

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ  
КАФЕДРА СОЦІОЛОГІЇ ТА ПОЛІТОЛОГІЇ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувачка випускової кафедри  
\_\_\_\_\_ О.А. Хомерікі  
«16» червня 2022р.

**ДИПЛОМНА РОБОТА**  
ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР  
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 054 «СОЦІОЛОГІЯ»  
ОПП «Соціологічна експертиза соціально-політичних процесів»

**Тема: «Роль одягу в житті суспільства»**

Текст роботи містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

*Виконавець: студентка СЛ – 412 Мартинюк Анастасія Андріївна*

Керівник доктор соціологічних наук, професор Романенко Юрій Вікторович

Нормоконтролер: \_\_\_\_\_ Стригуль М.В.

КИЇВ 2022

## РЕФЕРАТ

*Дипломна робота містить: 62 сторінок, 60 рисунків, 3 таблиці, 21 посилань на літературні джерела.*

*Об'єкт дослідження: одяг як соціокультурний феномен.*

*Мета роботи: побудувати описово-аналітичну характеристику соціокультурних функцій одягу та його колористично-стилістичних маркерів в житті суспільства.*

*Методи дослідження: аналіз документів та наукових статей, узагальнення, класифікація, функціональний, конкретно-соціологічний, опис, спостереження.*

*Предмет дослідження: мода та стилізація одягу як маркери його функцій в житті суспільства.*

*Для досягнення поставленої мети в роботі вирішуються наступні завдання:*

- 1. Проаналізувати одяг як соціокультурний феномен.*
- 2. Охарактеризувати історичні типи та елементи одягу в різних культурах та суспільствах.*
- 3. Визначити функції одягу.*
- 4. Проаналізувати та описати соціокультурні аспекти різних стилів одягу.*
- 5. Проаналізувати та описати соціокультурні аспекти колористики та орнаменталістики одягу.*
- 6. Охарактеризувати стан української моди.*

*В дипломній роботі розглянуто становлення одягу, а також значення одягу та моди для суспільства. У процесі роботи побудовано описово-аналітичну характеристику соціокультурних функцій одягу та колористично-стилістичних маркерів в житті суспільства.*

**Ключові слова: *ОДЯГ, МОДА, ФУНКЦІЇ ОДЯГУ, СТИЛЬ, СТИЛЬ***

***ОДЯГУ, ОРНАМЕНТАЦІЯ ОДЯГУ, УКРАЇНСЬКА МОДА, ІСТОРІЯ  
ОДЯГУ, ІСТОРІЯ МОДИ, СКЛАД МОДИ, СОЦІОЛОГІЯ МОДИ, ІСТОРІЯ  
НАЦІОНАЛЬНОГО ОДЯГУ, КЛАСИФІКАЦІЯ СТИЛІВ ОДЯГУ,  
КОЛЬОРИСТИКА ОДЯГУ, СТАНОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОДИ***

## ABSTRACT

*Thesis contains:* 63 pages, 60 figures, 3 tables, 21 references.

*Object of research:* clothing as a socio-cultural phenomenon.

*Purpose:* to build a descriptive and analytical characteristics of socio-cultural functions of clothing and its color and stylistic markers in society.

*Research methods:* analysis of documents and scientific articles, generalization, classification, functional, specific sociological, description, observation.

*Subject of research:* there is a fashion and stylization of clothing as markers of its functions in society.

*To achieve this goal, the following tasks are solved in the work:*

1. Analyze clothing as a socio-cultural phenomenon.
2. Describe the historical types and elements of clothing in different cultures and societies.
3. Define the functions of clothing.
4. Analyze and describe socio-cultural aspects of different styles of clothing.
5. Analyze and describe the socio-cultural aspects of color and ornamentation of clothing.
6. Describe the state of Ukrainian fashion.

*The thesis considers the formation of clothing, as well as the importance of clothing and fashion for society. In the course of the work conclusions were made on the descriptive and analytical characteristics of socio-cultural functions of clothing and color and stylistic markers in society.*

**Keywords:** clothing, fashion, clothing functions, style of clothing, ornamentation of clothing, Ukrainian fashion, history of clothing, fashion history, fashion composition, sociology of fashion, history of national clothing, classification of clothing styles, color clothes, formation of Ukrainian fashion

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади дослідження одягу в соціальних науках</b>	
1.1. Одяг як соціокультурний феномен.....	5
1.2. Історичні типи та елементи одягу в різних культурах та суспільствах...	15
1.3. Функції одягу.....	23
<b>ВИСНОВКИ ДО 1 РОЗДІЛУ.....</b>	<b>29</b>
<b>РОЗДІЛ 2. Соціокультурні виміри функційних, стилістичних та колористичних складників одягу</b>	
2.1. Соціокультурні аспекти різних стилів одягу.....	31
2.2. Соціокультурні аспекти колористики та орнаменталістики одягу.....	40
2.3. Стан української моди.....	49
<b>ВИСНОВКИ ДО 2 РОЗДІЛУ.....</b>	<b>57</b>
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>59</b>
<b>ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>63</b>

## ВСТУП

**Актуальність роботи.** Одяг є візуальним фасадом людини, невід'ємною частиною сучасного суспільства та інструментів його конструювання. Навіть побіжний погляд на незнайому людину, на те, як вона одягнена, дає можливість багато дізнатися про її особистість, смаки, вік, професію та національність. Зазначене підтверджується відомою приказкою про те, що «людину зустрічають за одягом, а проводжають за розумом».

Для сучасної людини одяг є ще й свого роду «уніформою», яка відмарковує її статусно-рольову нішу. Бо образ цієї статусно-рольової ніші (або його симулякр) є одним з складників комунікації з світом. Статусно-рольова ніша є частиною стратифікації, а отже навіть лише видиме перебування у страті може надати привілеї, які є реально доступними елітним прошаркам суспільства. Представники цих прошарків, як і середніх і нижчих, розпізнають одне одного за типовими предметами одягу та аксесуарами.

*Актуальність дослідження* стосується (в теоретичному аспекті) протиріччя між потребою з'ясування того, чи може одяг конструювати образ соціальної групи та особи або здійснювати стихійне/спрямоване управління враженнями про них через відповідний імідж, та недостатністю соціологічних знань у соціології моди та соціології культури. Актуальність дослідження стосується (в практичному аспекті) визначення залежності образу соціальної групи та особи від одягу як складової цього образу.

Одяг є проекцією образу людини в очах суспільства, способом позиціонування себе у суспільстві та спрямованого конструювання образу соціальної групи. Нині у сучасному світі існує проблема прийняття людиною самої себе, як особистості, яку не можна відокремити від маркерів одягу в

різноманітні його стилів, кольорів, аксесуарів як засобів самоідентифікації та прийняття себе оточуючими.

**Об'єктом дослідження** є одяг як соціокультурний феномен.

**Предметом дослідження** є мода та стилізація одягу як маркери його функцій в житті суспільства.

**Мета:** побудувати описово-аналітичну характеристику соціокультурних функцій одягу та його колористично-стилістичних маркерів в житті суспільства.

**Завдання:**

- Проаналізувати одяг як соціокультурний феномен.
- Охарактеризувати історичні типи та елементи одягу в різних культурах та суспільствах.
- Визначити функції одягу.
- Проаналізувати та описати соціокультурні аспекти різних стилів одягу.
- Проаналізувати та описати соціокультурні аспекти колористики та орнаменталістики одягу.
- Охарактеризувати стан української моди.

**Практична значимість:** Результати, що були отримані в даному дослідженні, можуть бути використані в науковій діяльності для розробки відповідних програм дослідження дизайнерами, модельєрами для розробки одягу, що буде відповідати тенденції та буде привабливим для різних вікових груп, також для різного соціально-економічного статусу. Дослідження має соціально-практичну цінність для роботи з стилем та іміджевим позиціонуванням через стилістичні та колористичні маркери відповідних соціальних груп.

**Структура роботи** складається із цього вступу, двох розділів, висновків до розділів, загальних висновків до роботи та переліку використаних джерел.



# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОДЯГУ В СОЦІАЛЬНИХ НАУКАХ

### 1.1. Одяг як соціокультурний феномен

Одяг був із людством усе його існування, з самого початку коли пращури сучасної людини жили ще у печерах, одяг у своєму першопочатковому вигляді вже існував та захищав тих, хто його носить, від впливів зовнішнього середовища. То були хутро тварин, яке вони носили. Можна сказати, що носити одяг у ті часи було питанням виживання. Бо холод, комахи, жуки, павуки, змії могли заподіяти людині непоправимої шкоди. Тож ті племена, що активніше використовували перші знаряддя праці та носили більше одягу, і вижили. Саме тоді, коли одяг став для предків людини питанням виживання – він (одяг) став частиною культури, що зароджувалась у той час.

Частиною вбрання предків людини є аксесуари, вони мали потужне соціальне значення. У ті часи, коли люди вже жили племенами, аксесуари могли вказати, наприклад, на приналежність до племені, заслуги перед племенем, на сімейний стан та ін. Основа знакових, статусних ознак в суспільстві, котра являє собою різноманітні частини одягу, прикраси та аксесуари, зароджується саме у цей час [9].

З часом одяг змінювався під вимоги часу і соціальної групи. У стародавній Японії предметом статусності був колір, тобто, кожна окрема соціальна група зобов'язана була носити певний одяг свого кольору. Одяг перестає бути переважно способом захисту, а починає бути показником соціальних та культурних особливостей у конкретному народі, соціальній групі, гендерній ролі, виражаючи навіть приналежність до конкретної сім'ї, роду. Одяг стає носієм символів, знаків, допомагає досягти відповідності соціального статусу. Одним з феноменів, що має статусне значення, є мода, яка складається із декількох взаємопов'язаних

елементів [4].

*Перший елемент* є найменш стійким, він постійно змінюється через мінливий порядок денний. Це – модні стандарти. Модними стандартами називають конкретні культурні зразки, які є зафіксованими в культурі особливими засобами, що діють нетривалий час і так чи інакше впливають на суспільство. У контексті одягу модними стандартами одягу можуть бути його крій, модель, колір, аксесуари та ін [11]. Ті, хто впроваджує модні стандарти, мають привілейований статус, тобто, часто є елітою суспільства. Це можуть бути люди мистецтва або представники політично-правлячих сімей. Через те, що вони мають владу, інші хочуть бути схожими на них, наслідувати їх. Усі хочуть бути схожими на соціальних улюбленців. Наразі модними стандартами частіше опікуються маркетологи та всесвітньо-відомі актори, діячі мистецтва.



**Фото 1. Робін Ріанну Фенті «ввела в моду» носіння шкарпеток із туфлями.**



**Фото 2. Наприкінці 90-х (на початку «нульових») Брітні Спірс також «ввела в моду» стрінги, що видніються з штанів на низькій посадці, виступивши на своєму концерті у такому вигляді.**

Але не всі модні стандарти реалізуються саме через речі. Деякі можуть бути не тільки матеріальними, а й нематеріальними (духовні, знакові, символічні об'єкти та концепції). Ці об'єкти називаються *модними об'єктами*.

*Другий елемент моди - модні об'єкти.* Модні об'єкти завжди є частиною модних стандартів, але не навпаки. Деяким модним стандартам не судилося стати модними стандартами, вони так і залишаються на рівні ідей та символічних об'єктів. Модними об'єктами є будь-які культурні елементи модних стандартів, що стають модними з тих чи інших причин. Кожен з цих елементів існує тільки у вигляді засобу його реалізації.. Модним об'єктом можуть бути, як речі, ідеї так і слова, і навіть художні твори а також властивості тих самих модних об'єктів, наприклад, їх форми або колір [11].



Наприклад, «у моду» ввійшов жакет «oversize» розміру.



**Фото 3.**

Тож модним об'єктом буде не сам жакет, що відірваний від реальності, а носіння його жінкою, правильне поєднання його з іншими речами, поєднання кольорів в образі та використання кольорів, які є модними.

О.Ф. Піронкова в своєму посібнику з «Соціології моди» [14] пропонує розглянути парадигми щодо розуміння саме моди в соціальному та культурному спектрі.

*Перша парадигма є автократичною (політичною).* Суть її полягає в тому, що модою «керує» одна людина, загально-визнаний митець чи самопроголошений авторитет. Така система модо-впровадження дуже чітко показує суть людини. Бо для еліт відповідність модним стандартам є чи не найважливішою якістю, оскільки показує статусність та приналежність до вищого класу, тим самим виділяючи його серед інших соціальних груп. Для звичайних людей, які без розбору надягають усе, що перебуває «у моді», не звертаючись до стилю, є типовим «потопання» у вічному переодяганні, у вічній гонитві за «модним» [14, с 30].

У своєму прагненні бути «модними» вони мало того, що втрачають себе, свою індивідуальність, своє «я» підмінюючи його усім «модним» та тим, що «у тренді». Вони й ще і виглядають безглуздо в розуміючих очах. Є й третя «група людей», яка частково «дотримується моди», приймаючи рішення не на користь сліпому слідуванню моді, а лише вибіркової акцентуації, тобто, використовуючи лише ті модні об'єкти, які відображають ідентичність людини. Ці об'єкти відповідають, повністю або частково, самої суті людини. При такому дотриманні модних стандартів людина не втрачає свого «я», а навпаки підкреслює його, вирізняючись з-поміж інших своєю унікальністю.

*Наступна парадигма має назву семиотичної.* В цій парадигмі одяг розглядається не як щось матеріальне, шматок прошитої тканини, а як текст, своєрідна мова і образи, які транслюються через одяг. Такий підхід дає змогу

зрозуміти культурні особливості конкретного часу, зрозуміти думки та позиції цілих суспільств [14, с 34].

Так, наприклад, зараз, у час війни в Україні, громадяни багатьох європейських країн вбираються в блакитні та жовті кольори не тому, що це «модно» носити (в розумінні автократичній парадигми), а тому, що за цими кольорами приховується семіотика національної ідентичності українства та підтримки українського народу.



**Фото 4. Бельгійські вболівальники, які підтримують українців.**



**Фото 5. Американський сенатор від республіканців Адам Кінзінгер**





**Фото 6. Акції на підтримку України в Берліні.**

*Наступна парадигма має назву соціальної, оскільки дозволяє розглядати соціальну структуру суспільства через призму одягу. Тобто соціологи, що керуються цією парадигмою, зможуть визначити особливі деталі в одязі невеликої групи людей, тим самим визначити місце цієї групи в соціальній ієрархії. Ця парадигма дозволяє досліджувати пов'язані з одягом та модою стратифікацію та її конкретні аспекти, як-от: престижність, лідерство, форми колективної поведінки і соціального контролю, соціальний символізм і т.п [14, 39].*

Припустимо, що ми бачимо групу чоловіків, та, проаналізувавши їх, можемо висунути низку інтуїтивних припущень.



**Фото 7.**

Чоловік, який буде одягнутий як на фото 7, може (за мовчазною згодою) виступати «непроголошеним головним» у компанії. Певна частина присутніх в молодіжній компанії може (з незрозумілих причин) вважати його самим «крутим» серед них та припускати, що у нього кожен новий день - нова дівчина (навіть якщо це насправді не так).



**Фото 8.**



Чоловік на фото 8 може, імовірно, перебувати в середині соціальної ієрархії та поперемінно розмовляти з усіма. Його приналежність до середнього класу може визначатися за колористичними та стилістичними ознаками його одягу та відповідних аксесуарів.



**Фото 9.**

На фото 9 ми бачимо хлопця, образ якого асоціюється із стереотипним «ботаном». Його мікрогруповий статус, скоріше за все, буде розташовуватись біля нижчого рівня ієрархії конкретної групи. Цікаво, що таке позиціонування буде відображатися на поведінці та ставленні членів групи до хлопця і, скоріше за все, не знаходитиме прозорого пояснення з приводу причин такої поведінки або ж такого ставлення.

Всі представлені вище образи чоловіків «запускають» безсвідомі соціальні механізми наслідування поведінки і реагування на іміджеві експектації, що дозволяє вести мову про управління враженнями через імідж, створений засобами одягу [6].

## 1.2. Історичні типи та елементи одягу в різних культурах та суспільствах

В епоху Демон, яка тривала з 13000 до 300 року до нашої ери, японці мали простий одяг з конопляних волокон. У першому тисячолітті до нашої ери в японському одязі з'явився корейсько-маньчжурський костюм (фото 10).



Фото 10.

У V столітті нашої ери японський костюм був схожий на китайський ханьфу. У середні віки у аристократів, священиків і самураїв поверх кімоно були надіті спеціальні штани-спідниці хакама. Прості люди носили такий одяг лише у свята або на урочисті події, наприклад, на весілля (фото 11).



### Фото 11.

З 1392 року хакаму можна було не носити, поверх кімоно стали зав'язувати спеціальний пояс - обі. Модними тенденціями тоді стають пейзажні мотиви, оригінальні квіткові візерунки, орнамент у вигляді хмар та блискавок, а також морських хвиль (фото 12).



### Фото 12.

У 1603 році костюм набув того вигляду, що зберігся до наших днів. У ньому витягли рукави, зробили ширшим пояс, який став зав'язуватися в кількох варіантах. Імператор виблискував у розкішному вбранні у яскраво-жовтій гамі, а костюми червоного, фіолетового та зеленого кольору стають привілеєм аристократів.



### Фото 13.

У ті часи були закони де певний колір мали право одягати лише імператорська сім'я. У кожній статусній групі були домінантні кольори кімоно. Представникам найнижчих статусних груп дозволялись носити пастельні відтінки коричневого, сірого пастельно-жовтого кольорів. Але навіть в такі часи можливо було виділятися серед інших [5].

Засобами індивідуалізації ставали заплетена зачіска, оригінально заколота шпилька, що дісталася від матері, (а їй, в свою чергу, від бабусі. Для створення оригінальних варіацій одягу аристократи почали змішувати кольори кімоно на собі. Це давало зовсім нове уявлення про колір (фото 14).



### Фото 14.

В епоху європейського Середньовіччя одяг змінювався від простого романського стилю до вичурного та вишуканого готичного.





**Фото 15.**

Європейський одяг протягом XII століття був простим і відрізнявся від одягу попередніх століть лише деталями. Чоловіки, як і жінки, мали довгі сорочки. Чоловіки вищих верств суспільства одягали шоси (облягаючі панчохи, які добре прикріплювалися до ніг), довгу сорочку, верхні туніки та плащі. Пишні спідниці та довгі прилаштовані рукави були характерною рисою жіночої моди вищого суспільства [2] (фото 15-16).



1. 4. Knights. 2. Physician. 3. Falconer. 5. 6. Jews. 7. Knight of the Teutonic order. 8. 9. 10. 11. Ladies of rank. 12. Empress Anna, † 1281. 13. Duke Henry of Breslaw. 14. 15. 16. Earls. 17. Emperor Frederick II, † 1250.

### Фото 16.

Мода в Європі 15-го століття характеризувалася серією крайнощів та екстравагантності, з об'ємних халатів, званих *houppelandes*, з їхніми



широкими рукавами довжиною до підлоги до розкривних дублетів та шланга Renaissance Italy. Капелюхи, капюшон та інші головні убори набували все більшого значення, були обтягнуті, драпіровані, прикрашені дорогоцінним камінням та пернатими.



**Фото 17.**

В XVIII столітті в Європі панував стиль рококо (приблизно з 1720-х до Великої Французької революції). Цей стиль визначав як напрям розвитку мистецтва, архітектури, дизайну, а й моду [3]. Костюми даного періоду відрізняє від попереднього періоду бароко світліша пастельна гама. У моді - рожевий, блакитний, сіро-сріблястий, жовтий кольори та різноманітність вишивки. Як і в попередню епоху, не було жорсткого поділу на «чоловічу» та «жіночу» колірну гама та візерунки (фото 17).



**Фото 18.**

В 1906 році жінки всього світу в буквальному сенсі «видихнули» - кутюр'є на ім'я Поль Пуаре вперше запропонував носити сукні простого крою без корсетів. Дуже скоро такі сукні увійшли в моду - саме тому на десятиліття перші роки 20 століття запам'яталися, як роки «визволення» жінок від гніту одного з найнезручніших предметів туалету [10].

Чоловіча мода змінювалась не так швидко, як жіноча й тому сформувавшись, базовий чоловічий гардероб у формі класичного костюму став досить зручним, його крій добре маскував недоліки фігури. До того ж, він був практично універсальним – костюм могли носити і скромні чиновники, і аристократи (фото 19).





**Фото 19.**



**Фото 20.**

Історія українського народного вбрання тісно пов'язана з традиціями трипільського народу та князівств Руси, які були на території України. В основному український національний одяг є незмінним протягом усього його існування. Весь одяг відрізнявся лише за порами року (літній і зимовий), соціального стану та статусу. За основу національного вбрання береться повний святковий стрій. Основні елементи українського народного вбрання

були сформовані ще в княжі часи та пізніше майже не змінювалися, про це свідчать назви одягу, які були відомі ще з князівських часів: свита, кожух, сорочка (фото 21) [17].



**Фото 21.**

### 1.3. Функції одягу

Як вже було зазначено в 1.1., одяг напочатку існування людства призначався для захисту від впливу зовнішнього середовища. Бо навколишнє середовище було ще не підкорене людині й тому являло значну загрозу для її життя. З розвитком суспільства та усе більшого підкорення природи одяг переставав бути лише інструментом захисту, набуваючи соціо-культурного призначення.

Одяг стає чимось більшим, аніж шматком тканини на тілі людини. З розвитком перших цивілізацій він набуває нових форм, кольорів, матеріалів, до нього додаються нові деталі та створюються перші аксесуари. Ці усі блага цивілізацій стають доступнішими та різноманітнішими. Разом з цим, і сама структура суспільства змінюється, а так звані культурні коди набувають нових соціальних значень, стаючи непроголошеними правилами [11].

У формі, кольорі та способі носіння одягу містяться ті ж значення, що і в вербальній мові. Це допомагає знайти нові контексти у стратифікації суспільства. Але при всій розвиненості тогочасного суспільства небезпека була все ще значущою (від диких звірів до сусідніх ворогуючих племен). Еволюційно жителі тих племен дійшли до думки про те, що потрібно знайти спосіб відрізнити своїх від чужих. Це чи не засадничий рефлекс у сучасної людини, завдяки якому ми, як вид «*homo sapiens*», вижили.

У різних племенах носячи різний одяг, який допомагав розрізнити людей за ознакою «свій-чужий». З розвитком людства зовнішнє середовище перестало бути загрозливим, але сам рефлекс залишився й до сих пір. При подальшому розвитку племена розрослися до міст, міста до князівств, але увага до зовнішнього вигляду не зменшувалась. А питання щодо розрізнення за ознакою «свій-чужий» відозмінилося, конкретизуючись вже не в аспекті приналежності до племені, а до нації, ідеології, професій та ін [7, с 7].

Таким чином і почала зароджуватись мода, фундована на приналежності вже до соціальної групи. За критерієм наслідування модних

зразків можна розрізняти тих, хто за нею слідкує постійно, тих, хто слідкує вибірково, та тих, хто не слідкує взагалі, про що вже йшлося в 1.2.

Мода дозволяє (частково і умовно) наближати людей із середніх класів до вищих, а людям з вищих класів - підкреслювати свою статусність, виконуючи при цьому і інші функції .

Так американський соціолог Г. Блумер [14, с 47] досліджував практику професійної модної індустрії, виділивши 7 наступних соціальних функцій моди:

- 1) функцію гри фантазії і примхи;
- 2) функцію відмови від тиранії звичаю;
- 3) функцію конвенційно-встановленого вторгнення в сферу новизни;
- 4) функцію демонстрації еґо;
- 5) функцію завуальованого вираження сексуальних інтересів;
- 6) функцію відмежування елітних класів;
- 7) функцію штучної ідентифікації людей, що володіють низьким статусом, з високо-статусними групами.

Г. Блумер зазначає, що соціальна роль моди це – допомога суспільству йти вперед разом із часом, через мінливість моди від сезону до сезону. Автор озвучує у зв'язку із зазначеним 3 основні положення:

- 1) мода обирає з різноманітних культурних моделей один зразок, який приймається всіма як норма;
- 2) мода пориває з найближчим минулим і встановлює зв'язок з найближчим майбутнім;
- 3) модний процес розвиває єдність сприйняття і смаку, оскільки мода «сьогоднішнього дня» є більш зрозумілою і природною [14, с 48].



У моди, як і у кожної окремої частини одягу, є свої функції та завдання. Наприклад, у корсету сучасного крою є свої функції: візуально звужити талію, підкреслюючи та акцентуючи увагу на ній (фото 22).



**Фото 22.**

На фото 22 ми бачимо порівняння образів з корсетом та без нього. Очевидним є те, що у жіночих образів з корсетом є значна акцентуація на талії. Тобто корсет виконує свої функції, як частина на одязі. Те саме стосується і інших частин одязі та аксесуарів. Плащ – захищає від дощу; обручка вказує на сімейний статус, шкарпетки тримають ноги у теплі і т.д. Як зауважують у зв'язку із зазначеним М.В. Колосніченко, К.Л. Процик у своєму навчальному посібнику «Мода і одяг. Основи проектування та виробництво одязі» [8, с 18], одяг повинен виконувати саме такі функції, а саме утилітарні та соціально-естетичні.

Утилітарні функції полягають у забезпеченні комфортних умов для фізіологічних процесів організму людини, тобто, для комфортного існування тіла та одязі. Ця функція унеможливорює перешкоджання тілу у забезпеченні фізіологічних потреб. Утилітарна функція поділяється на:

- Захисну - забезпечує захист від впливу зовнішнього природного середовища, механічного пошкодження, продуктів життєдіяльності організму людини;
- Фізіологічно-гігієнічну – одяг має забезпечувати можливість виконання життєвих процесів людиною, тобто, комфорту, роботи, відпочинку, сну тощо і створення нормальних умов для функціонування аналізаторів (шкіряних, слухових, зорових тощо) [8, с 18].

Соціально-естетичні функції полягають у наповненні одязі соціальною інформативністю, доцільністю. Тобто, одяг має відображати (через кольори, крій, матеріал) природню красу та естетичність, досконалість, гармонію з оточенням і людиною. Також одяг має нести інформацію щодо того, хто цей одяг носить; має відображати усі соціальні ознаки, які були в них закладені. Соціально-естетична функція поділяється на соціальну та естетичну.

- Соціальна функція полягає в забезпеченні одягом відповідності суспільно-необхідним потребам та його суспільну значущість, доцільність у соціально-культурному контексті. Ця функція поділяється на:
  - ❖ Морально-етичну, яка визначається традиціями, що визначає саме суспільство, диктує спосіб носіння, вигляд або повну відсутність самого одягу;
  - ❖ Інформативна функція, яка полягає в наповненні одягу соціально-культурною та субкультурною інформацією (про національність, професію, релігійну ідентичність) та індивідуальні відмінності конкретної особи (культурну приналежність, соціальний статус, вік, привілейованість, смаки, звички, приналежність до конкретного чи змішаного стилю) [8, с 19].
  - ❖ Візуально-комунікативна функція полягає в орієнтації серед людей різних класів та професій у суспільному просторі, посередництві у спілкуванні, переданні, завдяки спеціалізованому одягу, соціокультурної інформації. Наприклад, під час пожежі, помітивши працівників пожежної служби, можна краще орієнтуватися у тому, що відбувається. До цієї групи належать формений одяг залізничників, поштових працівників, працівників поліції, військовослужбовців. Такий соціальний поділ допомагає виробити певні правила поведінки та норм взаємодії у соціумі [8, с 19].
- Естетична функція відповідає за красу, що має корегуватися соціальними нормами. Одяг виражатиме красу та загально - прийнятну гармонійність у соціально-культурному контексті. Саме на естетичну функцію модельєри модних показів і покладають надії та використовують, часом повністю підмінюючи саму суть поняття «краса». Так як на модних показах керуються в основному емоціями та (іноді підмінного) почуттям прекрасного, естетична функція одягу та



його сприйняття людиною задає напрямок на повне його знищення або підтвердження цього прекрасного на модних показах.

## Висновки до розділу 1.

Одяг є невід’ємною частиною, як у житті окремої людини так і в цілих суспільств. Одяг був з людством майже з самого початку його існування, він змінювався і модернізувався, повністю переписався зміст одягу, але він залишався разом із людиною. Адже одяг - це не тільки захист тіла людини, а й захист соціального статусу людини. Здавна по одягу, який носить людина, роблять висновки щодо неї. Раніше цей вплив міг бути згубним, оскільки одяг одних відрізнявся від одягу інших і містив закодовані соціо-культурні коди.

Так, на території сучасної України, у старі часи в селах існувало непроголошене правило, згідно якого дівчина, яка переставала бути дівчиною, була зобов’язана покривати волосся хусткою, і якщо це ставалося поза шлюбом – це була велика ганьба для неї та її сім’ї. В такий спосіб хустина на голові (та закладений в неї культурний код) міг зруйнувати долю цілої сім’ї. Культурні коди, закладені в одяг, володіли і володіють значним соціальним впливом на траєкторії руху в соціальному просторі як окремих осіб, так і соціальних груп. Таким чином, через одяг вибудовувалась і вибудовується соціальна стратифікація у суспільствах в різні історичні періоди.

Одяг є відображенням соціальних образів різних груп суспільства у підсвідомості людини. Проекція самого суспільства у поєднанні з особистістю відтворюється на тілі людини у вигляді одягу, аксесуарів, обирання одного стилю або поєднання декількох. Усе це є результатом роботи соціальних структур, виховання, запиту суспільства на той чи інший тип особи. Адже усе це є значущим для вибору одягу. Але знання щодо одягу, його значення у суспільстві та соціо-культурні функції одягу можуть повністю змінити ситуацію. Адже люди змінюють свою поведінку в залежності від одягу, навіть не знаючи цю людину та говорячи з нею уперше.

Одяг (його вигляд, стиль, правильно підібрані аксесуари та контекст) є одним із важливих інструментів іміджблдингу, саморепрезентації та презентації соціальної групи, перебуваючи на тому ж рівні, що й поведінка людини, її постава, голос. Тобто, одяг є основним фактором комунікації з соціо-культурним середовищем. Правильне використання культурних кодів, що є закладеними в одязі, допомагає справити відповідне враження на людей, привернути до себе увагу, заволодіти довірою або зруйнувати її, досягти відповідних цілей або ж зазнати поразки в їх досягненні (при невдалому використанні кольорів, стилів, аксесуарів одягу).

## РОЗДІЛ 2. Соціокультурні виміри функційних, стилістичних та колористичних складників одягу

### 2.1. Соціокультурні аспекти різних стилів одягу

Одяг, як і будь-який артефакт, що існує достатньо тривалий період часу, починає набувати різноманітності у своєму прояві. Разом із людиною одяг як невід’ємна її частина, починає змінюватись. З розвитком людини різні матеріали стають усе доступнішими (наприклад, барвники), як і доступнішим в цілому стає і виробництво одягу. Завдяки цьому одяг і набуває соціокультурного значення, зокрема – формуються правила його носіння у тих чи інших соціальних просторах.

Відбувається зародження різних стилів одягу як певних його типів, що є загальноприйнятими у соціокультурному просторі. Стиль одягу може визначатися такими ознаками (або їх сукупністю), як віком, статтю, професією, соціальним статусом, приналежністю до субкультури, особистим смаком людини, епохою життя суспільства, національністю, релігійною приналежністю тощо.

Романенко Ю.В. в «Основах візуальної аналітики і прогностики» [16, с 211] зараховує до основних стилів одягу наступні типи:

- Класичний;
- Романтичний;
- Спортивний;
- Етнічний (етностиль, або ж етніка) та еkleктичний.

Усі інші стилі автор вважає похідними від вищезазначених стилів.

Класичний стиль або ж консервативний стиль – відзначається стриманістю у деталях та лаконічним кроєм; ширина та довжина одягу має бути усередненою та не кидатися у вічі.

Під класичним стилем часто також маються на увазі цілі групи стилів, яким притаманні певні історичні та національні характеристики. В цілому ж для класичного стилю є характерними ахроматичні кольори або пастельні відтінки кольорів. До класичного стилю належать:

- Уніформний (мілітарі-стиль) – складається з частин або кольорів воєнного образу (оливковий, хакі та деякі відтінки зеленого).

Також до «Military» стилю можна віднести наступні стилі:

- ❖ «морський стиль» - походить від уніформи тогочасних моряків; також цьому стилю притаманна морська атрибутика та біло-синьо-червоно кольори та біло-блакитний принт у горизонтальну смугу.
- ❖ стиль авіатора» - основною ознакою є відтворення одягу перших льотчиків, а саме - куртка «авіатор з різними нашивками, пілотка та окуляри.
- ❖ препп-стиль (precollege, підготовчі навчальні заклади) - стиль заможних студентів ліги плюща, для цього стилю є характерними дорогі брендові речі, також елегантність, класика та наявність гербів на одягу.
- Діловий стиль – його призначення полягає у сприянні проходженню ділових зустрічей та співробітництва в цілому, йому притаманні ахроматичні, темно-сині, у рідких випадках інші темні кольори.
- Мінімалістичний стиль – у цьому стилі використовується частини з класичного стилю, але дещо спрощений у крої та тканинах. Припустимим для цього стилю є також цільнокрій.
- Стиль «Шанель» = найпомітнішим та найголовнішим атрибутом цього стилю є жакет, даний стиль є різновидом класичного стилю.

Для прикладу продемонструємо образи «морського стилю», які були частиною експозиції моди «Весна-літо 2016» (фото 23-24) (модельєр-дизайнер Polo Ralph Lauren (Поло Ральф Лорен) [21].



**Фото 23-24.**

Романтичний стиль призначений для створення піднесеного настрою та, як зазначено у самій назві, створює романтичний «вайб». Цьому стилю притаманна легкість у всьому, це стосується крою, фасонів тощо. Для жінок притаманні легкі коктейльні та довгі сукні, наявність викличних кольорів та сексуалізованості. Для чоловіків це жакети, нашийні хустки, капелюхи. Романтичний стиль також складається з різних під-стилей, а саме:

- Вамп-стиль – цей стиль є наслідуванням стилю вампіра 90-х років на кшталт Мортіши Адамс з «Сімейка Адамс» 1991 року. Кольори – чорний та червоний, у жінок яскравий, контрастний макіяж. Також ознаками стилю є відкриті плечі та декольте.
- Сафарі-стиль призначений для подорожей у саванні країни; головним атрибутом є панамка та багато кишень; основні кольори – усі відтінки піщаного (відтінок жовтого) кольорів.
- Колоніальний стиль – схожий на сафарі-стиль, але основний колір – білий, в пріоритеті тонкі тканини.
- Еротичний стиль – стиль, який максимально підкреслює приналежність до статі. Призначений для привернення уваги до протилежної статі. Цьому стилю притаманні облягаюче вбрання, що підкреслює стан та форми фігури. До цього стилю відносяться такі субстили як Тедді-гелз або Джудіз та Гарсон стиль.
  - ❖ Стиль Тедді-гелз або Джудіз – стиль, що зародився у 50-ті роки. Стиль одягу притаманний тому часу, та стилізований під сучасність.
  - ❖ Гарсон стиль – це стиль жінок, які носять одяг у чоловічому стилі жакети, наприклад, смокінги, сорочки тощо.
- Екстравагантний (артистичний, богемний) стиль – це стиль, який є типовим для людей сцени і для індивідуалізації їх образу. До цього стилю також належить «стиль диско», що був популярним у 70-ті роки.
- Стиль «Готична Лоліта» (фото 25) – це стиль одягу, що є популярним в Японії. Стиль поєднує у собі образ ляльки та готичного стилю, також доречними в ньому є корсети та пишні спідниці. Основні кольори – чорний, рожевий.
- Стиль «Нью-лук» – стиль пішов від модельєра К. Діора після 2-ї світової війни. Прикметними для нього є пишні спідниці нижче коліна, пояс, капелюх та оголені плечі, декольте [16, с 214].

- Арт-деко – це стиль – реконструкція моди 20-х років. Довгі прямі плаття, з заниженою талією, також притаманні довгі перлові буси та геометричні візерунки.



**Фото 25.**

Спортивним стилем можна вважити одяг такого стилю, який не стискає рухи та призначений для занять спортом. До цього стилю належать такі субстилі, як дербі-стиль (одяг, що був стилізований від жокеїв); кантрі-стиль (стиль американських фермерів кінця 19 століття); джинсовий (вельветовий, бавовняний) стиль (одяг, пошитий з однієї тканини, також допускаються деталі з інших матеріалів, фото 26).





**Фото 26.**

Для етнічного стилю прикметними є елементи національного одягу різних країн.

Проаналізувавши усі історично створені стилі, можемо зануритись у різноманіття історичної спадщини людства. Усі вищеперелічені стилі та підстилі відповідають конкретним запитам від суспільства у конкретний час історії. По мірі зростання запитів суспільства ми маємо все більше розмаїття одягу. Але кожен стиль одягу у попередні десятиліття та століття створював підґрунтя для конкретної ситуації, тобто, кожен стиль одягу використовувався для конкретних подій.

Але нині будь-яка людина може одягнутись у будь який стиль та пройтись по вулиці, сьогодні це нормально. Але є такі місця де існує дрес-код. Тобто конкретний стиль одягу має бути у конкретному місці. Наприклад, школа, деякі офіси, та пляжі і т. д. Ось для таких місць суспільство створило штучні стилі одягу. Один з них - це усім відомий «smart casual». Цей стиль призначений для відвідування офіційних заходів,

деяких університетах, судів тощо. Він включає у себе комфортний привабливий одяг без яскравих кольорів. Джинси або штани класичного крою, найчастіше білий верх та кардиган чи піджак. Основна палітра це – білий, чорний, сірий, джинсовий, коричневий та темні відтінки інших кольорів (фото 27-28).



**Фото 27.**



**Фото 28.**

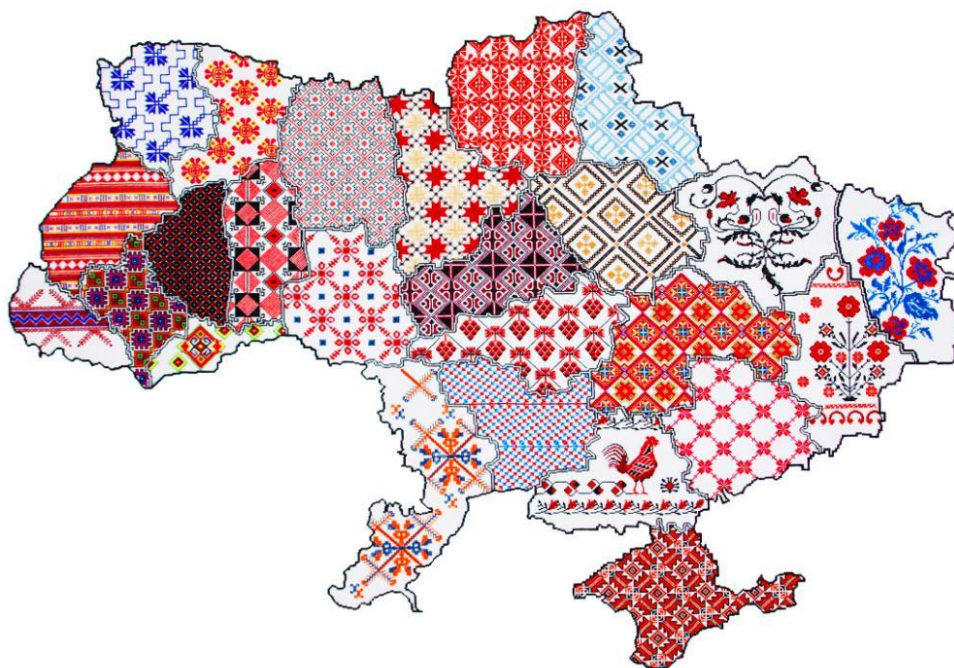
Ще один штучний стиль - косплей, який було створено в умовах глобалізації та доступності виробництва одягу. Достовірно невідомо, де саме він зародився (Японія чи Америка), але в японській культурі феномен косплею значно розвивався. Косплей – це перевдягання у персонажів із книжок, ігор, аніме також. В Америці зародився всесвітньо відомий фестиваль Comic Con, на якому відбувається показ релізів у іграх, книгах та інших «фандомах». Разом с тим, Comic Con збирає у своїх стінах косплеєрів з усього світу. Тобто, суспільством було створено як штучні стилі одягу, так і простори для їх використання.



## 2.2. Соціокультурні аспекти колористики та орнаменталістики одягу

Мистецтво створення одягу є дуже стародавнім знанням. По мірі поширення людства за різними кліматичними зонами змінювався і одяг. Через те, що у різних кліматичних зонах у доступі були різні ресурси для виготовлення одягу, його шили у різних народностей за різним кроєм, використовували різні кольори та візерунки. Але для створення індивідуального крою, візерунку та кольору на одязі для кожного народу, окрім кліматичних умов, також мають значення історичні, соціально-економічні, культурно-побутові, географічні і інші умови [8].

Народний одяг для різних національностей є значною частиною матеріальної культури для кожного народу. У тому числі і для українського народу. Клімат в Україні переважно є вологим та континентальним із теплим літом (Dfb), що визначає особливості створення одягу. Так у процесі історичного розвитку українського народу та їх земель набувались локальні особливості національної культури, що знайшло виразний відбиток також і в одязі. Одяг змінювався в залежності від соціального статусу: козацтва, селянства, міщанства, духовенства тощо.



## Мал. 29






Також одяг, а саме візерунки, змінювався в залежності від області. На малюнку 29 зображено карту орнаментаций, яка була присутня на різних частинах одягу, у тому числі й на вишиванках. Український одяг складався з вишиванки - білої або сіруватої сорочки, на якій вишивали нитками; для жінок - це спідниці з вишитими фартухами, для чоловіків - шаровари з міцного сукна; шкіряні черевички або чобітки. Крім того, що унікальний візерунок для кожної області – це прояв самоідентифікації, прагнення до самовираження, ще й має знає значення закладений в них зміст. Символізм, що закладений в український орнамент, несе у собі відповідні культурні сенси та культурні коди [15].

	<b>Квадрат</b> Благополуччя, мир, достаток; земне поле		<b>Дерево життя</b> Краса, молодість, оновлення душі і тіла; безсмертя, відродження після смерті, родючість
	<b>Ромб</b> Союз сонця і землі, плодючість		<b>Серце</b> Символ переважно на весільних сукнях для щасливого сімейного життя
	<b>Ромб із крапкою</b> посередині – засіяне поле		<b>Зорі</b> Складені у форму Алатир – зв'язок людини з космосом; оберіг від зла і негативу, захищає від хвороб і безсилля
	<b>Коло</b> Символ сонця, божественна енергія, безперервність буття і вічність		<b>Шеврони</b> Обернуті вершиною вниз – лоно, жіноча, або матеріальну сутність; обернуті вершиною вгору – чоловіча, або духовна сутність.
	<b>Рослинний мотив</b> Чистота, процвітання роду та життя		<b>Хвилясті лінії</b> Зигзаги – вода, дощ, плинність часу та еволюція Всесвіту
	<b>Калина</b> Любов, багатство, краса; материнство (кущ – мати, ягоди – дітворя).		<b>Хрест</b> Оберіг від злих духів. Прямий хрест – символ Творця, Сонця чоловічого начала; косий хрест – жіноче начало, Місяць
	<b>Гілки дуба</b> На чоловічих сорочках прообраз Перуна		<b>Сварга</b> Символ сонячного культу, домашнього вогнища, родинного щастя
	<b>Виноград</b> Сімейне щастя		<b>Повна роза</b> Або восьмипроменева зірка – поєднання жіночого і чоловічого начал, що дає життя усьому. Цей символ часто називають Зіркою Богородиці і вишивають на іконах Діви Марії
	<b>Квіти маку</b> Захисник від злого ока		<b>Кривий танець</b> Або безконецник – життєвий шлях, символ вічного буття, сили та життєвої енергії

## Мал.30

На малюнку 30 ми бачимо візерунки, у яких було закладено символічний зміст, який відображав потреби тогочасних українців. Йдеться, наприклад, про сімейне щастя, мир, засіяне поле тощо. Ці символи та візерунки походять від язичництва, де люди вклонялись різним богам та просили у них благословення в своїх повсякденних справах. Певне уявлення про семантичне навантаження окремих візуально-геометричних складників дає також таблиця 30.1.

**Таблиця 30.1.**

Елемент візерунку	Деякі значення
	чоловіча активність
	жіноча прихильність, милість
	надія та божественість
	захист, надійність та стабільність
	радість, надія, щастя, багатство, здоров'я

В українській орнаменталії є помітними впливи, які походять із білоруського, єгипетського, давньогрецького, перського, скандинавського, індійського, китайського культурного середовища.

Білоруський орнамент відзначений великою кількістю геометричних фігур, у тому числі і хрестів; хрести символізують вогонь, образ сонця та справедливості [12].

Усі існуючі візерунки, хоч і відрізнялися один від одного, використовувались для одних і тих ж цілей як прикраса: одягу, житла, побутових предметів, знарядь праці тощо. Також навіть кількість геометричних фігур, точок ліній мали відповідний культурний сенс.

Під час обрядів у більшості випадків використовувались рушники, які були вишитими червоно-чорно-білими нитками. Окрім геометричних мотивів, також має значення колір: білий є символом чистоти та світла; червоний – багатства; чорний – швидкоплинності людського буття (мал.31).





**Мал. 31**

Візерунок на малюнку 31 пояснює уособлення сил природи та навколишнього світу, що захищали людей від неурожаю, засухи або природніх катаклізмів.

В єгипетських орнаментальних елементах фігурують геометричні мотиви, які позначають предмети зовнішнього середовища (у вигляді перетину ліній та абстракцій), а також рослинні візерунки, релігійні теми, анімалістичні зображення [12] (мал. 32).





**Мал. 32.**

Символічними складниками (мал. 32) позначено уособлення сил природи, божественної сили, моральної чистоти, цнотливості, здоров'я і сонця. Для вираження мотивів потобійного світу використовували візерунки, що нагадували алое. Основою для зображення в орнаменті Єгипту були рослини: кокосова пальма, терен, акація [12].



**Мал. 33**

У норвезьких візерунках (мал.33) можна знайти те, що описує кліматичні умови тієї місцевості: сніжинки, крапельки, оленів. Вони наносились на теплі речі [12].

У Стародавній Персії річ з нанесеним або вишитим орнаментом була найдорожчою сімейною цінністю, вона передавалась з покоління до покоління та старанно зберігалась. Для візерункових мотивів Стародавньої Персії є характерним переважання синьої і зеленої палітри, на зображеннях фігурують різноманітні птахи, тварини, в тому числі і неіснуючі, включаючи нашивки у вигляді ромбоподібних риб, груші у формі крапель тощо.



В Стародавній Греції основним фрагментом для формування культури орнаменталістики став меандр (мал.34). Меандр – це нескінченне повторення візерунків, воно символізує вічність і нескінченність людського життя. У давньогрецькому візерунку можна віднайти зображення сюжетів з легенд та міфів.



Мал. 34.

В індійському орнаменті (мал.35) присутні спіральні форми, що символізують сансару; також в індійському орнаменті можна знайти геометричні форми, спіраль у вигляді зигзагу, ромба та трикутника. Морди кішок та птахів символізують анімалістику у візерунці.



Мал. 35

Характерні для Китаю візерунки легко відрізнити від інших через зображення повітряного дракона (мал. 36). Також вони містять великі пишні квіти, які поєднуються непоказними стеблами.





**Мал. 36**

У Китаї хмари (мал.37) були об'єктами поклоніння з найдавніших часів: як явище природи хмари мінливі, і в уявленні людей вони часто є наділеними різними ознаками. Культ Неба став зв'язком між народом, правителем та небесними силами. Небо було регулюючим та контролюючим початком, у якому головним був морально-етичний аспект [13].

«Водний» візерунок популярний у декоративній творчості Китаю: вода - це джерело життя, а тому вона має містичне значення в культурі. Водяний візерунок має безліч різноманітних форм, багатство значень і смислів і



користується великою популярністю, заповнюючи порожнечі або завершуючи композицію. У сучасному варіанті водний візуренок уособлює багатство, громадську діяльність та мудрість.



**Мал.37**

### 2.3. Стан української моди

За всю історію України розвиток економіки зазнав істотних змін, особливо має значення останнє десятиліття, в яке відбулися різкі структурні перетворення.

На зорі незалежності України її ринок наповнився дешевим неякісним товаром (одягом також), цей товар був експортованим оптовими постачальниками з різних країн, вони були далекими від прагнення підвищення якості продукції та підвищення задоволеності товаром у витончених покупців, клієнтів, що розуміють стиль.

З часом відбулися зміни структури виробничого процесу під впливом західного ринку, де великі промислові ткацькі підприємства, організовані під час планової економіки, не витримали конкуренції, були замінені малими підприємствами, що гнучкіше перебудовуються під побажання покупця, відстежуючи несподівані напрямки моди. Усе це відбулося задля підвищення конкурентоспроможності та боротьби з завезеним із західного світу неякісним та дешевим одягом та продуктом типу «second hand» [1].

Основний фактор, що вплинув на стан ринку одягу в Україні, стала економічна криза 2008 року. Вона призвела до зниження споживчого попиту на увесь, навіть дешевий, одяг: криза витіснила з ринку неефективних та збиткових виробників, також закрилися дрібні роздрібні магазини та деякі мережеві магазини преміального, дорогого та витонченого одягу [1].

Криза 2008 року водночас створила стимули для розвитку, удосконалення, підвищення якості послуг, задоволеності покупців товаром та налагодженій роботі менеджменту. Зависокий рівень конкуренції на ринку сучасного одягу стимулював дизайнерів, модельєрів до пошуку нетрадиційних наднових рішень на ринку. Через використання нових прийомів для підвищення ефективності проектування та позитивних

тенденцій на ринку сучасного одягу стало, як результат, зростання інтересу до індивідуалізації образу та стилю. Прагнення людей виділитися з основної маси стало очевидним, і виробники одягу прагнули задовольнити цей попит для подальшого існування на ринку. Тож на зміну традиційній плановості та дешевій оптовості приходять маркетингові стратегії, які орієнтовані на задоволення очікувань кожного покупця, навіть потенційного. Тенденції, що сприяють індивідуалізації, мають стимулююче значення для розробки цілковито нових підходів, які мають відповідати потребам вузьких цільових груп та навіть окремих осіб [1].

Виробники, шукаючи шляхи підвищення конкурентоспроможності, перейшли від принципів масового обслуговування до індивідуалізації при безперервному удосконаленні продукції, послуг та способів просування товару до споживача. Боротьба щодо завоювання симпатій та пріоритету у споживачів та підвищення їх задоволеності продуктом. Ефективні комунікації із споживачем, засновані на використанні сучасних засобів пошуку, стають ключовими чинниками успіху.

Наразі сучасний ринок має характеристику перенасиченості товарами і послугами (*ця інформація стосується довоєнного стану справ – А.М.*). Це провокує товаровиробників на пошук нових шляхів їх збуту, впізнаваності серед конкурентів задля того, щоб сподобатись споживачеві та бути в пріоритеті для нього.

Попри наповненість українського ринку одягом, українські бренди одягу майже не користувались популярністю. Хоча попит на одяг стає значним у нульові, не було створено достатнього підґрунтя для зрощування суто українських брендів одягу, які мали б популяризувати український «вайб».



В таблицях 38-39 ми бачимо найпопулярніші українські бренди, за 2010 – 2014 рік. Прикметним є відсутність в ній хоча б одного бренду одягу.

**Рейтинг найуспішніших українських брендів за 2010–2014 рр.\***

Місце в рейтингу	Періоди									
	2010		2011		2012		2013		2014	
	Бренди	Вартість, млн. дол.	Бренди	Вартість, млн. дол.	Бренди	Вартість, млн. дол.	Бренди	Вартість, млн. дол.	Бренди	Вартість, млн. дол.
1	Nemiroff	404	Nemiroff	460	Nemiroff	510	Моршинська	411	Моршинська	498
2	Оболонь	322	Оболонь	353	Оболонь	371	Оболонь	384	Оболонь	335
3	Чернігівське	274	Чернігівське	248	Моршинська	287	Сандора	226	Сандора	270
4	Хортиця	197	Київстар	229	Київстар	263	Приват банк	210	Roshen	248
5	Київстар	192	Моршинська	212	Сандора	203	Київстар	203	Nemiroff	233
6	Roshen	167	Сандора	189,5	Чернігівське	199	Торчин	202	Київстар	218
7	Сандора	155	Хортиця	167	Торчин	190	Roshen	193	Наша Ряба	214
8	Славутич	149	Roshen	162	Life:)	185	Nemiroff	191	Чернігівське	203
9	Life:)	125	Life:)	149	Roshen	179	Наша Ряба	189	Приват банк	195
10	Хлібний Дар	117,5	Торчин	132	Наша Ряба	155	Чернігівське	185	Хлібний Дар	174

**Таблиця 38.**

*Рейтинг 15 найдорожчих брендів України у 2016 році*

	Назва бренду	Вартість бренду, млн. дол	Виробництво
1.	Моршинська	512	Напої
2.	Roshen	335	Кондитерська галузь
3.	Приватбанк	304	Фінансові послуги
4.	Sandora	277	Напої
5.	Nemiroff	263	Алкоголь
6.	Оболонь	247	Пиво
7.	Нова пошта	182	Логістика
8.	Kyivstar	179	Телекомунікації
9.	Rozetka.ua	157	Роздрібний продаж
10.	Чернігівське	154	Пиво
11.	Наша Ряба	151	Їжа
12.	Хлібний Дар	149	Алкоголь
13.	Хортиця	144	Алкоголь
14.	Корона	137	Кондитерська галузь
15.	Торчин	104	Їжа

### **Таблиця 39.**

Станом на 2016 рік можна було побачити аналогічну ситуацію: жоден бренд не зробив крок у бік українського одягу. Але все ж з економічним зростанням в Україні росла також і тенденція на українське. З часом усе більше українські споживачі, утверджуючи свою індивідуальність, також починали шукати речі з маркою «українське», у тому числі і одяг. Результатом попиту стала пропозиція, і на прилавках почали з'являтися українські етнобренди.

ETNODIM – бренд етнічного, сучасно стилізованого одягу, що був заснований у 2009 році.





**Фото 41.**

Бренд ETNODIM пропонує український народний одяг – вишиванки, які були стилізовані під швидкоплинну сучасність, це значно допомагає людям віднайти свою українську ідентичність. Поширення усього українського також пробуджує українську свідомість, яка виявляється в кожному з нас [19].

Sabanchisom – бренд базового одягу, який поєднує красу та комфорт. Його було засновано у 2014 році. Базовий одяг є невід’ємною частиною кожного гардеробу, бо комбінування різних типів одягу можливо завдяки базовому гардеробу, приклади якого демонструє бренд Sabanchisom (фото 42-44) [18].





Фото 42-44.

Vivalon – це бренд верхнього одягу, він є провідним на українському ринку. Адже верхній одяг для українця використовується близько півроку через український клімат.



**Фото 45.**



**Фото 46.**

Так, українські бренди розвиваються та поширюються. Все більше українців знаходять свою українську ідентичність, й тому збільшується попит на усе українське. Навіть зараз, під час війни, попит на все українське як ніколи високий. Ми всі, українці, об'єдналися заради єдиної цілі – перемогти ворога. Ми це зробимо, а попит на українське буде тільки зростати[20].



## Висновки до 2 розділу

Завдяки суспільному розвитку людської цивілізації, як результат, ми маємо усі блага людства, що бачимо перед собою, сидячи вдома чи на роботі, або ж відпочиваючи в парку. Поруч із цими артефактами, існують різноманітні види одягу, що були популярні та зароджувались у кожен окремий проміжок часу. Існування значної кількості стилів та під-стилів одягу дає змогу у повній мірі відчутти його різноманіття. При всій історичній цінності одягу та його стилів, усі вони так чи інакше були підлаштованими під сучасність. Бо саме сучасність наразі задає планку моди.

Стилі одягу, як вже відомо, містять у собі культурні коди щодо контексту їх використання. Контекст є основоположним у питанні підбору стилю та/або аксесуарів. При осучасненні вже існуючих історичних стилів одягу, суспільство також створило і штучні стилі одягу. Було б дивно, якщо ці штучні стилі одягу були б поза контекстом. Тому суспільство створило культурне підґрунтя для носіння штучних стилів одягу. Для прикладу, ми маємо стиль «business casual» - тип офіційного стилю одягу, що має на увазі проведення конференцій; він також співпадає з стилем «smart casual». Суспільство крім того, що створило штучний стиль одягу, також створило контекстуальне підґрунтя для його носіння.

Різнманітні візерунки та орнамент у різних народів створювалися з використанням тих матеріалів, які були у доступі. Так, кліматичні умови та географічне розташування країни значно впливали на створення унікального орнаменту, що мав відображати культурні коди суспільства, його соціальну структуру. Як ми вже зрозуміли, усі існуючі візерунки хоч і відрізнялися один від одного, використовувались для одних і тих ж цілей як прикраса: одягу, житла, побутових предметів, знарядь праці тощо. Також навіть кількість геометричних фігур, точок ліній можуть пояснити устрій суспільства. В орнаменті відображається те, чим живе суспільство, які

смишли та символи закладає у орнамент; чого прагне та що бажає від сил природи отримати: відсутність засухи, добрий улов, плодovиту землю, мир, сонце тощо.

Стан української моди не є розвиненим на теперішній час, але Україна пройшла тривалий час самоідентифікації. Це значно сприяло, та й наразі сприяє, розвитку не тільки культури одягу, а й культурі усього українського. Українські бренди одягу існували від початку проголошення України незалежності, але вони не користувались значною популярністю через, ще не сформовану ідентичність у громадян України. Але згодом ця ідентичність почала розвиватися, що дуже сприяло і сприяє розвитку українського брендового одягу.

## ВИСНОВКИ

Одяг є невід'ємною частиною культури і історично він розвивався разом із людиною. Це засвідчується у самій історії. Наші далекі пращури були «одягнуті» у шкури вбитих тварин. Але людство розвивалось, і як результат ускладнювався і одяг, що вироблявся людиною. Одяг усе краще захищав людину від агресивного зовнішнього середовища: спеки, холоду, комах, небезпечних змій, павуків тощо.

З часом одяг почав набувати соціокультурних проявів та ставав носієм культурних кодів. Так, одяг почав генерувати соціальні сигнали, які у буденному житті ставали непроголошеними правилами. Одяг почав набувати ознак моди. Мода - це сукупність звичок, цінностей та смаків, прийнятих у певному середовищі у певний час. Мода - це не тільки засіб демонстрації соціального статусу, а й засіб спілкування між людьми, форма масової комунікації. Мода є швидкоплинною та мінливою.

Мода може функціонувати як міжгрупова комунікація та як внутрішньо-групова комунікація. Мода пов'язана з основними соціально-психологічними та соціокультурними механізмами спілкування: навіюванням, зараженням, переконанням, наслідуванням. Мода також задовольняє соціальну потребу, вказуючи на приналежність свій-чужий, тобто, на тих, хто дотримується моди, та на тих, хто її не дотримується. У сучасному світі моду визначають люди творчості, найчастіше популярні актори, співаки тощо.

Мода пом'якшує конфлікт між необхідністю підкоритися конформізму та необхідністю індивідуального вирішення, забезпечуючи одночасно і те, й інше. Слідування моді може бути формальним чи активним. У разі формального слідування моді її «вимоги» виконуються лише в тому випадку, коли вони не суперечать особистим переконанням людини.

Існує певна множина історичних стилів одягу, які розглянуто в роботі. Одяг як соціокультурний артефакт набував правил носіння у тих чи інших соціальних просторах. Таким чином і зароджувались стилі одягу, тобто, певні

комбінації предметів одягу, що є загальноприйнятими у конкретному соціокультурному просторі. Також стиль одягу може бути продиктований такими ознаками (або їх сукупністю): віком, статтю, професією, соціальним статусом, приналежністю до субкультури, особистим смаком людини, епохою життя суспільства, національністю, релігійною приналежністю тощо. Для набутих культурних кодів щодо одягу, суспільство почало створювати контекст для їх носіння. Тобто певна соціальна ситуація, для якої буде доречний конкретний стиль одягу, створює соціальний запит на стилі, які називаються штучними.

Українська мода зазнала значних змін, від занепаду до початку розквіту. У перші десятиліття існування незалежності в Україні попиту на усе «українське» майже не було, українці у ті часи хизувалися європейським та/або американським брендовим одягом, українського соромились. Попри це, українські бренди існували з початку нульових. Та розвиваються й до сих пір, а попит усе збільшувався. Зараз під час війни попит на усе українське перебуває на найвищому рівні, і ця тенденція буде триматися й далі.

## ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гардабхадзе *І. А.* Особенности маркетинговых коммуникаций индустрии моды в сфере дизайна одежды *УДК 687.016*
2. Європейська мода XII століття [Електронний ресурс] URL: <https://uk.wikipedia.org>
3. Європейська мода XVIII століття [Електронний ресурс] URL: <https://uk.wikipedia.org>
4. Заборонені кольори [Електронний ресурс] URL: <https://uk.wikipedia.org>
5. История моды Японии с 1 по 19 век. Кимоно и японский стиль одежды [Електронний ресурс] URL: <https://m-oda.ru>
6. Мала група як об'єкт соціально-психологічного дослідження. Характеристика малих груп. [Електронний ресурс] URL: <http://psychology.univer.kharkov.ua>
7. Мальцева К. С. Опозиція «своє/чуже» як культурна універсалія *УДК81'42+801.73]:130.2 с 7.*
8. М.В. Колосніченко, К.Л Процик, *Мода і одяг. Основи проектування та виробництва одягу: Рекомендовано Міністерством науки і освіти України як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів лист № 1111-4174 від 18.05.10 р.*
9. Метал з первісні люди виготовляли прикраси. Прикраси первісних людей. [Електронний ресурс] URL: <https://steklo-servise.ru>
10. Мода десятиліть XX століття [Електронний ресурс] URL: <https://bigpicture.ru>
11. Мода як соціальна норма. Глава 1. URL: <http://www.univer.omsk.su>
12. Орнаменти народів світу: стилі, мотиви, візерунки.



[Електронний ресурс] URL: <https://adyta.ru>

13. Орнамент у китайській культурі [Електронний ресурс] URL: <https://color-harmony.livejournal.com>

14. Піронкова О.Ф. Соціологія моди [Електронний ресурс] URL: <https://drive.google.com/drive/folders/19vQAL1rZpPrfIXZ5WC6pYHQnajQReNQ?usp=sharing>

15. Про що говорить вишиванка: орнаменти та їхні значення [Електронний ресурс] URL: <https://www.hroniky.com>

16. РОМАНЕНКО Ю.В. Основи візуальної аналітики і прогностики: Видавництво «Меркьюрі-Поділля», 2019.- 327 с.

17. Український національний одяг [Електронний ресурс] URL: <http://etnovyshyvanka.kiev.ua>

18. Cabanchicom [Електронний ресурс] URL: <https://cabanchi.com>

19. ETNODIM [Електронний ресурс] URL: <https://www.etnodim.com.ua/>

20. Made in Ukraine [Електронний ресурс] URL: <https://madeinukraine.org>

21. Polo Ralph Lauren *spring-summer* 2016 [Електронний ресурс] URL: <https://citylook.by>