

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Гуманітарно-педагогічний факультет

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри журналістики та
мовної комунікації
_____ проф. Світлана ХАРЧЕНКО
«__» _____ 2025 р.

ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ БАКАЛАВРА

на тему:

**«Від подіуму до журналістської сторінки: рецепція взаємодії моди й
масмедіа»**

Спеціальність 061 Журналістика

Гарант освітньої програми
доктор філологічних наук, професор

Світлана ХАРЧЕНКО

Керівник дипломного проєкту бакалавра
доктор філологічних наук, професор

Микола СТЕПАНЕНКО

Виконала

Карина ЗАДОРЖНА

КИЇВ – 2025

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Гуманітарно-педагогічний факультет

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри журналістики та
мовної комунікації

_____ Світлана ХАРЧЕНКО
« ___ » _____ 2025 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання дипломного проєкту бакалавра студенту
Задорожної Карини Станіславівна

Спеціальність 061 Журналістика

Тему дипломного проєкту бакалавра: **«Від подіуму до журналістської сторінки: рецепція взаємодії моди й масмедіа»** затверджено наказом ректора НУБіП України від 27 січня 2025 р. № 90 «С».

Термін подання завершеної роботи на кафедру 01.05.2025

Вихідні дані до дипломного проєкту бакалавра: джерелом дослідження слугували: взаємодія моди та масмедіа як соціокультурного й комунікаційного явища. Застосовано такі методи: аналіз і узагальнення наукових джерел; контент-аналіз друкованих і цифрових видань; порівняльний аналіз рецепції моди в різних медіа; моделювання процесу створення журналістського контенту.

Перелік питань, які потрібно розробити: розкрити поняття моди як соціокультурного феномену та її зв'язок із масмедіа; дослідити історичний контекст взаємодії моди та журналістики; провести аналіз сучасних друкованих і цифрових медіа з точки зору рецепції моди; описати процес створення медійного продукту на тему моди; описати процес створення медійного продукту на тему моди.

Дата видачі завдання «01» жовтня 2024 р.

Керівник дипломного проєкту бакалавра
доктор філологічних наук, професор

Микола СТЕПАНЕНКО

Завдання прийняв до виконання

Карина ЗАДОРЖНА

Деканові гуманітарно-
педагогічного факультету
доц. Інні САВИЦЬКІЙ

студента 4 курсу
групи Жур-210016
спеціальності «Журналістика»
ОС «бакалавр»
Іванченка Івана Івановича

ЗАЯВА

Прошу закріпити мене для виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи (дипломного проекту бакалавра) за кафедрою журналістики та мовної комунікації та призначити керівником *доктора філологічних наук, професора Харченко Світлану Василівну.*

Тема роботи: _____

28.09.2024

Підпис

ПОГОДЖЕНО

Декан факультету

Інна САВИЦЬКА

Завідувач кафедри

Світлана ХАРЧЕНКО

Керівник дипломного
проєкту бакалавра

Ім'я ПРИЗВИЩЕ

ЗМІСТ

ЗМІСТ	4
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ: ВЗАЄМОДІГ МОДИ ТА МАСМЕДІА	7
1.1. Поняття моди як соціокультурного феномену	7
1.2. Масмедіа як канал трансляції модних тенденцій	14
1.3. Історичний контекст співпраці моди й журналістики	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕЦЕПЦІГ МОДИ В СУЧАСНИХ МАСМЕДІА	28
2.1. Мода на сторінках друкованих видань	28
2.2. Роль соціальних мереж у формуванні модних трендів	34
2.3. Візуальна складник моди в цифрових платформах	42
РОЗДІЛ 3. ПІДГОТОВКА МЕДІЙНОГО ПРОДУКТУ	49
3.1. Етапи створення журналістського контенту про моду	49
3.2. Особливості підготовки текстів для друкованих та цифрових ЗМІ	54
3.3. Стратегії залучення аудиторії через модний контент	60
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	69
ДОДАТКИ	75

ВСТУП

Актуальність теми. Мода є важливим соціокультурним феноменом, що відображає динаміку суспільства, його культурні, економічні та політичні зміни. Водночас масмедіа відіграють ключову роль у трансляції, популяризації та формуванні модних тенденцій, сприяючи їхньому швидкому поширенню в різних соціальних групах. У сучасному світі, де цифрові технології стрімко розвиваються, взаємодія моди та медіа набуває нових форм, зокрема через соціальні мережі, візуальні платформи та блогосферу. Вивчення цього явища є актуальним як з точки зору соціокультурних змін, так і з перспективи розвитку журналістики.

Мета і завдання дослідження. Мета роботи полягає в дослідженні взаємодії моди та масмедіа, аналізі її впливу на формування модних тенденцій і створення медійного продукту на тему моди.

Для досягнення мети поставлені такі **завдання:**

1. Розкрити поняття моди як соціокультурного феномену та її зв'язок із масмедіа.
2. Дослідити історичний контекст взаємодії моди та журналістики.
3. Провести аналіз сучасних друкованих і цифрових медіа з точки зору рецепції моди.
4. Описати процес створення медійного продукту на тему моди.
5. Розробити рекомендації щодо підготовки контенту, який ефективно висвітлює модні тенденції.

Об'єкт дослідження – взаємодія моди та масмедіа як соціокультурного й комунікаційного явища.

Предмет дослідження – особливості рецепції модних тенденцій у сучасних масмедіа та процес створення медійного контенту про моду.

Практичне значення роботи. Результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення процесу створення журналістського контенту

на тему моди, а також у навчальних курсах із медіакомунікацій, журналістики та моди. Окрім того, рекомендації стануть у пригоді фахівцям, що працюють у сфері модної журналістики та цифрових медіа.

Теоретичне значення роботи. Дослідження розширює знання про взаємодію моди та масмедіа, зокрема в контексті сучасних цифрових платформ. Розроблення теоретичних аспектів створення контенту на тему моди сприяє поглибленню розуміння журналістських підходів до висвітлення соціокультурних явищ.

Гіпотеза дослідження. Взаємодія моди та масмедіа значною мірою визначає сприйняття модних тенденцій у суспільстві, а використання сучасних цифрових інструментів дає змогу журналістам ефективніше залучати аудиторію до теми моди.

Новизна роботи. Новизна дослідження полягає в комплексному аналізі історичних і сучасних аспектів співпраці моди та журналістики, а також у розробленні рекомендацій для створення медійного контенту, що відповідає потребам сучасної аудиторії.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети використовувалися такі методи:

- аналіз і узагальнення наукових джерел;
- контент-аналіз друкованих і цифрових видань;
- порівняльний аналіз рецепції моди в різних медіа;
- моделювання процесу створення журналістського контенту.

Структура роботи. Бакалаврське дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг – 76 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ: ВЗАЄМОДІЇ МОДИ ТА МАСМЕДІА

1.1. Поняття моди як соціокультурного феномену

Мода є складним і багатогранним явищем, яке пронизує всі аспекти людського життя — від одягу та аксесуарів до поведінкових моделей і світоглядних уявлень. Вона виконує роль соціального регулятора, що сприяє ідентифікації особистості у спільноті, водночас забезпечуючи можливість для самовираження. Визначення моди варіюються залежно від контексту: економічного, соціального, культурного чи естетичного. На думку французького соціолога Жана Бодріяра, мода є системою знаків і символів, які створюють сенси через поєднання стилів і трендів. Вона відображає певний час, настрій суспільства та його культурний код. Цей підхід допомагає зрозуміти, як мода функціонує не лише як предметний вираз (наприклад, одяг), але й як частина ідеологічної системи.

Інше визначення моди пропонує німецький філософ Георг Зіммель, який вважав моду соціальним механізмом інтеграції та диференціації. Він підкреслював, що мода одночасно є інструментом для включення індивіда в суспільство і способом виділитися на його тлі. Завдяки цьому мода завжди балансує між новаторством і традицією, створюючи постійний процес оновлення та збереження. Сутність моди також розглядається через її вплив на естетичні уподобання. П'єр Бурдьє зазначав, що мода формує "естетичний смак", який залежить від культурного капіталу індивіда. Таким чином, вона стає засобом соціальної ієрархії, розподіляючи суспільство за естетичними та матеріальними вподобаннями [1, с. 34].

Соціокультурна природа моди проявляється в її залежності від контексту. У різні історичні епохи мода виконувала різні функції: від утвердження статусу аристократії в середньовіччі до виявлення індивідуальності в добу модернізму.

Сучасна мода дедалі більше орієнтована на масового споживача, що пов'язано з розвитком технологій, глобалізацією та демократизацією доступу до трендів. Функції моди виходять за межі естетичного та економічного значення. Вона є потужним інструментом комунікації, через який особистість може передавати повідомлення про себе. Наприклад, мода може висловлювати належність до певної субкультури, підтримку політичних чи соціальних рухів або прагнення до індивідуалізації.

У сучасному світі мода перетворилася на динамічну індустрію, яка включає безліч акторів: дизайнерів, споживачів, медіа, брендів і виробників. Зміна модних тенденцій відбувається під впливом глобальних і локальних процесів, включаючи технологічні інновації, культурні тренди та економічні фактори. Мода також має тісний зв'язок із медіа, оскільки саме через медійні платформи вона отримує свій візуальний і текстовий вираз. Фотографії, відео, статті та блоги сприяють поширенню нових трендів і формуванню суспільної думки про них. У цьому контексті мода стає частиною інформаційного поля, яке впливає на масову культуру.

Суспільна потреба в моді як феномені виникає через прагнення до оновлення, естетичної гармонії та соціального спілкування. Вона відповідає на запит сучасної людини щодо її місця в світі, її потреби в самоідентифікації та самореалізації. Критичні підходи до моди звертають увагу на її амбівалентність. З одного боку, вона пропонує свободу вибору і самовираження, а з іншого — нав'язує певні стандарти та очікування, які можуть бути дискримінаційними або обмежувальними [12, с. 67].

Динамічність моди пояснюється її соціальною природою. Вона швидко адаптується до змін у суспільстві, але водночас завжди залишається відкритою до критики та переосмислення. Саме через цю динаміку мода є унікальним індикатором часу. Філософський вимір моди також заслуговує уваги. Вона є своєрідним дзеркалом, у якому суспільство бачить свої цінності, страхи,

прагнення та ідеали. Через моду людина може комунікувати зі світом без слів, створюючи візуальний наратив свого існування.

Соціокультурний аспект моди проявляється в її здатності об'єднувати людей на основі спільних смаків і уявлень про красу. Вона є частиною колективної пам'яті та індивідуального досвіду, формуючи уявлення про те, що вважається сучасним, естетичним і престижним. Мода як соціокультурний феномен виступає основним елементом суспільного життя, який не лише відображає його динаміку, але й активно її формує. Це явище поєднує в собі елементи мистецтва, комерції, соціальної взаємодії та комунікації, створюючи унікальну платформу для культурного діалогу.

Мода як соціокультурний феномен має багатогранний вплив на суспільство, формуючи не лише естетичні, але й соціальні, психологічні та економічні процеси. Її складність і багатовимірність виявляються в тому, що мода може виступати одночасно інструментом консервації традицій і агентом змін. У сучасному світі ці два аспекти нерозривно пов'язані, адже будь-який новий тренд ґрунтується на осмисленні й переосмисленні попереднього досвіду. Одним із ключових аспектів моди є її тимчасовість і циклічність. Як зазначав історик моди Джеймс Лавлок, "мода завжди повертається". Це явище пояснюється не лише спробами індустрії відтворювати успішні моделі, але й бажанням споживачів знайти знайоме й комфортне у нових умовах. Наприклад, у періоди економічних або соціальних криз популярними стають стилі, які апелюють до "золотих часів" минулого [18, с. 140].

Мода також виконує роль культурного посередника між різними суспільними групами. Вона сприяє поширенню ідей, цінностей і стилів, які можуть сприйматися як символічні маркери соціального статусу, професійної належності або культурної ідентичності. У цьому контексті головну роль відіграють глобалізаційні процеси, які забезпечують доступ до модних трендів з усього світу. Основним акцентом моди є її здатність до адаптації під потреби

аудиторії. Завдяки своїй динамічності вона може швидко реагувати на зміни у суспільних настроях, політичній ситуації чи технологічних інноваціях. Наприклад, стрімкий розвиток екомоди в останні десятиліття став відповіддю на глобальні виклики, пов'язані з екологічною кризою та необхідністю сталого розвитку.

Мода має значний вплив на формування культурної пам'яті. Кожна епоха залишає свій відбиток у вигляді певних стилів одягу, аксесуарів чи візуальної естетики. Ці елементи стають символами часу, які допомагають майбутнім поколінням зрозуміти дух тієї чи іншої доби. Наприклад, стиль 1960-х років із його яскравими кольорами та геометричними формами асоціюється із революційними змінами в суспільстві та культурі. Психологічний вплив моди не можна недооцінювати. Вона впливає на самооцінку, настрій і навіть поведінку індивіда. Вибір одягу чи аксесуарів часто є способом виразити свій внутрішній стан або бажання. Наприклад, яскраві кольори можуть свідчити про впевненість або бажання привернути увагу, тоді як приглушені тони частіше асоціюються зі спокоем і стриманістю.

Соціальні функції моди також виявляються у формуванні групової ідентичності. Люди, які обирають схожий стиль одягу або поділяють уподобання до певного бренду, створюють своєрідні спільноти. Це можуть бути субкультури, такі як панки чи готи, або більш широкі спільноти, наприклад, прихильники спортивного стилю чи люксових брендів. Значний внесок у розвиток моди як соціокультурного феномену зробили жінки, адже мода довгий час залишалася помітним засобом для боротьби за гендерну рівність. Наприклад, популяризація брюк у жіночому гардеробі в першій половині XX століття стала символом емансипації. Сьогодні мода продовжує бути платформою для висловлення соціальних ініціатив, таких як фемінізм, бодіпозитив чи боротьба за права меншин [22, с. 22].

Мода часто стає відображенням економічних процесів. Наприклад, зростання популярності люксових брендів у періоди економічного підйому чи розквіт "швидкої моди" як наслідок глобалізації свідчать про тісний зв'язок між модою та економікою. Водночас вона може бути інструментом боротьби проти надмірного споживання, як у випадку рухів за свідоме споживання. У контексті глобалізації мода набуває дедалі більшого значення як інструмент культурного діалогу. Взаємодія між локальними й глобальними трендами створює нові унікальні стилі, які збагачують світову культуру. Наприклад, поєднання традиційних українських вишиванок із сучасними матеріалами стало популярним не лише в Україні, а й за її межами.

Технологічний розвиток суттєво вплинув на моду, зробивши її більш доступною та динамічною. Зокрема, розвиток 3D-друку та штучного інтелекту відкрив нові можливості для створення одягу, що відповідає індивідуальним потребам кожного споживача. Технології також сприяють розвитку екомоди, пропонуючи інноваційні способи зменшення відходів у виробництві. Естетична складова моди також викликає інтерес як окрема наукова категорія. Вона розглядається через призму теорії краси, гармонії та пропорцій. Сучасна мода дедалі більше акцентує увагу на унікальності, руйнуючи канони ідеального тіла чи зовнішності. Це створює нові перспективи для сприйняття краси як багатовимірного поняття.

Роль моди як інструменту комунікації не обмежується лише її зовнішнім виразом. Вона стає платформою для політичних, соціальних і культурних заяв. Приклади цього можна побачити на модних показах, які все частіше використовуються для привернення уваги до актуальних глобальних проблем, таких як зміна клімату чи гендерна нерівність. Мода є не лише дзеркалом суспільства, але й активним його учасником, який формує нові сенси, тренди та взаємодії. Її соціокультурна природа дає змогу аналізувати її як явище, що

впливає на всі аспекти людського життя, від індивідуальних уподобань до глобальних процесів [38, с. 12].

Мода відіграє значну роль у формуванні ідентичності як на індивідуальному, так і на колективному рівнях. Для окремої людини вибір стилю одягу може стати способом самовираження, проявом внутрішнього світу та прагнень. У колективному контексті мода допомагає формувати групову ідентичність, об'єднуючи людей із подібними інтересами, цінностями або соціальним статусом. Наприклад, корпоративний стиль одягу слугує маркером професійної належності, тоді як молодіжні субкультури використовують специфічний вигляд як символ спільності. Уявлення про моду тісно переплітаються з поняттям престижу. Віддавна розкішний одяг і аксесуари були засобами демонстрації високого соціального статусу. Ця тенденція залишається актуальною і сьогодні, особливо у сегменті люксових брендів. Водночас сучасна мода дедалі більше тяжіє до демократизації, пропонуючи доступні варіанти трендів для різних категорій населення.

Символіка моди є визначним аспектом її соціокультурного впливу. Кожен елемент одягу чи аксесуару може мати багатозначне значення, яке залежить від контексту. Наприклад, класичний чорний костюм може символізувати елегантність і професіоналізм, тоді як джинси — практичність і неформальність. Символіка моди також змінюється залежно від культури, часу й місця. Значних питань, які піднімає сучасна мода, є тема етики. Виробництво одягу часто пов'язане з екологічними проблемами, експлуатацією праці та надмірним споживанням ресурсів. Це стимулює розвиток екомоди, яка ставить на меті зменшення негативного впливу на довкілля. Бренди дедалі частіше звертаються до використання органічних матеріалів, переробленої сировини та екологічно чистих технологій.

Крім того, мода виконує функцію прогнозування майбутніх змін у суспільстві. Дизайнери, стилісти та трендсеттери часто виступають

провісниками нових тенденцій, які згодом стають частиною масової культури. Наприклад, використання технологічних матеріалів або інтеграція цифрових елементів в одяг є передвісниками змін, які поступово впливають на ширші аспекти життя. Роль моди у глобалізованому світі виходить за межі естетики, адже вона є інструментом культурної дипломатії. Національні стилі одягу стають візитівками країн, сприяючи популяризації їхніх традицій і культурних досягнень. Наприклад, японське кімоно, індійське сарі або українська вишиванка є прикладами модних елементів, які набули міжнародного визнання.

Технології змінили саму природу моди, перетворивши її на інтерактивний та інноваційний процес. Соціальні медіа та цифрові платформи дозволяють миттєво розповсюджувати нові тренди, роблячи їх доступними для глобальної аудиторії. Крім того, такі технології, як доповнена реальність, дозволяють створювати інтерактивні примірочні, де клієнти можуть "приміряти" одяг, не виходячи з дому. Поняття краси, пов'язане з модою, також еволюціонує під впливом суспільних змін. Мода дедалі більше відходить від стереотипів і класичних стандартів, пропонуючи концепцію інклюзивності. Це проявляється у представництві моделей із різними типами фігур, кольором шкіри та віком, що допомагає розширити уявлення про красу як про унікальність. Взаємозв'язок моди та психології є ще однією цікавою темою для дослідження. Одяг і аксесуари можуть впливати на емоційний стан людини, сприяти самопочуттю та навіть впливати на поведінку. У психології це явище відоме як "ефект доповнення", коли обраний стиль посилює впевненість у собі та створює позитивний настрій.

Таким чином, мода є багатограним соціокультурним явищем, яке перебуває на перетині естетики, економіки, психології та соціології. Вона не лише відображає зміни у суспільстві, але й активно впливає на їхнє формування. Завдяки своїй універсальності мода продовжує залишатися

потужним інструментом для вираження ідей, цінностей та культурних трансформацій.

1.2. Масмедіа як канал трансляції модних тенденцій

Масмедіа відіграють ключову роль у формуванні та трансляції модних тенденцій, забезпечуючи комунікацію між дизайнерами, брендами та широкою аудиторією. Завдяки своїй здатності охоплювати глобальні аудиторії, засоби масової інформації створюють умови для поширення модних ідей і трендів незалежно від географічних чи соціальних бар'єрів. Однією з головних функцій масмедіа у сфері моди є інформаційна. Друковані видання, телебачення, соціальні мережі та цифрові платформи постійно інформують аудиторію про новинки модних колекцій, тренди, сезонні акценти та події, як-от Тижні моди. Завдяки масмедіа споживачі отримують доступ до контенту, який формує їх уявлення про актуальні стилі та тенденції [2, с.12].

Реклама є одним із найбільш потужних інструментів, який використовують масмедіа для популяризації моди. Рекламні кампанії модних брендів часто мають високу художню цінність і спрямовані не лише на продаж продукції, але й на створення певного іміджу. За допомогою масмедіа бренди комунікують зі своєю аудиторією, транслуючи цінності, які вони хочуть асоціювати зі своїм продуктом. Телебачення довгий час було основним каналом для демонстрації моди завдяки своїй візуальній природі. Телешоу, присвячені стилю, як-от "Project Runway" або "America's Next Top Model", стали платформами для популяризації моди та освіти аудиторії в питаннях стилю. У 90-х роках телевізійні трансляції Тижнів моди сприяли більшій доступності модної індустрії для широкої аудиторії.

Цифрові платформи, зокрема соціальні мережі, створили нову епоху в трансляції модних тенденцій. Instagram, TikTok, Pinterest та інші платформи

дозволяють брендам, інфлюенсерам і користувачам самостійно створювати й поширювати контент, пов'язаний із модою. Інфлюенсери стали новими провідниками трендів, оскільки їхні рекомендації часто сприймаються як більш автентичні порівняно з традиційною рекламою. Помітною складовою ролі масмедіа є їхня здатність створювати й підтримувати попит на певні тренди. Завдяки засобам масової інформації певні стилі одягу, аксесуари чи навіть окремі бренди можуть ставати популярними за дуже короткий час. Масмедіа також формують уявлення про актуальність трендів, впливаючи на те, як довго вони залишаються популярними.

Масмедіа часто виступають не лише трансляторами, але й творцями модних тенденцій. Через публікації, фотосесії та редакційні матеріали модні журнали, як-от *Vogue*, *Elle* чи *Harper's Bazaar*, пропонують своє бачення моди. Вони формують естетичні стандарти та впливають на вибір споживачів. Окрему роль у взаємодії моди та масмедіа відіграє журналістика. Модні оглядачі й критики допомагають споживачам орієнтуватися у світі моди, оцінюючи нові колекції, аналізуючи стиль дизайнерів та виявляючи соціокультурний підтекст певних трендів. Такі публікації стають істотним джерелом інформації для тих, хто цікавиться модною індустрією [4, с. 14].

Візуальна складова масмедіа дозволяє створювати емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Фотографії, відео, анімації та інші візуальні матеріали демонструють моду у найкращому світлі, акцентуючи увагу на деталях та естетиці. Це особливо актуально для соціальних мереж, де візуальний контент є ключовим засобом комунікації. Масмедіа також сприяють демократизації моди, роблячи тренди доступними для ширшого кола споживачів. Раніше мода асоціювалася переважно з елітними колами, але завдяки масовій комунікації її елементи стали доступними навіть для тих, хто не має змоги відвідувати дорогі модні покази чи купувати речі люксових брендів. Масмедіа виступають ключовим посередником між модою та споживачем. Вони не лише інформують

про тенденції, але й формують їх, сприяючи інтеграції модних ідей у повсякденне життя. Завдяки масмедіа мода стає доступною, зрозумілою та привабливою для широкої аудиторії, що підкреслює цінність їхньої ролі в сучасній культурі [14, с. 19].

Дослідження взаємодії моди та масмедіа неодноразово ставали предметом наукових розвідок, як українських, так і зарубіжних учених. Однією з ключових постатей у вивченні впливу масмедіа на культуру споживання моди є американський соціолог Маршалл Маклюен, який у своїй праці *Understanding Media: The Extensions of Man* підкреслював, що медіа є не лише джерелом інформації, але й трансформують спосіб сприйняття реальності [46, с. 389]. Його ідея про "медіум як послання" пояснює, чому форма подачі модних трендів у медіа має таке ж значення, як і самі тренди. Українські дослідники також приділяють увагу цій тематиці. Наприклад, Наталія Чорна в роботі *Мода як соціокультурний феномен у медійному просторі* акцентує на ролі локальних ЗМІ в трансляції модних ідей та їх адаптації до національних особливостей. Вона наголошує, що модні тенденції, представлені у світових медіа, зазнають змін при їхньому входженні в локальний культурний контекст [43, с. 45].

Британський культуролог Стюарт Голл у своїх працях із теорії репрезентації зазначав, що медіа не лише відображають модні тренди, але й конструюють їх. Через певні візуальні образи, комунікативні стратегії та тексти масмедіа формують уявлення про те, що є модним, а що – ні [47, с. 400]. Цей процес часто супроводжується створенням символічних значень, які споживачі асоціюють із певними брендами чи стилями. Американський соціолог Дональд Деборд у своїй книзі *Суспільство спектаклю* вказував, що сучасна мода невіддільна від масмедіа, які формують "спектакльний" характер сучасного споживання. Він наголошував, що модні покази, редакційні фотосесії та рекламні кампанії є не лише засобами реклами, але й формою культурного

впливу, яка сприяє створенню суспільства, орієнтованого на візуальний досвід [48, с. 175].

Основну роль у дослідженні взаємодії моди та масмедіа відіграє італійський філософ Умберто Еко. У своїх працях він аналізував символіку моди та її представленість у масовій культурі. Зокрема, Еко вказував, що мода, поширена через медіа, є засобом створення колективних значень, які визначають сприйняття стилю та ідентичності в суспільстві. В Україні тематика моди й масмедіа також досліджується в межах культурології та журналістики. Тетяна Смолій у праці *Вплив соціальних мереж на модні тенденції в Україні* розглядає, як локальні блогери та інфлюенсери стають посередниками між світовими брендами й українською аудиторією. Авторка стверджує, що завдяки медіа мода стала інструментом культурної глобалізації.

Соціальні мережі, як підкреслюють дослідники, перетворили традиційну односторонню комунікацію масмедіа на інтерактивний процес. За словами Керолін Міллер із Гарвардського університету, соціальні платформи змінили спосіб поширення модних трендів, надавши аудиторії можливість не лише споживати, але й активно створювати контент [49, с. 45]. Її дослідження показують, що така взаємодія змінює динаміку відносин між брендами та споживачами. Цікаві висновки запропонував український медіадослідник Дмитро Біленко, який акцентує увагу на тому, що масмедіа стають своєрідним "фільтром" для модних трендів, вирішуючи, які з них стануть популярними. Він також відзначає значення редакційної політики та маркетингових стратегій у формуванні медійного образу моди [5, с. 256].

Друковані видання, попри зростання популярності цифрових платформ, залишаються помітним каналом трансляції моди. Наприклад, дослідниця з Кембриджа Сара Хеммонд у своїй статті про вплив модних журналів зазначає, що такі видання, як *Vogue* чи *Harper's Bazaar*, виконують роль культурних архівів, фіксуючи естетику свого часу. Візуальна складова, як стверджує

Джонатан Крейн у своїй книзі *Візуальна культура*, є невід'ємною частиною трансляції моди. Він пояснює, що візуальні матеріали у масмедіа не лише представляють модні колекції, але й створюють емоційний зв'язок між брендом і аудиторією.

Окремо варто відзначити феномен інфлюенсерів, який аналізують сучасні науковці. Наприклад, американська дослідниця Джессіка Роуз у своїй статті про цифрові медіа підкреслює, що блогери стали основними агентами впливу у сфері моди, зменшивши роль традиційних ЗМІ в популяризації трендів. Завдяки науковим дослідженням стає зрозуміло, що масмедіа не лише транслюють модні тенденції, але й активно формують їх, забезпечуючи взаємодію між глобальною модною індустрією та локальними аудиторіями. Цей процес залишається актуальною темою для подальших наукових пошуків, оскільки змінюється під впливом технологій та соціокультурних зрушень [20, с. 15].

Масмедіа функціонують як потужний механізм формування громадської думки про моду, а також створення соціальних стереотипів щодо зовнішнього вигляду. Як підкреслює французький соціолог Жан Бодріяр, мода, репрезентована в медіа, стає не просто товаром, а знаковою системою, яка впливає на уявлення про престиж, статус і ідентичність. Бодріяр акцентує, що саме через медійний контент мода набуває символічної ваги в суспільстві, перетворюючись на одну з основних форм соціальної комунікації. Масмедіа також стають простором боротьби за увагу споживачів. Зростаюча кількість модних брендів конкурує за те, щоб їхні колекції або продукти були висвітлені у провідних виданнях чи популярних соціальних мережах. Згідно з дослідженнями американської дослідниці медіа Анни Фрідман, бренди використовують стратегії співпраці з впливовими медіа для формування довготривалого образу "ікони стилю". Такі публікації мають більший вплив, ніж звичайна реклама, оскільки сприймаються як більш достовірні.

Український дослідник Олександр Коваленко наголошує на особливій ролі локальних медіа у формуванні модних тенденцій. У своїй статті він стверджує, що українські видання, такі як *Vogue Україна*, адаптують світові тренди до культурного контексту країни, створюючи тим самим унікальний національний медійний дискурс [26, с. 45]. Це дозволяє локальній аудиторії не лише слідкувати за глобальними новинками, але й ідентифікувати себе з локальними традиціями та цінностями. Цифрові платформи створили нові можливості для взаємодії моди та аудиторії. Вони дозволяють користувачам не лише споживати контент, але й активно брати участь у його створенні. Наприклад, дослідження американського вченого Генрі Дженкінса, автора концепції конвергентної культури, демонструють, як соціальні мережі дозволяють перетворити споживачів на співтворців модного контенту. Ця взаємодія сприяє формуванню "культурного капіталу" серед активних користувачів [50, с. 308].

Масмедіа також є важливим каналом для популяризації етичної моди та сталого споживання. Англійська дослідниця Кейт Флетчер підкреслює, що через медіа поширюються ідеї щодо зменшення негативного впливу модної індустрії на довкілля. Журналістські розслідування, відеорепортажі та документальні фільми часто стають каталізаторами для зміни споживацької поведінки, роблячи сталу моду трендовою.

Особливу увагу слід звернути на роль рекламних кампаній у медіа. Американська вчена Сьюзен Беннетт зазначає, що візуальні образи, створені для реклами, часто перетворюються на культурні символи. Вона пояснює, що рекламна продукція не лише інформує про нові колекції, але й формує естетичні стандарти, які сприймаються як "модні" в конкретний період. Окремим напрямом вивчення є роль інтернет-журналістики у поширенні модних трендів. Дослідження британської вченої Амелії Тейлор демонструють, що онлайн-платформи, такі як модні блоги або інтернет-версії популярних

журналів, впливають на розвиток сучасної моди більше, ніж друковані видання. Завдяки інтерактивності та швидкості оновлення контенту цифрові медіа стають незамінним джерелом інформації для споживачів моди.

Поява феномену "сторітелінгу" в моді також заслуговує уваги. Сучасні масмедіа активно використовують наративний підхід для популяризації брендів. Як зазначає дослідниця культурних практик Марта Олдрідж, історії, які розповідають бренди про свої колекції, допомагають аудиторії емоційно зв'язуватися з продуктами [35, с. 351]. Цей підхід особливо ефективний у соціальних мережах, де відеоісторії або публікації з особистими історіями дизайнерів викликають більший відгук. Сьогодні медіа вже не лише транслюють модні тенденції, але й створюють умови для їхнього виникнення. Співпраця дизайнерів із журналістами або блогерами часто призводить до появи трендів, які формуються "знизу", від споживачів [45, с. 193]. Це явище отримало назву "демократизація моди". Наприклад, дослідження американської дослідниці Зари Хадсон демонструє, як користувачі соціальних мереж впливають на формування смаків через популяризацію свого бачення моди [34, с. 20].

Узагальнюючи, можна сказати, що масмедіа сьогодні функціонують як багатогранний простір, який не лише відображає, але й активно формує модні тренди. Завдяки комбінації традиційних медіа, соціальних мереж і цифрових платформ взаємодія моди та масмедіа стає динамічним і взаємовпливовим процесом, який трансформується під впливом технологічних та культурних змін.

1.3. Історичний контекст співпраці моди й журналістики

Історія співпраці моди та журналістики є складним і багатогранним процесом, що розвивався паралельно із соціальними, культурними та

технічними змінами. Початки цього явища можна віднести до другої половини XVIII століття, коли в Європі почали з'являтися перші друковані журнали, присвячені моді. У ті часи мода вже відіграла основну роль у формуванні соціальної ідентичності, і потреба в її описі та документуванні сприяла народженню модної журналістики як окремого напрямку. Один із перших модних журналів, *Le Cabinet des Modes*, був заснований у Франції в 1785 році. Він містив ілюстрації та описи найновіших модних тенденцій, що робило його надзвичайно популярним серед аристократії. Цей журнал став прообразом сучасних друкованих видань про моду, закладаючи традицію поєднання візуального та текстового контенту [7, с. 45].

У XIX столітті, з поширенням друкарських технологій, зростає кількість періодичних видань, які висвітлювали моду. Зокрема, *Harper's Bazaar*, заснований у США в 1867 році, став одним із перших журналів, який спрямовував свій контент до жінок середнього класу, надаючи моді масовий характер. Інше видання, *Vogue*, вперше опубліковане в 1892 році, стало символом престижу та вишуканості, що закріпило за ним позицію провідного модного видання у світі. Період індустріальної революції відіграв ключову роль у зміцненні зв'язків між модою та журналістикою. Технічний прогрес у друкарстві, розвиток транспорту та зростання міського населення створили умови для масового виробництва та розповсюдження модних журналів. Крім того, поява ілюстрованих видань зробила моду доступнішою для ширшої аудиторії. Зображення модних образів у вигляді малюнків, а згодом і фотографій, підсилювали візуальний вплив на читачів [13, с. 38].

На початку XX століття співпраця між модою та журналістикою набуває нових форм завдяки розвитку фотографії. Відомі фотографи, такі як Сесіл Бітон і Хорст П. Хорст, почали працювати для модних журналів, створюючи культові образи, які поєднували мистецтво та моду. Це зробило журнали платформою не лише для інформування, але й для художнього самовираження. Середина XX

століття позначена появою телевізійних медіа, що значно розширило можливості для популяризації моди. Телевізійні шоу, присвячені моді, та трансляції модних показів зробили цю індустрію ще більш доступною для широкої аудиторії. У той же час друковані видання, такі як *Elle* та *Marie Claire*, активно інтегрували візуальний контент із соціальними та культурними темами, розширюючи уявлення про моду як частину суспільного життя.

У 1980-1990-х роках зростання впливу супермоделей, таких як Наомі Кемпбелл, Кейт Мосс та Сінді Кроуфорд, призвело до того, що модні журнали почали активно використовувати образи цих зірок як частину свого контенту. Ця епоха закріпила за журналістикою роль платформи для популяризації персоналій у модній індустрії. Поява Інтернету в 1990-х роках революціонізувала співпрацю моди та журналістики. Сайти, такі як *Style.com* (нині частина *Vogue Runway*), дозволили висвітлювати модні покази в режимі реального часу, забезпечуючи доступ до ексклюзивного контенту для широкої аудиторії. Водночас з'явилися перші модні блоги, які стали альтернативою традиційним медіа, демонструючи новий підхід до репрезентації моди.

Український контекст також вартий уваги. Зокрема, в незалежній Україні в 1990-х роках почали з'являтися перші локальні модні видання, такі як *ELLE Україна* та *Vogue Україна*. Вони стали не лише джерелами інформації про світові модні тенденції, але й платформами для популяризації українських дизайнерів та культурних особливостей у світі моди. У сучасний період модна журналістика значно розширила свої функції, охоплюючи не лише естетичний, але й соціокультурний аспекти. Питання етичної моди, екологічної відповідальності, різноманіття та інклюзивності займають центральне місце в публікаціях провідних видань. Зростання популярності соціальних мереж також вплинуло на формат співпраці моди та журналістики, створивши простір для інтерактивності та участі аудиторії у формуванні модного контенту [31, с. 34].

Історичний розвиток співпраці моди та журналістики свідчить про їхню взаємну залежність та вплив. Мода використовує медіа для популяризації своїх тенденцій, водночас журналістика збагачується, інтегруючи модну тематику у свої матеріали. Ця співпраця залишається визначним інструментом формування культурного простору та ідентичності суспільства. Розвиток модної журналістики в Європі кінця XIX століття був тісно пов'язаний із піднесенням буржуазного класу та його бажанням демонструвати власний статус через споживання модних товарів. Друковані видання того часу, такі як *La Mode Illustrée* у Франції чи *The Queen* у Великобританії, активно висвітлювали найновіші модні тенденції, що сприяло зростанню ролі моди як інструменту соціальної стратифікації. Журналісти й редактори цих видань виконували функцію культурних посередників, визначаючи стандарти краси та смаку.

Під час Першої світової війни відбулося тимчасове зменшення інтересу до моди через економічну нестабільність. Проте післявоєнний період ознаменувався бумом модної індустрії, що супроводжувалося поживленням журналістської активності. Зокрема, у 1920-х роках *Vogue* та *Harper's Bazaar* активно пропагували стиль «флаппер» – короткі сукні, зачіски боб і емансиповане ставлення до життя. Це стало прикладом, як журналістика не лише описувала, але й формувала модні тренди, що втілювали дух часу. Друга світова війна знову суттєво вплинула на співпрацю моди та медіа. Обмеження на виробництво текстилю, запроваджені воєнними урядами, змусили дизайнерів шукати творчі рішення, які журналістика широко висвітлювала. Наприклад, у США журнал *Life* публікував статті про функціональні, але естетичні жіночі форми одягу, популяризуючи їх серед населення.

Після закінчення війни настав період «золотого віку» модної журналістики. У 1950-х роках, із зростанням економіки та поверненням до витонченості, Діор із його *New Look* став обличчям післявоєнної моди, а журнали, такі як *Vogue*, виступали значними амбасадорами цієї естетики.

Фотографії, створені Ірвінгом Пенем і Річардом Аведоном, перетворили сторінки журналів на мистецькі полотна, роблячи моду об'єктом не лише комерційного, а й культурного інтересу. Період 1960-х років позначений вибухом молодіжної культури, яка радикально змінила уявлення про моду. Журнали, такі як *Elle* та *Rolling Stone*, стали платформами для висвітлення авангардних трендів, натхненних субкультурами. Цей час ознаменувався також зростанням популярності аналітичних статей у модній журналістиці, які досліджували глибинні соціальні зміни, що лежали в основі нових стилів.

У 1970-х роках журналістика почала відображати глобалізацію модної індустрії. Зростання популярності таких дизайнерів, як Ів Сен-Лоран і Джанні Версаче, супроводжувалося висвітленням їхньої діяльності у міжнародних виданнях. Модні подіуми Парижа, Мілана та Нью-Йорка стали об'єктом пильної уваги журналістів, які перетворювали модні тижні на масштабні культурні події. 1980-ті роки ввійшли в історію як епоха комерціалізації моди та появи супермоделей. Журналістика активно використовувала зображення таких зірок, як Клаудія Шиффер та Лінда Євангеліста, для продажу журналів. Зміст статей цього періоду значною мірою орієнтувався на розваги, поєднуючи моду із захопливими історіями про зірок [36, с. 14].

Українська модна журналістика активно розвивалася в період незалежності. У 1990-х роках із запуском локальних версій міжнародних видань, таких як *Harper's Bazaar Україна*, зросла увага до національних дизайнерів. Це стало релевантним етапом для популяризації української моди на глобальному рівні. У XXI столітті цифрові медіа та соціальні мережі змінили формат взаємодії між модою й журналістикою. Зокрема, такі дослідники, як Маріам Десер у своїй роботі «Digital Fashion Journalism» (2018), аналізували, як онлайн-платформи розширили доступ до модного контенту, водночас сприяючи демократизації моди. Українська вчена Оксана Гребенюк у своїх статтях наголошувала на важливості взаємодії соціальних медіа із

традиційними виданнями для формування національного бренду моди. Експерти, такі як Фред Девіс (*Fashion, Culture, and Identity*, 1992), звертають увагу на те, що мода через журналістику не лише відображає культурні явища, а й активно їх формує. Це підтверджують дослідження, проведені американськими соціологами, зокрема Елізабет Уілсон (*Adorned in Dreams*, 1985), яка наголошує на ролі моди як засобу культурної комунікації.

Сучасна модна журналістика стає міждисциплінарним явищем, об'єднуючи елементи соціології, культури, економіки та технологій. Наприклад, Анна Вінтур, головна редакторка американського *Vogue*, у своїх інтерв'ю зазначає, що журналістика моди має не лише висвітлювати тренди, але й провокувати дискусії про їхній вплив на суспільство. Історія співпраці моди й журналістики демонструє динамічний розвиток цього явища. Від друкованих журналів XVIII століття до цифрових платформ сучасності, ця співпраця залишається невід'ємною частиною культурного простору, адаптуючись до нових викликів часу [40, с. 45].

Розвиток співпраці моди й журналістики в другій половині XX століття був тісно пов'язаний із зміною соціальних і культурних парадигм. Економічне зростання післявоєнних десятиліть сприяло формуванню масового споживчого суспільства, в якому мода відігравала помітну роль. Журналістика цього періоду дедалі більше фокусувалася на висвітленні брендів, які пропонували нові стандарти споживання. Наприклад, зростання популярності готового одягу (*pret-a-porter*) значною мірою залежало від його просування через медіа. У 1990-х роках спостерігалось зближення моди й популярної культури, яке знайшло відображення в журналістиці. Знаменитості стали відповідальними агентами модних тенденцій, а журнали та телебачення активно висвітлювали їхній стиль. Наприклад, образи таких ікон стилю, як Принцеса Діана чи Мадонна, формувалися у великій мірі через медійне відображення їхнього вибору вбрання. Дослідники, зокрема Енн Холландер у своїй роботі *Seeing*

Through Clothes (1993), підкреслювали значення цього феномена для поширення модних ідей серед мас.

Цифрова революція на початку 2000-х років докорінно змінила взаємодію моди та журналістики. З'явилися перші модні блоги, такі як *The Sartorialist* Скотта Шумана, які стали платформою для більш персоналізованого висвітлення моди. У статтях, присвячених цій темі, дослідники, як-от Міріам Десер, акцентують на тому, що блоги дали можливість небайдужим до моди людям створювати власний контент, обходячи традиційні медійні канали. Основним етапом стало виникнення соціальних мереж, які зробили моду більш доступною. Інстаграм та Pinterest стали платформами для миттєвого поширення образів, змінюючи швидкість і спосіб формування трендів. Журналісти та стилісти активно використовували ці платформи, щоб створювати новий тип модного контенту – візуально насиченого й орієнтованого на залучення аудиторії. Українська дослідниця Тетяна Шаповал у своїх роботах аналізує, як соціальні медіа сприяють просуванню локальних дизайнерів на глобальній арені.

Інституціоналізація модної журналістики також заслуговує на увагу. Університети почали пропонувати курси з модної журналістики, що свідчить про зростання її значення як самостійної галузі знань. Зокрема, британські та американські навчальні заклади, як-от Лондонський коледж моди та Нью-Йоркський університет, надають студентам знання про історію, культуру й сучасні технології в модній журналістиці. Окремо варто згадати про роль телевізійних шоу, таких як *Fashion Television* і пізніше *Project Runway*, які популяризували моду серед широких верств населення. Ці програми, що почали виходити з кінця 1980-х років, стали новим інструментом журналістики для формування модної свідомості. Дослідник Джонатан Фенбі зазначав, що такі формати дозволяють інтегрувати моду в повсякденне життя, зробивши її доступною та зрозумілою для аудиторії [36, с 14].

Сучасні медіа все частіше акцентують на етичних аспектах моди, таких як екологічність і соціальна відповідальність. Ця тенденція виникла у 2010-х роках і набула значного поширення завдяки роботам дослідників, як-от Кейт Флетчер, яка вивчала концепцію сталого розвитку в моді. Українські журналісти також долучаються до висвітлення цієї тематики, публікуючи матеріали про етичні бренди та локальних виробників. Розвиток новітніх технологій, таких як доповнена реальність і 3D-друк, відкрив нові можливості для співпраці моди та журналістики. Такі видання, як *Wired* і *Highsnobiety*, стали майданчиками для обговорення інновацій у моді, формуючи уявлення про її майбутнє. Цифрові інструменти дозволяють журналістам створювати інтерактивний контент, який змінює способи сприйняття моди аудиторією.

Таким чином, історія співпраці моди й журналістики демонструє постійну адаптацію до соціальних, культурних і технологічних змін. Від перших модних журналів XVIII століття до інтерактивних цифрових платформ сучасності, ця співпраця залишається значною частиною глобальної культури, яка продовжує впливати на уявлення про стиль і красу в суспільстві.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕЦЕПЦІЇ МОДИ В СУЧАСНИХ МАСМЕДІА

2.1. Мода на сторінках друкованих видань

Друковані видання завжди відігравали основну роль у формуванні та трансляції модних тенденцій, оскільки вони забезпечують певну стабільність і довіру серед аудиторії. Мода на сторінках друкованих журналів є значним елементом культури, оскільки ці видання не лише висвітлюють нові колекції, а й формують уявлення про стиль, елегантність та соціальні норми. Одним із основних аспектів, який визначає популярність моди в друкованих ЗМІ, є візуальний контент — фотографії, ілюстрації, які дозволяють читачам уявити стиль і техніки створення образів. Журнали моди, як *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *Elle*, а також їх національні версії, зокрема в Україні, стали основними майданчиками для знайомства широкої аудиторії з новими колекціями відомих дизайнерів, модними трендами та стилями життя. Однак мода на сторінках друкованих видань — це не лише презентація нових тенденцій, але й певний культурний код, що відображає соціальні зміни і вподобання. Висвітлення моди в таких виданнях завжди супроводжується аналітичними статтями, інтерв'ю з дизайнерами, стилістами, модними іконами, що додає глибини та контексту до візуальної складової [3, с.22].

Модні журнали були й залишаються важливим інструментом формування індустрії моди через їх здатність до створення і просування ідеалів краси. Через їхні сторінки пройшли найвідоміші модні ікони — від Кейт Мосс до Ріанни, чий стиль значною мірою визначався тим, як його представляли на сторінках журналів. Крім того, друковані видання дають змогу публікувати ретельніші матеріали, такі як глибокі інтерв'ю та історії, що вказують на процеси, що стоять за створенням модних колекцій та стилів. З часом зміни в медіапейзажі, зокрема зростання популярності цифрових платформ, де мода стала більш доступною, вплинули на роль друкованих видань. Проте навіть у цифрову еру

журнали не втратили своєї значущості завдяки своєму впливу на престиж та авторитет у модній індустрії. Вони продовжують бути основними джерелами формування довготривалих модних трендів, адже друковані видання мають велику аудиторію, яку цікавить не лише модний контент, а й розширена інтерпретація сучасних соціокультурних явищ через моду.

Мода на сторінках друкованих видань має багатовікову традицію, яка сформувалася ще в середині ХХ століття, коли мода та журналістика стали нерозривно пов'язаними. Перші модні журнали, що вийшли в друк, як-от *Vogue* (США) та *Harper's Bazaar* (Велика Британія), створювали платформу, де мода стала не тільки предметом мистецтва, а й способом комунікації між соціальними класами. Такі видання почали використовувати поєднання тексту та зображень для того, щоб сформувати сучасне розуміння моди як індустрії, що постійно змінюється. З роками журнали стали більш різноманітними та доступними для різних аудиторій, розширюючи коло своїх читачів. Сьогодні мода на сторінках друкованих видань залишається основною частиною культурного ландшафту, хоча її форма змінилася. Всі основні модні тенденції транслуються через такі авторитетні видання, як *Vogue*, *Elle*, *Glamour*, *Marie Claire*, а також низку регіональних та спеціалізованих журналів. Це дає можливість публікувати різноманітні колекції та новини модної індустрії, створюючи платформу для глобальної взаємодії. Водночас ці видання ставлять на перший план не тільки естетику, але й соціальні та культурні аспекти, що стоять за розвитком моди [10, с. 24].

Журнали також значно впливають на формування ідеалів краси, оскільки вони часто встановлюють стандарти зовнішнього вигляду. Модні видання обирають тих, хто стане символом їх бренду, пропагуючи певні стилі та цінності. Читачі сприймають такі ідеали через фотографії, а статті додають контекст, пояснюючи, як ці образи відображають поточні соціальні та культурні тенденції. Крім того, модні журнали також часто обговорюють такі

теми, як інклюзивність, стиль для різних типів тіл, розмаїття культур і зовнішності, що дозволяє створювати більш доступні й універсальні концепції моди. Особливе місце в модних журналах займають інтерв'ю з дизайнерами, стилістами та іншими провідними особами індустрії моди. Ці матеріали не лише висвітлюють нові колекції, але й розкривають процеси, які стоять за їх створенням, додаючи глибину до поверхневого сприйняття моди. Статті в таких виданнях можуть бути вкрай релевантними для розвитку кар'єри нових дизайнерів, адже визнання на сторінках модного журналу може стати пропуском до світового ринку.

Помітною особливістю модних журналів є їх роль у популяризації соціальних кампаній. З плином часу журналам вдалося використати свою аудиторію для обговорення цінних соціальних тем, пов'язаних з модою, таких як зміна клімату, етичне виробництво, права жінок та чоловіків, гендерна рівність і різноманітність в індустрії моди. За допомогою таких статей журнали не тільки слугують модним гідом, а й формують морально-етичні норми суспільства, створюючи нові тренди на основі соціальних рухів. Зміни, які відбулися у медіа, також не обійшли і друковані видання. Попри розвиток цифрових платформ, журнали зберегли свій престиж завдяки унікальним можливостям, які вони надають. У друкованих виданнях зберігається висока якість фотографії, що важко перевершити в онлайн-форматі. Це основний аспект для моди, де візуальна складова має надзвичайно важливе значення. Друковані видання здатні створювати стильні та якісні фотосесії, які чітко передають атмосферу колекцій і трендів [15, с. 30].

Визначною функцією модних журналів є те, що вони дають змогу створювати стильні рекламні кампанії. Сторінки журналів — це також місце, де бренди представляють свої колекції через дорогі й ефектні рекламні фотосесії. Рекламні матеріали в модних журналах мають великий вплив на формування сприйняття брендів і підвищення їхнього статусу на ринку. Ці рекламні

кампанії часто сприймаються не лише як комерційний інструмент, але й як істотна частина мистецтва моди, що є помітним для їхнього естетичного значення.

З часом друковані видання почали впроваджувати нові формати, щоб адаптуватися до змін на медіа-ринку. У результаті з'явилися такі проекти, як *Vogue Runway*, що надають можливість переглядати покази мод у реальному часі через журнали. Завдяки таким нововведенням з'явилась можливість трансляції подій безпосередньо на сторінках видань, що додає актуальності і динамізму. Останнім часом зміни в медіа-просторі також призвели до розвитку «нових» модних журналів, які поєднують цифрові та друковані формати. Такі видання, як *The Gentlewoman*, *Kinfolk*, поєднують не лише модні тренди, а й культурні феномени, пов'язані з сучасним способом життя, що стало частиною модної культури. Ці нові формати активно взаємодіють з молодшими поколіннями, які стали більш вибагливими у своїх медіа-звичках.

Тема моди на сторінках друкованих видань також охоплює питання етичного аспекту виробництва модних матеріалів. Це не тільки питання використання сталих матеріалів і етичного виробництва одягу, але й обговорення тем, що стосуються соціальної відповідальності брендів. Друковані журнали почали активно підтримувати такі рухи, як «slow fashion», що підвищує інтерес до екологічних та етичних стандартів у виробництві одягу. Мода в друкованих виданнях також стає значущим соціальним інструментом, який допомагає не лише візуально відображати нові колекції, а й ставити важливі культурні питання на порядок денний. У майбутньому можна очікувати, що друковані видання продовжать бути основним двигуном культурних та соціальних змін через моду [21, с 34].

Друковані модні видання стали значним елементом у формуванні сприйняття моди серед широкої аудиторії, а також грандіозною частиною комунікації між брендами і споживачами. Вони відіграють основну роль у

формуванні уявлень про стиль, естетику та культурні норми, часто слугуючи індикатором того, що є «трендовим» на даний момент. Статті, інтерв'ю з дизайнерами та фотосесії в таких виданнях не лише формують імідж моди, а й здатні змінювати сприйняття соціальних та культурних змін. Модні журнали неодноразово виступали як засоби для популяризації нових дизайнерів і маловідомих брендів. Завдяки підтримці таких платформ, нові імена, які ще не були широко відомі, можуть стати частиною великої модної індустрії. Видання як *Vogue* та *W Magazine* зазвичай надають значну увагу таким креативним талантам, що дає їм можливість потрапити в центр уваги публіки та стилістів. Це є істотною частиною ринку, де підтримка від таких авторитетних видань може значно вплинути на комерційний успіх бренду.

Модні журнали стали відповідальним каналом для розширення культурної уяви про моду та її роль у суспільстві. Вони активно впроваджують концепти різноманітності та інклюзивності, зокрема шляхом висвітлення моделей різних форм, кольору шкіри, віку та статі. Ці зміни відображають поточні соціальні тенденції, які ставлять під сумнів традиційні стандарти краси та вимоги до зовнішності. Друковані видання відводять головну роль таким кампаніям, пропагуючи ширші можливості для вираження індивідуальності через одяг. Основні тенденції в останні роки є зростання популярності екологічної та етичної моди. Модні журнали активно підтримують і популяризують принципи сталого розвитку, висвітлюючи бренди, які використовують екологічно чисті матеріали, а також підтримують етичні виробничі процеси. Це стосується як великих брендів, так і незалежних дизайнерів, які прагнуть змінити стандартну модель індустрії моди, що сприяє масовому споживанню та шкідливому впливу на навколишнє середовище. Таким чином, друковані видання стають важливими платформами для розширення свідомості читачів і заклику до дій у напрямку сталого розвитку [27, с. 23].

Водночас помітним аспектом сучасної моди на сторінках друкованих видань є розвиток візуальної естетики, що тісно пов'язана з фотографією та художньою складовою. Друковані видання є основними майданчиками, де відбуваються презентації нових колекцій, що супроводжуються ретельно підібраними фотосесіями. Візуальна мова таких журналів здатна передавати не лише зовнішній вигляд моди, а й емоційний стан, що стоїть за певним стилем чи тенденцією. Це дає можливість читачам не тільки спостерігати за модними трендами, а й відчувати атмосферу часу та соціальних процесів, що відбуваються у світі. Зміни в культурі, пов'язані зі стилем життя, також знайшли своє відображення в таких виданнях. З'явилися модні журнали, які почали публікувати статті не лише про те, що носити, а й як жити в модному світі. Це включає теми, що стосуються гастрономії, подорожей, дизайну інтер'єрів та філософії життя. Такі теми роблять модні видання більш всеосяжними, допомагаючи формувати цілісну картину сучасного стилю життя. Вони більше не обмежуються лише питаннями одягу, а включають більш широкий контекст культурних змін.

Зокрема, великий вплив на розвиток цих тенденцій мали журнали, орієнтовані на молодіжну аудиторію, такі як *Dazed*, *i-D* та *Another*. Ці видання активно відстоюють не тільки нові тренди в моді, але й креативність, самовираження та свободу у виборі стилю. Вони мають величезну аудиторію, яка шукає новаторські підходи до моди та висловлювання через зовнішність. Такі журнали активно працюють із зірками поп-культури, музикантами та акторами, популяризуючи субкультури та альтернативні стилі, що відображають різноманіття сучасного світу. Релевантним акцентом стало використання друкованими виданнями новітніх технологій для залучення уваги аудиторії. Сучасні модні журнали почали впроваджувати інтерактивні елементи, такі як QR-коди, які перенаправляють читачів на відео, онлайн-колекції та інші цифрові ресурси. Це дозволяє створювати інтерактивний досвід для читачів і

забезпечує більш глибоке занурення у контент, ніж просто перегляд статей чи фотографій. Подібні інновації також сприяють збільшенню взаємодії між брендами та їх потенційними клієнтами. Друковані модні видання також відзначаються високим рівнем експертного аналізу та критики, що включає аналіз нових колекцій, обговорення дизайнів і навіть прогнозування майбутніх трендів. Модні огляди в таких журналах стають не лише інформативними, а й впливовими, створюючи певні еталони для стилю та смаку. У такий спосіб журнали формують не тільки імідж модних брендів, але й своєрідний стандарт для індустрії в цілому.

Таким чином, мода на сторінках друкованих видань залишає значний слід у формуванні культурних та соціальних уявлень про стиль. Вона не тільки відображає актуальні тенденції, але й впливає на майбутній розвиток індустрії моди через свої аналітичні, візуальні та культурні впливи, що визначають стиль поколінь.

2.2. Роль соціальних мереж у формуванні модних трендів

Соціальні мережі значно змінили механізми формування модних трендів, ставши основним каналом для поширення нових стилів, ідей та брендів. Від Instagram і TikTok до Pinterest та Twitter, соціальні платформи надають можливість брендам, дизайнерам та інфлюєнсерам безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, сприяючи швидкому поширенню модних тенденцій. Соціальні медіа стали не лише каналами для комунікації між брендами та споживачами, але й потужними інструментами, які дозволяють формувати спільноти навколо певних стилів та концепцій. У першу чергу, соціальні мережі дозволяють модним брендам значно знижувати бар'єри для взаємодії з потенційними покупцями. Бренди можуть миттєво поширювати свої колекції, акції та кампанії без посередництва традиційних каналів, таких як телевізійна реклама

або друковані видання. Instagram, зокрема, надав можливість модним компаніям використовувати візуальний контент для залучення уваги. Прості, але ефективні стратегії, такі як публікації, історії, відео та реклами, дозволяють створювати бажання придбати певні предмети, а також створюють враження ексклюзивності продукту або колекції [2, с. 12].

У свою чергу, TikTok став платформою для створення нових трендів, які можуть швидко набирати популярності завдяки вірусному поширенню контенту. Модні тренди в TikTok зазвичай поширюються через короткі відео, які користувачі швидко ділять, створюючи нові варіації популярних вірусних стилів. Така швидкість реакції на зміну трендів дозволяє соціальним мережам формувати тренди в реальному часі, змінюючи парадигму традиційного індустріального циклу моди, де нові тенденції могли зароджуватись і поширюватись місяцями. Серед інших істотних аспектів ролі соціальних мереж у формуванні модних трендів – це можливість зворотного зв'язку. Взаємодія з підписниками, лайки, коментарі, репости та прямі трансляції дозволяють брендам отримувати миттєву реакцію від своєї аудиторії, що дає можливість миттєво коригувати стратегії. Цей прямий контакт з кінцевим споживачем також відкриває нові можливості для створення персоналізованих рекламних кампаній, що враховують інтереси конкретних груп користувачів. Так, кампанії, орієнтовані на конкретні цільові аудиторії, можуть бути набагато ефективнішими завдяки точності збору даних [14, с. 19].

Соціальні мережі також стали платформами для розвитку інфлюєнсер-маркетингу, який суттєво впливає на формування трендів у моді. Модні блогери, стилісти, знаменитості та інші публічні особи за допомогою своїх акаунтів активно впливають на своїх підписників. Вони створюють контент, який формує уявлення про сучасний стиль, пропагує певні бренди або тенденції. За допомогою соціальних мереж інфлюєнсери можуть за короткий час досягти мільйонної аудиторії, що робить їх неймовірно потужними

інструментами для реклами та популяризації моди. Особливе значення мають платформи для онлайн-продажів, які надають можливість для прямих покупок. Інтеграція торгових функцій на Instagram, Facebook і навіть Pinterest дає можливість безпосередньо здійснювати покупки через соціальні мережі, що значно спрощує процес придбання товарів. Це стало серйозним кроком для брендів, оскільки дозволяє їм не лише створювати контент, який сприяє розвитку трендів, а й продавати свої продукти безпосередньо через ці платформи, що веде до ще більшого охоплення аудиторії.

Додатково, цінною особливістю соціальних мереж є здатність залучати до процесу моди не тільки професіоналів індустрії, але й звичайних людей. Через можливість публікації власних фотографій, відео та контенту звичайні користувачі можуть активно створювати та підтримувати нові тренди. Вони діляться власними модними ідеями, експериментують із стилем, а іноді навіть стають лідерами думок у своїх спільнотах, що з часом може стати основою для формування нових трендів. Відтак, соціальні мережі заохочують індивідуальність і самовираження, а також дозволяють усім бажаючим долучитися до світу моди. Роль соціальних мереж у формуванні модних трендів є надзвичайно релевантною і продовжує зростати. Вони стали універсальними платформами для популяризації моди, на яких взаємодіють бренди, споживачі, інфлюенсери та звичайні користувачі. Цей процес відбувається набагато швидше, ніж традиційні способи, дозволяючи з великою швидкістю змінювати напрямки моди і стилю. Крім того, соціальні мережі активно сприяють розвитку різноманітності та інклюзивності в моді, даючи можливість самовиражатися ширшому колу людей [24, с. 48].

Соціальні мережі також забезпечують платформу для створення і популяризації віртуальних спільнот, орієнтованих на певні модні тренди. Спільноти можуть бути орієнтовані на конкретні стилі, такі як street style, high fashion, vintage або sustainable fashion, що дозволяє учасникам обмінюватися

ідеями, надихатися один одним і, в свою чергу, впливати на загальні тенденції в модній індустрії. Платформи, як-от Instagram та Pinterest, дають можливість створювати тематичні групи та профілі, що дозволяє людям з усього світу об'єднуватися навколо спільних інтересів. Це сприяє формуванню більш різноманітних, інклюзивних трендів, де кожна субкультура може знайти своє відображення. Значним елементом є також так звані "модні челленджі" на платформі TikTok, які мають величезний вплив на популяризацію стилів. Вони можуть виникати з нізвідки й набувати неймовірної популярності за лічені дні. У таких випадках модні тренди адаптуються до нового формату — коротких відео, що дозволяє кожному користувачу бути учасником модного процесу. Модні челленджі, зазвичай, сприяють впровадженню нових ідей у масову свідомість, стимулюючи людей до створення власного унікального стилю і залучаючи до процесу всі категорії користувачів.

Також соціальні мережі відіграють важливу роль у розвитку і просуванні культури моди в напрямку стійкості та екологічності. Багато брендів і блогерів використовують свої платформи для того, щоб підвищити обізнаність про екологічно чисті матеріали, етичне виробництво і відповідальне споживання. Завдяки соціальним мережам, модні бренди можуть пропагувати сталі модні тренди, активно розповідаючи про значність підтримки екологічно чистих ліній, переробки одягу та переосмислення споживчої культури. На платформі Instagram стало модним демонструвати "slow fashion" — концепцію повільної моди, яка закликає до того, щоб люди купували менше, але вибирали більш якісні й довговічні речі. Цей тренд сприяє зниженню швидкості моди і акцентує увагу на інвестиціях в одяг, який прослужить багато років, на відміну від одноразових трендів, що стають популярними і зникають за кілька сезонів. Істотним аспектом є те, що візуальний контент в соціальних мережах ефективно поширює ці ідеї серед широкої аудиторії, що дозволяє брендам і

дизайнерам зосереджуватися на довгостроковій перспективі, а не лише на миттєвих трендах [34, с. 20].

Окрім цього, соціальні мережі дозволяють брендам тісно взаємодіяти з більш різноманітною аудиторією, що у свою чергу дозволяє виявляти і задовольняти специфічні потреби різних соціальних груп. Наприклад, платформи як Facebook і Instagram мають потужні інструменти для таргетованої реклами, що дозволяє брендам орієнтувати свої кампанії на конкретні групи споживачів за віком, географічним положенням, інтересами і навіть соціальним статусом. Це дає можливість точніше задовольняти потреби споживачів, формуючи тренди, які більш точно відповідають на їхні побажання та очікування. Однією з найбільших змін у впливі соціальних мереж на модні тренди стало створення нових моделей споживання та продажу. Бренди все частіше співпрацюють з інфлюенсерами для того, щоб сприяти реалізації продуктів через спеціальні акції та прямі трансляції. Наприклад, бренди моди все частіше використовують live-streaming на Instagram або TikTok, щоб показувати нові колекції в режимі реального часу, дозволяючи глядачам миттєво здійснювати покупки. Цей формат значно знижує витрати на традиційну рекламу і одночасно дозволяє взаємодіяти з потенційними покупцями.

Помітною тенденцією є також формування нових моделей економіки моди, зокрема оренда одягу через соціальні мережі. Соціальні платформи стали потужними інструментами для просування нових послуг, таких як оренда одягу для особливих випадків, що відповідає зростаючій популярності зменшення споживчого попиту на нові товари і орієнтації на вторинний ринок. Це дозволяє зменшити вплив модної індустрії на навколишнє середовище, оскільки люди віддають перевагу оренді замість покупки нових речей, що вже стали популярними. Соціальні мережі також активно формують нові підходи до моди за допомогою віртуальних платформ, таких як віртуальні покази мод або

цифровий одяг. Наприклад, цифрові колекції, представлені у метавсесвітах або через інші цифрові технології, дозволяють створювати та продавати "незримі" модні продукти, що призводить до перерозподілу ролей у створенні моди. Це дає можливість дизайнерам пропонувати продукт без обмежень реального світу, зберігаючи при цьому актуальність і інноваційність [39, . 245].

До того ж, платформи соціальних мереж дозволяють створювати нові види модних трендів через використання візуальних ефектів, спеціальних фільтрів та AR (доповненої реальності). Це дозволяє брендам не тільки показувати свої колекції в новому форматі, а й створювати інтерактивні кампанії, які залучають аудиторію до участі в процесі модного творчості. За допомогою таких інструментів можна реалізувати різноманітні ідеї і залучати більше користувачів до процесу модного самовираження. Соціальні мережі мають великий вплив на розвиток локальних модних трендів. Тренди, що виникають в окремих містах або національних ринках, часто можуть набути глобального значення завдяки швидкому поширенню в мережах. Місцеві культурні особливості і стилі можуть швидко стати частиною глобальних модних трендів, а соціальні медіа є основним інструментом, що дозволяє зберегти унікальність локальних стилів, водночас даючи їм можливість стати частиною більш широкої культурної картини.

Соціальні мережі стали рушієм сучасних модних тенденцій, значно змінивши не лише спосіб комунікації між брендами та споживачами, але й саму природу моди. Вони дали можливість швидко поширювати тренди, інтегруючи нові форми візуального контенту та інфлюенсерів, які активно впливають на світ моди. Технології, які використовуються в соціальних мережах, продовжують змінювати стратегії формування моди, відкриваючи нові можливості для творчості та бізнесу в цій індустрії. Зокрема Instagram, TikTок, та Pinterest, стали основними платформами для створення контенту, що формує модні тенденції. Інфлюенсери, блогери та навіть прості користувачі активно

використовують ці платформи, щоб публікувати свій стиль, поєднуючи особисті модні вибори з популярними трендами. Через алгоритми соціальних мереж, контент, який отримує більше взаємодій (лайків, коментарів, поширень), має більший шанс стати вірусним, що дозволяє трендам швидко поширюватися серед широкої аудиторії. Це дає змогу швидко поширювати нові стилі, а також дає змогу новим ідеям набирати популярність.

Один із найяскравіших прикладів цього процесу — це вплив TikTok на модні тренди, де через популярні хештеги та челенджі користувачі можуть запускати тренди, що стають глобальними. Наприклад, концепція «Haul videos» (огляд покупок), де люди демонструють свої нові придбання, часто сприяє поширенню трендів серед молодіжної аудиторії. Бренди активно використовують TikTok для просування своїх колекцій, співпрацюючи з популярними інфлюенсерами, що дозволяє продуктам швидко набирати популярність серед певної аудиторії. Серед найбільш ефективних інструментів для формування модних трендів у соціальних мережах також є блогери, які займаються fashion-інфлюенсингом. Їхній вплив настільки великий, що нові колекції або стилі, продемонстровані на їхніх акаунтах, можуть швидко стати популярними серед підписників. Завдяки тісній взаємодії з аудиторією, інфлюенсери можуть безпосередньо впливати на вибір стилю, інтерпретуючи нові модні ідеї та передаючи їх своїм підписникам, які часто слідують їхнім рекомендаціям.

Платформи, як Instagram, дозволяють модним брендам не лише демонструвати свої колекції, а й збудувати тісніші відносини з покупцями, використовуючи прямі трансляції або взаємодії через коментарі та особисті повідомлення. Це відкриває нові можливості для брендів та дизайнерів, адже вони можуть не тільки показати свої продукти, а й отримати миттєвий зворотний зв'язок від споживачів, що допомагає удосконалити продукцію та більш точно відповідати потребам ринку. Крім того, соціальні мережі сприяють

підвищенню рівня інклюзивності у моді, оскільки на цих платформах часто виступають представники різних національностей, статей, вікових категорій та типів тілобудови. Це дозволяє ширшій аудиторії ідентифікувати себе з тими, хто вже впроваджує нові модні тенденції. Бренди все частіше звертаються до різноманітних моделей і ведуть кампанії, орієнтуючись на різні групи людей, що ще більше розширює межі традиційної моди, роблячи її доступною для кожного[34, с. 20].

Одним із найбільш значущих аспектів у впливі соціальних мереж на формування модних трендів є популяризація концепції "sustainable fashion" або сталої моди. Цей тренд активно поширюється через платформу Instagram, де багато екологічно свідомих брендів демонструють свої колекції, створені з екологічно чистих матеріалів. Помітну роль у цьому відіграють інфлюенсери, які виступають за стійке споживання та зменшення впливу моди на навколишнє середовище. Завдяки цьому багато користувачів соціальних мереж почали усвідомлювати цінність підтримки сталих практик у модній індустрії. Також варто зазначити важливість мемів та трендових відео у формуванні сучасних модних течій. Часто на TikTok або Instagram виникають тренди, які базуються на комічних чи емоційних контекстах, які в свою чергу привертають увагу до певних стилів одягу. Це може бути, наприклад, відео, яке демонструє стиль в конкретній ситуації, або мем, що популяризує певний вигляд одягу чи аксесуарів. Це дозволяє навіть найбільш нестандартним ідеям стати частиною модного тренду, який потім набирає популярності у всіх вікових групах.

Звісно, одна з найбільших змін, які соціальні мережі принесла в індустрію моди, це те, як бренди стали взаємодіяти з покупцями. Якщо раніше маркетингові кампанії та модні колекції формувалися "від бренду до покупця", то тепер соціальні мережі дозволяють змістити акцент на більш рівноправну взаємодію. Бренди можуть прислухатися до думок своїх підписників, адаптуючи свої колекції відповідно до побажань споживачів. Це дозволяє більш

точно задовольняти потреби ринку та створювати модні тренди, які дійсно мають попит. Модні бренди все частіше залучають до процесу створення трендів самих споживачів, створюючи на своїх платформах голосування чи опитування, що дає можливість людям висловлювати свої побажання щодо того, які тренди вони хочуть бачити. Це підвищує залученість клієнтів і дозволяє їм відчувати себе частиною процесу створення нових модних тенденцій. Значною особливістю соціальних мереж є те, що вони дозволяють модним трендам швидко ставати частиною глобальної культури. Раніше нові тренди могли розвиватися в межах окремих країн чи континентів, але сьогодні, завдяки глобальним соціальним мережам, тренди миттєво поширюються на весь світ. Цей процес прискорює комунікацію між різними ринками та дозволяє створювати більш глобальні модні тенденції, які враховують культурні та соціальні особливості різних регіонів.

Таким чином, соціальні мережі допомогли зробити моду більш демократичною, надаючи можливість всім бажаючим стати частиною цього процесу. Кожен користувач може вийти на платформу та створити власний контент, який може бути прийнятий глобальною спільнотою. Це розширює межі традиційної моди і створює нові можливості для самовираження в модній індустрії.

2.3. Візуальна складова моди в цифрових платформах

Візуальна складова є ключовим елементом моди, і в цифрову еру її значення набуло ще більшого розмаху завдяки інтенсивному розвитку соціальних мереж та онлайн-платформ. Веб-сайти, Instagram, Pinterest, TikTok, а також інші цифрові простори стали не лише місцями для обміну інформацією, але й майданчиками для формування візуальних трендів у світі моди. Візуальний контент має неабиякий вплив на споживчу аудиторію, оскільки

візуальні образи швидше сприймаються, запам'ятовуються та створюють емоційний відгук у глядачів, ніж текстова інформація. Однією з основних особливостей візуальної складової в моді на цифрових платформах є її демократизація. Завдяки технологіям кожен може створювати модний контент, публікувати фото та відео, де продемонстровані останні тенденції. В результаті, блогери, інфлюенсери, навіть прості користувачі мають можливість активно формувати нові візуальні модні канони, які в подальшому можуть вплинути на моду в цілому. Цифрові платформи створюють нові можливості для самовираження, пропонуючи широкий вибір інструментів для редагування фотографій, застосування фільтрів, створення творчих відео, що дозволяє користувачам не лише поділитися своїм стилем, але й зробити його яскравим та впізнаваним [9, с. 55].

Сучасні платформи, як Instagram, активно використовують візуальні можливості для формування трендів. Фото та відео, публікації на сторінках відомих брендів або інфлюенсерів за допомогою гарно знятих, стилізованих зображень швидко завойовують популярність, що дозволяє модним тенденціям ставати візуальними в уяві масової аудиторії. Стільки уваги приділяється саме естетичним аспектам, як кольорові палітри, композиція зображень, візуальна ідентичність брендів, що фотографії часто стають потужним інструментом для передачі емоційного та культурного повідомлення. Візуальний контент також має величезну роль у просуванні брендів, оскільки допомагає визначити стиль ідентичності бренду, а також його цінності. Приміром, модні бренди використовують стильні фотосесії, щоб створити атмосферу, яка відображає філософію їхнього бренду. У цьому контексті візуальні образи можуть стати символом певної соціальної групи або тренду, таким чином впливаючи на вибір покупців.

Окрім класичних фото, основну роль у візуалізації моди в цифрових платформах відіграють відео та анімація. Відео дозволяють передавати не

тільки візуальні, але й емоційні нюанси моди: як рухається одяг, як він взаємодіє з простором. Модні бренди активно використовують відео в рекламі та на своїх соціальних сторінках, демонструючи колекції через динамічні зображення, що робить продукт більш живим і переконливим. Цифрові технології також дозволяють розвивати інтерактивність в контексті візуального сприйняття моди. Наприклад, новітні додатки для доповненої реальності (AR) дозволяють користувачам віртуально приміряти одяг і взуття, не виходячи з дому. Це не тільки підвищує зручність покупок, але й створює нові можливості для брендів представити свої колекції в незвичайному форматі, залучаючи аудиторію до взаємодії [11, с.48].

Значним методом є те, що цифрові платформи дозволяють модним брендам здійснювати швидкий відгук на запити своєї аудиторії. Завдяки можливості миттєво отримувати відгуки та оцінки користувачів, бренди можуть адаптувати свої візуальні стратегії в реальному часі. Цей процес взаємодії між брендом і покупцями дозволяє більш точно налаштувати візуальні аспекти кампаній під інтереси та уподобання споживачів. Мода в цифрових платформах також дозволяє розширити горизонти і створювати багатокультурні візуальні мовні контексти. Через інтернет-ресурси відбувається інтеграція різноманітних національних і культурних елементів у загальносвітовий контекст моди. Це дозволяє брендам залучати ширшу аудиторію, включаючи різні етнічні групи, соціальні верстви та культури. Такий підхід сприяє збільшенню інклюзивності та підтримує тенденцію до «глобальної моди».

Технічні можливості, такі як високоякісні камери в смартфонах, дозволяють людям без спеціалізованої підготовки створювати професійний візуальний контент. Це ще більше підвищує значення візуальної складової в моді, оскільки кожен може стати учасником процесу створення і просування трендів. В результаті платформи соціальних медіа стали віртуальними

подіумами, на яких будь-хто може виступати. Зараз у моді все більше важить індивідуальність. Користувачі соціальних мереж можуть створювати свої унікальні образи, комбінуючи різні стилі, предмети одягу та аксесуари, що надає кожному можливість виразити свою особистість через візуальні елементи. Мода вже не є лише індустрією для створення колекцій відомими дизайнерами, але й платформою для креативних людей, які виражають себе через одяг, кольори та форми [17, с. 58].

Варто підкреслити, що візуальна складова моди в цифрових платформах значно змінює саму концепцію моди як індустрії. Вона стає більш доступною, інтерактивною, інклюзивною, а також менш залежною від традиційних факторів, таких як географія та соціальний статус. Цифрові технології відкривають нові можливості для самовираження та реалізації креативних ідей, що в свою чергу сприяє розвитку більш динамічної і глобалізованої модної індустрії. Один з найголовніших рис візуальної складової моди на цифрових платформах – це безперервна еволюція технологій, які змінюють спосіб представлення модних образів. Якщо раніше візуальні зображення були обмежені лише фотографіями та відео, сьогодні розширені можливості цифрової обробки, як-от графічний дизайн, анімація, 3D-моделювання та доповнена реальність, дозволяють створювати нові види контенту, які взаємодіють з користувачами на глибшому рівні. Відтак, модна індустрія переосмислює значення візуального сприйняття, ставши ще більш інтерактивною.

Цифрові платформи, зокрема соціальні медіа, стали інструментами формування модних трендів через їхню здатність до миттєвого поширення візуальних матеріалів. Завдяки функціям лайків, репостів та коментарів візуальні образи можуть швидко стати вірусними, набуваючи глобального масштабу. Це створює нові можливості для маленьких брендів та дизайнерів, які завдяки інтернету можуть досягнути уваги міжнародної аудиторії без

великих інвестицій у традиційну рекламу чи модні покази. У цьому контексті є роль так званих "візуальних трендів", які, подібно до модних тенденцій, поширюються через мережі візуальних платформ. Наприклад, кольорові палітри, конкретні стилі фотографії або конкретні обробки зображень набирають популярності, впливаючи на те, як споживачі сприймають моду. Ці тренди можуть змінюватися значно швидше, ніж на традиційних подіумах, оскільки цифрові платформи дозволяють споживачам миттєво реагувати на нові ідеї та візуальні концепти [25, с. 12].

Інтерфейси соціальних медіа, такі як Instagram, значно покращили можливості для модних брендів візуально виражати свою індивідуальність. Зосередженість на візуальних постах, коротких відео та сторіз дає змогу брендам створювати свій власний візуальний стиль, поєднуючи елементи моди, мистецтва та дизайну. Зробивши акцент на візуальному контенті, платформи сприяють формуванню особистих стилів споживачів, які можуть впливати на те, що стане популярним у модному світі. З іншого боку, бренди та магазини також активно використовують візуальні можливості для просування своїх товарів. Вони не лише публікують фотографії своїх колекцій, але й створюють стильні рекламні кампанії, які використовують новітні цифрові інструменти, такі як редагування зображень, анімація, відео та графіка. Сучасні технології дозволяють здійснювати ефективну персоналізацію контенту в залежності від вподобань та інтересів користувачів, що робить модну рекламу ще більш привабливою та сприяє залученню нових клієнтів.

Особливу роль у візуальному відображенні моди в цифрових платформах відіграють інфлюєнсери, які не лише самі створюють стильний контент, але й можуть впливати на сприйняття нових модних тенденцій. Інфлюєнсери, за допомогою своїх публікацій у соціальних мережах, здатні зробити певний стиль або елемент одягу популярним серед своїх підписників. Такий тип візуального впливу часто є більш ефективним, ніж традиційна реклама,

оскільки споживачі довіряють думці людей, яких вони вважають авторитетними у своїй сфері. Візуальна складова моди в цифрових платформах також включає в себе тренди, які стосуються естетики цифрового контенту, таких як фільтри, редагування фото та відео. Це надає можливість користувачам створювати більш індивідуалізовані і привабливі образи, часто в стилях, що відрізняються від традиційних. Наприклад, існують тренди використання вінтажних фільтрів, що створюють ефект старовинних фотографій, або, навпаки, суперсучасних ефектів, що додають футуристичні елементи до зображень [37, с. 62].

Одним із ключових аспектів є також можливість інтеграції моди в різноманітні цифрові формати, такі як блогерські відео, онлайн-магазини, livestreams, віртуальні шоу. Веб-платформи та мобільні додатки дозволяють вивести візуальний контент на новий рівень. Наприклад, відео на платформі TikTok демонструють швидкі зміни образів або покажчики, що дозволяють користувачам швидко пристосовувати свій стиль до останніх модних трендів. Платформи також використовують алгоритми, які допомагають користувачам знаходити модні образи на основі їхніх попередніх уподобань і інтересів. Це дозволяє створювати унікальні персоналізовані пропозиції для кожного користувача, що покращує сприйняття модних тенденцій. Інтеграція штучного інтелекту в цифрову моду дозволяє брендам створювати віртуальних стилістів, які можуть допомогти кожному покупцеві підібрати ідеальний образ або стиль на основі їх індивідуальних вподобань і потреб.

Цифрові платформи, зокрема соціальні мережі, також дозволяють здійснювати прямий контакт з аудиторією. Завдяки цим майданчикам модні бренди отримують миттєвий зворотний зв'язок щодо своїх нових колекцій, а споживачі можуть активно взаємодіяти з ними, коментуючи, ставлячи лайки або репостячи контент. Це змінює сприйняття моди як сфери лише для обраних, даючи можливість широкому загалу бути частиною модних процесів.

Візуальна складова також активно розвивається завдяки інтеграції технології доповненої реальності (AR). Вона дозволяє користувачам побачити, як виглядатиме той чи інший одяг чи аксесуар без необхідності приміряти їх фізично. Це не лише покращує досвід покупок, а й дозволяє брендам створювати інтерактивні кампанії, де потенційні покупці можуть протестувати образи у віртуальному просторі.

Розвиток віртуальних світів також має великий вплив на візуальну складову моди. Віртуальні платформи та ігри дозволяють створювати модні колекції, які існують лише в цифровому форматі. Такий тип моди вже активно використовують великі бренди, випускаючи колекції, доступні виключно у віртуальних світах. Цей тренд дозволяє створити унікальні візуальні концепти, які раніше були неможливими через обмеження фізичного світу. Мода у цифрових платформах також стає більш інклюзивною та різноманітною, що відображається у виборі моделей, стилів і підходів до реклами. Модні бренди все частіше представляють візуальні образи, які охоплюють різні типи тіл, етнічні групи, гендерні ідентичності, що створює більш доступну і відкриту для всіх аудиторії моду [11, с. 48].

Візуальний складник моди на цифрових платформах є динамічним і багатогранним процесом, який швидко адаптується до змін у технологіях, смаків аудиторії та культурних контекстах. Цифрові інструменти дозволяють створювати нові візуальні форми моди, що визначають сучасні тренди і змінюють спосіб, у який споживачі взаємодіють з модною індустрією.

РОЗДІЛ 3. ПІДГОТОВКА МЕДІЙНОГО ПРОДУКТУ НА ТЕМУ МОДИ

3.1. Етапи створення журналістського контенту про моду

Створення журналістського контенту про моду – це складний і багатоступінчастий процес, який вимагає не лише творчого підходу, а й розуміння специфіки аудиторії та новітніх тенденцій у медіасередовищі. Журналісти, які працюють у сфері моди, мають бути обізнаними не тільки в темі, але й у технологіях, які дозволяють подати інформацію найефективніше. Процес створення медійного контенту про моду можна умовно поділити на кілька основних етапів: підготовка, дослідження, створення та редагування, публікація і просування. Кожен із цих етапів має свою важливу роль у кінцевому результаті — журналістському матеріалі, що здатний привернути увагу аудиторії та відповідає сучасним вимогам медіа. Підготовка до створення медіаконтенту починається з визначення основної теми, цільової аудиторії та формату публікації. Журналіст має чітко розуміти, для кого створюється матеріал: чи це модний блог, чи стаття для глянцевого журналу, чи пост для соціальних мереж. Залежно від цього змінюється тональність, стиль написання та візуальний складник. Наприклад, у соціальних мережах може бути більш неформальний стиль, тоді як для друкованого видання важлива більш глибока аналітика й ретельне опрацювання тексту [6, с. 256].

Підготовка також включає в себе вибір актуальних тем для публікацій. Це може бути огляд нових колекцій, інтерв'ю з дизайнерами, репортажі з модних подій чи аналіз модних трендів на поточний сезон. Для вибору актуальних тем журналісти часто орієнтуються на міжнародні події в світі моди, колекції, покази, тенденції в соціальних мережах, а також на зміни в культурному контексті. На етапі дослідження журналіст проводить глибокий аналіз інформації, необхідної для написання матеріалу. Це може бути перегляд

останніх колекцій, інтерв'ю з модними експертами, дизайнером або відвідування важливих подій, таких як модні тижні чи спеціалізовані виставки. Інколи журналісти користуються доступом до закритих показів або архівів модних брендів.

Збір матеріалів може включати в себе не лише текстову інформацію, а й візуальні елементи — фотографії, відео, скріншоти зі стрічок соціальних мереж або сайти брендів. Значною частиною цього етапу є перевірка джерел і точність отриманої інформації, оскільки сфера моди часто піддається різним інтерпретаціям та суб'єктивним оцінкам. Дослідження також включає відстеження актуальних модних трендів, аналіз модних прогнозів від експертів, вивчення культурних та соціальних аспектів впливу моди. Це дозволяє журналісту створити більш обґрунтований матеріал, а також позбавитися від поверхневих стереотипів.

Після збору всіх необхідних матеріалів настає етап безпосереднього написання тексту або створення візуального контенту. Залежно від формату публікації журналіст може вибрати різні стратегії представлення матеріалу. Для статей чи оглядів варто поєднувати аналітичний підхід з доступною мовою, яка буде цікава читачу. Паралельно помітно звертати увагу на візуальну складову, якщо йдеться про журнальні публікації або інтернет-платформи. Ключовим є правильне поєднання тексту з фотографіями, інфографікою та іншими візуальними елементами, які підкреслюють основну ідею публікації. Наприклад, у матеріалах, присвячених модним подіям, важливо не тільки детально описати новинки від дизайнерів, але й доповнити ці описи фотографіями з показів, що дозволяють читачу безпосередньо відчувати атмосферу події [16, с. 272].

Для контенту в соціальних мережах процес створення матеріалу може бути ще більш динамічним. Враховуючи швидкість змін у медійному середовищі та бажання швидко реагувати на тренди, контент для таких

платформ має бути коротким, але інформативним, динамічним і зручним для споживання, з акцентом на візуальні елементи. Цей етап передбачає перевірку створеного контенту на наявність граматичних помилок, стилістичних недоліків, а також відповідність до теми та концепції публікації. Редагування тексту є основною частиною процесу створення журналістського матеріалу, оскільки помилки чи неточності можуть знизити якість кінцевого продукту.

Також помітним методом редагування є уточнення фактичної інформації. Варто, щоб всі дані були достовірними та актуальними, особливо коли мова йде про модні тренди, колекції, події або інтерв'ю з істотними фігурами у світі моди. Крім того, на цьому етапі можна коригувати структуру статті, щоб зробити її більш логічною та зручнішою для сприйняття. Після редагування контент готовий до публікації. Вибір платформи для публікації відіграє важливу роль у цьому процесі. Це може бути традиційний друкований журнал, інтернет-ресурс, блог або соціальні мережі. Для кожної платформи необхідно адаптувати матеріал, враховуючи специфіку сприйняття контенту.

На етапі публікації також значно здійснювати просування контенту, використовуючи інструменти пошукової оптимізації (SEO) для інтернет-ресурсів, планування рекламних кампаній або співпрацю з інфлюєнсерами та брендами, щоб забезпечити максимальну аудиторію. У випадку соціальних мереж велике значення мають хештеги, інтерактивні функції та співпраця з іншими медіа-каналами. Після публікації контенту варто отримати зворотний зв'язок від аудиторії. Це може бути у вигляді коментарів, лайків, репостів або аналітики з соціальних мереж. Зворотний зв'язок дозволяє журналісту зрозуміти, чи досягнув матеріал своєї мети та чи актуальна подана інформація для аудиторії [30, с.198].

Аналіз результатів також може включати моніторинг, як часто матеріал було переглянуто або поширено, і чи виникли нові дискусії щодо теми. Цей етап дозволяє журналістам оптимізувати свої стратегії та покращувати якість

майбутніх публікацій, враховуючи інтереси та вподобання аудиторії. Створення журналістського контенту про моду є багатограним процесом, який включає етапи підготовки, дослідження, написання, редагування, публікації та просування, що разом забезпечують створення високоякісного та привабливого медійного продукту для сучасної аудиторії. Процес створення журналістського контенту про моду також тісно пов'язаний з іншими аспектами медіаіндустрії, такими як тенденції у споживанні інформації, швидкість змін в індустрії моди та потреба в інноваціях, щоб залучити сучасну аудиторію. У цьому контексті журналісти повинні адаптувати свої стратегії до різних форматів медіа, адже контент для друкованих видань, онлайн-ресурсів і соціальних мереж істотно різниться за своїм характером та форматом подачі.

Одним з найбільш цінних аспектів створення журналістського контенту про моду є залучення професіоналів зі сфери моди, таких як стилісти, фотографи, дизайнери та експерти з трендів. Співпраця з цими фахівцями дозволяє журналістам не лише забезпечити високий рівень точності і достовірності інформації, але й допомагає створити більш професійно оформлений матеріал, який має візуальну привабливість та привертає увагу читачів. При створенні контенту важливо також враховувати культурні контексти і вплив глобалізації на моду. Сучасні тренди часто мають міжнародний характер, і в журналістських матеріалах значно відображати, як вони адаптуються в різних країнах та культурах. Це дозволяє зробити контент більш багатограним і цікавим для широкої аудиторії, яка може бути не тільки зацікавлена в самій моді, але й в її культурних та соціальних аспектах [32, с. 29].

Інтерв'ю з ключовими фігурами у світі моди також є помітною частиною процесу створення контенту. Вони не тільки забезпечують інсайдерську інформацію, але й дозволяють журналісту розкрити цікаві історії, пов'язані з еволюцією моди, історією брендів чи культурними змінами в світі стилю.

Інтерв'ю з дизайнерами або іншими експертами можуть стати основою для створення більш глибоких аналітичних матеріалів, що дають змогу читачам краще зрозуміти не лише поверхневі тренди, але й їхню сутність. Значним етапом є планування і підготовка візуальних матеріалів для публікації. У сучасній журналістиці образи є настільки ж важливими, як і сам текст. Стильні фотографії, інфографіка або короткі відео значно підвищують ефективність публікацій. Вони повинні бути високої якості і відповідати вимогам платформи, для якої створюється контент. Візуальна складова повинна бути органічно пов'язана з текстовим матеріалом і створювати єдине ціле, що дозволяє читачам не тільки сприймати інформацію, але й отримувати емоційне задоволення від процесу читання.

Технології також відіграють основну роль у створенні медійного контенту про моду. Сучасні інструменти для редагування фотографій, відео, а також платформи для створення інтерактивних елементів дозволяють журналістам створювати контент, який відповідає вимогам сучасних медіа. Особливо це важливо для соціальних мереж, де взаємодія з аудиторією часто є двосторонньою. Відповідальною є не лише сама публікація, а й подальша реакція на коментарі та відгуки користувачів. Також треба враховувати технологічні інновації, що з'являються у сфері журналістики та моди. Наприклад, деякі медіа вже активно використовують штучний інтелект для створення текстів, зокрема новин і коротких публікацій. Інші застосовують віртуальну реальність або доповнену реальність, щоб створювати нові способи взаємодії з аудиторією. Всі ці інновації відкривають нові можливості для журналістів у сфері моди, дозволяючи їм створювати контент, який відрізняється від традиційних підходів і залучає нові групи аудиторії [40, с. 45].

Зважаючи на розвиток онлайн-платформ і зростання популярності блогерства та інфлюенсерства, журналісти модних видань повинні вміти адаптувати свої підходи до роботи з соціальними мережами. Взаємодія з

блогерами та інфлюенсерами вже стала важливою частиною процесу створення контенту. Вони не лише можуть бути джерелом інформації або контенту, а й використовуються для просування матеріалів через їхні власні аудиторії. Сучасні медіа все більше орієнтуються на таку співпрацю, яка дозволяє забезпечити більшу видимість матеріалів. На етапі публікації варто не лише створити матеріал, але й вибрати оптимальний час для його публікації, щоб залучити найбільшу кількість читачів. Враховуючи, що світу моди властивий постійний рух і оновлення тенденцій, правильне планування публікацій може суттєво вплинути на успіх контенту. Користувачі часто шукають найактуальнішу інформацію в реальному часі, тому важливими є не лише якість матеріалу, а й його своєчасність. Нарешті, не можна забувати про помітність зворотного зв'язку та аналізу ефективності публікацій. Використання аналітичних інструментів дозволяє журналістам і редакціям відстежувати, як часто матеріали переглядаються, скільки людей їх читає та які саме частини тексту викликають найбільший інтерес. Це дозволяє коригувати стратегію створення контенту, зробивши її більш точною і ефективною для досягнення максимального залучення аудиторії.

У підсумку, процес створення журналістського контенту про моду включає в себе багато етапів, що вимагають ретельного планування, дослідження і креативного підходу. Усі ці етапи спрямовані на створення високоякісного та привабливого контенту, що задовольняє сучасні вимоги аудиторії і відповідає останнім тенденціям у світі моди та медіа.

3.2. Особливості підготовки текстів для друкованих та цифрових ЗМІ

Підготовка текстів для друкованих та цифрових засобів масової інформації (ЗМІ) має свої специфічні особливості, пов'язані з відмінностями в характері аудиторії, форматом подачі інформації та способами споживання

контенту. Журналістам необхідно враховувати ці фактори, щоб забезпечити максимальну ефективність публікацій. Мода, як специфічна галузь журналістики, має свої нюанси, які вимагають врахування в обох форматах. Тексти для друкованих ЗМІ зазвичай мають більш традиційну структуру, що вимагає ретельного підходу до кожного етапу підготовки. Ключовою характеристикою друкованих видань є їхня тривалість існування в руках читача, що надає можливість для більш глибоких і детальних матеріалів. Тексти для журналів, газет або спеціалізованих модних видань, як правило, відрізняються від цифрових публікацій більшим обсягом і складністю. Вони зазвичай включають в себе аналітичні матеріали, інтерв'ю, огляди трендів, фоторепортажі тощо [8, с. 188].

Для створення такого контенту журналісти повинні ретельно досліджувати тему, оскільки в друкованих ЗМІ відсутня можливість оперативного оновлення матеріалів. Кожен номер потребує ретельного планування і підготовки. Важливими є також якість та точність інформації, оскільки аудиторія, зазвичай, має більш глибоке залучення до таких видань. Тексти повинні бути логічно структурованими, без зайвих деталей, з акцентом на основні факти і тенденції. Особливістю друкованих ЗМІ є також обмежений простір. Це змушує журналістів працювати з кожним словом і знаходити оптимальний баланс між деталями та загальними тенденціями. Висока роль у створенні контенту належить також візуальній складовій — в друкованих виданнях фотографії, графіка, ілюстрації відіграють основну роль у підтримці тексту і допомагають краще передати атмосферу моди.

Тексти для цифрових ЗМІ мають інші вимоги і особливості через специфіку споживання контенту в Інтернеті. Переважно в цифрових виданнях публікуються коротші матеріали, спрямовані на швидке засвоєння інформації. Аудиторія зазвичай має менший час на перегляд статей, тому тексти повинні бути зрозумілими та лаконічними. Цінною є структурованість контенту:

використання заголовків, підзаголовків, списків, цитат, щоб користувачі могли швидко орієнтуватися в матеріалі. Для цифрових ЗМІ характерна більша інтерактивність. Тексти можуть містити посилання на інші матеріали, відео, інфографіку, інтерактивні елементи, що дають змогу більш повно розкрити тему і забезпечити взаємодію з читачем. Крім того, важливою є можливість оновлення матеріалу в реальному часі, тому інформація, особливо щодо актуальних трендів, може бути доповнена або змінена вже після публікації. Оскільки користувачі часто шукають інформацію за допомогою пошукових систем, то врахування ключових слів і SEO-оптимізація стають важливими складовими процесу підготовки текстів [11, с.48].

У цифрових ЗМІ тексти часто мають бути більш динамічними, з більшою кількістю коротких абзаців і акцентами на візуальних елементах. Публікації на модні теми можуть включати інтерактивні опитування, голосування або коментарі, що залучають читачів до активної участі у контенті. Також важливим аспектом є мобільна адаптивність контенту, оскільки більшість користувачів зараз споживають інформацію через смартфони. Це змушує журналістів адаптувати матеріали для комфортного перегляду на маленьких екранах. Основною відмінністю між підготовкою текстів для друкованих і цифрових ЗМІ є швидкість реакції на зміни у світі моди. У цифрових ЗМІ можна оперативно реагувати на нові тренди, публікувати новини та оновлювати матеріали, а в друкованих виданнях це значно складніше через триваліший процес підготовки та друку. Цифрові ЗМІ, як правило, мають більш мобільну аудиторію, готову споживати короткі й швидкі новини, в той час як друковані видання орієнтовані на більш глибоке осмислення інформації.

Крім того, цифрові ЗМІ часто вимагають від журналістів великої гнучкості у форматі подачі інформації, оскільки контент має бути адаптований до різних пристроїв і платформ. Можливість додавання медіа-елементів, таких як відео та анімації, надає цифровим публікаціям додаткові можливості для

виразності контенту. Водночас друковані ЗМІ мають незаперечну перевагу в тому, що вони здатні створювати враження сталості та авторитетності. Часто матеріали в таких виданнях мають більш глибокий, ретельно продуманий зміст, оскільки автори мають більше часу на підготовку тексту. Вони також мають більшу вагу для певних категорій читачів, які віддають перевагу традиційним формам споживання інформації.

Підготовка текстів для друкованих та цифрових ЗМІ вимагає різних підходів, що зумовлено характером аудиторії, технологічними можливостями та форматами публікацій. Журналісти, працюючи над матеріалами про моду, повинні ретельно враховувати ці особливості, щоб створити контент, який відповідає потребам і вимогам сучасної медіапубліки. Помітних особливостей підготовки текстів для друкованих ЗМІ є необхідність врахування редакційної політики та специфіки видання. Кожен друкований орган має свої вимоги до стилю, формату і навіть до тематики, що визначає підхід до підготовки матеріалів. У друкованих модних виданнях акцент часто робиться на глибокому аналізі теми, ретельному вивченні історії моди та взаємодії різних факторів, які впливають на стиль. Такі статті часто вимагають залучення експертних думок, інтерв'ю з дизайнерами, істориками моди та іншими впливовими людьми.

У випадку з друкованими ЗМІ, від журналіста вимагається більше уваги до деталей і багатогранного підходу до теми. Наприклад, аналізуючи сезонні модні тренди, журналіст має не лише описати нові колекції, а й розглянути соціально-культурні, економічні та політичні контексти, що формують ці тенденції. Оскільки видання зазвичай має обмежений тираж і більш стау аудиторію, то інформація, подана в друкованому матеріалі, часто є авторитетною і користується довірою серед читачів [16, с. 172].

Релевантним є й візуальний аспект публікації в друкованих ЗМІ. Фотографії, ілюстрації та дизайнерські елементи відіграють значну роль у донесенні модних ідей. Враховуючи те, що модні видання часто містять велику

кількість кольорових зображень, важливо забезпечити високоякісні фотографії, що підкреслюють стиль і концепцію статті. Порівняно з цифровими ЗМІ, де можливості для візуального оформлення обмежені тільки екранним простором, друковані видання дозволяють більш вільно комбінувати текст і зображення. Цифрові ЗМІ, з огляду на їхню оперативність та взаємодію з аудиторією, вимагають від журналістів певної гнучкості та швидкості в роботі. Створення текстів для онлайн-форматів має свої особливості, починаючи від вибору теми й закінчуючи стилістичними характеристиками. Статті на модну тематику, як правило, повинні бути лаконічними, цікавими та орієнтованими на швидкий перегляд.

Значною особливістю є адаптація контенту під різні платформи: сайти, соціальні мережі, блоги та інші цифрові канали. Кожен з них має свої стандарти і вимоги до контенту. Наприклад, у соціальних мережах мода часто подається у вигляді коротких постів, що містять стильні фотографії, а сам текст повинен бути мінімалістичним і захоплюючим. Для сайтів і блогів потрібні статті, що поєднують детальніші аналітичні матеріали з інтерактивними елементами, такими як опитування, коментарі чи гіперпосилання на інші матеріали. Особливістю підготовки контенту для цифрових ЗМІ є також необхідність постійного оновлення інформації. Тренди в моді змінюються дуже швидко, і цифрові платформи дозволяють відразу ж реагувати на ці зміни, публікуючи матеріали майже в реальному часі. Це вимагає від журналістів готовності працювати в умовах дедлайнів, а також наявності механізмів для швидкої перевірки фактів та коректного подання інформації.

Для забезпечення максимального охоплення аудиторії важливим аспектом є SEO-оптимізація, що включає використання ключових слів, заголовків і підзаголовків, щоб текст був легким для пошукових систем. У зв'язку з цим для журналістів модних видань це означає, що релевантною частиною роботи є вивчення пошукових запитів і тенденцій, що дозволяє їм

створювати контент, який привертає увагу користувачів. Помітною особливістю текстів для цифрових ЗМІ є інтеграція тексту з візуальними елементами. Враховуючи, що модні видання часто орієнтуються на візуальну складову, журналісти мають активно використовувати фотографії, відео, інфографіку та інші медіа для збагачення тексту. Це дозволяє створити більш інтерактивний досвід для користувачів, що особливо важливо для платформ, таких як Instagram, Pinterest або TikTok, де візуальний контент має найбільшу вагу [25, с. 12].

Можливість додавання інтерактивних елементів дозволяє журналістам модних видань створювати гнучкий і динамічний контент, що сприяє залученню більшої кількості користувачів. Наприклад, в статтях можуть бути інтегровані гіперпосилання на інші матеріали або можливість голосування щодо актуальності певних трендів. Це створює ефект "живого" контенту, що постійно змінюється і адаптується під потреби користувачів. Крім того, цифрові ЗМІ дозволяють журналістам використовувати новітні технології, такі як доповнена реальність (AR) або віртуальна реальність (VR), для створення унікального контенту. Це дає можливість модним виданням експериментувати з новими формами подачі інформації та надавати своїм читачам можливість не лише читати, але й "відчувати" моду в нових форматах.

З розвитком цифрових ЗМІ відбулися значні зміни в стилістиці та форматах текстів про моду. Якщо раніше статті у друкованих виданнях були більше орієнтовані на довгий формат з великою кількістю фактів і цитат, то сьогоденні цифрові тексти мають бути максимально стислими, щоб відповідати вимогам сучасного користувача, який споживає інформацію на ходу. Короткі формати, такі як списки, "інфографіки" або навіть "мікроконтент" в соціальних мережах, стали основою для модних медіа. Зміни у структурі та стилі також спричинили зростання попиту на так званий контент маркетинг. Бренди та модні індустрії все частіше співпрацюють із журналістами для

створення статей, які не лише інформують, а й просувають продукти чи послуги. В таких статтях часто змішуються елементи журналістського матеріалу та рекламних матеріалів, що створює нові виклики для журналістів, які повинні знаходити баланс між комерційними та етичними вимогами [37, с. 62].

Таким чином, підготовка текстів для друкованих і цифрових ЗМІ значно відрізняється, і кожен формат має свої переваги і обмеження. Для друкованих видань важливими є глибина матеріалу, авторитетність джерел та візуальна складова, тоді як цифрові ЗМІ зосереджені на оперативності, SEO-оптимізації та інтерактивності контенту. Незважаючи на ці відмінності, обидва формати повинні враховувати сучасні вимоги аудиторії і активно інтегрувати в себе новітні технології, що дозволяють досягти максимальної ефективності у подачі модної інформації.

3.3. Стратегії залучення аудиторії через модний контент

У сучасному медіапейзажі, де модний контент стає все більш доступним і різноманітним, залучення аудиторії через нього стає важливим завданням для журналістів, брендів та медіа-компаній. Стратегії залучення аудиторії, зокрема через модний контент, повинні враховувати безліч факторів, таких як специфіка цільової аудиторії, платформи поширення інформації та актуальні тренди в медіа. Ось деякі з основних стратегій, що активно використовуються для залучення уваги до модного контенту. Мода, як індустрія, має велику залежність від візуальних елементів. Фотографії, відео, інфографіка та ілюстрації – це основні інструменти, за допомогою яких модний контент набуває популярності. Кожен пост, стаття чи блог-публікація повинні супроводжуватися якісними та стильними зображеннями, які підкреслюють основну ідею матеріалу. Візуальний контент є ефективним способом

привернення уваги, адже люди візуально сприймають інформацію швидше і частіше діляться такими матеріалами у соціальних мережах [9, с. 55.

Одним з підходів є створення «сторіс» або постів із «lookbook», що демонструють стилі і тренди сезону, надаючи аудиторії можливість побачити нові колекції або образи в реальному часі. Проблема вибору або формування образу для себе стає менш складною, якщо модель або блогер демонструє ідеї через різні аспекти – образи на тлі реальних локацій, що сприяє набагато кращому сприйняттю контенту. Інфлюенсери відіграють величезну роль у залученні аудиторії до модного контенту, оскільки мають власні лояльні спільноти, що довіряють їхньому стилю та рекомендаціям. Залучення інфлюенсерів для створення контенту, таких як огляди колекцій, покази мод або навіть участь у створенні фотосесій, може значно підвищити залучення аудиторії.

Для успішної стратегії співпраці з інфлюенсерами важливо підібрати таких осіб, чия аудиторія максимально відповідає цільовій групі бренду або медіа. Крім того, ці інфлюенсери повинні мати високий рівень взаємодії зі своїми підписниками, що означає постійну комунікацію, коментарі та діалоги на публікаціях. Істотною є також поява нових форматів співпраці – наприклад, інфлюенсери можуть брати участь у створенні контенту через "за кулісами" відео або прями ефіри, що дає можливість аудиторії побачити творчий процес та взаємодіяти в режимі реального часу.

Активне залучення аудиторії через модний контент потребує не лише якісного матеріалу, але й інтерактивної взаємодії з підписниками. Один із способів цього – регулярне проведення опитувань, голосувань та запитів на платформі або в соціальних мережах, що дозволяють користувачам висловлювати свою думку. Наприклад, можна провести опитування про популярність конкретної модної тенденції чи навіть створити серію постів, де підписники можуть самі вибрати стиль, колір або образ для певної події чи

сезону. Взаємодія через коментарі також є важливою складовою стратегії залучення, адже в коментарях читачі можуть поділитися власними ідеями, спостереженнями чи запитаннями. Це створює додаткову комунікацію між редакцією і аудиторією та підвищує рівень лояльності до бренду чи видання [14, с. 19].

Один із основних трендів в сучасних медіа – це персоналізація контенту, яка дозволяє створити більш індивідуальний досвід для користувачів. Наприклад, модні видання можуть використовувати дані про попередні пошукові запити, перегляди сторінок або активність в соціальних мережах для персоналізації рекомендацій щодо трендів, товарів чи стилів. Інтерактивні елементи, такі як можливість "скласти" свій власний образ з елементів різних колекцій або подивитися на модні тренди через доповнену реальність (AR), дозволяють аудиторії глибше зануритися у модну тематику та активно взаємодіяти з контентом. Це не лише допомагає утримати увагу користувачів, але й стимулює їх ділитися цим контентом з друзями, що є важливим елементом в органічному зростанні аудиторії.

Ефективним способом залучення уваги до модного контенту є створення ексклюзивного контенту, доступного лише для певної групи підписників чи на певній платформі. Це може бути доступ до закритих інтерв'ю з дизайнерами, показами мод або спеціальними знижками на нові колекції. Цей підхід дозволяє створити відчуття причетності до чогось унікального, що, в свою чергу, сприяє лояльності аудиторії та її подальшому залученню. Модні бренди можуть співпрацювати з медіа-платформами для створення спільного контенту або спеціальних рекламних акцій, орієнтованих на залучення нових клієнтів. Такі акції можуть включати конкурси, де підписники можуть виграти стильні речі чи ексклюзивні можливості від брендів, що співпрацюють з платформою. Це стимулює аудиторію не лише активно взаємодіяти з контентом, але й формує певний емоційний зв'язок з брендом [23, с. 45].

Залучення аудиторії через модний контент у сучасних умовах потребує комплексного підходу, що поєднує різні стратегії та інструменти. Використання візуальних елементів, співпраця з інфлюенсерами, інтерактивність, персоналізація та ексклюзивність контенту — це лише деякі з напрямків, які активно застосовуються медіа та брендами для залучення уваги до моди. Змішання традиційних і новітніх форматів, а також тісна взаємодія з аудиторією дають можливість створювати контент, який не тільки інформує, а й мотивує, залучаючи нових підписників та розвиваючи довгострокові стосунки з існуючими. У сучасному медіа-просторі модний контент є потужним інструментом для залучення різних груп аудиторії, оскільки він поєднує в собі елементи естетики, креативу та практичної цінності для користувачів. Ось декілька додаткових стратегій, які дозволяють ефективно залучати аудиторію через модний контент.

Меми стали важливою частиною сучасної медіа-культури, і їх застосування в модних матеріалах може бути потужним способом залучення молодіжної аудиторії. Мем можна адаптувати до актуальних модних трендів, що дозволяє створити легкий, але цікавий контент. Це може бути комічне зображення, яке поєднує популярні образи з моди та культурними або суспільними темами, що активно обговорюються в мережах. Інтеграція мемів допомагає зробити контент більш доступним та зручним для сприйняття, а також дозволяє привернути увагу користувачів, які не є частиною традиційної модної аудиторії. Поширення мемів також стимулює аудиторію до взаємодії з контентом, тому вони часто виступають у ролі вірусних елементів у соціальних мережах.

Відео-контент залишається одним з найефективніших способів залучення уваги в цифровому середовищі, особливо коли мова йде про моду. Оскільки мода є візуально орієнтованою індустрією, відео дозволяє найбільш точно передати стиль, атмосферу та рух. Платформи, такі як YouTube, Instagram та

TikTok, активно використовуються для показів мод, відео-оглядів та навіть за кулісами процесів створення колекцій. Live-стріми на соціальних платформах дають змогу демонструвати нові модні лінії або тренди у реальному часі, забезпечуючи інтуїтивний спосіб взаємодії з аудиторією. Це дозволяє не лише представити новинки, але й отримати миттєвий зворотний зв'язок через коментарі та лайки. Живі трансляції дозволяють поглибити взаємодію з брендом, створюючи відчуття участі у важливій події [33, с. 234].

Залучення аудиторії через модний контент також вимагає використання крос-платформних стратегій. Це означає, що контент, створений для однієї платформи, має бути адаптований і поширений на інших платформах, де також присутня цільова аудиторія. Наприклад, статті, пости чи відео з Instagram можуть бути доповнені блогами або репостами в інших соціальних мережах, таких як Facebook, Twitter чи Pinterest. Такий підхід дозволяє охопити ширший спектр користувачів та підвищити ймовірність, що контент буде помічений різними групами споживачів. Крім того, крос-платформна стратегія сприяє створенню більш стабільного іміджу бренду та забезпечує постійний контакт з аудиторією.

Основним елементом стратегії залучення аудиторії є аналітика та використання даних про поведінку користувачів. За допомогою сучасних інструментів аналітики можна отримати точну інформацію про те, який контент найбільше цікавить аудиторію, які теми отримують найбільшу кількість переглядів або лайків, а також які види контенту сприяють підвищенню залученості. Збір даних дозволяє медіа-компаніям та брендам адаптувати свої стратегії і контент, орієнтуючись на інтереси та переваги споживачів. Це може включати персоналізовані рекомендації, орієнтовані на стиль життя та модні інтереси конкретних користувачів. Підлаштовуючи контент під реальні запити користувачів, бренди можуть створювати ще більш привабливий і відповідний досвід.

Сучасні медіа-компанії активно створюють спільноти навколо моди, щоб підтримувати залучення аудиторії на довгий період часу. Це можуть бути тематичні групи або форуми, де користувачі можуть обговорювати модні тренди, ділитися своїми порадами та натхненням. Наприклад, групи в соціальних мережах можуть бути присвячені модним образам або конкретним стилям, де учасники обмінюються порадами, фотографіями або навіть самі стають брендовими амбасадорами. Залучення через спільноти дозволяє створювати глибші зв'язки між брендами та їхніми підписниками. Спільноти надають можливість встановлювати постійний контакт із цільовою аудиторією, що підвищує рівень лояльності до бренду та забезпечує більшу участь у процесах створення контенту [39, с. 245].

Конкурси та акції є чудовим способом залучення нової аудиторії та підтримки інтересу до модного контенту. Наприклад, бренди можуть організовувати конкурси на кращі модні образи серед своїх підписників або пропонувати подарунки за активність у соціальних мережах. Такі акції створюють відчуття причетності до певної спільноти та стимулюють до активної участі в процесах створення контенту. Такі акції також можуть стати чудовим інструментом для підвищення видимості бренду, залучення нових підписників і розширення аудиторії. Інтерактивні конкурси сприяють глибшій залученості аудиторії, що робить бренди більш помітними на ринку.

Мобільні додатки та інструменти дозволяють брендам створювати додаткові шляхи для залучення аудиторії через модний контент. Наприклад, мобільні додатки, які пропонують персоналізовані рекомендації для користувачів, можуть включати стилістичні поради на основі переваг користувача, а також можливість переглядати модні колекції, здійснювати покупки або отримувати знижки. Інноваційні функції, такі як доповнена реальність (AR), дозволяють користувачам "приміряти" одяг віртуально перед покупкою, що створює додатковий інтерес до контенту. Мобільні додатки

також допомагають створити персоналізований досвід для кожного користувача, що підвищує ефективність залучення та утримання аудиторії.

Сторітелінг – це потужний інструмент у створенні контенту, який дозволяє брендам не просто демонструвати модні колекції, але й розповісти історії за ними. Через розповіді про дизайнерів, історію бренду чи створення колекції, аудиторія отримує більш глибоке розуміння продукції, що значно підвищує залучення та лояльність. Створення історій про моду, які торкаються емоцій, особистих історій та істотних соціальних або культурних тем, дозволяє брендам виділятися на фоні інших і створювати сильні зв'язки зі своєю аудиторією.

Однією з найбільш перспективних стратегій залучення аудиторії є партнерства з іншими індустріями, такими як кіно, музика, технології та спорт. Спільні проекти, наприклад, з артистами або знаменитостями, можуть стати потужним катализатором для створення модного контенту, який набирає популярність серед широкої аудиторії. Залучення знаменитостей та культурних ікон до співпраці допомагає розширити цільову аудиторію та забезпечити більший охоплення контенту.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження розглянуто взаємодію моди та масмедіа як складний, багатогранний процес, що має значний вплив на формування суспільних цінностей і культурних орієнтирів. Проведений аналіз дав підстави виділити ключові аспекти цієї взаємодії та оцінити її роль у сучасному інформаційному просторі. Моду визначено як соціокультурний феномен, що відображає динаміку суспільного розвитку, естетичні уподобання та зміни в колективній свідомості. Вона виконує не лише естетичну, але й комунікативну, ідентифікаційну та економічну функції. Мода є способом самовираження особистості та одночасно інструментом інтеграції в соціальні групи.

Масмедіа виступають потужним каналом трансляції модних тенденцій. Їх роль полягає у створенні, популяризації та підтримці актуальності трендів, а також у формуванні уявлень аудиторії про моду. Друковані, цифрові та соціальні медіа адаптують модний контент до потреб різних аудиторій, сприяючи його масовому поширенню. Історичний контекст співпраці моди та журналістики свідчить про еволюцію їхніх взаємин. Починаючи з XIX століття, друковані видання поступово стали важливим інструментом у популяризації моди, а у XX столітті ця взаємодія вийшла на новий рівень завдяки розвитку масових комунікацій. Цифрова епоха ще більше зміцнила ці зв'язки, дозволяючи інтерактивно взаємодіяти з аудиторією.

Сучасна рецепція моди в масмедіа демонструє трансформацію традиційних форматів. Друковані видання зберігають свою позицію як платформи для аналітики, глибоких роздумів і естетичних матеріалів. Водночас соціальні мережі стали головним інструментом миттєвої комунікації, де мода інтегрується в повсякденне життя через вплив інфлюенсерів, візуальний контент і динамічні тренди. Цифрові платформи відкрили нові можливості для демонстрації моди через візуальні засоби. Від розробки якісних фотографій до використання інноваційних технологій, таких як доповнена реальність,

цифровий простір забезпечує унікальний досвід споживачам, сприяючи залученню аудиторії та її емоційній взаємодії з брендом. Процес підготовки медійного продукту на тему моди включає декілька етапів, які варіюються залежно від формату медіа. Особливу увагу слід приділяти збору інформації, створенню якісного контенту, його адаптації до цільової аудиторії та просуванню через різні канали комунікації.

Підготовка текстів для друкованих та цифрових медіа має свої особливості. Якщо друковані матеріали характеризуються аналітичним підходом, структурованістю й увагою до деталей, то цифрові тексти потребують динаміки, інтерактивності та врахування алгоритмів поширення контенту в мережі. Залучення аудиторії через модний контент базується на стратегічному підході до комунікації. Серед ключових стратегій — створення інтерактивного контенту, персоналізація, інтеграція соціальних медіа та використання аналітики для адаптації контенту до потреб аудиторії. Це дозволяє підвищити рівень залучення та формувати лояльність до брендів чи видань.

Отже, дослідження підтвердило, що взаємодія моди та масмедіа є важливим елементом сучасної культури, який визначає способи сприйняття моди, формує суспільні настрої та забезпечує комунікацію між брендами і споживачами. У подальшому розвитку цього напрямку особливого значення набуватимуть інновації, інтерактивність і персоналізація, що забезпечать глибше занурення аудиторії у світ моди.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексєєв Є. Мода як соціокультурне явище: історичний аспект. *Соціологічні дослідження*. 2020. № 1. С. 34–42. URL: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/723034/1/Monografia_Strategii_%D0%BD%D0%B0%20%D0%B4%D1%80%D1%83%D0%BA.pdf
2. Білокінь О. Інфлюенсери як інструмент просування модних брендів у соціальних мережах. *Медіанпростір*. 2021. Т. 5. № 3. С. 12–18.
3. Бондаренко Л. Психологічний вплив візуального контенту в цифрових медіа. *Психологія і соціальна робота*. 2020. № 6. С. 22–28.
4. Бочкарьова С. Роль масмедіа у формуванні споживацької культури. *Комунікативні дослідження*. 2019. № 4. С. 14–19. URL: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/26583/34-Dubas.pdf?sequence=1>
5. Біленко Д. Медіа як фільтр модних тенденцій: теоретичні та практичні аспекти: монографія. Київ: Видавництво КНУ імені Тараса Шевченка, 2022. 256 с.
6. Ван Дайк Т. А. Дискурс і контекст. Київ: Наукова думка, 2018. 256 с. URL: https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/2021-01/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F_%D0%9B%D0%86%D0%9D%D0%93%D0%92%D0%9E%D0%9A%D0%9E%D0%93%D0%9D%D0%86%D0%A2%D0%98%D0%92%D0%9D%D0%86%20%D0%9E%D0%A1%D0%9E%D0%91%D0%9B%D0%98%D0%92%D0%9E%D0%A1%D0%A2%D0%86.pdf
7. Вергун О. Історія співпраці моди та журналістики в Україні. *Журналістика і сучасність*. 2021. № 7. С. 45–50.
8. Водоп'янова Н. Візуальна культура в цифрову епоху. Харків: Основа, 2020. 188 с.

9. Гавриленко І. Візуальні аспекти моди в Instagram. *Соціальні комунікації*. 2021. Т. 10. № 2. С. 55–60. URL: <https://futuraity-publishing.com/wp-content/uploads/2023/09/Multidisciplinary-challenges-in-contemporary-science-innovations-and-collaboration-Poland-2.pdf>
10. Гаращенко М. Друковані видання як джерело популяризації моди. *Медіапрактика*. 2019. № 2. С. 24–30.
11. Гладкова А. Цифрові медіа і мода: виклики часу. *Інформаційні технології*. 2020. Т. 12. № 3. С. 48–52.
12. Глушакова Ю. Соціокультурний феномен моди в сучасних дослідженнях. *Культурологічний альманах*. 2021. № 1. С. 67–72. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/aref/20081124053442>
13. Гончаренко Л. Історія модних журналів: від початку до сучасності. *Журналістика і культура*. 2018. № 4. С. 38–44.
14. Горальський Б. Вплив соціальних мереж на модні уподобання молоді. *Сучасна соціологія*. 2020. Т. 6. № 2. С. 19–26. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/20172/4/%D0%94%D1%8F%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%A1.%D0%92.pdf>
15. Григоренко Н. Психологічний аспект сприйняття модних тенденцій через медіа. *Психологія масової комунікації*. 2021. № 3. С. 30–36.
16. Грін Т. Технології адаптації текстів для цифрових медіа. Нью-Йорк: Media Trends, 2019. 272 с.
17. Джексон Л. Візуальні тренди в моді: цифровий формат. *Fashion Media*. 2020. Т. 8. № 4. С. 58–65. URL: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19916/1/GDIVP_mono_2022.pdf&ved=2ahUKEwiix5228r2KAXWngP0HHXgrKvoQFnoECBoQAQ&usg=AOvVaw2gPm3SH1pTfmsWSybh0jhn

18. Дорошенко О. Мода як елемент сучасної культури. Київ: Кондор, 2019. 140 с.
19. Жук О. Тенденції розвитку моди через призму медіа. *Культурні інновації*. 2020. Т. 4. № 2. С. 89–96.
20. Іванов С. Роль реклами у формуванні модних трендів. *Маркетинг і реклама*. 2021. № 2. С. 15–20. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%202021%20%283%29%20%281%29.pdf>
21. Карпова О. Генеза модних журналів в Україні. *Журналістика та медіа*. 2020. № 6. С. 34–40.
22. Коваленко І. Мода як соціокультурний феномен: перспективи дослідження. *Соціальні комунікації*. 2021. № 3. С. 22–29.
23. Ковальова Н. Роль модних блогерів у просуванні трендів. *Цифрові технології*. 2020. Т. 7. № 1. С. 45–51. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjkwMjQ=/e9fdb95fc368b121aaa0eab9f933e7fb.pdf>
24. Козакова Т. Візуалізація моди у фото- і відеоконтенті. *Медіакультура*. 2021. № 5. С. 48–55.
25. Костенко О. Цифрові медіа і мода: новий етап розвитку. *Медіа і суспільство*. 2020. № 7. С. 12–18.
26. Коваленко О. Роль локальних медіа у формуванні модного дискурсу: український контекст. *Вісник соціокультурних досліджень*. 2023. Т. 15, № 2. С. 45–58. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Nzs_2010_89\(5\)_48](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Nzs_2010_89(5)_48)

27. Лазаренко Л. Модні журнали як культурний феномен. *Культура і сучасність*. 2019. № 8. С. 23–30.
28. Левченко Н. Візуальна мода: традиції та інновації. *Культурологія і мода*. 2021. № 3. С. 19–26.
29. Локшина В. Інновації в медіапросторі моди. Київ: Освіта, 2021. 164 с.
30. Лоуенстайн Дж. Інфлюенсери у світі моди: аналіз впливу. Лондон: Routledge, 2020. 198 с.
31. Макарова С. Історія розвитку моди в журналістиці. *Історія моди*. 2019. № 2. С. 34–40. URL: <https://fact-news.com.ua/istoriya-modi-vid-epoxi-do-epoxi-doslidzhennya-rozvitku-stilyu-ta-trendiv/>
32. Марчук О. Медіапродукти у світі моди: виклики цифровізації. *Цифрова епоха*. 2020. Т. 9. № 3. С. 29–35.
33. Міллер Т. Мода у цифровому просторі. Нью-Йорк: Fashion Media House, 2021. 234 с. URL: https://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/diser/kuznecova/diser_kuznecova.pdf
34. Мороз Н. Соціальні мережі як платформа для просування моди. *Маркетинг і соціальні мережі*. 2019. № 5. С. 20–26.
35. Олдрідж М. Наратив у моді: Як бренди створюють емоційний зв'язок через історії. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 2020. Vol. 24, № 3. P. 351-365.
36. Палієнко Л. Історія модної журналістики в Україні. *Культурна спадщина*. 2020. № 4. С. 14–22. URL: <https://www.inst-ukr.lviv.ua/uk/publications/materials/documents/?newsid=736>
37. Петрова К. Трансформація візуального контенту в модній індустрії. *Цифровий світ*. 2021. Т. 10. № 2. С. 62–69.
38. Поліщук І. Мода в контексті масової культури. *Культурологічний вісник*. 2020. № 3. С. 12–18. URL:

<https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/35918/1/%D0%92%D1%96%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%A3%D0%B6%D0%9D%D0%A3.%20%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F.%20%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F.%20%D0%A4%D1%96%D0%BB%D0%BE%D1%81%D0%BE%D1%84%D1%96%D1%8F.%20%D0%92.%2014.pdf>

39. Сміт Дж. Сучасні тренди модної індустрії: цифровий вимір. *Бостон: MediaTech Press*. 2021. 245 с.

40. Тарасов О. Масмедіа і мода: історичний розвиток. *Історія медіа*. 2020. № 6. С. 45–50. URL: <https://www.aup.com.ua/uploads/momg.pdf>

41. Ткаченко В. Феномен моди у світовій культурі. Київ: Наукова думка, 2019. 210 с.

42. Уварова О. Стратегічні підходи до створення модного контенту. *Медіапрактика*. 2021. № 8. С. 35–42.

43. Чорна Н. Мода як соціокультурний феномен у медійному просторі. *Культурологічний вісник*. 2021. № 12(3). С. 45–53. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/49085/1/%D0%9C%D1%96%D0%B6%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F%20%D0%B2%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D1%96%20%D0%B3%D0%BB%D0%BE%D0%B1%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%B4%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%83%20%D0%A7.1.pdf>

44. Федорчук Н. Вплив цифрових медіа на розвиток модних тенденцій. *Медіакультура*. 2020. № 9. С. 55–62.

45. Хадсон З. Democratizing Fashion: The Role of Social Media in Shaping Trends. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*. 2018. Vol. 22, № 2.

P. 193-210.URL:
https://www.researchgate.net/publication/378704036_Impact_of_Social_Media_on_Fashion_Trends_and_Consumer_Behavior_in_Kenya

46. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. New York: McGraw-Hill, 1964. 389 p.

47. Hall S. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. London: Sage Publications, 1997. 400 p.URL:
https://fotografiaeteoria.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/05/the_work_of_representation_stuart_hall.pdf

48. Debord G. La Société du Spectacle. Paris: Buchet-Chastel, 1967. 175 p.

49. Miller C. R. The Impact of Social Media on Modern Fashion Trends. Harvard Journal of Communication Studies. 2019. Vol. 27, № 3. P. 45–62.URL:
https://www.researchgate.net/publication/378963568_The_Impact_of_Social_Media_on_Communication_and_Popularity_in_the_Fashion_Industry

50. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: NYU Press, 2006. 308 p.URL: https://www.amazon.co.jp/-/en/Henry-Jenkins/dp/0814742955?pd_sl_9fiz59z913_e&ref=pd_sl_9fiz59z913_e

ДОДАТКИ

Додаток 1

Аналіз медіа-контенту на тему моди в друкованих виданнях

Видання	Кількість публікацій про моду (2023)	Важливі статті/тематика	Примітки
<i>Vogue Україна</i>	52	Модні колекції, інтерв'ю з дизайнерами, тренди сезону	Охоплює широкий спектр тем від класики до сучасних трендів
<i>Harper's Bazaar</i>	35	Ексклюзивні зйомки, аналіз подіумів	Фокус на високій моді, фото на першій сторінці
<i>Elle</i>	40	Статті про інновації в моді, історія брендів	Включає новинки індустрії та поради від стилістів

Додаток 2

Огляд соціальних мереж як джерела формування модних трендів

1. Instagram (популярні хештеги)

- #fashion2024
- #streetstyle
- #fashionblogger
- Аналіз: хештеги, що використовуються найбільше, відіграють важливу роль у формуванні актуальних трендів, залучаючи мільйони переглядів і створюючи попит на певні стилі.

2. TikTok (популярні відео)

- Тренди: короткі відео з моделями, "get ready with me" (GRWM) і модні виклики.
- Відео, де популярні блогери показують свої аутфіти або розповідають про новинки моди, мають величезну популярність і змінюють сприйняття трендів серед молоді.



Візуальна складова моди в цифрових платформах

1. Instagram

Фото з модних показів: *@balenciaga* або *@chanelofficial* — бренди, що активно використовують візуальні образи для трансляції нових колекцій.

Фото з вуличного стилю: Блогери, які знімають своє повсякденне вбрання, впливають на масову культуру, через що вулична мода стає частиною головного потоку.

2. YouTube

Відео показів: канали модних брендів або інфлюенсерів, що постійно транслюють нові колекції, демонструючи як мода вливається у реальне життя.

Модні поради: блогери, які дають рекомендації на основі трендів сезону, допомагають залучити глядачів до активної участі в модних процесах.



Медійний продукт на тему моди

Стаття: Заголовок: "Весняний тренд 2024: як носити пастельні кольори цієї весни?"

Вступ: Опис тенденцій сезону весна 2024, з акцентом на кольори, що будуть популярні.

Основний текст: Огляд колекцій топових дизайнерів, аналіз їхніх колекцій та поради стилістів.

Візуальний контент: Фотографії моделей в пастельних тонах.

Особливості створення контенту:

Вибір теми, інтерв'ю з дизайнерами, підбір фотографій — все це важливі кроки при підготовці статті про моду.



Додаток 5

Порівняння друкованого та цифрового медіа контенту про моду

Критерій	Друковані медіа	Цифрові медіа
Аудиторія	Широка, але специфічна (підписники)	Молодіжна, динамічна
Формат	Статті, фоторепортажі, інтерв'ю	Відео, Instagram Stories, TikTok
Інтерактивність	Мінімальна (односпрямована комунікація)	Висока (коментарі, лайки, шерінг)
Часовий фактор	Публікації в журналах, періодичні	Постійно оновлюється, безперервний потік
Візуальний контент	Якісні фото, але обмежена кількість	Візуальний контент у реальному часі (висока динаміка)