

Научный журнал «Костюмология» / Journal of Clothing Science <https://kostumologiya.ru>

2021, №3, Том 6 / 2021, No 3, Vol 6 <https://kostumologiya.ru/issue-3-2021.html>

URL статьи: <https://kostumologiya.ru/PDF/04IVKL321.pdf>

DOI: 10.15862/04IVKL321 (<https://doi.org/10.15862/04IVKL321>)

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Тимофеева М.Р., Чураков С.Н. Аспекты этнокультурных ценностей в стратегии создания авторского бренда одежды // Научный журнал «Костюмология», 2021 №3, <https://kostumologiya.ru/PDF/04IVKL321.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/04IVKL321

**For citation:**

Timofeeva M.R., Churakov S.N. (2021). Aspects of ethnocultural values in the strategy for creating an author's brand. *Journal of Clothing Science*, [online] 3(6). Available at: <https://kostumologiya.ru/PDF/04IVKL321.pdf> (in Russian) DOI: 10.15862/04IVKL321

**Тимофеева Марина Рафаиловна**

ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет», Омск, Россия

Профессор

E-mail: [marina.marina.timofeeva@gmail.com](mailto:marina.marina.timofeeva@gmail.com)

РИНЦ: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=719780](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=719780)

**Чураков Станислав Николаевич**

ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет», Омск, Россия

Магистрант

E-mail: [churakovstanislav@yandex.ru](mailto:churakovstanislav@yandex.ru)

## Аспекты этнокультурных ценностей в стратегии создания авторского бренда одежды

**Аннотация.** В статье представлены результаты исследования этнокультурных ценностей в стратегии создания авторского бренда. Сформулированы актуальные аспекты, формирующие ресурсы бренда будущего, с потенциалом устойчивой бизнес-идеи, работающей на опережение. Выявляется актуальность исследуемой темы в связи с запросом целевой аудитории на самоидентификацию, потребностью в самобытном продукте и эстетической ценностью этого продукта в индустрии моды. А также возникновением интереса к локальным культурам, как следствие — к локальным брендам, и взаимовлиянием идентичности и конкуренции. Так же рассматривается аспект эмоционального удовлетворения и уход от реалий жизненных проблем через нарративы, которые вылились в процессы формирования новой реальности, влияющие на всю индустрию, и обращение к культурным традициям.

Авторами проводится анализ формирования связи идентичностей с территорией, экологией, психологией, культурой, экономикой. Рассматривается влияние традиции и моды на ландшафт культурной карты мира. Когда дизайнеры не только создают визуальный язык и дизайн-коды современности, но и сохраняют традиционные ценности народной культуры, создают связь с историей, вкладывают новые смыслы в современную моду, отвечают на запросы целых поколений.

В статье сформулированы основные проблемы и задачи, которые дизайнер должен учесть, выбирая в качестве основной идеи бренда этническую концепцию. Теоретическая и прикладная значимость работы заключаются в том, что исследование создаёт модель ценности культурных смыслов для реализации коммерческих проектов.

Работа содержит иллюстративный материал, который визуализирует примеры работы с референсами и использования их при создании коллекций.

**Ключевые слова:** этнокультурные ценности; авторский бренд; коллекция; самоидентификация; традиция; тренд; локальный бренд; идентичность; глобализация; транскультурность; мода

### Введение

В последние несколько лет в обществе наблюдается всплеск внимания к личной самоидентификации как отношению к себе, к тому, кто ты и откуда, поиску новых смыслов и формулировок в контексте «своей культуры». Взаимовлияние и взаимодействие культур приобретает новые формы. В современном технократическом мире тема самоидентификации становится подчеркнута актуальной. Сегодняшний финансовый кризис, политические события, пандемия, изолированность и приостановление цепочки потребительских процессов являются причиной, которая превратила эти поиски в глобальную мысль. Эти процессы сказываются на мироощущении, смене фокуса на обыденные вещи, привычки, отношение к одежде, экологии и потреблению в целом. С приходом цифровой эпохи общество оказалось в окружении всевозможных источников визуальной, текстовой и аудиальной информации. С одной стороны, современный мир обретает новое качество — транскультурность — как состояние виртуальной принадлежности одного индивида многим культурам [1]. С другой, люди чаще всего не в состоянии переработать такое количество информации целиком. Поэтому каждый человек для себя выделяет то, что находит отклик его личности. Пространство общения объединяет людей по интересам и ценностям, а социальные, национальные, возрастные и половые критерии являются составляющими этих ценностей, взаимодействующими между собой.

*Целью данной работы* является определение актуальности этнокультурных ценностей в стратегии создания бренда одежды в современном пространстве моды, исследование культурных кодов для их актуализации в коммерческих проектах. Рассматриваются вопросы обращения дизайнеров к этническим источникам, как к эффективному инструменту проектирования современных коллекций. *Актуальность исследования* определяется запросом общества и рядовым потребителем к самоидентификации.

Костюм в жизни человека всегда играл определенную роль. В костюме, отражаются процессы изменения моды, смены стилей и форм, манера ношения и поведения. Костюм характеризует внутреннюю сущность и индивидуальность человека. Он выступает своеобразной психологической, социальной, возрастной и исторической характеристикой. Так, в классическом костюме зафиксированы традиционные представления о том, как должен выглядеть и что должен носить человек. Сложившиеся правила и нормы этикета в костюме существуют как социальная и психологическая база для сохранения равновесия в обществе. С позиций структурного анализа, костюм является системой знаков и символов различной степени информативности, вызывающих образные ассоциации у людей и зависящих от исследуемых уровней структур костюма [2]. Каждый уровень проектирования или исследования костюма имеет свой знаковый набор, характерный для определенного стиля или времени. Знаки являются первыми признаками образа костюма. Молния или пряжка — элемент, но вместе с тем знак определенной стилистической системы. Рукав, без ярко выраженной формы, является вещественным элементом костюма, но рукав определенной формы или декора становится знаком индивидуальности или моды. Он будет являться символом и в том случае, если его форма станет отражением черт времени, социальных или стилистических установок.

Стремительное развитие этнического стиля в начале XX века явилось реакцией на политические и социально значимые изменения, предвосхитившие последующие трансформации на карте мира, и появление новых проблем этнокультурной направленности на

рубеже уходящего и нового столетия. Этническим стилем определяется один из связующих аспектов языка моды, отождествляемого с представлениями о грядущей действительности, формируя события и воплощая предчувствия и ожидания будущего [3]. Глобализация, являющаяся определенным фактором основных векторов культурных преобразований на начало XXI века, выступает причиной активного взаимодействия национальных культур, конструктивной и деструктивной направленности. В результате коммуникационные процессы, происходящие между культурными сообществами, и самоидентификация как запрос поколения, становятся этнической концепцией, определяемой сегодня как глобальный и долговременный тренд.

### Аспекты и контексты этнокультурной концепции в индустрии моды

В основе бизнеса есть такая дисциплина, как стратегия. Стратегия всегда основана на разработке плана действий, анализе временных периодов. Важным фактором здесь является время. Поэтому *проблематика исследования* определяется как комплекс проблем, связанных с одной стороны обоснованием актуальности этнической концепции в создании продукта на настоящий момент, с другой — продукт должен обладать потенциалом запроса завтрашнего дня, иначе на этапе создания он будет по факту уже устаревшим. Стратегия является эффективной, если создает решения на опережение. Запрос нового поколения провоцирует развитие и формирование характеристики товара будущего, поэтому будущее нельзя игнорировать, оно всегда наступает. Именно это позволяет дизайнеру понять чего хотят люди, реагировать на запросы своими товарами, услугами, бизнес-идеями. Все будущие процессы имеют предпосылки в настоящем [4].

Перед дизайнером, работающим с этнической темой, стоят особые задачи. Это внимательное изучение традиционных источников и адекватная реакция на сложные механизмы социального взаимодействия. В этом случае возникает ответственность за миссию дизайнера в создании культурных кодов современности. Сегодня можно наблюдать активную увлеченность мира локальными культурами, это является реакцией на глобализацию, которая несет за собой некоторую культурную усредненность. В России это особенно заметно, так как страна представлена огромным количеством этнических групп, каждая из которых имеет свой «культурный профиль». И коммуникативная функция любого вида современного искусства, будь то театр, музыка, живопись, кино, литература или костюм, в этой ситуации обретает новый смысл. На этом фоне большую роль играют традиционные культуры, значение которых в последние годы возросло. Так традиционная культура, в противовес массовой, выполняет интегративную функцию в жизнедеятельности каждого общества, гармонизирует быт людей, пробуждает в них потребность в постижении мира. Одним из элементов материальной культуры этноса является традиционный костюм. Как «зеркало истории» он отражает культурные, социальные, духовные сферы бытия. Дизайнеры активно обращаются к художественным формам традиционной эстетики. Они широко используют достижения народного творчества, обогащая современное искусство самобытными визуальными кодами (рис. 1). Таким образом, можно сделать вывод, что этническая культура формирует контекст, смыслы в разных сферах искусства, а мода является частью этой системы.

Обращение дизайнеров к художественным формам традиционной культуры создает уникальную платформу для стратегий позиционирования и продвижения авторского бренда. Образно-семантическая структура национального костюма, в основу которой заложены космологические и религиозно-магические представления, выстраиваются по аналогичным принципам, что и прочие разновидности народного искусства.



*Рисунок 1. Авторская коллекция аксессуаров SS/17, дизайнер Алина Самарина*

Все варианты национальной одежды сохраняют единую образную структуру, предполагающую не только наличие возможности, но и необходимость в импровизации. Импровизация — одна из типичных и основополагающих признаков всех существующих разновидностей народного искусства. Вариативные изменения в национальном костюме наделяют его разнообразным эмоциональным содержанием, но остаётся неизменным главный и общий идейный замысел, выдержанный в единой художественной стилистике [5]. Своеобразие, образность, разнообразие локальных вариаций при относительной стабильности форм, позволяет привлекать потребителя, ориентированного на поиск самоидентификации. Существует и очевидная потребность в определенном ускорении синтезированных, актуальных времени культурных ценностей.

Анализ коллекций последних сезонов позволяет увидеть панораму становления и развития национально-этнических традиций, как неисчерпаемый потенциал эволюции этнокультурных ценностей. Коллекции наглядно демонстрируют устойчивое место этники в творчестве дизайнеров: цвет, декор, образы. Национальные символы разных культур наполняют смыслами современную моду, переосмысливают эстетические доминанты. И это не спекуляция национального пространства. Этномода представляет собой некую территорию современных мифов, легенд и сказок, привлекающую потребителя<sup>1</sup> (рис. 2).

Именно в такой тенденции сохранения взаимосвязи единичного с общностью и заключен иммунитет к разрушению культурных традиций. Вектор исторического преобразования в направлении культурной глобализации предопределяет интерес к культурной

---

<sup>1</sup> Загвоздкина Е. Дочь рыбака // Buro 24 [Электронный ресурс]. Режим доступа — <https://www.buro247.ru/culture/arts/7-jul-2020-doch-rybaka-project.html>.

самобытности, поскольку источником любого развития является внутреннее противоречие сторон и явлений.



*Рисунок 2. Проект фотохудожника Юлдус Бахтиозиной «Царевны»*

Многообразие стилей и свобода их интерпретаций позволяют дизайнерам использовать это в своих коллекциях, и главное явление современной моды — трансграничность стилевых направлений, стало основой творческого вдохновения при проектировании коллекций. Трансграничность выражается в том, что происходит взаимодействие разных стилевых признаков в одной модели. А количественное и качественное изменение стилевых признаков каждый раз придает костюму новое звучание.

Стратегии создания авторского бренда с использованием этнокультурных аспектов должны учитывать и то, что общество всегда по-разному воспринимает новое. Портрет потребителя может представлять очень разные слои общества, поэтому и восприятие одного и того же продукта может быть очень разным. Современное образование, производство, ритейл, показы и работа дизайнеров, а также маркетинг и сами потребители — все становится другим. Чтобы получить хороший результат от продаж, нужно четко представлять своего покупателя: какой он, где он, чего он хочет, как ему удобно получать информацию и покупать [6]. Чтобы определить потребности клиента и его выгоды от взаимодействия с маркой, необходимо изучить и учесть критерии сегментирования:

- *социально-демографические*: половая принадлежность, возрастные критерии, уровень дохода, профессиональный статус, семейное положение, национальность, уровень образования;
- *географические*: страна, регион, климат;
- *поведенческие*: выгоды от покупки, эмоциональная составляющая, периодичность совершения покупки, способ и место приобретения;

- *психографические:* жизненные ориентиры и позиционирование, предрасположенность и восприимчивость к инновациям, мотивационный фактор<sup>2</sup>.

Современные потребители качественно отличаются от потребителей 20-летней давности. У них другие запросы, мотивация, этические взгляды, система ценностей. Одновременно с этим происходят процессы изменения ритма внешней среды, активности рыночной конкуренции. Сегодня бренд — это ключевой элемент маркетинга любого бизнеса и значимая часть стиля и образа жизни современных потребителей. Их функционал распространяется не только на привлечение внимания к товарам, услугам и идентификацию, но и на помощь потребителям в процессе выбора при совершении покупки. Дизайнеру важно понимать свою классовую идентичность и ориентироваться на класс, который он лучше чувствует, и понимает запросы созвучной его восприятию аудитории. Это позволяет использовать нишевую стратегию, которая использует конкретную направленность, фокусирует внимание на узкий сегмент [7].

Чтобы победить в конкурентной борьбе, у молодой марки есть два пути: первый — снижение стоимости продукта, аналогичного продукту конкурентов, второй — при аналогичной стоимости продукта представить конкурентное предложение с отличительными качествами: эстетическими, смысловыми или этическими [8]. Чтобы рассказать именно свою историю, историю интересов, гендерной принадлежности, этно-культурной ориентации своего комьюнити. Такие истории всегда драматичны, основаны на внутренних переживаниях и преодолениях, сомнениях, поисках смыслов. сторителлинг и поиски идентичности — это база современной культуры. Формирование и изменение идентичностей связано с территорией, экологией, психологией, культурой, экономикой [9]. Идентичности соотносятся с социальными изменениями. Могут быть тесно связаны с духом того или иного народа, его происхождением. А могут происходить из «текучести» и «множественности» идентичностей, меняться, как это необходимо тем или иным субъектам. Поэтому говоря об уникальности торгового предложения, невозможно не учитывать аспекты идентичности<sup>3</sup>.

### Проектирование коллекции на основе этнической концепции

Примером этнической концепции является молодой бренд STANISLAV\_CHURAKOV, придуманный дизайнером Станиславом Чураковым, где этнокультурные ценности — это квинтэссенция самобытности, рукотворности, смыслов и традиций. Последняя коллекция «Why not» Fall 2021 Menswear спроектирована на столкновении противоположностей, на тонкой взаимосвязи с мистическим и этническим мироощущением через переосмысление традиционных приемов и ремесел в современном контексте. Коллекция представляет погружение в глубину трансграничных смыслов, эклектики и чувств, заложенных в культурный код ремесла «узорочье» и других, не связанных напрямую с этникой, источников, но волнующих автора.

Референсами для создания коллекции стали:

- техника «узорочье» — переплетения и узлы;

---

<sup>2</sup> Шишков М. Как сегментировать целевую аудиторию: методики и примеры // Marilyn [Электронный ресурс]. URL: [https://mymarilyn.ru/blog/marketing/kak-segmentirovat-celevuyu-auditoriyu-metodiki-i-primery/](https://mymarilyn.ru/blog/marketing/kak-segmentirovat-celevuyu-auditoriyu-metodiki-i-primer/) (дата обращения: 22.08.2021).

<sup>3</sup> Гройс Б.Е. Тексты о моде // Be in open [Электронный ресурс]. URL: [https://open.be-in.ru/issue2\\_groys](https://open.be-in.ru/issue2_groys) (дата обращения: 22.08.2021).

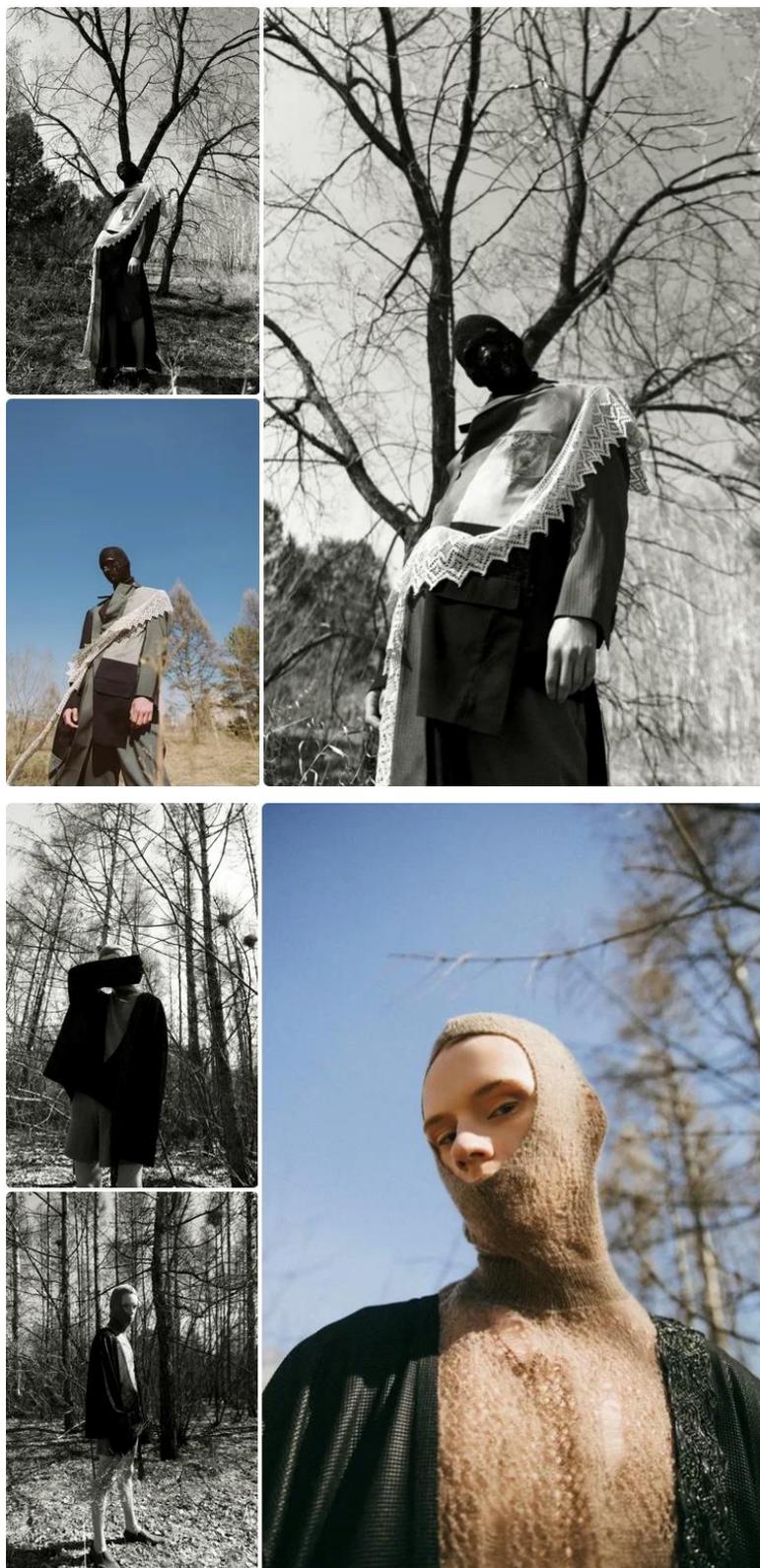
- тени на стене от ажурных занавесок;
- сплетение корней — запутавшиеся деревья;
- семейные истории и воспоминания, связанные с бабушкой и домашним уютom, создаваемым ею;
- кружевные подзоры на постельном белье;
- кф — Мешок без дна, реж. Рустам Хамдамов, 2017 г. (рис. 3);
- Performance 2, Rebecca Horn, 1973 г.;
- кф — Интерьеры 1978;
- работы Robert Marplethorpe;
- ресайклинг;
- тейлоринг;
- мужской купальный костюм начала XX века;
- повесть Джерома К. Джерома «Трое в лодке, не считая, собаки»;
- Пьеро из мюзикла Леонида Нечаева «Приключения Буратино» 1975;
- форма: удобство, защита, вариативность, функциональность, нестандартное ношение, деконструкция;
- фактура: матовость, сухость, сжатие, прозрачность.



*Рисунок 3. Кадры из фильма «Мешок без дна», реж. Р. Хамдамов*

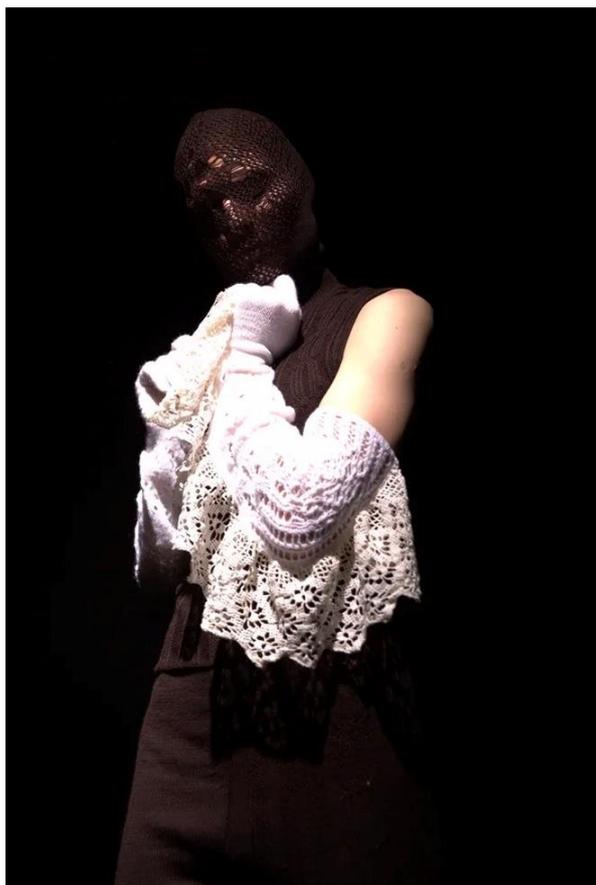
Коллекция состоит из образов, собранных в системе комплект. Каждый образ в комплекте предполагает взаимозаменяемость. Ассортимент коллекции построен таким образом, чтобы вещи могли перекликаться между собой, дополнять друг друга, являя функциональный образ, раскрывая единство концепции, помогая без кардинальных изменений внести разнообразие в гардероб, соответствующее современным трендам. Коллекцию дополняют уникальные аксессуары в виде головных уборов — балаклавы, перчатки и пластрон с этническими декоративными элементами в виде круженных акцентов, интегрированных в

вязаные полотна. Данные изделия могут комбинироваться с любым ассортиментом, дополняя его и украшая, придавая самобытность и узнаваемость. Основным референсом при создании коллекции является этническая идентификация. Но при этом творческая концепция коллекции «Why not» Fall 2021 menswear более разнообразна и заключается в столкновении противоположных идей, поиске новых смыслов и визуальных кодов (рис. 4).



*Рисунок 4. Коллекция «Why not» Fall 2021, дизайнер С. Чураков*

В коллекции есть модели и аксессуары, выражающие главную идею, концепт бренда и коллекции — акцентные, знаковые вещи (рис. 5).



*Рисунок 5. аксессуар-перчатка, коллекция «Why not» Fall 2021, дизайнер С. Чураков*

В английском языке есть термин *masterpiece* (шедевр). Этот термин может стать ориентиром в разработке знаковых вещей, в которых раскрывается ДНК бренда. Знаковым ассортиментом в коллекции «Why not» являются платья. Платья — универсальный ассортимент, традиционно платья продаются лучше других ассортиментных единиц. Клиент, покупая платье, покупает образ целиком. Ему не нужно задумываться, как будет сочетаться верх и низ в образе.

Цветовая гамма коллекции в целом исключает активное использование ярких цветов, что не характерно для этнического костюма. Этот приём придаёт коллекции более тонкое прочтение декоративности, присущее историческому народному костюму. Помогает переосмыслить традиционные дизайн-коды, сохраняя уникальность и рукотворность вещей и образов. Общее колористическое решение коллекции состоит из комбинации сложных тонов и полутонов — в коллекции использована ахроматическая гамма с яркими акцентами.

В коллекции используются материалы различной фактуры и текстуры: шерсть, шерстяной трикотаж, натуральный шелк, хлопок сорочечный, плащевой полиэстер, вискоза. Основное внимание уделяется пальтово-костюмному ассортименту с акцентом на крой, форму, детали, масштаб и пропорции. Так же в коллекции использованы элементы ресайклинга, как отсыл к традиционным приёмам бережного отношения к старой одежде в быту. Этот приём демонстрирует позицию бренда в этом вопросе и призван привлекать потребителя, ориентированного на осознанное потребление.

Особое место позиционирования этнической ориентации бренда занимают аксессуары. Для любого бренда важна группа аксессуаров и сопутствующих товаров. Именно в аксессуарах тема этники может быть раскрыта более ярко и образно. Кроме имиджевой составляющей, отражающей тематику и идею бренда, эта часть коллекции имеет высокую коммерческую значимость. Многие марки получают основной доход от продажи аксессуаров.

### Выводы

Таким образом, можно выявить актуальность аспектов этнокультурных ценностей, которые могут быть положены в основу создания и продвижения молодого бренда в индустрии моды сегодня. Прежде всего, это:

- запрос на самовыражение и самоидентификацию как особенность взглядов и мировоззрения определенной целевой аудитории марки;
- потребность в самобытном продукте, который качественно отличается от бесконечных свитшотов и «треников», культурно-символическая и эстетическая ценность продукта;
- нишевый подход к ведению бизнеса, обусловленный интересом к локальным брендам;
- ресайкл и апсайкл как идеи экологической ответственности и разумного потребления (это навсегда изменило сознание современных поколений, что сформировало устойчивый интерес к осознанному потреблению);
- поиск идентичности как идея конкуренции;
- сторителлинг как потребность погружения в мир сказок и иллюзий, эмоциональное удовлетворение;
- запрос на традиционные ценности как нечто устойчивое, подсознательная потребность пространства стабильности в тревожности и проблемах современного мира.

А также сделать вывод, что исследуемые аспекты не только обладает актуальностью сегодняшнего дня, но и имеет ресурс характеристик бренда будущего, потенциалом устойчивой бизнес-идеи, работающей на опережение [10]. Если наблюдать за тем, что происходит сейчас, применяя определенный инструментарий, то можно прогнозировать, что будет в будущем<sup>4</sup>. А значит понять, где могут лежать новые интересные идеи, которые можно обратить в бизнес и извлечь прибыль.

---

<sup>4</sup> Хлопов Н. О поиске трендов и их важности для бизнеса // Be in open [Электронный ресурс]. URL: <https://www.be-in.ru/news/35327-trendwatching/> (дата обращения: 22.08.2021).

## ЛИТЕРАТУРА

1. Berry, E., Epstein, M. Transcultural Experiments: Russian and American Models of Creative Communication / E. Berry, M. Epstein. — New York: St. Martin's Press, 1999.
2. Козлова, Т.В. Теоретические основы художественного проектирования костюма / Т.В. Козлова, Р.А. Степучев, Г.И. Петушкова, Л.Б. Рытвинская, Е.А. Рыбкина, Н.Б. Яковлева // Основы теории проектирования костюма: учеб. для вузов / под ред. Т.В. Козловой. — М.: Легпромбытиздат, 1988. — 352 с.
3. Соснина, Н.О., Герасимова, Ю.Л., Васильева, Э.В. Этномода как тренд современной культуры // Научный журнал «Костюмология», 2020. — № 3.
4. Тимофеева, М.Р. Стратегии создания и продвижения коммерческой коллекции / М.Р. Тимофеева, О.В. Ющенко // учеб. пособие — Омск: Изд-во ОмГТУ, 2020. — 346 с.
5. Жуков, Ю.В. Основы теории культуры / Ю.В. Жуков — СПб.: СПбГАСУ, 2004. — 216 с.
6. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти // перевод с англ. под ред. С.Г. Божук. — СПб: Питер, 2001. — 864 с.
7. Самсонадзе, Н. Мода на классы // Индустрия моды, 2007. — № 4; — С. 102–103.
8. Стратегии создания и продвижения коммерческой коллекции в программе магистерской подготовки, профиль "дизайн костюма" / М.Р. Тимофеева, А.Ш. Амиржанова, Г.В. Толмачева [и др.] // Современные проблемы науки и образования. — 2019. — № 2. — С. 60.
9. Гофман, А.Б. В поисках утраченной идентичности: традиции, традиционализм и национальная идентичность / А.Б. Гофман // Вопросы социальной теории. — 2010. — Т. 4. — С. 241–254.
10. Новикова, А.С. Работа тренд-бюро и специфика прогнозирования модных трендов / А.С. Новикова // Качество и жизнь. — 2014. — № 4(4). — С. 75–78.

**Timofeeva Marina Rafailovna**

Omsk State Technical University, Omsk, Russia

E-mail: [marina.marina.timofeeva@gmail.com](mailto:marina.marina.timofeeva@gmail.com)

RSCI: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=719780](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=719780)

**Churakov Stanislav Nikolaevich**

Omsk State Technical University, Omsk, Russia

E-mail: [E-mail: churakovstanislav@yandex.ru](mailto:churakovstanislav@yandex.ru)

## Aspects of ethnocultural values in the strategy for creating an author's brand

**Abstract.** The article presents the results of the study of ethnocultural values in the strategy of creating an author's brand. Topical aspects are formulated that form the resources of the brand of the future, with the potential of a sustainable business idea working ahead of schedule. The relevance of the studied topic is revealed in connection with the request of the target audience for self-identification, the need for an original product and the aesthetic value of this product in the fashion industry. And also the emergence of interest in local cultures, as a result — in local brands, and the interaction of identity and competition. It also considers the aspect of emotional satisfaction and the departure from the realities of life's problems through narratives, which resulted in the processes of forming a new reality that affect the whole industry, and an appeal to cultural traditions.

The authors analyze the formation of the connection of identities with territory, ecology, psychology, culture, economics. Is considered the influence of tradition and fashion on the landscape of the cultural map of the world. When designers not only create the visual language and design codes of our time, but also preserve the traditional values of folk culture, create a connection with history, invest new meanings in modern fashion, and respond to the requests of entire generations.

The article describes the main problems and tasks that the designer should take into account, choosing ethnic conception as the main idea of the brand. The theoretical and applied significance of the work is that the study creates a model of the value of cultural meanings for implementation commercial projects.

The work contains illustrative material that renders examples of working with references and using them when creating collections.

**Keywords:** ethnocultural values; copyright brand; collection; self-identification; tradition; trend; local brand; identity; globalization; transculture; fashion