

УДК 687.01-051:[659.153:687.016](477)«364»

DOI <https://doi.org/10.32782/uad.2024.5.6>**Дихнич Людмила Петрівна,**

кандидатка історичних наук, професорка,

завідувачка кафедри фешн та шоу-бізнесу

Київського національного університету культури і мистецтв

ORCID ID: 0000-0003-1778-7551

dl5020640@gmail.com

FASHION-ОБРАЗ ЯК КОМУНІКАЦІЙНА СИСТЕМА: ОРІЄНТИРИ УКРАЇНСЬКОЇ МОДИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

На сучасному етапі візуальна мова костюма набула особливого значення; враховуючи напрацювання українських дизайнерів за останні роки можна стверджувати, що костюм і способи його демонстрації несуть різні меседжі, отже, мають розглядатися як комунікаційна система, що потребує окремої дослідницької уваги.

Розглянуто підходи вчених до визначення поняття «комунікація» в соціології, філософії, культурології, мистецтвознавстві. Проаналізовано праці українських і зарубіжних вчених, що приділяли увагу аналізу комунікаційної функції української моди (В. Багрій, Г. Католик, М. Колосніченко, К. Процик, Р. Квасниця, А. Лифар-Чавченко, Н. Хома, Т. Тзапахович, А. Павко-Чуден, К. Кошак, Т. Топорний). Зазначено, що на сучасному етапі візуальна мова костюма набула особливого значення та потребує окремої дослідницької уваги.

Обґрунтовано актуальність використання поняття «фешн-образ як комунікаційна система»; визначено, що в основі даної системи є трансляція інформації або повідомлення від носія костюма/його автора у середовище його сприйняття за допомогою виразних засобів форми, кольору, декоративних елементів та доповнень (словесних, зображувальних, предметних), зачіски, макіяжу, взуття, способу демонстрації.

Розглянуто комунікаційні засоби костюма, застосовані українськими дизайнерами YADVIGA NETYKSHA (Я. Нетикша) і KIR KHARTLEY (К. Харитонцев) у створенні моделей одягу як реакції на події війни в Україні. Показано, що одяг за наявності таких комунікаційних елементів, як словесні гасла, імітація руйнувань, предметні доповнення, символізм кольору, – перетворюється на візуальне повідомлення, що можна інтерпретувати як мову комунікації та комунікаційну систему.

Наведено висловлювання українських дизайнерів Х. Бобкової та А. Кочаровської щодо змін орієнтирів української індустрії моди під час війни. Висловлені ними думки переконують в тому, що зростання ролі комунікації в дизайні костюма стало стійкою тенденцією української моди останніх років.

Ключові слова: дизайн одягу, демонстрація одягу, фешн-образ, костюм, комунікація, комунікаційна система, українська мода.

Dykhnych Liudmyla. FASHION IMAGE AS A COMMUNICATION SYSTEM: THE GUIDELINES OF UKRAINIAN FASHION DURING THE WAR

At the present stage, the visual language of costume has acquired a special significance; taking into account the achievements of Ukrainian designers in recent years, it can be argued that costume and the ways of its demonstration carry different messages, and therefore should be considered as a communication system that requires special research attention.

The approaches of scholars to the definition of the concept of 'communication' in sociology, philosophy, cultural studies, and art history are considered. The works of Ukrainian and foreign scholars who have paid attention to the analysis of the communication function of Ukrainian fashion (V. Bahriy, G. Katolyk, M. Kolosnichenko, K. Protsyk, R. Kvasnytsia, A. Lypar-Chavchenko, N. Khoma, T. Tzapakhovych, A. Pavko-Chuden, K. Koshak, T. Toporny) are analysed. It is noted that at the present stage, the visual language of costume has acquired special significance and requires special research attention.

The relevance of using the concept of 'fashion image as a communication system' is substantiated; it is determined that this system is based on the transmission of information or a message from the wearer of the costume/its author to the environment of its perception through the expressive means of form, colour, decorative elements and additions (verbal, pictorial, object), hairstyle, make-up, shoes, and the method of demonstration.

The article examines the communication means of costume used by Ukrainian designers YADVIGA NETYKSHA (Y. Netyksha) and KIR KHARTLEY (K. Kharytontsev) in creating clothing models as a reaction to the events of

the war in Ukraine. It is shown that clothing, in the presence of such communication elements as verbal slogans, imitation of destruction, object additions, colour symbolism, turns into a visual message that can be interpreted as a language of communication and a communication system.

The article presents the statements of Ukrainian designers H. Bobkova and A. Kocharovska about the changes in the guidelines of the Ukrainian fashion industry during the war. The opinions expressed by them convince us that the growing role of communication in costume design has become a steady trend in Ukrainian fashion in recent years.

Key words: *fashion design, fashion show, fashion image, costume, communication, communication system, Ukrainian fashion.*

Вступ. Світові війни кардинально змінювали і змінюють не лише світ, життя суспільства, а й моду. Зміни, здебільшого, стосуються функціональних і стилістичних якостей одягу: головними трендами вважають зручність і практичність. Деякі елементи крою, деталей, колір а іноді й цілі конструктивні основи військової форми дизайнери трансформують у форми цивільного одягу: так в гардеробах з'явилися френчі, шкіряні куртки за зразком курток американських льотчиків, польові військові куртки, окуляри льотчиків, колір «хакі», принти військового текстилю та інше.

Значні трансформації в сфері українського дизайну одягу і в практиках демонстрації костюма відбуваються і під час російсько-української війни. У зв'язку з неможливістю проведення показів колекцій в столиці України аж до осені 2024 року, більшість дизайнерів демонстрували їх в інших європейських містах, що виявилось способом комунікації зі світом, можливістю через костюм «розповісти» про трагедію та її наслідки, і у такий спосіб чинити певний комунікаційний вплив на західне суспільство щодо об'єднання зусиль та підтримки оборонних можливостей країни.

Мета статті – проаналізувати зміст категорії «комунікація» та способи вираження комунікаційних «повідомлень» у колекціях і показах одягу українських дизайнерів, створених під час війни.

Матеріали та методи. В українському науковому дискурсі активізувалися наукові розвідки, у яких мистецтвознавцями, психологами, істориками та соціологами аналізується роль костюма, моди та інших видів дизайн-діяльності під час війни, певна увага приділяється поняттю «комунікація». У праці «Ставлення молоді до трендів в дизайні одягу під час війни: тенденції сучасності» автори Г. Католик і В. Багрій характеризують вплив

моди на самоідентифікацію та самопрезентацію особистості, аналізують можливі їхні наслідки, з'ясовують механізми психологічного захисту та соціальної адаптації молоді щодо впливу модних трендів. На їхню думку, «мода як соціальна норма має не лише зовнішній, але і внутрішній характер, що добре видно на зразках нового стилю одягу, яка виникла з початку війни Росії в Україні й охопила всі верстви населення, починаючи з політичної еліти, «заразила» майже цілий світ» [4, с. 20]. Авторами наведено приклади повсякденного молодіжного одягу з принтами «пиксель» та застосуванням кольорів українського прапора. У результаті спостереження за тим, як змінився трендовий одяг за час війни та як він змінює образи людей, автори констатують, що мода насамперед стосується людей, а не речей. Модні речі створюються людьми, які відчувають реальність, що насувається, та є інтуїтами часу та простору, володіють сакральними знаннями та відповідною культурою [4, с. 22].

У праці «Заангажованість моди політикою та роль політики в моді» Р. Квасниця аналізує фактори впливу війни на одяг і зазначає, що взаємовплив моди і політичних рухів проявляється через присутність модних символів або виникнення модних символів, і серед основних функцій модних символів (репрезентативна, організаційна, ідентифікаційна, інтегративна, маніпулятивна) називає комунікативну функцію – забезпечення засобів спілкування та інформаційних процесів між учасниками політичного руху [5, с. 90-91]. Важливим у контексті нашого дослідження є спостереження авторки про те, що модні дефіле є одним з найбільш ефективних способів впливу на свідомість суспільства, зокрема, політичну свідомість. У сценографії таких дефіле характерною є форма політичного

протесту, в якій проявляється театралізація та видовищність. Дизайн простору для презентації модних інновацій формують політичні артінсталяції, які маніфестують, транслюють певні політичні ідеї або викликають певні асоціації відповідно до концепції показу [5, с. 93]. Отже, авторка акцентує увагу на комунікативному потенціалі показів моди.

Результати дослідження процесів національної самоідентифікації громадян України через одяг із патріотичними принтами у праці «Патріотична мода чи мода на патріотизм: одяг як спосіб самоідентифікації» представила Н. Хома. «Сьогодні для багатьох українців стає важливим позначити власну етнічну приналежність у своєму зовнішньому вигляді. Роблять це у різний спосіб, зокрема, за допомогою одягу: українці дедалі частіше купують речі у жовто-блакитній тональності, зі зображенням символів державності та нації, національних героїв, святинь і подій», – зазначає дослідниця [21, с. 322-323]. Серед напрямків у сучасній патріотичній моді вона виділяє: 1) фольк-моду; 2) революційну (постреволюційну) моду; 3) воєнну (антивоєнну) моду.

У проведенні аналізу комунікаційної функції української моди спираємося на дослідження принципів функціонування системи моди, сучасних модних тенденцій (Н. Ковтун, Л. Білякович [7], А. Кікоть [6], О. Лагода [9], М. Мельник [12], М. Колосніченко, К. Пашкевич, Т. Кротова [2; 8], А. Харченко [3], О. Шандренко [23]), на праці, що висвітлюють національно-етнічну складову сучасного одягу (З. Тканко [17], Л. Цимбала [21], Н. Чупріна, І. Гайова, К. Паламар [22], Т. Головенко, О. Козарь, Ю. Бондарчук, О. Шовкомуд [1] та ін.). На сучасному етапі візуальна мова костюма набула особливого значення; враховуючи напрацювання українських дизайнерів за останні роки можна стверджувати, що костюм і способи його демонстрації несуть різні меседжі, отже, мають розглядатися як комунікаційна система, що потребує окремої дослідницької уваги.

Методологія. У дослідженні використано комплексний міждисциплінарний підхід (соціологія, філософія, культурологія, мистецтвознавство), що дозволив проаналізувати

базове поняття роботи; аналітичний і порівняльний методи, а також методи формального та образно-стилістичного аналізу дали змогу виявити виразні засоби костюмів, за допомогою яких посилено комунікаційну функцію костюма.

Результати. Площина створення і демонстрації костюма з посиленою комунікаційною функцією є малодослідженою в українському мистецтвознавстві. У зв'язку з полізмістовністю категорії «фешн-образ як комунікаційна система» виникає необхідність її аналізу та уточнення. З точки зору соціології комунікація (лат. *communico* – спілкуюсь з кимось) – двосторонній потік інформації з використанням мовних і паралінгвальних (жести, міміка, рухи тіла, організація простору між учасниками) засобів і зворотного зв'язку, коли одна сторона отримує інформацію й одночасно реагує на неї [16, с. 10]. Складовими комунікаційного простору вважають перформансну комунікацію, міфологічну комунікацію, візуальну комунікацію, вербальну комунікацію, художню комунікацію (вся культурна спадщина держави або товариства) [16, с. 15].

У філософському розумінні комунікація (лат. *communication* – повідомлення, передача) – спілкування, обмін думками, передавання певного змісту від людини до людини. Прийнято розрізняти такі види К.: а) у широкому сенсі як одну із основ людської життєдіяльності та багатоманітність форм мовної діяльності людини; б) інформаційний обмін у технологічно організованих системах, що досліджується сучасною футурологією; в) мислекомунікацію як інтелектуальний процес, що пов'язаний із певними соціальними ситуаціями, і якому властивий витриманий ідеально-змістовний план; г) екзистенціальну як акт виявлення Я в Іншому. Філософські концепції постмодернізму акцентують на комунікації як на процесі, що повинен сприяти переправленню від одного до іншого суб'єкта тотожності певного позначеного об'єкта, певного смислу або концепту [18, с. 131].

Тлумачення комунікації як категорії культури розкриває Н. Масі. Зокрема, на її думку, найбільш широким значенням поняття «комунікація» є розуміння її як зв'язку, з'єднання.

Дослідниця виокремлює кілька аспектів комунікації:

– в «системному» аспекті поняття «комунікація» може бути використане для позначення всіх зв'язків, які мають місце в соціальній (соціокультурній) системі й таких, що забезпечують її цілісність і функціонування. В цьому смислі комунікаційна культура наближається до розуміння культури як такої (оскільки культура і є чинником, що інтегрує соціум) і представляє одну з проекцій розгляду її як цілісності [11, с. 53]. Особистість розглядається авторкою як представник певної соціальної спільності (субкультури) і носій певних групових цінностей;

– на рівні спілкування комунікація виступає як окремий випадок взаємодії в системі відносин «людина – людина» і «людина – суспільство». При цьому, оскільки особистісна комунікаційна культура знаходить безпосереднє вираження в спілкуванні з іншими людьми, проблема формування комунікаційної культури особистості найчастіше досліджується саме на цьому рівні;

– як інформаційний аспект спілкування комунікація розглядається в якості процесу передачі інформації чи обміну інформацією. Оскільки в процесі спілкування інформаційний обмін може бути адекватно осмислений лише з урахуванням інтеракцій та перцепції, ці останні обов'язково включаються в дослідження комунікаційного процесу. [11, с. 54]. Отже, Н. Масі розглядає процес спілкування як цілісний феномен, який аналізується через призму обміну інформацією між його суб'єктами.

У словнику основних дизайн-термінів Т. Шостачук і Н. Колесник подають дане поняття у взаємодії з рекламою: рекламна комунікація (нім. *Reklame* – оповіщення для створення широкої популярності, лат. *Communicatio* – роблю загальним, пов'язую) – це процес взаємодії й способи спілкування, що дозволяють створювати, передавати та приймати різноманітну інформацію; зазвичай це серія макетів для зовнішньої реклами [15, с. 31].

У наукових дослідженнях з дизайну костюма поняття «комунікація» висвітлено,

здебільшого, з позиції однієї з функцій костюма або його формальних засобів виразності. Так, М. Колосніченко і К. Процик зазначають, що соціально-естетичні функції одягу полягають у його соціальній користності, тобто в здатності одягу (його форми, кольору, матеріалу) відображати свою природну і суспільну доцільність, красу, досконалість, гармонію з оточенням і людиною і нести певну інформацію. Поділяючи функції на естетичні та соціальні, останні характеризують як відповідність виробу суспільно-необхідним потребам, його суспільну значущість і доцільність. До цієї групи, з-поміж інших, автори відносять інформативну функцію одягу, яка полягає в його здатності нести певну інформацію про характер тієї субкультури (наприклад: національної, регіональної, професійної і т.д.), в якій вона функціонує, а також про конкретну людину (її культуру, смак, звички, вік і т.д.) та візуально-комунікативну, яка полягає у здатності одягу бути візуальним посередником у спілкуванні між людьми, передаючи певні відомості від когось комусь. Автори зазначають, що ця функція виникла з природної потреби поділу людей за зовнішніми ознаками одягу на певні групи з метою регулювання взаємин між ними [8, с. 18]. Дослідники наголошують, що основне призначення одягу полягає в задоволенні комплексу потреб людини, і при цьому кожен окремо взятий виріб виконує не всі функції, а лише кілька, з яких одна-дві є головними, останні – другорядними; головну функцію визначає загальне призначення виробу.

Колір як комунікативно-символічну складову костюму за його асоціативно-емоційним змістом аналізує А. Лифар-Чавченко. «Як комунікативна складова костюму, колір і/або колірні поєднання здатні викликати колірні асоціації, які пов'язані більшою мірою, залежать від расової та етнічної приналежності, від культурних традицій, роду діяльності та від індивідуальних особливостей характеру окремої людини», – зазначає авторка [10, с. 120]. На її думку, у дизайні одягу колір – це найбільш показова та описова, а отже, комунікативна характеристика

в костюмі, що здатна викликати в глядача активну емоційну реакцію.

Візуальну мову моди і дизайну костюма з погляду функції та символіки проаналізували польські вчені Т. Тзапахович, А. Павко-Чуден, К. Кошак, Т. Топорний. Вони спираються на лінгвістичну модель Р. Якобсона, одного з найвидатніших лінгвістів ХХ ст., який визначив шість комунікативних функцій мови, відповідно до яких можна описати ефективний акт вербальної комунікації: референційна (когнітивна); поетична (естетична) – визначається як зосередженість на самому повідомленні, коли воно вже відбулося; емотивна (експресивна) – має тенденцію створювати враження від певної емоції; конативна – спрямована на вплив на одержувача повідомлення; фатична – фокусується на встановленні того, чи є даний канал комунікації відкритим і безперешкодним; металінгвістична функція – вказує на орієнтацію повідомлень [25, с. 126]. Вчені наводять зразки дизайну костюмів та показів, на прикладі яких визначають ті ж самі комунікаційні системи та мовні функції, що й у методі Р. Якобсона. За допомогою наведених прикладів автори доводять, що комунікація через одяг є можливою і потужною, а також має свою власну соціальну та культурну роль і значення.

Проаналізувавши підходи вчених до визначення поняття «комунікація» в соціології, філософії, культурології та дизайні, можемо стверджувати, що *фешн-образ є комунікаційною системою, в основі якої є транслявання інформації або повідомлення від носія костюма/його автора у середовище його сприйняття за допомогою виразних засобів форми, кольору, декоративних елементів та доповнень (словесних, зображувальних, предметних), зачіски, макіяжу, взуття, способу демонстрації*. Розглянемо комунікаційні засоби костюма, застосовані українськими дизайнерами у створенні моделей одягу як реакції на події війни в Україні.

Найскладніший і найтрагічніший сезон UFW International Season SS23 відбувся не в Україні, а за Ініціативою «Support Ukrainian Fashion» в кількох країнах світу. «Українські дизайнери знайшли в собі сили під час війни

створювати нові колекції, щоб розповісти всьому світу про українську стійкість і мужність, а також показати українську національну ідентичність через моду. ...У цей складний для України та всього світу час мода – це не лише різноманітність, інклюзивність, сталість та свобода. Мода демонструє солідарність», – зазначила Ірина Данилевська, співзасновниця та CEO Ukrainian Fashion Week [24].

В основі колекції SS23 «RED IS LOVE» марки YADVIGA NETYKSHA, показаної у м. Будапешт 2022 р., – мотиви вишиванки в сучасній інтерпретації, як оберега українського народу та коду нації. «Митець не може залишатись осторонь подій, які відбуваються навколо нього. Поєднання мужнього й ніжнього, маскулітності та фемінності в одному образі як спроба примирити довічне протистояння та боротьбу. Поєднання елементів мілітарі з квітами, що є характерною стилістикою бренду, – метафора спаллужених квітучих степів України» [13]. Дизайнерка демонструє не той одяг, що можна купувати і носити, а суто комунікаційний посил, який виразно і емоційно доносить суть трагедії (рис. 1). Нею використано такі засоби, як бронжилет – який замінив багатьом українцям звичайний одяг, а також предметні доповнення – штучні квіти, що сприймаються разом з кольором військової форми – хакі, – у метафоричному значенні краси, що знищується і яку захищають українські воїни. Центральним, акцентним образом показу є образ в червоному, що став уособленням назви всієї колекції.

Показ колекції «Воля» KIR KHARTLEY також має у своїй основі риси української ідентичності (рис. 2). Під час інтерв'ю автор Кирило Харитонцев так описав ідею колекції: «Колекція «Воля» – це колекція про посвягання на свободу та незалежність народу України. Сьогодні час, коли побут кожного громадянина є частиною військових дій, коли люди добре знають, як виглядає життя в бомбосховищі. У кожного українця є свій біль, у багатьох – втрати, що прийшли з війною. Але весь цей біль не ставить хрест на існуванні, а навпаки, – стимулює ще більшу



Рис. 1. YADVIGA NETYKSHA. Колекція «RED IS LOVE»; м. Будапешт, у рамках Ukrainian Fashion Week. International Season SS23 [13]

жагу до життя та головної мети – мати розвиток та краще життя, незважаючи ні на що. Справжню волю не залякати, не розстріляти, не розтоптати, бо вона живе в середині кожного українця. Нам не потрібно чужого, нам потрібно лише своє!» [19].

Дизайнер в цій колекції звертається до сили жіночого духу та його неймовірних трансформацій зі здобуттям потужної зброї внутрішньої сміливості та самовідданості. Ним використано специфічні виразні засоби, які стали комунікаційною основою образів. Так, лагідна жіночність трансформуються у вольовий «металевий щит та зброю». В колекції «Воля» використані бежевий, чорний, сірий, білий та акцентний червоний колір в натуральних тканинах костюмної бавовни, плащової бавовни, костюмної вовни, у трикотажі. Тренч, спідниця і корсаж декоровані металевими булавками і люверсами, що нагадують постріли; цей ефект посилено червоною шнурівкою та червоним підкладом на просвіт. На футболках з сорочковим рукавом розміщено вишиті словесні написи «ВОЛЯ» та «UKRAINE», що виражають патріотичну позицію автора. Колекція має знаковий елемент Kir Khartley – імітація одягу на виворіт [19].

Отже, проаналізовані моделі колекцій українських дизайнерів не є одягом з певними

стилістичними рисами. Показані ними образи у світовому інформаційно-культурному просторі є гучною заявою, потужним комунікаційним посилом з метою привернення уваги індустрії моди та країн-партнерів до української культури, з метою консолідації зусиль заради перемоги.

В інтерв'ю українському Elle дизайнери прокоментували, як на їх думку змінилася українська модна індустрія за час повномасштабної війни. Христина Бобкова зазначила, що українська модна індустрія почала більше звертати увагу на наше походження. «Ми повертаємося до своєї культури, надихаємося нею, відтворюємо у своїх колекціях – і це найголовніше, що в нас є. Так, доводимо всьому світу, що є така нація, як українці. Це і є нашою місією як бренду» [14].

Аліна Кочаровська відзначає, що українська індустрія моди опинилася в унікальній ситуації – з країни вийшли одночасно усі потужні міжнародні гравці у всіх сегментах, але з цим українці почали більше підтримувати вітчизняні компанії та бренди. «Не треба забувати про ще одну важливу місію модної сфери – культурну дипломатію. У час, коли з України транслюються лише негативні новини про війну, мода є одним з небагатьох прикладів того, що навіть під час найважчих



Рис. 2. KIR KHARTLEY. Показ колекції «Свобода»; м. Будапешт, у рамках Ukrainian Fashion Week. International Season SS23. Фото надані К. Харитонцевим

випробувань для нашої країни ми розвиваємось, зростаємо та можемо показувати позитивний приклад світу. Модна індустрія стає самодостатньою і не потребує більше референсів. Ми самі стали референсом» [14]. З наведених висловлювань можна переконатися в тому, що зростання ролі комунікації в дизайні костюма стало стійкою тенденцією української моди останніх років.

Висновки. Серед розмаїття видів комунікації як процесу обміну інформацією між людьми, значне місце належить візуальній комунікації. Візуальна комунікація містить цілий спектр засобів, що передають інформацію не вербально, а чуттєво та за допомогою зорового сприйняття. Серед цих засобів виділяємо фешн-образ як комунікаційну систему. На прикладі моделей одягу, створених і продемонстрованих українськими дизайнерами YADVIGA NETYKSHA і KIR KHARTLEY під час війни показано, що одяг за наявності

таких комунікаційних елементів, як словесні гасла, імітація руйнувань, предметні доповнення, символізм кольору, перетворюється на візуальне повідомлення, що можна інтерпретувати як мову комунікації та комунікаційну систему. Таким чином встановлюється зв'язок між носієм (автором, відправником) і одержувачем (аудиторією глядачів, споживачів) за допомогою візуальних знаків та засобів, або кодів. Наведені висловлювання українських дизайнерів щодо бачення ними характеру змін вітчизняної моди підтверджують, що посилення комунікаційної функції костюма у наш час набуває функції місії, культурної дипломатії, діалогу зі світом.

Проблематика комунікаційного потенціалу костюма належить до актуальних напрямів сучасної науки; у подальших дослідженнях увагу буде зосереджено на виявленні виразних засобів костюма в інших напрямках соціального характеру, зокрема, екологічної моди.

Література:

1. Головенко Т. М., Козарь О. П., Бондарчук Ю. С., Шовкомуд О. В. Історія костюму: культурна спадщина народів світу: навчальний посібник / Луцьк: ЛНТУ; Мукачево: МДУ, 2023. 252 с.
2. Дизайн одягу в полікультурному просторі: монографія; під наук. ред. Колосніченко М.В., Пашкевич К.Л., Кротова Т.Ф.; Київський національний університет технологій та дизайну. К.: КНУТД, 2020. 268 с.
3. Дихнич Л. П., Харченко А. В. Особливості розробки індивідуального стилю для жінок старшої вікової групи. *Art and design*. 2020. № 4 (12). С. 91–100.

4. Католик Г., Багрій В. Ставлення молоді до трендів в дизайні одягу під час війни: тенденції сучасності». *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія «Психологія»*, 2022. № 1. С. 17–24. DOI <https://doi.org/10.32782/2311-8458/2022-1-3>. URL: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/5967/1/3.pdf>
5. Квасниця Р. Заангажованість моди політикою та роль політики в моді. *Вісник ЛНАМ*. Вип. 50, 2023. С. 88–95. doi 10.37131/2524-0943-2023-50-1-10. URL: <https://visnyk.lnam.edu.ua/system/files/202350/visnyk-lnam-no-50-2023-roksolyana-kvasnyuca-88-95.pdf>
6. Кікоть А. А. Семіозис українського костюма: гендерні репрезентації : монографія. Харків, 2010. 300 с.
7. Ковтун Н., Білякович Л. Зміна офіційного dress code світових лідерів під впливом розв'язаної росією війни проти України від 24.02. 2022. *The 5 th International scientific and practical conference «Modern research in world science»* (August 7-9, 2022) SPC: Sci-conf. com. ual, Lviv, Ukraine. 2022. 1067 р.
8. Колосніченко М.В., Процик К.Л. Мода і одяг. Основи проектування та виробництва одягу: Навчальний посібник. Київ: КНУТД, 2011. 238 с.
9. Лагода О. М. Теоретичні підходи до розуміння художньої образності костюма в дизайні одягу. *Вісник ХДАДМ*. № 5. Харків, 2008. С. 77–84.
10. Лифар-Чавченко А. Колір як комунікативно-символічна складова костюму за його асоціативно-емоційним змістом. *Вісник ЛНАМ*, 2010. Вип. 21. С. 117–127
11. Масі Н. Культура комунікаційна або комунікативна: осмислення та розмежування понять (за дисертаційним дослідженням). *Аркадія. Мистецтвознавчий та культурологічний журнал* № 2(43). 2015. С. 50–55. URL: <http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/1077/1/11.pdf>
12. Мельник М. Т. Мода: від авангарду до япстерів. Київ: MODOSLAV, 2018. 190 с.
13. Молоді українські бренди показали нові колекції в Будапешті. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/molodi-ukrajinski-brendi-pokazali-novi-kolekciji-u-budapeshti-49796.html>
14. Поляк А. 8 українських дизайнерів про другий рік повномасштабної війни для модної індустрії. URL: <https://elle.ua/moda/fashion-blog/ukrajinski-dizayneri-pro-drugiy-rik-povnomasshtabnoi-viyni-dlya-modnoi-industrii/>
15. Словник основних дизайн-термінів / уклад.: Шостачук Т. В., Колесник Н. Є. Житомир: Вид-во «ТОВ-505», 2022. 48 с.
16. Словник професійної термінології для майбутніх фахівців сфери соціальної роботи (до курсів) / уклад. : Г.В. Коваль, Е.І. Костишин, Г.П. Васянович, В.В. Грицанюк, О.М. Міщенко, В.М. Ловвиненко, Савостікова К.І.; за ред. Г.В. Коваль. Львів: ЛДУ БЖД, 2021. 208 с.
17. Тканко З. Етноренесанси в українській моді: часові та культурні виміри. *Вісник ЛНАМ*, 2018. № 38. С. 85–92. URL: <https://visnyk.lnam.edu.ua/visnyk/2018/38/zenoviya-tkanko-85-92>
18. Філософія: словник термінів та персоналій / В. С. Бліхар, М. А. Козловець, Л. В. Горохова, В. В. Федоренко, В. О. Федоренко. Київ: КВІЦ, 2020. 274 с.
19. Харитонцев К. Інтерв'ю «Колекція «Воля» SS23». 15 жовтня 2024 р. Інтерв'ю взяла Л. Дихнич.
20. Хома Н. Патріотична мода чи мода на патріотизм: одяг як спосіб самоідентифікації представила. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: історія, політологія*, 2015. ВІП. 12. С. 322–329. URL: https://www.researchgate.net/publication/331247839_Patrioticna_moda_ci_moda_na_patriotizm
21. Цимбала Л. І. Національні традиції у дизайні костюма: аспекти методики мистецтвознавчого аналізу. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. № 39. 2019. Львів, ЛНАМ, 2019. С. 38–50.
22. Чупріна Н. В., Гайова І. Л., Паламар К. І. Етнодизайн та його реалізація в сучасному проектуванні костюма та індустрії моди. Київ: *Технології та дизайн*, 2016. № 3 (20). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2016_3_13
23. Шандренко О.М. Стиль як презентативно-нормативний вимір комунікації моди. *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті*. 2014. Вип. 4. С. 78–82. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tnvakho_2014_4_15
24. Шапаренко В. Українська мода непереможна: сезон UFW International Season SS23 відбувся, попри війну. URL: <https://ukrainky.com.ua/ukrayinska-moda-neperemozhna-sezon-ufw-international-season-ss23-vidbuvsya-popry-vijnu/>
25. Todorović T., Pavko Čuden A., Košak K., Toporišič T. Language of Dressing as Communication System and its Functions – Roman Jakobson's Linguistic Method. *Fibres and Textiles in Eastern Europe*, 2017. 25(5):127. P. 123–133. URL: https://www.researchgate.net/publication/320737083_Language_of_Dressing_as_Communication_System_and_its_Functions_-_Roman_Jakobson's_Linguistic_Method

References:

1. Holovenko, T. M., Kozar, O. P., Bondarchuk, Yu. S., & Shovkomud, O. V. (2023). *Istoriia kostiumu: kulturna spadshchyna narodiv svitu* [History of costume: cultural heritage of the peoples of the world]. Lutsk: lutsk national technical university [in Ukrainian].
2. *Dyzain odiahu v polikulturnomu prostori* (2020) [Clothing design in a multicultural space] Monograph. pid nauk. red. Kolosnichenko M.V., Pashkevych K.L., Krotova T.F. Kyiv: KNUTD [in Ukrainian].
3. Dykhnych, L. P., & Kharchenko, A. V. (2020). Osoblyvosti rozrobky indyvidualnogo stylu dlia zhinok starshoi vikovoi hrupy [The individual style development peculiarities for the elderly age group women]. *Art and Design*, 4, 91–100. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2020.4.7> [in Ukrainian].
4. Katolyk, H., & Bahrii, V. (2022). Stavlennia molodi do trendiv v dyzaini odiahu pid chas viiny: tendentsii suchasnosti [Young people's attitudes towards trends in fashion design during the war: contemporary trends]. *Scientific Journal of Lviv State University of Internal Affairs. Psychology*, 1, 17–24. <https://doi.org/10.32782/2311-8458/2022-1-3> [in Ukrainian].
5. Kvasnytsia, R. (2023). Zaanhazhovanist mody politykoiu ta rol polityky v modi [Fashion's engagement with Politics and the role of Politics in Fashion]. *Bulletin of the Lviv National Academy of Arts*, 50, 88–95. <https://doi.org/10.37131/2524-0943-2023-50-1-10> [in Ukrainian].
6. Kikot, A. A. (2010). *Semiozys ukrainskoho kostiuma: henderni reprezentatsii* [Semiosis of Ukrainian costume: gender representations] Monograph. Kharkiv [in Ukrainian].
7. Kovtunn, N., & Biliakovych, L. (2022, August 7–9). Zmina ofitsiinoho dress code svitovykh lideriv pid vplyvom rozviazanoi rosiieiu viiny proty Ukrainy vid 24.02. 2022. In *Modern research in world science : Proceedings of V International Scientific and Practical Conference*. Lviv. P. 561–570. [in Ukrainian].
8. Kolosnichenko, M. V., & Protsyk, K. L. (2011). *Moda i odiah. Osnovy proektuvannia ta vyrobnytstva odiahu* [Fashion and clothing. Basics of clothing design and production]. Kyiv: KNUTD [in Ukrainian].
9. Lahoda, O. M. (2008). Teoretychni pidkhody do rozuminnia khudozhnoi obraznosti kostiuma v dyzaini odiahu [Theoretical approaches to understanding the artistic imagery of a costume in clothing design]. *Bulletin of Kharkiv state academy of design and arts*, 5, 77–84 [in Ukrainian].
10. Lyfar-Chavchenko, A. (2010). Kolir yak komunikatyvno-symvolichna skladova kostiumu za yoho asotsiatyvno-emotsiinym zmistom [Color as a communicative-symbolic component of a costume according to its associative-emotional content]. *Bulletin of Lviv National Academy of Arts*, 21, 117–127 [in Ukrainian].
11. Masi, N. (2015). Kultura komunikatsiina abo komunikatyvna: osmyslennia ta rozmezhuvannia poniat (za dysertatsiinym doslidzhenniam) [Communicative or communicative culture: understanding and demarcation of concepts (according to dissertation research)]. *Arkadia*, 2 (43), 50–55 [in Ukrainian].
12. Melnyk, M. T. (2018). *Moda: vid avanhardu do yapsteriv* [Fashion: from the avant-garde to the Japsters]. Kyiv: MODOSLAV [in Ukrainian].
13. Molodi ukrainski brendy pokazaly novi kolektsii v Budapeshti [Young Ukrainian brands showed new collections in Budapest]. (2022, September 6). *Vogue*. Retrieved from <https://vogue.ua/article/fashion/brend/molodi-ukrajinski-brendi-pokazali-novi-kolektsii-u-budapeshti-49796.html> [in Ukrainian].
14. Poliak, A. (2024, February 24). 8 ukrainskykh dyzaineriv pro druhyi rik povnomasshtabnoi viiny dlia modnoi industrii [8 Ukrainian designers about the second year of full-scale war for the fashion industry]. *Elle*. Retrieved from <https://elle.ua/moda/fashion-blog/ukrainski-dizayneri-pro-drugiy-rik-povnomasshtabnoi-viyni-dlya-modnoi-industrii/> [in Ukrainian].
15. *Slovnnyk osnovnykh dyzain-terminiv* (2022). [Dictionary of basic design terms]. Shostachuk, T. V., & Kolesnyk, N. Ye. (Comps.). Zhytomyr: TOV-505. [in Ukrainian].
16. *Slovnnyk profesiinoi terminolohii dlia maibutnikh fakhivtsiv sfery sotsialnoi roboty* (2021). Koval, H. V. (Ed.). [Dictionary of professional terminology for future specialists in the field of social work]. Lviv. Retrieved from <https://sci.ldubgd.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/11324/1/%D0%A1%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%BA%202021.pdf> [in Ukrainian].
17. Tkanko, Z. (2018). Etnorenesansy v ukrainskii modi: chasovi ta kulturni vymiry [Ethnorenascences in Ukrainian fashion: temporal and cultural dimensions]. *Bulletin of Lviv National Academy of Arts*, 38, 85–92. Retrieved from <https://visnyk.lnam.edu.ua/visnyk/2018/38/zenoviya-tkanko-85-92> [in Ukrainian].
18. *Filosofia: slovnnyk terminiv ta personalii* (2020). [Philosophy: a dictionary of terms and personalities] / Blikhar, V. S., Kozlovets, M. A., Horokhova, L. V., Fedorenko, V. V., & Fedorenko, V. O. Kyiv: KVITs [in Ukrainian].
19. Kharytontsev K. «Kolektsiia «Volia» SS23» [Kharytontsev K. «Collection «Volya» SS23»] [Interview L. Dykhnych (2024, October 15)]. [in Ukrainian].
20. Khoma, N. (2015). Patriotychna moda chy moda na patriotyzm: odiah yak sposib samoidentyfikatsii predstavyla [Patriotic fashion or fashion for patriotism: clothes as a way of self-identification presented].

Bulletin of Mariupol State University. Series: History. Political Studies, 12, 322–329. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/331247839_Patrioticna_moda_ci_moda_na_patriotizm [in Ukrainian].

21. Tsymbala, L. I. (2019). Natsionalni tradytsii u dyzaini kostiumu: aspekty metodyky mystetstvoznavchoho analizu [National traditions in costume design: aspects of the methodology of art criticism analysis]. *Bulletin of Lviv National Academy of Arts*, 39, 170–180. <https://doi.org/10.37131/2524-0943-2019-39-12> [in Ukrainian].

22. Chuprina, N. V., Haiova, I. L., & Palamar, K. I. (2016). Etnodyzain ta yoho realizatsiia v suchasnomu proektuvanni kostiuma ta industrii mody [Ethnodesign and its implementation in modern costume design and the fashion industry]. *Tekhnolohii ta dyzain*, 3. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2016_3_13 [in Ukrainian].

23. Shandrenko, O. M. (2014). Styl yak prezentatyvno-normatyvnyi vymir komunikatsii mody [Style as a presentational and normative dimension of fashion communication]. *Traditions and innovations in the higher architectural-artistic education*, 4, 78–82 [in Ukrainian].

24. Shaparenko, V. (n.d.). Ukrainska moda neperemozhna: sezon UFW International Season SS23 vidbuvsia, popry viinu [Ukrainian fashion is invincible: the UFW International Season SS23 took place, despite the war]. *Ukrainky*. Retrieved from <https://ukrainky.com.ua/ukrayinska-moda-neperemozhna-sezon-ufw-international-season-ss23-vidbuvsya-popry-vijnu/> [in Ukrainian].

25. Todorović, T, Čuden, AP, Košak, K, & Toporišič, T. (2017). Language of Dressing as a Communication System and its Functions – Roman Jakobson’s Linguistic Method. *Fibres & Textiles in Eastern Europe*, 25(5), 127–135. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0010.4639>.