

УДК 008:312.421(Мистецтвознавство.Дизайн)  
DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/73-2-8>

**Наталія ЄНЧЕВА,**  
orcid.org/0009-0008-8551-9712  
аспірантка кафедри дизайну та технологій  
Київського національного університету культури і мистецтв  
(Київ, Україна) 24natalochka@gmail.com

## МОДНА ІНДУСТРІЯ ЯК БРЕНДИНГ У НЕЗАЛЕЖНІЙ УКРАЇНІ

**Актуальність проблеми.** Диспозиція, протиставлення інтенції культуротворення в пострадянської культури стало звичайним явищем. Диспозитив як примирення протиріч і як бренд, що узагальнює примирення протиріч, більше того, визначені в бренді дві інтенції, або дві протилежно направлених тенденції є важливою проблемою інтерпретації сучасного брендингу в моді України кінця ХХ – початку ХХІ століть. **Метою статті** є визначення феномену брендингу в незалежній Україні. **Методологія дослідження** визначається компаративним та системним підходами. Використовуються метод культурно-історичної реконструкції, генетичний та проєктно-модельний метод. **Наукова новизна статті.** Виникає цікавий образ зв'язку людини і речі, людини і ситуативного простору імагінації бренду, але за цим стоїть досить цікава проблема, яку можна зазначити як симулятивний бренд. Якщо О. Суворова казала, що бренд – це намагання позбавитися підробок, то зараз бренд не просто намагання позбавитися підробок, але щире бажання зробити їх більше і більше. Зміни в моді відбувалися поступово. Інерційний поступ модних інновацій не помічають у сьогоденнісіх журналістських описах моди, не помічаються міфодизайн трансформацій молодіжних субкультур моди, де К. Кляйн, Д. Каран, Д. Гальяно, і Ж.-П. Готьє, і В. Вествуд і інші раптом ініціювали проблемне поле моди. Поння «авангардна мода» частіше підмінює більш апробований термін «деконструкція». Якщо говорити продеконструкцію в моді, то важливо визначити попередні «тексти», які переструктуровуються, а це переважно бренди класичного авангаду 20-х роїв ХХ століття. Як формується брендинг в Україні? Бренди просто реєструються. Ця проста, ясна і примітивна річ бренд-реєстрації свідчить про те, що бренд втрачає все те, що він мав за попередні часи. **Висновки.** Мода стає полікультурною, трансформативною, уходить від манії, пристрастей, від всезагального охоплюючого виміру єднання людей, стає в більшості арт-художнім феноменом.

**Ключові слова:** мода, торгова марка, бренд, брендинг, диспозитив.

**Natalia YENCHEVA,**  
orcid.org/0009-0008-8551-9712  
graduate student of the Department of Design and Technologies  
of the Kyiv National University of Culture and Arts  
(Kyiv, Ukraine) 24natalochka@gmail.com

## FASHION INDUSTRY AS BRANDING IN INDEPENDENT UKRAINE

**The urgency of the problem.** Disposition, opposing intentions of cultural creation in post-Soviet culture has become a common phenomenon. Dispositif as a reconciliation of contradictions and as a brand summarizing the reconciliation of contradictions, moreover, two intentions defined in the brand, or two oppositely directed trends, is an important problem of interpreting modern branding in Ukrainian fashion of the late 20th and early 21st centuries. The purpose of the article is to define the phenomenon of branding in independent Ukraine. The research methodology is determined by comparative and systematic approaches. The method of cultural-historical reconstruction, genetic and design-model method are used. Scientific novelty of the article. An interesting image of the connection between a person and a thing, a person and the situational space of the brand's imagination emerges, but behind this there is a rather interesting problem, which can be noted as a simulative brand. If O. Suvorova said that a brand is an effort to get rid of fakes, now a brand is not just an attempt to get rid of fakes, but a sincere desire to make more and more of them. Changes in fashion happened gradually. The inertial progress of fashion innovations is not noticed in today's journalistic descriptions of fashion, the mytho-design transformations of youth subcultures of fashion are not noticed, where K. Klein, D. Karan, D. Galliano, and J.-P. Gaultier, and W. Westwood and others suddenly initiated the problematic field of fashion. Nowadays, "avant-garde fashion" often replaces the more proven term "deconstruction". If we talk about pro-deconstruction in fashion, then it is important to identify the previous "texts" that are being restructured, and these are mainly brands of classical avant-garde of the 20s and early 20th centuries. How is branding formed in Ukraine? Brands are simply registered. This simple, clear and primitive thing of brand registration indicates that the brand is losing all that it had in previous times. **Conclusions.** Fashion becomes multicultural, transformative, departs from mania, passions, from the all-encompassing dimension of the unity of people, and becomes mostly an art-artistic phenomenon.

**Key words:** fashion, trademark, brand, branding, dispositif.

**Постановка проблеми.** В пострадянському просторі формується не лише різноманіття брендів, а й відбувається трансформація брендингу як соціокультурної настанови формотворчості. Ми до сих пір не визначали ще один аспект бренду, який в свій час визначила доцентка кафедри дизайну КНУТД Ольга Суворова: бренд є спонукою від підробок. Вона свідчить, що кравці, а особливо високого рангу, зашивали свій бренд – своє ім'я, або ім'я замовника в певному місці твору. Це міг бути рукав, міг бути шов в іншому місці витвору, але за цим стоїть те, що бренд – це спонукка позбавитися підробок. Коли дизайн одягу потрапляє в широке коло підробок, трансформації, нескінченної гри симулякрів, виникає багато проблем.

У Мистецькому Арсеналі в 2017-му році відбулася перша виставка «In progress. Дрес-код України доби незалежності». Це цікава презентативна вистава, яка стала певною візитівкою сьогоднішніх дизайнерів. Її куратор, Зоя Звиняцьківська, згодом презентувала книгу “In progress. Fashion of Ukraine since 1991”, присвячену українській моді на перетину століть. Авторка намагалася визначити трансформації моди, починаючи з «пострадянського авангарду» до «поміркованого консюмерізму» (Звиняцьківська, 2019). Можна стверджувати, що такі дефініції є важливими, але вони дають можливість лише усвідомити ту рефлексію, яка формується навколо реалій трансформації модного дискурсу.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Аналітика брендингу представлена в дослідженнях Л. Дідківської, Л. Закалюжної, А. Ковалева, А. Родигіної, А.Хаєцької, А. Шиян. Проблеми генези моди та етнокультури презентовані в дослідженнях З. Звиняцьківської, Ю. Легенького, З. Тканко. Проте проблема формування брендингу в культурі незалежної України є малодослідженою.

**Мета дослідження** – визначити феномен брендингу в незалежній Україні.

**Виклад основного матеріалу.** Звернемося до текстів цієї авторки, яка, до речі, піднімає проблему національної ідентичності. З. Звиняцьківська пише: «Згідно з теорією Емі де ла Хей і Джудіт Кларк, які написали книжку «Модні виставки: до і після 1971 року» (Exhibiting Fashion: Before and After, 1971), для світових музеїв мода перетворилася із Попелюшки у принцесу в 1971 році – після виставки фотографа Сесіла Бітона «Мода: антологія» в Музеї Вікторії і Альберта та приходу Діани Врїланд на посаду консультанта в Інститут костюма при музеї Метрополітен. Сьогодні дизайнери не тільки використовують музеї як майдан-

чики для показів, не лише постачають науковий матеріал для чисельних музеїв моди на кшталт ModeMuseum у Антверпені, Музею моди і текстилю в Лондоні чи Музею декоративно-ужиткового мистецтва в Парижі, а й почуваються важливими митцями у MoMA і Musée d'Orsay. Про ретроспективи дизайнерів годі й говорити – всі найважливіші їх мали точно, а легендарні «гастролюють» мегаполісами світу роками. У 2017-му велика (на 9 залів) концептуальна виставка моди відкривається в найбільшому музейному комплексі України. І вона не стільки про сукні, скільки про зміни» (Звиняцьківська, 2017).

Отже, проблема національної ідентичності гостро піднята, фігурує, як трансформація образу сучасної дійсності. Видовищний простір, який здійснюється в контексті української моди останніх років, є складним, трансформативним. Важливо зазначити, що за цим стоїть образ пошуку ідентичності, пошуку власного «Я» митця.

Отже, спробуємо побачити, як описують трансформації в моді 90-х років історики моди, зокрема З. Тканко. «90-ті роки ХХ-го століття – це крах світової двополярності, глобалізація, інтеграція, перемога «вільного» ринку. Постмодерну добу, постіндустріальне суспільство визначають потужний технологічний поступ, модернізація, створення транснаціональних компаній, уніфікація світового ринку. Швидкісні літаки, поїзди, супутниковий зв'язок, мобільні телефони, комп'ютери і зрештою Інтернет практично ліквідують поняття часу та простору. Транснаціональні компанії як альтернатива мононаціональній економіці, пошук дешевої робочої сили, переведення виробництва у країни третього світу, розширення ринків збуту, перетворення міст на полікультурні та багатонаціональні анклавні – вагомий чинники економічного і культурного життя планети» (Тканко, 2015: 113).

Можна було б цей панегірик вичитати в іншому місці, не присвяченому моді, але саме тут він боляче торкається проблеми модної індустрії, бо, як засвідчує З. Тканко, власне, тут постмодерний феномен загострює конотації кітч, еkleктики та гламуру. Власне, сутність 90-х років – це не лише трансформація. Це втрата смаків, це забуття автентичності образу, забуття традицій авангарду в моді, зокрема образів Малевича та Екстер. Коли говорять, що Залевський – це «хрещений батько авангарду моди 90-х років», то це швидше рецидив сучасної журналістичної попси.

Окрім інтенції «модно бути українцем», існує більш широка, не попсова, а серйозна програма формування брендингу як полікультурна і полімистецька реальність ХХ-го століття. Мода не

обов'язково є мистецтво, але коли вона стає мистецтвом, то перетворюється на щось більше, ніж моду. Отже, 90-ті роки стали певним підбуренням і гострим екстремальним виміром для моди України. Виникає проблема міні і максі, максималізму і індивідуалізму, національної ідентичності та втрати індивідуальності. Все це разом в національному конгломераті пошуку плавільного тигля національної ідентичності і модних бренд-адекватій потребує своїх визначень.

Зеновія Тканко – одна із тих істориків і теоретиків моди, яка показує моду не як реляції сьогодення, а як певний культурний та естетичний контекст. Цього бракує і З. Звиняцьківській, і іншим історикам моди, навіть бракує О. Васильову. Але варто вказати, що в Україні говорити про авангардні інтенції в моді, забувати, що їх основою є творчість Олександра Екстер, а колекції з сукнями, «оздоблені» презервативами називати «авангардними», – це меседж сучасного модного дискурсу. Ми нічого не можемо зробити. Це не бренд – це є анти-бренд, це є анти-цивілізація, це є анти-спокуса. Отже, варто визначати пріоритети, що в моді України є бренд, а де не бренд. Бренд – не той, хто охоплює купи магазинів, як Андре Тан (35 магазинів), або Лілія Пустовіт і багато інших, а бренд – той, хто продовжує традиції української національної моди і визначає пріоритети її самоздійснення в рамках етнодискурсу, авангардного простору, стилю модерн.

Наше завдання показати, наскільки брендинг в незалежній Україні є релятивним, залежним від ситуації, наскільки він відповідає або не відповідає контексту самоздійснення, і наскільки можна взагалі визначити бренд і брендинг моди України сьогоднішніх часів як автентичний національний простір. Сутність реалій культуротворення в моді не описується конгломератом амбітно-легітимних «зірок». Ми не хотіли б займатися критикою, але варто привести деякі конотації. «З тим часом амбітні талановиті українські дизайнери, – пише З. Тканко, – поступово налагоджують фахову справу і дедалі активніше працюють над проєктуванням моделей. У цій діяльності вони пішли двома напрямками: створення виставкового, ексклюзивного одягу для вітчизняних VIP та пошук шляху на міжнародний ринок, зазвичай через більш розвинену російську індустрію моди. Лілія Пустовіт, Сергій Бизов, Вікторія Гресь, Віктор Анісімов, Оксана Караванська та інші лідери української моди з середини 1990-х років стали постійними учасниками Московських тижнів моди, брали участь у показах в Санкт-Петербурзі, Вільнюсі, Варшаві, Будапешті тощо. Успішні і

спроможні фінансово вижити, українські дизайнери одягу відкрили власні майстерні і авторські бутики. Серед них були В. Гресь (1998), Л. Пустовіт та С. Бизов. Згодом у Києві (2003 рік) відкрито лабораторію «Альга-мода» при торговельному «Альга-центрі», що стала головним осередком дизайну, де розмістилися бутики Л. Пустовіт, В.Гресь, Д. Дорожкіної, В. Анісімова, А. Бабенко, О. Караванської, Р.Богуцької та інших. Проводилися покази нових колекцій. У бутиках українських модельєрів, які заснували згодом власні торгові бренди, продають малосерійні або поодинокі моделі, проте через високу ціну малодоступні пересічному споживачеві» (Тканко, 2015 :117).

В цей час формування бренду було суто локальним. Бренд – ім'я, і кожне ім'я – бренд. Це і все, що ми маємо в період 90-х. Втім за ці часи відбувалася складна трансформація перетворення Будинків моди на власні структурні реалії, зокрема власне виробництво масового чоловічого одягу налагодив Михайло Воронін. Бренд «Воронін» міцно посів в номенклатурі українських брендів. Відбувається все те, що можна описати як одну із складних реалій контрпозицій та диспозитивів бренду.

Отже, йдеться про те, що львівська фундація моди з її глибинним іміджем та історичними констеляціями, винесла на поверхню тих людей, які опрацювали етномистецькі реалії. Це є найголовнішим, бо без цього українська національна мода не може бути здійсненою. Втім важливо зазначити, що реальність модних інновацій 90-х років і трансформативні процеси, які відбувалися, вже минули. Сформувався новий контекст, певний економічний вимір, якщо не для утворення власних Домів моделей і Будинків моди, то для формування певних брендів.

Але поки що ми не маємо брендів, які могли б сперечатися з брендами Західної Європи. І тут справа не в грошах, не в вартості бренду, а в тому, що українська культура і українська мода новітнього виміру, національно означена як українська, є дуже молодою, тому не може вступати паритетні стосунки з європейською модою. Але важливо, що мода ХХІ-го століття, орієнтація на майбутнє, дає можливість відкрити молодіжно орієнтований простір.

Цього достатньо, щоб здійснити доволі оптимістичний прогноз, який свідчить про те, що мода незалежної України – це відкритий проєкт, відкритий в майбутнє. Але змагатися з такими гігантами, як будинки моди західної культури, зокрема Шанель, Крістіан Діор і інші – це нерально. І тому номінація «бренд» вживається в

українській моді на рівні суборенду професійної ідентичності і певної імагінації імені, як презентативної та факультативної цілісності культурно-історичної реальності моди.

Отже, спробуємо характеризувати певні бренди моди України згідно з тим, як вони корелюють з західною культурою. Йдеться про те, що бренди, що дістали в Україні гучного розголосу, на Заході просто не відомі, а ті, що існують, формуються в рамках коридорів брендингу. Це шоу рум в Парижі і інших країнах. Адже сутність полягає в тому, що бренд тут виступає в якості товарної марки, такого собі субпродукту, який продається на Заході в бутиках.

Зацитуємо декілька витримок із Інтернет-статті А. Хаєцької «Справи йдуть на Заході. Українські дизайнери про те, що важливо в просуванні бренду за кордоном (22 серпня 2017 року)». «Один із лідерів української моди – Лілія Пустовіт. Її талант визнають не тільки в Україні. Одяг під брендом Poustovit продається у США та Європі. Колекції представлені у знаменитому концепт-сторі Лондона Dover Street Market, сеульському 10 Corso Como, московських ЦУМі, ГУМі. За свою кар'єру Лілія встигла взяти участь у міжнародній виставці WHITE та у London Fashion Week. Саме Лілія Пустовіт стала автором однієї з інавгураційних суконь першої леді України Марини Порошенко» (Хаєцька, 2017).

Коли ми дивимося на цю дизайнерку, треба зазначити, що це компромісна особистість. Маркером її національної ідентичності як модельєра є вишиванка в контексті політичних реалій, що продукує супербренд як брендинг національного самоздійснення. Але за цим стоїть те, що Так, це бренд, безумовно, але не той, про який хотілося б говорити як центральну реляцію національного брендингу в моді.

«Світлана Бевза – успішний український дизайнер, чий одяг продається не лише в Україні, а й у Європі, Америці та Азії. Колекції бренду BEVZA завжди відрізняються мінімалістичністю, елегантністю, архітектурним кроєм та елегантністю. В цьому році бренд зробив справжній прорив: Bevza покаже свою колекцію сезону SS 2018 у рамках New York Fashion Week» (Хаєцька, 2017). Світлана Бевза – складна особистість. Вона поєднує бізнес з образами, структурами, які не дарма визначити як мінімалістичні та архітектурні, але цей дизайн за кордоном шукає свою реальність в контексті інших мінімалістичних інтенцій.

«Лілія Літковська – сьогодні один із найбільш затребуваних українських дизайнерів: вона входить в число тих небагатьох, чий колекції завжди

мають успіх у західних баєрів. Декілька разів Лілія ставала лауреатом премій у галузі моди. Бренд Litkovskaya може на сьогоднішній день продається в L'eclairer (Париж), Rare Market (Сеул), Shuwalkh (Кувейт), ЦУМ (Москва), Selfridges (Лондон), HELEN MARLEN Mandarin (Україна), Moda Operandi (онлайн) Nordstrom (США: Чикаго, Сан-Франциско та онлайн)» (Хаєцька, 2017). Йдеться про те, що цей образ теж структурний, ми можемо тут побачити теми, які визначають її бренд. Напередусім, це реальність, яку вона презентує як квазіоб'єкт, як те, що є несподіваним. І тому в багатьох магазинах її речі, зокрема люксових марок з багаторічною історією, презентуються як своєрідний ретро-ансамбль.

«Лідер у виробництві трикотажного одягу, український бренд RITO – один з небагатьох, хто офіційно експортує свою продукцію за кордон. Його називають ровесником незалежності України. RITO веде свою історію з 1991 року, а в 1995 році вже з'явився перший магазин RITO на київському Подолі. Так само є монобрендові магазини в Канаді, Литві, Чехії, Данії. Засновник бренду Тетяна Абрамова, активно розвиває марку, створюючи більш шести колекцій на рік» (Хаєцька, 2017).

Формується своєрідний ринок, який є самодостатнім і водночас презентативно-локальним. Отже, визначається багато дизайнерів, яких за кордоном сприймають як Ukraine fashion, імагінативний образ моди. Сюди входять такі номінації, як «Андре Тан», людина, яка вже давно представляє українську моду на світовій арені. Саме він створив особливий стиль Smart Couture. Ще в 11 років Андре прийшов на курси крою та шиття. Хлопчик мріяв створити щось своє, власне, особливе, і йому це вдалося» (Хаєцька, 2017).

Звичайно, Андре Тан – це псевдонім, за цим стоїть якийсь інше прізвище. Але суть полягає в тому, що, маючи біля 40 магазинів в Україні і величезну індустрію, він вже виходить на Захід. Що це за бренд? Це бренд як суббренд сучасної української індустрії моди. Оксана Караванська – одна із гуру моди. Вона вдається до експериментів, закінчила Львівський інститут, де в усякому разі отримала хорошу освіту. Ірина Каравай – дизайнер, яка обшиває перших леді та заможних жінок, повторює стиль Надії Ламанової в його комерційно-усталеному вигляді. Саша Каневський не так давно почав свою кар'єру – в 2009-му році. Через певний час він вже став відомим українським дизайнером моди. Його стиль в якійсь мірі є мімікрією, яка нагадує образи Юдашкіна і інших. Він тяжіє до еkleктики і в певній мірі здійснює

той cultural style, який стає брендом сучасного простору.

Лілія Пустовіт – стрімкий і витончений дизайнер. В 1994-му році брала участь у виставці “Easter Wind” у Тулузі, Франція, згодом отримала Гран-прі на Міжнародному фестивалі “In Vogue” в Вільнюсі, Литва, взяла участь в “Salon du pret-a-porter feminine”, Париж, Франція, і інших. Лілія Пустовіт має власний бренд “POUSTOVIT”, була обрана президентом Української Ради моди.

Віктор Анісімов – своєрідний модельєр і арт-менеджер. За освітою – спортсмен, закінчив Інститут фізкультури, але став дизайнером, який почав презентувати модні колекції чоловіків на Тижні моди в 90-х роках і пізніше, особливо в стилі мілітарі.

Михайло Воронін – це образ традиційного кравця, який перетворився із радянського чиновника в метра і дистриб’ютора власного корпоративного цеху. Воронін є одним із найвідоміших у світі українських дизайнерів чоловічої моди. Саме він створив унікальний метод пошиття костюма без зняття безпосереднього заміру у людини.

Роксолана Богуцька – дизайнерка, яка працює досить давно, ледь не з початку незалежності. Богуцька не боїться поєднувати українські етнічні мотиви із сучасними модними тенденціями. Бренд Roksolana Bogutska потрапив до переліку 12-ти найкращих колекцій весна – літо 2010 року за версією TheFashionInsider.com. Саме вона створювала костюми для туру Руслани «Дикі танці». Лілія Літковська є одним із популярних дизайнерів України. В 2006 році на Ukrainian Fashion Week вона отримала певну відзнаку, а у 2011 році вона отримала премію «Кращий дизайнер жіночого одягу 2011» Best Fashion Awards. Олексій Залевський – один із скандальних і досить цікавих образів, якого звинувачують, з одного боку, в аматорстві, з іншого боку, надають лаври авангардного будівника моди нульових, є складною експансивною особистістю. «За освітою він художник-гример та художник-лялькар, але життя склалося інакше. Олексій став професійним дизайнером, якого тепер знає вся Україна і не тільки» (Хацька, 2017).

Олена Сереброва представляє український бренд SEREBROVA. Відзначилася тим, що мала власний показ в Галереї Лафайет в Берліні, і інші. Вікторія Гресь – власник бренду Victoria Gres – це інтелектуальний одяг. «Українська дизайнерка вдало відчуває усі тенденції моди і вміє їх поєднувати з різними історичними епохами. Вікторія Гресь створює єдине ціле із старовинного мережива, вишивки та інших елементів декору

із сучасними тканинами, до кожної одиниці речі вона підходить індивідуально. Саме Гресь створювала костюми для світового турне Джанет Джексон» (Хацька, 2017).

Федір Возіанов створив свій бренд Vozlanov, визначився в моді, що працює з класичною сукнею, і також намагається конструювати класику у вимірі деконструкції. Маша Рева – молода українська дизайнерка, яка стажувалася у Вальтера ван Бейрендонка. «Вона працює як самостійно, так і з брендом Syndicate. Речі Маши Рєви продаються в Сполучених Штатах, Австралії, Бельгії, Україні» (Хацька, 2017). Любця Чернікова. «Першу колекцію Чернікова пошила у 2009 році, через рік після закінчення університету. А у 2012 році вона вже відкрила власну крамницю в Івано-Франківську» (Хацька, 2017).

Ольга Альонова – теж талановита українська дизайнерка, яка має свій смак і швидко входить в простір української моди. Сазонова Валентина – не тільки дизайнер одягу, але і авторка ляльок, культурний та громадський діяч України. Саме вона впровадила у виробництво популярну ляльку «Мальвіна». Ольга Громова – дизайнерка, яка працює не лише з одягом, але і з аксесуарами, ювелірними виробами. Її колекції бачила уся Європа. А такі заклади, як «Філіп Моріс», «ІнтерБрю», «Брітш Табако», «Галахар» регулярно користуються її послугами дизайнера.

Мепен Герц – патріарх української моди. На жаль, помер у 2001 році. Але він спроектував певний модний універсум, який поєднує радянську добу з пострадянською, його ім’я можна визначити як один із провідних брендів української моди.

Отже, надамо опис модних брендів, що здійснюється в рамках fashion-індустрії всередині України, за матеріалом Інтернет-статті «20 українських брендів взуття та аксесуарів, які належать до категорії eco-friendly та sustainable».

1. Roussin – sustainable бренд української дизайнерки Софії Русинович. Головний принцип виготовлення – це recycling. В асортименті визначаються футболки, виготовлені з речей старих колекцій та пофарбовані за методом tie-dye, світшот No-waste з клаптиків тканини, що залишаються після шиття, речі зі світловідбивної тканини для безпеки руху на дорозі, сумки з поліетиленових пакетів та плівки.

2. Raw Flaw – бренд виготовляє сумки та аксесуари з водонепроникного eco-friendly паперу.

3. KSENIASCHNAIDER – цей sustainable бренд українського походження вже продається в понад 70-ти країнах світу, стає одним з адвокатів апсай-

клінгу та моди в Східній Європі завдяки оригінальному дизайну джинсового одягу, для виробництва якого використовується старий денім.

4. AVOSKA. Екологічні авоськи для щоденного користування, представлені в однойменному бренді. Всі авоськи виготовляються вручну з органічної бавовни, що підтверджено сертифікатом.

5. NCYZIP (No Clip Yes Zip) – це новий sustainable бренд блогерки Марії Тимошенко та дизайнерки Наталі Фіщенко. Характер бренду –

революційний з вираженим протестом швидкій моді» (Родигіна, 2022).

**Висновки.** Отже, підсумовуючи, можна зазначити, що брендинг в Україні як система імагінації модної індустрії в рамках ствердження форматворчих, естетичних і інших реалій модного універсуму реалізуються як певна цілісність, яка потребує свого концептуального, контекстного і семіотичного виміру. Таким виміром стає бренд як цілісність культури. Сама суть розвитку бренду мало змінюється з початку ХХ-го століття.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дідківська Л. Розвиток власних торговельних марок у конкурентному процесі. Маркетинг в Україні. 2007. № 2. С. 30–35.
2. Закалюжна Л. В. Основні тенденції розвитку торгової марки в сучасній Україні. Використання національних мотивів. Вісн. Харк. держ. акад. дизайну і мистецтва. 2005. № 5. С. 37–42.
3. Звиняцьківська З. Ми були людьми з СРСР, «совками», а зараз стали тими, ким є. 2017. URL: <https://elle.ua › ludi › interview › mi-buli-lyudmi...> (дата звернення 24.11.23).
4. Zvyniatskivska Z. In progress. Fashion of Ukraine since 1991. Київ : ArtHuss, 2019. 336 с.
5. Ковалев А.В., Шиян А.О. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/72006318.pdf> (дата звернення 24.11.23).
6. Легенький Ю.Г. Українська національна мода ХХ століття : образ і міф. Київ. Університет «Україна». Видавець Лисенко М.М., 2022. 456 с.
7. Родигіна А. «20 українських брендів взуття та аксесуарів, які належать до категорії eco-friendly та sustainable». 2022. URL: <https://elle.ua/moda/fashion-blog/20-vdomih-ukrainskih-sustainable-brendv/> (дата звернення 24.11.23).
8. Тканко З. Мода в Україні ХХ століття. Львів : Видавництво «АРТОС», 2015. 236 с.
9. Хасцька А. «Справи йдуть на Заході. Українські дизайнери про те, що важливо в просуванні бренду за кордоном (22 серпня 2017 року)». URL: <https://life.nv.ua/ukr/znamenitosti/spravi-jdut-na-zahodi-ukrajinski-dizajneri-pro-te-shcho-vazhливо-v-prosuvanni-brendu-za-kordonom-1712321.html> (дата звернення 24.11.23).

### REFERENCES

1. Didkivska, L. (2007) Rozvytok vlasnykh torhovelnykh marok u konkurentnomu protsesi. [Development of own trademarks in a competitive process] Marketynh v Ukraini. № 2. S. 30–35. [In Ukrainian].
2. Zakaliuzhna, L. (2005) Osnovni tendentsii rozvytku torhovoï marky v suchasniï Ukraini. Vykorystannia natsionalnykh motyviv. [The main trends in the development of the trademark in modern Ukraine. Use of national motifs] Visn. Khark. derzh. akad. dizainu i mystetstva. №5. S. 37–42. [In Ukrainian].
3. Zvyniatskivska, Z. (2017). My buly liudmy z SRSR, “sovkamy”, a zaraz staly tymy, kym ye [We were people from the USSR, “scoops”, but now we have become what we are]. URL: <https://elle.ua › ludi › interview › mi-buli-lyudmi...> (data zvernennia 24.11.23). [In Ukrainian].
4. Zvyniatskivska, Z. (2019). In progress. Fashion of Ukraine since 1991. Kyiv : ArtHuss. 336 s.
5. Kovalev, A., Shyian, A. (2013) Teoretychni osnovy brendu, brendynhu ta rebrendynhu. [Theoretical foundations of brand, branding and rebranding] URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/72006318.pdf>. [In Ukrainian].
6. Lehenkyi, Yu. (2022). Ukrainska natsionalna moda KhKh stolittia : obraz i mif [Ukrainska natsionalna moda KhKh stolittia : obraz i mif]. Kyiv. Universytet “Ukraina”. Vydavets Lysenko M.M. 456 s. [In Ukrainian].
7. Rodyhina, A. (2022) “20 ukrainskykh brendiv vzuttia ta aksesariv, yaki nalezhat do katehorii eco-friendly ta sustainable” [20 ukrainskykh brendiv vzuttia ta aksesariv, yaki nalezhat do katehorii eco-friendly ta sustainable]. URL: <https://elle.ua/moda/fashion-blog/20-vdomih-ukrainskih-sustainable-brendv/> [In Ukrainian].
8. Tkanko, Z. (2015) Moda v Ukraini KhKh stolittia. [Fashion in Ukraine of the 20th century]. Lviv : Vydavnytstvo “ARTOS”. 236 s. [In Ukrainian].
9. Khaietska, A. (2017) “Spravy ydut na Zakhodi. Ukrainski dizainery pro te, shcho vazhlyvo v prosuvanni brendu za kordonom (22 serpnia 2017 roku)” [Spravy ydut na Zakhodi. Ukrainski dizainery pro te, shcho vazhlyvo v prosuvanni brendu za kordonom (22 serpnia 2017 roku)]. URL: <https://life.nv.ua/ukr/znamenitosti/spravi-jdut-na-zahodi-ukrajinski-dizajneri-pro-te-shcho-vazhливо-v-prosuvanni-brendu-za-kordonom-1712321.html> [In Ukrainian].