

УДК 7.012:687

DOI <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2024.33.29>

ІНКЛЮЗИВНІСТЬ ТА РІЗНОМАНІТТЯ ЯК СОЦІАЛЬНІ КОНТЕКСТИ В ТВОРЧОСТІ ДИЗАЙНЕРІВ ОДЯГУ

Юхимчук Анастасія Олександрівна¹, Пашкевич Калина Лівіанівна²

¹ аспірант факультету дизайну,
асистент кафедри мистецтва та дизайну костюма,
Київський національний університет технологій та дизайну,
Київ, Україна,
e-mail: yukhymchuk.ao@knutd.edu.ua, orcid: 0000-0001-9345-6039

² доктор технічних наук, професор,
декан факультету дизайну,
Київський національний університет технологій та дизайну,
Київ, Україна,
e-mail: kalina.pashkevich@gmail.com, orcid:0000-0001-6760-3728,
Scopus 57191851112

Анотація. Мета: проаналізувати та систематизувати інформацію на тему інклюзивності та різноманіття як соціальних контекстів у творчості українських та закордонних дизайнерів одягу; вивчити колекції дизайнерів та виявити основні риси, які підкреслюють концептуальність; визначити вплив даного питання на суспільство.

Методологія дослідження ґрунтується на теоретичному методі, що базується на системному підході, методах аналізу та синтезу. Огляд літературних джерел здійснюється за допомогою методів порівняльного та системно-структурного аналізу.

Результати. Досліджено роль інклюзивності та різноманіття як соціальних контекстів у творчості українських та закордонних дизайнерів одягу. Охарактеризовано творчість сучасних брендів та виявлено, що вони усвідомлюють важливість створення одягу, який підходить для різних типів статури, здібностей і культурних традицій, тим самим відображаючи інклюзивність, яка спостерігається в суспільстві. Визначено основні риси, які підкреслюють концептуальність кожного бренду. Установлено, що інклюзивність у модній індустрії на сучасному етапі демонструє зростаючу популярність і активний розвиток, які спричинені комплексними підходами до виробництва, маркетингу та сприйняття споживачами.

Наукова новизна полягає у проведенні системного аналізу результатів роботи українських та закордонних дизайнерів щодо створення інклюзивного одягу, який урахує різні типи статури, здібності та культурні традиції, що підтверджуються концептуальними елементами. Виявлено активний розвиток інклюзивності в модній індустрії завдяки підтримці споживачів і виробників.

Практична значущість. Результати наукової статті можуть бути використані як основа для подальших наукових досліджень у галузі моди, дизайну одягу, соціальних наук і культурології. Окрім того, можуть використовуватися дизайнерами одягу для розроблення і виробництва інклюзивних та різноманітних колекцій, які відповідають потребам різних соціальних груп і типів фігур.

Ключові слова: соціальні контексти, інклюзивність, расове розмаїття, одяг plus size, бодіпозитив, індустрія моди.

ВСТУП

В останні роки модна індустрія вийшла за рамки простих тенденцій і перетворилася на засіб вираження особистих переконань, соціальних повідомлень та індивідуальної ідентичності споживачів одягу. Мода стала засобом вираження соціальних цінностей і пропаганди різноманітності, інклюзивності та індивідуальності. Дизайнери усвідомлюють важливість створення одягу, який підходить для різних типів статури, здібностей і культурних традицій, тим самим відображаючи інклюзивність, яка спостерігається в суспільстві. Як будинки високої моди, так і бренди масового ринку враховують у своїх проєктах такі соціальні питання, як інклюзивність, боді-позитив, расове розмаїття, що демонструє свідомі зусилля з донесення цих повідомлень до глобальної аудиторії.

Різнманітність та інклюзивність – терміни, які характеризують моду для людей з обмеженими можливостями. Різнманіття охоплює відмінності між людьми за такими ознаками, як стать, вік, етнічність, фізичні можливості, гендер та інші видимі й невидимі характеристики. Інклюзивність полягає у тому, що суспільство, галузі та окремі люди усвідомлюють і поважають унікальні аспекти, зовнішній вигляд та індивідуальність кожної людини. Національний кореспондент газети *New York Times* Luana Dias, яка займається соціальним маркетингом, зазначає: «Бути інклюзивним означає визнавати існування відмінностей. Отже, використовуйте їх, щоб побудувати подорож, яка об'єднує та розглядає всіх, а не поділяє» [22]. Luana вважає, що найкращим вирішенням проблеми є робота на перетині обох аспектів, оскільки різноманітність сприяє інклюзивності, та навпаки.

Інклюзивність та різноманіття – це принципи, які забезпечують рівні можливості та повагу до всіх людей незалежно від їхніх особливостей, адже забезпечення інклюзивної культури є необхідністю для побудови справедливого та рівноправного суспільства.

Розмаїття поглядів і досвіду, які забезпечує інклюзивне середовище, сприяє креативності і створенню нових перспективних ідей. Дана тема є важливою для формування та забезпечення рівних прав, можливостей і поваги до всіх громадян незалежно від їхніх особливостей, а творчість дизайнерів одягу відображає реалії життя поза межами модних показів.

АНАЛІЗ ПОПЕРЕДНІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Оскільки питання інклюзивності та різноманіття у творчості дизайнерів одягу становить

важливий аспект сучасної модної індустрії, існує багато теоретичних досліджень стосовно створення дизайнерами одягу, який ураховує потреби і можливості різних груп споживачів, таких як люди з інвалідністю, різних етнічних та культурних груп, людей різного віку і розміру. Важливими аспектами таких досліджень є аналіз впливу соціокультурних контекстів на процеси створення та сприйняття модних інновацій, а також розвиток стратегій, спрямованих на підвищення включеності та представлення різноманітності в моді.

Історик моди С. McDowell у своїй книзі [17] розглядає моду як явище, що охоплює більше ніж просто одяг та стиль, зосереджуючись на соціальних, політичних та культурних чинниках, які впливають на її популярність у різні історичні періоди. Автор аналізує, як різні елементи одягу та аксесуари формують ідентичність і самовираження у різних культурах та історичних епохах. Дослідження також вивчає, як одяг та концепції тіла використовуються для комунікації у суспільстві, надаючи глибоке розуміння впливу моди на повсякденне життя та роль одягу як мови для самовираження та соціальної ідентифікації.

Дослідження Е. McDowell [16] стосується покращення расового розмаїття на подіумах Тижня моди. На прикладі аналізу показів одягу трьох всесвітньо відомих брендів Calvin Klein (США), Chanel (Франція) та Versace (Італія) автор виявляє збільшення расового розмаїття в моді, а саме зниження домінування моделей європейського типу на подіумах і в рекламних кампаніях. Натомість спостерігається стійке зростання присутності на подіумах моделей різних етнічних груп: афроамериканців, азійців, латиноамериканців тощо.

У статті [13] Н. Dreska висвітлює вплив різноманітності, рівності та інклюзії в індустрії моди. По-перше, автор досліджує купівельні переваги та поведінку молоді, вплив на думки щодо різноманітності та інклюзивності. По-друге, у статті проаналізовано фінансовий вплив компаній, які застосували інклюзивний та різноманітний підходи до своїх маркетингових стратегій та інфраструктури компаній.

У статті [11] D.A. Christel та S.C. Williams Née Dunn надано контент-аналіз використання терміна plus-size, пов'язаного із жіночим одягом великих розмірів. Дані проаналізовані з використанням описової статистики та дисперсійного аналізу для порівняння відмінностей залежно від віку та маси тіла. Дослідження надає інформацію про сприйняття розмірів споживачами великих розмірів

та пропонує рейтинг термінів, які модні компанії можуть використовувати для ефективної комунікації із цільовою аудиторією. Це дослідження сприяє вивченню соціальної ідентичності розмірів одягу та досвіду споживачів великих розмірів, наголошуючи на багатомірності проблем, з якими стикаються ці споживачі.

У роботі [14] дослідниця М.В. Gabriel підкреслює необхідність упровадження нової бізнес-моделі у сфері моди, яка інтегруватиме інклюзію як інноваційний елемент. Це сприятиме як соціальному розвитку, так і розширенню можливостей для модного бізнесу та індустрії моди.

У дисертації [4] Л.М. Дерман розглядає феномен тілесності у філософському та соціокультурному аспектах, тілесні практики та їх репрезентацію у моді. Досліджується біомеханіка тіла як поняття екокультури та соціокультурних комунікацій, розглядається феномен екологічно безпечної моди в контексті інновацій дизайнерів одягу ХХ–ХХІ ст. Автор аналізує роль моди у соціологічному, антропологічному, культурно-історичному та комунікативному вимірах, а також трансформацію жіночої та чоловічої тілесності у андрогінних та трансформативних ознаках флеш-іміджу.

Професор соціології D. Crane у своїй книзі [12] досліджує складні зв'язки між модою, класом, статтю та особистісною ідентичністю. Автор аналізує, як одяг може відображати та формувати соціальні ідентичності і водночас слугувати засобом соціальної стратифікації. Вона розглядає моду не просто як спосіб самовираження, а як потужний соціальний інструмент, що впливає на відносини між людьми. Вона розкриває, як відмінності в одязі між різними соціальними класами, статтями та культурними групами можуть служити засобами підкреслення або зміни соціальних ролей та ідентичностей. Книга описує, як історичні події та культурні зміни вплинули на модні тенденції.

Огляд стилю та моди афроамериканців у ХХ ст., представлений у книзі [22], акцентує увагу на культурних засадах та тенденціях, які справили значний вплив на сучасну масову культуру та моду. Автори досліджують еволюцію чорношкірого стилю через яскраві приклади значущих особистостей, включаючи музикантів та ікони стилю, таких як Josephine Baker, Michelle Obama, Maya Angelou, and Miles Davis to Rihanna, Naomi Campbell, Kanye West, and Pharrell Williams. У роботі обговорюються важливі аспекти, такі як використання кольору, вплив Африки та Карибського басейну, а також значущість естетики чорної шкіри

у контексті моди та культури.

Незважаючи на наукову цінність наведених досліджень, варто зазначити, що їх кількість є відносно невеликою, що лише частково охоплює проблематику інклюзивності та різноманіття в індустрії моди.

МЕТА

Основним завданням статті є аналіз та визначення загальних особливостей інклюзивності та різноманіття як соціальних контекстів у творчості українських і закордонних дизайнерів одягу; виявлення основних рис, які підкреслюють концептуальність та визначення впливу даного питання на суспільство.

РЕЗУЛЬТАТИ ТА ОБГОВОРЕННЯ

В останні роки спостерігається значне зростання споживчої свідомості: голоси покоління Z і соціально-політичні рухи цього століття активно взаємодіють у всіх аспектах соціальних мереж та суспільства. Зокрема, індустрія моди зазнала критики через недотримання принципів різноманітності, інклюзивності, етики та сталісності. Незважаючи на зусилля модних брендів у впровадженні прогресивних підходів, деякі аспекти взаємин між виробництвом, споживанням і соціальними наслідками залишаються важливими викликами для подальшого дослідження і розвитку моди.

Різноманіття та інклюзивність стали важливими компонентами онлайн-торгівлі для споживачів модного одягу. Бренди, які визнають необхідність расового розмаїття, інклюзивності тіла та репрезентації спільноти інвалідів, не лише необхідні, а й є майбутнім моди. Одним із ранніх і спрямованих на інклюзивність аспектів моди залишається включення різноманітності розмірів. Наратив про худих, довгоногих моделей зі світлою шкірою та правильними рисами обличчя поступово зникає на користь руху бодіпозитиву, у якому представлені жінки та чоловіки всіх типів статури та розмірів.

Бодіпозитив був одним із перших аспектів інклюзивності моди, який привернув увагу громадськості, багато в чому тому, що традиційні модельні агентства хотіли «білих, худих, молодих і жінок». Уявлення про струнку, евроцентричну красу як стандарт багато в чому сприяло відсутності самооцінки, яка присутня як у чоловіків, так і у жінок [15]. Якщо раніше модний одяг для жінок із пишними формами був практично відсутній у колекціях дизайнерів, то зараз є велика кількість брендів, які роблять ставку на інклюзивні розміри. Модна індустрія усвідомила естетику

різноманітних типів тілобудови людини, що призвело до поліпшення дизайну одягу для споживачів розміру плюс-сайз. Нове покоління брендів активно пропагує пишні форми на подіумах і у своїх колекціях одягу. Незважаючи на те що багато будинків моди ще мають покращувати свою роботу, присутність моделей, таких як Precious Lee, Ashley Graham, Paloma Elsesser and Jill Kortlev, робить майбутнє моди для жінок із повнішими фігурами більш перспективним [6].

Французький бренд Ester Manas змінив уявлення про моду, створюючи одяг, що відступає від традиційних стандартів розмірів. Облягаючі топи, сукні та спідниці прикрашені оборками, глибокими вирізами на стегнах, складками та ретельно розташованими зав'язками (рис. 1а). Дизайнер використовує шнурівку та оборки, що регулюються залежно від тілобудови споживача, для створення одягу, який адаптується до різних типів фігур. В основі бренду лежить бажання створювати модний та зручний одяг для всіх жінок. Ester Manas уявляє жінку як щасливу, сильну та багатогранну особистість, яка відмовляється від підпорядкування соціальним стандартам краси. Співпраця з французьким Будинком моди AZ Factory і датським брендом GANNI, що втілює традиційні риси скандинавської моди, використовуючи у виробництві натуральні матеріали, підкреслює послання бренду про інклюзивність. Інноваційний підхід викликав революцію у модній індустрії, піддавши сумніву установлені стандарти і пропагуючи інклюзивність, що в кінцевому підсумку сприяло почуттю впевненості та краси жінок, незважаючи на їхню тілобудову [7].

Ще один бренд, який підтримує боді-позитив, а також концепцію інклюзивності та різноманітності в моді, Savage x Fenty by

Rihanna, який пропонує білизну та домашній одяг різних стилів, розмірів і кольорів. Колекції білизни Savage x Fenty мають широкий асортимент моделей різних форм та розмірів – від XS до 3XL, щоб відповідати різним типам будови тіла споживачів (рис. 1б). Бренд значно вплинув на зміну силуетів у сучасній моді, упроваджуючи інноваційні підходи до дизайну одягу, нові форми та пропорції, що акцентують увагу на інклюзивності та різноманітності. Завдяки цьому бренду модна індустрія стала свідком появи нових силуетів, які враховують різні типи фігур і потреби споживачів, сприяючи подальшому розвитку та трансформації сучасної моди. На відміну від бюстгальтерів пуш-ап, характерних для бренду Victoria's Secret, бюстгальтери Savage x Fenty виготовляють без кісточок та мають трикутну форму. Бренд активно пропагує ідею про те, що краса не має єдиної форми або розміру [18]. Також Savage x Fenty популярний видовищними модними показами, які є джерелом натхнення для багатьох жінок, зокрема й завдяки різноманітності моделей на подіумі: різними етнічними групами, різними типами тілобудови, зростаючою кількістю дефіле з використанням моделей плюс-сайз, а також моделей із різними фізичними особливостями. До участі в першому шоу Savage x Fenty Rihanna залучила дівчат нестандартної за модельними мірками зовнішності. Білизну бренду демонстрували жінки з широкими стегнами, розтяжками на шкірі, а також дві вагітні моделі [1]. Бренд Savage x Fenty отримав визнання за свою прогресивність щодо інклюзивності та демонстрації різноманітності у світі моди незалежно від зовнішнього вигляду.

Українські дизайнери активно долучаються до тенденції збільшення ринку для людей розмірів plus-size. Поступово



Рис. 1. Інклюзивні бренди одягу: а – Ester Manas (Франція) [7]; б – Savage x Fenty (США) [1]; в – SAFIKA (Україна) [10]; г – House of Aama (США) [8]

розширюється асортимент продукції, орієнтованої на цю категорію споживачів, демонструючи інклюзивний підхід у колекціях, що сприяє подальшому розвитку модної індустрії в Україні, забезпечуючи більшу доступність та різноманітність одягу для людей із різними типами фігур. SAFIKA молодий український бренд жіночого одягу категорії плюс сайз, що спеціалізується на створенні базового та універсального одягу для жінок із розмірами від XL до 3XL (рис. 1в). Метою бренду є забезпечення жінок великих розмірів стильним і комфортним одягом, який підходить для повсякденного використання. Колекції SAFIKA включають широкий асортимент зручного одягу, такого як сукні, брюки, спідниці, блузи, сорочки, футболки, майки, жакети, костюми, а також спортивний сегмент і верхній одяг. Дизайнери бренду приділяють особливу увагу створенню моделей, які можуть легко комбінуватися між собою, що дає змогу клієнтам створювати повноцінні універсальні капсули гардеробу. Це сприяє досягненню гармонійного поєднання стилю та функціональності, забезпечуючи можливість адаптації одягу до різних ситуацій і потреб [10].

Інклюзивність за розміром це тільки одна частина проблеми. Протягом тривалого часу індустрія моди не пропонувала одяг для споживачів різних рас та національностей у своїх продуктах та рекламних кампаніях. Існував стандарт краси, який визначав худих людей європейської зовнішності як гарних. Після тривалої боротьби суспільство поступово зникає до зовнішності людей інших рас. Косметичні бренди представляють більшу різноманітність відтінків макіяжу та засобів для волосся [19].

Американський бренд House of Aama відомий здатністю використовувати моду як платформу для донесення історій та культурної спадщини чорношкірих людей до суспільства. Цей бренд не лише створює одяг, а й використовує його як засіб візуального та символічного виразу, щоб розповісти про досвід і традиції афроамериканських спільнот через використання традиційних тканин, мистецтва вишивки та дизайну (рис. 1г). Дизайнерки Rebecca Henry and Akua Shabaka (мати і донька) почали експериментувати з дизайном одягу, що призвело до народження капсульної колекції Urban Nomad, яка була розроблена з урахуванням потреб сучасних молодих споживачів, які висловлюють інтерес до вибору одягу та способу життя африканської культури. Основою для вибору тканин та мотивів колекції послужили традиційні західноафриканські тканини, які використовуються

народом ашанті, та символи Адінкара, а також східноафриканські тканини, характерні для народу масаї та кенійців [8].

Незважаючи на заклики моди до інклюзивності, розуміння суспільства досить обмежене: воно застосовується до раси, статі, сексуальності, віку, розміру та релігії, але рідко до людей з обмеженими можливостями.

Італійська дизайнерка Iulia Barton запустила нову лінію одягу Adaptive до Тижня моди в Мілані у 2022 р. для людей з обмеженими можливостями. У відеоролику, що представляє колекцію, звичайні моделі та моделі з обмеженими можливостями проходять разом, а чоловіки та жінки обмінюються одягом, демонструючи, що одяг Iulia Barton адаптується до потреб кожного. Iulia розповідає про проведені дослідження особливостей одягу для людей з ампутованими кінцівками та для людей в інвалідних візках і підборі матеріалів, що забезпечують більшу функціональність. Наприклад, тим, хто сидить в інвалідних візках, потрібні еластичні тканини, щоб легше пересуватися протягом дня. Однак людям з ампутованими кінцівками потрібен одяг зі змінною довжиною рукавів та штанин для можливості їх регулювання у будь-який час без сторонньої допомоги. Одяг, розроблений з урахуванням цих потреб, дає змогу легко прибрати непотрібну частину рукава або штанини, підвищуючи функціональність виробу (рис. 2а). Матеріали, які використовує дизайнер, протиалергенні та підходять для будь-якої пори року. Політика бренду спрямована на боротьбу зі швидкою модою, тому матеріали виготовлені з сертифікованих перероблених волокон, що відповідають стандартам [20].

Американський бренд жіночої білизни Victoria's Secret (VS) та дочірній бренд Pink у партнерстві з агентством GAMUT Management, яке допомагає створювати одяг для людей з інвалідністю, випустили інклюзивну колекцію бюстгальтерів і трусиків під назвою Adaptive. Компанія VS працює над тим, щоб краще зрозуміти потреби людей з обмеженими можливостями за допомогою фокус-груп, аналізу споживчої інформації, програм випробувань на зносостійкість. Бюстгальтери VS Adaptive доступні з чашками BG, а трусики – у розмірах XS–XXL. До колекції увійшли бюстгальтери з магнітною застібкою спереду та регуляторами бретелей для зручності клієнтів з обмеженими можливостями, а також трусики з магнітною застібкою на обох стегнах. Також у колекції представлена модель трусиків Adaptive Period, призначена для носіння під час менструації (рис. 2б). Victoria's Secret



а



б

Рис. 2. Інклюзивні бренди одягу: а – Iulia Barton (Італія) [20]; б – Victoria's Secret (США) [2]

та Pink – бренди білизни, які підтверджують справжність та залучення людей з обмеженими можливостями у розроблення та маркетинг адаптивних продуктів і послуг, що ще більше зміцнює репутацію бренду, прихильність та відданість створенню продуктів для всіх жінок. У листопаді 2019 р. модний показ VS було скасовано через низку скандалів навколо бренду, зокрема через просування застарілих стандартів краси, надмірну сексуалізацію моделей та відсутність різноманіття. За декілька років паузи бренд переглянув свою концепцію й у вересні 2023 р. оновив шоу, яке включало презентацію документальних фільмів і колекцій різних дизайнерів та відрізнялося більш інклюзивним підходом до краси [2; 9].

Британська дизайнерка Monika Dugar представила колекцію унікального одягу Reset, розроблену спеціально для людей,

які страждають від хвороби Паркінсона [3]. Адаптивний одяг розробленої колекції дає змогу людям з обмеженою рухливістю швидко і самостійно одягнутися. У різних елементах гардеробу відсутні блискавки і ґудзики, замість яких використовуються більш зручні липучки і магніти. Дизайн текстильних застібок також візуально декорований підказками, які допомагають швидко впоратися з одягом. Деякі предмети одягу мають кілька широких кишень, розташованих під різними кутами, щоб забезпечити доступ людей із різними потребами (рис. 3а). Моніка приділяє окрему увагу до підбору колірної гами і малюнку одягу, який має вигляд горизонтальних смужок. Дизайнерка вивчила дослідження, у якому розглядався вплив паралельних ліній на сприйняття людиною поверхонь, і змогла відтворити ефект руху через оптичний обман. Декоративні смуги на одязі дають змогу людям



а



б

Рис. 3. Інклюзивні бренди одягу та аксесуарів: а – Monika Dugar (Великобританія) [3]; б – Lady Di Atelier (Україна) [5]

із хворобою Паркінсона трохи розслабитися, що зменшить мимовільне тремтіння в руках.

Lady Di Atelier є першим інклюзивним ательє в Україні, спеціалізується на виготовленні хустин із принтами, створеними людьми з інвалідністю (рис. 36). Кожна хустина бренду має свого автора і відображає його історію та емоції. Головною метою бренду є зміна стереотипів суспільства щодо людей з обмеженими можливостями та синдромом Дауна, а також надання можливості самореалізації робітникам як художників. У асортименті Lady Di Atelier представлені хустини з використанням штучного та натурального шовку, а також кріплення до хустин, футболки, теплі хустини, сорочки, шапки та шарфи [5].

ВИСНОВКИ

Проаналізовано творчість українських та закордонних дизайнерів одягу та виявлено, що вони усвідомлюють важливість створення одягу, який підходить для різних типів статури, здібностей і культурних традицій, тим самим відображаючи інклюзивність, яка спостерігається у суспільстві. Визначено основні риси, які підкреслюють концептуальність кожного бренду, такі як: шнурівка та оборки, що регулюються залежно від тілобудови споживача, для створення одягу, який адаптується до різних типів фігур; широкий асортимент моделей форм та розмірів – від XS до 3XL для відповідності різним типам будови тіла споживачів; використання одягу як засобу візуального та символічного виразу для відтворення досвіду і традицій афроамериканських спільнот через традиційні тканини, мистецтво вишивки та унікальний дизайн; функціональний одяг для людей з ампутованими кінцівками та для людей в інвалідних візках, що дає змогу швидко і самостійно одягнутися; малюнок горизонтальної смужки для створення оптичного ефекту руху, що сприяє розслабленню людей із хворобою Паркінсона та зменшенню мимовільного тремтіння в руках; інклюзивне ательє, що спеціалізується на виготовленні хустин із принтами, створеними людьми з інвалідністю. Усе це демонструє свідомі зусилля з донесення інклюзивності до глобальної аудиторії. Завдяки зацікавленості споживачів, виробників, громадських організацій, підтримки з боку різних держав світу напрям інклюзивності в індустрії моди активно розвивається: утворюються нові бренди, що виробляють інклюзивну продукцію; всесвітньовідомі будинки моди організують покази колекцій, у яких задіяні моделі різних національностей, із різними типами фігури, включаючи плюс-сайз, і з різними фізичними

особливостями; створюються нові технології виготовлення та розширюється асортимент видів одягу.

ЛІТЕРАТУРА

[1] Бодіпозитивний бренд білизни Ріанни змінює індустрію моди. Чому це важливо? URL: <https://inspired.com.ua/ideas/bodipozytyvnyj-brend-bilyznyrianny-zminyuye-industriyu-mody-chomu-tse-vazhlyvo/> (дата звернення: 26.11.2023).

[2] Бренд Victoria's Secret випустив колекцію білизна для жінок з інвалідністю. URL: <https://elle.ua/moda/novosty/brend-victorias-secret-vipustiv-pershu-kolekciyu-bilizni-dlya-zhinok-z-invalidnistyu/> (дата звернення: 02.12.2023).

[3] Британський дизайнер розробила одяг з унікальним принтом для людей із хворобою Паркінсона. URL: https://ukrain.com/britanska_dizajnerka_rozrobila_unikalnij_odyag_dlya_lyudej_z_hvoroboyu_parkinsona.html (дата звернення: 02.12.2023).

[4] Дерман Л.М. Культурогенез тілесних практик моди: філософсько-антропологічний аналіз : автореф. дис. ... канд. філос. наук : 09.00.04. 2015. 16 с.

[5] Мода зі змістом: бренд Lady Di Atelier. URL: <https://gossip-ua.com/fashion/2424-moda-z-zmstom-brend-lady-di-atelier.html> (дата звернення: 02.12.2023).

[6] 7 модних брендів, які роблять речі plus-size. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/tendencii/7-modnih-brendiv-yaki-robyat-rechi-plus-size-51914.html> (дата звернення: 19.11.2023).

[7] Сайт «Ester Manas». URL: <https://www.monnierparis.com/collections/ester-manas> (дата звернення: 19.11.2023).

[8] Сайт «House of Aama». URL: <https://houseofaama.com/> (дата звернення: 26.11.2023).

[9] Сайт «Victoria's Secret & Co». URL: <https://www.victoriasecretandco.com/> (дата звернення: 02.12.2023).

[10] 7 українських брендів, у яких можна знайти плюс-сайз одяг. URL: <https://www.wonderzine.me/wonderzine/style/style/8119-7-ukrayinskih-brendiv-yaki-shiyut-plyus-sayz-odyag> (дата звернення: 21.10.2023).

[11] Christel D.A., Williams Née Dunn S.C. What plus-size means for plus-size women: A mixed-methods approach. *Studies in Communication Sciences*. 2018. 18(2), 339–352. DOI: 10.24434/j.scoms.2018.02.009.

[12] Crane D. Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing. Chicago: University of Chicago Press, 2000. 294 p.

[13] Dreska H. The Impact of Diversity, Equity, and Inclusion in the Fashion Industry. Honors Projects in Finance: Honors thesis. 2023. 32 p.

[14] Gabriel M.B. The Economics of Exclusion: Why Inclusion Doesn't Fit Fashion's Business Model. *Pioneering New Perspectives in the Fashion Industry: Disruption, Diversity and Sustainable Innovation* : book / ed. by E.L. Ritch, C. Canning, J. McColl. Leeds: Emerald Publishing Limited, 2023. P. 93–104. DOI: 10.1108/978-1-80382-345-420231008

[15] Inclusive fashion is more than just size. URL: <https://theticker.org/3684/opinions/inclusive-fashion-includes-more-than-just-size-inclusivity/> (дата звернення: 12.10.2023).

[16] McDowell E. Improved Racial Diversity on the Runways of Fashion Week. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 2019. Vol. 10, No. 1. P. 92–99.

[17] McDowell C. *The Anatomy of Fashion: Why We Dress the Way We Do*. London: Phaidon Press, 2013. 358 p.

[18] Savage x Fenty, one year later: what's Rihanna's impact on the lingerie market? URL: <https://fashionunited.uk/news/business/savage-x-fenty-one-year-later-what-s-rihanna-s-impact-on-the-lingerie-market/2019050643017> (дата звернення: 26.11.2023).

[19] 5 signs that will help you to understand how fashion reflects social changes. URL: <https://fashioninnovation.nyc/fashion-reflects-social-changes/> (дата звернення: 11.10.2023).

[20] Una moda inclusiva: Iulia Barton presenta «Adaptive», la prima collezione no gender, sostenibile, per tutte. URL: <https://luce.lanazione.it/lifestyle/moda-inclusiva-iulia-barton-adaptive/> (дата звернення: 02.12.2023).

[21] Vilaça J. Why we must talk about representativeness and inclusivity in fashion for the disabled. URL: <https://fashioninnovation.nyc/fashion-for-disabled/> (дата звернення: 11.10.2023).

[22] White C.C.R. *How to Slay: Inspiration from the Queens and Kings of Black Style*. New York: Rizzoli, 2018. 224 p.

REFERENCES

[1] Bodipozytyvnyi brend bilyzny Rianny zminiuie industriu mody. Chomu tse vazhlyvo? [Rihanna's body-positive lingerie brand is changing the fashion industry. Why is it important?]. Retrieved from: <https://inspired.com.ua/ideas/bodipozytyvnyj-brend-bilyzny-rianny-zminyuie-industriyu-mody-chomu-tse-vazhlyvo/> (Last accessed: 26.10.2023) [in Ukrainian].

[2] Brend Victorias Secret vypustyv kolektsiiu bilyzna dla zhinok z invalidnistiu. [Victoria's Secret has released a collection of lingerie for women with disabilities]. Retrieved from: <https://elle.ua/moda/novosty/brend-victorias-secret-vipustiv-pershu-kolektsiyu-bilizni-dlya-zhinok-z-invalidnistyu/> (Last accessed: 02.12.2023) [in Ukrainian].

[3] Brytanskiy dizainer rozrobyla odiah z unikalnym pryntom dla liudei z khvoroboiu Parkinsona. [A British designer has developed clothes with a unique print for people with Parkinson's disease]. Retrieved from: <https://www.rbc.ua/ukr/lite/moda/britanskiy-dizayner-razrobotala-odezhdu-unikalnym-1578564313.html> (Last accessed: 02.12.2023) [in Ukrainian].

[4] Derman, L.M. (2015). Kulturohenez tilesnykh praktyk mody: filosofsko-antropolohichniy analiz [Derman, L.M. Kulturogenesis of bodily practices of fashion: philosophical and anthropological analysis] *Extended abstract of candidate's thesis*. [in Ukrainian].

[5] Modazizmistom: brend Lady Di Atelier. [Fashion with meaning: the Lady Di Atelier brand]. Retrieved

from: <https://gossip-ua.com/fashion/2424-moda-z-zmstom-brend-lady-di-atelier.html> (Last accessed: 02.12.2023) [in Ukrainian].

[6] 7 modnykh brendiv, yaki roblyat rechi plus-size. [7 fashion brands that make plus-size things]. Retrieved from: <https://vogue.ua/article/fashion/tendencii/7-modnih-brendiv-yaki-roblyat-rechi-plus-size-51914.html> (Last accessed: 19.11.2023) [in Ukrainian].

[7] Sait «Ester Manas». [«Ester Manas» website]. Retrieved from: <https://www.monnierparis.com/collections/ester-manas> (Last accessed: 19.11.2023) [in English].

[8] Sait «House of Aama». [«House of Aama» website]. Retrieved from: <https://houseofaama.com/> (Last accessed: 26.11.2023) [in English].

[9] Sait «Victorias Secret & Co». [«Victorias Secret & Co» website]. Retrieved from: <https://www.victoriasecretandco.com/> (Last accessed: 02.12.2023) [in English].

[10] 7 ukrainskykh brendiv, u yakykh mozna znaity plus-saiz odiah. [7 Ukrainian brands where you can find plus-size clothing]. Retrieved from: <https://www.wonderzine.me/wonderzine/style/style/8119-7-ukrayinskih-brendiv-yaki-shiyut-plyus-sayz-odyag> (Last accessed: 21.10.2023) [in Ukrainian].

[11] Christel, D.A., Williams Née Dunn, S.C. (2018). What plus-size means for plus-size women: A mixed-methods approach. *Studies in Communication Sciences*, 18(2), 339–352 [in English].

[12] Crane, D. (2000) *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*. Chicago: University of Chicago Press [in English].

[13] Dreska, H. (2023) *The Impact of Diversity, Equity, and Inclusion in the Fashion Industry*. Honors Projects in Finance: Honors thesis [in English].

[14] Gabriel, M.B. (2023) The Economics of Exclusion: Why Inclusion Doesn't Fit Fashion's Business Model. *Pioneering New Perspectives in the Fashion Industry: Disruption, Diversity and Sustainable Innovation*. E.L. Ritch, C. Canning, J. McColl (Ed.), (pp. 93-104). Leeds: Emerald Publishing Limited [in English].

[15] Inclusive fashion is more than just size. Retrieved from: <https://theticker.org/3684/opinions/inclusive-fashion-includes-more-than-just-size-inclusivity/> (Last accessed 12.10.2023) [in English].

[16] McDowell, E. (2019) Improved Racial Diversity on the Runways of Fashion Week. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, (Vol. 10, issue 1), (pp. 92–99) [in English].

[17] McDowell, C. (2013) *The Anatomy of Fashion: Why We Dress the Way We Do*. London: Phaidon Press [in English].

[18] Savage x Fenty, one year later: what's Rihanna's impact on the lingerie market? Retrieved from: <https://fashionunited.uk/news/business/savage-x-fenty-one-year-later-what-s-rihanna-s-impact-on-the-lingerie-market/2019050643017> (Last accessed: 26.11.2023) [in English].

[19] 5 signs that will help you to understand how fashion reflects social changes. Retrieved from: <https://fashioninnovation.nyc/fashion-reflects-social-changes/> (Last accessed: 11.10.2023) [in English].

[20] Una moda inclusiva: Iulia Barton presenta "Adaptive", la prima collezione no gender, sostenibile, per tuttə. [Inclusive fashion: Iulia Barton presents «Adaptive,» the first no-gender, sustainable collection for allə]. Retrieved from: <https://luce.lanazione.it/lifestyle/moda-inclusiva-iulia-barton-adaptive/> (Last accessed: 02.12.2023) [in Italian].

[21] Vilaca, J. Why we must talk about representativeness and inclusivity in fashion for the disabled. Retrieved from: <https://fashioninnovation.nyc/fashion-for-disabled/> (Last accessed: 11.10.2023) [in English].

[22] White, C.C.R. (2018) How to Slay: Inspiration from the Queens and Kings of Black Style. New York: Rizzoli [in English].

ABSTRACT

Yukhymchuk A., Pashkevych K. Inclusivity and diversity as social contexts in the work of fashion designers.

The purpose: to analyze and systematize information on inclusiveness and diversity as social contexts in the work of Ukrainian and foreign fashion designers; to study the collections of designers and identify the main features that emphasize conceptuality; to determine the impact of this issue on society.

The research methodology is based on a theoretical method based on a systematic approach, methods of analysis and synthesis. The literature review is carried out using the methods of comparative and system-structural analysis.

Results. The role of inclusiveness and diversity as social contexts in the work of Ukrainian and foreign fashion designers is investigated. The creativity of modern brands is characterized, and it is found that they are aware of the importance of creating clothes that are suitable for different body types, abilities and cultural traditions, thereby reflecting the inclusiveness observed in society. The main features that emphasize the conceptuality of each brand are identified. It has been established that inclusiveness in the fashion industry at the present stage demonstrates growing popularity and active development, which are caused by integrated approaches to production, marketing and consumer perception.

The scientific novelty is a systematic analysis of the results of the work of Ukrainian and foreign designers in creating inclusive clothing that takes into account different body types, abilities and cultural traditions, which is confirmed by conceptual elements. The active development of inclusiveness in the fashion industry has been revealed thanks to the support of consumers and manufacturers.

Practical significance. The results of the scientific article can be used as a basis for further research in the field of fashion, fashion design, social sciences and cultural studies. In addition, they can be used by fashion designers to develop and produce inclusive and diverse collections that meet the needs of different social groups and body types.

Keywords: social contexts, inclusivity, racial diversity, plus size clothing, body image, fashion industry.

AUTHOR'S NOTE:

Yukhymchuk Anastasia, Postraduate student at the Faculty of Design, assistant of the Department of Art and Costume Design, Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, Ukraine, e-mail: yukhymchuk.ao@knutd.edu.ua, orcid: 0000-0001-9345-6039.

Pashkevych Kalyna, Doctor of Engineering, Professor, Dean of the Faculty of Design, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, Ukraine, e-mail: kalina.pashkevich@gmail.com, orcid: 0000-0001-6760-3728, Scopus 57191851112.

Стаття подана до редакції 25.06.2024.