

індивідуальних анатомічних особливостей та методів лікування, полегшують процес одягання й роздягання та забезпечують зручний доступ до ушкоджених ділянок тіла.

Отримані результати підтверджують доцільність застосування принципів адаптивного дизайну у проєктуванні одягу для військовослужбовців із травмами кінцівок. Такий одяг не лише сприяє підвищенню фізичного та психологічного комфорту під час лікування і реабілітації, а й створює умови для більш повноцінної участі користувачів у соціальному та професійному житті.

### **Література**

1. Kukielfko K. Adaptive Fashion. Clothing as a Tool for the Inclusion of People with Disabilities. *Podstawy Edukacji. Education for Diversity, Equity, and Inclusion*. 2024. Vol. 17. P. 119–128.
2. Hyun-Shin N. Adaptive Clothing Designs for the Individuals with Special Needs. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*. 2007. Vol. 31, iss. 6. P. 933–941.
3. Колосніченко О. В., Пашкевич К. Л., Остапенко Н. В., Скріпченко А. Г., Люклян Н. Р. Аналіз і систематизація різновидів проєктних рішень при виготовленні адаптивного одягу для пацієнтів. *Art and design*. 2022. № 2(18). С. 94–107.
4. Колосніченко О. В., Пашкевич К. Л., Остапенко Н. В., Люклян Н. Р., Колосніченко М. В. Проєктування функціонального одягу для пацієнтів лікарень із врахуванням умов його експлуатації. *Art and design*. 2022. № 3 (19). С. 72–87.
5. Кулешова С. Г., Лущевська О. М., Лебединська О. П., Слободенюк О. В., Ковальська Д. В. Аналітичний огляд сучасного стану напрацювань з проєктування адаптивних реабілітаційних виробів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 2. С. 181–188.

УДК 687.01: 005.412 ГАЛИНА ЛОБАНОВА, ЯНА ПЕТРОВА  
 Хмельницький національний університет, Україна

### **ЕТИКА ТА ІНКЛЮЗИВНІСТЬ ЯК СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ІНДУСТРІЇ МОДИ**

**Мета.** Дослідження соціальної місії сучасної індустрії моди, її інклюзивності та забезпечення рівних можливостей, а також аналіз ролі моди як інструмента соціальних змін в умовах сталого розвитку суспільства.

**Ключові слова:** індустрія моди, соціальна місія, етика моди, інклюзивність, сталий розвиток.

**Постановка завдання.** У сучасному глобалізованому світі індустрія моди дедалі більше постає не лише як потужний соціокультурний інструмент, що формує цінності, норми та уявлення про ідентичність. У зв'язку з цим етичні принципи та інклюзивні практики набувають стратегічного значення для сталого розвитку моди, її соціальної відповідальності та культурної релевантності.

Традиційне виробництво та комунікації в цій сфері часто супроводжувалися проблемами експлуатації праці, дискримінації та надмірним екологічним навантаженням. У відповідь на ці виклики індустрія моди почала переосмислювати свої підходи, інтегруючи етичні стандарти, принципи сталого розвитку та інклюзивність, як основні напрями трансформації. Тому комплексне дослідження етики та інклюзивності, як стратегічних чинників розвитку сучасної індустрії моди є важливим завданням.

**Методи досліджень.** Для виконання поставленого завдання використано теоретико-аналітичний та системно-інформаційний методи дослідження.

**Результати досліджень.** У сучасному глобалізованому світі мода дедалі більше постає не лише як індустрія стилю та споживання. Соціальна місія моди полягає в поєднанні естетики з відповідальністю – через інклюзивність, гендерну рівність та етичне виробництво. Етика та інклюзивність стають не просто трендами, а стратегічними напрямками розвитку, які визначають репутацію брендів, лояльність споживачів і конкурентоспроможність на світовому ринку.

Мода є однією з найбільших галузей світової економіки і тому має значний вплив на довкілля, суспільство та культуру. Оскільки індустрія моди працює на перетині культурних норм, ідентичностей та економічних процесів, то основні проблеми включають нерівність у представленні різних груп населення, порушення прав працівників у ланцюжках постачання, гендерні стереотипи, непрозорість виробництва і, відповідно, екологічні наслідки. Споживачі дедалі більше звертають увагу не тільки на дизайн, але й на соціальну відповідальність брендів. Наприклад, дослідження показують, що якісна прозорість CSR (корпоративної соціальної відповідальності) має позитивний ефект на наміри споживачів купувати товари бренду [1].

Дослідження моди та текстильної галузі показують, що споживачі розуміють інклюзивність – як «мода для всіх» і готові підтримувати бренди із включеним підходом, хоча іноді стримані через вищу ціну [2].

Інклюзивна мода не лише розширює аудиторію, але й сприяє формуванню більш справедливого суспільства, де кожен має право на самовираження, а також залучення представників різних груп, зокрема людей з інвалідністю, з різними формами тіла, гендерно-невизначених людей, тощо.

Гендерна рівність у моді означає відсутність дискримінації за ознакою статі у доступі до можливостей, а також руйнування стереотипів. Наприклад, на багатьох швейних підприємствах більшість працівників — жінки, проте управлінські позиції часто обіймають чоловіки [3].

Часто бренди використовують гендерні коди (жіночий / чоловічий одяг), що підсилює традиційні обмеження. Рух у напрямку унісекс чи gender-fluid намагаються зламати ці рамки в моді. Бренди, які дотримуються етичних принципів, формують довіру, особливо, молодих споживачів.

Дослідження показують, що бренди, які активно впроваджують екологічні практики, зіштовхуються з практичними викликами, проте здатні підвищувати довіру споживачів.

Важливим аспектом соціально відповідальної моди є створення колекцій, які враховують різні потреби споживачів, зокрема: різні розміри, унісекс-моделі та адаптації для людей з фізичними обмеженнями. Таким чином, інклюзивний дизайн поєднує комерційні та соціальні цілі, створюючи при цьому більш доступні та прийнятні вироби для широкого кола споживачів. Співпраця з неурядовими організаціями, профспілками і освітніми організаціями дозволяє захищати права працівників та підвищувати їхню обізнаність щодо безпеки, прав людини і гендерної рівності.

Для забезпечення ефективності інклюзивного дизайну та соціальних ініціатив важливу роль відіграють сертифікація та регуляторні стандарти, такі як Fair Trade або GOTS, які формально підтверджують етичність і екологічність виробництва. Дотримання міжнародних та національних норм праці та безпеки запобігає експлуатації працівників, а також гарантує відповідність законодавству і забезпечує комплексний підхід до соціально відповідальної моди [4].

В Україні інклюзивність у моді лише починає формуватися як системна практика. Проте вже спостерігаються позитивні зрушення такі, як поява локальних брендів, що створюють одяг для людей з інвалідністю, освітні ініціативи, які порушують тему репрезентації, доступності та етики, а також активність молодих дизайнерів, які працюють з темами травми, ідентичності, культурної пам'яті. Українські дизайнери, бренди та освітні установи мають унікальну можливість долучитися до глобального руху гуманізації моди, зберігаючи при цьому культурні традиції та відкритість до інновацій.

**Висновок.** Сучасна мода вже давно перестала бути лише сферою естетики та споживання — вона трансформується на платформу для соціальних змін. Впровадження інклюзивного дизайну, освітніх програм для працівників та міжнародних сертифікацій дозволяє модним компаніям поєднувати комерційні цілі зі сталим

розвитком та соціальною відповідальністю. Бренди, які активно інтегрують ці практики, здатні підвищувати довіру споживачів, а також формувати позитивний імідж та впливати на зміни в культурних та соціальних нормах. Таким чином, соціальна місія моди проявляється у комплексному підході, де естетика, справедливість та відповідальність взаємопов'язані і взаємодіють один одного.

#### Література

1. Sustainable threads / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sustainablethreads.org.uk/>
2. A Study of Inclusivity in the Fashion and Textiles Industry / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.researchgate.net/publication/382596592\\_A\\_Study\\_of\\_Inclusivity\\_in\\_the\\_Fashion\\_and\\_Textiles\\_Industry](https://www.researchgate.net/publication/382596592_A_Study_of_Inclusivity_in_the_Fashion_and_Textiles_Industry)
3. Work ability and associated factors among female ready-made garment workers in Bangladesh / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC12132991>
4. The Vogue Business Spring/Summer 2025 size inclusivity report // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.voguebusiness.com/story/fashion/the-vogue-business-spring-summer-2025-size-inclusivity-report>

УДК

7.012:004.92

АННА СЕЛЕЗНЬОВА

Хмельницький національний університет, Україна

### **МАСКОТ ЯК ЧАСТИНА АЙДЕНТИКИ: СТВОРЕННЯ УНІКАЛЬНОГО ОБРАЗУ ДЛЯ FASHION-БРЕНДУ**

**Мета.** Проаналізувати особливості використання маскота в системі візуальної айдентики модних брендів та виявити ефективні підходи до його створення.

**Ключові слова:** мода, маскот, бренд-персонаж, айдентика, візуальна комунікація, fashion-бренд, брендинг.

**Постановка завдання.** У сучасній fashion-індустрії, де конкуренція постійно зростає, бренди потребують нових, емоційно насичених засобів візуальної комунікації. Традиційні елементи айдентики доповнюються інноваційними інструментами, серед яких особливе місце займає маскот – бренд-персонаж, що втілює цінності, характер і стиль бренду. Тому завданням дослідження є вивчення ролі маскота у формуванні візуальної ідентичності fashion-бренду та визначення етапів і принципів створення ефективного бренд-персонажа.