

УДК 687.1:008:391(477) **Індустрія моди та технології легкої промисловості**
БРЕНД ЯК НОСІЙ КУЛЬТУРНОГО КОДУ: ВІД
НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ СПАДЩИНИ ДО ТЕХНОЛОГІЧНОЇ
АВТЕНТИЧНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

М. С. МАЙСАК, С. Ю. ЛОЗОВЕНКО, Л. Б. БІЛОЦЬКА
Київський національний університет технологій та дизайну

Анотація. У статті досліджено соціально-культурний та технологічний вплив продукції регіональних виробників на посилення національної ідентичності та збереження культурної спадщини у сучасному суспільстві. Актуальність роботи підкреслює невід’ємну роль національних брендів як ефективного інструменту підтримки та популяризації нематеріальної спадщини ЮНЕСКО. На основі аналізу успішних кейсів українських («Etnodim», «Zerno», «CHERNIKOVA») та зарубіжних («Buzzy Bee») виробників, визначено універсальні механізми використання етнічних мотивів. Особливу увагу приділено проектуванню та виробництву швейної продукції, де технологічна автентичність, етно-мотиви, модифікація традиційного крою та інноваційні методи обробки стають частиною культурного коду товару. Доведено, що бренди, які вміло поєднують інновації зі спадщиною, є ключовими чинниками зміцнення ідентичності та конкурентоспроможності національних індустрій.

Ключові слова: місцеві марки, національна ідентичність, культурний код, технологічна автентичність, етно-мотиви.

Мета дослідження – вивчити внесок продукції місцевих виробників у зміцнення національної ідентичності, дослідити способи втілення культурних символів через дизайн та технологічні прийоми.

Постановка завдання. Глобалізація модної індустрії спричинює уніфікацію стилів та тенденцій, що веде до знецінення регіональних відмінностей. Проте багато виробників зацікавлені у збереженні автентичних культурних елементів – національних орнаментів, покроїв та силуетів, історичних сюжетів. Тому завдання дослідження полягає у тому, щоб з’ясувати, як бренди використовують національні мотиви для формування у споживачів почуття приналежності та гордості за свій народ, а також яка роль вибору того чи іншого конструктивно-технологічного рішення або певного матеріалу у цьому процесі. Актуальність дослідження посилюється міжнародними зобов’язаннями щодо збереження спадщини, що закріплено, зокрема, у Конвенції про охорону нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО [1].

Методи досліджень. Здійснено огляд наукових джерел, що розглядають взаємодію брендингу, національної ідентичності та моди [2-6]. Проаналізовано кейси успішних виробників та їхніх колекцій з елементами етнокультури. Використано порівняльний аналіз концепцій «ми-сприйняття» та роль модних брендів у формуванні колективної свідомості. Проведено візуальний та конструктивно-технологічний аналіз ключових швейних виробів вітчизняної індустрії моди для виявлення специфіки впровадження національних мотивів.

Результати досліджень. Національні марки, впроваджуючи місцеві символи у новий дизайн виробів, формують відчуття колективної приналежності («ми-спільноти»). Це сприяє новому осмисленню традицій та

підвищенню цінності продукту. Зокрема, на прикладі новозеландської іграшки «Buzzy Bee» доведено, що бренд може виступати символом національного єднання: нанесення його зображення на спортивний корабель створило образ автентичних переможних символів [2]. Дослідження підкреслюють, що збереження національних рис у дизайні покращує впізнаваність та цінність бренду на міжнародному рівні [3]. Крім того, доведено, що для споживачів із сильною національною самоідентифікацією вітчизняні бренди стають ближчими та більш привабливими [4].

З точки зору проектування та виробництва швейної продукції українські бренди досягають успішної інтеграції етнокоду через три ключові, взаємопов'язані аспекти:

1. *Повага до автентичності та її технологічна інтерпретація.* Місцеві виробники часто використовують модифікації традиційного крою. Наприклад, бренд «Zerno» звертається до народного строю Наддніпрянської України, впроваджуючи елементи корсетки чи жупана. Втілення традиційних елементів вимагає від проєктувальника глибокого розуміння історичного крою та його адаптації під сучасні вимоги до ергономіки та посадки. Бренди Vita Kin та Yuliya Magdych інтегрували архаїчні техніки вишивання у сучасний європейський крій, перетворивши національну вишиванку на предмет високої моди. Технологічні рішення для обробки виробів також мають вирішальне значення: українські бренди (як-от Etnodim чи Varenyky Fashion) роблять акцент на вишивці, аплікації або ткацтві, що вимагає розробки інноваційних технологічних процесів для оптимізації ручної праці у масовому виробництві, і забезпечуючи при цьому високу якість.

2. *Інноваційність та сучасне матеріалознавство.* Успіх полягає у поєднанні традиційних символів із сучасними споживчими вподобаннями та матеріалами. Бренд «CHERNIKOVA» активно використовує стародавні орнаменти Галичини, але інкорпорує їх у сучасні тканини та актуальні силуети. Місцеві виробники аксесуарів, наприклад, «PLYN», використовують шкіряні вироби та додають елементи, виконані у техніці ручного ткацтва з традиційними візерунками. Це є прикладом того, як технологія імітації ручної праці або її пряме застосування створює унікальний продукт.

3. *Маркетинг історії та культурний діалог.* Українські марки продають не лише продукт, а й його унікальну культурну історію. «Etnodim» у своїй колекції «Свобода різна» поєднав традиційні техніки з образами новітньої історії та цифровими технологіями (у колаборації з «DressX»). Таким чином, марка виступає інструментом культурної дипломатії та консолідації спільноти.

В цілому, ці тенденції підтверджують, що місцеві бренди є важливим інструментом формування та відновлення національної культурної ідентичності.

Висновок. Місцеві модні бренди, які додають у свій дизайн автентичні етнічні елементи, істотно посилюють національну ідентичність і сприяють культурному діалогу. Творче включення традиційних мотивів допомагає виробникам відобразити історію і цінності своєї країни, що об'єднує споживачів навколо спільних культурних кодів, відповідно до принципів охорони нематеріальної спадщини [1].

Для забезпечення конкурентоспроможності української фешн-індустрії та зміцнення національної ідентичності через моду необхідно:

1. Розробляти інноваційні технологічні процеси для якісної та економічно доцільної інтеграції традиційних технік (вишивка, ткацтво, вибійка) у промислове виробництво.
2. Заохочувати проєктувальника до інженерії етно-одягу – професійної та науково обґрунтованої адаптації історичних конструктивних рішень під актуальні вимоги до посадки та ергономіки.
3. Використовувати традиційну вітчизняну сировинну базу (льон, коноплі, вовну) як елемент національного брендингу та показник екологічної свідомості.
4. Сприяти маркетингу історії, де кожен виріб вітчизняного виробника несе чіткий культурний наратив.

Література

1. Конвенція про охорону нематеріальної культурної спадщини [Електронний ресурс] = Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. Париж: Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО), 2003. Режим доступу: <https://ich.unesco.org/en/convention> (дата звернення: 02.10.2025).
2. Beverland M.B., Eckhardt G., Sands S., Shankar A. How Brands Craft National Identity // Journal of Consumer Research. 2020. Vol. 48, No. 4, P. 586–603. [https://doi.org/ DOI:10.1093/jcr/ucaa062](https://doi.org/DOI:10.1093/jcr/ucaa062)
3. Мосендз, О., Касьяненко, К., Красильникова, І. Роль національних мотивів у сучасному українському дизайні та їхній вплив на глобальні тренди // Український мистецтвознавчий дискурс. Вип. 6. 2025. С. 97–108. <https://doi.org/10.32782/uad.2024.6.12>
4. Murshed N.A.G. Nationalism Role on Local Brands Preference: Evidences from Turkey Clothes Market // International Journal of Science and Research (IJSR). 2019. Vol. 8, No. 11, P. 259–269.
5. Черевач В. В. Мода як культурна практика: ідентифікація за основними характеристиками // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2023. № 3. С. 88–93.
6. Mockute-Cicène S., Žilinskaitė-Vyte V. Philosophy of Identity in Fashion Phenomenon: Codes, Structures and Integrity // Filosofija. Sociologija. 2023. Vol. 34, No. 3. P. 280–289.