передачу та розуміння повідомлень, проте також містить цінну нову інформацію для особистості⁵⁹.

У концепції комунікації Юрія Лотмана вирізняються дві моделі передачі повідомлень:

1. Модель «Я—ВІН», де «Я» — передавач інформації, а «ВІН» — отримувач. За словами Лотмана, перед початком комунікації існує певна інформація, яку розуміє «Я», але яка невідома «ВІН». Повідомлення, яке містить певний код, передається від «Я» (відправника) до «ВІН» (отримувача) через певний канал комунікації⁶⁰.

2. Модель «Я — Я», яка передбачає передачу автоповідомлення, де «Я» виступає як і відправник, й отримувач повідомлення. У такому випадку повідомлення не передається в просторі, а трансформується в часі через введення додаткового коду ззовні, що призводить до трансформації самої особистості.

Передаючи самому собі, Я внутрішньо перебудовує свою сутність, оскільки сутність особистості можна трактувати як індивідуальний набір соціально значущих кодів, а цей набір тут, у процесі комунікаційного акту, змінюється(...) У процесі такої автокомунікації відбувається переформування самої особистості, із чим пов'язане дуже широке коло культурних функцій від необхідного людині в певних типах культури відчуття свого окремого буття, до самопізнання та аутопсихотерапії»⁶¹.

Ця модель автокомунікації стосується автора повідомлення, тобто в контексті колекції — її дизайнера. Перша модель може пояснити, чому різні люди можуть сприймати одне й те ж повідомлення по-різному залежно від свого досвіду та соціокультурного контексту. Відповідно до другої моделі Лотмана, яка описується як «Я — Я», відсутність певних кодів у людини не є постійним явищем, оскільки вона може набувати їх у процесі свого життя та

⁵⁹ Лотман Ю. М. Л80 Семиосфера. — С.-Петербург: «Искусство—СПБ», 2000. — с. 15

⁶⁰ Там само, с. 24.

⁶¹ Там само, с. 31.

соціальних змін⁶². Це також вказує на те, що із часом і зі зміною обставин можуть з'являтися нові коди, що трансформують спосіб розуміння повідомлень.

Цей підхід є ключовим у моєму дослідженні, де я розглядаю питання загрози національної ідентичності, оскільки він відображає складнощі інтерпретації та нагадує про важливість культурного досвіду в розумінні повідомлень. Відповідно до різноманітних чинників, таких як ситуація в державі, рівень освіти та культурна та політична обізнаність, ми можемо мати або не мати розуміння певних кодів. Тому здатність розшифрувати та зрозуміти послання модної колекції буде залежати від цих факторів. З плином часу та в змінних обставинах, коли наша ідентичність або наші знання зростатимуть, ми будемо володіти новими кодами, що дозволить нам інтерпретувати те ж саме повідомлення по-різному з плином часу: чи не розуміти його, залишатися нейтральними або бачити в ньому певну культурну співдружність. Отже, наш досвід однозначно впливатиме зі змін у соціально-політичному контексті та буде визначатися духом часу, що породжує нові додаткові коди.

2.2 Конструювання національної ідентичності за допомогою дизайну

Дослідники різних галузей, як антропологи, етнографи, історики, соціологи та представники інших наукових дисциплін, вважають, що одяг може бути цінним джерелом інформації про об'єкти їхніх досліджень. Одяг є результатом впливу різноманітних факторів, таких як історичні умови, соціально-економічний контекст, культурні традиції, географічне розташування та інші. Він може відображати не лише певний історичний період, але й містити символічну інформацію, що стосується певної культурної спадщини. Перші записи про способи одягу та носіння вбрання можна відстежити ще з початку цивілізації. Ці записи дають нам знання про життя та побут наших далеких предків, їхні звичаї, кліматичні умови та інші аспекти.

⁶² Там само, с. 32.

У своїй статті «The World in Dress: Anthropological Perspectives on Clothing, Fashion, and Culture», антрополог К. Т. Гансен, проаналізувавши дослідження інших учених, показує, що одяг відображає ідентичність корінних народів, відображає вплив історичного періоду та соціо-політичного контексту, що свідчить про зміни у їхній культурній самоідентифікації⁶³.

Сьогодні в більшості націй західноєвропейського походження національна ідентичність представлена паспортами, гімнами, прапорами тощо, але рідко існує офіційне поняття національного одягу. Такі нації вважають себе надто складними для такої концепції. Зрештою, бути сучасним означає постійні зміни та прогрес⁶⁴. Тим не менш, неофіційно, певні форми етнічного та сільського одягу, наприклад, французький берет у націях служать для вловлення відчуття ностальгічної «уявної спільноти». Подібно до того, як нація — це не сутність, а скоріше контекст, есенціалістські уявлення про національний одяг обмежують можливості для тлумачення іронії, двозначності та протиріч, а також взаємозв'язків між суб'єктними позиціями. Як контекст, а не сутність, нація пропонує спосіб вивчення артикуляцій, які є водночас політичними та естетичними і виявляють взаємозв'язки. Модний одяг також є контекстом, через який можна репрезентувати та розшифрувати естетичні та політичні деталі⁶⁵.

Формулювання та переговори щодо того, що означає бути частиною нації, є багатовимірними, охоплюючи складні перетини та переплетення статей, класу, етнічної приналежності, релігії та інших суб'єктних позицій. Однак Сьюзен Кайзер робить доречне зауваження, що ідентифікація та оповідання національних ідентичностей пов'язане більше з категоричним мисленням —

⁶³ The World In Dress: Anthropological Perspectives on Clothing, Fashion, and Culture, Karen Tranberg Hansen [Електронний ресурс.] - Режим доступу: https://www.jstor.org/stable/25064858?searchText=&searchUri=&ab_segments=&searchKey=&refreqid=fastly-default%3Ab7b8eba65b166695b75a4197c06b0f61&seq=11 с. 6.

⁶⁴ Kaiser, Susan. *Fashion and cultural studies*. с. 79.

⁶⁵ Ibid p. 82.

прагненням класифікувати та порівнювати, щоб розвинути почуття ідентичності, — ніж із відмінними культурами чи характеристиками⁶⁶.

Сьюзен Кайзер задає влучне дослідницьке питання: коли певний стиль мода одяг схиляється до одноманітності, щоби представляти націю, якщо не національну державу? У процесі відповіді на нього дослідниця наводить приклад формування національної уніформи під час Французької революції (1780-ті роки), щоби показати важливість контексту (наприклад, часу, простору, культурної та державної політики) у культурних дебатах/дискурсах. Французька революція намагалася замінити старі звичаї, особливо модну надмірність та ієрархію, символами націоналізму, такими як червоно-синя кокарда (вузол стрічок, зазвичай прикріплений до капелюха) і відмова від кюлотів (довгі штани робітничого класу на противагу до аристократичних бриджів). Мода була смертельно серйозною справою, оскільки французи могли з першого погляду зрозуміти, хто підтримує революцію, а не монархію. Стиль без кюлотів — хоч і не був уніформою сам по собі — став символом національного предмету. Націоналістичні символи у Французькій революції не були ані постійними, ані автентичними, а скоріше вони були частиною модних процесів артикуляції та переговорів як засобів формування суб'єкта та нації⁶⁷.

Також Сьюзен Кайзер стверджує, що не існує єдиного природного чи автентичного зв'язку між націями та їхньою національною модою. Модне лідерство Парижа, наприклад, ніколи не було зумовлене якимось особливим духом легковажності чи прогресивності, а паризька мода також не є продуктом індивідуального творчого генія⁶⁸. Але так само, як культури стали брендами, а міста стали логотипами, національна модна ідентичність є радше, як стверджує Кавамура, ідеологією, наприклад, свідомі чи несвідомі переконання, ставлення,

⁶⁶ Ibid p. 84.

⁶⁷ Kaiser, Susan. *Fashion and cultural studies*. Oxford: Berg Publishers, 2011. с. 79.

⁶⁸ Ibid, p. 90.

звички, почуття та припущення⁶⁹. У минулому ознаки «незахідного» одягу були сконструйовані як знаки відмінні від моди, яка натомість вважалася компетенцією Заходу. Формування сучасних націй у Європі сприяло процесу європейської експансії, тобто імперіалізму (домагання розширити власний націоналізм до більшої імперії) та колоніалізму (бажання засновувати поселення в різних куточках світу). Виникнення сучасних європейських держав відбулося задля створення системи здобуття ресурсів для виробництва товарів, його розбудови та сприяння появі нових ринків збуту. Тому імперіалізм і колоніалізм стали системами переконань, що мотивували та зумовлювали потребу творення сучасних націй у Європі. Теоретичний переворот, започаткований постколоніальною перспективою, окреслив необхідність радикальної культурної критики як форми політичної дії, інтелектуального активізму в літературознавчих, історичних, лінгвістичних, соціальних і філософських студіях для нашої епохи. Постколоніальне дає змогу переосмислити поняття «півдня». Ми постійно виступаємо Півднем для когось і завжди перебуваємо на Півночі в іншому місці. У своїй лаконічності це висловлювання змальовує Південь як радикально відмінний та такий, що не може бути підсумований як «сутність». Ця ідея стала реальністю, коли ми почали сприймати світ, у якому існуємо щодня, у його планетарному вимірі, а не як малу спільноту⁷⁰.

З попередніх міркувань випливає, що постколоніалізм — це стан думки та дії. Важливо також зазначити, що в Україні деколонізація полягає у визвольній боротьбі проти російського панування. Мода вдало ілюструє, як функціонував післявоєнний Радянський Союз, радянську національну політику та про становище УРСР у співтоваристві радянських республік. На думку Ольги Корнієнко, дослідниці української моди в період СРСР, мода була створена,

⁶⁹ Valerie Steele (1988), 9 in Yuniya Kawamura (2004), *The Japanese Revolution in Paris Fashion*, Oxford, London: Berg, 11.

⁷⁰ Kaiser, Susan. *Fashion and cultural studies*. p. 81.

щоби представляти Радянський Союз решті світу, а також відповідати прогнозованому матеріальному та освітньому попиту серед радянського населення. Крім цього, Росія постійно намагається обмежити та інтегрувати українців. Українську мову намагалися і забороняли, русифікацію, українську культуру та історію спрощували й принижували. Але Україна завжди протистояла та через моду й культурні досягнення утверджувала свою ідентичність у світовому масштабі⁷¹.

2.3 Постать дизайнера в створенні колекції

Чарльз Фредерік Ворт надав дизайнеру суб'єктність, дозволив йому реалізувати своє творче бачення та дозволив створювати комерційні пропозиції. Тим не менш, у XXI столітті роль дизайнера зазнала значних змін, отримала нові риси та отримала глобальне значення. Щоб створити модну колекцію, роль дизайнера здебільшого полягає в забезпеченні гармонії між концепцією, дизайном і виробництвом, щоб вироби відповідали вимогам ринку та задовольняли потреби клієнтів. Таким чином, Елінор і Колін Ренфрью цитують дизайнера-респондента дослідження, який сказав, що дизайнери сучасного часу «працюють як частина тристоронньої атаки: як продавець, дизайнер і розробник продукту»⁷². Їх внесок у розвиток модної індустрії пов'язаний із творчістю та бізнес-менеджментом. Окрім цього, у сфері сталої моди дизайнери, які працюють у сфері бізнесу, також наділені характеристиками куратора та фасилітатора⁷³.

Як зазначалося раніше, зараз багато впливових дизайнерів зосереджуються на концептуальній потужності моди, створюючи концепції та значення. Таким чином, модна колекція є вираженням особистості дизайнера, а

⁷¹ "Fashion as a Window into Soviet History and Ukraine's Unique Identity: Q&A with Olha Korniienko." Ukrainian Research Institute at Harvard University, January 24, 2023. <https://huri.harvard.edu/news/fashion-window-soviet-history-and-ukraines-unique-identity-qa-olha-korniienko>.

⁷² Developing a Fashion Collection. с. 50.

⁷³ Ibid, p. 54.

також виробництвом ексклюзивних модних елементів і задоволенням бажання новизни клієнтів. Колекція представляє творчість, бачення та емоції дизайнера, а також його заяви-висловлювання про переконання та цінності. Це платформа для комунікації ідентичності; матеріальна репрезентація та маніфестація внутрішнього світу творця; рефлексія життєвого досвіду; вираз власної позиції: соціальної, культурної та політичної, вираз реакції та незгоди; інструмент для привернення уваги до нагальних питань, підвищення обізнаності та активізму⁷⁴.

Модна колекція — це інформаційна та емоційна історія дизайнера, його особиста річ з усіма його сентиментами. Ф. Діффенбахер зауважує, що крім технічного опису процесу проектування чи управління створенням колекції, це «більш інтимний процес, який говорить про те, як дизайнер розробив власний особливий підхід і мислення, які в основному залишилися незадокументованими»⁷⁵. З іншого боку, дослідження, проведене японськими та європейськими дизайнерами С. Ч. Джо Ау, Г. Тейлор і Е. В. Ньютон на основі численних інтерв'ю, показало, що п'ять основних факторів впливають на процес проектування модельєрів: естетичний, історичний, соціокультурний, психологічний і маркетинг⁷⁶.

Ліванська дизайнерка Олександра Шукер демонструє свою вразливість і сублімацію над трагічною подією її країни у своїй колекції «The Unfolding». Колекція-перформанс була спробою переосмислити події вибуху в Бейрутському порті та використати мистецтво як метод катарсису. «Виріши в Лівані, країні, де панує хаос, я шукаю відповіді на те, як впоратися з травмою та досягти почуття причетності за допомогою мистецтва; перевизначення особистого на універсальне, деструктивного на конструктивне. Це підштовхнуло мене до творчої подорожі; інстинктивно висловлюючись мовою

⁷⁴ Ibid, p. 52.

⁷⁵ Dieffenbacher, F. (2013) *Fashion Thinking — Creative approaches to the Design Process*. Bloomsbury Publishing. с. 10.

⁷⁶ Au, J., Taylor, G., Newton, E. W. (2003) How are European and Japanese Fashion Designers Inspired? *The Journal of The Textile Institute*, 94: 1-2, ст. 12-31.

без слів і чисел»⁷⁷, — пояснює дизайнерка й додає: «Можливо, реконструкція та “колаж” одягу насправді є метафорою реструктуризації зруйнованого середовища та знищеного “я”, щоб нарештівилікувати останнє»⁷⁸.

В останні роки стало популярним включати власні історії в модні колекції. Новий підхід до створення зв'язків між цільовою аудиторією та брендами відомий як техніка сторітелінгу. М. Велар підкреслює, що «в історіях є точка зустрічі, оскільки вони містять універсальні цінності та ідеї, які стосуються кожної людини»⁷⁹, і наголошує на тому, що розповідання історій є дуже давнім способом спілкування про власні цінності та світогляд. Таким чином, у своєму тексті вона цитує дослідників Ж. Ліповецького та Б. Реморі, які стверджують, що дизайнери та бренди перетворилися на культурних агентів завдяки концепції сторітелінгу⁸⁰. Тим не менш, ідея сторітелінгу критикується через те, що вона умовна та використовує емоційні моделі. Часто мотивацією для розповідання історії є не лише емоції, але й цілі бізнесу та маркетингу, які в першу чергу орієнтовані на задоволення потреб клієнта й ринок.

⁷⁷ “Fashion as a Window into Soviet History and Ukraine’s Unique Identity: Q&A with Olha Korniienko.” Ukrainian Research Institute at Harvard University, January 24, 2023. [Електронний ресурс.] — Режим доступу: <https://huri.harvard.edu/news/fashion-window-soviet-history-and-ukraines-unique-identity-qa-olha-korniienko>.

⁷⁸ Ibid.

⁷⁹ “The use of master plots in luxury fashion brands’ storytelling: A Case Study of Chanel, Dior and Saint Laurent.” [Електронний ресурс.] — Режим доступу: https://www.academia.edu/38607870/The_use_of_master_plots_in_luxury_fashion_brands_storytelling_A_Case_Study_of_Chanel_Dior_and_Saint_Laurent с. 2.

⁸⁰ Ibid, p.2.

РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ КОНСТРУЮВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В КОЛЕКЦІЯХ БРЕНДІВ BEVZA, LITKOVSKA ТА GUNIA ПРОЄКТ ПІСЛЯ ПОЧАТКУ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

3.1 Біографічний контекст

Нове покоління українських брендів стало популярним — і, відповідно, привернуло увагу міжнародної спільноти. Вони виграли від високоякісного, але недорогого виробництва у власній країні. Однак наразі українські дизайнери стикаються зі зруйнованими фабриками, зупинкою виробництва, затримками поставок тканин і замовлень клієнтів через повномасштабний напад росії на території України. Незважаючи на невизначеність, українські бренди повертаються в бізнес. Їх очолюють стійкі дизайнери, які долають усі хвилювання, щоб створити робочі місця для своїх команд, зібрати кошти для захисту народу України та зберегти її процвітаючу творчу спільноту⁸¹.

Сьогодні українські дизайнери намагаються донести до світу українські вироби, історію культури та звичаї. Це стосується не лише індустрії моди, а й усіх креативних індустрій. Їхній досвід часто є сформованим духом часу. Активно реагуючи на національні драматичні події та креативно переосмислюючи ситуацію, дизайнери створюють нові суспільні сенси у власних колекціях⁸². Дизайнери в українській індустрії моди дедалі більше зацікавлені у включенні традиційних українських елементів у свої творіння⁸³ та після початку повномасштабного вторгнення з'являються нові бренди, важливою частиною концепції яких є національна приналежність дизайнера, наприклад, TONiA⁸⁴.

⁸¹ Fernandez, Chantal. "Six Months Later, How Are Ukrainian Designers Doing?" How 7 Ukrainian Fashion Brands Are Doing During The War. Accessed May 13, 2024.

<https://www.refinery29.com/en-us/2022/09/11055872/ukraine-fashion-designers-war-stories>.

⁸² Derman, Lilia, Bohdan Skovronskyi, and Serhii Rusakov. "Fashion Industry in Ukraine: Development and Prospects." *Baltic Journal of Economic Studies* 9, no. 2 (May 23, 2023): 118–28.

<https://doi.org/10.30525/2256-0742/2023-9-2-118-128>.

⁸³ Ibid.

⁸⁴ "Старовинні Техніки і Сучасна Сексуальність: Колекція 'Ентропія' Нового Українського Бренду Tonіa." Marie Claire - женский журнал - все о моде, звездах и красоте, July 17, 2023.

Для детального огляду колекцій українських брендів я обрала знакові колекції дизайнерів, що представляють власну творчість на найбільш впливових тижнях моди та продаються в бутиках усього світу: «Рідна земле моя» Bevza Весна/Літо 2023 Світлани Бевзи, показаної на New York Fashion week, аксесуари з колекції «Freedom» 2022 Gunia Project Марії Гаврилук та Наталі Каменської, «REBIRTH» Litkovska Весна/Літо 2024 дизайнерки Лілії Літківської в рамках Paris Fashion Week.

Як було згадано в першому розділі, модна колекція є впорядкованою збіркою одягу, що завдяки систематичності має певні характеристики. Для порівняльного аналізу необхідно виокремити критерії, які описують колекцію. Насамперед, до формальних ознак належать згадані в теоритичній частині дослідження сезонність і сегмент ринку, а також цільова аудиторія, яка визначається передусім статтю. Тому колекції діляться на жіночі, чоловічі, змішані та унісекс для різного віку та уподобань стилю. Колекції «Рідна земле моя» Bevza та «REBIRTH» Litkovska були представлені на тижнях моди в рамках сезону Весна/Літо, а «Freedom» Gunia Project презентували колекцію поза сезонами. Усі три колекції належать до сегменту *prêt-à-porter*. «Рідна земле моя» та «REBIRTH» є жіночими, а «Freedom» — унісекс. Важливим критерієм є репрезентація життєвого досвіду, до якої входить вплив особистої історії творця, рефлексія на періоди життя, його джерела натхнення. Також я враховуватиму трансляцію позиції: соціальної, культурної та політичної, оскільки модний одяг може слугувати інструментом для привернення уваги до суспільних проблем, підвищення обізнаності та активізму.

Оскільки я аналізуватиму колекції через призму ідентичності дизайнерів, варто описати важливі біографічні відрізки.

https://marieclaire.ua/uk/fashion_uk/starovinni-tehniki-i-suchasna-seksualnist-kolektsiya-entropiya-novogo-ukrayins-kogo-brendu-tonia.

Світлана Бевза — українка, креативна директорка, власниця та дизайнерка Bevza, одного з найвідоміших українських модних брендів на світовій арені. Bevza створює вишукані та лаконічні вбрання, взуття та аксесуари, застосовуючи екологічно чисті матеріали. У 2013 та 2019 роках на престижній українській премії Best Fashion Awards Світлана здобула перемогу в категорії «Найкращий дизайнер жіночого одягу». Незважаючи на популярність в Україні, найвищі показники реалізації колекцій BEVZA спостерігаються в США та Європі, зокрема в найбільшому онлайн-рітейлері дизайнерського вбрання NET-A-PORTER⁸⁵.

Усі колекції народженої в Києві Світлани несуть у собі відлуння українського культурного надбання. Крім цього, крізь витвори BEVZA дизайнерка надає спадщині нових сучасних сенсів замість простого відтворення чи запозичення⁸⁶. Світлана ділиться:

Я зросла на українській культурі та цінностях. Патріотизм для мене — абсолютно органічна річ. Адже любов до рідного краю — це те, що є природним для кожного. Патріотизм — це прагнення навчити своїх нащадків поважати власну країну, пояснити історію цієї землі, розповісти про випробування, через які наша нація проходила століттями. Думки, що за кордоном завжди краще — наслідки радянської пропаганди, і вони поступово відходять у минуле⁸⁷.

Лілія Літковська — відома українська дизайнерка одягу та засновниця бренду LITKOVSKA. Народилася Лілія в місті Києві та успішно керує власним брендом уже понад десятиліття і показує колекції на Парижському тижні моди з 2017-го року. З лютого 2022 їй вдається підтримувати українську позицію на модних подіях, у яких бере участь⁸⁸). Лілія працювала у своєму київському ательє над ексклюзивною колекцією для британського рітейлера Selfridges, коли Росія вторглася в Україну, змусивши її переїжджати за кордон із 2-річною

⁸⁵ “Svitlana Bevza_ua.” 30 Independent. Accessed May 13, 2024. https://independent30.ui.org.ua/svitlanabevza_ua.

⁸⁶ Там само.

⁸⁷ Там само.

⁸⁸ Ukrinform. “Лілія Літковська, Українська Дизайнерка, Резидентка Паризького Тижня Моди.” October 6, 2023. <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3770327-lilia-litkovska-ukrainska-dizajnerka-rezidentka-parizkogo-tizna-modi.html>.

донькою, залишивши вдома чоловіка. Згодом дизайнерка поверталася додому, щоб налаштувати виробництво в умовах війни, підтримувати команду, відчувати єдність із власним корінням та надихатися місцем, де вона народилася і виросла⁸⁹. «Насправді йдеться не лише про моду, — сказала Літковська. Йдеться про вплив і культуру. Ми відкриваємо нашу культуру через нашу колекцію та наші повідомлення»⁹⁰. Коли дизайнерку спитали, чим вона пишається, Лілія відповіла, що в 16 країнах, де ми продаємось, носять сукні з вишитою молитвою Азову⁹¹.

Наталія Каменська та Марія Гаврилук — українки, співзасновниці українського бренду Gunia Project. Gunia Project був хобі Каменської, яка хотіла створити бренд чудових речей. Вона привезла з Карпат гуні, верхній одяг гуцулів, виготовлений із валяної вовни. Після цього Каменська та Гаврилук створили першу колекцію шовкових хусток, надихнувшись рушниками з музею Гончара. У 2019 році захоплення перетворилося на бренд із метою поширення української культури по всьому світу⁹². Gunia Project продає свою продукцію в 14 країнах, включаючи США, Китай, Японію та Європу⁹³. Засновниці стверджують: «Наша мета на 2024 рік — допомагати ЗСУ, зберігати культуру, залишатися сильними, підтримувати один одного, розвивати бренд та розповідати світу про Україну — це те, що надає нам сил рухатися вперед»⁹⁴.

⁸⁹ Team, Vogue Business. “One Year on: How Are Ukrainian Designers Coping?” Vogue Business, February 21, 2023. <https://www.voguebusiness.com/fashion/one-year-on-how-are-ukrainian-designers-coping>.

⁹⁰ Nyman, Vicki. “‘From the War Zone with Peace’: How Ukrainian Fashion Designers Are Rebuilding Their Brands.” Ukrainian fashion: Helping small businesses is always in style | Mastercard Newsroom, September 14, 2022. <https://www.mastercard.com/news/perspectives/2022/ukraine-fashion-supporting-small-businesses/>.

⁹¹ “Лілія Літковська: Біографія, Досьє, Фото Лілія Літковська.” Лілія Літковська: Біографія, досьє, фото Лілія Літковська - Forbes.ua. Accessed May 13, 2024. <https://forbes.ua/profile/liliya-litkovska-831>.

⁹² Бузданова Шеф-редакторка. “Наталія Каменська Про Місію Gunia Project, Роботу Стилісткою Першої Леді Та Натхнення.” Beauty HUB, January 12, 2024. <https://bhub.com.ua/uk/nataliya-kamenska-pro-misiyu-gunia-project-robotu-stilistkoju-pershoyi-ledi-ta-nathnennya/>.

⁹³ “Сорочка Для Зеленської. Як Зробити Національні Традиції Модними Та Навчитись На Них Заробляти. Бізнес-Історія Forbes Next250 – Бренду Gunia Project.” <https://forbes.ua/company/sorochka-dlya-zelenskoj-yak-zrobiti-natsionalni-traditsii-modnimi-ta-navchitis-na-nikh-zaroblyati-biznes-istoriya-forbes-next250-brendu-gunia-project-19062023-14267>.

⁹⁴ Бузданова Шеф-редакторка. “Наталія Каменська Про Місію Gunia Project, Роботу Стилісткою Першої Леді Та Натхнення.” Beauty HUB, January 12, 2024.

Спираючись на відомості із численних інтерв'ю, я стверджую, що вищезгадані дизайнерки використовують як першоджерело модних кодів особисту національну біографію. Незважаючи на це, кожна колекція має неповторне дизайнерське втілення, яке свідчить про національну ідентичність її автора та репрезентує українську культуру.

Отже, слід розглянути подіумні образи брендів, щоб інтерпретувати візуальні коди модного вбрання. Для цього я переглянула записи трансляцій подіумних шоу Bevza, Litkovska та кампанію Gunia Project, окремо проаналізувала кожен вихід моделей та предмет гардеробу, відібрала, на мою думку, найяскравіші та найпромовистіші модні композиції з кожної колекції. У межах цієї інтерпретації я використовую семіотичний, описовий та біографічний методи, а також критичні статті модних медіа. Важливо зазначити, що розкодовуючи модний одяг, я спершу описую денотативне значення і згодом переходжу до конотативного.

3.2 Аналіз образів із колекції «Рідна земле моя» Bevza Весна/Літо 2023

З колекції Світлани Бевзи я обрала 4 модних образи для аналізу, щоби передати основну концепцію та відстежити модні коди, що повідомляють про національну ідентичність.

1. Перший образ — чорний боді зі вставками на плечах, чорна спідниця міді, синя сумка, біле лаконічне взуття з гострим носком(Додаток 1).

На чорному боді відтворені елементи бронежилета⁹⁵. Спідниця відсилає до традиційного крою плахти, яку жінки носили під час жнив.

2. Другий образ складається з фактурної сукні довжини міні пісочного відтінку, мінімалістичного коричневого взуття і жовто-чорної прикраси у формі колосків на шиї моделі(Додаток 2).

⁹⁵ “Український Бренд Bevza Представив Колекцію Весна-Літо – 2023 у Рамках Тижня Моді у Нью-Йорку.” L’officiel. Accessed May 13, 2024. <https://officiel-online.com/fashion-week/bevza-spring-2023/>.

Уперше презентований у ювелірних колекціях бренду у 2019 році, візуальний образ колоска тепер проявляється в деталях сукні та в прикрасі на шії моделі. Фактура плаття утворює ритми колосків та прикраса у формі зерна пшениці символізують щедрі врожаї, і саме цим бренд оспівує життя, дари природи, неймовірну українську родючу землю, від якої залежить економічна ситуація багатьох країн світу. Однак Світлана Бевза в колекції «Рідна земле моя» частково фарбує кольє чорним лаком, наче пшениця ледь вціліла від вогню. До переосмислення прикрас її спонукають знищені російськими ракетами поля, тонни вкраденого зерна та прогнози нелегкі часів для всієї Європи⁹⁶. Дизайнерка розповідає:

Колос — це хліб, який є символом життя. У країні з трагічними сторінками історії, пов'язаними з Голодомором, неможливо не усвідомлювати його цінності. Хліб — важливий і багатогранний, сакральний український символ⁹⁷.

3. Третій образ — довга сукня пісочного відтінку, верх якої складений із трикутних фрагментів тканин, срібна моносережка у вигляді гілки (Додаток 3).

Перед вечірньої сукні з'єднують трикутні «хустки», традиційні хустинки, які жінки в Україні носили щодня. Пастельний жовтий реферує до кольору зерна, що є основним символом колекції. Срібна сережка створена у формі гілки верби, що символізує життя, родючість та містичну силу жінки⁹⁸.

4. Четвертий образ складається з довгої напівпрозорої сукні з капюшоном, поверх якої одягнений топ із металевим фінішем, чорна білизна та біле взуття (Додаток 4).

Вилита плита на грудях, що нагадує бронежилет, є голосним звучанням війни в колекції. Також у сукні з капюшоном продовжується ключовий образ

⁹⁶ «Рідна Земле Моя: Колекція Bevza Весна-Літо 2023.» Vogue UA, September 14, 2022. <https://vogue.ua/article/fashion/brend/ridna-zemle-moya-kolekciya-bevza-vesna-lito-2023-49884.html>.

⁹⁷ «Svitlana Bevza_ua.» 30 Independent.

⁹⁸ «Річ Дня: Символічні Українські Прикраси Bevza.» Vogue UA, April 12, 2023. <https://vogue.ua/article/fashion/brend/rich-dnya-simvolichni-ukrajinski-prikrasi-bevza-51911.html>.

колекції Bevza осінь-зима 2021/22 княгині Ольги. Дизайнерка створила оригінальний крій капюшона, що нагадує головний убір київської княгині. Вона була перша жінка-правителька Київської Русі, і рішення, які княгиня прийняла, змінили історію. З давніх літописів відомо, що київську княгиню поважали за її стратегічну майстерність і гострий розум. Для Світлани Бевзи вона була взірцевим прототипом сучасної жінки⁹⁹.

— Нова колекція — це візуальний голос сьогоденної України, що просякнута війною, але продовжує боротьбу за свої традиції і культуру та оптимістично дивиться в майбутнє, — розповідає дизайнерка Світлана Бевза. — Натхнення я черпала в образі жінки в полі, що збирає пшеницю, щедрий урожай рідного краю. Наша Батьківщина родюча й вирощує зерно, що годує багато країн світу. Про це дуже важливо пам'ятати¹⁰⁰.

3.3 Аналіз образів із колекції «Freedom» Gunia Project 2022

Оскільки колекція бренду складається тільки з аксесуарів та була представленою аудиторії в соціальних мережах і на сайті у форматі фото, я детально аналізуватиму окремо модні речі, які входять у колекції «Freedom», при цьому зважаючи на стилізацію креативних директорок та спосіб презентування.

1. Перший образ — біла сукня довжини максі, чорне пальто прямого крою, чорний тканий пояс із синьо-жовтими вишитими надписами та помпонами, жовте взуття з вирізом попереду та відкритою п'яткою (Додаток 5).

Центральним акцентом є пояс, витканий вручну за традиційною технологією з надписами «Power», «Bravery», «Liberty», «Сила», «Сміливість», «Воля» та пухнастими помпонами в жовто-блакитній палітрі українського прапора. Він відтворює ткану крайку, елемент традиційного українського одягу. Надписи описують одні з основних цінностей, які українська нація транслює назовні: сміливість та свобода, а «сила» можна інтерпретувати, як сильних людей нації, що борються за спокійне життя та розвиток.

⁹⁹ «Річ Дня: Балаклава Bevza, Натхненна Княгинею Ольгою.» Vogue UA, November 13, 2021. <https://vogue.ua/article/fashion/aksessuary/veshch-dnya-balაკlava-bevza-vdohnovlennaya-knyaginey-olgoy-46531.html>

¹⁰⁰ «Рідна Земле Моя: Колекція Bevza Весна-Літо 2023.»

2. Другий образ складається з довгої білої сукні та шовкової жовто-блакитної бандани з геометричним принтом(Додаток 6).

На шиї моделі зав'язана жовто-блакитна хустка, що реферує до української символіки. Зображення є перетвореними орнаментами з вишиванок різних регіонів України¹⁰¹.

3. Третій предмет із колекції, який я хочу проаналізувати, — це хустка із принтом. Краї хустки містять геометричний принт, а в центрі на білому квадраті розміщені зображення вершника, ангелів, зірок, око з променями, червоні декоративні елементи, «Bravery», «Liberty», «Smilyvist'», «Volya». У центрі вершник на білому фоні знищує червоний корабель. Зображення на білій хустці є в пастельних відтінках блакитного, жовтого, рожевого, зеленого з яскравими червоними й синіми об'єктами(Додаток 7).

Насамперед, зображення в центрі хустки є рефенсом до українських ікон ХХ ст., нафарбованих на склі яскравими фарбами в примітивному стилі. Основні відтінки речі відтворюють колористику ікон, але більш пастельними тонами: блакитний, червоний, позолота, зелений. Центральним образом є святий Юрій Змієборець на коні, воїн, який втілює відвагу та є часто вживаним у сюжетах іконографів як вершник, що перемагає змія. На хустці Юрій топить відомий російський військовий корабель із мемів про острів Зміїний, як і захисники України. Декоративні елементи у вигляді ангелів, зірок, що падають, відсилають до типових образів на іконах. Над Змієборцем знаходиться Всевидяще око, символ, який тлумачать як Око Господа, що бачить увесь світ та наглядає за ним.

На іконі також присутні надписи «Bravery», «Liberty», «Smilyvist'», «Volya», що описують одні з основних цінностей для українців. Дизайнерки рефлексували на тему майбутнього України як могутньої нації. «Ця колекція

¹⁰¹ “Шовкова Бандана Жовто-Блакитна.” ’ GuniaProject. Accessed May 13, 2024. <https://guniaproject.com.ua/shop/shovkova-bandana-zhovto-blakitna/>.

натхненна перемогою України над народом, який немає права приходити та диктувати свої правила. Понад усе на світі ми хочемо сказати: Україна Вільна! Слава Україні!» — розповідають засновниці¹⁰².

3.4 Аналіз образів із колекції «REBIRTH» Litkovska Весна/Літо 2024

З колекції Лілії Літковської я обрала три образи, що найбільш промовисто, на мою думку, репрезентують основну концепцію.

1. Перший образ — класичний коричневий костюм зі спідницею довжини міді, піджак якого декорований солом'яними фігурами, моносережка, яка повторює його елементи, класичний піджак жовтого пастельного відтінку, лакові підбори(Додаток 8).

Оверсайз піджак, декорований виробами із зернових культур, реферує до колоска як символа української національної ідентичності. Крім цього, його типовий чоловічий крій на моделі жінці відсилає до стійкості та витривалості українських жінок. Натхненні українським ремеслом і фольклором, сплетені коники із соломи на одязі та аксесуарах, символізують духовного провідника та захист. Шукаючи в спадщині та міфології підтримку та переосмислюючи її, Лілія підкреслює, наскільки важливі цінності, що культивуються протягом важких часів, для остаточного відродження країни та відновлення миру¹⁰³. «REBIRTH говорить про стійкість людського духу та трансформаційну силу творіння. Навіть посеред хаосу ми залишаємось відданими побудові світлого майбутнього для України», — розповідає дизайнерка¹⁰⁴.

2. У другому образі модель одягнена в блакитний топ, сірий піджак із розрізами, застібнутим на один гудзик, чорний оверсайз костюм. У руці вона

¹⁰² “Freedom – Нова Колекція Gunia Project, Натхнена Україною.” Vogue UA, June 2, 2022. <https://vogue.ua/article/fashion/brend/freedom-nova-kolekciya-gunia-project-nathnena-ukrajinoju-48788.html>.

¹⁰³ “Переродження: Рекламна Кампанія Litkovska Весна-Літо 2024.” Vogue UA, February 12, 2024. <https://vogue.ua/article/fashion/brend/pererodzhennya-reklamna-kampaniya-litkovska-vesna-lito-2024-54808.html>.

¹⁰⁴ Там само.

тримає сумку-сітку, всередині якої лід та сіно. На вуха одягнена мономережка у формі коня (Додаток 9).

Лілія Літковська зображує руйнацію як новий початок завдяки складним деконструйованому силуету сірого піджака. Образ пшеничних зерен, огорнутих у лід у сумці-сітці, є основним поетичним акцентом колекції. Це потужний символ збереженого життя, яке продовжується, процвітає навіть у найхолодніших умовах та повернення до витоків, застиглої в часі української спадщини життя. Літковська закликає задуматися про неминуче переродження та відновлення природи, людини та нації після періодів холоду та темряви, оскільки в українській міфології солярне коло постійно повертається до нового життя¹⁰⁵. Серезка у формі коня — давньослов'янський символ життя, сонячних божеств і зв'язку між світами. Цей кулон служить естетичним посланням із минулого, нагадуючи про те, як народна культура переплітається між поколіннями. Колекція заохочує спостерігачів узяти на себе відповідальність за свою долю, визначаючи майбутнє та вшановуючи минуле¹⁰⁶.

3. Третій образ складається з туніки в розмитому квітковому принті, класичного сірого костюму з брюками, піджак якого розрізаний. Модель несе сумку, прикрашену сіном (Додаток 10).

Видніючись з-під деконструйованого піджака, квітковий топ поетично показує, що руйнування може стати каталізатором відродження. Сумка підтримує фокус колекції на соломі, інтегруючи матеріал. Колоски частково імітують природний ріст пшениці, що є українським національним символом¹⁰⁷. Цей цілісний образ підкреслює необхідність віри, стійкості та надії серед хаосу і труднощів.

¹⁰⁵ “Vogue Ukraine Showcase 2024: Бренд Litkovska.” Vogue UA, February 27, 2024. <https://vogue.ua/article/fashion/brend/vogue-ua-showcase-2024-brend-litkovska-54950.html>.

¹⁰⁶ “Слов'янський Символізм: Litkovska Представляє Нову Колекцію Прикрас.” Vogue UA, February 2, 2024. <https://vogue.ua/article/fashion/aksessuary/slov-yanskiy-simvolizm-litkovska-predstavlyaye-novu-kolekciyu-prikras-54733.html>.

¹⁰⁷ “Vogue Ukraine Showcase 2024: Бренд Litkovska.”

Кожна колекція — це відображення нового життя. Однак початок не завжди має акуратні закінчення; вони можуть бути перервані в найнесподіваніший момент, у момент, який змушує нас зупинитися. Нова колекція — це заклик не зупинятися, навіть коли цей момент може здатися недосконалим¹⁰⁸, — розповідає Літковська.

Окрім модного одягу, що містить елементи репрезентації національної ідентичності, дизайнери у власних колекціях використовують додаткові інструменти перформативності для презентації публіці. Концептуальні елементи допомагають створити цілісність теми та зробити більш виразним мовлення дизайнера.

У залі, де відбувався показ колекції Лілії Літковської, були розклеєні QR-коди, які показують історії зруйнованих місць в Україні. Розповідаючи іноземній аудиторії про землю, яку нам належить відновити, цей зворушливий жест послужив нагадуванням про ціну війни¹⁰⁹.

На показі колекції Світлани Бевзи національну ідентичність відображали зачіски, що реферують до традиційної стилізації волосся козаків¹¹⁰. Крім цього, щоб загострити увагу на проблемі знищених російськими ракетами полях та тоннах украденого зерна, яке є основним символом колекції, у просторі презентації розмістили стелажі з хлібом. Коли моделі рухаються подіумом, майже пусті металеві полиці створюють однорідний фон позаду них, нагадуючи про загрозу для всієї Європи.

З фото концептуальної презентації предметів Gunia Project можна помітити акцент на жовто-блакитній кольористиці української національної символіки. Модель позує на фоні поля із жовтих квітів та чистого блакитного неба над ним, що разом повторюють український прапор (Додаток 6).

Отже, проаналізувавши колекції Світлани Бевзи, Лілії Літковської, Марії Гаврилук та Наталі Каменської, я дійшла висновку, їхні збірки модного одягу

¹⁰⁸ “Український Бренд Litkovska Відкрив Власну Інсталяцію в Концепт-Сторі Токіо.” Vogue UA, April 17, 2024. <https://vogue.ua/article/fashion/brend/ukrajinskiy-brend-litkovska-vidkriv-vlasnu-instalyaciyu-v-koncept-stori-tokio-55422.html>.

¹⁰⁹ “Переродження: Рекламна Кампанія Litkovska Весна-Літо 2024.”

¹¹⁰ “Рідна Земле Моя: Колекція Bevza Весна-Літо 2023.”

репрезентують національну ідентичність дизайнерок та загрозу їй. Після початку повномасштабного вторгнення голос українського дизайну змінюється, особливо відтворюючи власну незалежність. Ескалація російсько-української війни зміцнила розуміння власної ідентичності та стала поштовхом включати національні коди та символи в елементи дизайну. Вони послуговуються наступними способами: використання національних символів, як жовтий і блакитний кольори, колосок, натхнення матеріальною/нематеріальною спадщиною та культурою України; відтворення елементів національного костюму; реферування до культурних кодів, що відображають реальність повномасштабного вторгнення, як російський військовий корабель, елементи бронежилету; використання вербальної комунікації; застосування додаткового інструментарію презентації колекцій.

Творчість дизайнерок показує, як вони інтерпретують основні сенси українців у теперішніх обставинах і загалом людському житті. Кожна з розглянутих колекцій підкреслює цінності життя, свободи та незалежності, і це є прямим наслідком війни. Як пояснює історик Тімоті Снайдер, одна з особливостей війни, окрім руйнації та насильства, полягає в тому, що вона служить засобом очищення та повернення до цінностей життя та миру¹¹¹. Незважаючи на те, що модні колекції наповнені війною, основним фокусом залишається образ українського народу. Національну ідентичність українців можна описати наступними прикметниками, опираючись на творчий доробок дизайнера: сильна, смілива, вільна, стійка. Також естетичні концепції дизайнерів виражають оптимістичний погляд у майбутнє, образи надії, стійкості та відданості, незважаючи на хаос війни.

Важливим є те, що кожна дизайнерка надихається багатою культурною спадщиною України, вшановуючи традиції в сучасному прочитанні.

¹¹¹ [Місце цієї війни в історії людства | Снайдер, Фергюсон, Плохій | 17 Щорічна зустріч YES Електронний ресурс.] - Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=Ed1NTrFAN4Q>.

Використовуючи різні стилістичні та концептуальні рішення, дизайнерки комунікують національну ідентичність. Із цього випливає, що колекція є не тільки інструментом імітації новизни та отримання прибутку, а й репрезентацією задуму та ідентичності дизайнера.

ВИСНОВКИ

Спираючись на ґрунтовну розвідку поняття національної ідентичності та його зв'язків з функціонуванням феномена моди, а також застосувавши семіотичну модель кодування художнього висловлювання/політичного маніфесту візуальними засобами дизайну одягу, було розглянуто та детально описано способи конструювання української ідентичності у колекціях 3-х українських дизайнерів. З п'яти основних факторів, що впливають на процес проектування модельєрів — естетичний, історичний, соціокультурний, психологічний і маркетинг, три є пов'язані з відчуттям ідентичності. Дослідження підтверджує, що у випадку України, ця ідентичність загрожена.

Дослідження показало, що після початку повномасштабного російського вторгнення в Україну, голос українського дизайну відтворює власну незалежну національну ідентичність. Кожна з дизайнерок інтерпретує традиції, символи, образи, використовуючи різноманітні стилістичні та концептуальні рішення, комунікуючи національну ідентичність. Збірка одягу стає репрезентацією особистості дизайнера, втіленням його внутрішнього світогляду, цінностей та ідентичності. Із цього випливає, що дизайнери не тільки показують трендовість речей, а вкладають сенси, трансформуючи свої колекції на своєрідні творчі маніфести.

Аналіз колекцій Бевзи, Літковської, Гаврилюк та Каменської засвідчив, що дизайнерки конструюють національну ідентичність за допомогою застосування національної символіки, мотивів традиційного вбрання, елементів культури та спадщини України, посилянь на реалії повномасштабного вторгнення, написів, додаткових інструментів для цілісності перформативної презентації колекції. Одяг — від кольорової гами до принтів та силуетів — є ретельно продуманим і наповненою символами, що резонує з багатою спадщиною та сучасним контекстом України. У творчості розглянутих дизайнерок домінує акцент на цінностях життя, свободи й незалежності в умовах війни, показуючи як війна

стала каталізатором для переосмислення та чіткого самовираження української ідентичності через модні колекції. Незважаючи на присутність загрози, головним фокусом залишається образ сильного, сміливого, вільного та стійкого українського народу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. *Андерсон Б.* Уявлені спільноти — К.: Критика, 2001. — 275 с.
2. *Сміт Ентоні Д.* Національна ідентичність — К.: Основи, 1994. — 224 с.
3. Kaiser, Susan. *Fashion and cultural studies*. Oxford: Berg Publishers, 2011. 288 p.
4. *Г. Касьянов.* Теорії нації та націоналізму // Монографія. — К.: Либідь, 1999. — 352 с.
5. Poole, R. (2003). National identity and citizenship. In L.M. Alcoff& E. Mendieta (Eds.), *Identities*. London: Blackwell. (pp. 271-280).
6. Breakwell, G. (2015) *Coping with Threatened Identities*. 1st edn. Taylor and Francis. [Електронний ресурс.] - Режим доступу: <https://www.perlego.com/book/1642933/coping-with-threatened-identities-pdf>.
7. Георг Зиммель. Избранное. Том 2. Созерцание жизни — М.: Юрист, 1996.— 268 с.
8. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен; перевод с англ. - М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011 – 400 с.
9. Гофман А. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения.-3-е изд.—СПб.: Питер, 2004.— 160 с.
10. Herbert Blumer's 'Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection' Blumer, 1969: 275 p.
11. Entwistle, Joanne. (2023) 2023. *The Fashioned Body*. 3rd ed. Polity. <https://www.perlego.com/book/4154254>.
12. Hollander, Anne. *Seeing through clothes*. New york: Viking penguin, 2007. 355 p.
13. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры.-М., 2003.— 512 с.
14. Cole, Daniel James, and Nancy Deihl. (2015) 2015. *The History of Modern Fashion*. [Edition unavailable]. Quercus. [Електронний ресурс.] - Режим

- доступу:
<https://www.perlego.com/book/1436763/the-history-of-modern-fashion-pdf>.
15. The History and Significance of Haute Couture [Электронный ресурс.] - Режим доступа:
<https://www.lofficielusa.com/fashion/history-of-haute-couture-2019>
16. Steele, V. (2015) The Berg Companion to Fashion. 1st edn. Bloomsbury Publishing. [Электронный ресурс.] - Режим доступа:
<https://www.perlego.com/book/2035688/the-berg-companion-to-fashion-pdf>.
17. McQueen, Paul. "The Story of Haute Couture." Culture Trip, May 31, 2019. [Электронный ресурс.] - Режим доступа:
<https://theculturetrip.com/europe/france/paris/articles/a-brief-history-of-haute-couture-in-paris>.
18. Developing a Fashion Collection [Электронный ресурс.] - Режим доступа:
https://www.academia.edu/16662532/Basics_Fashion_Design_04_Developing_A_Collection 178 p.
19. White, Nicola; Griffiths, Ian (Ed.) The Fashion Business. Theory, Practice, Image Oxford (Berg) 2000. 265 p.
20. Bhardwaj, Vertica & Fairhurst, Ann. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. с. 165. 10.1080/09593960903498300.
21. Stasinska, B. (2019). Fashion Collection Concept. Textiles & Clothing Sustainability, 5(1), 25 p.
22. Lefebvre, F. and McAssey, J. (2019). Fashion Design Handbook. London: Thames & Hudson.
23. The Fashion Show as an Art Form [Электронный ресурс.] - Режим доступа
https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/58953430/Creative_Encounters_Working_Papers_32.pdf.

24. Kansara, Vikram Alexei. "Why Big Brands Are Skipping Fashion Week." *The Business of Fashion*, October 16, 2023. [Электронный ресурс.] - Режим доступа:
<https://www.businessoffashion.com/briefings/luxury/why-big-brands-are-skipping-fashion-week/#:~:text=Since%20Covid%2D19%20put%20a,confer%20legitimacy%20or%20attract%20attention.>
25. Kansara, Vikram Alexei. "Why Fashion 'seasons' Are Obsolete." *The Business of Fashion*, October 24, 2023. [Электронный ресурс.] - Режим доступа:
[https://www.businessoffashion.com/briefings/retail/why-fashion-seasons-are-obsolete/.](https://www.businessoffashion.com/briefings/retail/why-fashion-seasons-are-obsolete/)
26. Pinchera, Valeria, and Diego Rinaldo. "Marketplace Icon: the Fashion Show." *Consumption Markets Culture* 24, no. 5 (2019): 1. doi:10.1080/10253866.2019.1703699.
27. *The Fashion Show: History, theory and practice* [Электронный ресурс.] - Режим доступа
https://books.google.es/books?hl=uk&lr=&id=N9LsDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA42&dq=showing+fashion+collections&ots=5pFnBXUKZz&sig=6vINRmzLqCqOYlAYXn6guSW_9Qw&redir_esc=y#v=onepage&q=showing%20fashion%20collections&f=false
28. Жан Бодріяр, *Символічний Обмін і Смерть*, 291 с.
29. Философия моды, Ларс Свендсон. [Электронный ресурс.] - Режим доступа:
<http://svendsoncontents.php?id=70936> с. 16.
30. Семиотика. Языки и коды культуры : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Бразговская. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. с.105.
31. Fiske, J. (1990) *Introduction to Communication Studies*, London: Routledge. - 203 p.

32. Лотман Ю. М. Л80 Семиосфера. — С.-Петербург: «Искусство—СПБ», 2000. — ст. 15.
33. The World In Dress: Anthropological Perspectives on Clothing, Fashion, and Culture, Karen Tranberg Hansen [Электронный ресурс.] - Режим доступа: https://www.jstor.org/stable/25064858?searchText=&searchUri=&ab_segments=&searchKey=&refreqid=fastly-default%3Ab7b8eba65b166695b75a4197c06b0f61&seq=11.
34. Valerie Steele (1988), 9 in Yuniya Kawamura (2004), *The Japanese Revolution in Paris Fashion*, Oxford, London: Berg, 11 p.
35. “Fashion as a Window into Soviet History and Ukraine’s Unique Identity: Q&A with Olha Korniienko.” Ukrainian Research Institute at Harvard University, January 24, 2023. [Электронный ресурс.] - Режим доступа: <https://huri.harvard.edu/news/fashion-window-soviet-history-and-ukraines-unique-identity-qa-olha-korniienko>.
36. Au, J., Taylor, G., Newton, E. W. (2003) How are European and Japanese Fashion Designers Inspired? *The Journal of The Textile Institute*, 94: 1-2, p. 12-31.
37. “The use of master plots in luxury fashion brands’ storytelling: A Case Study of Chanel, Dior and Saint Laurent.” [Электронный ресурс.] — Режим доступа: https://www.academia.edu/38607870/The_use_of_master_plots_in_luxury_fashion_brands_storytelling_A_Case_Study_of_Chanel_Dior_and_Saint_Laurent.
38. Fernandez, Chantal. "Six Months Later, How Are Ukrainian Designers Doing?" *How 7 Ukrainian Fashion Brands Are Doing During The War*. Accessed May 13, 2024. [Электронный ресурс.] - Режим доступа: <https://www.refinery29.com/en-us/2022/09/11055872/ukraine-fashion-designer-s-war-stories>.

39. Derman, Lilia, Bohdan Skovronskyi, and Serhii Rusakov. Fashion Industry in Ukraine: Development and Prospects." *Baltic Journal of Economic Studies* 9, no. 2 (May 23, 2023): 118-28. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2023-9-2-118-128>.
40. "Старовинні Техніки і Сучасна Сексуальність: Колекція 'Ентропія' Нового Українського Бренду Tonіa.", July 17, 2023. [Електронний ресурс.] - Режим доступу : <https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D1%96+%D0%A2%D0%B5%D1%85%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B8+%D1%96+%D0%A1%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%B0+%D0%A1%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%83%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%3A+%D0%9A%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F+%22%D0%95%D0%BD%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BF%D1%96%D1%8F&ie=UTF-8&oe=UTF-8>.
41. "Svitlana Bevza_ua." 30 Independent. Accessed May 13, 2024. [Електронний ресурс.] - Режим доступу: https://independent30.ui.org.ua/svitlanabevza_ua.
42. Ukrinform. "Лілія Літковська, Українська Дизайнерка, Резидентка Паризького Тижня Моді." October 6, 2023. [Електронний ресурс.] - Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3770327-lilia-litkovska-ukrainska-dizajnerka-rezidentka-parizkogo-tizna-modi.html>.
43. Team, Vogue Business. "One Year on: How Are Ukrainian Designers Coping?" Vogue Business, February 21, 2023. [Електронний ресурс.] - Режим доступу: <https://www.voguebusiness.com/fashion/one-year-on-how-are-ukrainian-designers-coping>.

44. Hyman, Vicki. "From the War Zone with Peace': How Ukrainian Fashion Designers Are Rebuilding Their Brands." Ukrainian fashion: Helping small businesses is always in style | Mastercard Newsroom, September 14, 2022. [Електронний ресурс.] - Режим доступу: <https://www.mastercard.com/news/perspectives/2022/ukraine-fashion-supporting-small-businesses/>.
45. "Лілія Літковська: Біографія, Досьє, Фото Лілія Літковська." Лілія Літковська: Біографія, досьє, фото Лілія Літковська - Forbes.ua. Accessed May 13, 2024. [Електронний ресурс.] - Режим доступу: <https://forbes.ua/profile/liliya-litkovska-831>.
46. Бузданова Шеф-редакторка. "Наталія Каменська Про Місію Gunia Project, Роботу Стилісткою Першої Леді Та Натхнення." Beauty HUB, January 12, 2024. [Електронний ресурс.] - Режим доступу: <https://bhub.com.ua/uk/nataliya-kamenska-pro-misiyu-gunia-project-robotu-stiliskoju-pershoyi-ledi-ta-nathnennya/>.
47. "Сорочка Для Зеленської. Як Зробити Національні Традиції Модними Та Навчитись На Них Заробляти. Бізнес-Історія Forbes Next250 - Бренду Gunia Project." [Електронний ресурс.] - Режим доступу: <https://forbes.ua/company/sorochka-dlya-zelenskoj-yak-zrobiti-natsionalni-traditsii-modnimi-ta-navchitis-na-nikh-zaroblyti-biznes-istoriya-forbes-next250-brandu-gunia-project-19062023-14267>.
48. "Український Бренд Bevza Представив Колекцію Весна-Літо – 2023 у Рамках Тижня Моди у Нью-Йорку." L'officiel. Accessed May 13, 2024. [Електронний ресурс.] - Режим доступу: <https://official-online.com/fashion-week/bevza-spring-2023/>.
49. "Рідна Земле Моя: Колекція Bevza Весна-Літо 2023." Vogue UA, September 14, 2022. [Електронний ресурс.] - Режим доступу:

- <https://vogue.ua/article/fashion/brend/ridna-zemle-moya-kolekciya-bevza-vesna-lito-2023-49884.html>.
50. “Річ Дня: Символічні Українські Прикраси Bevza.” Vogue UA, April 12, 2023. [Електронний ресурс.] - Режим доступу: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/rich-dnya-simvolichni-ukrajinski-prikrasi-bevza-51911.html>.
51. “Річ Дня: Балаклава Bevza, Натхненна Княгинією Ольгою.” Vogue UA, November 13, 2021. [Електронний ресурс.] - Режим доступу: <https://vogue.ua/article/fashion/aksessuary/veshch-dnya-balakovsya-bevza-vdohnovlennaya-knyaginey-olgoy-46531.html>.
52. “Шовкова Бандана Жовто-Блакитна.” GuniaProject. Accessed May 13, 2024. [Електронний ресурс.] - Режим доступу: <https://guniaproject.com.ua/shop/shovkova-bandana-zhovto-blakitna/>.
53. “Freedom – Нова Колекція Gunia Project, Натхнена Україною.” Vogue UA, June 2, 2022. [Електронний ресурс.] - Режим доступу: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/freedom-nova-kolekciya-gunia-project-natnena-ukrajinoyu-48788.html>.
54. “Переродження: Рекламна Кампанія Litkovska Весна-Літо 2024.” Vogue UA, February 12, 2024. [Електронний ресурс.] - Режим доступу: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/pererodzhennya-reklamna-kampaniya-litkovska-vesna-lito-2024-54808.html>.
55. “Vogue Ukraine Showcase 2024: Бренд Litkovska.” Vogue UA, February 27, 2024. [Електронний ресурс.] - Режим доступу: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/vogue-ua-showcase-2024-brend-litkovska-54950.html>.
56. “Слов’янський Символізм: Litkovska Представляє Нову Колекцію Прикрас.” Vogue UA, February 2, 2024. [Електронний ресурс.] - Режим

доступу:<https://vogue.ua/article/fashion/aksessuary/slov-yanskiy-simvolizm-litkovska-predstavlyaye-novu-kolekciyu-pikras-54733.html>.

57. “Український Бренд Litkovska Відкрив Власну Інсталяцію в Концепт-Сторі Токіо.” Vogue UA, April 17, 2024. [Електронний ресурс.] - Режим доступу: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/ukrajinskiy-brend-litkovska-vidkriv-vlasnu-instalyaciyu-v-koncept-stori-tokio-55422.html>.
58. [Місце цієї війни в історії людства | Снайдер, Фергюсон, Плохій | 17 Щорічна зустріч YES. [Електронний ресурс.] - Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=Ed1NTrFAN4Q>.

ДОДАТКИ

Додаток 1



Фото взято з сайту Women's Wear Daily

Додаток 2.



Фото взято з сайту Women's Wear Daily

Додаток 3.



Фото взято з сайту Women's Wear Daily

Додаток 4.



Фото взято з сайту Women's Wear Daily

Додаток 5.



Фото взято з сайту Gunia Project

Додаток 6.



Фото взято з сайту DFT MAGAZINE

Додаток 7.



Фото взято з сайту Gunia Project

Додаток 8.



Фото взято з сайту FAB UK

Додаток 9.



Фото взято з сайту FAB UK

Додаток 10.



Фото взято з сайту Women's Wear Daily