

УДК 7.012 : 687 : 316.334.2

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/95-3-15>

Тетяна СТРУМІНСЬКА,

orcid.org/0009-0009-8653-2668

кандидат технічних наук, доцент,

завідувач кафедри моди та стилю

Київського національного університету технологій та дизайну

(Київ, Україна) *tatiana935@gmail.com*

Олена КОЛОСНІЧЕНКО,

orcid.org/0000-0001-5665-0131

доктор мистецтвознавства, професор,

професор кафедри моди та стилю

Київського національного університету технологій та дизайну

(Київ, Україна) *3212793@gmail.com*

Наталія ОСТАПЕНКО,

orcid.org/0000-0002-3836-7073

доктор технічних наук, професор,

декан факультету мистецтв і моди

Київського національного університету технологій та дизайну

(Київ, Україна) *cesel@ukr.net*

ЕМОЦІЙНА ДОВГОВІЧНІСТЬ У МОДІ: НОВІ СТРАТЕГІЇ ДИЗАЙНУ ТА СПОЖИВАННЯ

У роботі представлено аналіз сучасного розвитку модної індустрії в контексті сталого розвитку та усвідомленого споживання, що актуалізує переосмислення ролі емоційного зв'язку між людиною та одягом як одного з ключових чинників тривалості використання виробів. Дослідженнями визначено неактуальною домінуючу характеристику модної системи ХХ століття із парадигмою *fast fashion*, орієнтованою на швидке оновлення короточасних речей. Охарактеризовано сучасний етап розвитку моди як найбільш пов'язаний із запитами на індивідуальність, автентичність, відповідальність і довготривалість. Обґрунтовано доведено, що у цьому контексті концепція емоційної довговічності постає як перспективна теоретико-практична модель, що ґрунтується на розумінні естетичних уподобань і матеріальних об'єктів як складових особистісної ідентичності та пропонує механізм поєднання естетичної привабливості моди з принципами екологічної відповідальності.

Симптоматично, що в актуальному модному дискурсі з'являється розуміння радості як форми стійкості, де емоційне задоволення від моди не суперечить збереженню культурної спадщини й довкілля.

Дослідженнями виявлено, що маркетингові стратегії поступово зміщують акценти з культу новизни на цінність тривалого використання, історії та накопиченого досвіду. Зазначено, що попри складність і тривалість такого процесу трансформації, сучасні споживачі дедалі частіше демонструють готовність підтримувати ці зміни, особливо представники молодших поколінь. Відновлені вінтажні колекції, програми ремонту й догляду, сервісні моделі та формування бренд-спільнот свідчать про поступовий зсув від культури одномоментного тренду до культури довготривалого емоційного й символічного зв'язку з речами.

Також дослідженнями встановлено, що водночас слід враховувати наявність об'єктивних бар'єрів – як економічних, пов'язаних із відмовою від моделей надвиробництва, так і психологічних, зумовлених інерцією споживчих звичок. Проте розглянуті в роботі приклади переконливо демонструють, що емоційно орієнтований підхід здатен поглибити сам досвід моди, повернувши йому культурну, символічну та емоційну цінність, тим самим зменшивши екологічне навантаження.

Ключові слова: дизайн одягу, розвиток моди, естетичне сприйняття зношеності, емоційна цінність одягу, модні трансформації; брендинг програм ресейлу і апсайклінгу, візуальні комунікації.

Tetiana STRUMINSKA,*orcid.org/0009-0009-8653-2668**PhD in Engineering Sciences, Associate Professor;
Head of the Department of Fashion and Style
Kyiv National University of Technologies and Design
(Kyiv, Ukraine) tatiana935@gmail.com***Olena KOLOSNICHENKO,***orcid.org/0000-0001-5665-0131**Doctor of Art Studies, Professor;
Professor at the Department of Fashion and Style
Kyiv National University of Technologies and Design
(Kyiv, Ukraine) 3212793@gmail.com***Nataliia OSTAPENKO,***orcid.org/0000-0002-3836-7073**Doctor of Engineering Sciences, Professor;
Dean of the Faculty of Arts and Fashion
Kyiv National University of Technologies and Design
(Kyiv, Ukraine) cesel@ukr.net*

EMOTIONAL DURABILITY IN FASHION: NEW STRATEGIES OF DESIGN AND CONSUMPTION

The paper presents an analysis of the contemporary development of the fashion industry in the context of sustainable development and conscious consumption, underscoring the reconsideration of the role of emotional attachment between individuals and clothing as a key factor in determining product use duration. The study identifies the dominant characteristic of the twentieth-century fashion system—defined by the fast fashion paradigm focused on the rapid renewal of short-lived items—as no longer relevant. The current stage of fashion development is characterized by a strong association with demands for individuality, authenticity, responsibility, and longevity.

It is substantiated that, within this context, the concept of emotional durability emerges as a promising theoretical and practical model grounded in the understanding of aesthetic preferences and material objects as integral components of personal identity. This model offers a mechanism for reconciling fashion's aesthetic appeal with environmental responsibility. Notably, contemporary fashion discourse increasingly interprets joy as a form of sustainability, in which the emotional satisfaction derived from fashion does not contradict the preservation of cultural heritage and the natural environment.

The research reveals that marketing strategies are gradually shifting their focus from the cult of novelty toward the value of long-term use, narrative continuity, and accumulated experience. It is noted that, despite the complexity and prolonged nature of this transformational process, modern consumers increasingly demonstrate a willingness to support such changes, particularly younger generations. Restored vintage collections, repair and care programs, service-based models, and the formation of brand communities indicate a gradual transition from a culture of instant trends to one of long-term emotional and symbolic attachment to objects.

The study also establishes that it is essential to consider the presence of objective barriers—both economic, related to the abandonment of overproduction models, and psychological, determined by the inertia of consumer habits. Nevertheless, the examples analyzed in the paper convincingly demonstrate that an emotionally oriented approach can deepen the fashion experience by restoring its cultural, symbolic, and emotional value, thereby reducing environmental pressure.

Key words: *clothing design, fashion development, aesthetic perception of wear, emotional value of clothing, fashion transformations, branding of resale and upcycling programs, visual communication.*

Постановка проблеми. Глобальна індустрія моди сьогодні переживає критичну переоцінку цінностей у зв'язку зі зростаючим екологічним та соціальним навантаженням. Щосекунди на звалище потрапляє еквівалент вантажівки викинутого одягу, а щороку утворюється близько 92 млн тон текстильних відходів. Це наслідок масового збільшення забруднення в результаті панування швидкої моди, що побудована на постійному оновленні асортименту та короткому життєвому циклі речей (Venkataraman, 2023).

Наведена статистика наочно засвідчує, що в межах «швидкої моди» одяг функціонує переважно як об'єкт короткочасного трендового інтересу, позбавлений стійкого емоційного зв'язку зі споживачем. Критичне осмислення цієї проблеми було запропоноване Джонатаном Чепменом в роботі Emotionally Durable Design (Chapman, 2005), де дизайн інтерпретується як система взаємовідносин між людиною та річчю. На думку дослідника, більшість сучасних товарів швидко

втрачають значущість і перетворюються на «безглузде сміття» – об’єкти, які не викликають ані прихильності, ані бажання їх зберігати чи підтримувати. Ця теза знаходить відображення і в сучасному публічному дискурсі моди, де наголошується на дефіциті сенсу та емоційної цінності в масовому виробництві одягу (Venkataraman, 2023). У цьому контексті закономірно постає питання про те, які дизайнерські стратегії здатні сформулювати емоційний зв’язок між людиною й одягом та сприяти його тривалому збереженню у практиках повсякденного використання (Venkataraman, 2023).

У контексті моди «емоційна довговічність» (emotional durability) доповнює традиційні підходи сталості, зосереджені на фізичній зносостійкості та екологічності матеріалів, акцентуючи увагу на нематеріальному аспекті – емоційній цінності одягу для споживача. Такий підхід здатний змінити усталену модель споживання, наближаючи її до принципів циркулярної економіки та усвідомленого споживання.

Аналіз досліджень. Роль естетичних вподобань у формуванні особистої ідентичності та поведінки споживачів одягу є предметом зростаючого наукового інтересу. Психологічні дослідження свідчать, що наш естетичний смак – зокрема, уподобання в музиці та мистецтві – є невід’ємною складовою самості, і зміни в цих вподобаннях можуть сприйматися як «трансформаційні» для особистості (Fingerhut et al., 2021).

Доведено, що так званий «ефект естетичного “Я”» (Aesthetic Self Effect) – тобто вплив зміни естетичних вподобань на сприйняття власної ідентичності – може бути таким же сильним, як і зміна моральних цінностей, і суттєво перевищує вплив трансформацій у пересічних споживачьких смаках (наприклад, гастрономічних) (Fingerhut et al., 2021). Отже, людина за своєю природою є «естетичним “Я”», і зміни в естетичних уподобаннях (зокрема у сфері візуальної культури) глибоко резонують з її самоусвідомленням. У цьому контексті результати дослідження створюють теоретичний ґрунт для подальшого осмислення матеріальних об’єктів як носіїв естетичних смислів та індивідуальної ідентичності. Саме через такі об’єкти естетичне «Я» отримує можливість тривалого самовираження, що актуалізує ідею фор-

мування емоційної довговічності речей у сучасній моді (Fingerhut et al., 2021).

У контексті одягу це означає, що вподобання стилю, кольорів, силуетів безпосередньо пов’язані з конструюванням образу «я» і самопрезентацією людини. Шляхом візуальної комунікації одяг сигналізує про нашу приналежність до певної культури чи субкультури, відображає цінності, настрої, а часом і політичні чи етичні позиції. Змінюючи свій гардероб, людина певною мірою «переконструює» власну ідентичність. Отже, якщо дизайнерові вдається створити об’єкт одягу, який резонує з глибинними цінностями та естетичним чуттям споживача, то такий об’єкт стає частиною ідентичності цієї особистості і, як наслідок, отримує значно довший «емоційний життєвий цикл». Цей принцип лежить в основі концепції емоційної довговічності, яка апелює до формування стійкої емоційної прив’язаності між людиною і її речами.

Однією зі складових умов емоційної довговічності є високі експлуатаційні характеристики, але цього замало, якщо він швидко набридає власникові на емоційному рівні. Тому дизайнери прагнуть створювати речі, які не залишають людей байдужими, які вони цінують як частину власної історії. Приміром, австралійський модельєр Алікс Хіггінс (Higgins, Instagram) наголошує, що його процес творення моди «завжди починався з емоційного вираження», – метою було встановити зв’язок із людиною, яка носитиме одяг (Venkataraman, 2023). Він утілює цю ідею через незвичні рішення: друкує на своїх виробках приховані поетичні тексти, призначені лише для власника, як «невеликий спосіб поговорити саме з ними» (Venkataraman, 2023). Таким чином, кожна річ набуває інтимного виміру, зрозумілого тільки її власникові, – і це суттєво підсилює емоційну цінність предмета гардеробу.

Останні дослідження підтверджують, що дизайнерські рішення, які враховують емоційні та сенсорні аспекти досвіду, підвищують прихильність користувачів до продукту. Зокрема, у галузі текстилю й одягу застосовуються наукові методи для вимірювання емоційних реакцій споживачів на дизайн. Так, Яювень Фу та Хуе’е Лян розробили методику кількісної оцінки емоцій і сенсорного сприйняття різних стилів одягу із використанням технології eye-tracking та суб’єктивних опитувань (Fu & Liang, 2025). У серії експериментів з більш ніж 500 учасниками вони визначили, як візуальні особливості традиційного китайського вбрання – чіонгсам (cheongsam, 旗袍/qipao), викликають певні емоційні відгуки. Деякі варіанти дизайну послідовно викликали вищі оцінки

радості, захоплення або спокою, а отже, й сильніше бажання носити саме їх (Fu & Liang, 2025). Це підтверджує, що певні естетичні характеристики одягу можуть стабільно викликати позитивні емоції у широкої аудиторії – і таким чином впливати на тривалість використання речі.

Отримані результати підтверджують, що окремі естетичні характеристики одягу здатні формувати стійкі позитивні емоційні реакції у споживачів і впливати на їхні уподобання та поведінкові наміри. Водночас питання системного зв'язку між естетичними параметрами виробу, емоційною прихильністю та довготривалістю використання залишається відкритим і потребує подальшої концептуалізації.

Інше дослідження із залученням нейромаркетингових методів (реєстрація мозкової активності за допомогою електроенцефалографічних (ЕЕГ) експериментів) продемонструвало, що естетично привабливий дизайн одягу здатен викликати в мозку користувача виразні позитивні реакції, пов'язані із задоволенням (Ko et al., 2025). Ко Енджу та колеги вивчали реакції добровольців на різні варіанти дизайну уніформи для рятувальних служб. Виявилось, що модернізований дизайн – з урахуванням кольорових і стильових уподобань користувачів – викликав появу в їхньому мозку вираженого пізнього позитивного потенціалу, пов'язаного з естетичною насолодою, тоді як стандартизовані зразки такого ефекту не давали (Ko et al., 2025). Отже, навіть для утилітарного одягу (форменого, захисного) естетичні фактори істотно впливають на задоволення користувачів, їхні уподобання та готовність користуватися виробом. Цей висновок узгоджується з ідеєю, що залучення емоцій через дизайн може підвищити суб'єктивну цінність речі в очах людини і тим самим спонукати довше її носити.

Важливе значення мають індивідуальні особливості сприйняття. Так, Девід Перретт і Райнер Шпренгельмаєр дослідили, як вибір кольору одягу взаємодіє з природним кольором шкіри людини, впливаючи на її привабливість (Perrett & Sprengelmeyer, 2021). Експериментально показано, що спостерігачі віддають перевагу комплементарним поєднанням – наприклад, для світлішого тону шкіри найбільш личать «прохолодні» сині та блакитні відтінки, тоді як для смагливого – «теплі» помаранчево-червоні (Perrett & Sprengelmeyer, 2021). Цей результат підкреслює, що естетичне сприйняття одягу є індивідуалізованим, пов'язаним із зовнішністю і особистістю носія. Тому сучасні дослідники розробляють рекомендаційні моделі підбору одягу, які враховують

індивідуальний кольоротип, зокрема, створено алгоритми машинного навчання для оцінки гармонійності кольорових поєднань в одязі з позицій сучасної естетики (Li et al., 2025). Такі моделі в перспективі допоможуть споживачам легше знаходити речі, що їм пасують і подобаються, – а отже, підвищуватимуть ймовірність формування емоційної довговічності.

У дослідженнях сталого розвитку моди дедалі частіше наголошується, що одних технологічних інновацій (екологічних матеріалів, переробки) недостатньо – потрібно змінювати саме ставлення людей до речей. Як зазначають А. Абдельмегід та ін., перехід до циркулярної моделі потребує комплексних управлінських стратегій уздовж усього ланцюга створення вартості – від дизайну та виробництва до маркетингу і роботи з клієнтами (Abdelmeguid et al., 2024). На основі інтерв'ю з топменеджерами fashion-брендів вони виокремили ключові тематичні напрями, необхідні для просування циркулярної моди, серед них – маркетингові підходи, що формують емоційне та символічне сприйняття продуктів, а також освіта і просвіта споживачів (Abdelmeguid et al., 2024). Зокрема, рекомендується розвивати партнерство з клієнтами через програми прийому старого одягу, послуги з його відновлення та інші сервіси “другого життя” – це мінімізує відходи та продовжує цикл використання товарів, створюючи для споживача відчутну додану цінність і залученість у відповідальне споживання (Abdelmeguid et al., 2024). Таким чином, сталий продукт має пропонувати емоційну цінність, щоб мотивувати споживача підтримувати циркулярні практики.

При цьому модна індустрія стикається з традиційною дилемою, що балансує між бажанням споживача виражати себе через постійну новизну з необхідністю зменшити споживання задля сталості. У наукових джерелах це називають «подвійним напруженням» (dual tension) маркетингу стійкої моди: з одного боку, fashion-продукт несе іміджеву, статусну, естетичну функцію, пов'язану з новизною, з іншого – екологічна відповідальність вимагає стриманості й довготривалості (Petanen et al., 2024). Паіві Петанен з колегами, вивчаючи бізнес-моделі оренди одягу зазначають, що з метою привернення широкої аудиторію, сервіси оренди мусять балансувати між риторикою відмови від власності та традиційними споживацькими бажаннями «мати нове» (Petanen et al., 2024). Автори виділили дві основні стратегії позиціонування: одна – протиставити оренду володінню (акцент на економії місця, грошей, зменшенні захарашченості), друга – протиставити

оренду надмірному споживанню (акцент на усвідомленості). В обох випадках компанії вимушені одночасно апелювати до раціональних аргументів і емоційного прагнення до стилю та різноманітності. Наприклад, оренду часто рекламують як спосіб мати більше модних образів без потреби купувати десятки речей – тобто як можливість експериментувати зі стилем без почуття провини (Petanen et al., 2024). Це певною мірою перевизначає модну риторику дозволяючи отримувати задоволення від експериментів зі стилем одночасно з гордістю за відповідальну поведінку.

Отже, вирішення цього напруження бачиться саме у посиленні емоційної складової сталих моделей. Якщо усвідомлене споживання асоціюватиметься не з відмовою від радості моди, а навпаки – з глибшим задоволенням від якісних, улюблених речей, що мають історію, тоді ціннісна пропозиція сталого продукту стане значно привабливішою. Як влучно зазначила українська дизайнерка Лілія Літківська, мода має оцінюватися «за здатністю витримати випробування часом, а не за швидкоплинними трендами» (Shoab, 2025). Цей принцип вона підтвердила власним жестом – представивши колекцію AW'25 на вінтажному маркеті в Парижі замість традиційного подіуму, аби підкреслити, що її одяг позачасовий. Ще одним важливим аспектом є зміна суспільного сприйняття ознак зношеності одягу. Поки потертості та латки вважаються маркером «старого» й непотрібного, емоційна прив'язаність до речей залишається хиткою.

Дослідниця Юлія Валле-Норонья пропонує концепцію «естетики афекту», яка протиставляється панівній «естетиці серійності» масової моди (Valle-Noronha et al., 2025). Якщо естетика серійності нав'язує нам сприйняття тільки нових, ідеальних речей як бажаних, то естетика афекту закликає цінувати процес змін та старіння речі як джерело краси і сенсу. У своєму дослідженні автори зазначають, що акт ремонту накопичує в речі «шари» значень, додаючи складності її символічній цінності та змінюючи естетичне сприйняття зношеності (Valle-Noronha et al., 2025). Інакше кажучи, полагоджена річ набуває своєрідного історичного нальоту, де кожна латка чи шов розповідає про подолану перешкоду, про турботу власника. Дослідники ввели поняття «шарів ремонту» – кожен цикл лагодження додає новий сюжет і річ ніби «проживає» життя разом із власником. Вони продемонстрували, що повторюваний ремонт одного й того ж одягу формує дедалі глибший емоційний зв'язок між майстром/власником і предметом. При цьому учасники відзначали, що отримують велике задоволення від

відновлення улюбленого одягу: «мене це тішить – той факт, що я знову зробив щось придатним до вжитку», – цитує автор одного з респондентів, і ці позитивні емоції стимулюють продовжувати практику ремонту (Valle-Noronha et al., 2025).

Інакше кажучи, полагоджена річ може набувати додаткових символічних значень і асоціюватися з особистим досвідом власника. Дослідження практик ремонту демонструють, що емоційне ставлення до зношеності та лагодження одягу є соціально й культурно зумовленим і значною мірою залежить від домінуючих естетичних наративів (Valle-Noronha et al., 2025).

Мета статті. Мета цієї статті – дослідити феномен емоційної довговічності в дизайні одягу, проаналізувати попередні наукові напрацювання з цієї тематики та сучасні практики впровадження концепції емоційно стійкого дизайну в моді. Спираючись на широке коло джерел, ми розглянемо теоретичні основи зв'язку естетичних вподобань із ідентичністю особистості, новітні дослідження впливу дизайну на емоції та поведінку споживачів, а також проаналізуємо конкретні кейси застосування принципів емоційної довговічності – від глобальних екоорієнтованих брендів до українських дизайнерських практик. Особливу увагу приділено аналізу попередніх досліджень задля виявлення наукових прогалин і можливостей подальшого розвитку концепції. У результаті пропонується узагальнена модель дизайнерських стратегій, здатних забезпечити високий рівень емоційної залученості споживачів і, як наслідок, довший життєвий цикл одягу. В наслідок чого здійснюється систематизація підходів і практик, що використовуються в сучасному дизайні та бізнес-стратегіях моди для формування емоційної залученості споживачів, а також окреслюються ключові напрями й проблемні зони подальших досліджень емоційної довговічності одягу.

Виклад основного матеріалу. Світовий досвід моди пропонує низку дієвих стратегій, що втілюють принципи емоційної довговічності на практиці. Розглянемо ключові підходи, які використовують дизайнери та бренди для зміцнення емоційного зв'язку між одягом і його власником.

Як зазначено вище, один із найпряміших способів продовжити «життя» улюбленої речі – підтримувати її у належному стані через ремонт. Важливо, щоб ремонт сприймався не як вимушена необхідність, а як позитивна цінність.

Одним з прикладів є відомий екологічною місією бренд Patagonia, який заохочує клієнтів лагодити свій одяг замість купувати новий. Із 2013 року діє програма Worn Wear, за якою

Patagonia безкоштовно надає набори для самостійного ремонту дрібних ушкоджень, навчає покупців базових навичок лагодження, а серйозні пошкодження усуває в спеціалізованому центрі в Ріно (США) (Brady, 2025). «Будь-який наш виріб, зроблений для активного відпочинку, рано чи пізно буде пошкоджено – його “поб’ють”», – пояснює речник компанії, – «тож ми закликаємо: робіть усе необхідне, щоб річ залишалася в ужитку. Наклейте ізоляційну стрічку на дірку, зашийте її зубною ниткою – що завгодно, аби тільки продовжити носити» (Brady, 2025). Така філософія перегукується з особистими цінностями клієнтів Patagonia і формує потужну лояльність, адже споживачі відчувають емоційний зв’язок із брендом, що щиро дбає про долю їхнього одягу. Patagonia змінила й суспільне уявлення про «старий» одяг – пошарпана куртка з численними латками перетворилася з ознаки бідності на предмет гордості, символ пригод і екологічної свідомості. Недарма експерти відзначають, що така автентична відданість принципам компанії «фокусує емоційний зв’язок з клієнтами», підживлюючи їхню лояльність і адвокацію бренду (Brady, 2025).

Подібний підхід сповідує шведський бренд Nudie Jeans, який проголосив кредо – «джинси мають жити вічно». У всіх фірмових магазинах Nudie надає безкоштовний довічний ремонт своїх джинсів – будь-який покупець може принести зношену пару і отримати її назад у відновленому стані протягом години. Крім того, компанія висилає охочим ремонтні набори для самостійного лагодження та приймає старі джинси в обмін на знижку ~20% на нову пару. Зібрані джинси очищуються, ремонтуються і продаються як частина програми Reuse, «готові стати улюбленою парою джинсів для нового клієнта», підтримуючи циркулярну економіку (Nudie Jeans Co., 2024). Кульмінацією цієї філософії стала ультралімітована колекція Re-use Gold (2024) з 10 пар унікальних вінтажних джинсів, кожна з яких мала «свою історію». Усі вони починали як *dry denim* понад 10 років тому і за цей час добряче зносилися та були полагоджені майстрами Nudie. «Тепер пара зношених, порваних та відремонтованих джинсів набуває цінності. Емоційно кожен розрив та латка розповідає історію, роблячи джинси полотном особистої історії. Акт їх ремонту поглиблює зв’язок, перетворюючи їх на щось більше, ніж просто одяг – вони стають частиною вашої ідентичності», – пояснює співзасновник бренду Йоаким Левін (Nudie Jeans Co., 2024). Ці відновлені раритети Nudie навіть оцінив вище, ніж нові і кожна пара Re-use Gold коштувала дорожче за абсолютно нову аналогічну модель. За словами

Левіна, у неї вкладено «години праці попереднього власника» і ремісників, а головне – «безцінна історія кожного виробу» (Nudie Jeans Co., 2024). Створюючи такі прецеденти, Nudie формує навколо бренду культуру поваги до впливу часу на одяг – клієнти сприймають потертості та латки як свідчення цінності, а не недоліку. Це підкріплює їхню емоційну прив’язаність, а джинси з часом стають тільки ріднішими, і розлучитися з ними все важче. Бренд відверто говорить про створення «завтрашнього вінтажу», заохочуючи клієнтів формувати зі своїми джинсами довічні зв’язки, що передаватимуться наступникам (Nudie Jeans Co., 2024).

Такий підхід не оминає і люксові бренди. Наприклад, Gucci інтегрував концепцію емоційної довговічності у свою глобальну стратегію сталого розвитку нарівні з фізичною якістю виробів. Італійський дім свідомо проектує одяг та аксесуари з наміром на довге життя. Gucci запровадив мережу сервісних центрів по всьому світу, де досвідчені ремісники забезпечують after-sale догляд і ремонт речей (Ellen MacArthur Foundation, 2024). У звіті Ellen MacArthur Foundation підкреслено, що «емоційна довговічність Gucci доповнюється тестуванням продуктів на фізичну міцність, а також доглядом за ними та їх ремонтом», який надається у глобальних центрах Gucci Repair (Ellen MacArthur Foundation, 2024). Таким чином, люксовий бренд прагне, аби клієнти бачили в їхніх виробках інвестицію не лише у статус або тренд, а в довготривалу цінність, за яку Gucci бере співвідповідальність протягом усього циклу життя речі. Програма Gucci-Up із 2018 по 2023 роки зібрала і перевикористала понад 1500 тон шкіряних обрізків, 1100 тон текстильних залишків та 330 тон металевих відходів, спрямовуючи їх на створення нових колекцій або передачу соцпідприємствам (Ellen MacArthur Foundation, 2024). Це дає клієнтам розуміння, що їхній одяг має унікальне походження і є частиною ширшої історії боротьби з марнотратством. Купуючи річ Gucci, людина стає причетною до ініціатив з відродження ремесел і збереження ресурсів, що додає гордості та особистого сенсу у використання продукту.

Ще один підхід до емоційного продовження життя одягу – це створення дизайну, що залишається актуальним з плином сезонів. Деякі сучасні дизайнери свідомо відмовляються від гонитви за мікротрендами, натомість черпають натхнення у позачасових формах, історії моди та культурній спадщині, аби їхні речі залишалися стильними і бажаними багато років.

Одним з прикладів є український бренд Litkovska Лілії Літківської, естетика якого базу-

ється на майстерному виготовленні, класичних силуетах та ідеї *resilience* (стійкості). «Мода судиться за здатністю вистояти перевірку часом, а не за швидкоплинними тенденціями», – говорить Літковська про свій підхід, народжений у контексті української боротьби та стійкості (Shoaiб, 2025). Дизайнерка часто звертається до спадщини – сама походить з родини кравців у четвертому поколінні – і впроваджує традиційні техніки шиття та оздоблення. Бренд наголошує, що деякі силуети просто не старіють, і те, що зроблено із щирістю та майстерністю, завжди залишиться шикарним (Berlin Fashion Week, 2023). У випадку Litkovska емоційна довговічність підкріплюється ще й емоційним контекстом – для багатьох її клієнток покупка речі українського виробництва під час війни стала актом підтримки культури і проявом власної стійкості.

Український бренд DZHUS Ірини Джус здобув міжнародне визнання завдяки авангардним трансформованим убранням. Кожен виріб DZHUS має кілька різних способів носіння – спідниця перетворюється на шарф, плащ трансформується у сумку тощо. «На мою думку, багатофункціональні вбрання – це альтернативне рішення для сталого гардеробу. Одна трансформер-сукня може забезпечити цілий спектр образів, а невелика капсула таких речей пропонує нескінченну різноманітність комбінацій», – пояснює Ірина Джус свою філософію (Berlin Fashion Week, 2023). Таким чином, DZHUS пропонує споживачеві гру і творчість замість купівлі нового, оскільки одна річ задовольняє потребу у зміні образів, обмежуючи бажання постійних придбань. Емоційно володіння таким одягом більше нагадує спілкування з арт-об'єктом, ніж зі стандартним товаром, розкриваючи значний потенціал для власника. DZHUS також наголошує на етичності виробництва (матеріали cruelty-free, підтримка благодійних ініціатив), що додає ще один рівень емоційної значущості для аудиторії бренду, чутливої до питань моралі. Однак створення подібного концептуального одягу – процес ресурсомісткий, і Джус прямо говорить, що «по-справжньому концептуальна мода не є ні швидкою, ні дуже прибутковою... на жаль, поки “повільна мода” залишається утопією» (Berlin Fashion Week, 2023). Проте успіх бренду демонструє, що існує міжнародна спільнота клієнтів, готових підтримувати цей утопічний ідеал, бо вони отримують щось більш цінне, ніж просто одяг – унікальний досвід, інтелектуальний продукт, який росте разом із ними.

Емоційна довговічність проявляється не лише в тому, що одну річ довго носить одна людина, а

й у тому, що річ знаходить нового власника, зберігаючи свою цінність. Цю ідею активно розвивають бренди через програми ресейлу і апсайклінгу. Піонером тут стала американська дизайнерка Eileen Fisher зі своєю програмою Renew (стартувала ще у 2009 році). Eileen Fisher закликає клієнтів повертати їй свій старий одяг. У крамницях діє система прийому, де за кожну річ нараховується кредит \$5, а зібрані вироби сортуються. Частина, що у гарному стані, після чистки та дрібного ремонту продається у секонд-хенд магазинах Eileen Fisher Renew, інша частина йде на проекти з перешиття та утилізації. «Ми створили EILEEN FISHER Renew, щоб подовжити життєвий цикл одягу, який ми любимо. Наша філософія проста: купуйте якісні речі, носіть їх якнайдовше – і коли вони вам більше не потрібні, передайте їх комусь іншому» (Eileen Fisher Renew, n.d.). У цих словах – квінтесенція емоційної довговічності. Одяг сприймається як довгостроковий компаньйон, який може пережити кілька циклів використання різними людьми, несучи радість кожному. Клієнти бренду з ентузіазмом підтримали програму. Станом на 2023 рік Eileen Fisher збрала понад 1,5 мільйона одиниць одягу через Renew, багато речей вже мають паспорт з історією кількох власників. Такий підхід не лише знижує кількість відходів, а й формує нову культуру споживання, де поділитися улюбленою річчю – це благородно і навіть модно.

За схожим принципом починають діяти і великі корпорації. Одним з прикладів є бренд шкіряних аксесуарів Coach, який запустив ініціативу (Re) Loved, у межах якої приймає старі сумки Coach, відновлює їх і продає як вінтажну колекцію. Також Coach пропонує клієнтам послуги з ремонту своїх улюблених сумок незалежно від давності покупки (Coach, n.d.). Це дозволяє клієнтам відчувати, що їхні речі – на все життя, адже бренд підтримує їх навіть через багато років. Емоційно власник відновленої сумки Coach отримує майже персоналізовану річ, оскільки двох однакових “перелюблених” сумок не буває. Така сумка розповідає історію стилю свого власника і продовжує її з новим.

Багато компаній культивують довговічність емоційного зв'язку, будуючи довкола своїх продуктів спільноти однодумців і насичуючи комунікацію змістом, глибшим за сам товар. Як зазначено вище, Patagonia фактично перетворила своїх клієнтів на співучасників екоруху, оскільки програма Patagonia Action Works об'єднує покупців із локальними природоохоронними ініціативами, бренд відкрито звітує про свої благодійні внески (1% від продажів щороку йде на екопроекти) і навіть отримав статус

V-Corp ще у 2012 році (Brady, 2025). Клієнти відчувають гордість бути частиною «одного з небагатьох брендів, які роблять те, що обіцяють» (Brady, 2025). Цей емоційний зв'язок зі спільнотою й цінностями бренду мотивує їх підтримувати речі Patagonia якомога довше – адже вони символізують для них особисту позицію. Nudie Jeans, у свою чергу, активно гейміфікує досвід довговічності. На своєму сайті бренд веде лічильник кількості відремонтованих джинсів (наразі понад 60 тисяч пар), публікує історії про джинси-рекордсмени (наприклад, пару, що носить вже 15 років і має за плечима 30 ремонтів), проводить конкурси на «найбільш зношені й улюблені джинси». Усі ці елементи створюють емоційний ореол довкола процесу старіння одягу, роблять його «крутим» і соціально схваленим. Клієнти Nudie відчувають себе частиною особливої культури – культури справжніх поціновувачів деніму, для яких джинси – це більше, ніж штани. У такій атмосфері просто недоречно викидати джинси тільки тому, що вони трохи затерлися. Навпаки, це привід розповісти чергову історію і зміцнити зв'язок з річчю.

Розглянуті кейси дозволяють виокремити декілька спільних компонентів, завдяки яким дизайн і бізнес-стратегії підвищують емоційну стійкість одягу:

- персоналізація та відчуття унікальності речі проявляється через можливість індивідуального прочитання одягу. Така річ перестає бути заміною і набуває тісно пов'язаного з досвідом конкретного власника значення;

- якість виконання формує довіру та повагу до виробу як до результату свідомої творчої праці. Високий рівень матеріалів і конструктивних рішень забезпечує фізичну довговічність та підсилює бажання тривалого користування;

- здатність одягу змінюватися разом із користувачем реалізується через трансформативні, модульні або універсальні дизайнерські рішення. Одяг, який адаптується до різних життєвих ситуацій, зменшує потребу в заміні та підтримує відчуття актуальності впродовж часу;

- підтримка після придбання через сервісні практики бренду відіграє важливу роль у продовженні життя речі. Наявність зручних можливостей ремонту, догляду чи перепродажу підтримує зв'язок між брендом і клієнтом і закріплює цінність речі поза моментом покупки;

- формування спільноти навколо спільних цінностей створює відчуття приналежності до ширшого культурного або етичного контексту. У такій системі одяг стає маркером участі в певній філософії, а не лише об'єктом споживання;

- комунікація та освітній вимір взаємодії з клієнтом сприяють переосмисленню ставлення до моди як до довготривалого процесу. Через історії речей і пояснення їхнього потенціалу «ставати кращими з часом» формується інше, більш усвідомлене сприйняття одягу.

Для успішної реалізації цих принципів потрібна міждисциплінарна співпраця. Дизайнери, маркетологи, менеджери, освітяни тощо мають працювати разом, щоб впровадити емоційну довговічність на всіх етапах – від задуму продукту до його завершення життєвого циклу. Сучасні дослідження відзначають, що дизайн-освіта змінюється у цьому напрямі. Інтеграція human-centered підходів і принципів сталості в навчальні програми сприятиме розвитку мислення категоріями довговічності та емоційної цінності нового покоління модельєрів. В поєднанні із впровадженням нових матеріалів і технологій, наприклад при роботі зі smart-текстилем (наприклад з тканинами з пам'яттю форми), дизайнери змушені менше орієнтуватися на швидкоплинні тренди і більше фокусуватися на функціональності та довгострокових сценаріях використання (Jang, Chung & Na, 2025). Ґрунтовне зміщення фешн-процесів у цифрову площину поки що гальмують обмеження віртуальних платформ у відтворенні справжнього відчуття матеріалу (Jang & Na, 2024). Усе це підкреслює непересічну роль реального одягу та людського фактору в моді – те, на чому й базується концепція емоційної довговічності.

Попри значну кількість досліджень, присвячених емоційній довговічності, більшість із них зосереджується на поведінкових, етичних або сервісних аспектах подовження життєвого циклу одягу. Натомість формальні параметри костюма – композиційна цілісність, колористична узгодженість, пропорційність і відповідність антропометричним характеристикам здебільшого розглядаються фрагментарно й не інтегруються у цілісну теоретичну рамку. Це створює наукову прогалину між емпірично фіксованими емоційними реакціями споживачів та проєктними рішеннями, що потенційно можуть забезпечувати довготривалу емоційну прихильність до одягу.

Узагальнюючи, перехід до емоційно довговічної моди можна розглядати як складову ширшого переходу до стійкої, людиноцентричної економіки. Довговічний і значущий одяг є важливим, хоча й локальним, елементом цього процесу, що сприяє переорієнтації з кількості на якість, з поверхневого споживання на смислову та культурну насиченість. Саме через такі зміни модна індустрія, як одна з найбільш впливових креативних сфер,

здатна відіграти помітну роль у формуванні більш усвідомленого та гармонійного майбутнього.

Подальші наукові дослідження доцільно спрямувати на поглиблений аналіз естетичних параметрів костюма як потенційних умов формування стійкої емоційної довговічності одягу в межах стратегій сталого дизайну, зокрема з урахуванням можливостей їх операціоналізації та емпіричної верифікації.

Висновки. Проведений аналіз сучасних наукових досліджень засвідчує, що феномен емоційної довговічності формується на перетині кількох взаємопов'язаних площин – естетичного сприйняття, ідентифікаційних процесів та практик повсякденного користування одягом. Водночас у науковому дискурсі ця концепція наразі функціонує переважно як сукупність окремих підходів, емпіричних спостережень і дизайнерських стратегій, а не як повністю операціоналізована теоретична модель з чітко визначеним інструментарієм оцінювання та впровадження.

Аналіз попередніх досліджень і практичних кейсів демонструє, що інтеграція принципів емоційної довговічності здатна трансформувати саму логіку функціонування моди. У такій системі одяг перестає бути швидкоплинним товаром і набуває статусу об'єкта взаємин – між дизайнером і користувачем, між різними поколіннями власників, між індивідом і спільнотою, об'єднаною спільними

цінностями. Відновлені вінтажні колекції, програми ремонту й догляду, сервісні моделі та формування бренд-спільнот свідчать про поступовий зсув від культури одномоментного тренду до культури довготривалого емоційного й символічного зв'язку з речами.

Зазначені трансформації мають суттєві наслідки для всієї модної індустрії. Бренди змушені переглядати усталені бізнес-моделі, переорієнтовуючись із нарощування обсягів виробництва на розвиток сервісів, досвіду та тривалих відносин зі споживачами. Для дизайнерів це означає необхідність опанування підходів, що враховують повний життєвий цикл виробу та емоційну динаміку взаємодії користувача з одягом. Симптоматично, що в актуальному модному дискурсі з'являється розуміння радості як форми стійкості, де емоційне задоволення від моди не суперечить збереженню культурної спадщини й довкілля.

Таким чином, емоційна довговічність у моді постає як прояв глибинної еволюції ціннісних орієнтирів. Її впровадження сприяє формуванню зрілого, рефлексивного споживача та відповідальнішої модної індустрії. Одяг у цьому процесі повертає собі традиційну роль – стає значущим майном, про яке піклуються, яке зберігають, передають і яке накопичує індивідуальні та колективні сенси.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Venkataraman D. Fashion that's begging for love: "Designers want to create meaningful stuff". *The Guardian*. 2023. URL: <https://www.theguardian.com/fashion/2023/oct/13/fashion-thats-begging-for-love-designers-want-to-create-meaningful-stuff> (дата звернення: 27.09.2025).
2. Chapman J. *Emotionally durable design: Objects, experiences and empathy*. London: Earthscan. Chapman J. *Emotionally durable design: objects, experiences and empathy*. London: Earthscan, 2005. 224 p.
3. Fingerhut J., Gomez-Lavin J., Winklmayr C., Prinz J.J. The Aesthetic Self: The importance of aesthetic taste in music and art for our perceived identity. *Frontiers in Psychology*, 2021. Vol. 11:577703. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.577703>.
4. Alix Higgins. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/alixhiggins/> (дата звернення: 25.03.2025).
5. Fu Y., Liang H. Visual sensory evaluation of cheongsam style based on emotion measurement. *The Journal of The Textile Institute*, 2025. Vol. 116, Iss. 11. P. 2686-2701. DOI: <https://doi.org/10.1080/00405000.2025.2454735>.
6. Ko E., Lee E.-J., Kim K.H., Oh N., Yin M. Clothing design factors, aesthetic experience, and preference: Additional insights from neuromarketing in civil defense clothing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2025. Vol. 16, Iss. 2. P. 257-277. DOI: <https://doi.org/10.1080/20932685.2024.2403378>.
7. Perrett D.I., Sprengelmeyer R. Clothing aesthetics: consistent colour choices to match fair and tanned skin tones. *i-Perception*, 2021. Vol. 12, Iss. 6. P. 1-22. DOI: <https://doi.org/10.1177/20416695211053361>.
8. Li H.-C., Wang L.-K., Chang Y.-K., Huang K.-Y. Establishing a colour harmony evaluation and recommendation model for clothing colour matching based on machine learning and deep learning. *Fashion and Textiles*, 2025. Vol. 12, No. 27. P. 1-24. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40691-025-00433-y>.
9. Abdelmeguid A., Afy-Shararah M., Salonitis K. Towards circular fashion: Management strategies promoting circular behaviour along the value chain. *Sustainable Production and Consumption*, 2024. Vol. 48, P. 143-156. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2024.05.010>.
10. Petanen P., Tuovila H., Heikkilä P. Strategic marketing of sustainable fashion: Exploring approaches and contradictions in the positioning of fashion rental. *Cleaner Production Letters*, 2024. Vol. 7:100075. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.clpl.2024.100075>.

11. Shoaib M. 'Joy is an act of resilience': How Ukrainian brands are showing up at PFW. *Vogue Business*. 2025. URL: <https://www.voguebusiness.com/companies/joy-is-an-act-of-resilience-how-ukrainian-brands-are-showing-up-at-pfw> (дата звернення: 15.05.2025).
12. Valle-Noronha J., Konovalov M., Kuusk K. Layers of Repair—On mending, care, and aesthetics of affect. *Fashion Theory*, 2025. Vol. 29, Iss. 7, P. 929-949. DOI: <https://doi.org/10.1080/1362704X.2025.2527447>.
13. Brady M. How Patagonia's repair program fosters loyalty and protects customers. *Customer Experience Dive*. 2025. URL: <https://www.customereperiencedive.com/news/patagonia-repairs-program-loyalty-customer-advocacy/740670> (дата звернення: 27.06.2025).
14. Nudie Jeans Co. Nudie Jeans launches the ultra-limited Re-use Gold Selvage Denim capsule [Press release]. *PRLog*. 2024. URL: <https://www.prlog.org/13049953-nudie-jeans-launches-the-ultra-limited-re-use-gold-selvage-denim-capsule.html> (дата звернення: 12.02.2025).
15. Transforming fashion for a nature-positive impact: Gucci. *Ellen MacArthur Foundation*. 2024. URL: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/transforming-fashion-for-a-nature-positive-impact-gucci> (дата звернення: 17.03.2025).
16. Berlin Contemporary: interview with Irina Dzhus. *Berlin Fashion Week*. 2023. URL: <https://fashionweek.berlin/en/blog/single-news/berlin-contemporary-im-interview-mit-irina-dzhus.html> (дата звернення: 06.12.2024).
17. Learn more – Eileen Fisher Renew. *Eileen Fisher Renew*. URL: <https://www.eileenfisherrenew.com/pages/learn-more> (дата звернення: 10.10.2025).
18. Repairing Handbags & Purses. *Coach*. URL: <https://www.coach.com/support/repairs> (дата звернення: 04.10.2025).
19. Jang S.Y., Chung C., Ha J. A comparative study on the fashion design process utilizing shape memory textiles and conventional textiles: implications for the industry and education. *Fashion and Textiles*, 2025. Vol. 12, No. 1. P. 12. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40691-025-00421-2>.
20. Jang S.Y., Ha J. Fabric perceptions in digital contexts: exploring the correlation between certainty and accuracy. *Fashion and Textiles*, 2024. Vol. 11, No. 1. P. 20. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40691-024-00387-7>.

REFERENCES

1. Venkataraman, D. (2023) Fashion that's begging for love: "Designers want to create meaningful stuff". *The Guardian*. Retrieved from: <https://www.theguardian.com/fashion/2023/oct/13/fashion-thats-begging-for-love-designers-want-to-create-meaningful-stuff>.
2. Chapman, J. (2005) Emotionally durable design: Objects, experiences and empathy. London: Earthscan. Chapman J. Emotionally durable design: objects, experiences and empathy. London : Earthscan, 2005. 224 p.
3. Fingerhut, J., Gomez-Lavin, J., Winklmayr, C., & Prinz, J.J. (2021) The Aesthetic Self: The importance of aesthetic taste in music and art for our perceived identity. *Frontiers in Psychology*, 11, 577703. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.577703>.
4. Alix Higgins. *Instagram*. <https://www.instagram.com/alixhiggins/>.
5. Fu, Y., & Liang, H. (2025) Visual sensory evaluation of cheongsam style based on emotion measurement. *The Journal of The Textile Institute*, 116(11), 2686-2701. <https://doi.org/10.1080/00405000.2025.2454735>.
6. Ko, E., Lee, E.-J., Kim, K.H., Oh, N., & Yin, M. (2025) Clothing design factors, aesthetic experience, and preference: Additional insights from neuromarketing in civil defense clothing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 16(2), 257-277. <https://doi.org/10.1080/20932685.2024.2403378>.
7. Perrett, D.I., & Sprengelmeyer, R. (2021) Clothing aesthetics: consistent colour choices to match fair and tanned skin tones. *i-Perception*, 12(6), 1-22. <https://doi.org/10.1177/20416695211053361>.
7. Li, H.-C., Wang, L.-K., Chang, Y.-K., & Huang, K.-Y. (2025) Establishing a colour harmony evaluation and recommendation model for clothing colour matching based on machine learning and deep learning. *Fashion and Textiles*, 12(27), 1-24. <https://doi.org/10.1186/s40691-025-00433-y>.
8. Abdelmeguid, A., Afy-Shararah, M., & Salonitis, K. (2024) Towards circular fashion: Management strategies promoting circular behaviour along the value chain. *Sustainable Production and Consumption*, 48, 143-156. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2024.05.010>.
9. Petanen, P., Tuovila, H., & Heikkilä, P. (2024) Strategic marketing of sustainable fashion: Exploring approaches and contradictions in the positioning of fashion rental. *Cleaner Production Letters*, 7: 100075. <https://doi.org/10.1016/j.clpl.2024.100075>.
10. Shoaib, M. (2025) 'Joy is an act of resilience': How Ukrainian brands are showing up at PFW. *Vogue Business*. Retrieved from: <https://www.voguebusiness.com/companies/joy-is-an-act-of-resilience-how-ukrainian-brands-are-showing-up-at-pfw>.
11. Valle-Noronha, J., Konovalov, M., & Kuusk, K. (2025) Layers of Repair – On mending, care, and aesthetics of affect. *Fashion Theory*, 29(7), 929-949. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2025.2527447>.
12. Brady, M. (2025) How Patagonia's repair program fosters loyalty and protects customers. *Customer Experience Dive*. Retrieved from: <https://www.customereperiencedive.com/news/patagonia-repairs-program-loyalty-customer-advocacy/740670>.
13. Nudie Jeans Co. (2024) Nudie Jeans launches the ultra-limited Re-use Gold Selvage Denim capsule [Press release]. *PRLog*. Retrieved from: <https://www.prlog.org/13049953-nudie-jeans-launches-the-ultra-limited-re-use-gold-selvage-denim-capsule.html>.
14. Transforming fashion for a nature-positive impact: Gucci. (2024) *Ellen MacArthur Foundation*. Retrieved from: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/transforming-fashion-for-a-nature-positive-impact-gucci>.

15. BerlinContemporary: interviewwithIrinaDzhus.(2023)*BerlinFashionWeek*. Retrieved from: <https://fashionweek.berlin/en/blog/single-news/berlin-contemporary-im-interview-mit-irina-dzhus.html>.
16. Learn more – Eileen Fisher Renew. (n.d.) *Eileen Fisher Renew*. Retrieved from: <https://www.eileenfisherrenow.com/pages/learn-more>.
17. Repairing Handbags & Purses. (n.d.) *Coach*. Retrieved from: <https://www.coach.com/support/repairs>.
18. Jang, S.Y., Chung, C., & Ha, J. (2025) A comparative study on the fashion design process utilizing shape memory textiles and conventional textiles: implications for the industry and education. *Fashion and Textiles*, 12(1), 12. <https://doi.org/10.1186/s40691-025-00421-2>.
19. Jang, S.Y., & Ha, J. (2024) Fabric perceptions in digital contexts: exploring the correlation between certainty and accuracy. *Fashion and Textiles*, 11(1), 20. <https://doi.org/10.1186/s40691-024-00387-7>.

Дата першого надходження статті до видання: 29.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 20.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 27.03.2026

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

