



УДК 687.2 : 7.05

ВПЛИВ ДИЗАЙНУ ОДЯГУ ЯК КРЕАТИВНОЇ ІНДУСТРІЇ НА ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ

СМИКАЛО Катерина

Херсонський національний технічний університет, Хмельницький, Україна
smykalo.kateryna@vnu.edu.ua

Креативна діяльність в умовах воєнної агресії для економіки воюючої країни завжди має двояке значення, однак недооцінювати її вплив не варто. Сфера дизайну одягу як креативна індустрія в умовах активної війни може бути інструментом для формування національного бренду країни, а також джерелом наповнення бюджету. Стаття присвячена аналізу діяльності у сфері дизайну одягу у період російсько-української війни; окреслює потенційні бенефіції від розвитку креативної діяльності у фешн-індустрії.

Ключові слова: дизайн одягу, креативні індустрії, бренд, підприємництво

ВСТУП

Мистецтво виготовлення одягу є невід'ємною частиною української культури, і на сьогоднішній день не втрачає своєї актуальності. Економічна криза, пандемія, вторгнення на територію України та активні бойові дії у цілому мали вплив на зайнятість населення, однак не зменшили кількість задіяних у сфері проєктування і виготовлення одягу. З початком повномасштабного вторгнення майже кожна українська родина займалася плетінням маскувальних сіток, пошиттям певних видів екіпірування тощо. Сьогодні велика кількість волонтерів розвивають напрямок виготовлення адаптивного одягу для поранених і тих, хто проходить реабілітацію, залучаючи до співпраці як підприємства, так і майстрів індивідуального пошиття. На хвилі загальної культури і економічного інтересу до товарів українського виробництва, збільшилася кількість майстрів та самозайнятих у сфері дизайну одягу, на що доцільно звернути окрему увагу.

Політика України до початку російсько-української війни 2022 року у сфері креативних індустрій була синхронною із європейськими тенденціями. Так, у 2018 році на законодавчому рівні вперше з'явилось поняття «креативні індустрії» (Закон України «Про культуру»), а оголошений ООН 2021 рік Міжнародним роком креативної економіки для сталого розвитку для України також був пов'язаний із розвитком сектору культури, літератури, театру, аудіо-та відеомистецтва, моди і дизайну. Аналіз, наведений у [1] показує, що у сфері моди і дизайну зайнята невелика частка респондентів (менше 10%), а за період війни цей відсоток зменшився. Більше того, бажаючі вивчити основи сфери дизайну і моди за підсумками вступної компанії 2022 року складають



невелику частку від загальної кількості вступників.

Аналізуючи світові і культурні події за період 2022 – початку 2024 років, можна зробити висновок, що креативні індустрії дозволили Україні зайняти лідируючі позиції на міжнародній арені (перемога на пісенному конкурсі Євробаченні 2022, успіх анімаційного фільму «Мавка», престижна премія «оскар» Американської кіноакадемії за найкращий документальний фільм 2024 та інше). Під час міжнародних візитів до України політичних діячів, світових лідерів та можливих партнерів їхній одяг є невербальним маркером на підтримку України, а українські дизайнери як ніколи популяризують Україну у світі через мову одягу, тому справедливо стверджувати, що серед креативних індустрій дизайн одягу і мода є недооціненими, а їхній вплив може бути більш вагомим.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Українська культура, її стиль та ідентичність відомі далеко за межами Європи, і можна стверджувати, що саме зараз формується бренд України. У [2] наводиться інформація, що кількість нових брендів одягу зростає, дані [3] показують, що найбільш затребувані є кваліфіковані працівники з інструментом, а саме швачки, а український ринок є насиченим одягом вітчизняного виробництва, виготовленим у період повномасштабної війни. Така ситуація дозволяє припустити, що сфера дизайну одягу у період війни за умови більш детального аналізу може виявитися тим видом креативної індустрії, який дозволить покращити економіку України та її імідж на міжнародній арені.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Період війни для багатьох підприємств фешн-індустрії виявився надскладним; значна їх частка вимушена була перекваліфікувати свою діяльність або ж зовсім її припинити. Відтік кадрів, втрата потужностей, зникнення логістичних зв'язків та загальне зниження спроможності купувати серед населення – ось основні відомості для аналізу стану індустрії дизайну одягу. Так, українські виробники одягу вимушені були скоротити виробництво, або ж перемістити його на інші території. Певна частина з них змінила асортимент на військові потреби, однак для налагодження виробничого процесу, як і для адаптації у нових умовах конкуренції, необхідний певний період часу. Частина тих підприємств, яка залишилася функціонувати, стикнулася з іншою проблемою – втрата креативного потенціалу, а саме здатності створювати нові продукти.

Аналізуючи офіційні джерела і програми розвитку України, можна зробити висновок, що текстильна і швейна галузі не є пріоритетними у відновленні, як і дотична до них сфера модної індустрії. Така позиція держави є зрозумілою з певних причин: у довоєнні роки легка промисловість працювала здебільшого на давальній сировині, від чого собівартість продукції була вище, а потреби внутрішнього ринку задовольнялися за рахунок дешевих імпортованих товарів. У роки активної війни велика кількість брендів покинула територію України і наша країна вперше стикнулася з проблемою нестачі одягу, а саме спеціального (військова амуніція, екіпування, медичний



текстиль тощо). У цей же час налагодження економічних і культурних зв'язків на міжнародній арені змусив переглянути індивідуальність та самобутність національного вираження, що призвело до переосмислення самопрезентації української культури.

Не тільки Ukrainian Fashion Week, але і міжнародні конкурси, спортивні змагання, не говорячи вже про політичні зустрічі, мають одну спільну рису – на них присутні представники України, які декламують Україну і несуть національний бренд на міжнародну арену. Саме одяг, дрібні аксесуари із українською символікою стають візитівками під час реклаमाції України. Тобто логічним є припущення, що оригінальний дизайн одягу сприяє формуванню іміджу представників України, створюючи певні когнітивні асоціації, які у подальшому можуть бути використаними для формування бренду країни з усіма подальшими наслідками.

Тривалий час бренд України був пов'язаний з сільськогосподарською продукцією, політична сфера викликали сумніви і була наслідком пострадянського уособлення, соціальна сфера характеризувала українців як працьовитих людей, а у культурній сфері – із пісенним потенціалом. У роботі [4] наголошується, що соціокультурний символізм є вагомим у формуванні бренду країни, однак є комплексним поняттям, пов'язаним із ідентичністю нації.

Українські дизайнери одягу у своїх колекціях часто надихаються національними ідеями, фольклором, традиціями тощо. Проте успіх таких колекцій частіше відбувається поза межами України. Дане явище властиве не тільки для моди, але й для літератури чи музики (М.Жадан та його творчість, гурт DakhABrakha і його успіх), проте мода має більш виграшне положення, так як охоплює більшу кількість людей. Дійсно, українську пісню чи вірш можуть не зрозуміти, однак одяг, як невербальний інструмент комунікації зі світом, дозволяє створити позитивне враження. Більше того, одяг як продукт матеріальної культури, створює позитивне середовище для експорту українських товарів, збагачуючи економіку.

Дизайн одягу, виробництво предметів одягу та діяльність, пов'язана із його розповсюдженням, є складовими креативної індустрії, сприяють розповсюдженню української культури, однак можуть бути також розглянутими з позиції їх економічного потенціалу. Так, у сфері дизайну одягу спостерігається стрімкий ріст кількості самозайнятих, про число яких опосередковано говорить кількість шкіл дизайну, різноманітних фешн-курсів та їх слухачів. Чисельні молоді бренди, які тільки розпочинають свою діяльність у регіонах, майстри індивідуального дизайну одягу, різноманітні майстерні з оздоблення виробів та інші поки не приносять вагомих економічних вклад до бюджету не то що країни, але і регіонів, однак в умовах складної економічної ситуації їх наявність є маркером того, що даний вид діяльності зберігся в умовах жорстокої кризи, а отже матиме вплив і у сприятливих економічних умовах.

Слід також зазначити, що діяльність у сфері дизайну одягу має ще один важливий для країни аспект, а саме позитивний вплив на психо-емоційний



стан людей, відтак така креативна діяльність зменшує рівень тривожності і депресії українців. Придумуючи одяг, створюючи його, одягаючи його, українці знаходять своє місце, а з ним і себе на міжнародній арені. Як показує [5], необхідно знайти власний шлях для розвитку, і, можливо, сформувавши вдалий національний бренд, Україна посіде чільне місце серед держав світу

ВИСНОВКИ

Для формування іміджу України необхідно здолати велику кількість стереотипів, закладених агресорами до початку війни протягом багатьох років імперіалізму. Пошук власної ідеї пов'язаний із розбудовою креативних індустрій, серед яких вагоме значення має мода і одяг. Сфера дизайну одягу тривалий час в Україні мала незначний вплив на культуру і економіку, однак у період війни збільшився запит на продукцію українського виробництва, серед яких одяг є основним. Розвиваючи сферу дизайну одягу, українська економіка може отримати додаткове джерело наповнення бюджету, а також зменшити рівень безробіття та знизити градус соціального напруження. Отже, дизайн одягу як креативна індустрія має значний потенціал, який варто розвивати.

ЛІТЕРАТУРА

1. The state of culture and creative industries during the war. Research results from the Ukrainian Cultural Foundation and the Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine. URL: <https://ucf.in.ua/news/11082022>
2. 8 українських дизайнерів про другий рік повномасштабної війни для модної індустрії. *Elle*. URL: <https://elle.ua/moda/fashion-blog/ukrainski-dizayneri-pro-drugiy-rik-povnomasshtabnoi-viyini-dlya-modnoi-industrii/>
3. Ситуація на ринку праці та діяльність державної служби зайнятості у січні 2023 року. *DCZ*. URL: https://www.dcz.gov.ua/sites/default/files/infocfiles/01_sytuaciya_na_rp_ta_diyalnist_dsz_2023_0.pdf
4. Савенко О. В. Бренд країни як соціокультурний феномен: функціональна презентація. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2023. №1. С. 93–98
5. Железняк Я. 5 історій економічного успіху після війни: світовий досвід для України. *UA*. URL: https://lb.ua/economics/2022/04/13/513199_5_istoriy_ekonomichnogo_uspihu_pislya_viyini.htm

СМЯКАЛО К.

CLOTHING DESIGN AS A CREATIVE INDUSTRY AND ITS IMPACT ON THE UKRAINE NATIONAL BRAND FORMATION

Creative activity in military aggression conditions is always twofold for the economy of a belligerent country, but it is not necessary to underestimate its impact. The design of clothing as a creative industry in an active war can be a tool for forming a national brand of the country, as well as a source of budget filling. The article is devoted to the analysis of activity in the field of clothing design during the Russian-Ukrainian War; outlines potential beneficiaries from the development of creative activity in the fashion industry.

Key words: clothing design, creative industries, brand, entrepreneurship.