

## **ФАКТОР АМБІВАЛЕНТНОСТІ: МОДНІ ТРЕНДИ ПІД ЧАС ВІЙНИ НА СТОРІНКАХ ЗМІ**

**Анастасія Савчук,**

здобувач освітньо-професійного ступеня

«фаховий молодший бакалавр», спеціальність 061 Журналістика,  
ПЗВО «Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика»

**Науковий керівник –**

кандидат наук із соціальних комунікацій,  
доцент, завідувачка кафедри журналістики та філології  
ПЗВО «Міжнародного класичного університету  
імені Пилипа Орлика»

**Валентина Стекольщикова**

Нещодавно в Україні було модно носити одяг із написами на зразок «I love New York» і принтами прапорів інших країн світу. Сьогодні для багатьох українців стає важливим позначити власну етнічну приналежність у своєму зовнішньому вигляді. Роблять це у різний спосіб, зокрема, за допомогою одягу: українці все частіше купують речі у жовто-блакитних відтінках, із принтами символів державності та нації, національних героїв, святинь. Наприклад, активно використовується образ пса Патрона, футболки з написом «Доброго вечора, ми з України», «Привид Києва», «Слава Україні!» тощо.

Модним стає «патріотичний» одяг не лише з етнічними елементами чи в автентичному стилі. Традиційні вишиванки доповнилися дизайнерськими колекціями з українською символікою. Все це характеризується як «патріотичний тренд», «патріотична лихоманка» [2, С. 237].

Проаналізувавши контент Cosmopolitan, Elle, Harper's Bazaar, Marie Claire, Vanity Fair, Vogue, можемо зробити наступний аналіз, а разом з тим і висновок [6–13].

Мода стала пов'язаною з соціальним і культурним середовищем. Втілення в життя «трендів» починаються з дизайнерів, які створюють колекції на основі творчого пошуку і натхнення, яке формується під впливом тенденцій, популярної культури, всесвітніх зірок, музики, а також політики. Так, акторка Ліа Льюїс з'явилася на премії «Оскар» у розкішній рожевій сукні від українського

бренду «Lever Couture», про це бренд повідомив у своєму Instagram [7].

До речі, Ліа Льюїс не перша зірка, яка обирає на найпрестижнішу кінопремію світу сукню від українського бренду. Як зазначає журнал VOGUE, на «Оскарі» 2023 року, нігерійська співачка Tems теж була у вбранні від цього ж бренду. А раніше українські дизайнерські речі були помічені на Гайді Клум, Дженніфер Лопес та інших зірках.

Також, відомий американський репер Snoop Dogg похизувався прикрасою від українського дизайнера у вигляді соняшника. Підвіска має назву «Peace for Ukraine Necklace», що перекладається як «Намісто Мир для України» [6].

У сукні дизайнера Івана Фролова (бренд «FROLOV») співачка Дженніфер Лопес виходить заміж у своєму музичному відео [8].

Результат впливу війни на моду – це її адаптація до подій. Мода набула не тільки нового естетичного сенсу, а стала культурним фронтом. Провідною тенденцією стало декларування своєї позиції через використання автентичного одягу та аксесуарів. За рішенням Pantone Color Institute «Вільний синій» та «енергійний жовтий» стали головними кольорами 2022 року. Лідери світових брендів покинули ринок агресора та розробили лінії одягу для підтримки України. Наприклад, креативний директор бренду Balenciaga, Демна Гвасалія розробив спеціальний чорний трикотажний світшот, декорований зображенням українського прапора, державного герба України та слоган «Слава Україні!» [9].

Коли проблему висвітлюють світові бренди, це автоматично стає трендом. В той же час, українські дизайнери були першими, хто транслював своє ставлення до подій в Україні. Ті, хто готував свої колекції до світових подіумів, в останній момент змінили напрямок своєї ідеї [1, С. 91]. За словами глянцевого журналу Marie Claire, київський дизайнер Жан Гріцфельдт повністю переробив концепцію колекції для Берлінського тижня моди. Він вирішив одягнути звичайний одяг на моделі з гаслами українською та англійською мовами, такими як «кохання», «незалежність», «свобода» [6].

В свою чергу, співзасновниця та голова оргкомітету Ukrainian Fashion Week Ірина Данилевська згадала, як у 2014-му її запитували, навіщо ви робите Тиждень моди, коли в країні така ситуація? І тоді вона відповідала: це робиться для того, щоб на перших шпальтах європейських газет були не тільки шини, які горять, але щось іще, що покаже європейцям, що з ними поруч крутий сусід – Україна, креативна, талановита, що наші люди багато чого вміють і взагалі класні. Через часте використання символів війни в українському суспільстві стали виникати досить гострі дискусії. Одні вважають, що це популяризація України та навмисне відмежування від російського інформаційного простору. Інші звинувачують маркетологів у паразитуванні на темі війни та відсутності стилю, називаючи подібну творчість «шароварщиною» [5, С. 323].

Українці знаходять нові, оригінальні способи висловити політичну позицію та продемонструвати підтримку рідній країні, в якій вже більше 7-ми років друкують такі популярні глянцеві журнали як «Vogue», «Elle», «Harper's Bazar» та «L'officiel», а їхні версії випускають у двадцяти країнах світу. Ці видання належать до професійних, еталонних, оскільки характеризуються високим рівнем якості візуального контенту (професійні фото з модних показів, фешн-зйомки та робота стилістів). А деякі українські бренди, такі як «TONKO» вже встигли опинитися в світовому глянці, поруч з Dior і D&G.

В індустрії моди соціальні та політичні аспекти відіграють ключову роль. Дизайнери та ЗМІ активно реагують на національні події та переосмислюють ідеї. Вони використовують візуальну мову для вираження актуальних настроїв та як засіб поширення образу України. А це надактуально для знайомства з Україною, тим паче під час війни, не лише, як країною, яка просить воєнної підтримки, а й країною, яка багата на талановиті особистості.

### Література:

1. Гараніна О., Зіркевич В. Адаптація трендів під час війни та вплив України на світову моду. Київ : КНУТД, 2022. С. 91–92.
2. Гузенко С. Концепт «Патріотизм» у сучасному публіцистичному дискурсі. *Studia methodologica*. 2015. № 40. С. 235–239.

3. Карпова К. Висвітлення поняття «стійка мода» у ЗМІ: лінгвістичне плумачення. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Літературознавство. Мовознавство. Фольклористика*. 2023. № 2(34). С 65–71.
4. Проценко О.П. Етичний дискурс одягу як способу невербальної комунікації. *Гуманітарний часопис*. Харків, ХАІ.2009. №2. С.20–25
5. Хома Н.М. Патріотична мода чи мода на патріотизм: одяг як спосіб само ідентифікації. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія : Історія. Політологія*. 2015. Вип. 12. С. 322–329.
6. Веб-сайт. URL: Офіційна Instagram сторінка бренду «King Ice» [https://www.instagram.com/p/C30DTo5IIow/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C30DTo5IIow/?img_index=1) (дата звернення: 12.03.2024).
7. Веб-сайт. URL: Офіційна Instagram сторінка бренду «Lever Couture». <https://www.instagram.com/p/C4WcwH7Pegq/?igsh=NTVkazhucGFmbGrq> (дата звернення: 12.03.2024).
8. Веб-сайт. URL: Official Music Video. Jennifer Lopez «Can't Get Enough» <https://www.youtube.com/watch?v=8UMnA1aBofo> (дата звернення: 12.03.2024).
9. Веб-сайт. URL: Офіційний онлайн-магазин бренду «Balenciaga». <https://united24-demna.balenciaga.com> (дата звернення: 12.03.2024).
10. Веб-сайт. URL: Офіційний сайт глянцевого журналу «Marie Claire». [https://marieclaire.ua/fashion\\_\\_uk/662629](https://marieclaire.ua/fashion__uk/662629) (дата звернення: 12.03.2024).
11. Веб-сайт. URL: Офіційний сайт глянцевого журналу «Cosmopolitan» <https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/fashion/g36476239/best-dresses-on-amazon/> (дата звернення: 12.03.2024).
12. Веб-сайт. URL: Офіційний сайт глянцевого журналу «Vogue» <https://vogue.ua/article/fashion.html> (дата звернення: 12.03.2024).
13. Веб-сайт. URL: Офіційний сайт глянцевого журналу «Vanityfair» <https://www.vanityfair.com/style/for-designer-duro-olowu-art-imitates-life> (дата звернення: 12.03.2024).