

### Олена Колосніченко

доктор мистецтвознавства, професор,  
Київський національний університет  
технологій та дизайну,  
професор кафедри  
художнього моделювання костюма

3212793@gmail.com orcid.org/0000-0001-5665-0131

### Olena Kolosnichenko

doctor of art history, professor,  
Kyiv National University technology  
and design, professor  
of artistic costume modeling  
department

### Тетяна Кротова

доктор мистецтвознавства, професор,  
Київський національний університет  
технологій та дизайну,  
професор кафедри  
художнього моделювання костюма

krotova\_t@ukr.net orcid.org/0000-0001-6367-0317

### Tetyana Krotova

doctor of art history, professor,  
Kyiv National University technology  
and design, professor  
of artistic costume modeling  
department

### Калина Пашкевич

доктор технічних наук, професор,  
Київський національний університет  
технологій та дизайну,  
професор кафедри ергономіки і дизайну

kalina.pashkevich@gmail.com orcid.org/0000-0001-6760-3728

### Kalina Pashkevych

doctor of technical sciences, professor,  
Kyiv National University technology and design,  
Professor of Ergonomics and Design  
department

## SUSTAINABLE FASHION ЯК ТРЕНД СУЧАСНОСТІ

## SUSTAINABLE FASHION AS A MODERN TREND

**Анотація.** Проаналізовано сутність та ідеологію sustainable fashion та визначено основні принципи усвідомленої моди: використання екологічних матеріалів і тканин, отриманих з перероблених відходів; економія всіх ресурсів, необхідних для виробництва одягу; а також зміна ставлення суспільства до одягу. Зазначено, що з доступних дизайнеру засобів впливу, виступає поведінка споживачів, яка є ключовим фактором успіху для великих «екологічних вигід» — споживач починає цікавитися аспектами походження матеріалів та виготовлення, країною виробника, можливістю утилізації виробу, здатністю до recycling або upcycling. Розглянуто особливості споживання модних товарів молоддю поколінь Y та Z, яке спрямоване на екологічність, заохочення та створення більш етичного дизайну. Дослідженнями доведено, що свідомою модою — це вибір, інформативність, культурне різноманіття та ідентичність.

**Ключові слова:** дизайн, усвідомлене споживання, екологічна мода, ідеологія sustainable fashion, recycling, upcycling.

**Постановка проблеми.** Індустрія моди є одним із найбільших чинників забруднення довкілля і щорічно вносить величезний «внесок» в погіршення екологічної ситуації. Основним трендом сьогодення суспільства є прагнення до усвідомленого споживання. Зважаючи на стрімкий темп життя, надмірне споживання природних, часових та людських ресурсів, планета намагається зупинитися і усвідомити, що ж саме залишиться після нас. Невгамовні темпи виробництва нищать навколишнє середовище і значну роль в цьому відіграє саме функціонування модної індустрії.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Безперечно наукові розробки та прогресивні технології в різних сферах життя, дизайну та мистецтва — це перевага нашого часу. Проте такий темп життя тягне за собою перенасиченість. Домінування

«швидкої моди» (fast fashion), коли найбільші модні бренди влаштовують гонку на швидкість та дешевизну виробництва одягу, призводить до зростання викидів парникових газів, заохочення виробництва одягу низької якості з коротким циклом використання, до скандалів через погані умови праці. Один трагічний випадок потряс весь світ і пізніше ліг в основу фільму «Реальна ціна моди»: старий дах бангладеської фабрики в один день обвалився, поховавши під собою понад тисячу робітників, які відшивали речі для Primark, C&A, брендів групи Inditex. У сукнях того ж Primark пізніше знаходили записки з криками про допомогу, які були вшиті поряд з лейблом. Ірландка Ребека Галлахер знайшла напис «Примушують працювати годинами без відпочинку» у 10-фунтовій сукні і цей випадок, на жаль, не був поодиноким. Інцидент у Бангладеш

і записки, що з'являються в різних кінцях світу, стали останніми краплями. У промисловості сформувався мирний опір, у якого виникло поняття sustainable fashion, свідомої моди. Прогресивна шведська фірма Green Strategy, що спеціалізується на розробці стратегій щодо переведення брендів на свідоме виробництво одягу, охарактеризувала нове поняття так: «Свідомо мода — це одяг, взуття та аксесуари, які виготовляються, реалізуються та використовуються найбільш свідомим чином з екологічної та соціо-економічної точки зору» [12-13, 18, 25, 30].

**Постановка завдання.** Перенасиченість можна спостерігати в усіх сферах людської діяльності — від виробничої до інтелектуальної. Споживач щохвилини стоїть перед вибором — що купити з того, що рекламується; який із модних трендів обрати для себе; що з цього, в решті решт, вдягти; куди все це покласти і куди все це подіти, коли через два місяці магазини майорять новими колекціями. Такі темпи розвитку модної індустрії призводять до несповідомого споживання. В останні кілька років модні бренди зробили невеликий крок в бік екології та сталого виробництва. І те, що відбувається в fashion-індустрії зараз, свідчить про те, що цілком можливо нас чекають реальні зміни. Тема соціальної відповідальності у модній індустрії звучить дедалі наполегливіше, і якщо ще 5–10 років тому більшість ключових гравців модного бізнесу намагалися не помічати її, сьогодні sustainable fashion стає одним із головних векторів розвитку ринку загалом.

**Виклад основного матеріалу.** Отже, сьогоднішнім трендом є sustainable fashion, його синонімами можна вважати eco-friendly fashion, а антонімом — fast-fashion. Основним концептом sustainable fashion є усвідомлення та формулювання доцільності використання тих чи інших матеріалів з огляду на можливість їх подальшої переробки та утилізації. Sustainable fashion або стійка, етична, екологічна мода — це процес, який змінює представлення виробників та споживачів про способи переробки одягу, сировини та відходів, про образи життя та звички.

Відповідно до сутності та ідеології, sustainable fashion має на увазі відповідальне ставлення до природи і людства загалом, основними принципами якого є: використання екологічних матеріалів і тканин, отриманих з перероблених відходів; економія всіх ресурсів, необхідних для виробництва одягу; а також зміна ставлення суспільства до одягу [5, 16, 21]. Наразі актуальність переходу від fast-fashion та mass-market до sustainable fashion криється в підвищенні якості та універсальності продукції. Як приклад, sustainable textile та sustainable fashion раніше розглядалися як «одяг хіпі»; сучасне сприйняття цього одягу — це модний та відповідальний одяг. Сприйняття клієнтами стійкої моди та тканин має перейти від дешевого до шикарного.

Загалом, якщо змалювати модель свідомого та стійкого світу, вона б мала три основні опори, а саме: екологічна стійкість, економічна стійкість та соціальна стійкість, загальне навантаження на які б розподілялося порівну. Екологічна цілісність має зберігати всі екологічні системи Землі та утри-

мувати їх в рівновазі, а природні ресурси — у відповідності до їх здатності до самовідновлення [21, 23]. Економічна стійкість має проявлятися в тому, що людські громади по всьому Світу здатні зберегти свою незалежність і мати доступ до ресурсів, необхідних їм, включаючи фінансові, для задоволення своїх потреб.

Є абсолютно очевидним, що із доступних дизайнеру засобів впливу, виступає поведінка споживачів, яка є ключовим фактором успіху для великих «екологічних вигід». Обізнаність споживачів у кліматичних проблемах спонукає їх до усвідомленого споживання. Вони починають цікавитися такими аспектами, як умови виготовлення, походження матеріалів та країною виробника, можливістю утилізації виробу, здатністю до recycling або upcycling. Проте залишається невирішеною проблема низької інформативності етикеток, що не дають достатньої інформації про весь життєвий цикл товару. На ряду із інформацією, постає питання довіри споживача до продавця та виробника, оскільки не завжди приставка «еко» гарантує «зелене споживання», а може виступати простою та банальною маркетинговою наживкою.

Справжньою проблемою є той факт, що споживачі мають бути поінформовані про відмінності між «зеленим споживанням, етичним споживанням та добровільною простотою». Також важливим фактором під час прийняття рішення про купівлю того чи іншого товару, є ціна. Вартість товару визначається готовністю споживача платити — sustainable cloth зазвичай отримує високу оцінку клієнтами, тому вони готові платити за це. Однак, якщо товар занадто дорогий, деякі споживачі не зможуть його собі дозволити. У цій ситуації процес спирається не на свідомість, а на дохід та соціальне положення. З цієї причини ціна стає однією з найбільших проблем sustainable виробництва. В умовах сьогодення споживання не є лише справою задоволення традиційних потреб, воно відіграє соціально-адаптовані ролі, що формують соціальний статус [14, 19].

Однак, для компаній існує безліч способів запропонувати більш стійку моду, а споживачам — більш стійке споживання. Існують кілька компонентів, які і утворюють собою стійку моду. Основними компонентами виступають:

– Green fashion (Зелена мода) передбачає підтримку екології на належному рівні як з боку виробництв, так і споживачів шляхом зведення до мінімуму впливу на навколишнє середовище.

– Ethical Fashion (Етична мода) закликає до поваги до основних прав людини незалежно від місцезнаходження або правової системи країни. А також надання якісного сервісу і чесної інформації щодо характеристик продукту і ланцюгів поставок.

– Circular Fashion (Кругова/Циркулярна мода) полягає в тому, що всі матеріали і продукти в суспільстві використовуються і поширюються серед своїх користувачів якомога довше. Тобто, це продовження життєвого циклу предмета одягу настільки, наскільки це можливо, шляхом ремонту, повторного використання та переробки.

Загалом зрозуміло, що sustainable fashion не досягла «переломної точки». Сталі інновації в галузях тканин та моди мають багато інших нововведень.

Дійсно, в процесі адаптації інновацій, споживачі виступають інструментом. Щоб досягти нової парадигми, клієнтам доводиться використовувати стійку моду для бренду. Для того, щоб зробити висновок, усі ці впливи базуються на сприйнятті споживачів, що є причиною покупки — гуманність чи бажання затвердити власне положення. Прийняття рішення щодо купівлі того чи іншого товару можна віднести до одного із двох типів споживчих цінностей: екологічність або матеріалізм [29].

Особлива увага у філософії явища sustainable fashion відводиться молоді. Адже зараз, в епоху максимальної екологізації та усвідомлення своїх дій, молодь активно замислюється над наслідками, наслідками в усьому: харчуванні, здоровому способі життя, надмірному споживанні тощо.

Перш за все, молоді покоління, які також називали поколіннями Y та Z, соціально заклопотані, приділяють увагу багатьом глобальним проблемам. Ці споживачі сильно пов'язані з безліччю різноманітних засобів масової інформації [7-10]. Цей зв'язок в основному здійснюється через соціальні мережі, інтернет-браузери та веб-сайти, а також традиційні засоби комунікації. Дослідники пояснюють, що таке інтенсивне потрапляння рекламних повідомлень до мозку заплутує уявлення молодого покоління про усвідомленість та сталість (sustainable). Насправді, проводячи такий масивний та фундаментальний пошук «істинних відомостей», знання щодо впливу швейного виробництва є досить обмеженими. У цього покоління існує справжня подвійність, і це є причиною того, що інформація повинна доноситися до них прозоро. Це буде відповідати їх бажанню та обізнаності; почувачись комфортно, довіряючи певній фірмі. Важливо зазначити, що найкращий спосіб спонукати споживачів бути готовими до усвідомленого споживання — це їх залучення до проблеми, що дасть можливість відчувати свій позитивний вплив на навколишнє середовище під час споживання певних продуктів. Найбільше бажання виробників — створити міцні зв'язки з клієнтами; завдяки прозорості, спілкуванню або загальним переконанням. Для цього компанія-виробник також повинні відповідати усвідомленому визначенню свого споживчого сегменту: продукт має бути екологічно спрямованим.

В якості прикладу можна виділити дії Британської ради моди. Рада переконана, що екологічність та отримання прибутку є послідовною діяльністю. Для цього рада обговорила чотири аспекти цієї діяльності. Перший — той факт, що товари повинні бути «добре продуманими та конкурувати з іншими основними товарами». По-друге, скоординована маркетингова кампанія підтримувала б цей сектор. Третя сфера — це завдання мати хорошу відпускну ціну та стійкість; будь-який стимул уряду є справжнім поштовхом. В останньому напрямку Британська рада моди говорить про заохочення, спрямовані на створення більш етичного дизайну або справедливої торгівлі та продуктів переробки.

Концептуально важливим є розгляд взаємодії понять «upcycling», «recycling» та «sustainable fashion». Декілька століть тому, коли промислові потужності не виготовляли сто суконь у хвилину, самостійне виготовлення, догляд та переробка речей

були абсолютно повсякденними справою [1-4, 6, 22, 24, 28]. Виконати дрібний ремонт одягу могла кожна господиня, для більш складних випадків існували ательє. Модна індустрія тих часів зазнала особливих утисків в періоди війн, коли всі масові виробництва були націлені здебільшого на виробництво військового одягу. Жінки перешивали чоловічу військову уніформу для себе та дітей, інколи створюючи справжні витвори мистецтва. Таке вимушене свідоме споживання було необхідністю, адже питання стояло не у екологічності проблеми, а у проблемі виживання.

Згодом розвиток економіки, хімічної, машинної промисловості скоротили часові затрати на виробництво та догляд за одягом, і, набираючи темпи у геометричній прогресії, перед нами візуалізувався «fast fashion» з основним гаслом — бери, роби, використовуй. В сучасному явищі fast fashion мало що залишилося від моди, основне наповнення — це жага до збагачення, при цьому, за дуже високу ціну для довкілля. Прийшов час сповільнити та врахувати справжню вартість вибору кількості над якістю. Висока швидкість у моді є визначальною характеристикою сьогоденної текстильної та швейної промисловості. Це швидко у виробництві — відстеження продажів електронними пристроями та виготовленням, яке тепер може перетворити зразок чи ескіз дизайну на готовий продукт лише за кілька днів; і, відповідно, швидке споживання. Проте, важливою особливістю є те, що одяг, який виконано з натуральних волокон може швидко бути виготовленим, а процес створення текстилю залишається незмінним і потребує стільки ж часу. Необхідно так само довго прясти, в'язати або ткати, чистити, відбілювати та фарбувати. Час в цьому випадку — лише один із неповнолюблявальних ресурсів. Короткі терміни експлуатації та дешевий одяг стають можливими лише за рахунок використання людської праці та природних ресурсів.

Саме відхід від цієї моделі споживання може дати гарні результати і стати першими кроками на шляху до усвідомленого споживання. Усвідомлене або «повільне» споживання — не є протилежним швидкому, в цьому підході відсутній дуалізм, як такий. Стала мода керується іншим підходом, при якому дизайнери, виробники та споживачі усвідомлюють вплив продукції на усі сфери життя.

Концепція свідомої моди значною мірою запозичує рух «Slow Food Movement». Заснована Карло Петріні в Італії в 1986 році, Slow Food пов'язує задоволення та їжу з усвідомленням та відповідальністю. Він захищає біорізноманіття в нашому постачанні продуктів харчування, протиставляючи стандартизацію смаку, захищаючи потребу в споживчій інформації та захищаючи культурну ідентичність, пов'язану з продуктами харчування. Це спровокувало безліч інших «повільних» рухів. Наприклад, повільні міста розробляють дизайн з повільними значеннями, але в контексті міста, або міста із зобов'язанням покращити якість життя своїх громадян [19-20, 24-26]. Обмінюючи ідеї повільного руху зі світовою індустрією одягу, ми будемо нове бачення моди в епоху стійкості, де задоволення та мода пов'язані з усвідомленням та відповідальністю.



Отже, свідомо мода — це вибір, інформація, культурне різноманіття та ідентичність. Розглянемо, як проявляється тренд на «усвідомленість» у сфері моди — «sustainable fashion». Зробити моду «усвідомленою» намагаються вже не один рік. Однією з перших розвивати екостиль почала Stella McCartney, яка в середині 2000-х заснувала однойменний модний будинок, філософія якого ґрунтується на принципах екологічності та усвідомленості. У 2017 році Stella McCartney для просування своєї нової колекції осінь/зима використовувала фотографії моделей на фоні звалища. Таке незвичайне рішення мало донести філософію бренду: «Ми повинні думати про те, що ми залишаємо майбутнім поколінням після себе, а також намагатися робити наше споживання розумним та екологічним».

Звичайно, якість коштує дорожче. Ми будемо купувати менше продукції, але за вищу вартість. Проте свідомий дизайн забезпечує більш насичену взаємодію між дизайнером та виробником; виробником і одягом; одягом та споживачем. Складається міцний зв'язок відносин, який просочується далеко за межі ланцюга виробництва одягу.

Специфіка сучасного життя обумовлена тим, що зайшовши до всесвітньої мережі, щоб перевірити електронну пошту, легко опинитися в онлайн-магазині одягу. Простота та доступність шопінгу, легка оплата картками онлайн — все це шлях до забруднення нашої планети, починаючи із виготовлення одягу, закінчуючи виготовленням пластикової кредитної картки.

Швидкість та частота зміни трендів, кольорів та форм майорить своєю різноманітністю та поганою універсальністю, оскільки речі з однієї колекції зазвичай не пасують до речей із наступної або попередньої. Такий потік модного одягу просто нищить будь-яку культуру та етику споживання. Відповідно до звітів текстильної економіки, з усього одягу, що закінчує свій «життєвий шлях», повторне використання для виготовлення одягу очікує лише на 1–2% від загального одяго-обороту. Насправді, за останні 15 років виробництво одягу збільшилось майже вдвічі, в той час «життєвий цикл одягу» зменшився на 40% [11, 15, 17]. Такі темпи зміни модного одягу є просто нищівними для екології та абсолютно не спроможними виразити власні цінності споживача. Основним меседжем сьогодення є «мода не має коштувати Землі». Споживачі вимагають сталої, свідомої та етичної моди, що витримає випробування часом за рахунок своєї якості та емоційної наповненості.

Кругова економіка пропонує можливостей, що можуть допомогти індустрії моди реагувати на нові споживчі вимоги, пропонуючи нові можливості для росту. Для цього світова мода потребує фундаментального переорієнтування: від моделі «бери-роби-використовуй» до моделі, що базується на вторинному використанні. Створення «модного кола» вже працює в якості помічника у відповіді на основні споживчі запити на ряду із забезпеченням циркуляції цінних матеріалів та скорочення відходів.

Оскільки перевага молоді зміщується з бажання володіти усім до бажання мати можливість формувати будь-який стиль, чисельність компаній, що пропонують модний одяг для перепродажу, не-

впинно зростає. Фактично очікується, що впродовж майбутніх 5-8 років ринок перепродажу виросте в 1,5 рази у порівнянні із об'ємами «fast fashion». Зростання попиту на моделі, що поступають у вторинний продаж, викликане не лише бажанням новизни. Споживачі, що шукають рафінований, вінтажний та розкішний продукт, сприяють цьому так само. Це речі, ціна яких з часом лише збільшується, і вони розглядаються вже не як одяг для задоволення утилітарних потреб, а як витвір мистецтва. Зміщення акцентів в бік споживачів, що більше цінують досвід та якість, ніж новизну, також цьому сприяє. Як втілити це у життя? Насамперед потрібно знати, що долучитися до свідомої моди може кожен. Купити менше, але краще, або користуватись речами як одноразовою упаковкою, вибирати органічні чи синтетичні матеріали, віддавати речі в оренду чи складати їх у шафі — вибір за вами. Sustainable fashion — це багатогранне поняття, що включає низку ініціатив від виробництва одягу з органічних матеріалів до сервісів з оренди дизайнерських виробів. Що стосується останніх, то вони не тільки допомагають вирішити одвічну проблему «що вдягнути» за пару кліків, але ще й дозволяють звільнити свою шафу від одягу, який тепер зберігається без діла.

Levi's взяв на себе зобов'язання вирішити проблему марнотратства природних ресурсів за допомогою цілого ряду стратегій. Після покупки попередньо зношеної пари джинсів з авторизованої колекції Levi's Vintage, ви можете перейти в stories в Сан-Франциско і Нью-Йорку, де джинси можуть бути відремонтовані, змінені або рестайлінговані. Якщо ви більше не хочете носити їх, ви можете дати їм нове життя, персоналізувавши їх. Коли вам більше не потрібен цей товар, ви можете відправити його назад в Levi's для поновлення, реконструкції або переробки. Крім того, до 2025 року, якщо ви хочете придбати нову пару Levi's, ви виявите, що вони будуть зроблені з 100% переробленого бавовни. Такі приклади дозволяють зрозуміти, що sustainable fashion — це, перш за все, відповідальність за свої вчинки та розуміння, що ця планета дістанеться нашим дітям, і якою вона буде — залежить від свідомості сучасних споживачів.

За кордоном практика здавати і брати одяг в оренду давно узвичаїлася і допомогла тисячам дівчат сяяти на офіційних заходах, побаченнях або просто перетворити звичайний день на особливий. Зокрема, на американському ринку найвідомішим є Rent The Runway, а на території Азії широким вибором дизайнерських виробів вихваляється Yeechoo. Щодо України, то у нас поняття про свідомий підхід до моди також набирає евертів. Найбільшим та єдиним сервісом з оренди дизайнерських суконь на території країни є Oh My Look!. "Сервіс, придуманий дівчатками для дівчаток" — так його позиціонує засновниця Лера Бородіна. Особливість Oh My Look! у тому, що це, скоріше, стиль життя: орендувати сукні від українських та світових дизайнерів модно і, більше, це весело. Тут можна не тільки вибрати з понад 4 тисяч суконь, представлених на сайті та в шоурумах, а й брати участь у фотоднях, приходити на вечірки та доповнювати образ макіяжем та зачісками. Але важливо знати, що за таким милим сервісом і ставленням команди до клі-

енток стоїть велика місія: дівчата з Oh My Look! навчають трендсеттерів свідомому підходу до моди та у глобальному сенсі сприяють зменшенню забруднення ПЛАНЕТИ.

Отже, що таке sustainable fashion та хто ж вони, українські sustainable-бренди? Модний експерт Зоряна Семенюк вдало поділилася підбіркою українських sustainable-брендів [27]. які змінюють уявлення покупців про стійку моду, цінують працю і борються за охорону навколишнього середовища. Авторами класифіковано інформацію та наведено у таблицях 1 та 2.

Таблиця 1  
Систематизація українських sustainable fashion брендів за концепцією

Концепція	Назва	Специфіка бренду
<b>ЕКОЛОГІЧНІСТЬ</b>		
ECO	<b>Zharko</b>	одяг, що поєднує нові цінності краси та свідоме споживання. Концепцією бренду стало сполучення ідеї повсякденного та авангардного одягу з використанням натуральних матеріалів.
	<b>Her</b>	eco-friendly бренд, що виготовляє жіночий одяг з натуральних матеріалів. Всі речі створюються вручну невеличкими партіями з повагою до кожного клаттику тканини. В асортименті є блузи із шовку, лляні сукні та кофоти, а також жакети.
	<b>Slowme</b>	молодий бренд в'язаних светрів з натуральної deadstock wool високої якості, яку бренд викуповує в будинків моди. Deadstock wool – це пряжа, що залишається невикористаною у виробництві. Особливі риси цього молодого бренду такі: виробництво невеличкими партіями залежно від кількості замовлень на кожну річ, мінімізація відходів пряжі, zerowaste та сортування сміття, використання біорозкладних матеріалів для доставки, жодного пластику в пакуванні.
	<b>Roussin</b>	має головний принцип виготовлення одягу — це recycling. В асортименті вирізняються футболки, виготовлені з футболок старих колекцій та пофарбовані за методом tie-dye, світлот No-waste з клаттиків тканини, що залишаються після шиття, речі зі світловідбивної тканини для безпеки руху на дорозі, сумки з поліетиленових пакетів та пливки.
	<b>Klapytk Fashion</b>	бренд, який використовує для створення одягу та предметів інтер'єру «клаттики» із залишків текстильного виробництва, зменшуючи таким чином кількість втор сировини на звалищах
	<b>Devo Home</b>	український виробник конопляного текстилю та одягу.
	<b>Postushna</b>	молода українська дизайнерка, що створює складні функціональні колекції, використовуючи вторинні матеріали
RECYCLING +	<b>Miyo</b>	у роботі над колекціями використовує техніку апсайклінг, реню, а також відрізи тканин, залишки фабрик та аутлетів брендів.
	<b>Rehash</b>	використовують кілька видів матеріалів: старі речі та якісні тканини, які знаходять на секонд-хендах, та залишки тканин з ательє, які не знадобились у виробництві. Таким чином бренд підтримує боротьбу проти забруднення навколишнього середовища.
UPCYCLING	<b>KSENIA SCHNAI-DER</b>	найбільший sustainable-бренд в Україні! Бренд, популярний у цілому світі не лише завдяки моделі джинсів demi-denims, а й завдяки філософії sustainable fashion. Щороку команда бренду переробляє до 5 тон винтажного деніму. Нещодавно вони почали працювати також із виробничими текстильними залишками.
	<b>Litkovs-kaya</b>	дотримуючись принципів екологічності і повільної моди створює колекції, унікаючи міжсезоння. Для Litkovskaya немає нічого нового або старого: все, що нас оточує, є частиною нескінченного життєвого циклу. Як тільки одяг більше не потрібен в його нинішньому вигляді, його не можна викидати — розбираючи речі на нитки і клаттики, а потім надаючи їм нову форму, дизайнер дає одягу шанс на нове життя. Для Лілі це екологічний спосіб заіринути у вічність, відобразити момент трансформації часу.
	<b>Cheresh-nivska</b>	випустила другу екологічну колекцію, більшість матеріалів для створення якої надходить з уживаних речей, старих запасів і вантажних тканин.
	<b>Borko</b>	молодий свідомий бренд, що надає друге життя outlet-одягу відомих брендів, який залишилися на полицях європейських магазинів.
	<b>Oppido Vintage Silk Upcycling Project</b>	одяг, що має історію та серце, доповнений мінімалістичним та стійким дизайном.
	<b>Sladge</b>	нове слово і бренд. Основою слугувало англійське слово sludge, що означає «мул», осад на дні океану. Бренд перетворює старі речі на нові, зберігаючи при цьому їхню природу.
<b>Gotub Upcycled Denim Project</b>	бренд стиліста Яни Голуб, що створює речі для жінок та чоловіків за допомогою апсайклінгу, тобто з використанням старих речей. Ключовий матеріал – це денім, з якого стилістка шиє модні	

		спідниці, джинси та шорти зі світловідбивними стрічками, а також жакети та бра.
	<b>RCR Khomen-ko</b>	це апсайклінг та веселі принти. Оригінальний дизайн та яскраві кольори у поєднанні зі свідомим підходом до використання тканини утворюють речі з екологічним характером та жвавим настроєм. Також бренд прагне, щоб їхні речі були унікальними та в прямому сенсі неповторними. Наприклад, на кожній з останніх моделей светрів є унікальний принт, що не дублюється.
	<b>Revelo by Markova</b>	надає індивідуальні дизайнерські послуги у створенні одягу з винтажного знакового деніму (джинси, куртки, жакети, сорочки), що несе в собі дух 80–90-х років 20 століття.
<b>ЕТИЧНІСТЬ</b>		
ЕТИЧНІСТЬ	<b>Ko by Kolofiy</b>	бренд про екологію особистості, де в кожній колекції порушено важливі соціальні теми.
	<b>Pure One</b>	стійкий етичний бренд для натхнення жінок, які змінюють світ своїм внутрішнім світлом, добримі вчинками та справжніми цінностями.
	<b>Starchak</b>	в своїх колекціях відтворює повідомлення для прихованих емоцій, в основі яких відповідальний підхід.
	<b>Sheezen</b>	молодий український бренд, що базує свої принципи на концепції less is more та використовує лише сертифіковані матеріали.
	<b>Suburb Europe</b>	український етичний модний бренд, який пропонує жіночий одяг яскравих кольорів та реалізує проекти під егідою Альянсу ООН за свідому моду. SuburbEurope – це на 100% відома марка, що діє за принципами чесної торгівлі та має локальне виробництво. Замість магазинів бренд має арт-локації, в яких створено зону відповідальності моди.
ЕТИЧНІСТЬ	<b>Bevza</b>	продовжує ділитися українським культурним надбанням та цінностями в своїх колекціях. Так, головними лейтмотивами колекції 2021 року стали спадщина Трипільської культури та ключова постаць української історії – княгиня Ольга, головний убір якої став стрижнем колекції FW 21–22 при розробці балаклави.
	<b>Framiore</b>	з 2018 року створює одяг на принципах сталого та етичного виробництва. Кожна колекція присвячена спадщині менш відомих культур або тих, яким загрожує зникнення. Команда бренду вивчає та відображає традиції цих людей у сучасному жіночому одязі, використовуючи інноваційні, екологічні чи стоківі тканини. Кожна річ FRAMIORE виготовляється вручну та лише на замовлення, щоб уникнути перевиробництва та над споживання.
	<b>M0d44</b>	робочий одяг з Києва, що є переосмисленням впливу Східної та Західної цивілізацій на локальну культуру, з акцентом на візуальній складовій та вільній інтерпретації робочої естетики.
	<b>Svitla Volka Design</b>	це бренд, що займає нішу унісекс модного одягу в Україні та за її межами. Формальна складова одягу ґрунтується на поєднанні мінімалістичного етно та футуризму.
ЕТИЧНІСТЬ +	<b>Gaptu-valnya</b>	дотримується принципів екологічного виробництва, тому використовує тільки натуральні тканини, приділяє увагу розподілу матеріалів. Основна мета дизайнера — привернути увагу до очищення і збереження багатства Карпат. Дизайнер Наталя Гергелюк-Чернега досліджує ідею етичності через призму сучасного одягу і прагне показати її актуальність.
	<b>My Sleeping Gypsy</b>	Свідома місія <b>My Sleeping Gypsy</b> – поширити силу вишиванки по всьому світу. У маніфесті компанії зазначено, що «світу не потрібно більше одягу, але світові потрібен крайній одяг». <b>My Sleeping Gypsy</b> намагається відновити старі технології вишивки, щоб зберегти культурний спадок, використовує довговічний і екологічний льон, тримає виробництво в Україні, щоб зменшити викиди вуглецю, та не займається масовим виробництвом.
	<b>Azava</b>	соціально-культурний проєкт Анни Захарової, пов'язаного з модою. Всі речі Azava виготовляє в єдиному екземплярі, а також дотримується принципів екологічності, мінімалізму та zerowaste. Окрім цього, в ательє досліджують історію костюму та декоративно-прикладні ремесла, щоб створити жіночий одяг категорії високого шиття.
<b>СТІЙКІСТЬ</b>		
СТІЙКІСТЬ +	<b>Dzhus</b>	вітлоє філософію розумного споживання в альтернативному руслі, з акцентом на створення, а не обмеження. Її концепція гардероба-конструктора з декількох багатощовкових речей забезпечує необмежену кількість образів, при цьому мінімізуючи шопінг. Першочерговим чинником у виборі матеріалів для DZHUS є їхнє етичне походження, адже бренд транслює цінності cruelty-free fashion. Уніфікація предметів гардероба шляхом безпрецедентного розширення їхнього функціоналу – таким інноваційним методом DZHUS пропонує вирішувати проблему надлишкового споживання, привносячи креативний фактор у щоденний ритуал одягання.
	СТІЙКІСТЬ +	<b>NCYZIP (No Clip Yes Zip)</b>
<b>Natasha Fishchenko</b>		це ще один бренд, пов'язаний з Наталею Фіщенко, в серці якого свідоме ставлення до моди та споживання. Це досягається завдяки відновленню втрачених технологій, використанню локального виробництва та комбінації перероблених матеріалів. Серед речей є сукні та спідниці з вискози, пофарбовані натуральними фарбами, та переробленого вельвету, а також пальто-конструктори, що перетворюються на жакети.

Таблиця 2  
**Систематизація українських sustainable fashion брендів, що виготовляють аксесуари, за концепцією**

Концепція	Назва	Специфіка бренду
<b>ЕКОЛОГІЧНІСТЬ</b>		
ECO	<b>Raw Flaw</b>	бренд, який виготовляє сумки та аксесуари з водонепроникного есо-friendly паперу. Філософія Raw Flaw побудована навколо зменшення використання пластику у повсякденному житті, кількості сміття та більш свідомого споживання.
	<b>Avoska</b>	представляє екологічні авоськи для щоденного користування. Всі авоськи виготовляються вручну з органічної бавовни, що підтверджено сертифікатом GOTS. Навіть залишки матеріалів поєднуються разом для створення мультикольорових моделей.
	<b>Hanftek</b>	вручну виготовляє взуття з конопель, вирощених в Україні. Бренд наполягає, що екологічне взуття з натуральної коноплі зберігає здоровий мікроклімат стопи. На сторінці Hanftek в Instagram можна навіть побачити поля, на яких зростає матеріал для майбутніх кросівок та чобіт.
	<b>Майстерня родини Закаблук</b>	набуває все більше прихильників завдяки сумкам ручної роботи з натуральної бавовняної мотузки. Багато моделей сумок та кошків різних кольорів виготовляється в єдиному екземплярі.
	<b>Ochis</b>	це перший у світі бренд, що виробляє оправу для окулярів з кавових зерен. Свій статус «sustainable» компанія обґрунтовує тим, що використовує натуральний та біорозкладальний матеріал, у складі якого є кава, насіння льону та кополімер. Тобто, коли окуляри набриднуть клієнту, він може їх компостувати замість того, щоб кинути в смітник.
	<b>Act Green</b>	заснований екотренеркою Бойко Маріанною, яка пропонує екологічну альтернативу поліетиленовим пакетам, а саме – торбини з тканини. Мета проекту – допомогти люду стати більш свідомим. Для пошиву торбин марка використовує по можливості матеріали, що відновлюються або підлягають переробці. І навіть більше – Act Green ще й регулярно збирає та передає поліетиленові пакети компаніям з вторинної переробки ресурсів.
	<b>AnnaSun</b>	бренд повного циклу, що виготовляє шапки, бафи, сунди та шарфи з екоматеріалів не тільки для власного магазину, але й для інших компаній. AnnaSun грає на боці екологічної моди, щоб не завдавати шкоди природі на жодному етапі виробництва. Мета компанії – діяти моменту повної відмови від матеріалів натурального походження.
	<b>Root Bags</b>	це есо-friendly сумки ручної роботи з деревини та зі змінними ланцюжками. В асортименті є клатчі з бамбуку та берези, мікросумки з масиву ясеня. Також представлені моделі з фетру з латексним покриттям різних кольорів. Ніякого масового виробництва, а тільки ретельне ставлення до кожної деталі.
RECYCLING	<b>Re-Beau</b>	етичний бренд біжутерії. Серезки, брошки та кулони виготовлено з переробленої пластикової тари
UPCYCLING	<b>BARŪ Bags</b>	бренд, що спеціалізується на сумках незвичних форм, створених зі стокових матеріалів.
	<b>Wolkowa</b>	молодий бренд сумок, що створені з картонних пакетів з-під молока і соку Tetra Pak Pure Pak за допомогою різних технік плетіння, з використанням конопляної тканини та джуту.
	<b>Remade</b>	сумки, рюкзаки та аксесуари створено за допомогою upcycling зі старих шкіряних курток або рекламних ПВХ банерів. Як стверджує бренд, кожна річ виготовлена вручну та має унікальну історію.
	<b>Urbanko</b>	виробляє сумки, шопери, рюкзаки та інші товари з банерної тканини, яка у великій кількості використовується у галузі реклами, а потім опиняється на звалищах. В такий спосіб бренд просуває культуру відповідального споживання та збереження навколишнього середовища через вторинне використання ресурсів.
ЕТНІЧНІСТЬ + ECO	<b>Hélène Litorelle</b>	використовує новітні технології та натуральні тканини, вкладаючи у хустки символи і знаки наших предків.

### Література

- Ергономіка і дизайн. Проектування сучасних видів одягу : навч. посіб. / М.В. Колосніченко та ін. Київ : ПП «НВЦ «Профі», 2014. 386 с.
- История функционализма: веб-сайт. URL: <http://oko-planet.su/science/scienceday/37385-prostranstvo-i-vremya-razvitie-predstavlenij-ot.html> (дата звернення: 10.09.2018).
- Меры по борьбе с изменением климата [Electronic resource]. — Access mode: URL: <https://www.un.org/climatechange/>
- Розробка колекцій одягу : навч. посіб. Вид. 2-ге / Малинська А. М., Пашкевич К. Л., Смирнова М. Р., Колосніченко О. В. Київ : ПП «НВЦ «Профі», 2018. 140 с.

**Висновки.** В цілому ідеологія sustainable fashion являє собою комплексний тренд, що спирається на основних «китів свідомості»– це:

– екологічність, що виражається зменшенням шкідливого впливу на Планету, вибором натуральних матеріалів, recycling, upcycling тощо;

– етичність, яка ґрунтується на рівних можливостях для різних людей та активно набирає обертів актуальність тренду cruelty-free, який вимагає гуманного ставлення до тварин, транслюванням історичних культурних меседжів як власної історичної спадщини, так і менш відомих культур, яким загрожує зникнення;

– стійкість, що знаходить своє вираження в базовому та smart гардеробі споживача, наявністю в ньому речей створених на основі методів трансформації та комбінаторики, коли один лук може адаптуватися до багатьох випадків сучасного життя; власне стійкість транслює кругообіг самої природи — де немає відходів, а все, що залишається після виробництва або використання речей отримує нове життя, і не лише друге, а й третє, й четверте тощо.

Отже, обираємо екологічні бренди та пам'ятаймо те, що одягнене нами сьогодні, створює екологію завтра. Sustainable fashion в жодному разі не заганяє індустрію моди в рамки — вона дає більше можливостей. Можливостей виховувати в собі раціонального покупця, який усвідомлює наслідки бездумного консьюмеризму, можливостей стати причетним до кращого майбутнього своєї планети і, що важливо, виглядати дуже модно.

5. Саммит по борьбе с изменением климата [Electronic resource]. — Access mode: URL: <https://unfccc.int/cop25>
6. Fashion design in a multicultural space: monograph / M. V. Kolosnichenko, K. L. Pashkevich, T. F. Krotova et al. — Kyiv: KNUTD, 2020. — Published by Academic Society of Michal Baludansky, Košice, Slovakia, 2020 - 258 p.
7. Fashion revolution / Manifesto for a fashion revolution [Electronic resource]. — Access mode: [https://www.fashionrevolution.org/manifesto/#gf\\_5](https://www.fashionrevolution.org/manifesto/#gf_5)
8. Global Compact LEAD [Electronic resource]. — Access mode: <https://www.unglobalcompact.org/take-action/leadership/gc-lead>
9. Hill, Jessica; Hyun-Hwa, Lee. Young Generation Y consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry // Journal of Fashion Marketing and Management; Bradford, Vol. 16 (4), 2012. P. 477-491. DOI:10.1108/13612021211265863
10. International Journal on Human Right [Electronic resource]. — Access mode: <https://sur.conectas.org/en/global-trends-and-the-future-of-human-rights-advocacy/> [11]
11. Kolosnichenko, O.V., Baranova, A.I., Prykhodko-Kononenko, I.O. Design of concordant forms of modern clothes on the basis of proportional correlations of sacred geometry. *Vlakna a Textil*, 2017, 24(3), P. 10–14. Scopus
12. Leon Kaye Textile recycling innovation challenges clothing industry // The Guardian - Back to home Available at <https://www.theguardian.com/sustainable-business/textile-recycling-challenges-industry> (23 June 2011)
13. Making Global Goals Local Business: A New Era for Responsible Business // UN Global Compact. — New York, 2016. — 32 p.
14. Moot Functionality versus Fashion: Misconstruing Gender Neutrality URL: <https://www.moot.cloud/articles/2019/5/26/functionality-versus-fashion-the-battle-of-gender-neutrality>
15. Nestlé в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.nestle.ua/>
16. Now that Levi's has announced ambitious climate reduction targets, which company is next? [Electronic resource]. — Access mode: URL: <https://www.stand.earth/toodirtytowear>
17. Pashkevich, K., Yezhova, O., Kolosnichenko, M., Ostapenko, N., Kolosnichenko, E. Designing of the complex forms of women's clothing, considering the former properties of the materials. *Man-Made Textiles in India*, 2018, 46(11), P. 372–380 Scopus
18. PR Newswire (13 July 2006) Biotech fashion show highlights designer fashions made with biotech fabrics. Accessed through Proquest Abi Inform Database
19. SDG Compass: посібник для досягнення Цілей сталого розвитку в сфері бізнесу // GRI, UN Global Compact, WBCSD, 2015. — 30 с.
20. Skliarenko, N.V., Didukh, A.S., Rainysh, V.V., Kolosnichenko, O.V., Chuprina, N.V. From waste to usefulness: Packaging design as a by-product. *International Journal of Design and Nature and Ecodynamics* this link is disabled, 2021, 16(5), P. 487–494. Scopus
21. Social Analytics Research Supports Eco-Friendly Fashion. [Electronic resource]. — Access mode: URL: <https://www.netbase.com/blog/eco-friendly-fashion/>
22. Social standards [Electronic resource]. — Access mode: URL: <https://www.socialstandards.com/blog/sustainable-fashion-consumer-trends> [10]
23. Stand.earth [Electronic resource]. — Access mode: URL: <https://www.stand.earth/>
24. Sustainable Development Knowledge Platform [Electronic resource]. — Access mode: <https://sustainabledevelopment.un.org/topics/sustainableconsumptionandproduction>
25. Sustainable fashion matterz / Understanding sustainable fashion, and what it means to you [Electronic resource]. — Access mode: <https://www.sustainablefashionmatterz.com/what-is-sustainable-fashion>
26. The UN Global Compact — Accenture Strategy CEO Study 2016 [Electronic resource]. — Access mode: <https://www.accenture.com/us-en/insight-un-global-compact-ceo-study>
27. Ukrainian Fashion - о моде в Украине / Що таке Sustainable Fashion та хто ж вони, українські sustainable бренди [Electronic resource]. — Access mode: <https://ukrainian.fashion/shho-take-sustainable-fashion-ta-xto-zh-voni-ukraïnski-sustainable-brendi/>
28. University of Cambridge Morphological charts [Electronic resource]. — Access mode: URL: <https://www.ifm.eng.cam.ac.uk/research/dmg/tools-and-techniques/morphological-charts/>
29. Weaving Sustainable Messaging Into Fashion [Electronic resource]. — Access mode: URL: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/blog/2018/weaving-sustainable-messaging-into-fashion/>
30. What is sustainability? URL: <https://www.mcgill.ca/sustainability/files/sustainability/what-is-sustainability.pdf>

**Колосніченко Е. В., Кротова Т. Ф., Пашкевич К. Л. Sustainable Fashion как тренд современности**

Проанализированы сущность и идеология sustainable fashion и определены основные принципы осознанной моды: использование экологических материалов и тканей, полученных из переработанных отходов; экономия всех ресурсов, необходимых для производства одежды; а также изменение отношения общества к одежде. Отмечено, что из доступных дизайнеру средств воздействия выступает поведение потребителей, которое является ключевым фактором успеха для больших «экологических выгод» — потребитель начинает интересоваться аспектами происхождения материалов и изготовления, страной производителя, возможностью утилизации изделия, способностью к recycling или upcycling. Рассмотрены особенности потребления модных товаров молодежью поколений Y и Z, направленных на экологичность, поощрение и создание более нравственного дизайна. Исследованиями доказано, что сознательная мода — выбор, информация, культурное разнообразие и идентичность.

*Ключевые слова:* дизайн, осознанное потребление, экологичная мода, идеология sustainable fashion, recycling, upcycling.



**Kolosnichenko Olena, Krotova Tetyana, Pashkevych Kalina. Sustainable Fashion as a Modern Trend**

The essence and ideology of sustainable fashion are analyzed and the basic principles of conscious fashion are determined: the use of ecological materials and fabrics obtained from recycled waste; saving all the resources needed for clothing production; as well as changing society's attitude towards clothing. It is noted that among the means of influence available to the designer is consumer behavior, which is a key success factor for great "environmental benefits" - the consumer becomes interested in aspects of origin of materials and manufacture, country of origin, recyclability or recycling. Peculiarities of consumption of fashionable goods by young people of generations Y and Z, which is aimed at environmental friendliness, encouragement and creation of more ethical design, are considered. Research has shown that conscious fashion is a choice, information, cultural diversity and identity.

*Keywords:* design, conscious consumption, ecological fashion, ideology of sustainable fashion, recycling, upcycling.