

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ Й ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА
ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра української і слов'янської філології та журналістики**

ФЕШН-ЖУРНАЛІСТИКА: ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ Й СУЧАСНІСТЬ

Кваліфікаційна робота (кваліфікаційний проєкт)

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: студентка IV курсу 461 групи

Спеціальність: 061 Журналістика

Рудницька Марія Леонідівна

Керівник: кандидатка філологічних
наук, доцентка Мартос С.А.

Рецензент: кандидатка наук із
соціальних комунікацій Орлова Н.В.

Херсон - Івано-Франківськ, 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ІСТОРІЯ ФЕШН-ЖУРНАЛІСТИКИ. ЕВОЛЮЦІЯ ПОЧАТКУ СТАНОВЛЕННЯ ДО РЕАЛІЙ.....	5
1.1. Роль та функції фешн-журналістики в сучасному світі.....	5
1.2. Фешн у колі подій. Як індустрія моди реагує на війну росії проти України.....	9
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПЕРШОГО НЕЗАЛЕЖНОГО ВИДАННЯ ПРО МОДУ В УКРАЇНІ FASHION-WEEK DAILY	13
2.1. Вплив журналу «FWD» на свідомість читачів.....	13
2.2. Херсонські ЗМІ про моду.....	19
ВИСНОВКИ.....	24
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	26
ДОДАТКИ.....	29
Додаток А	29
Додаток Б	30

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному суспільстві глянцеві журнали стали частиною життя як жінок, так і чоловіків. Для своїх читачів ці видання є своєрідними енциклопедіями гламурного життя, зразками поведінки та наслідування.

Фешн-журналістика як важливий складник галузі журналістики відіграє ключову роль у формуванні культурної ідентичності та сприйнятті сучасних модних тенденцій. Упродовж останніх десятиліть світ моди із збільшеною інтенсивністю піддається впливу різноманітних технологічних, соціокультурних та економічних зрушень, що вимагає більш глибокого розуміння еволюції фешн-журналістики в минулому та її сучасного стану.

Зараз у світі, який перебуває під впливом глобалізації, цифрової революції та розширення соціальних мереж, фешн-журналістика постає не лише як інформаційний посередник, але і як засіб впливу на формування стильових уподобань, споживчих прагнень і соціокультурних норм. Дослідження історії її розвитку та сучасного стану стає надзвичайно актуальним у зв'язку з розширенням можливостей візуалізації, зростанням кількості онлайн-платформ та змінами у способах сприйняття інформації.

Фешн-журналістику у своїх наукових працях досліджували К. Бойд, А. Вілерфеб, О. Давидова, М. Мамич, К. Маркелов, В. Борн, І. Вишневська, Л. Городенко, А. Данько-Сліпцова, Д. Мак-Квейл, Б. Потятиник, Е. Тоффлер та ін.

Зростання ролі соціальних мереж у розповсюдженні модних тенденцій, а також вплив фешн-блогерів і онлайн-журналістики на формування поглядів на моду робить цю тему особливо важливою для розуміння механізмів функціонування індустрії моди сьогодення.

Дослідження історії розвитку фешн-журналістики та її поточної динаміки дозволить виявити та проаналізувати тенденції, що визначають еволюцію цієї галузі. Знання, отримане в результаті цієї роботи, може стати важливим ресурсом

для фахівців у галузі моди, медіа та журналістики, а також для всіх, хто цікавиться впливом моди на сучасну культуру.

Метою нашого дослідження є вивчення розвитку та аналіз сучасного стану фешн-журналістики та її відображення у сучасному культурному та соціальному контексті.

Поставлена мета обумовила виконання таких **завдань**:

- дослідити основні поняття та історію виникнення й етапи розвитку фешн-журналістики;
- проаналізувати як модна індустрія реагує на війну росії проти України;
- вивчити специфіку видання Fashion-week daily та дослідити як на сторінках онлайн-журналу висвітлюються події України та світу;
- прослідкувати, як херсонські видання в умовах війни пропагують фешн, про що пишуть та на чому акцентують увагу своєї аудиторії.

Об'єктом дослідження є фешн-журналістика як складник галузі журналістики.

Предметом дослідження – видання Fashion-Week Daily й регіональні ЗМІ.

Структура роботи. Дослідження складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел. Бібліографія налічує 24 позиції.

Апробація. Кваліфікаційна робота обговорена на засіданні кафедри української і слов'янської філології та журналістики Херсонського державного університету. Апробація результатів роботи відбулася на такій міжнародній конференції: IX Міжнародна науково-практична студентська конференція «Актуальні питання інформаційної діяльності: теорії та інновації» (Національний університет «Одеська політехніка», кафедра ІДМК, м. Одеса, 20-21 березня 2024 р.).

За темою кваліфікаційної роботи опубліковано: Актуальні питання інформаційної діяльності: теорії та інновації: зб. матеріалів IX Міжнародної науково-практичної конференції, Одеса, 20-21 березня 2024 р. / під заг. ред. В. Г. Спрінсяна. Одеса : Одеська політехніка, 2024. 291 с. Подана до друку.

РОЗДІЛ 1

ІСТОРІЯ ФЕШН-ЖУРНАЛІСТИКИ.

ЕВОЛЮЦІЯ ПОЧАТКУ СТАНОВЛЕННЯ ДО РЕАЛІЙ

1.1. Роль та функції фешн-журналістики в сучасному світі

«Сьогодні часто можна почути поняття «fashion-журналістика» та «журналістика моди», які в деяких аспектах є синонімічними. Для таких понять характерна професія fashion-журналіста, який пише про моду, модні тенденції, творчість відомих дизайнерів і історії будинків високої моди в глянцевиx виданнях». Fashion-журналісти ефективні у ХХІ столітті – це невід’ємна частина механізму моди, який ефективно працює та з кожним роком набирає все швидших обертів [7, с. 9].

Історія фешн-журналістики є досить різнобарвною. Вона охоплює періоди великих змін у культурі та суспільстві. Ця еволюція розпочалася в ХІV столітті й продовжується до наших днів.

Фешн-журналістика як самостійна галузь лише нещодавно досягла високого рівня у світі журналістики, незважаючи на її довгу та цікаву історію. Все більше з’являються медіа з тематикою фешн-індустрії, а модниці можуть не лише гортати сторінки журналів, але й читати їх відповідники безпосередньо в мережі «Інтернет».

Мода є невід’ємною частиною життя будь-якої людини. У прадавні часи одяг виробляли зі шкір тварин, оскільки вона була теплою. Коли виникли перші цивілізації, мода ще не з’явилася, тому що в кожного народу був свій індивідуальний стиль, а будь-які чужоземні вбрання вважалися дивними. У ХVІ ст. мода в її сучасному розумінні почала зароджуватися у Франції, проте перші прототипи журналів про моду з’явилися ще в Давньому Римі в І ст. до н.е. [11].

«Мода (від франц. mode, лат. modus – міра, образ, спосіб, правило, припис) є сукупністю звичок, цінностей, смаків, прийнятих у певному середовищі в певний час, ідеологією чи стилем певної сфери життя чи культури» [2, с. 11].

Моду розуміють і як загально визнане ставлення до зовнішніх форм культури, що існує в певний період: стилю життя, звичок, поведінки, одягу. Науковиця Р. Андреева характеризує моду як «взаємовідносини між людиною, річчю або предметним середовищем загалом» [1, с. 12]. У вузькому значенні під модою розуміють стиль одягу та зовнішнього вигляду людини [7, с. 11]. Під контекстом сфери моди у зв'язку з цим розуміємо сукупність текстів, присвячених питанням моди, що використовуються у сфері індустрії моди.

Перші спроби фешн-журналістики датуються приблизно XVIII століттям, але справжній розквіт цієї галузі стався у XIX столітті. У цей період з'явилися перші модні газети такі, як «Journal des Dames et des Modes» у Франції та «Godey's Lady's Book» у США. Ці видання висвітлювали не лише моду, а й культурні та суспільні питання. З появою фотографії в кінці XIX століття, фешн-журналістика отримала новий імпульс. Фотографії дозволили більш точно передавати деталі та стилі обраного одягу. Журнали стали ширше використовувати фотографії поруч із малюнками та ілюстраціями.

У XX столітті фешн-журналістика стала свідком розквіту модернізації та гламуру. З'явилися нові видання такі, як «Vogue» (заснований у 1892 році) та «Harper's Bazaar» (1867 р.). Ці видання впливали на культуру та визначали стандарти краси. У середині століття почалася ера телебачення, що додатково розширила вплив фешн-журналістики.

З появою інтернету та соціальних мереж в останні десятиліття XX століття фешн-журналістика завоювала цифровий світ. Великі видання створили онлайн-платформи, а багато інфлюенсерів почали використовувати соціальні мережі для популяризації моди. Це також призвело до збільшення доступності інформації про моду для широкої аудиторії.

Розглядаючи унікальність та особливості висвітлення певних тем в сучасній фешн-індустрії, спробуємо визначити концепції модної журналістики. Мода, в цілому, може розглядатися як унікальний діалог між творчою індустрією та споживачем. Український тлумачний словник пояснює поняття «мода» (від англ. «fashion») як «недовготривале панування в суспільстві певних смаків, що

виявляються у зовнішніх формах побуту, особливо в одязі» [17, с. 34]. Іншими словами, це сукупність смаків та поглядів, що домінують у конкретному соціокультурному середовищі певний період.

Існує поширене уявлення, що фешн-журналістика є поверхневою та цікавою лише для вузького кола людей. Проте, насправді, це набагато складніший жанр, який охоплює широкий спектр тем. «Fashion-комунікації – це не тільки опис модних трендів, але й глибокий аналіз їх зв'язку з суспільними змінами. Це може бути як коротка стаття-огляд на новинки та тренди, так і глибокий аналітичний матеріал про те, як тренди висвітлюють зміни в суспільстві та зображують сучасну картину світу, починаючи від «моди» як такої, закінчуючи економічними, гендерними та соціальними проблемами».

Fashion-індустрія в контексті журналістики ставала предметом дослідження багатьох науковців. М. Берnard у своїх роботах описував її як «особливу форму комунікації, засіб взаємодії в культурному контексті» [4, с. 25]. Письменниця та дизайнерка Ф. Стерлаччі зазначає: «Fashion-журналістика – це сфера, що має на меті діяльність журналістів з інформацією в сфері індустрії моди. Робота журналіста, який працює у фешн-виданнях, передбачає написання і редагування текстів і різних матеріалів про моду, створення книг, газет або журналів, що спеціалізуються відповідно на фешн-індустрії» [11, с. 21].

Одним із важливих закордонних досліджень фешн-журналістики в мережі «Інтернет» є робота Кайли С. Бойд «Мультимедійний аналіз диверсифікації фешн-журналістики» [8]. На основі контент-аналізу це дослідження демонструє еволюцію фешн-журналістики від друкованих до онлайн-медіа та підтверджує висновок про те, що демократизація моди та поширення ідеї про те, що краса стає доступнішою, відбулися через модні блоги [22].

Одне з небагатьох досліджень, присвячених українській фешн-журналістиці, належить М. Мамич. На основі аналізу текстів у розділі «Мода» українського журналу «Жінка» доходить висновку, що основна інтенція медіатексту жанрово-стильового різновиду «огляд моди» – мотиваційна та

маніпулятивна. Дослідниця виділяє також «елемент просвітництва – це або вклинений медіатопік, або вставна конструкція з тлумаченням» [13, с. 230].

У спільному дослідженні О. Давидової та Е. Хадирової «Лінгвістичні особливості текстів про моду» [6] проаналізовано тексти про фешн, які використовують маніпулятивні методи для впливу на читача, стимулюючи його до купівлі продукції модної індустрії. Авторки зробили такий висновок, що «лінгвістичні засоби на кожному рівні фешн-тексту мають на меті атрактивну функцію, допомагають залишити в підсвідомості людини більш сприятливе враження про модні тенденції і, в результаті, вплинути на її бажання й дії. Лінгвістичні засоби модних текстів зацікавлюють і заохочують своїх потенційних покупців товарів, які ці модні журнали просувають, виконуючи таким чином функцію непрямой реклами» [6].

Роль фешн-журналістів в індустрії моди можна знайти в словах відомого дизайнера Домініка Сіро: «Зазвичай мода створюється тими, хто в ній абсолютно не тямить. Давайте подивимось, хто сидить в перших рядах показах на дефіле. Це стовідсотково редактори журналів про моду і впливових газет, які в першу чергу вимагають від показу сенсацію. Якщо її не буде, то вони просто можуть її вигадати. Ось така технологія» [23].

Німецький соціолог Г. Зіммель наприкінці ХІХ століття був одним з перших, хто звернув увагу на особливості людського суспільства, в якому активно функціонує мода масового значення. За його аналізом, фешн-індустрія, розвиваючись, набуває таких рис [9]:

- динамічність та змінність;
- диференціація та мобільність;
- відкритість, тобто розвиненість комунікації;
- надлишковість.

Підсумовуючи важливість та актуальність поняття «мода», ми розуміємо, що ця індустрія забезпечує певні можливості:

- задовольняти потреби індивіда в «новинках» та «трендах»;

- демонструвати своє «Я»;
- підкреслювати та посилювати привабливість;
- сповіщати про приналежність людини до певної соціальної групи;
- ховати комплекси окремого індивіда;
- створювати видимість чи надавати значущість більш високому статусу.

Найважливішою функцією і призначенням моди є соціалізація. У моді молода людина «проходить своєрідний іспит» на потрапляння в соціально значущу для неї групу. Іншими словами, це певний тренінг, який допомагає адаптуватися до умов конкурентної боротьби в дорослому житті. Тому наслідування моді представляє позицію людини по відношенню до себе і безпосередньо до людства. Звичайно, людина хоче виразити свою індивідуальність і зберегти неповторність власного стилю. Але навпаки, на противагу цьому, людина схильна ототожнювати свою особистість з особистістю інших. Фактично мода не дає людям вибору, вона пропонує готові варіації, клішовані приклади соціальної поведінки, яким люди легко наслідують. Саме тут проявляється компенсаторна функція моди.

Тому мода виконує багато різних психосоціальних функцій: комунікаційну, адаптаційну, демаркаційну, навчальну, обслуговування потреб кожної людини, як окремої одиниці суспільства і людства. У цьому сенсі мода є регулятором соціальної поведінки, засобом масової комунікації та соціальною нормою, яку необхідно почути.

1.2. Фешн у колі подій. Як індустрія моди реагує на війну росії проти України

У сучасному світі мода не є відокремленим від реальності явищем, і вона надто чутлива до соціальних, політичних та економічних зрушень. У контексті воєнного конфлікту між росією та Україною індустрія моди виявляє свою унікальну реакцію на події, які переплітаються з життям мільйонів людей.

Повномасштабне вторгнення росії в Україну викликало блискавичну реакцію міжнародної спільноти. Політики, бізнесмени та діячі культури віддають належне героїчній боротьбі українського народу, надсилаючи матеріальну допомогу й підтримуючи гуманітарні ініціативи для України, а також запроваджуючи жорсткі санкції щодо РФ. Не залишилася осторонь і модна індустрія. Про події в Україні почали розповідати відомі бренди, модні журнали та селебриті індустрії [3, с. 56].

Велика частина модних дизайнерів та брендів висловили підтримку Україні через свої колекції. Унікальні вишиванки як символ традицій та сили з'являються на подіумах відомих показів моди. Крім того, аксесуари з елементами символіки України, з'являються в нових колекціях, щоб підкреслити єдність та підтримку.

Деякі бренди створюють спеціальні благодійні колекції, частка виручених коштів від яких спрямована на допомогу постраждалим від війни в Україні. Це не лише виявлення солідарності, але й конкретна допомога для людей, які потребують допомоги.

Фешн-бренди розпочинають кампанії, спрямовані на підвищення свідомості про події в Україні та привертання уваги до гуманітарних потреб. Це включає створення рекламних кампаній, в яких залучаються відомі особистості або використовується ефектність, щоб привернути увагу до проблеми. Приміром, одним з перших дизайнерів, хто відреагував на події, був Джорджіо Армани. Під час Тижня моди в Мілані легендарний кутюр'є представив свою колекцію без музики через «трагедію, що розгорнулася в Україні». Напередодні початку тижня моди в Парижі Ральф Толедано, президент *Fédération de la Haute Couture et de la Mode*, у своєму зверненні також підтримав український народ [5; 11; 20].

Фешн-дизайнери можуть співпрацювати з українськими художниками для створення унікальних дизайнів, які втілюють дух та силу українського народу. Дизайнери та бренди висловлюють свою підтримку Україні через публічні заяви та рішучі позиції. Це включає не лише слова підтримки, але і конкретні кроки,

наприклад, припинення бізнес-співпраці з регіонами, які підтримують агресію проти України.

Якщо раніше реакція фешн-індустрії на гучні події була неспішною, то зараз завдяки інтернету та медіа світ моди реагує практично миттєво.

Увесь світ став на бік України, і модна індустрія демонструє свою підтримку доступними їй способами: перераховує значні суми на допомогу Україні, закриває свої бутики на території росії, розриває торгові угоди та додає українську символіку до нових колекцій [8].

Основними відтінками весни-2022 інститут Pantone вибрав жовтий та синій. Футболки, кардигани, світшоти – поєднання жовтого та синього можна побачити скрізь. Популярна як комбінація в стилі українського прапора, так і наявність обох цих відтінків у різних предметах одягу. Відомий бренд Great Scott офіційно увічнив кольори українського прапора, додавши до реєстру національних шотландських орнаментів новий під назвою «Україна назавжди» [15].

Комбінації блакитного та білого в одязі, а також принти у цих відтінках асоціюються з мирним небом. Ще одна модна деталь – стилізоване зображення голуба з оливковою гілкою в дзьобі. У 1949 році цей малюнок, автором якого є Пабло Пікассо, став символом Всесвітньої асоціації борців за мир. Сьогодні білий голуб світу прикрашає собою одяг у вигляді принтів та вишивки, а також фігурує в аксесуарах [23].

Досить популярними у фешн-індустрії стали антивоєнні гасла. Написи, що нагадують про ситуацію в Україні, з'явилися чи не на всіх предметах одягу – футболках, худі, кепках і навіть сумках [8, с. 12]. Слова підтримки «Stand with Ukraine» або протесту «No war in Ukraine», легендарні фрази «Доброго вечора, ми з України» та побажання російському кораблю від героїв з острова Зміїний бачимо на одязі, аксесуарах та сувенірній продукції у будь-якій точці земної кулі.

Останні кілька років одяг у військовому стилі міцно увійшов у цивільний ужиток, тому що це стильно, красиво та зручно, а також можливість підкреслити та посилити маскулітні риси його власника. А з початком війни популярність

мілітарі злетіла просто до небес, адже тепер вона міцно асоціюється з героїчними воїнами ЗСУ [20, с. 56].

Одяг кольору хакі та пікселі, військові фліски «як у президента», тактичні кросівки – вибір непокірних українців, символ їхньої готовності перемогти. До речі, підвищена популярність бороди серед представників топ-менеджменту та медіа теж тренд воєнного часу як свідчення хронічного цейтноту.

Все більше відомих особистостей та цілих модних домів приєднуються до "армії" підтримки України. Резонанс у світі моди, викликаний масштабною агресією РФ, виходить далеко за межі цієї галузі. Описані кейси мають надзвичайно важливе значення. По-перше, вони допомагають інформувати світ про війну. По-друге, численні заяви та дії стейкхолдерів модної індустрії актуалізують тему масштабного вторгнення росії в Україну в межах порядку денного ЗМІ та міжнародної спільноти. По-третє, чітка артикуляція власної позиції з підтримкою України додає привабливості іміджу брендів і знаменитостей.

Світ моди однозначно та чітко засуджує агресію росії в Україні. Стейкхолдери індустрії використовують різні методи, щоб висловити свою підтримку Україні та закликати до миру. Безпрецедентна підтримка для України виявляється на масових заходах, у публікаціях видань, за допомогою використання традиційної української символіки. Культурно-політичний потенціал *fashion diplomacy* для міжнародних комунікацій в умовах війни важко переоцінити, оскільки мода дає змогу через певні образи показати позицію конкретної особистості, модної спільноти або бренду принагідно до конкретної ситуації. Мода через символи і товари «тримає руку на пульсі», акцентуючи увагу на суспільно важливих подіях, загальнолюдських цінностях і демократичних принципах, а також пропагуючи ідею ненасилля й мирного співіснування.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПЕРШОГО НЕЗАЛЕЖНОГО ВИДАННЯ ПРО МОДУ В УКРАЇНІ FASHION-WEEK DAILY

2.1. Вплив журналу «FWD» на свідомість читачів

Повномасштабна агресія росії вплинула на усі сфери нашого життя, включаючи світ моди і стилю. Від самого початку вторгнення українські версії глянцевого онлайн-видань внесли корективи у свій контент, адаптуючись до нових реалій. Розглянемо, як українське незалежне діджитал-видання Fashion-Week Daily сприяє розповсюдженню української моди за кордоном і в Україні та пропагує національні культурні традиції й інновації у житті людей під час війни.

Fashion-Week Daily [8] був заснований 12 років тому – у 2012 році. Це престижне видання стало потужною платформою серед читачів і включає в себе не тільки тексти, а й супровідні фотоілюстрації та інші графічні елементи, які допомагають стильно представити і яскраво продемонструвати українське модне життя на міжнародному рівні (див. **Додаток А**). Публікації на онлайн-платформі подаються читачам трьома мовами: українською, англійською та російською. Остання, вважаємо, є великим мінусом цього діджитал-порталу, особливо в умовах війни. Однак статті російською мовою, датовані здебільшого 2021 роком, тобто до повномасштабного вторгнення.

Центральна ідея та тематика видання Fashion-Week Daily визначаються світом моди, що представлена у вигляді детально розгорнутих статей разом із відповідним фотоілюстративним супроводом. Журнал вражає стильним дизайном та включає тематичний рекламний контент.

За своєю суттю Fashion-Week Daily є інформаційним джерелом, яке узагальнює різноманітний матеріал щодо української фешн-індустрії: від подій та нових колекцій до представлення відомих фешн-блогерів та модельєрів. Також, журнал подає конкретні рекомендації щодо створення стильних образів на певний сезон та інше.

На нашу думку в журналі вдало підібрано шрифт, кегль, ретельно виокремлено заголовки та рубрикацію: мода, краса, sustainability (стійкість/екологічність), lifestyle (стиль життя), business (бізнес). Внутрішня конструкція видання дозволяє легко вбирати інформацію, не втрачаючи зміст статей, що забезпечує комфортне читання.

В дизайні журналу використовуються помірні пастельні кольори без різких контрастів, окрім випадків спеціальних рекламних матеріалів, які привертають увагу. Графічно гармонійні шрифти та кеглі використовуються для заголовків та основного тексту, а розміщення контенту є логічним та систематичним, що дотримується рубрикаційного принципу. Все це сприяє зручній навігації та чіткому сприйняттю матеріалу в журналі.

Fashion-Week Daily відображає творчість вітчизняних дизайнерів, моделей та інших представників галузі, допомагаючи їм здобути визнання на міжнародному рівні. Це завдання стало особливо актуальним у період нинішнього повномасштабного вторгнення РФ в Україну. Під час війни всі ми зазнали змін, і Fashion-Week Daily не залишився осторонь. У діджитал-виданні герої публікацій – ті, хто був змушений залишити свій дім і розпочати нове життя та бізнес, хто виявляє силу боротьби не лише із загальними, але й особистими труднощами, ті, хто не припиняє дбати про інших, щоб зробити світ кращим.

Україна завжди славилася своїми унікальними та талановитими модними дизайнерами. Fashion-Week Daily вирішив надати постійну підтримку українським дизайнерам, допомагаючи їм представити свої творіння у світі, посилюючи їх голоси в цей важкий період. Fashion-журнал активно публікує та розглядає роботи видатних постатей української модної індустрії, сприяючи національній гордості та єдності.

На сторінках онлайн-журналу можна знайти поради, як одягатись та проживати краще життя, сповнене військовою напругою. Наприклад, одна з останніх публікацій під назвою *«Підприємця, волонтерка, танцівниця: образи осені '23»* розповідає про колекцію одягу «ЕТНО», випуск якого український дизайнер Костянтин Омеля присвятив Дню Незалежності. Це колекція про

переосмислення традиційної вишивки та бажання плекати рідне культурне надбання. На її створення митця надихнула тематика флористики в українських вишиванках і казкові тварини в картинах народної художниці України Марії Примаченко (рис. 2.1):



Рис. 2.1: Вишиті сорочки з колекції Костянтина Омелі

Далі у статті презентується колекція від українського бренду FORSEA STUDIO, яка об'єднала не лише елегантні сукні та в'язані костюми, але й стильний верхній одяг. Також читаємо про відомий бренд Kachorovska, що у представленому одязі розкриває концепцію зрілості, яка стала основною темою поточного сезону. Через виразні силуети пальто та костюмів, а також застосування натуральних матеріалів дизайнери бренду доносять особливий витриманий стиль, що символізує стійкість, стриманість та незламність українського народу. Відтак особливу увагу модельєри бренду приділяють стильним штанним костюмам і елегантним спідницям. Жакети вирізняються тим, що підкреслюють форму, але одночасно звертають увагу на лінії плечей, надаючи жіночій фігурі більш вишуканий і ніжний вигляд.

У цьому ж матеріалі автор представляє колекцію української дизайнерки Лілії Пустовіт, яка продовжує переосмислювати українську культурну спадщину, надаючи їй свіже та сучасне втілення. Цього разу у центрі уваги дизайнерки –

мистецькі традиції відомих закарпатських художників, таких, як Йосип Бокшай і Андрій Коцка. Для нової колекції майстри POUSTOVIT вручну вибирали квіти та прикрашали ними сукні, топи, комірці та аксесуари, надаючи їм особливий художній шарм.

Розповідається й про український бренд OUN, який готується випустити тетралогію колекцій, присвячених природним стихіям. Перша колекція цього циклу представлена у межах сезону осінь-зима 2023/2024 і приурочена до елементу землі – стихії, яка символізує родючість, жіночу енергію і гармонію.

Фешн-журнал Fashion-Week Daily, враховуючи складні умови війни, стає своєрідним відображенням національної сили та витриманості через представлення колекцій одягу від українських дизайнерів. Автори контенту вміло використовують модну платформу для того, щоб виразити національну гордість та підтримку (див. **Додаток Б**).

У колекціях з'являються символічні елементи, які належать українській культурі та історії. Вишиванки, гетьманичні крої, або ж мотиви, що відображають національний патріотизм, стають не тільки модними, але й символічними образами. Дизайнери вдаються до використання традиційних українських кольорів – блакитного, жовтого та зеленого, які символізують небо, пшеницю та степ як невід'ємну частину національної ідентичності.

Також Fashion-Week Daily приділяє увагу інтерв'ю з дизайнерами чи людьми, які ними стали вже під час повномасштабного вторгнення, де ті пояснюють, як вони інтегрують національний контекст у свої творіння. Вони розповідають про використання символіки, відтінків та матеріалів, які відзначають та підкреслюють український характер. Фотосесії та рекламні кампанії також стають платформою для вираження національного єднання та визнання героїзму українського народу.

Наприклад, ініціатива інтернет-журналу про благодійний проєкт «Люблячі серця», започаткований українським брендом весільних суконь Vladyan Royal, в межах якого наречені та військові, які чекають на повернення своїх коханих з

війни, розповідають свої історії кохання. Наприклад, Маргарита Рибчаченко, пресофіцерка Збройних сил України (рис. 2.2):



Рис. 2.2: Пресофіцерка ЗСУ Маргарита Рівчаченко

Жінка пише: *«Для мене участь у цьому проєкті дуже особлива. Тому що я дуже хочу, щоб усі дівчата, як і я, які чекають своїх коханих з війни або самі є солдатками, мали можливість бути щасливими!»*. Цей меседж військової водночас переповідає її особисту історію, ситуацію в Україні загалом та водночас пропонує читачкам неперевершені весільні сукні, даючи надію тим, хто в умовах війни зневірився, надію на гарне майбутнє.

Умови війни в Україні спонукають Fashion-Week Daily висвітлювати події не лише з погляду моди, а й з акцентом на глибокий соціокультурний та психологічний вимір. Це видання відіграє важливу роль у формуванні свідомості суспільства та водночас висловлює підтримку та співчуття в умовах військового конфлікту. Про це яскраво свідчить матеріал під назвою «Call for help!» (рис. 2.3):



Рис. 2.3: Матеріал під назвою «Call for help!»

У статті не лише розповідається про те, як військові з росії бомблять українські міста, а люди змушені ховатися в бомбосховищах і молитися за рідних і друзів з інших міст, а й закликають від імені головного редактора FW-Daily.com читачів до допомоги тим, хто перебуває у зоні військового конфлікту. Завдяки такому підходу Fashion-Week Daily сприяє формуванню позитивного національного образу в умовах війни, підсилюючи суспільні та культурні зміни в країні.

Варто зазначити, що на сайті фешн-видання можна також знайти матеріали на світові актуальні теми: політика, економіка, культура, сучасні технології, спорт, спосіб життя, подорожі, інтерв'ю з відомими людьми. Наприклад, «Дизайн майбутнього: роздивляємося Volvo C40 Recharge», «Крутий поворот. Як наважитися на кардинальні зміни – три історії, що надихають», «Як це було: благодійний івент із гончарства» та навіть «Олена Зеленська у сорочці GARTUVALNYA» тощо (див. Додаток Б).

Журнал висвітлює fashion-тематику подібно іншим будь-яким продуктам – поєднує природні життєві цикли з віяннями часу. Українське незалежне видання змінює або оновлює свої погляди і фокусування залежно від віяння сьогодення.

Fashion-Week Daily пропонує своїм читачам особливі рубрики, у яких простежується тема війни. Видання представляє модельєрів, які активно виражають свою підтримку та реагують на події в країні через свої колекції та

ініціативи. Є серія матеріалів, присвячених історіям військових, волонтерів та інших осіб, які відіграють ключову роль в умовах війни. Це допомагає збирати кошти на підтримку армії та пропагує гуманітарні ініціативи.

Також видання пропонує матеріали про те, як мода впливає на психічне здоров'я людей в умовах стресу та невизначеності, підкреслюючи важливість підтримки індивідуального емоційного благополуччя.

Отже, Fashion-Week Daily в умовах війни виступає не лише як засіб вираження краси та стилю, але й як платформа для висвітлення соціальних питань, акцентуючи увагу на патріотизмі, співчутті та надії на майбутнє.

2.2. Херсонські ЗМІ про моду

Для сучасних регіональних ЗМІ соціальні мережі є не тільки вельми ефективним каналом просування контенту, а й основним комунікаційним майданчиком. Про це яскраво свідчить тематика моди: якщо до початку повномасштабного вторгнення рф в Україну у багатьох херсонських виданнях були окремі рубрики, присвячені темі моди й стилю, окремі публіцистичні видання, то нині ми спостерігаємо це лише в блогах та публікаціях окремих журналістів, які, пропагуючи свій рідний край та його яскраві постаті, працюють віддалено.

На Херсонщині в умовах війни фешн-журналістика простежується в іншому – підходах до подання інформації, публікаціях з яскравими фотографіями сучасних подій, у тому числі воєнних, та цікавій графіці. Нині для журналістів регіональних ЗМІ мода і стиль – це манера подачі інформації.

Херсон – місто, яке завжди було в центрі подій і вражало своєю унікальною атмосферою. До окупації міста це відбивалося у стилі місцевих фешн-журналістів, які вміло поєднували в собі сміливість, колорит та креативність. Нині ця тенденція переживає новий період розвитку.

Фешн-журналісти Херсонщини славляться своєю сміливістю в висловлюваннях та аналізом модних тенденцій. Вони не бояться висловити власну думку щодо стилю місцевих модниць і модників, розкриваючи найцікавіші та найавангардніші образи. Це робить їхні матеріали захоплюючими та непередбачуваними для читачів.

Так, фешн-журналісти не обмежуються поданням лише останніх трендів, але й акцентують увагу на тому, як різні культури взаємодіють і впливають на створення унікальних образів. Вони розповідають історії через одяг, демонструючи, як місцеві мешканці інтерпретують світові модні тенденції відповідно до свого унікального колориту.

Наприклад, херсонська фешн-журналістка *Олена Коваленко* замість традиційних рецензій на модні події, висловлює свою думку в стилі есе, порівнюючи образи учасників подій з творами великих художників. Її сміливий підхід дозволяє читачам поринути в атмосферу моди як унікального виду мистецтва. Авторка блогу пише: *«Я не можу не визнати сміливість і креативність тих, хто обирає нестандартні шляхи в одязі. Від графіті-принтів на футболках до витончених в'язаних деталей, кожен вибір стає маленьким витвором мистецтва. Однак, що робить херсонський стиль по-справжньому унікальним, це здатність поєднувати різні культурні впливи в одному образі. Носити елементи традиційного українського вбрання поряд з еkleктичними деталями сучасної моди – це справжнє мистецтво гармонії. Великою частиною цього унікального підходу є індивідуальні історії, які приховані за кожним образом».*

Колорит місцевого стилю передає у своїх роботах фотограф *Андрій Андрущенко*. Фотографії модних вуличних образів, зроблені ним, вражають своєю різноманітністю. Він акцентує увагу не лише на останніх трендах, але і на тому, як різні етнічні групи міста впливають на модний образ містян. Фотограф має псевдонім Художник. Художник він тому, що щоранку разом з друзями в окупованому Херсоні малював на парканах та будівлях написи «Херсон – це Україна» та «ЗСУ з нами». Ці тексти підтримували містян і не давали їм здатися.

За ці написи Андрія та його товаришів заарештували: 47 днів ув'язнення, тортури, знущання та звільнення: *«Ми робили це за 30 хвилин до завершення комендантської години. Виходили і малювали. Це не було питанням краси. Це все базувалося на останніх повідомленнях у ЗМІ. Орки атакували місто, а ми їм – напис. Це дуже злило російських військових, але це було нашою метою»*, – розповідає Андрій Андрущенко журналістам Суспільного. (рис. 2.4):



Рис. 2.4: Патріотичні написи Андрія Андрущенко

Після російського полону митець продовжив займатися тим, що робив, – малювати патріотичні графіті, розвішувати жовті та синьо-жовті стрічки, влаштовувати різні перформанси, щоб підтримати херсонців.

Вражає також креативність у картинах херсонської художниці Ірини Мячевої. Вона малює картини, влаштовує онлайн-аукціони і всі зароблені гроші переказує на потреби Збройних сил України. Її роботи нагадують мініатюрні літературні твори. Вона вміло поєднує аналіз трендів із літературними образами, розкриваючи глибину та філософію у модному стилі.

Першу картину мисткиня намалювала у березні 2022 року. Вона називається «Молимося за тебе рідненька». На ній зображена лялька-мотанка, яка молиться за мир та спокій України (рис. 2.5):



Рис. 2.5: Лялька-мотанка як образ України

Херсонська популярна блогерка Олена Наумова є звичайною вихователькою. Однак у місті її знають як тіктокерку, яка розповідала про все, що відбувалося в окупованому Херсоні. Жінка вела трансляції з вулиць міста та збирала з друзями гуманітарну допомогу. За місяць фан-база блогерки Тіктока зросла з 15 000 до 80 000. Діяльність блогерки не сподобалася російським військовим, її схопили і утримували в полоні 14 днів.

Загалом серед відомих журналістів, які стильно й креативно пропагують Херсонщину, можна також виділити Єгора Сидоровича, який понад три роки веде краєзнавчий блог «Мандруймо Херсонщиною». Він присвячений історії та цікавинкам регіону. У блозі автор розказує про ті місця, які пропонує відвідати туристам.

Журналістка Інна Мікуцька свій краєзнавчий блог «Мелодії Херсона на два голоси» веде із вересня 2019 року. Це – екскурсійний проєкт, в якому два гіді ведуть екскурсії. Блог присвячений жінкам, він має назву «Полонянки долі».

Фешн-блогер Ілля Сластін із 2018 веде блог «Сервіс у Херсоні». У ньому чоловік розповідає про ресторани, кафетерії, дитячі розваги у Херсоні і дає відзнаки «Одобрено» чи «Розчарувалися». Такий формат також завоював тисячі підписників.

Наведені нами приклади вказують на різноманітність і оригінальність фешн-журналістики в Херсоні, яка поєднує сміливість, колорит та креативність для створення вражаючих та непередбачуваних матеріалів.

Фешн-журналісти Херсона роблять свою роботу не лише із захопленням модою, але й з великою відданістю мистецтву письма. Вони використовують креативні підходи, щоб розкривати суть сучасного життя, чим захоплюють читачів. Їхня робота – це насамперед важливий внесок у формування модного обличчя міста, яке завжди готове дивувати і вабити своїх мешканців та гостей.

ВИСНОВКИ

Досліджуючи тему «Фешн-журналістика: історія розвитку й сучасність», ми дійшли до таких висновків:

1. Фешн-журналістика відіграє значну роль у формуванні та відображенні світових модних тенденцій. Вона не тільки стежить за останніми трендами, але й впливає на сприйняття та розуміння моди в сучасному суспільстві.

Фешн-журналісти аналізують покази мод, вивчають колекції дизайнерів та допомагають читачам розуміти, як змінюються модні уподобання. Фешн-журналісти впливають на сприйняття брендів та дизайнерів. Їхні матеріали про нові колекції можуть визначити популярність бренду та впливати на його репутацію серед споживачів. Також вони розповідають про креативних дизайнерів, новаторські матеріали та техніки, що сприяє розвитку креативності та інновацій в індустрії моди.

2. Війна росії проти України має глибокий вплив на індустрію моди, змушуючи її виявляти соціальну відповідальність та етичні принципи. Відзначається зміна у споживчих уподобаннях, росте попит на відповідально виготовлені вироби та партнерства з благодійними організаціями. Ці зміни свідчать про те, що індустрія моди визнає свою роль у формуванні соціокультурного середовища та готова приймати активну участь у вирішенні глобальних проблем.

У світі моди зростає попит на етнічно виготовлені товари. Відомі модні бренди та дизайнери виявляють свою підтримку Україні через різноманітні благодійні ініціативи та співпрацю з організаціями, що надають допомогу постраждалим внаслідок війни. Такі партнерства демонструють важливість соціальної відповідальності в індустрії.

Війна також впливає на проведення міжнародних показів мод. Деякі дизайнери обирають формат віртуальних показів або використання цього майданчика для привернення уваги до проблем в Україні та інших конфліктних регіонах.

3. Додатковий аналіз ринку продемонстрував, що фешн-періодика на українському видавничому ринку присутня в широкому сегменті. В умовах невизначеності та напруженості з'являється потреба в незалежних інформаційних ресурсах, які не тільки віддзеркалюють моду, а й висвітлюють вплив війни на цю сферу. Одним із таких видань є Fashion-Week Daily – перше незалежне онлайн-видання України про моду і стиль.

Журналісти та редактори висвітлюють не лише нові тренди та колекції, а й реакцію брендів та дизайнерів на виклики війни. Вони аналізують, які зміни сталися в стратегіях маркетингу, виробництва та співпраці. Журналісти глибоко розглядають екологічні та етичні виклики, які стають актуальними в умовах воєнного конфлікту.

Fashion-Week Daily звертає увагу на соціальну відповідальність та підтримку в умовах війни. Онлайн-видання стало платформою для висвітлення благодійних акцій та проєктів, спрямованих на допомогу тим, хто постраждав внаслідок воєнних подій.

Усі ці аспекти роблять Fashion-Week Daily важливим гравцем в інформаційному просторі моди під час війни. Ресурс стає не тільки джерелом модних новин, а й невід'ємною частиною глобальної реакції модної галузі на складні виклики, що стоять перед суспільством.

4. Херсонські ЗМІ взяли на себе завдання вивести фешн-журналістику на новий рівень, демонструючи унікальний погляд на події та стиль через об'єктив місцевих журналістів.

Херсон відомий своєю багатозаровістю культури та впливом різноманітних традицій. Місцеві фешн-журналісти ставлять перед собою завдання відобразити цю різноманітність через свої матеріали. В умовах війни вони акцентують на творчості й талантах місцевих активістів та блогерів. У Херсоні звертають увагу на унікальні місцеві події та стиль їх викладання, пропонують читачам розуміння та аналіз того, як місцеві традиції поєднуються із викликами сучасності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Астапцева Х.А. Репрезентація моди на шпальтах жіночих часописів Львова (кінець XIX – перша третина XX ст.). Наукові записки / Scientific Papers. 2016. № 2 (53). С. 380-395.
2. Артамонова І. Блог як публічна автокомунікація: Держава та регіони, 2010. «Соціальні комунікації». № 2. С. 9-14
3. Венгерська В.О. Журнали мод як віддзеркалення соціальної стратифікації радянського суспільства. Сторінки історії: Збірник наукових праць. Вип. 48. С. 207-223.
4. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? // Актуальні питання масової комунікації: науковий журнал / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. 2013, Вип. 14. С. 65-69.
5. Драган-Іванець Н.В., Чуревич В.В. Соціокультурні особливості текстів про моду в українських ЗМІ. Вісник Харківської державної академії культури, 2020, С. 57.
6. Давидова О. П., Хадирова Е. Лінгвістичні особливості фешн-текстів // Наукові записки. Серія «Філологічна». Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія». Вип. 37. 2013. С. 102-103.
7. Демченко В. Д. Феномен жіночого глянцевого часопису: особливості читацького сприйняття // Наукові записки. К.: Інститут журналістики, 2002. Т. 8. С. 9-13.
8. Журнал «Fashion-Week Daily». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://fw-daily.com/pidpriemiczya-volonterka-tanczevniczya-obrazi-oseni-23/> (дата звернення: 27.01.2024).
9. Зиммель Г. Мода. *Избранное*. Москва: Юрист, 1996. Т. 2. С. 266-292.
10. Косяк О. М. Гра — інформація — комунікація: генетичний розтин розважальної продукції електронних мас-медіа / О. М. Косяк. Луцьк, 2009. С. 59.

11. Мельник М. Фешн-журналістика в епоху інтернет-медій. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2017. Випуск 42. С. 261, 266
12. Мудра І. М., Кіца М. О. Еволюція українських жіночих журналів. Молодий вчений. 2018. Червень. № 6 (58). С. 45-48
13. Мамич М. В. Мотиваційна та маніпулятивна інтенція медіатекстів під контенту «огляд моди» в журналі «Жінка» // Записки з українського мовознавства. 2016, Вип. 23. С. 228-238
14. Недопитанський М. Жанрові новації сучасного українського телебачення [Електронний ресурс] / М. Недопитанський // Електронна бібліотека Інституту журналістики: [Веб-сайт]. Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1403> (дата звернення 05.01.2024)
15. Передирій В. А. Українські періодичні видання для жінок в Галичині (1853–1939 рр.) : анотований каталог. Львів : МЕТА, 1996. 191 с.
16. Почепцов Г. Трансформації журналістики під тип суспільства [Електронний ресурс] / Г. Почепцов // MediaSapiens: [Веб-сайт]. Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/georgiy_pocheptsov_transformatsii_teorii_zhurnalistiki_pid_tip_suspilstva/ (дата звернення 14.01.2024)
17. Сушкова О. І. Періодичні видання для жінок в Україні: динаміка розвитку та концептуальні особливості / О. І. Сушкова. Суми: Судум, 2009. 145 с.
18. Тонкіх І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. 130 с.
19. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця: Практичний посібник. Київ : Наша культура і наука, 2006. 560 с.
20. Шевченко В. Е. Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства // Наукові записки Інституту журналістики. Т. 28 (липень-вересень). К., 2007. С. 43-48.

21. Amed I. The Business of Blogging | The Sartorialist / businessoffashion, 2011, october 3, [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.businessoffashion.com/articles/business-blogging/the-business-of-blogging-the-sartorialist> (дата звернения 21.01.2024)
22. Boyd, Kayla C., A Multimedia Analysis of the Diversification of Fashion Journalism (2016). Senior Honors Theses. 471 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://commons.emich.edu/honors/471> (дата звернения 12. 12. 2023)
23. Fashion Journalism and Fashion Styling Programs @ Academy of Art University // Fashion School Daily [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.fashionschooldaily.com/index.php/2016/08/30/fashion-journalism-and-fashion-styling-programs-academy-of-art-university/> (дата звернения 05.01.2024)
24. Wheelerfeb A. How to be a fashion journalist in 2017 // Fashionista, 2017, feb. 24 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://fashionista.com/2017/02/fashion-editor-journalism-career-tips> (дата звернения 17.01.2024)

ДОДАТКИ

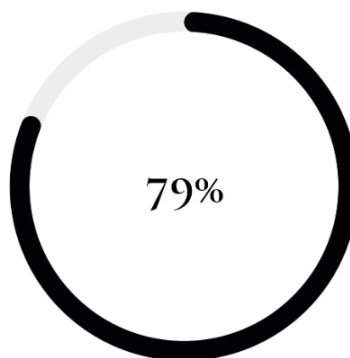
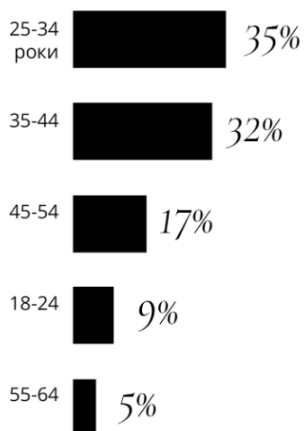
Додаток А

Аудиторія та обсяги поширення онлайн-видання FWD в цифрах

МИ У ЦИФРАХ



ВІК ТА СТАТЬ НАШОЇ АУДИТОРІЇ



Приклад ілюстрацій у діджитал-журналі FWD

