

УДК 7.046.3:687.01:7.01

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/95-1-11>

Марія АРТЕМЕНКО,
orcid.org/0000-0002-8957-5403
кандидат технічних наук, доцент,
перший проректор, доцент кафедри дизайну
Херсонського національного технічного університету
(Хмельницький, Україна) mariia.artemenko@kntu.edu.ua

Тетяна ДРАГОМЕРЕЦЬКА,
orcid.org/0009-0002-1377-6150
старший викладач кафедри дизайну
Херсонського національного технічного університету
(Хмельницький, Україна) drahomeretska.tetiana@kntu.edu.ua

САКРАЛЬНІ ОБРАЗИ В ДИЗАЙНІ ОДЯГУ: ЕТИЧНИЙ ВИМІР ТА СПЕЦИФІКА СПРИЙНЯТТЯ УКРАЇНСЬКИМ СПОЖИВАЧЕМ

Статтю присвячено аналізу специфіки ставлення українського споживача до використання християнських іконографічних образів у сучасному дизайні одягу. Актуальність дослідження зумовлена зростанням інтересу модної індустрії до сакральної символіки в умовах постмодерної культури та глобалізації, що супроводжується ризиками десаκραлізації та комерційної експлуатації релігійних образів. Особливу увагу приділено українському соціокультурному контексту на тлі його поліконфесійності та триваючого релігійного відродження, де сакральні символи зберігають високий рівень духовної та емоційної значущості.

Метою статті є виявлення особливостей сприйняття християнських іконографічних образів у дизайні одягу українською аудиторією та визначення чинників, що формують етичну оцінку таких виробів. Методологія базується на проведеному в 2025 році емпіричному соціологічному опитуванні 163 респондентів з числа академічної спільноти, практикуючих дизайнерів та споживачів різного віку та статі.

Установлено, що домінуючим є нейтрально-умовне ставлення до використання сакральної іконографії, за якого прийнятність дизайнерських рішень залежить від контексту застосування, типу одягу та глибини художнього задуму. Виявлено чітку ієрархію контекстуальної доречності: сакральні образи сприймаються як прийнятні переважно в межах урочистого або релігійного одягу й визначаються як недоречні у повсякденному вжитку. Аналіз спектру ризиків використання іконографічних християнських образів в дизайні одягу показав, що споживачі вважають ключовими загрозами є спотворення релігійного сенсу та комерціалізація святині, тоді як естетичний аспект для них має вторинне значення.

Зроблено висновок, що в українському модному просторі сакральний образ функціонує не як нейтральний візуальний знак, а як носій метафізичного змісту, що зумовлює високі етичні очікування до дизайнерських практик. Отримані результати можуть бути використані для формування етичних орієнтирів у сучасному дизайні одягу та подальших міждисциплінарних досліджень.

Ключові слова: дизайн одягу, сакральний образ, християнська ікона, етика дизайну, сприйняття споживача, український соціокультурний простір.

Mariia ARTEMENKO,
 orcid.org/0000-0002-8957-5403
 PhD in Technical Sciences,
 First Vice-Rector, Associate Professor at the Department of Design
 Kherson National Technical University
 (Khmelnytskyi, Ukraine) mariia.artemenko@kntu.edu.ua

Tetiana DRAHOMERETSKA,
 orcid.org/0009-0002-1377-6150,
 Senior Lecturer at the Department of Design
 Kherson National Technical University
 (Khmelnytskyi, Ukraine) drahomeretska.tetiana@kntu.edu.ua

SACRED IMAGES IN CLOTHING DESIGN: ETHICAL DIMENSIONS AND SPECIFICS OF PERCEPTION BY UKRAINIAN CONSUMERS

The article is devoted to the analysis of the specifics of Ukrainian consumers' attitudes towards the use of Christian iconographic images in contemporary clothing design. The relevance of the study is determined by the growing interest of the fashion industry in sacred symbols in the context of postmodern culture and globalisation, accompanied by the risks of desecralisation and commercial exploitation of religious images. Particular attention is paid to the Ukrainian sociocultural context against the backdrop of its multi-confessionalism and ongoing religious revival, where sacred symbols retain a high level of spiritual and emotional significance.

The aim of the article is to identify the peculiarities of the perception of Christian iconographic images in clothing design by the Ukrainian audience and to determine the factors that shape the ethical assessment of such products. The methodology is based on an empirical sociological survey conducted in 2025 among 163 respondents from the academic community, practising designers and consumers of different ages and genders.

It was found that a neutral-conditional attitude towards the use of sacred iconography is dominant, in which the acceptability of design decisions depends on the context of application, the type of clothing, and the depth of the artistic concept. A clear hierarchy of contextual appropriateness was identified: sacred images are perceived as acceptable mainly in the context of ceremonial or religious clothing and are considered inappropriate for everyday use. An analysis of the range of risks associated with the use of Christian iconography in clothing design showed that consumers consider the distortion of religious meaning and the commercialisation of sacred objects to be key threats, while the aesthetic aspect is of secondary importance to them. It is concluded that in the Ukrainian fashion space, the sacred image functions not as a neutral visual sign, but as a carrier of metaphysical content, which leads to high ethical Expectations of design practices. The results obtained can be used to form ethical guidelines in contemporary clothing design and further interdisciplinary research.

Key words: clothing design, sacred image, Christian icon, design ethics, consumer perception, Ukrainian sociocultural space.

Постановка проблеми. У сучасному глобалізованому світі, в умовах постмодернізму, мода стала потужним каналом культурної комунікації, де дизайнери дедалі частіше звертаються до сакральних символів різних релігійних традицій як джерела естетичного натхнення, активно апропріюючи релігійну символіку. Якщо у візантійській традиції канонічний та літургійний одяг слугував маркером духовної ієрархії й сакрального статусу, то в сучасному дизайні ікона на одязі дедалі частіше функціонує як елемент декору, спосіб індивідуального самовираження або засіб естетичної провокації. Водночас використання релігійних образів у комерційному дизайні одягу неминуче породжує складні етичні питання, пов'язані з межами допустимого у сфері культурної апропріації, можливістю профанації священного та правом на художню свободу.

Особливої актуальності ця проблематика набуває в українському контексті, де специфіка вірувань суспільства поєднується з активним входженням у глобальний модний простір. Зокрема, слід зазначити, що українські споживачі, сформовані в умовах поліконфесійності та водночас збереження потужних православних і греко-католицьких традицій (Владиченко, Гольд, 2020). На тлі так званого «процесу релігійного відродження», що спостерігається після проголошення Незалежності України та супроводжується відновленням релігійної традиції, її подальшим розвитком і набуттям нових особливостей та характеристик (Владиченко, Гольд, 2020; Войналович, 2020), українські споживачі можуть демонструвати специфічну чутливість до використання сакральних образів у світському контексті.

Водночас виявляється брак систематичних досліджень щодо сприйняття українськими спо-

живачами релігійної символіки в дизайні повсякденного одягу унеможлиблює формування виважених етичних настанов для вітчизняних дизайнерів і брендів. Проблема ускладнюється відсутністю чітких критеріїв розмежування між креативним переосмисленням культурної спадщини та неповагою до релігійних почуттів, між діалогом культур і комерційною експлуатацією священного.

Аналіз досліджень. Осмислення використання сакральних образів у дизайні одягу формується на перетині кількох теоретичних напрямків: досліджень моди як соціокультурного феномена, мистецтвознавчих підходів до іконографії, теорій культурної апропріації та концепцій сучасної релігійності. У західному науковому дискурсі мода розглядається не лише як індустрія, а як складна знакова система, здатна транслювати, трансформувати й переосмислювати глибинні культурні смисли, зокрема й сакральні.

У працях Ж. Ліповецького мода постає як механізм тотальної естетизації повсякденності, що функціонує за логікою постійного оновлення образів і зняття ієрархій між «високим» і «низьким» культурним кодом. У такій системі сакральна символіка втрачає свій винятковий статус і включається до вільної гри візуальних знаків, стаючи елементом стилістичного експерименту або інструментом індивідуальної ідентифікації (Lipovetsky, 1994: 24–27). Водночас ця модель, сформована на матеріалі секуляризованих західних суспільств, не повною мірою враховує специфіку культур, у яких релігійні образи зберігають високий рівень екзистенційної та емоційної значущості.

Критичний вимір проблеми посилюється зверненням до концепції симулякра Ж. Бодрійяра, згідно з якою в умовах пізнього капіталізму знаки відриваються від своїх первинних референтів і функціонують як самодостатні елементи споживчої культури. У контексті моди сакральний образ може редукуватися до візуального коду, позбавленого трансцендентного змісту та підпорядкованого логіці товару (Baudrillard, 1998: 86–90). На відміну від секуляризованих західних суспільств, в Україні сакральний знак не завжди повністю редукується до товарного статусу, що може зумовлювати етичні конфлікти навколо використання іконографії в масовому одязі.

Концепція матеріальної релігії М. Мoberга є особливо продуктивною для аналізу української аудиторії, оскільки вітчизняна релігійна культура зберігає тісний зв'язок між матеріальними об'єктами (іконами, одягом, тілесними жестами) та повсякденними практиками віри. Саме тому перенесення сакрального образу на одяг в укра-

їнському контексті змінює не лише його форму, а й спосіб тілесного та емоційного переживання (Moberg, Granholm, 2012: 98–101).

Питання взаємодії релігії та моди розглядаються у працях західних вчених, таких як Лінн Ніл (Religion in Vogue, 2019), яка досліджує феномен «товарного християнства» і зазначає, що мода кидає виклик кордонам релігійного досвіду (Neal, 2019: 220). Джоанн Ентвістл (The Fashioned Body, 2000) аналізує тілесний аспект моди, розглядаючи одяг як ситуативну тілесну практику (Entwistle, 2000: 32).

Разом із тим, у вітчизняному науковому дискурсі проблема використання сакральних образів у дизайні одягу здебільшого розглядається фрагментарно – або в межах богословської критики, або як частина ширших досліджень сучасної культури та релігійності. Зокрема, наприклад, в історико-мистецтвознавчому ключі І. Кущик розглядає моду в контексті символічного простору культури (Кущик, 2020: 75). А питання етичних меж, специфіки сприйняття та культурної чутливості українського споживача залишаються недостатньо систематизованими, що зумовлює необхідність комплексного мистецтвознавчого аналізу цього явища.

Мета статті полягає у виявленні особливостей сприйняття християнських іконографічних образів у дизайні одягу українською аудиторією та визначити чинники, що впливають на етичну оцінку таких виробів.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети застосовано емпіричне соціологічне дослідження (анкетування через Google Forms). Вибірку склали 163 респонденти. Структура вибірки охоплює представників академічної спільноти, здобувачів освіти, практикуючих дизайнерів, інших спеціалістів та споживачів, які цікавляться модою. Такий склад респондентів дозволив отримати зріз думок як з боку професійної спільноти, так і з боку потенційної цільової аудиторії. Хронологічні межі опитування: квітень–травень 2025 року. Статистична обробка даних здійснювалася методами кількісного аналізу (розподіл частот).

Виклад основного матеріалу. У межах цієї статті буде детально представлено аналіз лише частини відповідей респондентів, які дозволяють окреслити загальні тенденції сприйняття та ключові етичні межі використання сакральних образів у дизайні одягу. Отримані дані структуровано за чотирма ключовими напрямками аналізу, які дозволили з'ясувати загальне емоційне та ціннісне ставлення респондентів до самого феномену використання сакральної іконографії в одязі та визна-

чити контекстуальні межі доречності – де саме і на якому типі одягу українські споживачі вважають прийнятним розміщення релігійних символів. Також досліджено думки українського споживача щодо можливості інтерпретації моди як інструменту популяризації релігійних цінностей, тобто місіонерський потенціал дизайну. Ідентифіковано спектр ризиків, які респонденти асоціюють із комерціалізацією сакрального. Такий послідовний аналіз дозволяє реконструювати цілісну картину етичних координат, у яких функціонує сприйняття християнської символіки в сучасному українському модному контексті, а також сформулювати підґрунтя для подальших досліджень та розробки рекомендацій.

1. *Загальне ставлення до феномену.* Відповідаючи на питання: «Як ви ставитеся до використання християнських сакральних образів у дизайні одягу?» (рис. 1), більшість респондентів продемонструвала нейтральну реакцію (51,5%). Позитивне ставлення, за якого сакральна символіка сприймається як актуалізація культурної спадщини, зафіксовано у 28,8% опитаних. Частка респондентів із вираженим негативним ставленням є найменшою і становить 12,9%.

Таке домінування нейтральної позиції є симптоматичним для сучасної візуальної культури. Воно може бути інтерпретовано як наслідок «звикання» споживача до інтенсивного візуального шуму поп-культури, де межі між сакральним та профанним стають дедалі дифузнішими. З іншого боку, стабільний відсоток нейтральних відповідей може корелювати із тенденцією до релігійної толерантності та поліконфесійності, що є характерною рисою сучасного українського суспільства (Куліш, 2018). У такому контексті сакральний образ у дизайні сприймається не як об'єкт культу

чи виклик канону, а як звичний елемент сучасного візуального ландшафту.

Аналізуючи відповіді на питання щодо допустимості використання іконографії (образів святих, хрестів, сцен із Біблії) у сучасному одязі (Рис. 2), спостерігаємо цікаву тенденцію «умовного прийняття». Лише 16,6% респондентів висловили категоричну заборону («неприпустимо»). Натомість домінуюча частина аудиторії – сумарно 60,1% (31,3%+28,8%) – готова толерувати сакральні образи в одязі, але за жорстких умов: наявності чіткої мети, відповідної форми та збереження поваги до змісту.

Такий розподіл голосів свідчить про те, що український споживач виступає своєрідним «етичним цензором». Він не відкидає саму ідею поєднання релігії та моди, але категорично не сприймає профанацію – бездумне, суто комерційне тиражування святинь.

Це підтверджує тезу про те, що для українців ікона на одязі перестане бути табу лише тоді, коли дизайнер піднімається над рівнем утилітарності (масмаркету) до рівня мистецтва чи культурної маніфестації. Респонденти бажають, щоб одяг із сакральним зображенням не просто «експлуатував» образ, а ніс певний духовний чи культурний меседж, зберігаючи пієтет до першоджерела.

2. *Контекстуальна доречність.* Наступним етапом було визначення того, де саме і на чому українці готові бачити релігійні символи. Відповіді на питання: «Який тип одягу, на Вашу думку, найбільше підходить для використання християнської сакральної символіки?» (Рис. 3) продемонстрували чітку ієрархію контекстів.

Найбільшу підтримку отримав «одяг для релігійних заходів» (52,1%) та «урочистий, святковий одяг» (42,9%). Це свідчить про те, що у свідомості

Як Ви ставитеся до використання християнських сакральних образів у дизайні одягу?

163 відповіді

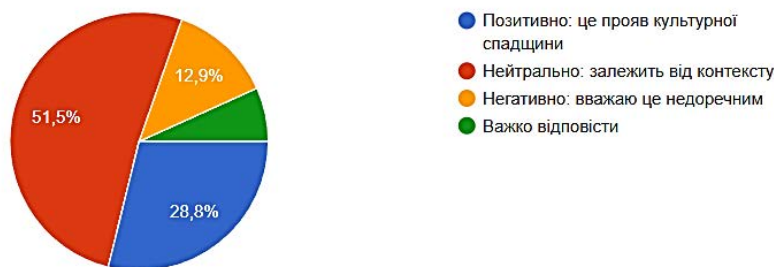


Рис. 1. Розподіл відповідей респондентів щодо загального ставлення до використання християнських сакральних образів у дизайні одягу

респондентів сакральний символ вимагає особливого носія. Одяг має бути вирваним з буденності, щоб відповідати високому статусу зображення. Натомість повсякденний одяг (14,7%) та висока мода (13,5%) отримали критично низьку підтримку. Отже, ми бачимо, що ці цифри руйнують міф про те, що висока мода легітимізує все. Для українського споживача навіть статус «кутюр» (13,5%) не є виправданням для використання ікони, якщо це не пов'язано з релігійною традицією. Низький відсоток підтримки повсякденного одягу (14,7%) ще раз підтверджує тезу про конфлікт утилітарності: люди не хочуть бачити лики святих на речах, які є частиною рутинного побуту (метро, робота, вулиця). Сакральне зображення має маркувати сакральний час (свято, літургія), а не розчинятися у буденності.

3. *Місіонерський потенціал моди: популяризація чи профанація.* Окремим аспектом дослідження було з'ясувати, чи сприймає аудиторія моду як інструмент «м'якої сили» для поширення релігійних цінностей. Відповіді на питання: «Чи вважаєте Ви, що використання християнських символів у моді може бути формою популяриза-

ції релігійних цінностей?» (Рис. 4) демонструють високий рівень скепсису.

Найпопулярнішою відповіддю став варіант «частково» (38%). Це вказує на те, що респонденти усвідомлюють візуальний вплив моди (символ стає впізнаваним), але сумніваються у глибині цього впливу. Мода може популяризувати знак, але навряд чи здатна передати суть віри. Частки оптимістів («так» – 26,4%) та скептиків («ні» – 24,5%) є майже рівними. Четверть аудиторії вірить у місіонерську функцію дизайну, тоді як інша четверть категорично відмовляє моді у здатності транслювати духовні цінності, вбачаючи у цьому лише комерцію. Цей паритет та високий відсоток умовної відповіді («частково») підтверджують теоретичні висновки Л. С. Ніл про «Fashionable Religion»: мода успішно робить релігію видимою, але не обов'язково зрозумілою. Для українського споживача футболка з хрестом – це скоріше декларація культурної приналежності, ніж акт релігійної проповіді.

4. *Спектр ризиків: від смислових до етичних.* Центральним елементом дискусії про доречність сакрального в моді є питання негативних наслід-

Чи допустимим для Вас є використання іконографії (образів святих, хрестів, сцен із Біблії) у сучасному одязі?

163 відповіді





Рис. 2. Оцінка допустимості використання християнської іконографії в сучасному дизайні одягу

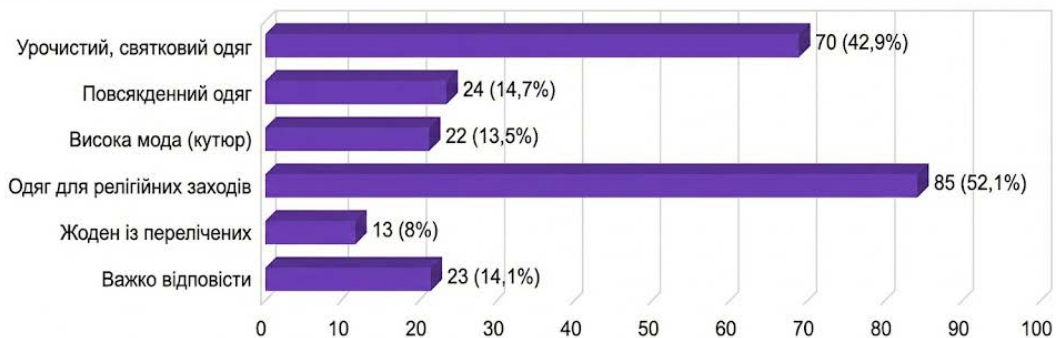


Рис. 3. Ієрархія контекстуальної доречності використання релігійної символіки залежно від призначення та типу одягу

ків. На запитання: «На Вашу думку, які головні ризики існують при використанні християнських сакральних образів у дизайні одягу?» (Рис. 5) респонденти визначили чітку ієрархію загроз.

На першому місці опинилося «спотворення релігійного сенсу» (51,5%). Це свідчить про те, що для аудиторії головною цінністю є не сама картинка, а зміст, який вона несе. Люди бояться, що мода спростить або викривить догматичне значення образу. Другим за значущістю ризиком є «образа почуттів вірян» (49,1%). Майже половина респондентів усвідомлює конфліктогенний потенціал таких дизайнерських рішень. «Комерціалізація святині» турбує 40,5% опитаних. Це корелює з попередніми даними про те, що більшість вважає такі колекції лише бажанням брендів привернути до себе увагу. Лише 22,7% отриманих відповідей показують, що ризиків немає за умови шанобливого ставлення. Ця цифра майже збігається з кількістю тих, хто готовий носити такий одяг (позитивно налаштована меншість). Отже, отримані дані підтверджують, що головний бар'єр сприйняття лежить не у площині естетики («красиво/

некрасиво»), а у площині семантики («правильно/неправильно»). Український споживач виступає як захисник автентичності змісту. Він побоюється, що мода перетворить глибокий символ віри на порожню оболонку (симулякр), що і є головним ризиком «модної релігії».

Узагальнюючи результати емпіричного дослідження, можна констатувати, що ставлення української аудиторії до використання християнської іконографії в дизайні одягу характеризується високим ступенем семантичної усвідомленості. Респонденти демонструють вибірковий підхід, де етична прийнятність виробу прямо залежить від контексту використання та глибини творчого задуму. Виявлена ієрархія ризиків свідчить про те, що для українського соціуму сакральний знак залишається носієм метафізичного змісту, а не просто візуальним оздобленням. Таким чином, основний конфлікт розгортається не навколо факту використання символу, а навколо загрози його десакралізації та перетворення на порожній симулякр у межах комерційного дискурсу.



Рис. 4. Сприйняття дизайну одягу як інструменту популяризації релігійних цінностей та місіонерського потенціалу моди

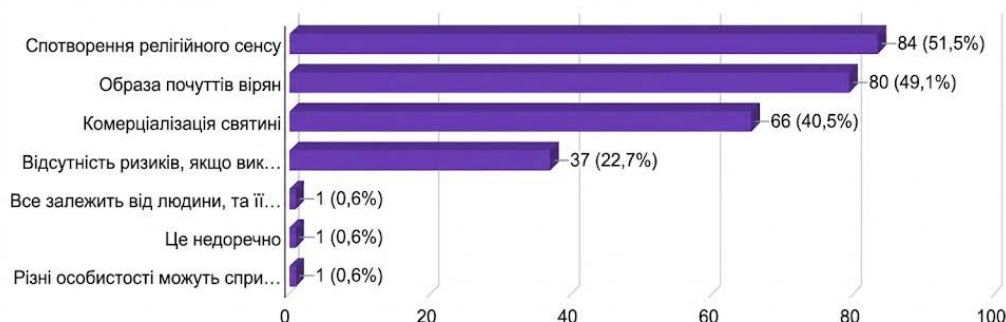


Рис. 5. Розподіл ключових ризиків, пов'язаних із комерціалізацією та візуальною інтерпретацією сакральних образів у моді

Висновки. Проведене дослідження дає підстави стверджувати, що функціонування сакральних образів у просторі сучасної української моди є складним соціокультурним процесом, у якому естетична апропріація постійно корелюється з етичними фільтрами суспільної свідомості. Виявлено, що домінуюча нейтральна реакція споживачів не є ознакою повної секуляризації чи байдужості, а радше свідчить про стан «умовного прийняття», за якого межа між мистецьким переосмисленням і профанацією святині визначається контекстом використання образу. Емпіричні результати показують, що в українському соціокультурному ландшафті зберігається стійка ієрархія контекстів: сакральна символіка маркується як прийнятна лише в межах урочистих, особливих подій та часу, тоді як її перенесення у площину повсякденної утилітарності сприймається як деструкція метафізичного змісту.

Аналіз спектру ризиків підтверджує тезу про те, що український споживач сприймає іконічний образ на одязі не як порожній симулякр, а як активний носій догматичних значень. Саме тому обережність щодо спотворення релігійного сенсу та комерціалізації святинь виступає головним стримуючим фактором для повної легітимізації релігійних символів у масовій моді. Попри глобальні процеси медіатизації релігії, для вітчизняної аудиторії дизайн залишається передусім інструментом візуальної ідентифікації, а не місіонерства, що підкреслює глибокий розрив між візуальним споживанням знаку та його духовним переживанням. У підсумку, етичний вимір сприйняття таких виробів базується на необхідності піетету, тобто дизайнерська свобода в Україні обмежена не стільки канонами, скільки запитом суспільства на збереження ціннісної недоторканності сакрального об'єкта в умовах глобального споживчого ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кущик І. В. Мода в контексті символічного простору культури. *Культура і сучасність*. 2020. № 1. С. 73–78. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis_2020_1_15. (дата звернення: 30.01.2026).
2. Baudrillard J. *The Consumer Society: Myths and Structures*. London : Sage, 1998. 208 p.
3. Entwistle J. *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Cambridge : Polity Press, 2000. 272 p.
4. Lipovetsky G. *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy*. Princeton : Princeton University Press, 1994. 276 p.
5. Moberg M., Granholm K. *The Concept of the Post-Secular and the Contemporary Nexus of Religion, Media, Popular Culture, and Consumer Culture*. In: *The Post-Secular in Performance*. London : Routledge, 2012. P. 95–127. DOI: 10.4324/9781315127095-5.
6. Neal L. S. *Religion in Vogue: Christianity and Fashion in America*. New York : NYU Press, 2019. 261 p. DOI: <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479892709.001.0001>.
7. Владиченко Л. Д., Гольд О. Ф. Особливості поліконфесійної ситуації в Україні. *Релігійна Свобода*. 2020. № 24. С. 20–30. <https://doi.org/10.32420/rs.2020.24.1768>
8. Войналович В. А. Сучасний релігійний простір України у контексті зовнішніх і внутрішніх викликів. *Українознавчий альманах*. 2020. Вип. 27. С. 42–50. DOI: <https://doi.org/10.17721/2520-2626/2020.27.7>
9. Куліш Н. С. Практичний рівень релігійної толерантності в Україні. *Університетські наукові записки*. 2018. № 1. С. 255–264. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Unzap_2018_1_23 (дата звернення: 30.01.2026).

REFERENCES

1. Kushchuk, I. V. (2020). Moda v konteksti symbolichnoho prostoru kultury [Fashion in the context of the symbolic space of culture]. *Kultura i suchasnist*, 1, 73–78 [in Ukrainian].
2. Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage
3. Entwistle, J. (2000). *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Cambridge: Polity Press
4. Lipovetsky, G. (1994). *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy*. Princeton: Princeton University Press
5. Moberg, M., & Granholm, K. (2012). The Concept of the Post-Secular and the Contemporary Nexus of Religion, Media, Popular Culture, and Consumer Culture. In *The Post-Secular in Performance* (pp. 95–127). Routledge
6. Neal, L. S. (2019). *Religion in Vogue: Christianity and Fashion in America*. New York: NYU Press
7. Vladychenko, L. D., & Hol'd, O. F. (2020). Osoblyvosti polikonfesiinoy situatsii v Ukraini [Features of the multi-confessional situation in Ukraine]. *Relihiina Svoboda*, 24, 20–30. <https://doi.org/10.32420/rs.2020.24.1768>
8. Voinalovych, V. A. (2020). Suchasnyi relihiinyi prostir Ukrainy u konteksti zovnishnikh i vnutrishnikh vyklykiv [Modern religious space of Ukraine in the context of external and internal challenges]. *Ukrainoznavchyi Almanakh*, 27, 42–50. <https://doi.org/10.17721/2520-2626/2020.27.7>
9. Kulish, N. S. (2018). Praktychnyi riven relihiinoy tolerantnosti v Ukraini [Practical level of religious tolerance in Ukraine]. *Universytetski Naukovi Zapysky*, 1, 255-264. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Unzap_2018_1_23

Дата першого надходження статті до видання: 27.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 20.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 27.03.2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

