

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА
ФІЛОСОФСЬКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ТЕОРІЇ КУЛЬТУРИ І ФІЛОСОФІЇ НАУКИ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

**ДИНАМІКА МОДНОГО ОБРАЗУ В КОВІДНІ
ТА ПОСТКОВІДНІ ЧАСИ**

Виконала:
студентка 4 курсу групи
ОКК-41 денної форми
навчання
першого (бакалаврського) рівня
спеціальності 034 –
Культурологія, освітньо-
професійної програми
“Культурологія”
Олександра Дмитрівна
МЕРКУШИНА

Наукова керівниця:
докторка філософських наук,
професорка
Олена ТИТАР

Рецензент:
канд. філософських наук, доцент
Наталія ФРАДКІНА

Підсумкова оцінка: за національною
шкалою:

кількість балів: _____

Підпис керівника _____

Кваліфікаційну роботу захищено на засіданні Екзаменаційної комісії
Протокол № __1__ від « 13 » червня 2025 р.

Голова Екзаменаційної комісії _____ ЛИСЕНКОВА В.В. _
(підпис) (прізвище та ініціали)

Харків – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 Теоретико-методологічні засади дослідження модного образу в соціокультурному контексті.	6
1.1 Поняття модного образу крізь призму соціальної антропології, культурології та естетики.	6
1.2. Взаємозв'язок моди з соціальними змінами, психологічними та економічними чинниками.	12
1.3 Висновки до Розділу 1.....	17
РОЗДІЛ 2 Вплив пандемії Covid – 19 на трансформацію модного образу.	18
2.1 Ключові фактори, які визначили специфіку модних трендів.	18
2.2. Роль цифровізації моди та вплив соціальних мереж на сприйняття моди в умовах обмежених соціальних контактів.	29
2.3 Висновки до Розділу 2.....	38
РОЗДІЛ 3 Дослідження модних трендів після пандемії та їхньої еволюції.	40
3.1 Нові естетичні тенденції, що виникли після пандемії.	40
3.2. Соціокультурне значення модного образу як способу компенсаторної реакції на кризові явища та засобу соціальної ідентифікації.	49
3.3 Висновки до Розділу 3.....	53
ВИСНОВКИ.	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.	57

ВСТУП

Постановка теми. актуальність теми роботи. Тема дослідження є актуальною насамперед через кардинальні зміни, які відбулися в індустрії моди після COVID-19 та постковідну адаптацію суспільства. Глобальна криза торкнулася всіх аспектів суспільного життя, призвівши до перегляду звичайних норм щодо споживання та самовираження через одяг і стиль. З карантинном, заборонаю на фізичні контакти та загальним переходом до дистанційної взаємодії, еволюція моди чітко позначена зміною у сприйнятті комфорту, функціональності та гігієнічних аспектів одягу, а також процесом інсценування, поширення та надихання модним персонажем, що стало цифровим.

Нові форми одягу почали виконувати функції адаптації до кризової реальності з психологічного виміру, окрім звичних естетичних і комунікативних ролей. Тенденції, що виникли у той час, можна розглядати як соціальні реакції на зміни соціальної динаміки – економічну нестабільність і культурну переорієнтацію. Модний імідж зараз представлений на цифрових платформах, у соціальних мережах та віртуальних просторах, а тому потребує розуміння не лише як естетичний образ, а й з точки зору його соціальної адаптованості та технологічної еволюції.

Модні тенденції в епоху постмодерну включають пошук нових значень через інтеграцію життєздатності та особистих емоцій, акцентуючи увагу на екологічності, етичному виробництві та особистій автентичності. Це свідчить про величезний вплив пандемії на саму структуру модного дискурсу, який відтепер свідчить не лише про поточну естетику в моді, а й про глобальні соціокультурні зміни, що відбуваються. Аналіз динаміки змін модного іміджу як у період коронавірусної інфекції, так і в постковідний час є необхідним, оскільки дозволяє усвідомити механізми впливу моди на соціальний процес, завдяки якому у світі розвиваються культурні ідентичності та народжуються нові норми самовираження.

Метою дослідження є дослідити динаміку модного образу в ковідні та постковідні часи.

Для виконання сформульованої мети дослідження, нами були поставлені наступні завдання:

1. Охарактеризувати поняття модного образу крізь призму соціальної антропології, культурології та естетики.
2. Визначити взаємозв'язок моди з соціальними змінами, психологічними та економічними чинниками.
3. Проаналізувати ключові фактори, які визначили специфіку модних трендів.
4. Обумовити роль цифровізації моди та вплив соціальних мереж на сприйняття моди в умовах обмежених соціальних контактів.
5. Розглянути нові естетичні тенденції, що виникли після пандемії.
6. Охарактеризувати соціокультурне значення модного образу як способу компенсаторної реакції на кризові явища та засобу соціальної ідентифікації.

Об'єктом дослідження є модний образ.

Предметом дослідження є динаміка модного образу в ковідні та постковідні часи.

Методи дослідження в роботі використані такі: аналітичний, історично-культурний для порівняння різних способів історичного прояву моди (доковідний і післяковідний час), герменевтика візуального образу моди, соціокультурний аналіз.

Наукова новизна роботи полягає у комплексному аналізі динаміки модного образу в умовах пандемії COVID – 19 та постковідного періоду з урахуванням комплексу чинників.

Вперше проведено систематизований аналіз моди як адаптаційного механізму в кризових ситуаціях, що дозволив розглянути її як естетичний та соціокультурний індикатор змін у суспільстві.

Здійснено виокремлення трансформаційних процесів, що здійснили вплив на формування нових естетичних норм, зокрема переосмислення комфорту, функціональності та цифрової репрезентації модного образу. Результати

дослідження містять нові підходи до аналізу ролі цифрових платформ у поширенні модних трендів, що дозволило провести оцінювання модної сфери в умовах обмежених соціальних контактів.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання її результатів у галузі культурології, соціології моди, маркетингу та fashion-дизайну. Отримані висновки можуть бути застосовані у сфері брендингу, прогнозування споживчих уподобань та розробки стратегій адаптації модних брендів до зміненої соціокультурної реальності. Дослідження також має значення для аналізу процесів цифровізації модної індустрії та вивчення впливу соціальних мереж на формування споживчих тенденцій. Матеріали роботи можуть бути використані у викладанні дисциплін, пов'язаних із культурологією, історією моди, соціальною антропологією та комунікаційними технологіями, а також у подальших міждисциплінарних дослідженнях, присвячених взаємозв'язку моди та суспільних трансформацій.

Апробація дослідження. Матеріали дипломної роботи були апробовані на 2х міжнародних і всеукр. конференціях 1) «Україна і світ: гуманітарно-технічна еліта та соціальний прогрес: всеукр.наук.-теорет. конф. студ. та асп., присвяченої 140-річчю НТУ «ХП», 18-19 кв. 2025 р. Доп. «Динаміка модного образу в ковідні і постковідні часи»; 2) «XXI Харківські студентські філософські читання»: міжнар. наук.конф. студ. та асп.: Світ III і людина: філософія, культура, політика, ХНУ ім. В. Каразіна, 17 тр. 2025 р. Доп. «Поняття «модного образу»: соціально-антропологічні, культурологічні та естетичні аспекти».

Публікація. Меркушина О. Динаміка модного образу в ковідні і постковідні часи // Україна і світ: гуманітарно-технічна еліта та соціальний прогрес: [Ел. ресурс]: мат-ли всеукр.наук.-теорет. конф. студ. та аспірантів, присвяченої 140-річчю НТУ «ХП», 18-19 квітня 2025 року / гол. ред. А. В. Кіпенський ; НТУ «ХП». - Харків : НТУ «ХП", 2025. – С. 123-125.

Структура роботи. Робота складається з 61 листа друкованого тексту, 8 рисунків, 1 таблиці та нараховує 58 джерел використаної літератури.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МОДНОГО ОБРАЗУ В СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ КОНТЕКСТІ

1.1 Поняття модного образу крізь призму соціальної антропології, культурології та естетики

У XX столітті відбулися значні зміни в моді, на які суттєво вплинули визначальні характеристики модернізму, остаточного стилю епохи. Ця трансформація була очевидною в еволюції різних модерністських мистецьких течій, включаючи авангард, футуризм і кубофутуризм. Крім того, це знайшло своє відображення в нових проявах синтезу як у мистецьких, так і в культурних практиках, а також у мистецтві постмодернізму, яке виникло в другій половині XX століття.

Мода постійно демонструвала циклічний характер. Предмет можна вважати модним, перш ніж він згодом вийде з користі. Об'єкти та стандарти набувають модного статусу, коли вони несуть модні значення, функціонуючи як індикатори стилю. Цінності є основоположним елементом у сфері моди. Подібно до інших соціальних нормативних рамок, мода діє за двома керівними принципами: нормативним і ціннісним. Проте в даному контексті першочерговим є принцип цінності [6, с. 85].

Мода незмінно відображає характеристики свого часу, відтворюючи соціальні відносини, які виникають із конкретних суспільних потреб. Вона формується навмисним вибором індивідів, які віддають перевагу одному стилю чи варіанту альтернативам, що дозволяє нам сприймати моду як засіб неекономічного примусу, який керує людською поведінкою. Поширення моди відбувається через психологічні механізми наслідування, які історично використовувалися для впливу на колективну свідомість. Заразливий характер моди та її швидке поширення роблять її привабливою для органів влади, які прагнуть маніпулювати поведінкою та уподобаннями суспільства [23, с. 64].

Сьогодні мода прагне визнання як легітимний об'єкт академічного дослідження через свою складність і глибокий символізм, що відображає культурні цінності. Такі зусилля часто стикаються з проблемами збору та систематизації даних [36].

Креативні індустрії, включно з модою, характеризуються дефіцитом даних, особливо щодо вимірювання стилів, креативності та культурних тенденцій. Це ускладнює академічне вивчення моди як важливого механізму, що формує соціальні ієрархії та структурує споживання в масовій свідомості [49].

Мода може сприйматися як набір естетичних норм і як символічний інструмент, що конструює соціальні ролі та визначає статусні маркери в суспільстві [52]. У цьому сенсі мода виражає соціальну приналежність або відчуження, створюючи символічні кордони між соціальними групами [57]. Більше того, мода символічно інтегрує індивідів у певні соціальні структури, формуючи «колективну ідентичність через індивідуальний стиль», підкреслюючи індивідуалізацію та приналежність до певної групи чи субкультури.

З психологічної точки зору мода служить не лише зовнішнім відображенням культурних тенденцій, але й функціонує як засіб самовираження та середовище для соціальної взаємодії. Мода здатна впливати на самосприйняття та самооцінку людини, а також на її взаємодію з оточенням. Отже, вивчення психології моди в історичних рамках сприяє глибшому розумінню різних факторів, які формують і розвивають тенденції моди, а також шляхів, у які ці тенденції відображають соціокультурну динаміку, присутню в суспільстві [4].

Мода служить провідником для залучення людей до соціального та культурного ландшафту. Залучення до моди пов'язане із засвоєнням конкретних соціальних норм і цінностей. Функція престижу відіграє значну роль, оскільки мода впливає на підвищення чи зменшення престижу, пов'язаного з певними явищами, цінностями та культурними артефактами. Отже, це призводить до

валоризації, яка тягне за собою приписування цінності певним культурним зразкам, водночас сприяючи девальоризації або позбавленню цінності інших.

У сучасних умовах роль психофізіологічної моди набуває значного значення, особливо якщо розглядати несприятливі наслідки для людей, спричинені такими факторами, як повторюваність численних виробничих процесів, одноманітність міського середовища та стандартизований характер промислової продукції тощо.

Мода являє собою унікальний і динамічний прояв стандартизованої масової поведінки, сформованої в першу чергу переважаючими суспільними настроями та стрімко мінливими уподобаннями та інтересами. Крім того, він функціонує як механізм соціально-психологічної комунікації, який посилює різноманітність і плинність людських взаємодій, сприяючи їх трансформації. Еволюція моди постійно корелювала з суспільними, культурними та економічними змінами, віддзеркалюючи як прогрес у продуктивній діяльності, так і зміни у внутрішніх і соціально-психологічних вимогах індивідів [4].

Операційна структура моди заснована на генеруванні, поширенні та отриманні інформації, яка тече між індивідами, таким чином класифікуючи її як спосіб міжособистісного спілкування [23, с. 63]. Моду можна розглядати як метод розробки та закріплення нової інформації, яка з'являється протягом соціальної еволюції. Як поширене явище, мода переплітається з традиціями, звичаями, суспільними настроями та масовою комунікацією. Це культурне явище охоплює різні сфери суспільного існування, включаючи літературу, мистецтво, музику, філософію та навіть політику.

Більшість науковців виділяють модні стандарти, модні об'єкти, модні цінності та модну поведінку як невід'ємні структурні елементи моди, що розглядається як соціально-психологічний феномен [29]. Розглянемо їх визначення. Стандарти моди представляють форму культурних зразків; вони складаються зі специфічної поведінки або дій, які кодифіковані в культурі за допомогою різних засобів, відокремлених від самої поведінки та її біопсихічних

компонентів. Стандарти модної поведінки можуть існувати в найчистішому вигляді.

Розглянемо фундаментальну природу терміну «образ» у рамках різноманітних інтерпретацій, перш ніж заглибитися в образні зв'язки моди, які ми охарактеризуємо як специфічні образи. У сфері психології важливе значення має поняття образу, оскільки саме вони віддзеркалюють об'єктивну реальність, складають зміст психіки індивіда і служать формою творчої реконструкції суб'єкта. Імідж сприймається як суб'єктивне явище, що виникає в результаті чуттєво-перцептивної діяльності, що представляє собою всебічне і цілісне відображення дійсності.

Поняття «образ» розглядається як засіб віддзеркалення дійсності, при цьому художній образ постає як справжнє естетичне утворення, що втілює в собі художній задум. Цей образ порівнюється з ідеальною цілісністю, що характеризується розташуванням і порядком, які яскраво виявляються в інноваціях, трендах і трансформаціях у моді. Водночас термін «модний образ» розглядається як художній вияв сутності моди [28, с. 130].

Термін «лук» (англ. Look) – це добре продуманий цілісний образ, створений за допомогою ретельно підбраного одягу, аксесуарів, зачіски [14, с.1261–1262]. В усіх напрямках культури у ХХІ ст. вживається ця термінологія.

При розгляді інформації образ є надзвичайно широким засобом зображення навколишньої дійсності. Зображення багатовимірні та полімодальні, і вони передають велику кількість деталей.

Важливу роль відіграють не лише фундаментальні рецептивні категорії, а й взаємодія між ними, як у межах однієї модальності, так і в рамках інтермодальних зв'язків. Можна стверджувати, що образи, пов'язані з модою в її найширшому тлумаченні, і дизайном одягу взаємопов'язані, утворюючи цілісну культурно-історичну цілісність. Проте саме в рамках дисциплінарних практик дизайну мода набуває свого риторичного та системного значення, як справедливо зазначає Р.Барт. Прагнення сприймати образ у моді як цілісну сутність підкреслює його статус як ідеальної сфери в реальному культурному

виробництві моди. Образ постає як визначальна категорія, яка окреслює продуктивні функції та унікальні характеристики моди як мистецького та продуктивного явища. Крім того, категорія «образ» у моді тісно пов'язана з категорією «імені», яка проявляється в різних формах, таких як бренди, етикетки, логотипи, рекламні агентства та специфічні силуетні характеристики одягу тощо [17]. При цьому назва служить не просто символічним посиланням на зміни в моді; скоріше це означає, що сама еволюція моди являє собою перехід від однієї назви до іншої, перехід від назви до об'єкта, який досягає самодостатності. Цей процес «поглинає» індивідів, перетворюючи їх на колектив і породжуючи нове ім'я, яке на певний період втілює надцінність чи кумира свого часу, діючи як джерело творчості для моди.

З появою іншої назви виникають різні образи. Отже, можна зробити висновок, що культурно-історична типологія моди, яка розглядається як образна трансформація, являє собою еволюцію номенклатури, що відбувається в рамках культурних феноменів моди, а також трансформацію самої моди як фундаментального елемента розвитку моди.

Модні об'єкти охоплюють як матеріальні, так і нематеріальні форми, включаючи предмети, поняття, слова та їхні характеристики. Будь-яка річ, яка зараз «в моді», кваліфікується як модний предмет. Ця категорія включає одяг, їжу, алкогольні напої, тютюнові вироби, музичні твори, образотворче мистецтво, літературу, архітектурні проекти, спосіб життя, спорт тощо. Слід зазначити, що певні об'єкти та поведінка частіше асоціюються з модою, ніж інші; наприклад, одяг і популярна музика дуже чутливі до тенденцій, тоді як житло та їжа демонструють значно меншу волатильність у цьому відношенні.

Існує помітний зв'язок між утилітарними атрибутами об'єкта та його потенціалом вважатися модним. Інакше кажучи, коли річ відповідає основним вимогам людини, вона стає менш сприйнятливою до диктату моди.

Цінності моди або цінності, пов'язані з модою, становлять фундаментальний елемент у рамках моди. Стандарти та предмети набувають

модного статусу лише тоді, коли вони просякнуті модними значеннями; це відбувається, коли людина визнає свою модну природу [18].

Сучасні тенденції моди демонструють злиття чоловічого та жіночого одягу разом із зростаючим захопленням гендерно нейтральними моделями та андрогенною естетикою. Ця еволюція відкриває нові шляхи для самовираження та креативності в одязі, а також підвищує обізнаність і сприймає різноманітний спектр гендерних ідентичностей у суспільстві. Гендерні виміри сучасних тенденцій моди вказують на зміну ставлення до гендеру та відкривають шлях для сприйняття моди як засобу передачі особистої ідентичності, а не обмеження традиційними гендерними нормами [15, с. 463].

Важливість гендерних міркувань у сучасних модних тенденціях все більше визнається в індустрії моди. Постійно зростає кількість дизайнерів і брендів, які створюють колекції, які виходять за межі загальноприйнятих стереотипів, пов'язаних з чоловічим і жіночим одягом. Сектор моди розвивається в напрямку більшої інклюзивності, пропонуючи одяг, який можуть носити люди незалежно від їхньої гендерної приналежності.

Сучасну моду відрізняє дивовижний динамізм, спонтанність і різноманітність. Примітним аспектом модних тенденцій з точки зору естетики є співіснування багатьох систем цінностей. З пропозицій дизайнерів можна передбачити як захоплюючі та нестандартні експерименти, так і певну прихильність усталеним трендам. Популярними темами стають легкість, простір, свобода, практичність і комфорт. Крім того, з'являється естетична тенденція як прагнення до індивідуалізації, підкреслення особистого підходу до створення стилю та іміджу через костюм.

Повага до традицій проявляється в поєднанні елементів різних культур і відродженні інтересу до культурної спадщини, включення етнічних особливостей у сучасні образи. Соціальні виміри, які впливають на модні тенденції, підкреслюють, що костюм служить не лише основним засобом формування зовнішнього вигляду людини, але й відображенням соціального

статусу. Таким чином, дизайн одягу, як основний інструмент для створення костюмів, точніше передає потреби, почуття та бажання людей.

1.2. Взаємозв'язок моди з соціальними змінами, психологічними та економічними чинниками

Умови для теоретичного дослідження впливу моди на індивідів і суспільство були створені соціокультурними трансформаціями, включаючи досягнення в науці і техніці, промислове зростання і зростання комп'ютеризації, серед іншого. Ці трансформації зробили моду важливим предметом дослідження в різних дисциплінах, таких як філософія, соціологія та психологія, які досліджують різні аспекти моди [30, с. 44].

Мода взаємопов'язана з численними аспектами суспільного розвитку, слугуючи відображенням культурних і соціальних елементів, які привертають колективну увагу суспільства. Як соціально-психологічний феномен мода діє як провідник для передачі культурного досвіду та функціонує як механізм соціальної інтеграції.

Диференціація між людьми в рамках соціальної системи очевидна в природі моди, яка визначається декількома ключовими характеристиками: релятивізм, відзначений швидкою еволюцією модних форм; циклічність, що тягне за собою періодичне підкреслення історичних впливів і традицій; та ірраціональність, оскільки мода звертається насамперед до людських емоцій.

Універсальність у моді, як соціальна норма, існує поза індивідом. Проте ця реальність не заперечує її значення в сферах людського міжособистісного спілкування, самовизначення та самопрезентації.

Суспільство все більше зацікавлене в питаннях, пов'язаних з модою, що свідчить про те, що мода впливає не лише на зачіски, одяг та меблі, але й поширює свій вплив на економіку, промисловість, науку та політику. Мода виходить за межі того, щоб бути просто естетичним явищем або сегментом науки про красу; вона виступає як «універсальний механізм розвитку культури». Він

проникає в різні сфери суспільства, стаючи невід'ємним компонентом соціальної структури.

Мода незмінно відображає характеристики свого часу, відтворюючи соціальні відносини, які виникають із конкретних суспільних потреб. Суб'єктивний вибір, який роблять люди на користь одного стилю чи варіанту, диктує моду, яку можна розглядати як форму неекономічного примусу, який керує людською поведінкою.

Як тільки людство «вийшло з печери» і суспільні структури почали розшаруватися, одяг набув як соціального, так і культурного значення. Подібно до сучасності, одяг і зачіски служили для людей засобом приєднання до певних груп, наприклад племен, або, навпаки, виділення, підкреслюючи таким чином свій соціальний статус і демонструючи свої досягнення. Сучасна мода, виступаючи маркером сучасної культури споживання, що характеризується некритичним прихильністю навіть до найабсурдніших течій, має й позитивний аспект: перетворившись на форму мистецтва, за допомогою якої люди передають свої емоції та виражають свою унікальність [11].

Поширенню моди сприяють психологічні механізми наслідування, які історично використовувалися для формування колективної свідомості. Інфекційна природа моди в поєднанні з її швидким поширенням робить її привабливою для органів влади, які прагнуть впливати на суспільну поведінку та уподобання [23, с. 64].

Досліджуючи історичну психологію моди, важливо оцінити способи, якими мода сформувала розуміння суспільством індивідуальності та соціальних традицій. Мода незмінно слугувала важливим компонентом культури, втілюючи дух часу та увічнюючи соціальні стереотипи [19]. Зростання та розвиток моди нерозривно пов'язані з еволюцією суспільних цінностей і потреб. Розкриваючи фундаментальну природу моди, можна розглядати її як механізм, який одночасно відображає та конструює соціальні норми та стереотипи [7].

Протягом століть на формування асортименту сучасного одягу впливали різні фактори, у тому числі кліматичні умови, історичні події; відомі особистості,

національний костюм, виникнення нових матеріалів, поява нових професій, видів спорту тощо (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Фактори впливу на формування асортименту сучасного одягу

[21, с. 1394–1395]

№ за / п	Назва фактору	Особливості впливу	Види одягу
1.	Військові дії	Одяг військових був джерелом нових модних елементів одягу і деталей костюма.	Куртка з баскою, кавалерійські чоботи на підборах, мушкетерські плащі, накладні кишені, акцентовані застібки, матроські коміри, бушлат, кітель; погони, хлястики, пілотки і сумки: лосини, джинси, пальто ольстер
2.	Відомі особистості	Традиція називати одяг на честь законодавця.	Кардиган, френч, жакет спенсер, пальто помпадур, костюм шанель.
3.	Трансформація речей	Нові види одягу виникають завдяки трансформації речей.	Смокінг, спідниця-штани, сукня-пальто, комбідрес.
4.	Одяг на основі предметів білизни (lingerie-sti)	Білизняний стиль, що використовує форми нижньої жіночої білизни.	Бюстье, бюстье-корсаж. Боді колготки, шорти, комбідрес, сукня-бюстье, сукня-комбінація.
5.	Національний одяг	Проникнення національних предметів одягу в інші культури і входження у моду.	Кілт, запаска, бубу, джелаба, костюм зуава, кімоно, сарі, саронг, парео, бандана, жакет мао, жакет неру, гаремні штани, каба, анорак.
6.	Нові технології	Спеціальний одяг для нових видів діяльності людини.	Бахили; одяг для пожежників, рятувальників.
7.	Метафоричні трансформації	Різновиди одягу і нові асоціативні назви виникають у результаті метафоричних переосмислень слів і словосполучень.	Краватка-метелик, сукня балон, штани банаші, спідниця бочечка, спідниця олівець, сукня мішок, спідниця портфель, штани цигарки, спідниця сонце, рукава ліхтарик та кажан, кишеня кенгуру.

З психологічної точки зору мода служить не лише зовнішнім проявом культурних тенденцій, а й засобом самовираження та соціальної активності. Психологи стверджують, що мода може істотно впливати на самосприйняття і самооцінку людини, окрім формування взаємодії з навколишнім середовищем. Отже, вивчення психології моди в історичних рамках покращує наше розуміння факторів, які сприяють виникненню та розвитку модних тенденцій, а також їхнє відображення соціокультурної динаміки в суспільстві [15].

Мода є дзеркалом змін у суспільних установах, способах самоідентифікації особистості, глобальних структурних змін. Зв'язок між модою та соціальними змінами, психологічними змінами та економічними змінами є багаторівневим і складним процесом, який є відображенням змін у суспільній трансформації, загального стану колективної свідомості та економічних змін. Часто соціокультурний феномен моди виступає лише дзеркалом змін соціальних установок, способів самоідентифікації індивідів, глобальних структурних змін.

У сфері модних тенденцій спостерігається зростання попиту на модні товари, які підкреслюють соціальний статус людини. Економічні та екологічні чинники в першу чергу формують ці тенденції, зокрема через рух до ресурсозбереження та екологічної стійкості. В епоху інформаційних технологій культура зберігає значний вплив на сучасну моду та спосіб життя, коли знаменитості часто перетворюють популярність на фінансову вигоду. Відомі діячі не лише встановлюють тенденції в моді та стилі життя, але й є впливовими агентами, яких зазвичай називають «інфлюенсерами». Життя цих знаменитостей широко задокументовано у відео, журнальних статтях, телевізійних програмах і книгах, усі з яких розходяться мільйонними тиражами.

У суспільстві ХХІ століття цінності скромності, жертвовності, ощадливості та дисципліни, пов'язані з соціальною етикою, значною мірою були викорінені. Заможне суспільство виховує споживацьке мислення, сприяючи наслідуванню, позбавленому співчуття. Культура знаменитостей відзначається швидкою зміною, оскільки привабливість зірки постійно залежить від громадської думки, яка зрештою втомлюється від окремих людей і тенденцій, часто змінюючи свою прихильність і пов'язані з ними символи престижу [13, с. 157].

На появу нових стилів одягу значний вплив зробили військові дії. Протягом історії військове вбрання постійно формувало дизайн повсякденних костюмів. Починаючи з хрестових походів, військовий одяг став основою для впровадження модних елементів одягу та деталей костюма.

Сьогодні речі мають бути зручними та функціональними, і цю ідею можна вдало втілити, поєднуючи військову уніформу із сучасними формами костюма;

в такому одязі немає місця декоративним елементам і кожна деталь має утилітарну функцію. Зараз мода в Україні перебуває в стані переосмислення, тому складно гадати, яким може бути асортиментний ряд виробів у майбутньому [5]. Історична перспектива психології моди досліджує вплив моди на психіку та поведінку людей у різні історичні епохи. Він заглиблюється в те, як мода формує самооцінку, ідентичність і соціальні взаємодії між людьми. Досліджуючи психологію моди з історичної точки зору, можна отримати уявлення про розвиток модних тенденцій та їх роль у формуванні культурних стереотипів, а також особистих концепцій краси та стилю.

Технологічний вимір відіграє вирішальну роль у створенні фундаментальних можливостей індустрії моди, значною мірою впливаючи на різні аспекти її тенденцій. Ключовим технологічним елементом є оцифрування сектора моди, що значно розширило потенціал для розробки модних продуктів і перевело візуалізацію образів моди у віртуальні доповнені середовища [12]. Крім того, важливим чинником із великим впливом є еволюція індустрії моди у стійку екосистему, яка охоплює екологічний, економічний та соціальний аспекти. Тенденції оцифрування пронизали весь життєвий цикл модних продуктів, а прогрес у цифрових інформаційних технологіях підняв системи автоматизації цифрових проєктів на новий і вдосконалений рівень. Вони запропонували практичне вдосконалення візуальних маркетингових комунікацій, віртуалізацію операцій, онлайн-торгівлю та доступність послуг для споживачів через мобільні засоби. Основа цифрових технологій підтримує збір і аналіз великих даних, а також розробку платформ онлайн-сервісів [2, с. 153].

Беззаперечний взаємозв'язок і взаємний вплив між модою та культурою значно розвинувся протягом століть. Мода трансформувалася відповідно до культурних змін, одночасно відображаючи та формуючи ці зміни.

1.3 Висновки до Розділу 1

Охарактеризовано поняття модного образу крізь призму соціальної антропології, культурології та естетики. Модний образ є складним

соціокультурним явищем, що формується під впливом суспільних змін, естетичних норм та антропологічних уявлень про тіло, ідентичність і стиль. Його розгляд у контексті соціальної антропології дозволяє виявити глибокі зв'язки між модою, поведінковими моделями та культурною символікою. З культурології позиції модний образ є вираженням колективних ідеалів, естетичних уподобань та історичних процесів, що зумовлюють його трансформацію. В межах естетичного дискурсу мода виступає засобом візуальної комунікації, де гармонія форми, кольору, матеріалів і крою визначає не лише зовнішній вигляд, а й емоційне та психологічне сприйняття людини у суспільстві.

Визначено взаємозв'язок моди з соціальними змінами, психологічними та економічними чинниками. Таке співвідношення є ключовим у процесі розуміння динаміки моди. Соціальні потрясіння, кризові явища та зміни у суспільному устрої безпосередньо впливають на формування модних трендів. Пандемія COVID-19 стала значним каталізатором таких змін, що відобразилося у появі нового попиту на комфорт, практичність та універсальність одягу. Психологічний аспект моди виявляється у тому, що в періоди нестабільності людина прагне або до збереження усталених візуальних кодів, що надають відчуття безпеки, або ж до радикальної трансформації зовнішнього вигляду як способу емоційного оновлення. Економічні чинники, зокрема криза виробництва, глобальні ланцюги постачання та зменшення споживчих витрат, сприяли популяризації мінімалізму, вторинного споживання та уповільненої моди.

РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID -19 НА ТРАНСФОРМАЦІЮ МОДНОГО ОБРАЗУ

2.1 Ключові фактори, які визначили специфіку модних трендів

До пандемії Covid-19 мода служила засобом передачі соціального статусу, фінансових ресурсів та особистої ідентичності через різні тренди та стильні зображення. Споживачі зазвичай погоджували власний вибір моди з впливовими громадськими діями або створювали унікальний стиль на основі переважаючих тенденцій, часто орієнтуючи практику на конкретні тенденції, які резонували з певною соціальною групою, інституцією моди чи усталеним дрес-кодом. Переважаючі стандарти моди відображали колективне ставлення до основної культури. Однак під час карантину таке сприйняття моди як засобу зовнішньої орієнтації трансформувалося у більш символічне розуміння. Досвід перебування вдома чітко продемонстрував, що модний одяг не обов'язково має бути відверто виразним, щоб передати власний стиль. З'явилася нова норма, яка надає перевагу зручному домашньому одягу, який не знижує продуктивності. У світлі значних змін у споживчій поведінці та поступового переходу до свідомого споживання, поряд із зростанням етичної та екологічної моди та трендом на мінімалізм, фокус все більше зміщується в бік особистих пріоритетів, цінностей та бажань [9, с. 66].

Відбувся значний сплеск попиту на зручний одяг для роботи вдома, але цього було недостатньо, щоб компенсувати загальне падіння продажів і вплинути на світову економіку. Індустрія зіткнулася з проблемами, оскільки люди втратили інтерес до купівлі одягу. Багато брендів припинили співпрацю з закордонними виробниками, оскільки це було занадто дорого, що також надихнуло споживачів на більш свідомий шопінг. Висока мода, хоч і не так комфортно, але також була змушена переорієнтуватися на онлайн, особливо під час тижнів моди [50].

Зросла тенденція орієнтації на себе, коли у центрі уваги залишається лише споживач, що сприяє відчуттю комфорту, відпочинку та затишку. Ця зміна

перетворює ландшафт ринку моди, що в майбутньому призведе до посилення акценту на простоті в одязі, оскільки дрес-коди стають менш суворими та більш повсякденними. Отже, значення модних образів еволюціонувало.

Напрямок модних трендів під час пандемії Covid-19 артикулювався під впливом різноманітних факторів, які породили нові запити споживачів, трансформували форми виробництва та розповсюдження модної продукції та перепланували географію модної індустрії. Переважання цього періоду в унікальності модних тенденцій включає соціальні обмеження, нові форми комунікації, зміни в пріоритетах споживачів, гігієну та вимоги безпеки, економічні виклики, які стосуються як доступності модних товарів, які можна носити, так і структури модного бізнесу. Зміни в пріоритетах покупців також є досить вирішальними факторами формування модного тренду. Відповідь на усвідомлення важливості сталого розвитку та відповідальності за навколишнє середовище сприяла стрімкому зростанню тренду мінімалізму, капсульних гардеробів та повільної моди. Споживачі почали шукати якісні, довговічні речі, які легко змішувати, але які також відповідають принципам раціонального споживання. Це вплинуло на тенденції до зменшення кількості сезонних колекцій, збільшення використання вторинної сировини та набуття концепції секонд-хенду як відповідального ставлення до споживання.

Тай-дай по-справжньому набув популярності на початку пандемії, коли люди всі шукали способів розважатися вдома.



Рис. 2.1. Приклади використання тай-дай як приклад свідомого споживання [54]

Економічний набір вказав на ще один аспект специфіки модних трендів під час пандемії. Зниження доходів, нестабільність на ринку праці та загальна економічна невизначеність призводять до зменшення витрат на одяг; тому попит на розкішну моду зменшується і зміщується в бік більш доступних брендів. Водночас це стало поштовхом для розвитку цифрової моди – зокрема цифрових колекцій, які не вимагали фізичного виробництва, а задовольняли потребу в естетичному самовираженні, переважно в соціальних мережах. Помітною тенденцією є розвиток ринку перепродажу (одяг, що був у вжитку). Оскільки люди все більше віддають перевагу екологічному стану, а не фінансовому становищу, цілком імовірно, що вони шукатимуть місцеві комісійні магазини або користуватимуться веб-сайтами перепродажу. Але більш конкретні наслідки пандемії Covid -19 для індустрії моди - це зміна стилістичних пріоритетів, поява нових аксесуарів, адаптація моди до цифрових комунікаційних форматів, зростання екологічної свідомості споживачів та переорієнтація економіки на функціональність та універсальність. Ці тренди не лише визначили особливості фешн-образу під час пандемії, а й почали накладати відбиток на подальший розвиток у постковідний період [22].

Споживачі, які усвідомлюють якість, зросли в бажанні створювати приємні відчуття в домі - як одяг для відпочинку, так і предмети інтер'єру. Людям потрібні універсальні повсякденні речі, які вони могли б одягнути на віртуальну зустріч і виглядати професійно та зібрані, але при цьому відчувати себе абсолютно комфортно та легко [31].

Пандемія коронавірусу змусила багатьох людей залишатися вдома, що призвело до зниження особистого спілкування та переходу офісної роботи в домашнє середовище. Концепція «працювати вдома» перетворилася на поєднання зручного одягу, зберігаючи при цьому професійний вигляд на камеру, дозволяючи розширювати використання одних і тих самих джоггерів або штанів для йоги протягом тижня. Даний період характеризувався акцентом на комфорті, що призвело до помітного зростання продажів повсякденного та активного одягу. Соціальні обмеження в більшості країн світу зіграли дуже значну роль у

зміні способу життя людей, таким чином впливаючи на моду. З переходом на віддалену роботу та самоізоляцією, які відбулися під час пандемії, традиційний офісний дрес-код був забутий, що призвело до того, що стало відомо як «домашня мода». Виникла тенденція використовувати топи Zoom, які є сорочками, які підходять для відеодзвінків Zoom.



Рис. 2.2 Приклади топів Zoom [53]

Обстановка вдома дозволяє більш спокійно підходити до одягу порівняно з тим, що зазвичай носять в офісі. Онлайн-лекції часто відвідували у піжамі або, як варіант, у сорочці в поєднанні з повсякденними штанами. Піжами, як правило, обирали через їхню м'якість і просторість, часто з капюшонами, прикрашеними вушками, виготовленими з пухнастих матеріалів, оскільки ці характеристики створюють відчуття комфорту та знімають стрес, пов'язаний із нетиповими обставинами самоізоляції. Крім того, помітним є відродження трендів 2000-х, які характеризуються елементами стилю Y2K, такими як блискітки, яскраві кольори, укорочені топи та джинси вільного крою. З появою екологічних колекцій і зростанням популярності свідомого споживання зріс акцент на екологічно чистій моді. Крім того, сучасні колекції формуються завдяки прогресу в технологіях, включаючи розумні тканини та інтеграцію штучного інтелекту в дизайн одягу.

Основними критеріями, за якими оцінювали гардероб, стали комфорт, різноманітність і здатність одягу розширювати свою функціональність. Нові тенденції моди базувалися на дуже м'якому одязі та вільних силуетах, багатошаровості колекцій, які підходили під будь-які обставини – від роботи за комп'ютером до швидких пробіжок до магазину та короткої прогулянки (рис.2.3).

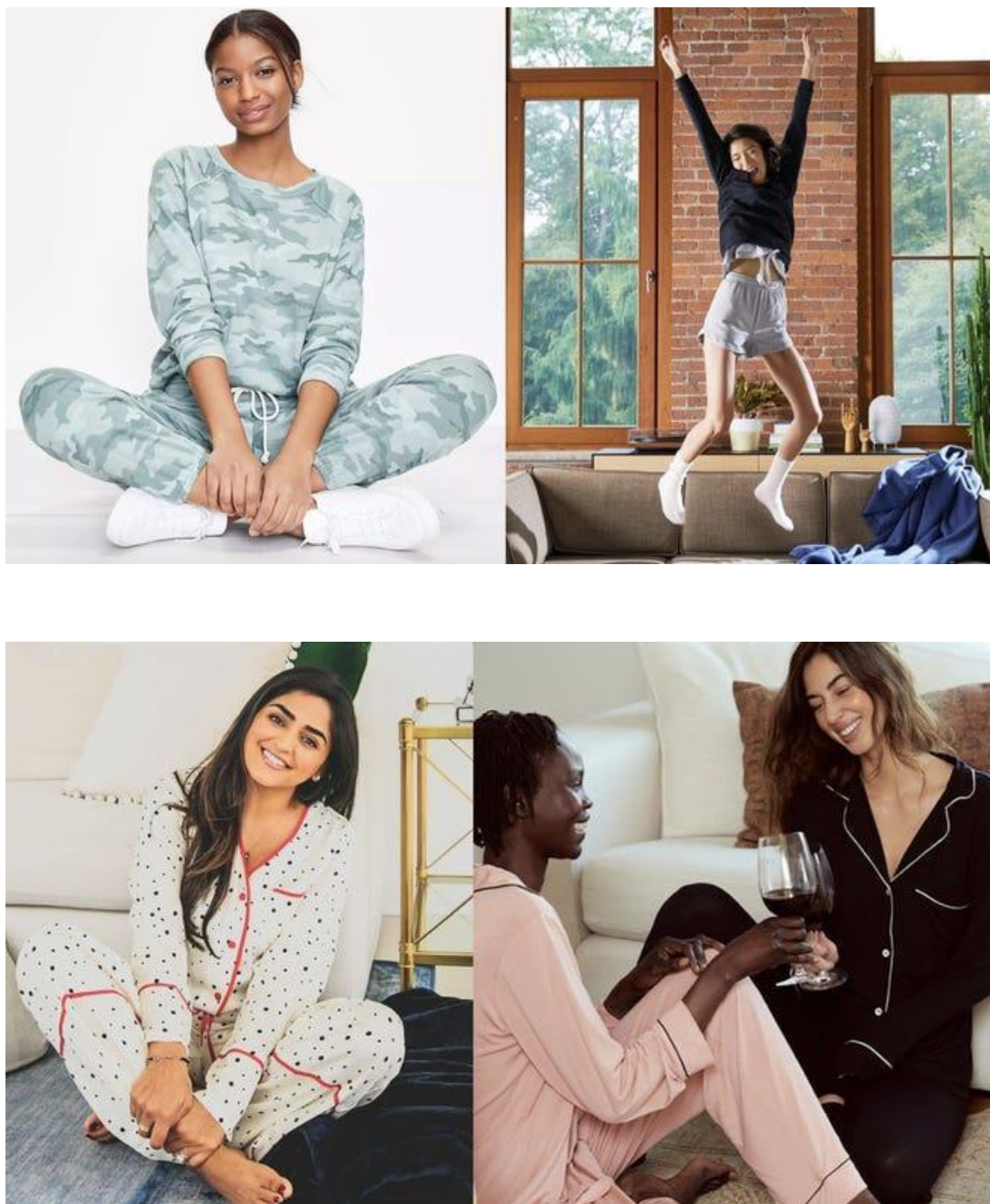


Рис. 2.3. Приклад одягу для дому [54]

Завдяки карантину піжами стали доречними для відпочинку вдома, роботи вдома та, у випадку таких знаменитостей, як Дженніфер Еністон і Джоді Фостер, відвідування церемоній нагородження.

Одяг для відпочинку, був одним із найпопулярніших товарів 2020 року, і продовжував бути актуальним у 2021 році. Він став новою уніформою для проведення часу вдома. Спортивні штани, які колись асоціювалися лише з домашніми справами, самі по собі стали модним елементом. Коли люди адаптувалися до реалій віддаленої роботи та обмежених соціальних взаємодій, попит на універсальний одяг різко зріс. Ця тенденція віддзеркалюється у всій світовій індустрії моди, коли роздрібні торговці намагаються задовольнити потреби споживачів, які зараз шукають стильний, але зручний одяг.

Набагато більше уваги приділено спортивному одягу, оскільки під час пандемії домашні тренування та активний спосіб життя в ізоляції стали дуже популярними. Коли через пандемію спортзали закрилися, домашні тренування та віртуальні заняття фітнесом стали неймовірно популярними. Разом з ними зросли продажі спортивного одягу. У 2020 році продажі ринку спортивного відпочинку в США склали 105,1 мільярда доларів [56].



Рис. 2.4. Приклад спортивного одягу

Незважаючи на це, коли наше бажання почуватися комфортно перевершує бажання вишукано одягатися, мода як символ статусу та мірило добробуту стає майже марною. З початком пандемії коронавірусу здоров'я перетворилося на важливу тему трендів. Протягом багатьох років бренди та виробники текстилю досліджували переваги одягу для здоров'я. Наприклад, вони розробили інтегровані нанокапсули, які сприяють догляду за шкірою та покращують регенерацію, а також інтелектуальні нитки, які функціонують як датчики, провідники даних і джерела електрики для виробництва тепла. Ці вдосконалені тканини можуть вимірювати вологість, точки тиску та температуру.

Пандемія підкреслила важливість противірусних властивостей. Такі компанії, як Polygiene зі Швеції та HeiQ зі Швейцарії створили спеціальні покриття для текстилю, які знищують віруси та бактерії, таким чином пропонуючи активний захист здоров'я.

Пастельні кольори були популярні в ковідний період, особливо пастельні сині та рожеві. Витонченість цих кольорів перегукується із заспокійливими видами діяльності, як-от медитація, а також весняними пікніками, коли людям знову дозволено виходити на свіже повітря. Сірий також був основним трендом, цікавим вибором кольору для сонячних сезонів весни та літа, але відповідним кольором для метафоричних «дощових днів», які споживачі проводять в приміщеннях.



Рис. 2.5. Британська актриса Мейсі Вільямс позує перед показом колекції Dior весна/літо 2021 29 вересня 2020 року в Парижі [43]

Аспект гігієни також спричинив появі нових аспектів модних речей. Пандемія коронавірусу спровокувала появу так званої «вірусної моди» [1] – головним аксесуаром на подіумах стали стильні дизайнерські маски для обличчя (приклад дизайнерської маски наведено на рис. 2.6).

З початку пандемії ми спостерігали, як маски еволюціонували від паперового матеріалу до міцної тканини, шовку та атласу, бавовни та високоякісних інноваційних тканин. Вони стали основоположними для одягання та перебування в громадських місцях.

Дизайнери вже почали показувати весняні, літні та осінні образи в масках і захисних головних уборах. Це не перший випадок, коли мода інтегрувала захисне спорядження в модні заяви. Також дизайнери включили в свої колекції бронежилети [35].

Маски для обличчя стали не тільки необхідним захистом, але й виразним аксесуаром, що вписується в загальну стилістичну тенденцію. Модні бренди почали виготовляти дизайнерські маски, які відображали вбрання або підкреслювали індивідуальність за кольором, малюнком і текстурою. Антибактеріальний матеріал, водовідштовхувальна тканина та технології забезпечення гігієнічності одягу – це те, що стало новим трендом, який проникнув в модну індустрію навіть після завершення суворих карантинних обмежень.



Рис. 2.6. Дизайнерське рішення стильної маски для обличчя, Чехія, Прага [1]

Наприклад, Філіп і Девід Блонд у своєму шоу для Blonds використовували маски, прикрашені дорогоцінним камінням та пір'ям [1] (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Моделі у масках на показі Blonds (Нью-Йорк, Тиждень моди – 2020) [1]

Важливо підкреслити, що впровадження модних масок для обличчя під час пандемії Covid-19 також змінило методи нанесення подіумного макіяжу. Оскільки нижня частина обличчя була прихована маскою, фокус модельного макіяжу змістився на верхню частину обличчя. У результаті макіяж очей став дедалі різноманітнішим, включаючи графічні малюнки, великий вибір підводок для очей і яскраві кольори тіней, які доповнювали як відтінок, так і форму маски, а також будь-які супутні прикраси [16]. Крім того, був зроблений більший акцент на віях і бровах, включаючи їх форму і колір. Поєднання модних масок дало дизайнерам можливість досліджувати абсолютно нові образи [16, с. 534].

Карантин змусив купувати універсальне та зручне взуття, насамперед таке, яке підходить для різних погодних умов і поєднується як із сукнями, так і з джинсами. Взуття необхідно підбирати так, щоб ходити довго, не обмежуючись асфальтним покриттям. Багато людей почали йти на роботу пішки під час карантину через відсутність громадського транспорту або побоювання щодо інфекції. Крім того, взуття унісекс, яке не призначене виключно для обох статей, з часом збереже свою актуальність.



Рис. 2.8. Варіанти популярного взуття

Для багатьох людей, які проводили більше часу вдома, це означало повернути туфлі на підборах назад у шафу та вибрати замість них зручні капці. Вони стали настільки бажаними під час свят, що багато моделей були розкуплені. Зокрема, Ugg були обов'язковим предметом кількох місяців.

В останні роки помітно зросла кількість ліній одягу та колекцій світових модних брендів, які надають пріоритет екологічності та свідомості. Багато з цих ініціатив є сміливими зусиллями пом'якшити вплив на навколишнє середовище, пов'язаний як з виробництвом, так і з подальшим використанням одягу. Отже, очікується, що з кожним роком буде зростати рівень інновацій і рішень, які підкреслять важливість екологічності в моді. Цей зсув призвів до появи більшої кількості нових стійких брендів, особливо малих і незалежних підприємств, оскільки принцип виробництва обмеженої кількості товарів, необхідних людству, тісно пов'язаний з принципами сталого розвитку.

Маркетингові стратегії, які раніше ґрунтувалися на стійкості, стикаються зі зростаючим опором з боку споживачів. Практика просування брендів через усвідомлення різноманітності продукції без справжнього вдосконалення стандартів виробництва втрачає ефективність, оскільки багато споживачів вважають нелогічним підтримувати такі пропозиції. Бренди зіткнулися з посиленням контролем і критикою з боку громадськості, що вимагатиме переходу

від поверхневих вимог до вирішення нагальних і важливих проблем. Пропонувати свідомі колекції недостатньо; бренди були зобов'язані фундаментально інтегрувати етику та стійкість у свою діяльність. У минулі часи вважалося прийнятним впровадження однієї або двох ініціатив сталого розвитку. Однак цей підхід є неадекватним, і брендам у майбутньому доведеться прийняти більш комплексну стратегію, щоб зберегти свою релевантність [41].

Дійсно, відбулися помітні зміни в поведінці споживачів, і багато хто віддає перевагу комфорту, а не традиційному гламуру у своєму модному виборі. Пандемія спонукала людей переглянути свої пріоритети, що призвело до зростання сприйняття повсякденного стилю в раніше офіційних умовах. Ця зміна очевидна у поширенні одягу, що складається з м'яких тканин, невимушеного крою та практичних аксесуарів. Поняття одягатися набуло нового значення, де комфорт і особисте самовираження є першочерговими, що відображає ширший культурний зсув до автентичності та догляду за собою.

Тенденція до роботи вдома стала каталізатором значних змін в індустрії моди. Оскільки співробітники проводять більше часу вдома, попит на зручний, але охайний одяг різко зріс. Ця зміна призвела до збільшення уваги до одягу, в якому можна легко переходити від відеодзвінків до повсякденних прогулянок. Роздрібні продавці одягу відреагували, представивши колекції, які містять вишукані, але зручні речі, включно з вишитими блузками в поєднанні зі спортивними штанами або стильними топами, які можна носити з легінсами. Цей новий підхід переосмислив одяг на робочому місці, підкреслюючи адаптивність і комфорт.

У зв'язку з пандемією COVID – 19 спостерігається помітне підвищення свідомості споживачів щодо вибору моди. Багато людей тепер краще усвідомлюють екологічні та етичні наслідки своїх вчинків, що призводить до попиту на екологічні варіанти речей. Це усвідомлення спонукало споживачів шукати бренди, які віддають перевагу екологічно чистим матеріалам і етичним виробничим процесам. У результаті стійка мода стала наріжним каменем

модного ландшафту після пандемії, коли покупці тяжіють до брендів, які відповідають їхнім цінностям, таким чином змінюючи динаміку індустрії моди.

Модні бренди все більше пристосовуються до екологічних практик, переоцінюючи свої ланцюжки поставок і методи виробництва. Зараз багато відомих імен у галузі включають у свої колекції екологічно чисті матеріали, такі як органічна бавовна та перероблені тканини. Крім того, бренди зосередилися на зменшенні відходів за допомогою інноваційних стратегій дизайну, таких як створення універсального одягу, який можна носити за різних обставин. Цей зсув у бік сталого розвитку не тільки резонує з екологічно свідомими споживачами, але й відображає зростаючу прихильність індустрії моди до вирішення нагальних глобальних викликів.

2.2. Роль цифровізації моди та вплив соціальних мереж на сприйняття моди в умовах обмежених соціальних контактів

Переформатування різноманітних явищ і процесів через застосування цифрових технологій, відоме як цифровізація, глибоко вплинуло на сучасне суспільство та культуру. Цей вплив зрозумілий, враховуючи, що він пронизує майже всі аспекти суспільного життя, охоплюючи спілкування, розваги, освіту, творчість, роботу, мистецтво тощо. Цифровізація не тільки розширила засоби, за допомогою яких люди можуть взаємодіяти, забезпечивши безперебійну комунікацію в будь-який час і з будь-якого місця через соціальні мережі, програми обміну повідомленнями та електронну пошту (які зараз вважаються основними каналами зв'язку), але й докорінно змінила розуміння часу та простору. Такі трансформації сприяють не лише культурній глобалізації, а й швидкому поширенню різноманітних ідей.

У контексті пандемічного світу цифрова мода та соціальні медіа створюють абсолютно нову систему, де традиційні механізми сприйняття та комунікації в моді зазнали кардинальних змін. Обмежені засоби соціального контакту та неможливість мати фізичний доступ до будь-якої модної події,

магазину чи виставкового залу, створили суспільство, що працює лише через цифрові середовища між брендом, дизайнером, клієнтом і впливовою особою. Це вплинуло на швидкість модного тренду, а також на саму суть моди: віртуальність.

Дійсно, хоча на платформах електронної комерції одяг робиться нематеріальним, досвід дотику можна відтворити за допомогою аудіовізуальних методів. Цей прогрес у тактильних технологіях свідчить про те, що в онлайн-сфері вже можуть існувати нові форми тактильної взаємодії [48].

Поширеність одноманітних вуличних магазинів зробила покупки досить типовими. Проте потенціал ексклюзивності, який пропонує цифровий одяг, справді може відродити задоволення, яке колись отримували від покупок [51]. Крім того, оскільки цифровий одяг з'являється на основі передових технологій, його розвиток одночасно сприяє їх еволюції і стимулює подальші інновації в секторі моди. Інтеграція цифрових навичок, дизайну та інженерії культивує нові концепції та рішення в модній індустрії. Цифровий одяг розробляється з використанням автентичних зразків у професійному програмному забезпеченні, що дозволяє послідовно відтворювати його зразки у фізичній сфері. Крім того, застосування цифрових технологій дає можливість дизайнерам створювати унікальний та авангардний одяг. У зв'язку з цим, у сфері цифрового одягу можна виділити кілька шляхів дослідження: одяг, розроблений виключно для онлайн-платформ (таких як соціальні мережі, ігри та метаверси), і віртуальний одяг, який служить попереднім етапом у процесі створення одягу. З цифровим одягом можна обійти традиційну примірку на користь віртуальної примірки.

Помітним проявом цієї тенденції є цифрова мода, нова концепція, яка характеризується носінням цифрового 3D-одягу за допомогою технологій доповненої реальності. У контексті цифрової моди предмети одягу, створені у віртуальній або доповненій реальності, можна надягати та змінювати за допомогою ІТ засобів. Отже, цифрова мода являє собою злиття традиційних концепцій з передовими сучасними можливостями.

Поява цифрової моди, що стосується цифрового одягу, є відносно новим явищем, яке вже впливає не лише на культуру споживання, але й на ширшу культурну динаміку. Крім того, цифрова мода стала новим предметом дослідження, особливо в сфері культурології. Отже, вивчення факторів, що сприяють його виникненню та його впливу на еволюцію культури та суспільства, не викликає суперечок, особливо в контексті наукової концептуалізації [37, с. 308].

Цифрові елементи одягу можна «драпірувати» на зображення людей, застосовувати до цифрових анімованих персонажів або використовувати у віртуальних середовищах та іграх. Отже, віртуальний одяг стає фундаментальним компонентом у сфері цифрової моди. Окрім одягу, цифрова мода включає в себе такі компоненти як доповнена реальність у моді: технології AR інтегрують віртуальні компоненти з фізичним середовищем. У сфері цифрової моди прикладом цього є додатки AR, які дозволяють користувачам «приміряти» віртуальний одяг і аксесуари за допомогою своїх особистих мобільних пристроїв або спеціалізованого обладнання AR.

Цифрова мода охоплює віртуальні примірювальні та онлайн-магазини, що дозволяє користувачам купувати віртуальний одяг за допомогою цифрових аватарів або доповненої реальності. Ця технологія дозволяє споживачам приймати зважені рішення про покупку без необхідності фізичного пристосування.

Цифрова мода відкриває нові можливості для організації віртуальних модних показів і заходів. Це можуть бути онлайн-трансляції показів мод, а також інтерактивні віртуальні зустрічі [26]. Провідним брендам також довелося адаптуватися і перевести презентації у формат онлайн-трансляцій або навіть створення повністю цифрових колекцій. Згодом презентації будуть підтримуватися шоу в доповненій або віртуальній реальності, де комп'ютеризовані моделі представлятимуть нові колекції в 3D-просторі. Це дозволить будинкам моди підтримувати свою присутність у глобальному

просторі без фізичної потреби в подіях, надаючи аудиторії перевагу інтерактивності на новому рівні за допомогою цифрових технологій.

Глядачі мають можливість спілкуватися з моделями та досліджувати одяг через ці платформи. Крім того, розвиток цифрових інсталяцій занурює людей у особливу сферу моди. Існує поширена думка, що віртуальний одяг набув популярності на початку пандемії COVID – 19, і це уявлення можна частково підтвердити. Наприклад, Міланський тиждень моди 2021 року (Milan Fashion Week SS21) помітно відрізнявся від своїх попередників. Ця розбіжність була пов'язана не лише з відсутністю численних відвідувачів, вимогою захисних масок і дотриманням карантинних заходів, а й з тим, що більшість модних показів перейшли в цифровий формат із одночасним відеопотоком. Деякі презентації були доступні виключно в Інтернеті через екрани комп'ютерів. Проте живі покази все ще проводили такі дизайнери, як Альберта Ферретті, Босс, Макс Мара, Фенді та Сальваторе Феррагамо. Зрештою, пандемія стала значним каталізатором, який підкреслив необхідність цифрового одягу, зробивши цю потребу неминучою.

Безумовно, появу цієї тенденції можна віднести до періоду самоізоляції, особливо пов'язаного з інфлюенсерами, які прагнули створювати контент. Отже, цифровий одяг перетворився на важливий інструмент для створення нового контенту, спрямованого на підвищення видимості в Інтернеті та просування особистого бренду.

Цифрова мода має важливе значення на індивідуальному рівні. Насамперед, це стосується потреби в самовираженні, дозволяючи людям підкреслити унікальність і продемонструвати свої творчі вподобання. За допомогою віртуального одягу можна легко «виділятися з натовпу», змінюючи свій зовнішній вигляд, культивуючи неповторний стиль і використовуючи візуальні ефекти. Такий одяг може бути нетрадиційним, можливо, навіть таким, який людина вагається носити насправді або не може дозволити собі створити такий надзвичайний образ.

Особи, які займаються цифровою модою, подібно до інших, мають здатність створювати віртуальні об'єднання, зосереджені навколо спільних інтересів і різних форм соціальної взаємодії. Вони можуть співпрацювати над інтригуючими проєктами, обмінюватися ідеями та демонструвати індивідуальність у цифровій сфері. І навпаки, розвиток онлайн-сервісів і зростання популярності цифрових комунікацій стимулюють попит на візуальний контент. Отже, цифрова мода суттєво впливає на еволюцію та формування різноманітних комунікаційних практик у суспільстві.

Цифрова мода має потенціал трансформувати звичне сприйняття споживачами поняття володіння одягом. Замість того, щоб купувати фізичні речі, люди можуть отримати доступ до цифрових предметів одягу через послуги підписки, платформи для обміну або віртуальні торгові площадки. Ця тенденція може переосмислити те, як людина взаємодіє з одягом і споживає моду. Хоча, варто відзначити наявність значних позитивних емоцій від щоденних ритуалів, таких як одягання та покращення зовнішнього вигляду. Через це, модний ландшафт розвивається, особливо у зв'язку з технологіями та способом життя. Встановлення емоційного зв'язку з чимось, що не існує фізично, є проблемою, особливо коли мова йде про тактильний досвід роботи з делікатними тканинами. У результаті, людям доведеться виховувати абсолютно нове ставлення до речей. Тим не менш, цю проблему можна вирішити.

Отже, цифрова мода в першу чергу приваблює тих, хто прагне представити бездоганне зображення на фотографіях, цифрово покращуючи візуальні ефекти, імітуючи останні тенденції. Не дивно, що дослідники Е. Бек, С. Хейнс, О.Х.Фарес, З. Хуан, Ю. Хонг та М. Лі [32] визначають цифрову моду як «віртуальне створення, виробництво та представлення особистості за допомогою цифрового одягу та аватарів» [32].

Найвидатніші події технологічної моди під час пандемії відображали тенденцію до зростання цифрового одягу, що існує лише у віртуальному просторі. Оскільки в офлайн був дефіцит, користувачі почали експериментувати з зображеннями для соціальних мереж, використовуючи «одяг», створений за

допомогою графічних редакторів, і «надягали» його на фото чи відео. Ця ситуація створила новий попит і відкрила простір для вже існуючих брендів цифрової моди, таких як «The Fabricant», «DressX» і «Tribute Brand», які пропонували повністю цифровий одяг для використання в соціальних мережах та на інших онлайн-/інтернет-платформах.

На початку пандемії бренди представили колекції, які чітко дотримувалися їхніх усталених кодів і тем, рідко наважуючись на експерименти. Цей період став моментом перекалібрування та підвищення обізнаності про важливі елементи. Загальне поняття споживання змінилося в позитивну сторону. Окрім затримок із доставкою та комунікаційних перешкод, основною проблемою, з якою зіткнулися споживачі, було онлайн-замовлення майбутніх колекцій. Цей процес виявився водночас незручним і ненадійним, оскільки фотографія чи відео не можуть передати справжню сутність предмета – необхідно щиро відчувати враження від зображення [8].

Вплив Covid-19 на моду швидко збільшив продажі онлайн-магазинів, оскільки фізичні локації були закритими. Однак після відкриття, черги на вулицях та неможливість приміряти речі, значно зіпсували враження від покупок. Це спричинило тиск на багато малих незалежних підприємств, а також на великі вуличні магазини, і навіть такі бренди, як H&M, постраждали та були змушені закрити 70% магазинів у всьому світі.

Доставка модного одягу через додатки також підвищила продажі Zara і Shein після початку карантину. Ці бренди скористалися перевагами маркетингу в соціальних мережах, зокрема веб-сайт Zara вирізнявся незвичними, хоча і не завжди практичними способами демонстрації свого одягу на моделях. Наприклад, модель у сукні та підборах присідає перед духовкою, і багато моделей, які стилізують пальта, одягаючи їх задом наперед. Такі сумнівні образи викликали справжній ажіотаж у соціальних мережах.

Зміни форматів взаємодії, а саме перехід до віртуальних комунікацій, вплинули на саму еволюцію візуального самовираження через моду. В умовах, коли як ділові, так і неофіційні зустрічі проводилися здебільшого в режимі

відеодзвінка, перевага в одязі належним чином була перенесена на верхню половину вбрання. Трендом стали яскраві кольори, помітні деталі коміра, принти та аксесуари, які виділялися на екрані. Водночас зменшилась увага до відповідного взуття та до низу гардеробу, що, мабуть, було опосередкованою зміною пріоритетів у діловому та неформальному спілкуванні.

Особливе місце в цифровій моді посіли соціальні мережі. Час ізоляції зробив їх основним джерелом новин і місцем для зустріч з людьми. Instagram, TikTok і Pinterest стали ще більш актуальними каналами у встановленні трендів моди. Бренди змінили свій маркетинговий підхід. Тепер вони мають короткий візуальний контент, огляди у відеоформаті та пряму взаємодію з покупцем через трансляцію та інтерактивні опитування. Результатом стала інклюзивна індустрія моди. Швидше з'явилися нові тренди, і тепер баєри можуть впливати на самі процеси розробки колекцій через цифрове залучення до брендів.

Під час пандемії надійність у соціальних мережах зросла, внаслідок чого модні впливові особи та блогери постійно спостерігали за ними, і вони були в усіх стрічках Instagram брендів і хронології Facebook. Споживачі, в основному міленіали та покупці Gen-Z, стають все більш обізнаними про стійку моду, вони прагнуть і прагнуть знати, звідки береться сировина, як виготовляється той чи інший товар, чи дотримуються принципи соціальної справедливості, чесності та рівності чи ні [42].

Через соціальне дистанціювання та збільшення завантажень мобільних додатків, у світі значно зросла кількість онлайн-покупок. Опис цифровізації був би не повним, якщо не згадати штучний інтелект, доповнену реальність, VR тощо. Оскільки штучний інтелект працює в основному на даних, якими він живиться, він, ймовірно, відіграє важливу роль у подоланні розриву між людською взаємодією та цифровим досвідом. Забезпечуючи віртуальні примірки, свою участь в аналізі даних, дизайні, він обов'язково забезпечить ніколи раніше не відчуваний момент, переймаючи традиційний спосіб покупок у магазинах. Ralph Lauren і Snap Inc разом створюватимуть віртуальний фірмовий одяг для аватарів, а в Китаї компанія Net-a-Porter запустила моделі

Animal Crossing, які демонструють весняно-літні колекції з QR-кодами, які з'єднують товари з магазинами електронної торгівлі [58].

TikTok і Instagram показали способи створення універсального зручного одягу, стерши межі між сезонністю, а також заохочуючи ідею зручного одягу, який можна носити не лише вдома.

Спортивні речі, такі як легінси, велосипедні шорти, спортивні штани, світшоти великого розміру, були визнані одними з найпопулярніших предметів, тоді як у взутті каблуки були замінені крокодилами, повзунками, лоферами тощо. Згідно з аналізом Neuritech в Instagram, 1 з кожних 4 публікацій #covid – 19 стосується здорового способу життя [39]. Помічено, що весь світ переходить до віртуального способу життя. Від покупок в Інтернеті до дзвінків клієнтів, відеоконференцій. Бренди, такі як Burberry та Gucci, навіть проводили персоналізовані відеоконсультації для своїх клієнтів, щоб збільшити продажі через запуск відеосервісів. З іншого боку, роздрібна модель зазнавала серйозних невдач [40].

Іншою важливою складовою оцифрування моди під час пандемії стало створення ШІ та алгоритмів персоналізованих рекомендацій, які створили абсолютно нову систему взаємодії споживачів. Бренди досить активно вдаються до рішень ШІ для аналізу поведінки користувачів у соціальних мережах. Тому вони пропонують позиції, адаптовані до індивідуальних потреб своєї аудиторії, і створюють більше контенту, орієнтованого на неї. Саме через цей канал змін прискорюється сам процес максимальної динаміки змін модних тенденцій. Естетика та стилі, які широко поширені в соціальних мережах, стають актуальними для виробничих процесів [26].

Таким чином, оцифрована мода та вплив соціальних медіа під час пандемії COVID – 19 не лише компенсували зникнення фізичних форматів споживання моди, але й кардинально змінили самі принципи її існування. Мода є більш доступною, інтерактивною, технологічно орієнтованою та відкриває нові можливості для самовираження через віртуальний простір. Початковий перехід

більшій кількості цифрових технологій у модний бізнес не виявився тимчасовим заходом, а знову докорінно реструктуризував індустрію після пандемії.

Такі компанії, як Rent the Runway, за останні роки залучили значні інвестиції. Оскільки онлайн-платформи та торгові майданчики продовжують розвиватися, стартапи і відомі модні бренди змушені посилювати свою цифрову присутність, використовуючи великі бюджети для аналітики, щоб надавати більш індивідуальні рішення та захоплювати більшу частку ринку. Необхідність у цифрових каналах стала ще більш відчутною під час кризи COVID – 19, оскільки заходи соціального дистанціювання призвели до помітного зростання попиту на онлайн-торгівлю.

Умови ізоляції також сприяли формуванню самого поняття «мода самовираження» в тому сенсі, що люди, які раніше були позбавлені спільних соціальних контактів, схильні ставитися до моди як до засобу самовираження навіть у межах дому. Ці зміни проявляються через поступове зростання популярності руху DIY (зроби сам), коли користувачі створювали власні стилістичні рішення, часто змінюючи існуючий одяг або граючи з поєднанням кольорів і текстур. Цій тенденції сприяли й соціальні мережі; користувачі ділилися там власними креативними рішеннями, які надихнули інших поглянути на моду з творчого боку.

Придбання вживаних речей або їх оренда замість купівлі нових продуктів стало популярним підходом для споживачів, які прагнуть зменшити відходи, пом'якшити непотрібне надмірне споживання та отримати доступ до люксових брендів вищого класу за доступними цінами. Отже, бізнес, орієнтований на оренду та перепродаж, відчуває стрімке зростання.

Якщо на мить відкинути тренди в моді, то очевидно, що 2020 рік поставив серйозні виклики як для індустрії моди, так і для суспільства в цілому. Люди по-різному відчувають соціальне дистанціювання, що залежить від їхніх унікальних обставин, географічного розташування та віку [3].

Соціальна відповідальність модних брендів стає все більш важливою. Крім оцифрування, стійкість стає ще одним ключовим трендом у галузі. Все більше

споживачів висловлюють занепокоєння щодо майбутнього планети, тим самим чинячи тиск на модні бренди, яким бракує екологічно стійких практик.

Стратегії, які використовує компанія, включають «зелений» контекст, використання інноваційних тканин, послуги оренди, а також ініціативи з переробки та повторного використання. Наприклад, Adidas переробляв пластикові відходи, зібрані в прибережних регіонах, на перероблений поліестер, який потім використовується у виробництві взуття та одягу. Прагнучи зменшити вплив на навколишнє середовище, Chanel зробила інвестиції в Evolved by Nature, стартап, який зосереджений на заміні синтетичних добавок більш екологічними варіантами.

Загалом, 2020 рік приніс значну атмосферу тривоги та непередбачуваності в індустрію моди. Одночасно численні лідери моди та бізнесу готувалися до уповільнення глобальної економічної експансії. Існує очікування щодо того, як сектор моди адаптуватиметься до переважаючих тенденцій та інтегруватиме їх, що, природньо пов'язане з подальшими інвестиціями.

2.3. Висновки до Розділу 2

Проаналізовано ключові фактори, які визначили специфіку модних трендів. Ключові фактори, які визначили специфіку модних трендів під час пандемії, включають необхідність адаптації одягу до нових життєвих умов, що відобразилося у переосмисленні функціональності та естетики повсякденного гардеробу. Зміщення акценту на домашній стиль, комфортні силуети, технологічні тканини та захисні аксесуари стало відповіддю на перехід на дистанційну роботу та зниження фізичної активності. Соціально-культурне та психологічне навантаження, спричинене соціальною ізоляцією, стимулювало появу експериментальних модних рішень, що спрямовані на самовираження та створення нового візуального коду адаптації до змінених реалій, де мода перестала бути виключно зовнішнім індикатором соціального статусу.

Визначено нові споживчі пріоритети, що виникли у відповідь на кризу, зокрема зростання інтересу до сталого розвитку, екологічної свідомості та

етичного виробництва. Одяг почав розглядатися не лише як естетичне явище, а як прояв особистої відповідальності перед оточенням. Зросла увага до капсульних гардеробів, повторного використання речей та цифрових інновацій у дизайні. Результатом таких змін стало переосмислення соціальної функції моди, яка поступово переходить від репрезентації до усвідомленого вибору, що висвітлює глибші культурні та поведінкові зміни.

Обумовлено роль цифровізації моди та вплив соціальних мереж на сприйняття моди в умовах обмежених соціальних контактів. Цифровізація моди та вплив соціальних мереж на її сприйняття набули безпрецедентного масштабу в умовах соціального дистанціювання. Технології стали не лише засобом комунікації, а й новим простором для демонстрації модних уподобань та індивідуального стилю. Соціальні медіа платформи, цифрові покази, віртуальні примірки та доповнена реальність змінили спосіб споживання моди, зробивши її більш інтерактивною та інклюзивною. Візуальна естетика Інтернет-культури сприяла формуванню нових модних тенденцій, що базуються на гібридизації цифрового та фізичного одягу.

РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ МОДНИХ ТРЕНДІВ ПІСЛЯ ПАНДЕМІЇ ТА ЇХНЬОЇ ЕВОЛЮЦІЇ

3.1 Нові естетичні тенденції, що виникли після пандемії

Нові естетичні тренди в моді – це справді відповіді на зміни в соціальному, психологічному та економічному напрямках. Соціальна ізоляція, економічна нестабільність та переоцінка взаємодії між людьми сформулювали загальні принципи естетичної моди, які проявилися у змінах кольору, матеріалу та силуету, а також філософії в одязі та пріоритетності для споживачів. З одного боку, розвиток нових тенденцій є відповіддю на повернення фізичної свободи через одяг, але водночас усвідомлення того, що має бути стале споживання, спричинило нові вимоги цифрових технологій до обговорення моди.

Одним із головних векторів виявилось формування ідеї «дофамінової моди», яка формувалася як відповідь на психологічні виклики пандемії. З точки зору трендової естетики – яскраві та інтенсивні кольори, виразні принти, нестандартні поєднання відтінків та форм, які асоціюються із позитивними емоціями, енергією та прагненням до радості. Постмодерн ознаменував час кольорового буму, в якому домінували теплі та контрастні відтінки; жовтий, помаранчевий, рожевий і лаймовий, всі кольори символізують кінець періоду невизначеності, який закликає до візуального самовираження [20].

Іншою невід’ємною частиною стала поширена тенденція «рефлексивного мінімалізму» – форми стриманості в нейтральних кольорах і переваги лаконічних, структурованих силуетів. Власне, це стало наслідком загального ставлення під час пандемії – функціональність, комфорт і мінімальне споживання. Прості форми, природні фактури, відсутність зайвих деталей прямо стверджують головний тренд моди – усвідомлене споживання та практичність у світогляді. У постпандемічну епоху повільна мода наповнена заохоченням до такого розвитку, вимагаючи від дизайнерів створювати високоякісний універсальний і довговічний одяг.

Опинившись у тривалому періоді віддаленої роботи, професіонали змінили підбори та мокасини на пухнасті шкарпетки та капці, а строгі костюми та піджаки – на зручні світшоти та джогери. Люди починають надавати перевагу комфорту, а не стилю, купуючи модний одяг для базових речей у нейтральних кольорах і з комфортних тканин, тому буде дуже важко змусити людей повернутися до “незручного” одягу після того, як вони довго носили комфортний одяг. Але, оскільки люди дуже чутливі до соціального зворотного зв’язку, цілком можливо, що коли все повернеться до нормального життя після пандемії, споживачі захотять знову відкрити себе, що призведе до відновлення попиту на стильні речі [34].

Карантинний менталітет і онлайн робота назавжди вплинули на спосіб життя. Зручна та функціональна мода стала пріоритетом, тому ми починаємо приймати більш розслаблений дрескод. У час пандемії люди зрозуміли, що продуктивність щоденної роботи не залежить від того, як вони одягнені. Люди починають більше дбати про матеріал одягу, який вони носять. Що стосується суконь, спідниць та трикотажу, шукають більш зручні ребристі фасони, або ж сукні-джерпери. Піп Едвардс з P. E. Nation запропонував незвичну комбінацію, яку більшість людей не носили до пандемії – поєднання легінсів з піджаком на замовлення, повернувшись до колишньої роботи, люди почуватимуться набагато комфортніше, як у моменти, коли вони працюють онлайн з дому [37].

Льон, який є казуальним, але зручним матеріалом, увійшов у тренд, і костюми з льону для чоловіків і жінок стали дуже модними. Пошиття одягу вільного крою також було в тренді, як для роботи, так і для бару, тому шукали штани та блейзери вільного крою [44].

Абсолютно самостійним вектором естетики моди стала ностальгія за минулими десятиліттями, яку тепер можна побачити у ретро-відродженні стилів 2000-х, 80-х, 90-х. Постковідна мода набула всіх ознак «комфортної ностальгії», яка виражає загальний попит на певну стабільність через посилення на звичні стилістичні коди. Це проявилось в тому, що знову з’явилися обвислі джинси,

штани, мокасини, високі платформи, широкі плечі – основні елементи постковідного гардеробу.

Як наслідок оцифрування моди та підвищення сприйняття віртуального зображення, розвинувся тренд футуристичної естетики з високотехнологічними матеріалами, дзеркальними поверхнями, срібними текстурами та асиметричним дизайном. Естетика кіберкультури та доповненої реальності відображає саме гібридність фізичного та цифрового світів. Технологічний прогрес цифрового одягу та випуск віртуальних колекцій підштовхнули до експериментів із формами та матеріалами, які перетворили нетипові текстури та технологічні рішення у фізичну моду.

Органічні текстури та сировина разом із кольоровою палітрою, заснованою на природних тонах, постмодерна естетика накреслила курс, який лише підтвердив дедалі зростаючий вплив середовища на модні тенденції. Відбувається рефреймінг принципу споживання: масова мода змінюється на якісний і довговічний одяг з орієнтацією на етичне виробництво.

Дизайнери передбачають, що сукні вільного фасону залишаться модними. Піжамні костюми, що характеризуються як своєю формою, так і кольором, планують зберегти свою актуальність. У трендах будуть вільні фасони, стримані відтінки, м'який текстиль. Очікується, що модними виборами стануть топи, які носять на голій шкірі, горохові принти, шкіряний одяг і різноманітні рукавички [24].

Зміна модної естетики після пандемії відбулася також через інше ставлення до аксесуарів. Маски обов'язково в цей час починають формувати стильний образ, поєднуючись в загальний образ з єдиним основним ансамблем. Одночасно відбувається повернення до макро аксесуарів та великих сумок; масивні ланцюги, акцентні сережки, всі каталітичні символи того, що актуальна соціальна активність почалася, і ми виходимо з періоду стриманості.

Останнім часом численні відомі виробники все більше залучають соціальні медіа та різні цифрові платформи, щоб залучити клієнтів і підвищити видимість своїх продуктів.

Загалом, динаміка в цій галузі постійно розвивається; таким чином, бренди повинні бути готові до змін і постійно спостерігати за новими продуктами, щоб підтримувати конкурентоспроможність на ринку та задовольняти потреби своїх клієнтів. Це особливо актуально для одягу, призначеного як для чоловіків, так і для жінок.

У цьому дискурсі буде окреслено кілька найбільш значущих тенденцій, які можна визначити в цій галузі [25]:

Екологічність і стійкість все більше визнаються. Зростає усвідомлення екології та сталого розвитку. Відомі бренди активно прагнуть мінімізувати вплив своєї продукції на навколишнє середовище, використовуючи відновлювані матеріали, такі як бавовна та вовна, а також зменшуючи рівень забруднення під час виробничого процесу.

Модний вуличний стиль набирає значної популярності серед брендів, особливо тих, які націлені на молодшу аудиторію. Як наслідок, більшість виробників розробляють одяг, який не тільки виглядає модно та молодіжно, але й надає перевагу комфорту та практичності.

Спільні дизайнерські зусилля поширені серед багатьох фірм, які співпрацюють з дизайнерами та різними компаніями для розробки унікальних колекцій. Ця стратегія дозволяє їм залучати нових клієнтів, одночасно пропонуючи свіжі та цікаві продукти своїм існуючим клієнтам.

Мода унісекс стає все більш поширеною, оскільки численні бренди створюють одяг, який підходить особам будь-якої статі. Цей підхід підвищує універсальність одягу та розширює його привабливість для різноманітних демографічних груп споживачів.

Відомі фірми використовують інноваційні технології у виробництві одягу. Наприклад, деякі виробники використовують 3D-друк для розробки оригінальних предметів одягу, тоді як інші впроваджують технології, які гарантують найвищу якість і комфорт, включаючи системи захисту від сонця та вологи або вбудовані електронні пристрої для моніторингу здоров'я.

Бренди розширюють асортимент своїх продуктів, додаючи різноманітні додаткові предмети до своїх колекцій, включаючи аксесуари, взуття, косметику та аромати. Ця стратегія дозволяє створювати повні ансамблі для клієнтів і забезпечує цілісний підхід до моди та стилю.

Дизайн, натхненний попередніми епохами, є помітною тенденцією. Зростаюча практика передбачає перегляд і оживлення старих колекцій і стилів, адаптуючи їх до сучасних тенденцій. Такий підхід викликає відчуття ностальгії, водночас додаючи свіжі та інтригуючі елементи до відомих дизайнів.

З огляду на все більшу поширеність онлайн-покупок, численні бренди зміцнюють свою цифрову присутність і створюють свої платформи електронної комерції. Ця стратегія дозволяє залучити ширшу клієнтську базу з усього світу, пропонуючи зручний і швидкий доступ до їхніх продуктів.

Перехід до моди, заснованої на попиті, яка використовує універсальність галузі, може вийти далеко за межі дизайнерських масок. Хоча безпосередній акцент буде зроблено на захисному верхньому одязі та тканинах, які легко чистяться, цілком ймовірно, що більш повсякденні та розкішні предмети гардеробу також будуть адаптовані. Відзначається готовність до носіння маски для обличчя, подібні до існуючих дизайнерських підписів у Marine Serre та Yeezy, які стануть лідером прогресивної нової ери соціально відповідального одягу.

Інші класичні комфортні речі також в тренді. Світшоти, наприклад, є новою тенденцією, можливо, через поєднання теплої весняної погоди та бажання комфорту під час перебування в приміщенні. Світшоти також набувають популярності у США: їх продажі зросли на 9% порівняно з минулим літом, і хоча в Європі цей показник залишається стабільним, світшоти вважаються надійним основним продуктом для базових колекцій. Вони популярні в нейтральних кольорах, таких як сірий або м'які пастельні відтінки.

Люди прагнуть затишних, пухнастих тканин і текстур. Текстури Тедді, які зазвичай використовуються у верхньому одязі, тепер з'являються в різних

предметах одягу для відпочинку під час локдауна, наприклад у повних комплексних образах.

Після відміни обмежень пересування, споживач прагнув відновити об'єми споживання до пандемії. Це явище було придумано як “витрати помсти”, оскільки люди відновили походи до магазинів і класичного шопінгу, щоб похизуватися на вулицях новими речами.

Крім того, повернувся тренд на блискітки, щоб створити святковий настрій. використання цього декоративного елементу стало найбільш популярною на вечірніх сукнях або коктейльному вбранні для особливих заходів.

Багато китайських модельєрів, як-от Енджел Чен і Крістін Лау, використовували яскраві кольори. Ця тенденція досягне мейнстріму в результаті цього пост пандемічного оптимізму з популярними кольорами, такими як жовтий, червоний і оранжевий. Кольори флуоресцентних ламп, зокрема, були в тренді на піджаках, брюках, максі-сукнях або навіть туфлях: це був популярний тренд на певний період [46].

Після Covid-19 модельєри зосередили свою увагу на питаннях екологічної відповідальності та сталого розвитку в моді. Наприклад, такий бренд швидкої моди, як H&M, відомий тим, що пропагує екологічну моду та підкреслює важливість подальшого використання одягу, як-от перепродаж і переробка речей, які раніше були у власності. Такі дизайнери, як Шиван, Нарреш і Німіш Шах з Bhaane, висловили переконання, що світ повернеться до уважності та екологічності [55].

Що також можна було спостерігати в постковідні часи, так це тривалу стрімку практику купівлі-помсти [47], оскільки споживачі надолужували втрачений час і знову знайомилися з останніми тенденціями та креативом у сфері моди та розкоші після тривалого періоду домінування спортивних речей. Одним із очевидних випадків є бутик Hermes, розташований у висококласному торговому центрі Taikoo Hui Guang-zhou, якому вдалося заробити 19 мільйонів юанів (що приблизно становить 2,7 мільйона доларів США, або приблизно 20,6

мільйона крон) у день його повторного відкриття, згідно з WWD [33]. Правильність цієї концепції вже доведена в Китаї та Сполучених Штатах, де продажі в універмагах зросли приблизно на 21%. Але те саме не можна вважати правильним для всіх модних брендів, оскільки деякі зіткнулися із кардинальними змінами, які привнесли фінансову нестабільність.

Протягом усієї пандемії соціальні мережі стали основною платформою для залучення споживачів, а використання таких платформ, як Instagram, зросло на 70%. Покупці звернулися до цифрових просторів, щоб залишатися на зв'язку, а для компаній це прискорило перехід до стратегій, орієнтованих на цифрові технології. Бренди, які вибрали соціальні медіа своїм основним інструментом комунікації створювали інтерактивний контент, наприклад живі сеанси та співпрацю з впливовими людьми, тим самим змогли побудувати міцні стосунки зі своїми клієнтами. Модним брендам потрібно підтримувати цю динаміку, сприяючи залученню спільноти за допомогою інтерактивного контенту в реальному часі. Інструменти штучного інтелекту можуть допомогти брендам відстежувати тенденції соціальних медіа та настрої споживачів, гарантуючи, що вони залишатимуться чутливими до цих мінливих змін [45].

Після завершення пандемії, кілька ключових предметів одягу закріпили свій статус обов'язкових речей у гардеробах. Одяг для відпочинку залишається поширеним, але він перетворився на більш стильні форми, що дозволило плавно перейти від домашнього до соціального середовища. Спортивний відпочинок займає центральне місце: модні бренди пропонують шикарні варіанти, які поєднують комфорт і стиль. Основні речі тепер включають розшиті спортивні штани, модні толстовки та універсальний верхній одяг. Крім того, використання екологічно чистих матеріалів у тканинах стає все більш важливим, оскільки споживачі шукають екологічно чисті варіанти, які відповідають їхнім цінностям.

Модні бренди, такі як Ralph Lauren і Zara були одними з перших, хто адаптувався до нового модного ландшафту, сформованого пандемією. Ці бренди успішно інтегрували комфорт у свій дизайн, зберігаючи відчуття стилю. Крім того, багато дизайнерів-початківців сприймають дух часу, створюючи колекції,

які наголошують на екологічних методах вироблення. Інфлюенсери на таких платформах, як TikTok, також відіграли ключову роль у просуванні цих нових тенденцій, демонструючи інноваційно стилізований повсякденний одяг, тим самим впливаючи на купівельні звички своїх підписників.

Однією з помітних тенденцій є зростання моди на прокат, коли споживачі обирають орендувати одяг для особливих випадків, а не купувати новий. Ця модель сприяє циркулярності та зменшує кількість відходів, відповідаючи принципам стійкої моди. Крім того, оновлений та вінтажний одяг набув популярності, оскільки люди шукають унікальні речі з історією. Бренди також зосереджуються на прозорості, надаючи споживачам інформацію про джерела та виробництво матеріалу, ще більше посилюючи свою прихильність до сталого розвитку.

Тенденції у взутті також еволюціонували у відповідь на зміну динаміки моди. У післяковідному світі дизайн, орієнтований на комфорт, отримав перевагу, популяризуючи таке взуття, як кросівки, кеди та повсякденні лофери. Акцент на практичності призвів до різкого зростання попиту на універсальне взуття, яке можна носити як у повсякденному, так і в напівофіційному середовищі. Бренди реагують, створюючи стильні, але зручні речі, які задовольняють потреби сучасних споживачів, що доповнює новий спосіб життя сучасних споживачів.

Безумовно, відбувся значний зсув у бік комфорту у виборі взуття. Пандемія підкреслила важливість комфорту в повсякденному житті, і це почуття відобразилося на нашому виборі. Споживачі все більше віддають перевагу м'яким підошвам, дихаючим матеріалам і ергономічному дизайну, що призводить до зниження популярності обмежених стилів. Цей зсув очевидний у зростаючій популярності спортивного взуття, яке поєднує в собі функціональність і стиль, привабливий для тих, хто цінує комфорт без шкоди для естетики.

Пандемія сильно вплинула на культуру кросівок, перетворивши їх більш креативними та різноманітними. Оскільки багато людей шукають комфорт під

час карантину, кросівки стали вибором для повсякденного носіння. Цей сплеск популярності спонукав бренди до інновацій і випуску нових дизайнів, які задовольняють ширшу аудиторію. Більше того, розвиток онлайн-покупок дав змогу поціновувачам кросівок долучитися до глобальних релізів та обмежених тиражів, створивши активну спільноту, яка процвітає завдяки доступності та спільній пристрасті до взуття.

Хоча комфорт, безсумнівно, залишатиметься пріоритетом, після тривалого періоду локдауна з'явилося помітне тяжіння до самовираження та індивідуальності. Модні покази та події стануть поєднанням комфорту та елегантності, демонструючи одяг, який дозволяє людям виразити свій неповторний стиль, почувуючись при цьому невимушено. Це поєднання гламуру та практичності цілком може визначити наступну главу в моді.

Цифровий досвід часто містить інтерактивні елементи, що дозволяє глядачам взаємодіяти з колекціями в режимі реального часу. Крім того, багато дизайнерів зосереджуються на екологічності під час цих показів, висвітлюючи практики сталого розвитку та демонструючи колекції, які резонують із цінностями споживачів.

Поєднання комфорту та стилю залишатиметься першочерговим, а одяг для відпочинку та спортивний одяг продовжуватимуть впливати на повсякденний стиль. Сталий розвиток також буде займати центральне місце, оскільки бренди все більше віддають перевагу екологічним практикам і прозорим виробничим процесам. Крім того, впровадження в моду технологій, таких як розумний текстиль і досвід доповненої реальності, сформує майбутнє галузі. Переходячи в цю нову еру, модний ландшафт, безсумнівно, відображатиме унікальне поєднання комфорту, стійкості та індивідуального вираження.

Нова естетика моди після пандемії була визначена багатовекторним впливом соціокультурних, психологічних і технологічних драйверів, які переосмислили поняття стилю в напрямку творчого самовираження, функціональності, цифрової гібридності та екологічної відповідальності. Саме ці хвилі змін виявили настрій макросередовища та жагу до оновлення крізь призму

візуальності ідентичності, зберігаючи вплив на динамічний рівень модного образу в сучасному дискурсі.

3.2. Соціокультурне значення модного образу як способу компенсаторної реакції на кризові явища та засобу соціальної ідентифікації

Образ споживання після пандемії Covid-19 став механізмом компенсаторної реакції на кризові явища і, насамперед, об'єктом соціальної ідентифікації. Це висуває його на передній план як головне питання трансформації тенденцій, постпандемічної динаміки на основі колективних психологічних змін. Це пояснюється соціальною ізоляцією, невизначеністю майбутнього, кризами самопрезентації та переоцінкою споживчих пріоритетів, викликаними пандемією. Модний образ служить засобом пристосування, за допомогою якого суспільство закриває потреби як відповідь і стимул почати жити заново в пошуках нових смислів у поєднанні з відновленням розірваних зв'язків між індивідом і соціалізованим середовищем.

Мода як компенсаторний вектор знаходить два основних вираження в наступному: прагнення до експресивного самовираження в кольорі, формі та символіці та, ще більш різко, ніж будь-коли раніше, у стрімкому зростанні попиту на зручний і практичний одяг, який підходить для тривалого часу, проведеного на карантині вдома. Так виникають дві паралельні тенденції. Одна – дофамінна мода з яскравими кольорами та емоційно насиченими образами як засіб для зниження посттравматичного стресу, інша – мінімалістична мода, що проявляється через стриманість форм, якісні матеріали та універсальність використання. Кожен із цих напрямків створювався як реакція на глобальну кризу, але втілював її у справді протилежний спосіб: один через переосмислення одягу як тригера емоцій, а інший – через вимогу стабільності та свідомого споживання.

Концепція соціальної ідентифікації через моду після пандемії відображає розвиток уявлень про те, які фактори слід враховувати при визначенні престижної конструкції, маркера групи та маркера статусу. Загальноприйнятий

погляд на розкіш та ексклюзив у моді більше не діє. Зараз його замінюють нові ідентичності, де етичні принципи, стійкість і автентичність вибору відіграють важливу роль. Бренди та / або окремі стилісти почали впроваджувати наративи, пов'язані з походженням предмета одягу, його виготовленням і впливом на навколишнє середовище, що полегшує багаторівневу та більш значущу соціальну ідентифікацію. Він перетворився на показник соціального статусу людини, яка його носить, і тепер до нього додається символіка вірувань, життєвої філософії та культурного походження того, хто його носить [38].

На додаток до того, що обговорювалося вище, постпандемічні зміни в моді привели до цифрових шляхів значної зміни самих механізмів, за допомогою яких мода використовується для визначення особистості в соціальній групі. Розвиток цифрової реальності та, зокрема, соціальних медіа та метавсесвіту сильно підвищив роль віртуальних зображень, і мода поступово набула активної позиції через цифрові аватари, колекції NFT та інтерактивні візуальні рішення. Це, у свою чергу, проклало шлях для появи нових естетичних кодів, де матеріал почав слідувати віртуальній моді. Проте був і протилежний рух: поворот до підпільної техніки та ручної роботи, а також персоналізація у створенні модного іміджу, який може відповідати автоматизації та масовості виробництва в інших галузях.

Постковідна мода відзначала концентрацію функціональності як основної складової образу моди. Змішаний стиль, офісний одяг з спортивними елементами в одному образі; адаптивні матеріали. Трансформовані структури та багатофункціональність виражають незадоволений попит суспільства на універсальний, міцний та практичний одяг. Посткризова філософія сталого розвитку, яка вже почала формувати модні тренди, штовхає бренди до перегляду принципів виробництва та споживання.

Постковідна мода зробила крок у сферу різноманітності, щоб охопити ряд інших шляхів самовираження, які тепер включають естетичну орієнтацію, увічнену збільшенням представленості інших форм різноманітності – етнічного, вікового тощо – у медіа-просторі, яким є мода.

Після пандемії мода змінилася з простого засобу статусу на засіб адаптації як канал для самовираження та реінтеграції в суспільство. Це постпандемічна мода як колективне переживання кризового періоду та його подолання через формування нових систем ціннісних орієнтацій, естетичних норм і стандартних особливостей споживчої поведінки, які формують загальні тренди сучасного світу.

Екологічний одяг, розроблений для активного способу життя, набуває все більшої популярності. Зростання популярності одягу для активного відпочинку призвело до розробки екологічно чистих матеріалів і методів виробництва в цьому секторі. Нові бренди спортивного одягу роблять сильний акцент на сталому розвитку [48].

Зростаюча кількість споживачів висловлює побоювання щодо майбутніх наслідків зміни клімату, спричиненої великими корпораціями та надмірним споживанням. Отже, вони все частіше шукають бренди, які демонструють відданість вирішенню цих екологічних проблем. Для споживачів мінімізація особистого впливу стає все більш актуальним пріоритетом.

Стійкість означає здатність навколишнього середовища витримувати вплив людини. Загальновизнано, що споживацтво, швидка мода та перевиробництво негативно впливають на навколишнє середовище. Все більше брендів намагаються зменшити цю шкоду за допомогою таких ініціатив, як екологічні тканини, перероблені матеріали та методи переробки.

Доповнена реальність (AR) – це технологія, яка дозволяє віртуальним об'єктам бездоганно інтегруватися в реальний візуальний ландшафт середовища. В даний час рекламні ініціативи, що використовують цю техніку, викликають почуття подиву і часто досягають вірусного статусу. З плином часу очікується, що ця технологія розвиватиметься та досягатиме ще більшого рівня реалізму [42].

Еволюція моди значно випереджається завдяки 3D-технологіям. Все більше компаній використовують 3D-методи для процесів розробки своїх продуктів. Досягли технологічного етапу, коли відрізнити цифрове зображення

продукту від традиційної фотографії практично неможливо. Цей розвиток відкриває шлях до абсолютно нових можливостей: цифрові продукти можна продавати в Інтернеті та оцінювати за допомогою персоналізованих аватарів до їх фактичного виробництва.

Віртуальний ландшафт Метавсесвіту представляє абсолютно нову платформу для цифрової моди. Відомі бренди, такі як Prada, мають можливість продавати свої продукти не лише у фізичній сфері, а й через NFT. Крім того, існують компанії, які займаються виключно створенням цифрової моди. Крім того, повністю віртуальні впливові особи стають значущими та популярними фігурами. Все більше брендів переходять у цифрову сферу, серед відомих імен, зокрема Balenciaga, Ralph Lauren, Off-White та Karl Lagerfeld, що є лише початком цієї тенденції.

Аватари та гейміфікація набувають все більшої популярності. Загалом ця тенденція вказує на те, що наша взаємодія з соціальними мережами продовжуватиме зростати, що призведе до зростання попиту на персоналізоване та обмежене видання одягу для нашого «віртуального я». Ігрова аудиторія з кожним роком розширюється, охоплюючи не тільки дітей і підлітків, але й дорослих і навіть професійних спортсменів. Такі бренди, як Louis Vuitton, Moschino та Diesel, уже представили копії справжнього одягу для ігрових середовищ разом із модними вдосконаленнями цих речей.

Зараз значною популярністю користується органіка, а майбутнє – за регенерацією. Це вказує на те, що компанії повинні не лише використовувати сировину, вироблену екологічно, але й все більше включати ту сировину, яка була створена з урахуванням клімату. Згідно з цією концепцією, очікується, що бавовна, вирощена за допомогою регенеративних методів еко-землеробства, сприятиме поповненню вуглецю в ґрунті.

Бренд Patagonia вже перейняв регенеративну бавовну та надає підтримку виробникам бавовни США, які беруть участь у цій ініціативі. Так само бренд The North Face просувається до цієї мети. Важливо забезпечити екологічну стійкість на кожному етапі, від сільськогосподарської практики до технологій

виробництва, включаючи застосування барвників і пестицидів. Незважаючи на те, що процес є ретельним, це варто того, щоб зберегти ресурси [10].

Оскільки клієнти відчули переваги створення гарної домашньої обстановки та більш зручного, обтічного гардеробу, їй важко уявити, що люди відмовляться від цих практик. Подібним чином Карла Бузасі з WGSN пояснює, що «споживчий попит переважно буде стосуватися комфорту, що б ми не робили».

Перехід до зручності в одязі говорить про те, що мода – це індустрія, що постійно розвивається, і відображає час, у який ми живемо. Якщо життя до пандемії характеризувалося повсякденним спортивним одягом, який вказував на комфорт, то життя під час пандемії підняло дрес-код на кілька рівнів вище за шкалою комфорту [51].

Тоді як одяг після пандемії, швидше за все, додасть трохи розкоші нашому домашньому образу. Незалежно від того, чи йдеться про походження матеріалу, чи про явно блискучі сукні.

3.3. Висновки до Розділу 3

Розглянуто нові естетичні тенденції, що виникли після пандемії. Вони відображають як прагнення до повернення класичних форм, так і готовність до експериментів. Комфорт та функціональність залишаються важливими параметрами, однак разом з цим посилюється увага до індивідуальності, виразних кольорових рішень та нестандартних силуетів. Відродження вінтажних елементів, акцент на сталий розвиток та етичне виробництво, а також поява моди «після ізоляції», що виражається у яскравих, символічних та ексцентричних образах, є частиною нової хвилі модної естетики. У моді чітко простежується гібридизація фізичного й цифрового світів, що стимулює появу нових віртуальних кодів та емоційних способів самовираження.

Охарактеризовано соціокультурне значення модного образу як способу компенсаторної реакції на кризові явища та засобу соціальної ідентифікації. Мода традиційно відіграє роль дзеркала суспільних настроїв. Пандемія актуалізувала потребу у створенні нового модного коду, що відображає як

тривожність та адаптацію до змін, так і прагнення до стабільності та оптимізму. Одяг став засобом комунікації, інструментом боротьби з соціальною ізоляцією та способом відновлення соціальної взаємодії. Модний образ у постковідний період виконує функцію ідентифікації та приналежності до певних соціальних груп, а також відображає нові культурні цінності, що ґрунтуються на свідомому споживанні, технологічних інноваціях та індивідуальному самовираженні.

Визначено трансформаційний вплив цифрових технологій на естетику моди постпадемічного періоду. Розвиток технологій доповненої реальності 3-D дизайну та моди на аватари активізував ідеї поєднаної стилістики, де матеріальне поступається місцем експерименту з формою, текстурою та світосприйняттям. Така естетика відображає нові потреби споживача на гнучкість, інклюзивність, сталий підхід та технологічну адаптивність – і задає вектор подальшого розвитку модної індустрії.

ВИСНОВКИ

У першому розділі було розкрито теоретико-методологічні засади дослідження модного образу в соціокультурному контексті. Зокрема, проаналізовано поняття модного образу крізь призму соціальної антропології, культурології та естетики, що дозволило визначити моду як поліаспектне явище, яке не лише відображає, а і активно створює соціальні стосунки між людьми. Було встановлене, що мода функціонує як засіб комунікації та маркет приналежності, а її образна структура є результатом поєднання візуальної культури та психологічних імпульсів. Важливою є також роль моди як культурного виразника певного історичного періоду, що виступає як система цінностей, які формують уявлення про норми краси. Доведено, що модний образ не є статичним, а постає як результат динамічних взаємодій між індивідуальним вибором та соціальним контекстом. Розгляд моди як міждисциплінарного феномену дозволив інтегрувати у дослідження філософську, соціологічну, психологічну та естетичну перспективи, а також врахувати її взаємозв'язок із змінами сучасності. Зокрема, окреслено роль цифровізації та трансформації споживацької поведінки, що детермінували нові модні вподобання. Таким чином, у першому розділі обґрунтовано, що модний образ є не лише зовнішнім проявом стилю, але і ключовим елементом культурного простору.

У другому розділі досліджено трансформацію модного образу під впливом COVID – 19. Визначено, що такі ключові чинники, як соціальні обмеження, перехід на дистанційну роботу, економічна нестабільність, зростання екологічної свідомості, цифровізація, зміна споживчих пріоритетів та нові форми комунікації – спричинили зміну модних тенденцій. Розкрито, що у пандемічний період мода втратила значну частину своєї репрезентативної функції як індикатора статусу та набула нових сенсів. Комфорт, гігієнічність, емоційна складова та адаптованість до нових умов життя – стали пріоритетами; а домашній одяг, спортивний стиль, багатофункціональні речі, капсульні

гардероби, ресейл та екологічна мода – ознаменували перехід до нової модної епохи. Цифровізація модної індустрії стала ще одним потужним чинником її трансформації. Соціальні мережі, цифрові колекції, технології доповненої реальності та цифровий одяг відкрили нові форми для креативної творчості, які можна втілити лише за допомогою технологій. Було проаналізовано, як цифрова мода формує нові уявлення про володіння, тіло, стиль та взаємодію. Вона розширює простір модної взаємодії, створюючи естетику гібридного середовища, де фізичне комбінується з віртуальним.

У третьому розділі було комплексно проаналізовано еволюцію модних трендів, що сформувалися в постковідну епоху. Однією з ключових естетичних тенденцій став перехід до «дофамінної» моди, що відображає прагнення до емоційного відновлення через яскраві кольори, нестандартні силуети та позитивну емоцію. Поряд із цим утвердилася тенденція рефлексивного мінімалізму та повільної моди, які акцентують увагу на усвідомленому споживанні. У постковідний період модний образ став важливим засобом самовираження та компенсаторною реакцією на кризові явища, ставши способом подолання стресу після ізоляції. Активізувалася роль одягу як засобу соціальної взаємодії та культурної ідентифікації. Одночасно з цим, поява 3-D дизайну, віртуальних показів та цифрових колекцій значно розширили можливості модного світу, перетворивши його та складне культурне явище.

Загалом, дослідження динаміки модного образу в ковідні та постковідні часи дозволило простежити, як глобальні кризи стають каталізатором суттєвих змін у моді. У період пандемії відбулася переоцінка функцій модного образу — від зовнішньої репрезентації до функціональності та етичності. У постковідний час ці зміни не лише закріпилися, а й еволюціонували завдяки технологічному прогресу, цифровізації та зростанню ролі свідомого споживання. Таким чином, модний образ став дзеркалом трансформацій соціального досвіду, нових цінностей та глобальних культурних змін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вірусна мода: захисні маски стали головним аксесуаром на подіумах. Bunddler. 2020. URL: <https://www.bunddler.com/blog/post7680/details>
2. Гардабхадзе І. Еволюція фешн-дизайну в умовах трансформації екосистеми індустрії моди. *Вісник КНУКиМ. Серія «Мистецтвознавство»*, 2023. №48. С. 151–161.
3. Гільдехаус С. Тренди 2020 року у світі моди. URL: <https://therpage.ua/ua/style/osobista-dumka/trendi-2020-roku-u-sviti-modi>
4. Гриник І. Мода як засіб самопрезентації особистості. *Проблеми гуманітарних наук. Психологія*, 2020. №47. С. 42–52.
5. Давіденко І., Кротова Т., Фарбак Д. Вплив воєнних конфліктів на чоловічу моду. *Збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну»*, м. Київ, 27 квітня 2023 року: у 2 томах. Київ: КНУТД, 2023. Том 1. С. 52–55.
6. Даценко В. С. Мода як соціальний символ. *II Всеукраїнська науково-практична конференція (з міжнародною участю) «Регіональний дизайн і освіта: потенціал сучасності»*, присвячена 15-річчю кафедри дизайну Черкаського державного технологічного університету: *Збірник тез.*, Черкаси, 26–27 квіт. 2017 р. Черкаси: Видавець Вовчок О. Ю., 2017. С. 82–87.
7. Даценко М. Мода як соціальне явище: спроба визначення. *Соціальні виміри суспільства*, 2014. № 6. С. 353–364.
8. Дереш М. Як модна індустрія змінилася за рік пандемії: випускний проєкт студентів КАМА. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/tendencii/kak-modnaya-industriya-izmenilas-za-god-pandemii-vypusknoy-proekt-studentov-kama-45068.html>
9. Іващук А. Комунікація українських брендів із споживачами у кризових ситуаціях, спричинених пандемією COVID 19. *Актуальні проблеми масмедіа*. Київ: Національний авіаційний університет, 2023. С. 60–72.

- 10.Ільїна К. Мода майбутнього: які зміни чекатимуть нас через десятиліття? *Symbol Magazine. Symbol Magazine*. 2023. URL: <https://magazine.symbol.ua/inspiration/moda-majbutnogo-aki-zmini-cekatimut-nas-cerez-desatilitta>
- 11.Коваль І. С., Гетьман О. П. Мода як феномен культури. *Міжнародні наукові дослідження: інтеграція науки та практики як механізм ефективного розвитку : Зб. матеріалів міжнар. наук.-практич. заочної конф. (м. Київ, 26–27 квітня 2019 р.).* С. 50-53.
- 12.Колосніченко М.В., Процик К.Л. Мода і одяг. Основи проектування та виробництва одягу. Київ: КНУТД, 2011. 238 с.
- 13.Кудрявцева Н., Ніколаєва Т., Давиденко І., Мельник О. Вплив феномену «культури знаменитостей» на розвиток моди. *Збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну», м. Київ, 22 квітня 2021 року.* Київ: КНУТД, 2021. у 2 томах. Том 1. С. 153–157.
- 14.Кузнєцова В. Сучасні дефіле в Україні як презентація модного образу. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Напрям: Мистецтвознавство*, 2019. №32. С. 179–186.
- 15.Маланчук О. М., Осаула В. О. Психологія моди та особливості її впливу на особистість в умовах сучасності. *The 8th International scientific and practical conference «Innovative development of science, technology and education» (May 9–11, 2024) Perfect Publishing, Vancouver, Canada*. 2024. С. 460–463.
- 16.Малярчук К. Грим і маска як образні констеляції сучасних презентацій моди. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*, 2024. №48. С. 529–536.
- 17.Мемарне М. В. Образні трансформації моди ХХ ст. (культурологічний аспект). *Вісник Маріупольського державного університету. серія: Філософія, культурологія, соціологія*, 2014, № 7. С. 92–100.
- 18.Мирошник О. Г. Мода у вимірах соціально-психологічного аналізу. *The XIV International Scientific and Practical Conference «Prospects for the*

- development of science and the environment», April 10–12, 2022. Helsinki, Finland. С. 318–321.*
- 19.Мороко О. М., Кириченко, Р. В. Вплив моди на психологію мас. Наукові розробки молоді на сучасному етапі. 2016. URL: https://stud.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/5095/1/20160428-29_TEZY_V3_P372.pdf
 - 20.Новоселецька Л. Кінець гламуру. Як зміниться світ моди після пандемії. *ФОКУС*, 2025. URL: https://focus.ua/uk/lifestyle/453292-byt_a_ne_kazatsia_ili_konets_bolshogo_liuksa_kakoi_stanet_moda_posle_pandemii
 - 21.Павленко В. В., Смаїлова Т. У. Фактори впливу на появу нових видів одягу. *Наука і техніка сьогодні*, 2025. №43. С. 1390–1400.
 - 22.Повержук В. Коронавірус і мода: які тренди диктує пандемія, 2020. URL: <https://www.6262.com.ua/news/2769652/koronavirus-i-moda-aki-trendi-diktue-pandemia>
 - 23.Сахно П. І., Сахно К. С. Психологія мас. Суми: Сумський державний університет, 2022. 116 с.
 - 24.Таміла П. Мінімалізм, дзен, карантин у сучасній культурі: спроба усвідомленого споживацтва. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*, 2020. №35. С. 143–149.
 - 25.Тренди у світі брендового одягу: що очікувати в наступному сезоні. *День за днем*. 2023. URL: <https://denzadnem.com.ua/blogy/korysni-porady/142351>
 - 26.Філатова Л. С., Волчкевич А. Дослідження ринку одягу та його структурних елементів, зокрема сегменту «mass market», 2024. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/42087/21000.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
 - 27.Черевач В. Цифрова мода: основні чинники виникнення та соціокультурне значення. *Питання культурології*, 2023. №42. С. 307–315.

- 28.Шкурко В. Ю. Динаміка трансформації модного образу в контексті молодіжних субкультур другої половини ХХ століття. *Вісник ХДАДМ*, 2017. №5. С. 128–133.
- 29.Шостак О. І. Мода як соціально-психологічних феномен. *Розвиток суспільства та науки в умовах цифрової трансформації*. 2020. № 4 С. 34–34.
- 30.Щерба О. І. Дихотомія моди: рушій і результат поведінки споживачів. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*, 2020. № 86. С. 41–51.
- 31.Andrine. Homewear on the rise: how the pandemic influenced our fashion choices. *VOCAST*. 2021. URL: [https:// vocast. com / homewear-on-the-rise](https://vocast.com/homewear-on-the-rise)
- 32.Baek E., Haines S., Fares O., Huang Z., Hong Y., Hwan S. Defining digital fashion: Reshaping the field via a systematic review. *Computers in Human Behavior*, 2021. №37, 107407.
- 33.Dabral A, Opinion: In a Post COVID – 19 World, «Fashion with a Heart» Will Succeed. *Lifestyle Asia India*, 25 September 2021. URL: [https:// www. lifestyleasia. com / ind / style / fashion / post-covid – 19-fashion-will-be-high-on-sustainability-and-technology/](https://www.lifestyleasia.com/ind/style/fashion/post-covid-19-fashion-will-be-high-on-sustainability-and-technology/)
- 34.Daniele Fay M. Will the Covid – 19 Pandemic changes how people dress for work in the future? *North-eastern University*. URL: [https:// www. Damore-mck-im. northeastern. edu](https://www.damore-mck-im.northeastern.edu). Available: 03.07.2021
- 35.Fashion’s take on COVID – 19. (n. d.). URL: [https:// www. colum. edu / news-and-events / articles / 2020 / fashions-take-on-covid – 19](https://www.colum.edu/news-and-events/articles/2020/fashions-take-on-covid-19)
- 36.Gilson É.; Gouhier H. Mass Society and Its Culture, and Three Essays concerning Etienne Gilson on Bergson, Christian Philosophy, and Art. 2023. URL: [https:// www. amazon. com / Society-Culture-concerning-Christian-Philosophy / dp / 1666717924](https://www.amazon.com/Society-Culture-concerning-Christian-Philosophy/dp/1666717924).
- 37.Hannah B. W. Street style was already tired, and now the pandemic has killed it completely. 2020.

- 38.Hobbs J. How will we dress when the pandemic is over? *Vogue India*. 2020.
URL: <https://www.vogue.in/fashion/content/how-will-we-dress-when-the-coronavirus-pandemic-is-over>
- 39.Jaglan A. Fashion Trends during and Post COVID – 19 Scenario. URL: <http://www.fibre2fashion.com/industry-article/9241/fashion-trends-during-and-post-covid-19-scenario>
- 40.Journal F. L. Post pandemic changes in fashion – Fashion Law Journal. *Fashion Law Journal*. 2024. URL: <https://fashionlawjournal.com/post-pandemic-changes-in-fashion/>
- 41.Less is the new more: The state of fashion in 2021. *McKinsey& Company*. 2021.
URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/less-is-the-new-more-the-state-of-fashion-in-2021>
- 42.Lockwood L. David Lauren Promoted to Vice Chairman and Chief Innovation Officer at Ralph Lauren. *WWD*, 2016. URL: <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/david-lauren-promoted-to-vice-chairman-and-chief-innovation-officer-at-ralph-lauren-10657234/>
- 43.Mcnicoll T. In pictures: Pandemic intrudes, inspires at Paris Fashion Week. *France 24*. 2020. URL: <https://www.france24.com/en/20201006-in-pictures-pandemic-intrudes-inspires-at-paris-fashion-week>
- 44.Midena K. Working from home during COVID – 19 is changing what we’re wearing in the once – and going back is like ‘casual Friday every day. 2020.
URL: <https://www.abc.net.au>
- 45.Mollard M. Consumer behaviors during and post-Covid. *Heuritech*. 2024. URL: <https://heuritech.com/articles/consumer-behaviours-during-post-covid/>
- 46.Mollard M. Fashion trends during and post-pandemic: What is and will be trending? *Heuritech*, 2024. URL: <https://heuritech.com/articles/fashion-trends-during-post-pandemic/>
- 47.Morgan B. In A Post-Covid World Customers Will Be Revenge Shopping. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2021/03/22/customers-are-ready-to-back-with-covid-revenge-shopping/>

- 48.Ornati M., Kalbaska N. Looking for haptics. Touch digitalization business strategies in luxury and fashion during COVID – 19 and beyond. *Digital Business*, 2022. №2 (2). URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666954422000151?via%3Dih>
- 49.Poperechna G., Pryhoda-Donets T., Nikolenko K., Makarov Z., Tytar O. Fashion as a symbol of social hierarchy: philosophy of consumption in mass culture. *Synesis*, 2024, №16 (4). P. 159–176.
- 50.Savannah F. COVID – 19 Impact: How the pandemic changed the fashion industry, 2020. URL: <https://www.fox17online.com/homepage-showcase/covid-19-impact-how-the-pandemic-changed-the-fashion-industry>
- 51.Semik S. Virtual Fashion: The Digitally Generated Clothes Appearing On Your IG Influencer Feeds. *ELLE*. 2019. URL: <https://www.elle.com/uk/fashion/a28166986/digital-fashion-dressing-virtually/>
- 52.Sinnerbrink R. A philosophy of cultural modernity: Márkus's contribution to the philosophy of culture. *Thesis Eleven*, 2020. № 160 (1). P. 73–83, 2020.
- 53.Society F. Fashion in a pandemic – NUFS. *NUFS*. 2021. URL: <https://www.nufashion.org/blog/2020/11/26/pandemics-affect-on-fashion>
- 54.Tarlton A. A year of pandemic dressing: 8 ways our style changed in quarantine. *USA TODAY*. 2021. URL: <https://www.usatoday.com/story/tech/reviewedcom/2021/03/10/8-biggest-quarantine-fashion-trends-come-pandemic/6903021002/>
- 55.The Post-Coronavirus World: What Will the Fashion Industry Look like? *Elle India*. URL: <https://elle.in/article/fashion-industry-post-coronavirus/>
- 56.Thomas L. The Athleisure Market Is Heating up as Consumers Flock to «Comfort in Uncomfortable Times». *CNBC*. URL: <https://www.cNBC.com/2020/11/26/holidays-2020-the-athleisure-market-heats-up-as-shoppers-want-comfort.Html>
- 57.Tiurina A. Problems and prospects of human capital development in post-industrial society. *Postmodern Openings*, 2022. № 13 (3). P. 412–424, 2022.

58. Zeidan Y. Fashion After Lockdown: The Future of the Fashion Industry, 2020.

URL: <https://www.criteo.com/blog/fashion-after-lockdown/>