



Прикладная культурология

DOI 10.34685/HI.2023.97.15.018

**Ипполитов С.С.**

### **Индустрия моды Республики Беларусь: фактор культуры в национальной экономике**

**Аннотация.** *Обострение внешнеполитической обстановки вокруг Республики Беларусь нашло неожиданное отражение в индустрии моды: популярными трендами фэшн-индустрии стали национальные этнические мотивы, прочно занявшие свое место в коллекциях белорусских дизайнеров. Подобный тренд имеет синергетический эффект: интерес покупателей к этническим мотивам в одежде, обуви и аксессуарах повлек за собой развитие смежных производственных мощностей по производству кожи, льняных тканей и изделий из них. Параллельно с «этническим», развивается «экологическое» направление белорусской моды: популярными у образованной молодежи становятся изделия из натуральных материалов, при производстве которых наносится минимальный ущерб окружающей среде. Стране удалось сохранить и развить этот креативный сектор национальной экономики в условиях жесткой внешней конкуренции. Крупные промышленные предприятия удовлетворяют массовый спрос; значительное количество средних и малых предприятий индустрии моды предлагают рынку конкурентные образцы для удовлетворения самых разнообразных, иногда маргинальных, вкусов. Косвенным свидетельством успешности выбранной государством стратегии служит высокая «выживаемость» национальных стартапов в фэшн-индустрии, достигающая 50 и более процентов.*

**Ключевые слова:** *творческие индустрии, Республика Беларусь, индустрия моды, культурное наследие, креативный сектор экономики.*

Творческие индустрии Республики Беларусь представляют сегодня пестрое полотно, на котором тесно переплетены противоречивые влияния и тенденции, обусловленные как внешнеполитическими факторами, так и внутренним состоянием белорусского общества. Находящаяся в центре геополитического противостояния, небольшая по размерам и населению бывшая советская республика сумела сохранить свою самобытность, которая не только не сдерживает развитие креативной экономики

в стране, но и генерирует новые смыслы и образы для национального кинематографа, музыки, дизайна, анимации, моды.

Осмысленная экономическая и промышленная политика руководства Беларуси, целью которой изначально являлась максимальная независимость и самодостаточность страны, имела следствием высокий спрос со стороны отечественных предприятий легкой промышленности, строительной отрасли, креативных индустрий на услуги национального дизайна. Белорусская текстильная промышленность, пользующаяся заслуженным уважением на постсоветском пространстве, не только обеспечивает заказами местных художников и дизайнеров, но и создает условия для развития отечественной науки в смежных отраслях, стимулируя исследователей заниматься изысканиями в области материаловедения, проектирования, обработки [1-4, 18, 19, 24].

Значительное количество источников и исследовательских работ, посвященных изучению белорусских творческих индустрий, позволяет говорить о существовании в стране развитой научной школы, чьи усилия концентрируются на решении задач национальной креативной отрасли. Подобная ситуация разительно отличается от положения дел, например, в Республике Казахстан, где корпус научных публикаций по данной проблематике крайне узок.

Основные исследовательские мощности республики сосредоточены в местных вузах, готовящих профессиональные кадры для национальной промышленности. Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой [28], Белорусский государственный университет культуры и искусств [8], Витебский государственный университет имени П.М. Машерова [12], Гродненский государственный университет имени Янки Купалы [14] и целый ряд других высших учебных заведений занимаются целенаправленной подготовкой кадров для сферы промышленного дизайна, архитектуры, анимации, кинематографа, моды.

Закономерным итогом такого внимания государства и научного сообщества к проблемам национальных творческих индустрий стало появление обобщающих теоретических трудов, посвященных исследованию системных процессов в отрасли, места и роли креативного сектора в системе координат белорусской культуры в целом [11, 23, 30, 27]. Так, в статье автора из Института социологии НАН Беларуси М.И.Веренич анализируются процессы в сфере культуры на современном этапе и влияние, оказываемое ими на общественное сознание. В данном контексте подробно рассматривается роль культурной политики в становлении и реализации негосударственных социально-культурных практик, их воздействие на сектора креативной экономики Республики Беларусь [11]. Автор справедливо отмечает, что «креативная экономика как направление научных исследований и социально-практической деятельности, которое ориентировано на соединение творческих инноваций и экономической активности субъектов и находится во взаимосвязи с концепциями креативного класса, креативных индустрий, кластеров, развития городов и регионов, еще во многих странах проходит процесс становления. Это относится и к Беларуси, где глобализация, формируя единую экономическую, информационную, технико-технологическую и социальную среду, повлияла, в том числе, и на переосмысление роли и места самой культурно-творческой сферы. Сегодня активизировались культурные инициативы и

движения, связанные с возрождением национального самосознания, белорусского языка, социальной и исторической памяти, раздается критика в отношении деятельности формального сектора культуры» [11].

Осмыслению понятия «мода» и определению ее роли в жизни общества и экономики посвящена статья Т.В.Сергиевич. Автор констатирует, что «под влиянием моды формируются принципы поведения и образ жизни людей, однако в экономических исследованиях традиционно в индустрию моды включается производство и потребление текстиля, одежды, обуви, аксессуаров, парфюмерии. Экономические аналитические исследования в сфере индустрии моды принято производить на основе показателей легкой промышленности, оптовой и розничной торговли, услуг по дизайну одежды и обуви» [28].

Иллюстрируя влияние моды на процессы массового потребления в современном обществе, Т.В.Сергиевич ссылается на исследование М.Коббинга [29], утверждающего, что «в среднем человек покупает на 60 процентов больше предметов одежды ежегодно, чем 15 лет назад, и примерно в два раза быстрее их выбрасывает» [28]. Такое потребительское поведение, в значительной степени обусловленное быстрой сменой модных тенденций, оказывает воздействие на всю социально-экономическую систему: экономику, общественную жизнь, энергетику, экологию. Автор подводит читателя к мысли о том, что мода в современном обществе во многом стала неотъемлемой частью «культуры потребления», где критерии «успешность», «мобильность», «современность» тесно увязаны с процессом прогрессирующего потребления материальных благ. Государства и корпорации, в свою очередь, посредством креативных технологий агрессивно навязывают населению потребительские стереотипы, измеряя общественный прогресс в процентах роста ВВП.

Подводя итог в размышлениях об общественной функции моды в современном обществе потребления, Т.В.Сергиевич делает весьма протекционистский, но несколько парадоксальный вывод о том, что «усиление экологических угроз вследствие мирового роста индустрии моды не означает необходимость отказа отечественного производителя от претензий на место в этой системе, поскольку такой отказ никоим образом не повлиял бы на объемы потребления, а лишь предоставил бы еще большие конкурентные возможности для иностранных производителей товаров и услуг в индустрии моды. Наличие на белорусском рынке большого объема импорта товаров, обладающих высокой знаковой меновой стоимостью, открывает возможности для реализации собственного потенциала исследуемой индустрии на новых технологических основах, с учетом оценки уровня экологических издержек и распределения ответственности, а также разработки механизмов их снижения» [28].

Тот же автор в другой своей работе, посвященной исследованию общественно-функциональных технологий в продвижении потребительских товаров (на примере легкой промышленности Республики Беларусь), вводит в научный оборот очень добротное определение понятия «мода» в современном обществе потребления, утверждая, что «в условиях обостряющегося социального неравенства и классовых различий производители используют моду не только в качестве стимулирующего фактора роста производства этих товаров, но и как инструмент достижения социального консенсуса в обществе». Автор предлагает определять подход к моде «как к хозяйственному благу, преобразуемому в процессе

творческой деятельности в целях создания товаров и услуг, массовое интенсивное потребление которых обусловлено стремлением индивидов в современном обществе к постоянным изменениям и определенному социальному статусу на основе обновления предметного окружения и принципов поведения» [30].

Главным драйвером существования и развития индустрии моды Республики Беларусь является собственная легкая промышленность. Благодаря протекционистской политике руководства страны этой отрасли удастся не только полностью обеспечивать внутренние потребности, но и долгие годы выдерживать острую конкуренцию на региональных рынках, где белорусская одежда и обувь занимают весомые доли рынка. Так, по данным профессионального портала [Factories.by](http://Factories.by), на конец 2022 г. легкая промышленность Беларуси создавала более 80 тыс. рабочих мест на 2 тысячах действующих предприятий, выпуская более 5 тыс. наименований продукции. При этом почти 60% произведенного продукта экспортируется более чем в 50 стран мира [21].

Отраслевая аналитика выделяет четыре базовые подотрасли легкой промышленности Беларуси: текстильное, трикотажное, кожевенно-обувное и швейное, где текстильная промышленность является доминирующей, создавая почти половину общего объема продукции отрасли: льноволокно, пряжу и различные ткани [21]. Именно эти отрасли производства оказывают наибольшее влияние на развитие и функционирование модной индустрии Беларуси.

Позитивная, на первый взгляд, картина развития сектора легкой промышленности Республики Беларусь не должна вводить в заблуждение: ей присущи все те вызовы и проблемы, с которыми сталкивается промышленность соседних государств: острая конкуренция восточных компаний; логистические трудности по доставке сырья и сбыту готовой продукции; относительно высокий уровень оплаты труда по сравнению с производствами Юго-Восточной Азии. На нынешнем этапе все перечисленные трудности усугубляются незаконными экономическими рестрикциями, вводимыми европейскими государствами в отношении белорусского бизнеса и государства. Учитывая экспортную ориентированность белорусской легкой промышленности, европейская экономическая агрессия наносит отрасли ощутимый ущерб.

Креативной индустрии страны в этих условиях отводится одна из ключевых ролей. Одним из вариантов сохранения отрасли белорусский бизнес находит в тесной кооперации с китайскими фабриками, передавая на них созданные белорусскими дизайнерами макеты для дальнейшего массового производства. Типичный пример такого сотрудничества приводится в статье «Стратегический анализ предприятий легкой промышленности как звеньев цепочек создания стоимости», здесь же отражен закономерный итог подобной передачи результатов интеллектуальной деятельности от создателя не заинтересованному в успехе его продвижения подрядчику: «Первоначально производственные мощности компании располагались в Минске, и предприятие вынуждено было поддерживать размер оплаты труда на уровне, сопоставимом с аналогичными предприятиями в городе. Для поддержания высокой конкурентоспособности по цене было принято решение о сотрудничестве с китайскими фирмами-субподрядчиками, которым передавалось выполнение производственных заказов. Белорусская компания оставила за собой только функции разработки и дизайна, финансов,

распределения продукции в торговые сети. Через какое-то время бренд стал менее узнаваем среди аналогичных товаров китайского производства, компания потеряла значительную долю рынка» [9].

Трудности неравноправной конкуренции с крупнейшими игроками модной индустрии требуют от белорусских дизайнеров одежды поиска нестандартных, креативных подходов. Как и в других странах с богатым национальным культурным наследием, белорусские предприятия фэшн-индустрии ищут источники выживания и роста в этнических мотивах и традиционных дизайнерских решениях. Это направление развития индустрии моды активно исследуется авторами научных публикаций [7,10,15,17,21,22].

Особый акцент исследователи делают на глобальном контексте происходящих в культуре Республики Беларусь процессов, отмечая значимость сохранения и рецепции национального культурного наследия в индустрии моды [16].

С этносимволикой и модой на традиционные мотивы в одежде тесно связан и другой тренд в развитии модной индустрии Беларуси – создание одежды из экологичных материалов [26]. Исследователи отмечают, что «решением проблемы экологизации производства заинтересовались дизайнеры одежды. Один из способов, которым пользуются белорусские дизайнеры, – создание одежды из экологичных материалов. При этом экологичными называют не только натуральные материалы – хлопок, лен, шелк, шерсть, но также искусственный мех (экомех) и искусственную кожу (экокожу). Причисляются к экологичным, поскольку их производство является более этичным, что позволяет в меньшей степени навредить окружающей среде» [13, с. 636].

Наиболее заметными на белорусском рынке бренды, позиционирующее себя в качестве «экологичных», являются Historia naturalis, Lokonkokon, Kanva, Papa&Donya и Pavietra. Historia Naturalis – один из самых первых по времени возникновения в этом ряду. Все вещи этого производителя производятся из натуральных материалов – льна, шерсти, хлопка, шелка, дерева (для сумок). Lokonkokon – бренд одежды, который также в своей маркетинговой компании использует «экологическую» моду: оставшееся после производства одежды сырье компания отдает кустарным ремесленникам для дальнейшего использования в дизайнерском мелкотоварном производстве [13, с. 637].

Подобная стратегия белорусской легкой промышленности, направленная, с одной стороны, на экономию дефицитного сырья и ресурсов, а с другой – на следование модным трендам «экологичности» производства отмечается многими исследователями [20, с. 35].

Вместе с тем, нишевая «экологичная» продукция не является определяющей на белорусском рынке моды. Специализированные отраслевые издания регулярно публикуют собственные версии лидеров отрасли, составляя рейтинги наиболее востребованных модельеров и домов моды. Так, по версии сетевого издания Obzoog, первая десятка белорусских модных брендов представляет следующее (Таблица 1):

**Таблица 1. Первая десятка белорусских брендов одежды (по версии сетевого издания Obzoor)**

<b>№</b>	<b>Название</b>	<b>Продукция</b>	<b>Ценовой сегмент (российский рубль)</b>
1	Kazáki	Брутальная дизайнерская одежда «для ярких и смелых людей»: косухи (1), джинсы, тренчи (2), джуты (3).	Брюки – от 1620, джинсы – от 4100, верхняя одежда – от 4100.
2	NINE 22	Женственная и лаконичная одежда. Дизайнеры используют только эко-материалы. Создатели бренда обещают лимитированный выпуск изделий.	Теплый свитер – от 3000, пальто – от 10800, костюмы – от 5400, платья – от 5000.
3	LSD clothing	Одежда на каждый день от белорусского дизайнера Дарьи Лебедевой. Верхняя одежда (косухи, плащи, пальто, пуховики), худи (4), брюки и др. с лаконичным дизайном.	Худи – от 4400, осухи – от 12500, тренчи – от 8700.
4	Zibra	Модели верхней одежды из эко-материалов (пуховики и пальто); одежда на каждый день (брюки, шорты, рубашки).	Пуховики – от 8700, брюки – от 4600, рубашки – от 5300.
5	ROW71	Дизайнерская женская одежда. Платья, строгие костюмы, теплые пальто.	Пальто – от 20500, жакеты – от 7600, платья – от 6300, тренчи – от 12200.
6	Ice Veronika	Верхняя одежда; универсальные образы на каждый день – большой выбор платьев, костюмов и тренчей. Производитель заявляет, что изделия выполнены из натуральных итальянских тканей.	Тренчи – от 11000, платья – от 5300, костюмы – от 6700.
7	MIRANOVICH	Элегантные женственные вещи, в которых особое внимание уделено деталям и крою. Бренд отмечает, что для изготовления используются натуральные ткани. Платья, верхняя одежда, юбки и брюки.	Юбки – от 2000, брюки – от 2700, платья – от 2700.
8	LATUSHKINA DESIGN	Стильные деловые костюмы, свитеры, брюки, рубашки и т.д.	Свитер – от 3400, брюки – от 4800, костюмы – от 19000, пальто – от 19000.
9	Nickolia Morozov	Теплые пальто, платье, жакеты.	Пальто – от 17600, костюмы – от 10400, платья – от 6800.
10	RaMi	Пальто, пуховики, жилеты, жакеты, джемперы.	Джемперы – от 3600, юбки – от 5400, куртки – от 13500, пальто – от 14100.

1- Косуха – короткая кожаная куртка с зауженной талией и молнией наискосок (<https://ru.wikipedia.org/wiki/Косуха>).

2 - Тренчкот (англ. trench coat, букв. – «траншейное пальто»), также тренч – модель дождевого плаща с неизменными атрибутами: двубортный, с погонами и отложным воротником, манжетами, кокеткой, поясом и разрезом сзади. Обычно тренч выполнен из водонепроницаемого материала: шерстяной или хлопчатобумажной материи с водонепроницаемой пропиткой, иногда кожи (<https://ru.wikipedia.org/wiki/Тренчкот>).

3 - От «джут» – длинное, мягкое, блестящее лубяное волокно, которое можно скрутить в грубые, прочные нити. ([https://ru.wikipedia.org/wiki/Джут\\_\(волокно\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Джут_(волокно))).

4 - Худи (англ. hoodie от hood – «капюшон») – свитер из мягкого хлопчатобумажного трикотажа или флиса с капюшоном, а также боковыми скрытыми карманами (<https://ru.wikipedia.org/wiki/Худи>).

*Источник:* 10 крутых белорусских брендов одежды: гид по минским шоу-румам (<https://obzoor.by/shopping/10-krutyh-beloruskih-brendov-odezhdy-gid-po-minskim-shou-rumam/>)

При анализе приведенного выше варианта рейтинга наиболее заметных белорусских дизайнеров можно предположить, что национальная креативная индустрия бывшей советской республики по-прежнему пребывает в некой иллюзии вовлеченности и «встроенности» в глобальный творческий контекст. Об этом свидетельствует полное отсутствие фирм и брендов, носящих название на белорусском/русском языках. Подобный «космополитизм»; желание выглядеть на внутреннем рынке «заграничным», а для иностранного покупателя – «своим» свидетельствует о незрелости местной индустрии моды,

«стесняющейся» собственных национальных корней. Обилие англицизмов; иногда откровенно провокационные названия, рассчитанные на иностранного потребителя (LSD clothing) отражает и высокую степень влияния западной массовой культуры на белорусскую креативную индустрию.

Схожая ситуация наблюдается и в другой версии рейтинга «10 лучших брендов одежды из Беларуси», представленном порталом Trip-Advice (Таблица 2).

**Таблица 2. 10 лучших брендов одежды из Беларуси (по версии сетевого портала Trip-Advice)**

<b>№</b>	<b>Название</b>	<b>Продукция</b>
1	Lakbi	Розничные магазины в России, Украине, Казахстане, Латвии, Литве, даже на Кипре. Одежда повседневная, деловая, вечерняя и верхняя. Цены ощутимо выше среднего – это один из самых дорогих белорусских брендов.
2	Noche Mio	Главные акценты стиля NM – женственность, элегантность, комфорт. Белорусский бренд выпускает одежду для современных женщин. У компании обширная сеть магазинов в России и других странах.
3	Mark Formelle	Белорусский бренд одежды для дома, жизни и спорта. Коллекции современные, цены невысокие. Магазины этой белорусской марки есть в России и Казахстане.
4	Favorini	Белорусский трикотаж для женщин. Партнерская сеть Favorini обширна: десятки магазинов в странах СНГ (+2 в Вильнюсе), еще больше – в Беларуси. Цены – выше среднего.
5	Vladini	Компания создает женские образы в стиле City Chic. Ценовая категория – от 7000 рублей, стильный деловой костюм – 11-12 тыс.
6	Elema	Платья, блузки, юбки, брюки. Куртки, пальто, дубленки и другая верхняя одежда по достаточно низким ценам.
7	Nelva	Одежда для женщин. Качественный белорусский трикотаж для офиса, повседневные образы, вечерние наряды, аксессуары.
8	Burvin	Фирменные магазины находятся в Минске. Компания не сотрудничает с интернет-магазинами ни в Беларуси, ни в России. Блузки, платья, классические юбки.
9	Colors of Papaya	Уникальные коллекции женской одежды.
10	Conte	Успешный белорусский бренд нижнего белья и чулочно-носочной продукции. Повседневная одежда для девушек, женщин и детей. Платья, деним*, комбинезоны, футболки, блузки.

\* Деним (denim; по одной из версий от фр. serge de Nîmes «ткань из Нима») – прочная хлопчатобумажная ткань с основой, в которой уток проходит под двумя или более нитями основы (<https://ru.wikipedia.org/wiki/Деним>).

*Источник:* 10 лучших брендов одежды из Беларуси (<https://trip-advice.ru/good-to-know/belarus-clothing.html>)

Тот же портал Trip-Advice публикует собственную версию рейтинга лучших, по его мнению, брендов белорусской обуви: Belwest, Marko, Otiko, Mattioli, Baden [2]. К сожалению, публикаторы не приводят абсолютно никаких критериев, по которым производился отбор «лучших» компаний, работающих в индустрии моды Беларуси. По этой причине не исключен коммерческий субъективизм авторов, выбиравших те или иные бренды не по параметрам финансового оборота, географии распространения бренда или узнаваемости у населения, а по неким иным, скрытым от внимания читателя, мотивам.

В 2016 г. сетевое издание kaktutzhit.by опубликовало рейтинг молодежных стартапов в сфере белорусской индустрии моды. В него вошли дизайнерские фирмы, созданные молодыми предпринимателями, многие из которых на тот момент времени являлись студентами. Рейтинг получил название «11 молодых белорусских марок, за которыми стоит следить» [3]. По непонятной причине в

опубликованном рейтинге оказалось лишь десять вместо обещанных одиннадцати брендов. Однако он позволяет оценить «выживаемость» стартапов в модной индустрии по прошествии семи лет. Эта десятка представляла собой следующее: Fab, Pipchenko, Limitedminsk, Zabelina, 11krstudio, Dofamine, LSD, Katerina Aleksandrova, Zibra, Manchak Apparel.

На момент подготовки настоящего исследования – июнь 2023 г. – на рынке Беларуси и России удалось обнаружить присутствие пяти из поименованных выше брендов: Limitedminsk, Zabelina, 11krstudio, Dofamine, LSD, Zibra. Эти фирмы либо предлагали свою продукцию на собственных сайтах (интернет-магазинах), либо они были представлены на крупных сетевых маркетплейсах (Wildberries). Причем фирма с провокационным названием LSD даже вошла в новый рейтинг наиболее заметных деятелей белорусской фэшн-индустрии. Таким образом, молодежные белорусские стартапы в индустрии моды продемонстрировали удивительную стойкость: их «выживаемость» составила 50%, в то время как по усредненным данным многих исследований от 92 до 95% стартапов даже не доходят до этапа производства или прекращают свою деятельность в первые три года существования [31].

Подводя некоторый итог в рассмотрении индустрии моды Республики Беларусь уместно сделать ряд выводов.

Белорусская экономика в целом и творческие индустрии в частности находятся в настоящий момент под жестким внешним давлением. Экономическая агрессия, развязанная против республики коллективным Западом, наиболее сильно ударила по отраслям, традиционно ориентированным на экспорт. Легкая промышленность Беларуси в качестве сектора экономики, обеспечивающего основной спрос на услуги дизайнеров моды, оказалась под ударом в наибольшей степени. Потеря значительной части рынков сбыта и перебои с поставками сырья вследствие незаконных экономических рестрикций нанесли отрасли ощутимый ущерб. Залогом выживания индустрии моды Беларуси остается тесное сотрудничество с Российской Федерацией как крупнейшим рынком сбыта и Китайской Народной Республикой в качестве подрядчика и поставщика оборудования. Стабильность работы отрасли обеспечивает также внутренний платежеспособный спрос.

Необходимо констатировать, что в Республике Беларусь сложилась развитая научная школа, нацеленная на решение задач креативных индустрий вообще и индустрии моды в частности. В стране публикуется значительное количество научных трудов о проблемах отрасли, путях ее развития и совершенствования. Авторы исследований рассматривают индустрию моды как важный элемент национальной экономики, имеющий не только денежное выражение, но и выполняющий важную общественную функцию. Развитию научной школы способствует качественное профессиональное образование в сфере дизайна и прикладного творчества, обеспечивающее кадрами индустрию моды.

Белорусская фэшн-индустрия характеризуется высокой степенью «горизонтального» взаимодействия: создано значительное количество отраслевых изданий; проводятся профессиональные форумы, имеющие международное звучание; создаются совместные коммерческие предприятия, где малые производственные и дизайнерские фирмы имеют возможность представлять свою продукцию и



разработки. Эта тенденция подтверждается одним из наиболее успешных национальных мероприятий – Белорусской неделей моды (Belarus Fashion Week), на котором сотни местных предприятий и дизайнеров получают возможность прямого взаимодействия.

Необходимо отметить роль государства в поддержании и стимулировании развития отрасли. Политика протекционизма, проводимая руководством Беларуси в последние десятилетия, особенно заметна именно в легкой промышленности. Стране удалось сохранить и развить этот сектор национальной экономики в условиях жесткой внешней конкуренции. Крупные промышленные предприятия удовлетворяют массовый спрос; значительное количество средних и малых предприятий индустрии моды предлагают рынку конкурентные образцы для удовлетворения самых разнообразных, иногда маргинальных, вкусов. Косвенным свидетельством успешности выбранной государством стратегии служит высокая «выживаемость» национальных стартапов в фэшн-индустрии, достигающая 50 и более процентов.

Обострение внешнеполитической обстановки вокруг Республики Беларусь нашло неожиданное отражение в индустрии моды: популярными трендами фэшн-индустрии стали национальные этнические мотивы, прочно занявшие свое место в коллекциях белорусских дизайнеров. Подобный тренд имеет синергетический эффект: интерес покупателей к этническим мотивам в одежде, обуви и аксессуарах повлек за собой развитие смежных производственных мощностей по производству кожи, льняных тканей и изделий из них. Параллельно с «этническим», развивается «экологическое» направление белорусской моды: популярными у образованной молодежи становятся изделия из натуральных материалов, при производстве которых наносится минимальный ущерб окружающей среде.

Наконец, требуется признать, что, несмотря на популярность и активное развитие в стране локальных белорусских брендов, в республике продолжает ощущаться серьезное влияние международной креативной индустрии. Дизайнерские и фэшн-компании с национальными белорусскими корнями и национальным капиталом «мимикрируют» под якобы иностранные фирмы, в своих названиях и стилистике подражая популярным зарубежным брендам. В данном контексте ситуация столь абсурдна, что не удастся обнаружить ни одного белорусского стартапа в отрасли моды, который имел бы название на белорусском/русском языках и избежал бы использования англицизмов. Подобная ситуация свидетельствует о «детских болезнях» отрасли: ни производители, ни потребители не готовы признать и поверить, что в Республике Беларусь существует своя собственная индустрия моды, с оригинальным современным дизайном и достойным качеством производимой продукции.

#### ПРИМЕЧАНИЯ

[1] 10 крутых белорусских брендов одежды: гид по минским шоу-румам. – Url: <https://obzoor.by/shopping/10-krutyh-beloruskih-brendov-odezhdy-gid-po-minskim-shou-rumam/> (дата обращения: 04.09.2023).

[2] 10 лучших брендов одежды из Беларуси. – Url: <https://trip-advice.ru/good-to-know/belarus-clothing.html> (дата обращения: 04.09.2023).

- [3] 11 молодых белорусских марок, за которыми стоит следить. – Url: <https://kaktutzhit.by/posts/11-design> (дата обращения: 04.09.2023).
- [4] *Акиндинова Н.С.* Автоматизированное проектирование гобеленовых тканей новых структур / *Акиндинова Н.С., Казарновская Г.В., Иваненков Д.А.* // Вестник ВГТУ. – 2014. – №26. – С. 7-16.
- [5] *Акиндинова Н.С., Казарновская Г.В.* Параметры строения гобеленовых тканей новых структур // Вестник ВГТУ. – 2012. – №1 (22). – Б/н.
- [6] *Акиндинова Н.С.* Структура современных гобеленовых тканей // Вестник ВГТУ. – 2012. – №2 (23). – Б/н.
- [7] *Антонович Д.В.* Национальные мотивы в современной белорусской одежде // Молодость. Интеллект. Инициатива : Материалы 3-й Междунар. науч.-практ. конф. студентов и магистрантов. Витебский гос. ун-т им. П.М. Машерова / Гл. ред. И.М.Прищепа. – Витебск, 2015. –С. 264-265.
- [8] Белорусский государственный университет культуры и искусств : [сайт]. – Url: <http://www.buk.by/> (дата обращения: 04.09.2023).
- [9] *Быков А.А.* Стратегический анализ предприятий легкой промышленности как звеньев цепочек создания стоимости / *Быков А.А., Авдеева Т.Г., Зезюлькина А.Е.* // Вестник ВГТУ. – 2013. – №1(24). – Б/н.
- [10] *Бучнева Н.Б.* «Мода на неоязычество» как элемент современной социально-культурной среды в Беларуси // Религия и общество – 14 : Сб. науч. ст XIV Междунар. науч.-практ. конф. / Ред.: В.В. Старостенко, О.В. Дьяченко. – Могилев, 2020. – С. 189-192.
- [11] *Веренич М.И.* Культура в контексте современных трансформаций: практика Республики Беларусь // Социологический альманах. – Минск. – 2019. – №10. – С. 146-156.
- [12] Витебский государственный университет имени П.М. Машерова : [сайт]. – Url: <https://www.vsu.by/> (дата обращения: 24.05.2023).
- [13] *Галанович А.В.* Экологическое направление в дизайне одежды Беларуси // 77-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета : Материалы конференции в 3 ч. – Минск, 2021. – С. 635-638.
- [14] Гродненский государственный университет имени Янки Купалы : [сайт]. – Url: <https://www.grsu.by/> (дата обращения: 04.09.2023).
- [15] *Гаччиладзе М.М.* Этносимволика в дизайне современной молодежной одежды // Актуальные проблемы дизайна и дизайн-образования : Материалы V Междунар. науч.-практ. конф. / Гл. ред. Н.Ю. Фролова. – Минск, 2021. – С. 60-65.
- [16] *Дыдышко И.М.* Практика сохранения и популяризации традиционного народного костюма Понеманья // Сохранение нематериального историко-культурного наследия стран СНГ в контексте глобальных вызовов : Сб. науч. ст. / Редкол.: Н.В. Карчевская [и др.]. – Минск, 2022. – С. 229-239.
- [17] *Захарчука В.С., Попковская Л.В.* Анализ стёганных поверхностей в коллекциях дизайнеров женской одежды // Материалы и технологии. – 2018. – №1. – С. 95-100.
- [18] *Казарновская Г.В., Пархимович Ю.Н.* Технология получения жаккардовых тканей двойной ширины на челночном ткацком станке // Вестник ВГТУ. – 2019. – №1 (36). – Б/н.
- [19] *Казарновская Г.В., Мандрик А.В.* Проектирование двусторонних чистольняных пледов // Вестник ВГТУ. – 2018. – №1 (34). – С. 24-32.

- [20] Курегян С.В. Экономические характеристики интеллектуального производства // Экономическая наука сегодня. – 2018. – №7. – С. 34-42.
- [21] Легкая промышленность Беларуси. – Url: <https://factories.by/news/legkaya-promyshlennost-belarusi> (дата обращения: 24.05.2023).
- [22] Лобачевская О.А. Белорусский народный текстиль: традиции и художественные новации в XX веке : автореф. дис. ... д. искусствовед. – Минск, 2014.
- [23] Мамонтова Т.В. Белорусская мода как универсалия современной культуры // Беларусь в современном мире : материалы V Междунар. науч. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, Гомель, 24 мая 2012 г. / под общ. ред. В.В. Кириенко. – Гомель, 2012. – С. 358-361.
- [24] Мороз Д. С эскизов на производство, или поиск образа будущего // Наука и инновации. – 2014. – №135. – С. 7-9.
- [25] Одежда будущего от Беллепром: льняной деним и блеск «Камволя». – Url: <https://sputnik.by/20180202/odezhda-budushchego-ot-belleprom-lnyanoj-denim-i-blesk-kamvolya-1033398832.html> (дата обращения: 24.05.2023).
- [26] Попковская Л.В. Переработка отходов промышленного кроя в продукт моды / Попковская Л.В., Захарчук Н.С., Вичева С.Н. // Материалы и технологии. – 2021. – №2. – С. 59-66.
- [27] Скавыш А.А. Аксиологическое измерение основных трендов белорусской моды. – Минск, 2018. – 77 с.
- [28] Сергиевич Т.В. Взаимообусловленность моды и устойчивого развития // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D: Экономические и юридические науки. – 2020. – №14. – С. 9-99.
- [29] Cobbing M. Fashion at the Crossroads: a review of initiatives to slow and close the loop in the fashion industry / M. Cobbing, Y. Vicaire. – Hamburg, Greenpeace e.V. Germany 2017. – 107 p.
- [30] Сергиевич Т.В. Общественно-функциональные технологии и продвижение потребительских товаров: на примере легкой промышленности Республики Беларусь // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2019. – №3 (49). – С. 77-81.
- [31] Тышко Н. Грустная статистика смертности стартапов со счастливым концом: вырасти и стать предпринимателем, пока проект не умер. – Url: <https://vc.ru/money/251554-grustnaya-statistika-smertnosti-startapov-so-schastlivym-koncom-vyrasti-i-stat-predprinimatelem-poka-proekt-ne-umer> (дата обращения: 24.05.2023).

**Ипполитов Сергей Сергеевич**

доктор исторических наук,  
главный научный сотрудник Российского научно-исследовательского  
института культурного и природного наследия имени Д.С. Лихачёва  
Email: [nivestnik@yandex.ru](mailto:nivestnik@yandex.ru)

**Ippolitov S.**

**Fashion industry of the Republic of Belarus:  
a cultural factor in the national economy**

**Abstract.** *The aggravation of the foreign policy situation around the Republic of Belarus has found an unexpected reflection in the fashion industry: national ethnic motifs have become popular trends in the fashion*

*industry, which have firmly taken their place in the collections of Belarusian designers. Such a trend has a synergistic effect: buyers' interest in ethnic motifs in clothing, shoes and accessories has led to the development of adjacent production facilities for the production of leather, linen fabrics and products made from them. In parallel with the "ethnic", the "ecological" trend of Belarusian fashion is developing: products made of natural materials, the production of which causes minimal damage to the environment, are becoming popular among educated youth. The country has managed to preserve and develop this creative sector of the national economy in the face of fierce external competition. Large industrial enterprises satisfy mass demand; a significant number of medium and small enterprises of the fashion industry offer competitive samples to the market to satisfy a wide variety of, sometimes marginal, tastes. Indirect evidence of the success of the strategy chosen by the state is the high "survival rate" of national startups in the fashion industry, reaching 50 percent or more.*

**Key words:** *creative industries, Republic of Belarus, fashion industry, cultural heritage, creative sector of economy.*

***Ippolitov Sergey Sergeevich***

D. in History,

Russian Scientific Research Institute for Cultural and Natural Heritage

named after D.Likhachev (Moscow),

State Research Institute for Restoration

© Ипполитов С.С., 2023

Статья поступила в редакцию 20.08.2023.

Публикуется в авторской редакции.

Url: [http://cr-journal.ru/rus/journals/622.html&j\\_id=57](http://cr-journal.ru/rus/journals/622.html&j_id=57)