

УДК 008:316.1

КУЛЬТУРНА СКЛАДОВА У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ КРАЇНИ

Савенко Оксана Володимирівна – асистент кафедри зв'язків із громадськістю і журналістики, Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ
<https://orcid.org/0000-0002-0165-4124>
DOI: <https://doi.org/10.35619/ucpmk.v47i.733>
aksana_savenko@ukr.net

Обґрунтовується роль культури та її складових, зокрема архетипів і стереотипів у формуванні національного бренду. Привертається увага до необхідності врахування культури, її цінностей та історичної спадщини у творенні й позиціонуванні бренду країни, що, у свою чергу, слугує підставами для переорієнтації досліджень бренду нації у соціокультурне русло. Таке міждисциплінарне поєднання методологічних підходів із різних наук, зокрема культурології, дасть змогу сформувати цілісну теорію національного брендингу. Констатовано, що міждисциплінарність із соціокультурною проекцією значно розширить не лише межі наукового пошуку та аргументацію висновків про характеристики, функції, значення тощо національного бренду, а й слугуватиме вагомим практичним інструментом і механізмом формування тактики та реалізації стратегії брендингу нації.

Ключові слова: національний бренд, брендинг, культура, стереотипи, архетипи, соціокультурний підхід.

Постановка проблеми. В умовах військового протистояння можна спостерігати небувале зростання інтересу до нашої країни з боку міжнародної громадськості. Передусім це стосується системи соціокультурних маркерів українського народу: свідомості, ідентичності, цінностей, поведінки, ідеалів тощо. Активізується і відповідна діяльність держави, різних організацій та окремих громадян з метою покращити репутацію та імідж України. Ці два взаємозумовлені вектори провокують актуалізацію низки проблемних питань щодо творення бренду України не лише у практиків, а й у науковців – представників різних галузей наукового знання, зокрема щодо формування нових підходів до наукової дескрипції брендингу та подальшої його інтерпретації у теоретичному та публічному дискурсі.

Наша країна, як ніколи раніше, потребує міждисциплінарного дослідження національного брендингу з опорою на культурологічну наукову рефлексію з метою творення цілісної теорії брендингу нації.

Методологія дослідження. В основу дослідження покладено загальнонаукову міждисциплінарну методологію, яка спирається на фундаментальні положення культурології, соціології, іміджелогії, менеджменту та інших наук. У роботі використані загальнонаукові методи дослідження (аналізу та синтезу, індукції й дедукції, ідентифікації, узагальнення тощо) та принципи пізнання (достовірності, неупередженості та ін.).

Наукова новизна полягає в обґрунтуванні необхідності переорієнтації досліджень бренду країни у русло соціокультурної методології з акцентуванням уваги на ролі у брендингу національної культури, її історичної спадщини, традицій та цінностей.

Аналіз останніх досліджень. Найбільше праць, присвячених національному брендингу, вийшли з-під пера відомого політичного консультанта С. Анхольта. Серед них можна відмітити «Конкурентна ідентичність: Нова модель бренд-менеджменту націй, міст і регіонів» [1], «Місця: ідентичність, імідж і репутація» [1], в яких дослідник, зокрема, звертається до одного з соціокультурних маркерів бренду країни – ідентичності. На ролі ідентичності країни наголошують і Х. Меркельсен та Р. Расмуссен [13]. З опорою на соціокультурні чинники, зокрема стереотипи та архетипи, аналізують бренди Д. Бурдін, Г. Халкіас, К. Макрі у статті «Компенсаційний вплив стереотипів країни та глобальної/локальної природи брендів: розширена основа» [4], В. Давветас, Г. Халкіас у публікації «Глобальні та локальні стереотипи брендів: формування, передача змісту та вплив» [6], а також М. Марк, С. Пірсон у статті «Герой і розбійник: створення надзвичайних брендів за допомогою сили архетипів» [12]. Вплив культурного інтелекту на формування бренду розглядають Д. Фріас-Джамілена, К. Сабіоте-Ортис, А. Беерлі-Паласіо [8]. На принципах культурного брендингу акцентує увагу Д. Холт [11].

Національний брендинг є порівняно молодим і недостатньо вивченим феноменом, що визначає досить низький рівень розробки цієї теми в українській науці. Існуючі теоретичні основи побудови стратегії з національного брендингу практично оминають його соціокультурну проекцію, що й актуалізує дослідження у даному напрямі.

Вклад основного тексту. Культура – поняття широке і неоднозначне, яке важко піддається науковій концептуалізації. Безсумнівним залишається лише один факт – вона проявляється в усіх аспектах співжиття людей і безпосередньо впливає на формування їхньої картини світу, менталітету, ціннісних орієнтацій та преференцій.

Провідний радник із питань творення національного бренд-іміджу країни, національної ідентичності й репутації С. Анхольт зазначає, що таврувати країну – це марно, наївно та безглуздо, і лише створює проблему, а не дає її вирішення [2]. Тобто дослідник наголошує на існуванні чогось більш зрозумілого і невід’ємного, що слугуватиме основою бренд-стратегії та не виходитиме за межі звичного уявлення про країну і її народ.

Майже суголосною є позиція автора відомої праці «Як бренди стають іконами: принципи культурного брендингу» Д. Холта, який зазначає, що бренд-ікони не можуть бути створені за допомогою звичайних стратегій брендингу. Він закликає до врахування більш глибокої культурної перспективи у традиційних маркетингових темах, таких як таргетинг, позиціонування, капітал бренду та лояльність до бренду. Автор окреслює особливий набір принципів «культурного брендингу», які радикально змінюють підхід компаній до всього – від маркетингової стратегії до ринку [11]. Все це, у свою чергу, свідчить про щось значно вагомніше, що присутнє у бренді. Можливо таке, що не лежить на поверхні, але діє на підсвідомому рівні, а відтак володіє нездоланною мотиваційною здатністю формувати у споживача відповідне ставлення до певного бренду.

Низка авторів із суміжних наукових галузей безпосередньо вказують на нерозривний взаємозв’язок культури та брендингу території. Зокрема, С. Анхольт наголошує, що культура є одним із головних чинників, що впливає на репутацію місця [1]. Так дослідники фактично підводять до думки, що саме культура є тим своєрідним контекстом, тлом для формування неконфліктного уявлення про країну та її населення.

Національна культура – це завжди унікально-автентична природна перевага країни, своєрідний атрактор, який не лише споконвічно викликає інтерес у людей, а й притягує їх до своїх здобутків. Це, у свою чергу, слугує спонтанному процесу модифікації іміджу і бренду країни в руслі доброзичливої інтерпретації за рахунок формування стійких асоціативних зв’язків, наприклад, з відомим культурним об’єктом.

Недарма такою увагою нині користується поняття культурного бренду – комунікативного соціокультурного феномена, цінність і впізнаваність якого ґрунтується на певній історико-культурній пам’ятці, події, досягненнях історичної особи, характерній національно-ментальній цінності тощо. Він здатний сформувати своєрідний символічний простір у межах певного нарративного дискурсу щодо відповідної країни чи регіону. Різні культурні бренди можуть бути об’єднані в один глобальний бренд [7; 181]. Саме таким глобальним брендом, орієнтованим на культурні цінності й спадщину, може і стати бренд нації.

Також дослідники звертають увагу на здатність брендів укорінюватися у культурі суспільства, фактично закладаючи основи соціокультурного підходу до їхнього вивчення. Так, Дж. Грант, переосмислюючи природу брендів, безпосередньо звертає увагу на те, що старі моделі брендингу не діють, позаяк вони мають можливість ефективно впливати на спосіб життя людей, лише ставши сукупністю стратегічних культурних ідей [10; 48]. Крім того, дослідники акцентують, що для досягнення привабливості та конкурентоспроможності території менеджери повинні впроваджувати нові стратегії, зосереджені на культурному інтелекті (CQ). CQ дедалі частіше входить до бізнес-стратегії через вплив культурних відмінностей і різноманітності [8].

Вартує уваги ще одне важливе, на нашу думку, зауваження. Іміджі і бренди держав сьогодні почасти можуть бути настільки далекими від справжніх характеристик, як симулякр від свого матеріального предмета, який він втілює. Так, Д. Бурстін справедливо стверджує, що нині звичне та спонтанне вигадування фальшивок поступилося місцем чомусь набагато більш збоченому та небезпечному: навмисному та самосвідомому вигадуванню психічного середовища. Так кожен із нас забезпечує ринок і попит на ілюзії, які заповнюють справжній досвід [3].

Закономірно, що у будь-якому випадку бренд країни, як і її імідж – це своєрідна ідеальна модель нації відповідно до певного уявлення про притаманні її культурі цінності. Тому першочергове завдання іміджмейкерів і брендмейкерів, на думку Д. Бурстіна, – це якомога реалістичніше зрозуміти історичне минуле своєї країни та тверезо оцінити культурний потенціал цього минулого. Адже в сучасних умовах місце ілюзорної комерційної стратегії повинна замінити інша реальна стратегія – культурна. Тобто повинна існувати відповідна «молекула бренду», до якої можна постійно додавати, як зазначає Дж. Грант, нові культурні ідеї, щоб йти в ногу з відповідними змінами [10; 89].

Недарма Д.-Б. Холт акцентує увагу на тому факті, що відомі компанії, зокрема «Кока-Кола», «Харлі Девідсон», «Найк», «Budweiser», для формування власних культових брендів створювали «міфи про ідентичність». Такі продукти клієнти цінують здебільшого за те, що вони символізують, аніж за те, що вони роблять: це більше, ніж бренди – це культурні ікони [11].

Системний підхід до національного брендингу з акцентуванням на культурних цінностях і традиціях дає змогу мобільно реагувати на світові тренди, водночас зберігаючи свою ідентичність за

рахунок постійних, чітко розставлених акцентів на культурно-ідентифікаційних феноменах, які не конкурують між собою та об'єднані безліччю взаємодоповнюючих конфігурацій. Такий підхід підвищує привабливість країни, позаяк виявляє її справжнє окремішне багатство, сформоване не одним століттям цивілізаційного розвитку.

Тому не розуміючи історичне та культурно-ціннісне підґрунтя країни, неможливо визначитися з чіткою стратегічною концепцією та сформувати її насправді впізнаваний і сильний бренд. Адже справжній імідж країни формується протягом тривалого часу на основі майже незмінних характеристик: географічного положення, клімату, релігії, культури, традицій, ідентифікаційних орієнтацій та ін. Тому саме завдяки культурно-історичній вивіреності й тягlostі найлегше сформувати національний бренд.

Тому нині, як ніколи раніше, актуалізується розуміння, що у кожному проекті, продукті тощо повинне залишатися щось особливе, глибинне і знакове, своєрідний маркер, унікальний код, який відсилає до певної культурної самобутності та її цінностей.

Так, деякі дослідники, особливо прихильники гомогенізації, зображують глобальні бренди як «трянських коней, за допомогою яких транснаціональні корпорації колонізують місцеві культури», оскільки споживачі можуть звинувачувати ці бренди в поточній культурній гомогенізації і пов'язують їх із браком автентичності [4]. З іншого боку, локальність бренду означає ступінь, до якого бренд «визнають як місцевого гравця та символ чи ікону місцевої культури» [14; 72]. Саме бренди, орієнтовані на місцеву культуру, вважаються доброзичливими та створюють близькість бренду, маючи, крім того, на увазі відчуття, що бренд слухає, розуміє споживача та піклується про нього [6].

Так, на думку С. Анхольта, коли діти вивчають певну країну на уроках географії, вони швидко формують особливе почуття щодо цього місця, яке є сильним, особистим і, ймовірно, призведе до довічної відданості місцю, яке вони навіть ніколи не відвідували. І можна помітити, що якщо предмет добре викладати і країну виграшно представити, це може створити більше маркетингового впливу, ніж роки навмисних зусиль [1].

Автори й аналітики Міжнародного рейтингу «Global cities» (Міжнародний рейтинг створює Консалтингова група AT Kearney Inc. щорічно з 2011 р.) відзначили основні наслідки пандемії у великих містах, окресливши низку тенденцій та викликів, які доведеться долати у найближчому майбутньому. При цьому вони пропонують особливу увагу звернути на три життєво важливі сфери, в яких необхідно акцентувати на інноваційних процесах: економіка, соціальна політика та культура [9]. Зокрема, йдеться про збереження конкурентоспроможності передусім тих сфер, які створюють додану вартість, сприяють забезпеченню стабільності та формують суспільну цінність. Тобто передусім про галузь культури та соціокультурні простори.

Культурний потенціал національного бренду завжди унікальний, не може бути скопійований, позаяк нерозривно пов'язаний з країною. Він поєднує минуле, сучасне і майбутнє країни за рахунок духовно-ментальних особливостей народу. Саме за рахунок культурних відмінностей можна персоніфікувати бренд, адже вони вміщують культурно-ціннісний потенціал країни та її народу. Тобто культура слугує безсумнівним джерелом позитивних емоцій та асоціацій з країною. Так культура з одного боку відіграє вагомую роль у формуванні бренду, а з іншого боку, наче легітимізує себе.

Відтак саме національна культура повинна розглядатися як особливий з погляду раціонально-прагматичної та комунікативно-конструктивної ефективності не лише стратегічний, а й тактичний потенціал формування позитивного бренду країни.

По-друге, окрім самобутності й автентичності, саме культура володіє не лише особливими наративами, а й універсальними архетипними матрицями, які існують у кожного народу не лише як загальнолюдські символи, на яких базується культура в цілому, а й як підстави формування сприйняття інших народів. Недарма вважається, що найбільш дієвим іміджетворчим потенціалом володіють зрозумілі моральні, етичні та інші привабливі гуманітарні цінності нації, які мають інтернаціональний характер.

Примітно, що Дж. Грант визначає бренд як «стратегічну культурну ідею» або сукупність таких ідей, що формуються не тільки зусиллями розробників, а й спонтанно народжуються на ринку під час оцінки людьми. Наприклад, він пояснює культурну ідею так: «Культурна означає, що вона повинна розділитися іншими людьми. Ідея означає, що вона сприймається індивідуально, як щось особисте» [10].

Дослідники М. Марк і К. Пірсон у праці «Герой і бунтар: створення бренду за допомогою архетипів» спеціально наголошують на ролі архетипу в практиці брендингу. Відповідно до візії К.-Г. Юнга, роль архетипу глибока, всезагальна, може доповнюватись індивідуальним змістом, підштовхує до певних дій [12]. У кожному архетипі можна виділити: виклик, тобто початкову ситуацію, яка запускає архетипну поведінку; центральний персонаж і коло вторинних фігур; сюжет, основні етапи і послідовність подій; тип

емоційної поведінки; програму дій і вид взаємодії; ціль або очікуваний результат діяльності. У такому розумінні, на думку дослідників, цей алгоритм дуже придатний для роботи з брендом та слугує своєрідними кордонами, які унормовують цінність бренду: «Сьогодні бренд – це не лише функціональні характеристики, а й значення та цінності. Однак якщо нам потрібно визначити й ефективно використовувати ці сутнісні елементи, ми повинні вільно володіти візуальною та вербальною мовою архетипів» [12].

Недарма вважається, що вдалим брендингом є такий, який не лише враховує максимальний об'єм даних про уподобання, преференції, ціннісні експектації тощо цільової групи, а й фактично зчитує її культурний код, який співвідноситься з давніми архетипними уявленнями людей, в ядро якого й інкорпорується певний бренд.

Загальновідомо, що імідж країни формується під впливом думки людей. У свою чергу, на їхні уявлення впливають стереотипи та упередження, що склалися на підставі ментальних асоціацій, породжених висвітленням країни в ЗМІ та/або особистим досвідом взаємодії з її населенням чи територією. Зрозуміло, що будь-які судження, які ґрунтуються на стереотипах, є надто спрощеними уявленнями про характеристики, які в значній мірі поділяються серед представників певної групи населення. Так, дослідження свідчать, що споживачі інтуїтивно навіть переносять свої переконання щодо стереотипів країни на бренди та продукти, які походять із цих країн і що саме стереотипні переконання, як правило, є хорошими провісниками емоційних і поведінкових реакцій [5].

Змінювати існуючі стереотипи – завдання надто складне, тривале та не завжди ефективне. Тому мета будь-якого брендингу країни – це ефективне обігравання вже існуючих стереотипів щодо певного народу та/чи створення нових, які загалом не суперечать уже існуючим культурним наративам. Ще краще: для легшої аперцепції варто використовувати вже сформований у свідомості стереотип і позиціонувати відносно нього бренд країни, обігруючи його у позитивному контексті. Саме «численні уявлення про певну націю стають брендом цієї нації» [13], – як справедливо зазначають Х. Меркельсен і Р. Расмуссен.

Стереотипні оцінки країни навіть можуть замінити або доповнити сприйняття глобальності та/чи локальності бренду. Як зазначалося вище, сприйняття локальності бренду переважно викликає переконання в його автентичності та оригінальності, бажанні зберегти місцеву самобутність. Хоча зрозуміло, що це лише стереотипне уявлення.

Щоправда, дослідники вважають, що існує два фундаментальних ортогональних стереотипних виміри, а саме компетентність і теплота, на основі яких люди схильні організовувати свої переконання щодо іншої людини чи соціальної групи, включаючи нації та країни. Бренди, що походять із країни, яка викликає позитивні стереотипні переконання, мають можливість більше акцентувати на своєму географічному походженні. Тобто бренди, країна походження яких стереотипно сприймається як тепла, повинні підкреслювати свою етнічну приналежність і використовувати імідж своєї країни [4]. Відтак культурні архетипи, наративи та стереотипи можуть слугувати своєрідною концептуальною матрицею, яка унормовує дії та визначає інструменти з формування та підтримки образу та формування бренду країни.

Отже, у плануванні програм стратегічних перспектив національного брендингу потрібно обов'язково не лише враховувати, а й за допомогою сучасних комунікативних технологій реалізувати потенціал національної культури з метою її ефективного іміджевого позиціонування на світовій арені. Так, національна культура у процесі національного брендингу починає виступати у двох взаємозалежних вимірах: як об'єкт, який репрезентує країну на глобальному рівні та як самодостатній суб'єкт, що стає активним учасником міжкультурної комунікації.

Висновки. Оскільки формування національного бренду відбувається у межах певного соціуму, а його культура пронизує всі сфери суспільного та індивідуально-особистісного життя, то його конфігурація значною мірою детермінована всією складною специфікою відповідної соціокультурної системи та комунікативними відносинами, які сформувалися у її межах. Тому до методів брендингу з акцентуацією на культурній складовій повинні активно вдаватися всі держави з метою «підсвітити» імідж та роль країни на світовій арені для формування впізнаваного національного бренду. Це значно розширить не лише межі наукового пошуку та аргументацію висновків про характеристики, функції, значення тощо національного бренду, а й слугуватиме вагомим практичним інструментом та механізмом формування тактики та реалізації стратегії брендингу нації.

References

1. Anholt S. Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions. URL: <https://www.developmenteducationreview.com/issue/issue-4/competitive-identity-new-model-brand-management-nations-cities-and-regions> [in English].
2. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. URL: <http://bookre.org/reader?file=1168813&pg=1> [in English].

3. Boorstin D.J. (1962). *The image. Or, What happened to the American dream*. Atheneum; 1st edición [in English].
4. Bourdin D., Halkias G., Makri K. (2021). The compensatory influences of country stereotypes and the global/local nature of brands: An extended framework. *Journal of Business*. Vol. 137: 28-38 [in English].
5. Cuddy A.J., Fiske S.T., Glick P. (2008). Warmth and competence as universal dimensions of social perception: The stereotype content model and the BIAS map. URL: http://www.euophd.net/sites/euophd/files/images/onda_2/07/18th_lab/scientific_materials/guan/cuddy_fiske_glick_2008.pdf [in English].
6. Davvetas V., Halkias G. Global and Local Brand Stereotypes: Formation, Content Transfer, and Impact. *International Marketing Review*. Vol. 36 (5): 675-701 [in English].
7. Ellwood I. *The Essential Brand Book*. Kogan Page, 2000. 322 p. [in English].
8. Frías-Jamilena D.M., Sabiote-Ortiz C.M., Beerli-Palacio A. (2018). The effect of Cultural Intelligence on consumer-based destination brand equity. *Annals of Tourism Research*. URL: <https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2019/12/Fardapaper-The-effect-of-Cultural-Intelligence-on-consumer-based-destination-brand-equity.pdf> [in English]
9. Global Cities: New priorities for a new world. URL: <https://www.kearney.com/documents/20152/60890709/Global+Cities%E2%80%94new+priorities+for+a+new+world.pdf/d908884f-b786-a49b-ffed-1c08735603fd?t=1605556218569> [in English].
10. Grant J. (2004). *The Brand Innovation Manifesto: How to Build Brands, Redefine Markets and Defy Conventions*. Wiley; 1er edición [in English].
11. Holt D.B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business Review Press [in English].
12. Mark M., Pearson C. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. Mc Graw Hill; 1st edición [in English].
13. Merkelsen H., Rasmussen. R. (2018). Evaluation of Nation Brand Indexes. *Bridging Disciplinary Perspectives of Country Image Reputation, Brand, and Identity*. New York [in English].
14. Swoboda B., Pennemann K., Taube M. (2012) The Effects of Perceived Brand Globalness and Perceived Brand Localness in China: Empirical Evidence on Western, Asian, and Domestic Retailers. *Journal of International Marketing*. Vol. 20 (4): 72-95 [in English].

A CULTURAL COMPONENT IN THE FORMATION OF THE COUNTRY'S BRAND

Savenko Oksana – assistant of the Department of Public Relations and Journalism,
Kyiv National University of Culture and Arts

The article substantiates the role of culture and its components, in particular archetypes and stereotypes, in the formation of a national brand. Attention is drawn to the need to take into account culture, its values and historical heritage in the creation and positioning of the country's brand, which, in turn, serves as a basis for reorienting research on the nation's brand in a socio-cultural direction. Such an interdisciplinary combination of methodological approaches from various sciences, in particular cultural studies, will make it possible to form a coherent theory of national branding. It was also stated that interdisciplinarity with a socio-cultural projection will significantly expand not only the limits of scientific research and the argumentation of conclusions about the characteristics, functions, meaning, etc. of the national brand, but will also serve as a valuable practical tool and mechanism for the formation of tactics and implementation of the nation's branding strategy.

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

UDC 008:316.1

A CULTURAL COMPONENT IN THE FORMATION OF THE COUNTRY'S BRAND

Savenko Oksana – assistant of the Department of Public Relations and Journalism,
Kyiv National University of Culture and Arts

The purpose of the article is to justify the need to take into account culture, its values and historical heritage in the creation and positioning of the country's brand, which, in turn, serves as a basis for reorienting research into the nation's brand in a socio-cultural direction.

Research methodology. The research is based on a general scientific interdisciplinary methodology, which is based on the fundamental provisions of cultural studies, sociology, imageology, management and other sciences. The work used general scientific research methods (analysis and synthesis, induction and deduction, identification, generalization, etc.) and principles of knowledge (reliability, impartiality, etc.).

The scientific novelty of substantiating the need to reorient research on the brand of the country in the direction of socio-cultural methodology with an emphasis on the role in branding of national culture, its historical heritage, traditions and values.

Conclusions. Since the formation of a national brand takes place within a certain society, and its culture permeates all spheres of social and individual-personal life, its configuration is largely determined by all the complex specifics of the relevant socio-cultural system and communicative relations that have formed within it. Therefore, branding methods with emphasis on the cultural component should be actively used by all states in order to «brighten» the country's image and role on the world stage in order to form a recognizable national brand. This will significantly expand not only the limits of scientific research and the argumentation of conclusions about the characteristics,

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

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

Надійшла до редакції 6.02.2023 р.

УДК 008:687

ВІД ШВИДКОЇ МОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ ВІДПОВІДАЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ

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

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

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

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

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

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

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

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