

УДК 069: 7. 05 (477)

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/99-2-42>**Руслана ТКАЧЕНКО,***orcid.org/0000-0002-9107-9804*

кандидат мистецтвознавства,

доцент кафедри культурології та філософії культури

Національного університету «Одеська політехніка»

(Одеса, Україна) *ruslana.tkachenko@gmail.com***Аліна АНДРЕЄВА,***orcid.org/0009-0003-1690-1663*

студентка IV курсу

Україно-польського навчально-наукового інституту

Національного університету «Одеська політехніка»

(Одеса, Україна) *alinkaaaa9923@gmail.com*

МУЗЕЙ І ФЕШН-ТРЕНДИ НА УКРАЇНСЬКИХ ТЕРЕНАХ

Стаття присвячена дослідженню розширення функціоналу класичних музейних інституцій в умовах домінування масової культури та зниженню суспільного інтересу до традиційних форматів мистецтва. Особлива увага приділяється синтезу музейного простору та індустрії моди, а саме використання експозиційних залів для проведення модного показу.

Така співпраця є певною відповіддю на запити сучасної аудиторії. У роботі детально розглянуто закордонний досвід, зокрема покази, Метрополітен-музею в Нью-Йорку, показ в музеї Гуггенхайма, Сучасна галерея Тейт, музей Ханенків. Створюється динамічна експозиція, де костюм перетворюється з нерухомого експонату на живий об'єкт у русі. Це дозволяє розкрити антропологічний вимір моди - її взаємодію з тілом, простором та світлом, що є неможливим у межах традиційної вітринної презентації. Такий підхід зацікавлює глядача та формує новий досвід споглядання художніх експозицій.

Окрему частину статті присвячено аналізу українського культурного ландшафту. В Україні практика колаборацій музеїв та дизайнерів перебуває на стадії становлення. У роботі розглядаються перші спроби вітчизняних інституцій адаптувати закордонні моделі взаємодії: етно-фешн-шоу «Аристократична Україна в Замку-музеї Радомисль» та перспективи розвитку цього напрямку в Україні. Для українського контексту такий синтез є не лише маркетинговим ходом, а й способом актуалізації національної спадщини через сучасні візуальні форми. Музейні установи в Україні сприймаються як закриті або академічні інституції і мода допомагає розбивати цей стереотип. Розширення комунікаційної стратегії дозволяє музею говорити з аудиторією мовою сучасної масової культури, зберігаючи при цьому наукову цінність і дослідницьку місію. Така колаборація відкриває нові можливості для залучення різновікової аудиторії та розширення джерел фінансування, що є критично важливим для стабільної діяльності музейних інституцій. Синтез музейного простору і фешн-індустрії не лише оновлює форми культурного споживання, а й формує нові практики взаємодії між мистецтвом, дизайном і суспільством, перетворюючи музей на динамічний відкритий майданчик культурного діалогу.

Ключові слова: музей, музейний простір, тенденції, новації, музейні практики, фешн-індустрія.

Ruslana TKACHENKO,*orcid.org/0000-0002-9107-9804*

PhD in Art History,

Associate Professor at the Department of Cultural Studies and Philosophy of Culture

National University "Odessa Polytechnic"

(Odessa, Ukraine) *ruslana.tkachenko@gmail.com***Alina ANDRIIEVA,***orcid.org/0009-0003-1690-1663*

4th-year student

Ukrainian-Polish Educational and Scientific Institute of National University "Odessa Polytechnic"

(Odessa, Ukraine) *alinkaaaa9923@gmail.com*

MUSEUMS AND FASHION TRENDS IN UKRAINE

The article examines the expansion of the functional scope of classical museum institutions amidst the dominance of mass culture and the decline in public interest in traditional art formats. Particular attention is paid to the synthesis of museum spaces and the fashion industry, namely the use of exhibition halls for hosting fashion shows.

This collaboration serves as a response to the demands of a modern audience. The study provides a detailed analysis of international experiences, including shows at the Metropolitan Museum of Art in New York, the Guggenheim Museum, the Tate Modern gallery, and the Khanenko Museum. A dynamic exposition is created, where the garment is transformed from a static exhibit into a living object in motion. This approach reveals the anthropological dimension of fashion – its interaction with the body, space, and light – which remains impossible within the constraints of traditional vitrine-based presentations. Such a method engages the viewer and shapes a new experience of observing artistic exhibitions.

A dedicated section of the article analyzes the Ukrainian cultural landscape. In Ukraine, the practice of collaboration between museums and designers is currently in its nascent stages. The paper examines early attempts by domestic institutions to adapt international interaction models, such as the ethno-fashion show "Aristocratic Ukraine at the Radomysl Castle-Museum," and explores the development prospects of this direction in Ukraine. Within the Ukrainian context, this synthesis is not merely a marketing tool but a way to actualize national heritage through contemporary visual forms. Museum institutions in Ukraine are often perceived as closed or strictly academic, and fashion helps dismantle this stereotype. The expansion of communication strategies allows the museum to speak to the audience in the language of modern mass culture while preserving its scholarly value and research mission. Such collaboration opens new opportunities for engaging audiences of all ages and expanding funding sources, which is critical for the sustainable operation of museum institutions. The synthesis of museum space and the fashion industry not only renews the formats of cultural consumption but also generates new practices of interaction between art, design, and society, transforming the museum into a dynamic and open platform for cultural dialogue.

Key words: museum, museum space, trends, innovations, museum practices, fashion industry.

Постановка проблеми. Актуальність статті зумовлена глибинними трансформаціями в сучасному культурному просторі, де класичні інституції, зокрема музеї, опиняються перед системним викликом: втратою аудиторії на тлі домінування масової культури та стрімкого розвитку цифрових технологій. Ще на початку 2000-х років соціологи культури зафіксували тривожну тенденцію: відвідуваність традиційних культурних установ у розвинених країнах починає скорочуватися, тоді як пропозиція альтернативного дозвілля (стрімінгові платформи, тематичні парки, цифрові музеї, соціальні мережі) зростає в геометричній прогресії. Перед музеями постало питання не просто конкурентоспроможності, а й інституційного виживання.

Сьогодні фіксується стійка тенденція до зниження інтересу широких верств населення, і особливо молоді, до традиційних форматів презентації мистецтва. Класичні експозиції нерідко сприймаються як надмірно академічні, дидактичні, відірвані від динаміки повсякденного культурного споживання. Дослідження UNESCO демонструють, що серед відвідувачів музеїв катастрофічно мало людей у віковій групі від 18 до 35 років – саме тієї аудиторії, яка є найбільш активним споживачем фешн-контенту та культурної продукції в соціальних мережах. Ця статистична диспропорція вказує на структурний розрив між мовою, якою говорить музей, і мовою, якою говорить сучасна молодь.

У відповідь на цей виклик провідні світові музеї успішно освоюють нові стратегії залучення аудиторії, серед яких особливого значення набуває інтеграція з фешн-індустрією. Мода є однією з найпотужніших форм масової культури сучас-

ності. Вона виробляє смисли, ідентичності та образи, здатні перетнути будь-які вікові й соціальні бар'єри. Досвід Метрополітен-музею у Нью-Йорку, галереї Tate Modern у Лондоні та музею Гуггенхайма переконливо свідчить: співпраця з модними брендами і проведення тематичних показів є надзвичайно ефективним інструментом популяризації музейного простору. Такі події стають медійними феноменами, що генерують мільярди переглядів у соціальних мережах і приваблюють до музею аудиторію, яка ніколи б не прийшла туди в рамках традиційної культурної програми.

Водночас ця колаборація несе вигоди не тільки для музею: так модні дома отримують у стінах поважних інституцій культурну легітиміацію, що дозволяє позиціонувати моду не як комерційний продукт, а як мистецтво. Відбувається взаємна «капіталізація символічного капіталу» – одне з найхарактерніших явищ культурної економіки нашого часу.

Для українського контексту ця проблематика набуває особливої гостроти. По-перше, незважаючи на нагальну потребу в модернізації культурного сектору, практики взаємодії музейних інституцій з фешн-індустрією залишаються поодинокими й несистемними. По-друге, в умовах загострення дискурсу про національну ідентичність таке партнерство набуває додаткового символічного виміру, коли воно може слугувати інструментом ствердження культурної тяглості й демонстрації стійкості культурного сектору. Відтак дослідження цього напрямку є не лише теоретично актуальним, але й практично значущим.

Аналіз досліджень і публікацій. Предметна область дослідження перебуває на перетині кількох наукових дискурсів: семіотики моди, музеоло-

гії, культурології та теорії культурної комунікації. Відповідно, для його теоретичного обґрунтування необхідно звернутися до праць, що розглядають фешн-індустрію і трансформацію музейного простору з різних методологічних позицій.

Концептуальним підґрунтям дослідження слугує класична праця Ролана Барта «Система моди» (Barthes, 1967; англ. переклад – 1990). Науковець розглядає одяг як семіотичну систему, в якій річ перестає бути суто функціональним предметом і набуває статусу знака й символу. Барт розрізняє «вбраний одяг» (реальний предмет), «описаний одяг» (мода в текстах) і «образний одяг» (мода у фотографії), констатуючи, що кожна з цих іпостасей породжує власну систему смислів. З цієї перспективи живий показ у музейному просторі набуває принципового значення: він реалізує всі три виміри одночасно – костюм існує як реальна річ, що рухається, породжує образи і потребує інтерпретаційних текстів. Важливо, однак, зазначити, що Барт концентрується на трансформації самої системи моди, залишаючи осторонь питання про роль музейної інституції як медіатора цього процесу. Теоретичним продовженням бартовської традиції є праця Елізабет Уїлсон «Одягнена у мрії: мода та сучасність» (Wilson, 1985), в якій дослідниця аналізує моду як специфічну форму культурного тексту, нерозривно пов'язану з конструюванням ідентичності й соціальних ролей. Уїлсон одна з перших постулювала, що мода є невід'ємною частиною сфери «серйозного» мистецтва, а не лише індустрії розваг – теза, що безпосередньо підважує традиційну межу між музейним і комерційним простором.

Анна Зембінська-Вітек у статті «Чи може музей бути агентом соціальних змін? Нова модель функціонування музею у XXI столітті» (Ziębińska-Witek, 2023) обстоює тезу про необхідність радикального переосмислення місії музейної інституції. Дослідниця переконує: сучасний музей має функціонувати як простір діалогу, а не лише односторонньої трансляції знань. Ключовим для Зембінської-Вітек є поняття «партиципаторного музею» – простору, де відвідувач перестає бути пасивним реципієнтом і стає активним учасником культурного процесу. У цьому контексті модний показ постає органічним засобом динамічної комунікації, що руйнує бар'єр між академічністю інституції та масовою культурою. Теоретична рамка Зембінської-Вітек безпосередньо підтверджується кейсами, розглянутими в нашому дослідженні.

Луїза Валленберг у статті «Мистецтво, життя та музей моди: за більш солідарну виставкову практику» (Wallenberg, 2020) пропонує критич-

ний погляд на фешн-музейну співпрацю. Дослідниця аналізує музей як ключовий простір зв'язку між модою, мистецтвом і соціальним буттям, однак піддає критиці його схильність до видовищної екстравагантності на шкоду проблематизації реальних умов виробництва одягу. Розрив між естетичною пишністю показів і жахливими реаліями праці у фешн-індустрії Валленберг називає «інституційним лицемірством». Ця критична позиція є продуктивною для осмислення меж і відповідальності музею та фешн-колаборацій. Таким чином вона нагадує, що естетичний і розважальний ефект показу не повинен витісняти його змістовний, рефлексивний вимір.

Перераховані дослідники зосереджуються переважно на досвіді західних музейних інституцій. Тому принципово важливим є звернення до праць вітчизняних науковців.

Шман С.Ю. у розвідці «Соціокультурна діяльність музеїв» (Шман, 2015) констатує консервативність української музейної справи, де досі переважає застаріла дидактична модель, побудована за хронологічним принципом. Водночас дослідниця доводить: під тиском суспільного запиту на емоційне та інтерактивне залучення музеї змушені розширити свої соціокультурні функції, переходячи до багатофункціональної діяльності. Шман наголошує, що ця трансформація є не вибором, а умовою виживання для інституцій, що прагнуть зберегти суспільну релевантність.

Семенова А.В. у статті «Музей як соціокультурна складова суспільства» (Семенова, 2011) окреслює проблематику музею як інституту в контексті глобалізаційних процесів XX – початку XXI ст., визначає його соціальні функції й аналізує механізми поєднання традиційної та інноваційної складових музейної діяльності. Авторка показує як трансформація музею детермінована не лише внутрішніми інституційними чинниками, а й ширшими соціокультурними умовами. Це підтверджує тезу про системний, а не локальний характер змін, що спостерігаємо сьогодні в усьому світі.

Найбільш предметно питання трансформації музейного простору в українському контексті попередньо розглянуто у статті «Креативний простір музею: тенденції та новації» (Ткаченко, 2024). Було виокремлено три ключові вектори розвитку сучасних музеїв: збереження культурної спадщини, розвиток інклюзивних практик і становлення партиципаторного музею. Для залучення аудиторії та формування нового іміджу інституції музей пропонує широкий спектр соціокультурних продуктів – від фестивалів і майстер-класів до театральних вистав і, зокрема, показів мод. Саме ця

праця є найближчою до теми нашого дослідження й слугує безпосереднім науковим контекстом для аналізу конкретних кейсів.

Узагальнюючи огляд літератури, слід зазначити: попри активну увагу дослідників до трансформації музейного простору та семіотики моди, fashion-show як специфічний інструмент музейної рекреації – особливо в українських реаліях – залишається недостатньо вивченим. Більшість наявних досліджень або зосереджені на теоретичному осмисленні ролі музею (Зембінська-Вітек, Семєнова, Шман), або аналізують моду як семіотичну систему без прив'язки до музейного контексту (Барт, Уїлсон), або критично оцінюють наявні практики без системного їх документування (Валленберг). Відповідно, комплексне дослідження fashion-show у музейному просторі, від теоретичного обґрунтування до аналізу конкретних кейсів з урахуванням української специфіки, становить наукову новизну цієї роботи.

Мета статті полягає в аналізі трансформації функціоналу класичних музейних інституцій через призму їхньої взаємодії з фешн-індустрією в сучасному культурному просторі. Реалізація поставленої мети передбачає: виявлення теоретичних засад і механізмів синтезу музейного простору і моди; системний огляд показових зарубіжних кейсів; аналіз стану та перспектив цього напрямку в Україні з урахуванням специфіки національного культурного контексту.

Виклад основного матеріалу. Щоб зрозуміти природу взаємодії музею і фешн, необхідно насамперед визначити, яка логіка лежить в основі цього альянсу. Традиційно музей і мода розташовані в різних полюсах культурної ієрархії: музей – це інституція «вічного», що зберігає і легітиміє цінності, які пройшли випробування часом; мода – це індустрія «тимчасового», заснована на принципі постійної зміни й оновлення. Однак, ця опозиція є продуктивною, а не виключаючою. Саме завдяки їй зустріч двох принципово різних культурних логік породжує ефект, недосяжний ні для одної з них окремо.

З точки зору музеології, залучення фешн-індустрії вирішує одну з центральних проблем сучасного музею – проблему «живого досвіду». Статична вітринна презентація костюма, сукні чи аксесуара демонструє предмет, але позбавляє його того, що робить одяг одягом: взаємодії з тілом, рухом, драпіруванням, гри зі світлом. Живий показ відновлює цю взаємодію, перетворюючи музейний простір на середовище, де артефакт знову «оживає», і водночас набуває нових смислів завдяки художньому контексту, що його оточує.

Отже, fashion-show у стінах музею є не поступкою розважальному форматові, а методологічно обґрунтованим способом розкриття антропологічного виміру костюму.

З точки зору фешн-індустрії, музейний простір виконує функцію «культурної легітимації». Показ у стінах визнаного художнього інституту сигналізує: ця колекція є не просто товаром, а художнім висловлюванням. Музейна аура надає моді статусу мистецтва – і це є однією з найбажаніших позицій для брендів, що прагнуть виокремитися з потоку масового виробництва. Зворотним боком цієї легітимації є відповідальність: потрапивши в контекст мистецтва, дизайнер змушений відповідати на запитання не лише про естетику, а й про концептуальну глибину своєї роботи.

Нарешті, є третій вимір цього партнерства – економічний. Музеї хронічно потерпають від недофінансування. Фешн-покази і пов'язані з ними медійні події генерують прибуток, спонсорські надходження і туристичний потік, що суттєво поповнює бюджет інституції. Для брендів музейний показ є інвестицією в репутаційний капітал, що, зрештою, конвертується у продажі. Таким чином, союз музею і моди є взаємовигідним на символічному, художньому та фінансовому рівнях одночасно.

Зарубіжна практика дає значний масив прикладів фешн-співпраці, що охоплює різні формати: від монографічних виставок, присвячених окремим дизайнерам або ероке, до живих показів, де музейний простір безпосередньо слугує подіумом. Розглянемо найбільш показові кейси, що ілюструють різні типи цієї взаємодії.

Піонером і безумовним лідером у сфері фешн-музейних колаборацій є Інститут костюма Метрополітен-музею (The Costume Institute, Met). Заснований у 1937 році, він перетворився на один із найвпливовіших центрів вивчення та демонстрації моди як мистецтва. Щорічний благодійний вечір Met Gala, що супроводжує відкриття тематичних виставок Costume Institute, давно став культурним феноменом глобального масштабу. Медійне охоплення події щороку перевищує мільярди переглядів у соціальних мережах, а самі виставки – «Alexander McQueen: Savage Beauty» (2011), «China: Through the Looking Glass» (2015), «Camp: Notes on Fashion» (2019) – залучають сотні тисяч відвідувачів і формують культурний порядок на роки вперед. Важливо підкреслити: Метрополітен не просто надає стіни для модних подій – він продукує глибокі кураторські концепції, що вписують моду в широкий мистецтвознавчий і антропологічний контекст.

У 2024 році креативний директор дому Alaïa Пітер Мюльє обрав для нью-йоркського показу бренду простір ротонди музею Гуггенхайма, культового архітектурного шедеву Френка Ллойда Райта. (Vogue Ukraine, 2024) Цей показ увійшов в історію як перше дефіле, проведене безпосередньо всередині ротонди, де спіральний пандус перетворився на живий подіум, по якому моделі (серед них Кендалл Дженнер і Вікторія Черетті) рухалися за природньою траєкторією будівлі. Колекцію Мюльє присвятив американській ідеї свободи й спортивного одягу (sportswear) із кутюрними включеннями. Він продемонстрував трикотаж, еластичні тканини без традиційних застібок, складні драпірування та інженерні рішення. Одяг «тримався» на тілі моделі завдяки суто конструктивним рішенням. Образи нагадували архітектурні конструкції, що левітують навколо тіла, і в цьому була глибока метафорична суголосність із самою будівлею Райта, де органічні криволінійні форми підкоряються єдиній спіральній логіці. Цей кейс є показовим прикладом концептуальної єдності показу і локації, коли ідея колекції і характер архітектурного простору резонують між собою. Тоді виникає синергія, що породжує нові смисли які недоступні ні традиційному подіуму, ні класичній вітрині.

Круїзна колекція дому Gucci 2025 року була представлена у галереї Tate Modern у Лондоні. (Hui S., 2024) Дизайнер запропонував витончені сукні з макраме та мережива з квітковими аплікаціями, короткі пальта у техніках, що імітують текстуру галявини або моху, і контрастні їм широкі джинси з низькою посадкою (данина вуличній моді Лондона). Вибір Tate Modern як майданчика був принципово значущим: бетонні стіни колишньої промислової будівлі й рясна жива зелень подіуму утворили напругу між урбаністичним бруталним і органічно-природнім – саме той діалог, що лежав в основі колекції. Варто підкреслити, що Tate Modern є не класичним музеєм у традиційному розумінні, а простором сучасного медіамистецтва. Вибір цього майданчика підкреслив позиціонування Gucci як бренду, що перебуває на перетині мистецтва і дизайну, а не в ієрархії haute couture. Цей приклад ілюструє ключовий принцип музейного фешн- синтезу: простір є не нейтральним тлом, а повноправним учасником художнього висловлювання.

За масштабом театральності й концептуальної сміливості особливе місце посідає показ Chanel Metiers d'Art 2018/19, що відбувся в Храмі Дендур, єгипетському храмі I ст. до н.е., розміщеному у скляному павільйоні Метрополітен-музею. (

Chanel, 2018/2019) Карл Лагерфельд назвав колекцію «Paris–New York» і вибудував її навколо тристороннього діалогу: французька haute couture, велич Стародавнього Єгипту і нью-йоркський стріт-арт. Єгипетські мотиви у вишивці й орнаментиці сусідили з написами «Chanel» у стилі графіті на тканинах – міст між античністю і сучасним мегаполісом. Храм Дендур у цьому контексті функціонував не як декорація, а як третій голос у діалозі: його присутність надавала всьому заходу вимір сакральності й вічності, контрастний із сезонною природою моди. Цей показ вийшов за межі категорії «модне шоу» і функціонував як повноцінний перформанс: тут взаємодія моди і музею досягла рівня, на якому обидва контексти рівною мірою переосмислюють і збагачують один одного.

Поряд із живими показами важливе значення мають і тематичні музейні виставки, присвячені моді. Серед найбільш резонансних прикладів слід назвати виставку «Олександр МакКуїн: дика краса» у Метрополітен-музеї (2011), що залучила понад 650 000 аудиторії і стала п'ятою за відвідуваністю в усій історії інституції. Ретроспектива творчості МакКуїна продемонструвала: мода може бути предметом тієї ж глибини кураторського аналізу, що й живопис чи скульптура. Кураторська концепція виставки вибудовувала паралелі між костюмами і явищами від живопису прерафаелітів до архітектури деконструктивізму – тим самим костюм функціонував не як самостійний об'єкт, а як вузол культурних зв'язків. Не менш значущою є Галерея Вікторії та Альберта в Лондоні – один із перших музеїв у світі, що системно включив моду до своїх збиральницьких і виставкових пріоритетів. Показова у цьому сенсі виставка «Diog: Designer of Dreams» (V&A, 2019), що залучила понад 600 000 відвідувачів і стала найбільш відвідуваною в Лондоні того року. Глибока кураторська концепція, що вписувала творчість Діора в контекст французької культури і мистецтва ХХ століття. Поєднавши себе з медійно привабливим матеріалом вона довела, що популярність і концептуальна глибина не є взаємовиключними. Таким чином, у зарубіжній практиці сформувалася стала тенденція, коли провідні музеї та модні дома розглядають одне одного як рівноправних партнерів у виробництві культурних смислів. Паралельно музей отримує нові аудиторії, фінансові надходження і медійну видимість. Постає питання: яким є стан цих процесів в Україні?

В Україні практика колаборацій музеїв і дизайнерів перебуває на стадії становлення. Для розуміння її специфіки необхідно взяти до уваги

кілька визначальних обставин. По-перше, більшість українських державних музеїв функціонують в умовах хронічного недофінансування і законодавчих обмежень щодо комерційного використання своїх просторів, що суттєво звужує можливості для партнерства з приватними брендами. По-друге, суспільне сприйняття музею як суворо академічної, «закритої» інституції залишається поширеним стереотипом, подолання якого вимагає тривалих комунікаційних зусиль. По-третє, і це, можливо, найважливіше, в умовах воєнного часу будь-яка культурна ініціатива неминуче набуває додаткового символічного навантаження, пов'язаного з питаннями ідентичності, пам'яті і стійкості. Одним із піонерських прикладів є фестиваль етнічної моди «Аристократична Україна», що проводиться з 2016 року в історико-культурному комплексі «Замок-музей Радомисль» на Житомирщині. (Woman Magazine, 2019) Особливість фестивалю полягає в тому, що його учасниками є не професійні моделі, а дружини і матері українських військових – обставина, яка надає заходу виразного суспільного й меморіального виміру. (Чечель Л., 2021) Програма поєднує показ автентичного вбрання, демонстрацію сучасного одягу з етно-мотивами і дитячий показ. У 2026 році фестивалеві виповнюється десять років – рубіж, що свідчить про його стабільність і затребуваність. Вибір замку-музею як постійного майданчика є глибоко символічним: архітектурне середовище Радомисля перетворює показ на акт культурної пам'яті – мода тут є інструментом не тільки естетичного, а й ідентифікаційного висловлювання. Автентичне шляхетське середовище замку-музею підсилює образи, натхненні традиційним вбранням, і надає всьому заходу виміру «живої спадщини», коли речі минулого не зберігаються під склом, а перебувають у діалозі з сучасністю. У цьому полягає принципова відмінність українського досвіду від західного: якщо в Нью-Йорку чи Лондоні музейні фешн-колаборації насаперед є мистецьким і комерційним проектом, то в Україні вони набувають характеру культурної і національної рефлексії.

Іншим показовим прикладом є Ukrainian Fashion Week, яка вже кілька сезонів поспіль активно взаємодіє з музейними інституціями Києва. Мистецький Арсенал, один із найвизначніших культурних центрів столиці, розташований у будівлі XVIII–XIX століття, виступив головним майданчиком для показів у рамках Ukrainian Fashion Week 2026. Водночас у Національному музеї мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків відбувся фінал конкурсу молодих дизайнерів «Погляд у майбутнє».

Простір музею з його колекцією старовинних гобеленів і живопису слугував рамкою для показу, що ставив питання про традицію і новаторство в українському дизайні. (Заболоцька, 2025)

До тижня моди долучився також Національний музей декоративного мистецтва України, де бренд Rito Group презентував колекцію, присвячену творчості художниці Ганни Шостак. Ця колаборація є особливо цікавою з мистецтвознавчого погляду, оскільки вона реалізує модель, за якої музей виступає не просто майданчиком, а тематичним і концептуальним партнером. Твори з постійної колекції слугують безпосереднім джерелом натхнення для дизайнера. Таким чином, мода не просто «використовує» музейний простір, а інтегрується у його змістовний контекст, посилюючи обидва.

Варто також згадати досвід регіональних музеїв. Одеський художній музей, Харківський художній музей та Львівська галерея мистецтв – усі вони в різний час приймали культурні події, пов'язані з модою, хоча й у скромніших форматах (вернісажі дизайнерів, тематичні фотовиставки або показ костюмів у рамках етнографічних програм). Ці разові ініціативи поки що не набули характеру системної практики, однак свідчать про поступове усвідомлення потенціалу такого партнерства в широкому колі музейних спільнот.

Попри скромніший, порівняно із Заходом, масштаб цих заходів, їхня культурна значущість є беззаперечною. У контексті загострення дискурсу про національну ідентичність синтез музею і моди набуває особливого символічного навантаження. Він функціонує водночас як спосіб ствердження культурної тяглості, актуалізації спадщини й переконливої демонстрації того, що українська культура розвивається і говорить зі світом у форматах, які є зрозумілими і привабливими для широкої аудиторії.

Для того щоб практика музейних фешн-колаборацій в Україні перетворилася з поодинокі на системну, необхідне виконання кількох умов інституційного, правового і культурного характеру. По-перше, потрібна модернізація законодавчої бази. Чинний закон України «Про музеї та музейну справу» суттєво обмежує можливості музеїв щодо комерційного використання своїх просторів, укладання спонсорських договорів і залучення приватного фінансування. Ця юридична рамка була сформована в іншу епоху і для інших умов, коли музей розглядався виключно як державна освітня установа, а не як активний учасник культурної економіки. Приведення законодавства у відповідність до сучасних реалій, включаючи

впровадження механізмів публічно-приватного партнерства та фандрейзингу, є необхідною передумовою для будь-якого системного прогресу в цьому напрямку. По-друге, необхідні інституційні зміни всередині самих музеїв. Йдеться про формування кураторських команд, що мають компетенції не лише в мистецтвознавстві, а й у сфері комунікацій, івент-менеджменту і сучасного дизайну. Корисним кроком може стати впровадження у штатний розклад посади «куратора публічних програм» або «менеджера партнерств» – спеціаліста, відповідального за розробку нестандартних форматів взаємодії з аудиторією і налагодження стратегічних зв'язків із галузевими партнерами. Показовим прикладом успішної інституційної трансформації є сам Мистецький Арсенал, який за порівняно короткий час перетворився з традиційного виставкового простору на один із найдинамічніших культурних центрів України. І це стало можливим значною мірою завдяки готовності команди до нетривіальних партнерств і форматів. По-третє, важливим є формування середовища – «спільноти практики» (за термінологією Е. Венгера), що об'єднує музейників, дизайнерів, кураторів і культурних менеджерів у постійний діалог. Такими платформами могли б слугувати галузеві конференції, спільні резиденції, воркшопи або міждисциплінарні освітні модулі у вищих навчальних закладах культури і дизайну. Відсутність регулярних майданчиків для обміну досвідом між музейним і фешн-середовищем є однією з причин, чому навіть успішні разові ініціативи не переростають у стійкі практики. По-четверте, критично важливим є питання документації і дослідження вже наявного досвіду. Наразі більшість українських музейних ініціатив залишаються недостатньо задокументованими: відсутні системні дані про відвідуваність, медійне охоплення і фінансові результати подібних заходів. Без цієї аналітичної бази неможлива ані обґрунтована стратегія розвитку, ані переконлива аргументація для потенційних партнерів і донорів. Дослідницька спільнота (мистецтвознавці, культурологи, фахівці з музеєзнавства) має взяти на себе відповідальність за систематизацію і наукове осмислення цього досвіду. Саме у цьому контексті дана стаття є не тільки академічним дослідженням, а й свого роду «картою» існуючих практик, що може слугувати відповідним пунктом для подальших студій.

Окремої уваги заслуговує питання про те, як міжнародний досвід може бути адаптований до українських реалій, а не просто механічно перенесений. Українські музеї і дизайнери діють в умовах, кардинально відмінних від умов Метрополі-

тен-музею чи Tate Modern: інші бюджети, інша аудиторія, інші інституційні традиції і інший суспільний запит. Водночас ці відмінності є не перешкодою, а ресурсом, який створює підстави для формування власної, оригінальної моделі фешн-партнерства, що відповідає специфіці українського культурного контексту і потенційно здатна запропонувати щось нове світовому дискурсу.

Висновки. Проведене дослідження дає підстави для кількох узагальнень:

По-перше, взаємодія музейних інституцій з фешн-індустрією є закономірною відповіддю на системні виклики, що постали перед музеями в умовах домінування масової культури і цифрового середовища. Теоретичне осмислення цієї взаємодії (від семіотики Барта до концепції «партICIPаторного музею» Зембінської-Вітек) засвідчує, що мова йде не про поступку комерціалізації, а про глибоко обґрунтований у культурологічному й мистецтвознавчому плані напрямок розвитку.

По-друге, аналіз зарубіжних показів Alaïa в Гуггенхаймі, Gucci в Tate Modern, Chanel у Метрополітен, а також системної роботи Costume Institute та Victoria and Albert Museum переконливо демонструє: найбільш значущі мистецькі ефекти виникають тоді, коли між концепцією колекції й характером музейного простору існує концептуальна єдність. Вибір локації є повноцінним творчим рішенням, а сам простір – рівноправним учасником художнього висловлювання. Модний показ у музейному середовищі розкриває антропологічний вимір костюму, його взаємодію з тілом, простором і світлом, що залишається принципово недосяжним у межах статичної вітринної презентації.

По-третє, у вітчизняному контексті ця взаємодія набуває специфічного характеру. На відміну від переважно естетичного й комерційного виміру західних колаборацій, українські fashion-show у музейних просторах несуть виразне ідентифікаційне навантаження. Вони функціонують як інструмент актуалізації національної спадщини, ствердження культурної тягlosti й демонстрації здатності української культури розвиватися і говорити зі світом сучасною мовою. Фестиваль «Аристократична Україна» та кейси Ukrainian Fashion Week є найбільш переконливими свідченнями цієї тенденції.

По-четверте, незважаючи на те, що в Україні практика музеїв і фешн-колаборацій залишається поодиноким й несистемним, тенденція до її поширення є очевидною. Перехід від статичної до динаміки, від монологу до діалогу – це не відмова музею від себе, а підтвердження його здатності залишатися живою і суспільно значущою

інституцією. Перетворення музею на платформу для fashion-show не означає ерозії його первинних функцій: воно свідчить про інституційну зрілість і здатність до самооновлення.

Перспективи подальшого дослідження пов'язані з кількома напрямками: вивченням інституційних і правових умов, необхідних для системного розвитку фешн-музейного партнер-

ства в Україні; порівняльним аналізом їхнього впливу на відвідуваність і фінансову стійкість музейних інституцій; а також розробкою методологічного інструментарію для оцінки культурного і символічного ефекту таких колаборацій. Музей, що прийняв модний показ у своїх залах, – це вже не той самий музей. І в цій трансформації полягає не загроза, а обіцянка.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Заблоцька О. «Русалка Дністрова», музейна спадщина Ханенків та інклюзивність: як Український тиждень моди надихається культурою. *Суспільне Культура*. 2025. URL: <https://suspinne.media/culture/1109708-rusalka-dnistrova-muzejna-spadsina-hanenkiv-ta-inkluzivnist-ak-ukrainskij-tizden-modi-nadihaetsa-kulturou/> (дата звернення: 07.04.2026).
2. Семенова А. В. Музей як соціокультурна складова суспільства. Суми : СумДУ, 2011. С. 26–27. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/3fee0bcb-238a-45a3-a37d-fa2c727572d6/content> (дата звернення: 06.04.2026).
3. Ткаченко Р. Креативний простір музею: тенденції та новації. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Вип. 79, т. 2. С. 143–148. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/79-2-21>. URL: https://www.aphn-journal.in.ua/archive/79_2024/part_2/23.pdf (дата звернення: 06.04.2026).
4. Унікальність та автентичність: етно-фешн-шоу «Аристократична Україна». *Woman Magazine*. 2019. URL: <https://womanmagazine-npp.com/2019/07/20/unikalnist-ta-avtenticnist-etno-feshn-shou-aristokratichna-ukraina/> (дата звернення: 07.04.2026).
5. Чечель Л. «Аристократична Україна» на Житомирщині: дружини і матері українських військових демонстрували одяг українських дизайнерів. *Україна молода*. 2021. URL: <https://umoloda.kyiv.ua/number/0/164/160742> (дата звернення: 07.04.2026).
6. Шман С. Соціокультурна діяльність музеїв. *Культура і сучасність*. 2015. № 1. С. 53–58. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-0285.1.2015.147794>. URL: <https://journals.uran.ua/kis/article/view/147794> (дата звернення: 06.04.2026).
7. Barthes R. *The Fashion System* / translated from French by M. Ward, R. Howard. Berkeley ; Los Angeles : University of California Press, 1990. 303 p.
8. Chanel | Pre-Fall 2018/2019 Full Fashion Show. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=A13zvKqjQJY>.
9. Грандіозний показ Alaïa в музеї Гуггенхайм став справжньою сенсацією. *Vogue Ukraine*. 2024. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/grandiozniy-pokaz-alaia-v-muzeji-guggenhaym-stav-spravzhnoyu-sensaciyeyu-56736.html> (дата звернення: 07.04.2026).
10. Hui S. Gucci brings glitz and glamor to London's Tate Modern museum with star-studded fashion show. *AP News*. 2024. URL: <https://apnews.com/article/gucci-london-cruise-collection-fashion-show-f7756a8f9a22dcc77d6e9a23057cc80d> (дата звернення: 07.04.2026).
11. Wallenberg L. Art, Life, and the Museum: For A more Solidarian Exhibition Practice. *Fashion and Textiles*. 2020. 7. P. 1–16. doi: <https://doi.org/10.1186/s40691-019-0201-5>. URL: <https://www.researchgate.net/publication/339738487> (дата звернення: 06.04.2026).
12. Wilson E. *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. London: Virago Press, 1985. 256 p.
13. Ziębińska-Witek A. Can the Museum Be an Agent of Social Change? A New Model of the Functioning of the Museum in the Twenty-First Century. *Muzeologia a kultúrne dedičstvo*. 2023. No. 3. P. 23–35. doi: [10.46284/mkd.2023.11.3.2](https://doi.org/10.46284/mkd.2023.11.3.2). URL: https://muzeologia.sk/index_htm_files/MKD_3_23_Witek.pdf (дата звернення: 06.04.2026).

REFERENCES

1. Zablotska O. (2025). “Rusalka Dnistrova”, muzeina spadshchyna Khanenkiv ta inkluzivnist: yak Ukrainkyi tyzhen mody nadykhaetsia kulturoiu [“Rusalka Dnistrova”, the Khanenkiv Museum’s legacy and inclusivity: how Ukrainian Fashion Week draws inspiration from culture]. *Suspinne Kultura*. URL: <https://suspinne.media/culture/1109708-rusalka-dnistrova-muzejna-spadsina-hanenkiv-ta-inkluzivnist-ak-ukrainskij-tizden-modi-nadihaetsa-kulturou/> [in Ukrainian]
2. Semenova A. (2011). Muzei yak sotsiokulturna skladova suspilstva [The museum as a socio-cultural component of society]. *SumDU, Sumy*. 26–27. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/3fee0bcb-238a-45a3-a37d-fa2c727572d6/content> [in Ukrainian]
3. Tkachenko R. (2024). Kreatyvnyi prostir muzeiu: tendentsii ta novatsii [The museum as a creative space: trends and innovations]. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk*, 79 (2). 143–148. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/79-2-21> URL: https://www.aphn-journal.in.ua/archive/79_2024/part_2/23.pdf [in Ukrainian]
4. *Woman Magazine*. (2019). Unikalnist ta avtenticnist: etno-feshn-shou “Arystokratychna Ukraina” [Uniqueness and authenticity: the “Aristocratic Ukraine” ethno-fashion show]. URL: <https://womanmagazine-npp.com/2019/07/20/unikalnist-ta-avtenticnist-etno-feshn-shou-aristokratichna-ukraina/> [in Ukrainian]
5. Chechel L. (2021). “Arystokratychna Ukraina” na Zhytomyrshchyni: druzhyny i materi ukrainskykh viiskovykh demonstrovuly odiah ukrainskykh dyzaineriv [“Aristocratic Ukraine” in Zhytomyr region: wives and mothers of Ukrainian servicemen modelled clothes by Ukrainian designers]. *Ukraina moloda*. URL: <https://umoloda.kyiv.ua/number/0/164/160742> [in Ukrainian]

6. Shman S. (2015). Sotsiokulturna diialnist muzeiv [The socio-cultural activities of museums]. *Kultura i suchasnist*, 1. 53–58. <https://doi.org/10.32461/2226-0285.1.2015.147794> URL: <https://journals.urau.ua/kis/article/view/147794> [in Ukrainian]
7. Barthes R. (1990). *The Fashion System* (M. Ward & R. Howard, Trans.). University of California Press, Berkeley ; Los Angeles. 303 p.
8. Chanel | Pre-Fall 2018/2019 Full Fashion Show. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=A13zvKqiQJY>
9. Vogue Ukraine. (2024). Hrandiozni pokaz Alaia v muzei Guggenheim stav spravzhnoi sensatsiieiu [The spectacular Alaia show at the Guggenheim Museum was a real sensation]. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/grandiozniy-pokaz-alaia-v-muzeji-guggenham-stav-spravzhnoyu-sensaciyeyu-56736.html> [in Ukrainian]
10. Hui S. (2024). Gucci brings glitz and glamor to London's Tate Modern museum with star-studded fashion show. AP News. URL: <https://apnews.com/article/gucci-london-cruise-collection-fashion-show-f7756a8f9a22dcc77d6e9a23057cc80d>
11. Wallenberg L. (2020). Art, Life, and the Museum: For A more Solidarian Exhibition Practice. *Fashion and Textiles*, 7. 1–16. <https://doi.org/10.1186/s40691-019-0201-5> URL: <https://www.researchgate.net/publication/339738487>
12. Wilson E. (1985). *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. Virago Press, London. 256 p.
13. Ziębińska-Witek A. (2023). Can the Museum Be an Agent of Social Change? A New Model of the Functioning of the Museum in the Twenty-First Century. *Muzeológia a kultúrne dedi stvo*, 3. 23–35. <https://doi.org/10.46284/mkd.2023.11.3.2> URL: https://muzeologia.sk/index_htm_files/MKD_3_23_Witek.pdf

Дата першого надходження статті до видання: 30.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 22.05.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

Стаття поширюється на умовах
ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

