

functions, meaning, etc. of the national brand, but will also serve as a valuable practical tool and mechanism for the formation of tactics and implementation of the nation's branding strategy.

Key words: national brand, branding, culture, stereotypes, archetypes, socio-cultural approach.

Надійшла до редакції 6.02.2023 р.

УДК 008:687

ВІД ШВИДКОЇ МОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ ВІДПОВІДАЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ

Черевач Вікторія Вікторівна – асистентка кафедри фешн і шоу-бізнесу,
Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ
<https://orcid.org/0000-0001-7263-1272>
DOI: <https://doi.org/10.35619/ucpmk.v47i.734>
victorya0508@ukr.net

Виявлено зміни у ставленні до швидкої моди у контексті сталого розвитку та формування культури відповідального споживання. Наголошено, що дедалі більше дослідників звертають увагу на шкідливий вплив моди на навколишнє середовище, пов'язаний не лише з її виробництвом, а, насамперед, із безвідповідальним споживанням. Тому прогнозування тенденцій у змінах індустрії моди, особливо на рівні сегменту мас-маркету для покращення середовища на системному рівні стає невід'ємною частиною не лише процесу створення і продажу одягу, а й його споживання. Констатовано, що мода має змінитися з точки зору патернів та поведінкових звичок людей. Вона має бути більш практичною з погляду цінності одягу, а головним її цензором має стати доцільність. Тому на всіх суспільних рівнях варто звернути увагу на формування знань та культури відповідального споживання, орієнтованого на «зелений маркетинг» – незалежний від мейнстріму, не заангажований ідеологією, модою, суспільними стереотипами, комерційним диктатом тощо. Саме тиск із боку споживачів може стимулювати зростання вимог щодо збереження навколишнього середовища, змусить виробників поступово змінити процес виробництва та кількість продукції насамперед у сфері швидкої моди.

Ключові слова: швидка мода, одяг, тренди, екологія, культура відповідального споживання.

Постановка проблеми. Мода є багатомільярдною галуззю, що включає дизайнерів, виробників, продавців, стилістів і багатьох інших професіоналів. Тому дослідження сучасної моди дає змогу зрозуміти не лише її особливості як повсякденної культурної практики, а й закономірності у динаміці всієї індустрії, включаючи процеси виробництва, маркетингові стратегії тощо, вплив на економіку, зокрема міську, туризм та екологію, а також взаємодію зі споживачами.

Так фокус уваги до моди переміщується у площину масової культури і споживання. А дослідження взаємозв'язку екології, моди і сталого розвитку проєктуються у більш широку площину – формування культури відповідального споживання.

Аналіз досліджень і публікацій. Зміни у ставленні до моди, особливо у контексті сталого розвитку і екології, дедалі частіше знаходять свій відгук у працях науковців. Прикметно, що зростає кількість ґрунтовних праць, представлених як теоретичними, так і практичними розвідками. Серед емпіричних досліджень можна виокремити запропонований у 2006 р. звіт науковців Кембриджського університету (Дж.-М. Алвуд, Н. Бокен, С. Мальвідо де Родрігес, С. Е. Лаурсен) «Добре одягнений? Теперішній і майбутній розвиток одягу та текстилю у Великобританії» [1] та дослідження Д.-Е. Вітденбогерда, Н.-М. Брауер, Дж.-П. Грут-Маркуса «Внутрішній потенціал енергозбереження для продуктів харчування та текстилю» [10].

Із-поміж ґрунтовних праць також можна виокремити такі видання, як С. Блек «Еко-шик: Парадокс моди» [2], М. Тхам «Прогноз щасливих людей: системний погляд на майбутнє моди та сталого розвитку» [9], Б. Вінкен «Час моди: Тенденції та цикли в системі моди» [11].

На жаль, більшість досліджень соціально-екологічного впливу моди на сьогодні зосереджено на матеріальних чинниках, пов'язаних із виробництвом одягу, а також принципами та стратегією покращення навколишнього середовища. Серед розвідок, найбільш наближених до взаємозв'язку моди і культури відповідального споживання, можна виокремити публікацію «Сприйняття швидкої моди та вживаного одягу мілліналами: дослідження вподобань одягу за допомогою методології Q» [8], в якій автори К. Соренсен та Й. Йоргенсен досліджують та порівнюють сприйняття мілліналами недорогої швидкої моди та вживаного одягу. Учасники відсортували 14 тверджень, що описують ідеальні предмети одягу, у сітку Q, яка змусила ранжувати твердження за ступенем згоди або незгоди. Отримані дані свідчать, що серед покоління мілліналів існує інше сприйняття швидкої моди і одягу з секонд-хенду [8].

Торкається проблем екологічного мислення і відповідної культури споживання і Д. Смаль у публікації «Еко-мода: модна примха чи тренд майбутнього?» [7], а також С. Мукерджі, який в описовому діагностичному документі «Екологічний і соціальний вплив моди: на шляху до екологічно чистої, етичної моди» робить спробу мотивувати споживачів більше знати про фізіологічні та фізичні потреби, яких торкається мода, і враховувати вплив на довкілля життєвого циклу одягу – від сировини до утилізації [4].

Мета дослідження – виявити зміни у ставленні до швидкої моди у контексті сталого розвитку та формування культури відповідального споживання.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах культури масового споживання велике значення надається придбанням матеріальних благ, таких як товари, одяг, автомобілі та ін., що, у свою чергу, стимулює інтенсивне безвідповідальне споживання, прагнення до модних товарів, дотримання останніх трендів, що акцентує самовираження через вибір товарів, що відображають індивідуальність та статус. Тому споживачі часто прагнуть ідентифікувати себе з певними брендами та вважають їх символами відповідного способу життя, що може збільшувати соціальну нерівність. Наслідуючи моду, споживач символізує свою єдність з актуальними соціокультурними відносинами, виразником яких є мода.

У 2000 р. споживачі витратили майже 1 трильйон доларів США на купівлю одягу в усьому світі. Третина продажів відбулася в Західній Європі, одна третина в Північній Америці і одна чверть в Азії. Сьогодні одяг і текстиль представляють майже 7% світового експорту [1]. Отже, у трансформації моди вирішальне значення відіграє масовий споживач, зокрема його купівельна спроможність. З іншого боку, споживачі починають втомлюватися від постійної гонитви за новим, до якої їх спонукає «швидка мода», яка стала особливо популярною серед молоді з 2000-х років.

Швидка мода (fast fashion) – це концепція виробництва та маркетингу одягу, за якої компанії постійно створюють та випускають нові колекції, які відображають останні тренди та задовольняють мінливий попит масового споживача. Основна ідея швидкої моди полягає в тому, щоб максимально швидко і недорого виробляти одяг, який буде доступний широкій аудиторії, а відтак цикл від виробництва до покупки буде обертатися досить швидко, приносячи значні прибутки.

Дослідники виокремлюють три чинники, що спонукають купувати дешевий одяг: низька ціна, тренд і популярність [8]. Цьому сприяло домінування H&M, Zara та інших рітейлерів на масовому ринку, які сприяли ребрендингу найкращих модних товарів та їхньому дешевому і швидкому виробництву. Низька вартість спростила для людей купівлю модних брендів одягу.

Також широке використання онлайн-платформ, соціальних мереж дає змогу спостерігати за життям знаменитостей та моделей, їхнім стилем, манерою одягатися. Стурбована своїм іміджем, молодь мотивується одягатися так, як ці відомі особи. Оскільки одяг, який вони носять, дорогий, пересічний споживач змушений купувати одяг низької якості, щоб задовольнити свої потреби.

H&M, Topshop і Inditex є прикладами компаній, які пропонують відносно недорогий модний одяг через гнучкі і швидкі ланцюжки поставок, що дозволяють змінювати колекції одягу кожні два-три тижні. Це спонукає споживачів робити покупки частіше, і кількість товарів, що купуються щорічно, зростає. У відповідь на цю тенденцію такі супермаркети, як Asda і Tesco, а також мережі одягу Primark і Matalan створили бренди високої моди за дуже низькими цінами [1].

Ще одна важлива причина постійної купівлі продукції швидкої моди, особливо молоддю – тренди. Соціальні мережі продовжують демонструвати нові стилі, роблячи їх популярними, виникає потреба купувати нове. При цьому одяг та аксесуари швидкої моди зазвичай швидко виходять із моди, що стимулює споживачів постійно купувати нові товари, щоб відчувати себе у тренді.

Швидке старіння модних товарів моделює відповідну споживчу поведінку, що, крім іншого, негативно впливає на довкілля. У світі щорічно виробляється 100 млрд. одиниць одягу, а споживач не замислюється, як довго проживе куплена річ у гардеробі і скільки разів вона стане у нагоді.

Відтак, швидка мода, що акцентує на оновленні речей та стилів, призводить до формування інтенсивної споживчої культури, коли люди орієнтуються на постійне придбання нових речей, щоб підтримувати модні тенденції. Це може викликати невпевненість і незадоволеність зовнішнім виглядом у тих, хто не може або не хоче слідувати моді. У свою чергу, неможливість постійно слідувати за модою та відповідати певним стандартам зовнішності призводить до низької самооцінки, прагнення досконалості та навіть розвитку психічних розладів, пов'язаних з негативним усвідомленням власного тіла.

Такі психологічні чинники можуть сприяти формуванню суто матеріалістичних настроїв та поверхневого підходу до покупок і самої моди. Це призводить до споживацтва, коли цінність товарів визначається їхнім статусом та/чи популярністю, а не якістю чи естетичними характеристиками. Так швидка мода привчає споживачів до безвідповідального шопінгу, стимулюючи шопоголізм, або патологічне прагнення до покупок та споживання, що також може мати негативний вплив не лише на індивідуальне психологічне благополуччя, а й на соціокультурні умови побутування.

Поряд з оніомією надмірне захоплення модою може викликати й інші особистісні деструкції. Наприклад, бажання виглядати модним впливає на уявлення про себе, а також на самоконтроль. Беззастережне слідування моді може мотивувати до ризикованої поведінки щодо модифікації власного тіла в бажанні відповідати прийнятній його формі або розміру, щоб виглядати привабливо у свої комунікаційній групі. Потенційна можливість відсутності суспільного визнання, глузування за умови недосконалого зовнішнього вигляду можуть викликати тривожні очікування, розлади і страх.

Шопоголізм сприяє розвитку такої культури, в якій цінність людини вимірюється її здатністю споживати товари, що визначає домінування конкуренції на основі матеріальних досягнень. У такій культурі цінності сім'ї, дружби, здоров'я чи духовного розвитку стають не лише недооціненими, а й можуть взагалі втратити актуальність. Усе це посилює соціальну та емоційну нерівність. Ті, хто не можуть собі дозволити регулярні покупки та послідовно слідувати модним тенденціям, можуть почуватися виключеними з суспільства. Відчуження і невдоволення насамперед собою та власним становищем може сприяти формуванню матеріалістичного образу успіху та формуванню нереалістичних очікувань, особливо серед молоді. Відтак «участь» у швидкій моді вимагає усвідомленості та критичного мислення, щоб мінімізувати її негативні впливи та прагнути до більш свідомого підходу до споживання.

Нині важливо, щоб безпосередньо масове споживання перетворилося на відповідальне, оскільки мода є таким нашаруванням цивілізації, яке змінюється чи не найшвидше, не дарма її можна вважати пріоритетною сферою у контексті імперативу сталого розвитку. Особливо на це впливає символічний характер моди, адже вона може представляти, принаймні на доступному рівні, маркер сталості. Запропонувавши певні соціокультурні зміни, замість того, що пропонувати споживачеві постійні сезонні та міжсезонні зміни колекції, вона може зробити споживання символічно керованим.

Дослідники так описують чинники, невраховані у можливості використання моди для концепції сталого розвитку: 1) рівень – неспроможність вирішити соціально-екологічні проблеми на системній та цілісній основі; асортимент – не включення символічних аспектів модної пропозиції в стратегію; комунікація – неспроможність адаптувати комунікацію відповідно до мови аудиторії; сфера застосування – неспроможність скористатися властивою індустрії моди креативністю та її соціокультурним впливом [9].

Зокрема, у дослідженні сталого розвитку, як наголошують дослідники, потрібно орієнтуватися на моду з таких причин: модна індустрія суттєво впливає на навколишнє середовище, яке вже перевищує негативну дію інших промислових сфер; мода відстає у новаторських, творчих підходах у контексті навколишнього середовища, у порівнянні, наприклад, з архітектурою; внаслідок сильного впливу на культуру та дух часу мода має можливість позитивно вплинути на мотивацію населення щодо відповідального споживання [9]. Тому останніми роками так активізувалися дослідження моди у зв'язку з екологією і сталим розвитком. Дослідники навіть використовують термін «парадокс моди», щоб описати напругу між внутрішньою швидкоплинністю моди та її потребою в стабільності. Інші парадокси моди включають: 1) здатність ділити людей на бідних і багатих; 2) мода, яка процвітає завдяки інноваціям, водночас є істеблішментом, який неохоче приймає зміни [2].

Уся ця дихотомія відповідає суперечливій природі моди, яка водночас є уособленням і відображенням тих явищ, які відбуваються у суспільстві: наприклад, дисбаланс у модному споживанні, представники якого часто хворі або на анорексію, або на булімію, незбалансованість у розподілі багатства, одночасна пропаганда шкідливих звичок і здорового способу життя тощо. Можливо, самим унікальним у моді є те, що вона, з одного боку, так парадоксально транслює всі ці явища, а з іншого боку – паразитує на них. Такі загальні непрості стосунки суспільства з модою перебувають серед причин, чому покращення навколишнього середовища у моді відстає від інших сфер.

Щодо навколишнього середовища мода – це сфера, яка, мабуть, висвітлює найбільшу відмінність, а також глибокі взаємозв'язки між фундаментальними людськими потребами та більш ефемерними мотивами. З одного боку, людство завжди прагнуло до щастя і благополуччя, а з іншого – безглуздо руйнувало свій внутрішній світ та навколишнє середовище.

Недарма мода рідко користується хорошою репутацією. Незважаючи на свій незаперечний успіх як соціокультурного і комерційного феномена, вона залишається зразком поверховості, легковажності й марнославства. Це є уособленням особистості, відчуженої в пориві споживання, загубленої у блискучому світі матеріального [11]. Утім, саме сучасна мода у своїй найкращій проєкції може розширювати вимоги і сприяти формуванню відповідального споживання і благополуччя.

Протягом останніх років територія теоретичних і практичних досліджень із покращення навколишнього середовища за допомогою дизайну в сфері моди швидко розширилася.

Сталість у контексті індустрії моди означає не витрачати ресурси на різних етапах дизайну, виробництва та споживання одягу, тобто використання натуральних продуктів та енергії так, щоб зменшити шкоду навколишньому середовищу та людям.

Ідеї щодо екологічно чистої моди швидко поширюються і серед громадськості. Еко-мода стала одним із способів життя XXI століття, і деякі модні дизайнери на світовій та місцевій арені розробляють свої колекції на основі цієї концепції.

Екологічна мода – це загальний термін для будь-якого одягу, взуття та аксесуарів, виготовленої так, щоб після використання за призначенням з ними можна було зробити щось ще. Вже зараз бренди та дизайнери створюють речі тільки з перероблених матеріалів.

Тренд «екологічність», який взяли на озброєння бренди, скорочення fast fashion, розумне споживання та дбайливе ставлення до речей і природи починають суттєво впливати на індустрію моди як на етапі виробництва, так і на етапі споживання.

Уже у 2005 р. і 2006 р. модні покази на тему сталого розвитку відбуваються у світових модних столицях – Парижі, Лондоні та Нью-Йорку. Навесні 2006 р. Craft's Council в Лондоні була влаштували виставка Well Fashioned: Eco Style in the UK. На ній свої роботи представили двадцять чотири дизайнери, які працюють з екологічними напрямками у моді. Ще можна згадати Ethical Fashion Show, організований Universal Love Association, Future Fashion, організований Verdopolis [9].

На жаль, на нинішній момент лише деякі модельєри працюють у парадигмі сталого розвитку, тобто екологічність моди ще не стала мейнстрімом.

З іншого боку, відбувається розширення поля масового ринку, швидка мода нікуди не дівається. Тому що, на жаль, ця парадигма не знайшла застосування в мас-маркеті модної індустрії – сегменті, швидкість і масштаби якого вражають. Насамперед це стосується поведінки і світоглядної позиції споживачів, у свідомості яких має відбутися переоцінка глибоко вкорінених цінностей і стереотипів, зокрема щодо соціальної нерівності. Тому вивчення поведінки споживача, опосередкованої внутрішніми нематеріальними чинниками, актуалізувалися. Так, проводилися дослідження, що стосувалися необхідного розміру гардероба (кількість предметів одягу варіювалася від 35 до 663), а також цікавість до модного режиму (на основі рівня згоди з твердженням «Я змінюю одяг залежно від пори року») [10].

Середня тривалість життя, включаючи всі категорії одягу, – чотири роки, але вона помітно відрізняється для різних типів одягу, як констатують дослідники. Тому перший блок цього дослідження містить специфічні властивості одягу, другий – демографічні дані користувача, і, нарешті, його загальні ознаки [10].

Британські дослідники представили звіт, в якому велика увага приділена саме поведінці споживачів та необхідності змін у ній. Відповідно до їхнього аналізу, для того, щоб створити зміни, споживач для сприяння екологічній та соціальній відповідальності повинен: купувати вживаний одяг і текстиль, де це можливо; купуючи нову продукцію, вибирати ту, яка виробляється з найменшими затратами енергії та викидами токсичних речовин; здавати в оренду одяг, який не носить до кінця терміну придатності; продовжити термін служби одягу та текстильних виробів завдяки ремонту; утилізувати використаний одяг і текстиль через переробні підприємства, які за можливості повернуть їх для продажу. По-друге, покращити практику чищення одягу, адже вплив одягу та текстильних виробів на навколишнє середовище у багатьох випадках буде залежати від «фази використання». Одяг потрібно доглядати, зокрема чистити, сушити, але власник може вибрати, як це робити [1].

Для того, щоб подолати бар'єри, що перешкоджають такій поведінці, необхідно: навчання споживачів – щоб забезпечити доступність і розуміння інформації, заснованої на фактах щодо конкретних впливів модних продуктів; збільшити акцент на довговічності як складовій моди: сектор може вдвічі скоротити свій матеріальний потік без економічних втрат, якщо споживачі будуть платити вищу ціну за продукт, який служить вдвічі довше [1]. Отже, відповідальна культура споживання пов'язана із створенням збалансованої взаємодії між виробництвом, розподілом та використанням модного одягу. У такій взаємодії важливу роль відіграють не лише соціокультурні чинники, такі, як культурні традиції, особливості менталітету, а й етичні цінності.

У статті «Еко-мода: модне захоплення чи тенденція майбутнього?» Д. Смал зазначає, що те, що споживачі мають вроджене бажання мати найкращу річ, – це ідіома, поширена в індустрії моди. Як же тоді можна було б забезпечити, прищепити чи розвинути екологічну свідомість та її прийняття у сучасній культурі, що ґрунтується на споживанні? [7].

Для цього насамперед, на нашу думку, на загальносуспільному рівні повинен бути досягнений розумний баланс у континуумі «вигідно-шкідливо». Взагалі секуляризація суспільства та заміна Бога споживацтвом, часто з'являються в дискурсі про відносність правильного і неправильного, що є загальною критикою постмодерну [12].

Імператив сталості, найвідомішим визначенням якого є розвиток, який відповідає потребі нинішнього покоління, але без шкоди для можливості майбутніх поколінь задовольняти власні потреби [5], теж можна вважати своєрідним етичним кодексом.

Реалізація парадигми сталого розвитку вимагає значних інвестицій у часі, грошей і сміливості, та не в останню чергу мотивації, тому що вся організація модної індустрії повинна бути переорієнтована, зокрема на нові канали комунікації та методи роботи зі споживачем. Деякі з таких інновацій є довгостроковими, що робить їх фінансово затратними.

Тому, на жаль, етичний вимір часто залишається за кадром, непотрібним або, принаймні, не має вирішального значення. В таких умовах важко змусити людину звернутися до потенційно важливих і глибших мотивацій та інстинктів, таких, як довіра, доброчесність, відповідальне ставлення тощо, та діяти відповідно до того, що вважається правильним і добрим. Набагато легше у сучасному світі керуватися правилом «діяти насамперед для власної вигоди». Важко знайти стимули, які змусили б людину діяти іншим чином у світі, який Дж. Мейсі називає «світом – полем битви, світом – пасткою, світом-коханцем, врешті-решт, світом як я». Прагнення до досконалості тягне за собою втечу від «цього брудного світу», щоб культивувати «вищі» форми буття: над феноменальний рівень позбувся плутанини і страждань» [3].

У такому світі змінюється погляд на людські мотиви, когнітивна сфера стає набором обмежень, відчуження між тілом і розумом формує зневагу до фізичного світу природи і його проблем, в тому числі пов'язаних зі сталим розвитком. Тому для розуміння взаємозв'язку між власними потребами і потребами людей, які житимуть колись у майбутньому, потрібне системне гуманістичне мислення, творчий підхід або офіційні дії, які накладають низку обмежень з акцентом на розумне та дбайливе використання ресурсів.

Утім, зрозуміло, що замість створення розгалуженої системи обмежень для покращення навколишнього середовища краще стимулювати потяг до творчої реалізації та прагнення підтримувати відповідальне споживання.

Висновки. Дедалі більше дослідників звертають увагу на шкідливий вплив моди на навколишнє середовище, пов'язаний не лише з її виробництвом, а, насамперед, із безвідповідальним споживанням. Тому прогнозування тенденцій у змінах індустрії моди, особливо на рівні сегменту мас-маркету для покращення середовища на системному рівні стає невід'ємною частиною не лише процесу створення і продажу одягу, а й його споживання.

Мода має змінитися з точки зору патернів та поведінкових звичок людей. Вона має бути більш практичною з погляду цінності одягу, а головним її цензором має стати доцільність. Тому на всіх суспільних рівнях варто звернути увагу на формування знань та культури відповідального споживання, орієнтованого на «зелений маркетинг» – незалежний від мейнстріму, незааганжований ідеологією, модою, суспільними стереотипами, комерційним диктатом тощо. Саме тиск з боку споживачів може стимулювати зростання вимог щодо збереження навколишнього середовища, змусить виробників поступово змінити процес виробництва та кількість продукції насамперед у сфері швидкої моди. Адже швидка мода, особливо у сфері одягу та стилю, включає використання дешевих матеріалів і недорогих трудових ресурсів, масове виробництво у великих обсягах і часті оновлення колекцій, а відтак – має найбільш негативні екологічні, виробничі та соціокультурні наслідки, тому вимагає активних системних «екологічних» змін і практик.

Список використаної літератури

1. Allwood J.-M., Bocken N., Malvido de Rodríguez C., Laursen S.-E. Well Dressed? The Present and Future Sustainability of Clothing and Textiles in the United Kingdom. University of Cambridge, 2006. 82 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/282249347_Well_Dressed_The_Present_and_Future_Sustainability_of_Clothing_and_Textiles_in_the_United_Kingdom
2. Black S. Eco-chic: The fashion paradox. London: Black Dog Publishing, 2008. 254 p.
3. Macy J. World as Lover, World as Self: Courage for Global Justice and Ecological Renewal. Parallax Press; Revised edition, 2006. 208 p.
4. Mukherjee S. Environmental and social impact of fashion: Towards an eco-friendly, ethical fashion. *International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies (IJIMS)*. 2015. Vol 2/3. P. 22-35. URL: <https://www.ijims.com/uploads/b71b53a1a196ea5f111a155.pdf>
5. Our Common Future. *Report of the World Commission on Environment and Development*. New York: Oxford University Press, 1987. URL: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
6. Reckwitz A. Die Gesellschaft der Singularitäten: Zum Strukturwandel der Modern. Berlin: Suhrkamp, 2017. 480 s.
7. Smal D. Eco fashion: fashion fad or future trend? *Journal for Design*. 2008. № 14. URL: <https://hdl.handle.net/10520/EJC45788>
8. Sorensen K., Jorgensen J. -J. Millennial Perceptions of Fast Fashion and Second-Hand Clothing: An Exploration of Clothing Preferences Using Q Methodology. URL: <https://doi.org/10.31274/itaa.13446>
9. Tham M. Lucky People Forecast: a systemic futures perspective on fashion and sustainability. University of London, 2008. 436 p.
10. Uitdenbogerd D.E., Brouwer N.M., Groot-Marcus J.P. Domestic Energy Saving Potentials for Food and Textiles: An Empirical Study. 349 p. URL: <https://edepot.wur.nl/121883>

11. Vinken B. Fashion Zeitgeist: Trends and cycles in the fashion system. Translated by M. Hewson. Oxford: Berg, 2005. 161 p. URL: <https://ru.scribd.com/document/243717158/Barbara-Vinken-Fashion-Zeitgeist-Trends-and-Cycles-in-the-Fashion-System-2005-pdf#>

12. Walker B.H., Anderies J.M., Kinzig A.P., Ryan P. Exploring Resilience in Social-Ecological Systems Through Comparative Studies and Theory Development: Introduction to the Special Issue. *Ecology and Society*. 2006. № 11 (1). DOI:10.5751/ES-01573-110112

FROM FAST FASHION TO THE FORMATION OF A CULTURE OF RESPONSIBLE CONSUMPTION

Cherevach Viktoriia – Assistant of the department of fashion and show business,
Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

The purpose of the study is to analyze changes in attitudes towards fast fashion in the context of sustainable development and the formation of a culture of responsible consumption.

Research methodology. The article uses a number of general scientific and special research methods integrated from cultural studies, psychology, and design. Such methodological inclusion made it possible to consider modern fashion in the context of socio-cultural transformations associated with the formation of a culture of responsible consumption and ecological thinking.

The scientific novelty of the study consists in an attempt to conceptualize the interdependence of the problems of fast fashion and mass consumption.

The practical significance. The results of the research can be used in the further study of current trends in fashion as a cultural practice of modern times, as well as in the development of relevant special courses

Key words: fast fashion, clothes, trends, ecology, culture of responsible consumption.

UDC 008:687

FROM FAST FASHION TO THE FORMATION OF A CULTURE OF RESPONSIBLE CONSUMPTION

Cherevach Viktoriia – Assistant of the department of fashion and show business,
Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

Changes in the attitude to fast fashion in the context of sustainable development and the formation of a culture of responsible consumption are analyzed. It is emphasized that more and more researchers are paying attention to the harmful impact of fashion on the environment, which is not only related to its production, but primarily to irresponsible consumption. Therefore, forecasting trends in changes in the fashion industry, especially at the level of the mass market segment to improve the environment at the system level becomes an integral part not only of the process of creating and selling clothes, but also of their consumption. It is stated that fashion needs to change in terms of patterns and behavioral habits of people. It should be more practical from the point of view of the value of clothes, and its main censor should be expediency. Therefore, at all social levels, it is worth paying attention to the formation of knowledge and culture of responsible consumption, focused on «green marketing» – independent from the mainstream, not involved in ideology, fashion, social stereotypes, commercial dictates, etc. It is the pressure from consumers that can stimulate the growth of requirements for environmental protection, force manufacturers to gradually change the production process and the number of products, primarily in the field of fast fashion.

Key words: fast fashion, clothes, trends, ecology, culture of responsible consumption.

Надійшла до редакції 9.08.2023 р.

УДК 528.7+730

МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ФОТОГРАММЕТРІЇ ДЛЯ ОЦИФРУВАННЯ ПАМ'ЯТОК КУЛЬТУРИ

Акерман Олександр – старший викладач кафедри аудіовізуального мистецтва,
Харківська державна академія дизайну і мистецтв, м. Харків
<http://orcid.org/0009-0000-4095-2055>
DOI: <https://doi.org/10.35619/ucpmk.v47i.735>
alex.akerman@gmail.com

Бедрина Надія – завідувачка кафедри аудіовізуального мистецтва,
кандидатка культурології, доцентка кафедри аудіовізуального мистецтва,
Харківська державна академія дизайну і мистецтв, м. Харків
<http://orcid.org/0000-0002-8236-9463>
nadiia.bedrina@gmail.com

Мамедов Катіб – професор кафедри аудіовізуального мистецтва,
Харківська державна академія дизайну і мистецтв, м. Харків
Заслужений художник України
<http://orcid.org/0009-0007-0261-2579>
[!Katib.skul@gmail.com](mailto:Katib.skul@gmail.com)