

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра журналістики та нових медіа

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему:

Англомовне Instagram-медіа «wardrobe.media» як платформа висвітлення впливу війни проти України на світові модні тенденції: розвиток контенту, взаємодія з аудиторією, стратегія просування

Здобувачки другого
(магістерського) рівня вищої
освіти групи МКМ-1-24-1.4 з
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.04
Медіакомунікації
Кобилінської Анастасії Ігорівни

Використання чужих ідей, результатів і
текстів мають посилання на відповідне
джерело

Науковий керівник: Петренко С.І., доцент кафедри
журналістики та нових медіа, доктор філософії в галузі
журналістики

(підпис студента)

(ініціали, прізвище)

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Допускаю до захисту перед ЕК

Голова комісії

І.В.Погребняк
завідувач кафедри
журналістики та нових медіа

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Члени комісії

(підпис)

(ініціали, прізвище)

(підпис)

(ініціали, прізвище)

(підпис)

(ініціали, прізвище)

м. Київ — 2025 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИКО-КОМУНІКАЦІЙНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ВІЙНИ НА МОДНУ ІНДУСТРІЮ	7
1.1.Визначення термінів, стан наукової розробки теми та джерельна база	7
1.2. Особливості та історичні приклади ролі війн у змінах світових модних тенденцій: український та закордонний досвід висвітлення в медіа	10
1.3. Повномасштабна війна проти України та її вплив на модну індустрію: кейси в медіа, соціальних мережах та блогах.....	13
РОЗДІЛ II СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОЄКТУ АНГЛОМОВНОГО ІНСТАГРАМ-МЕДІА «WARDROBE.MEDIA»	18
2.1. Обґрунтування та ідейно-смісловий задум авторського проєкту	18
2.2. Структура проєкту.....	20
2.3. Зображальний матеріал та особливості оформлення в онлайн-форматі	27
2.4. Технічний супровід реалізації англomовного інстаграм-медіа «wardrobe.media».....	29
РОЗДІЛ III ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ ПРОЄКТУ	34
3.1. Інструменти взаємодії з цільовою аудиторією та стратегії просування проєкту у соціальних медіа	34
3.2. Аналітика ефективності комунікаційної стратегії проєкту	36
3.3. Перспективи розвитку «wardrobe.media» у глобальному медіапросторі та контексті сучасних цифрових комунікацій.....	37
ВИСНОВКИ	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	42
ДОДАТКИ.....	45
АНОТАЦІЯ	54

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сьогодні світ дуже швидко змінюється, і те, що відбувається, сильно впливає як ми сприймаємо інформацію, думаємо і реагуємо на події. Соціальні мережі, особливо Інстаграм (Instagram), вже не просто місце для спілкування - це потужний інструмент, через який формуються думки і навіть культури.

Війна в Україні - це не тільки велика трагедія, а й подія, яка змінила погляд людей на багато речей - культуру, стиль і цінності. Війна вплинула і на моду, яка завжди відображала, що відбувається у суспільстві.

Інстаграм у цьому контексті є одним із головних каналів, через який можна побачити, як війна впливає на глобальні культурні процеси завдяки візуальному контенту, сторітелінгу, хештегам. Ця платформа стає простором, де виникають нові соціальні та естетичні коди.

З початком повномасштабного вторгнення мода набула нового значення - тепер це не тільки про гарний вигляд, а й про вираження позиції. Через кольори, образи й символи дизайнери, бренди і користувачі всього світу демонструють підтримку Україні і говорять про цінності свободи, людяності та солідарності.

Одяг і візуальні образи стали формою комунікації, через які передаються важливі повідомлення. Українські дизайнери активно беруть участь, створюючи колекції, що поєднують красу з ідеєю миру та національної ідентичності. Наприклад, у 2022 році компанія Пантон (Pantone) обрала кольори «вільний синій» та «енергійний жовтий» - ті самі, що асоціюються з Україною і її боротьбою за свободу.

Світові зірки, бренди і відомі особистості також приєднуються до підтримки: вони відкрито говорять про Україну, носять українські бренди на подіумах і червоних доріжках, додають українські символи у свої колекції. Це не лише показує світову увагу до України, а й доводить, що мода може бути важливим інструментом у глобальній комунікації.

Дослідження зв'язку між війною, модою та соціальними медіа є важливим для розуміння сучасних медіакомунікацій. Це показує, як цифрові інструменти, стратегії контенту та візуальні формати впливають на сприйняття суспільно важливих тем.

У межах цієї магістерської роботи було прийнято рішення масштабувати англomовне Інстаграм-медіа «wardrobe.media» («вардроб.мідіа) для аналізу впливу війни проти України на світові модні тенденції.

Мета магістерської роботи – показати, як повномасштабна війна в Україні вплинула на моду в Україні та у світі, а також масштабувати авторську Інстаграм-сторінку «wardrobe.media» через розвиток контенту, створення нових форматів (зокрема рілс) і використання сучасних методів просування у соціальних мережах.

Завдання дослідження:

- дослідити, як повномасштабна війна проти України вплинула на появу нових модних тенденцій, символів і стилів у світовій моді.
- масштабувати Інстаграм сторінку «wardrobe.media»: розробити оновлену контент-стратегію, запропонувати нові формати публікацій (зокрема рілс), а також створити план просування і взаємодії з аудиторією.

Об'єкт дослідження - є англomовний інстаграм-проект «wardrobe.media», який аналізує та демонструє, як війна в Україні впливає на сучасні модні тренди та комунікації у цифровому просторі. Особливу увагу приділено контенту, стилю подачі інформації і тому, як через соціальну мережу Instagram формується сприйняття аудиторією теми війни через призму моди.

Предметом магістерської кваліфікаційної роботи є відображення тенденцій розвитку модної індустрії під впливом викликів війни в Україні в англomовному Інстаграм-проекті «wardrobe.media».

Під час написання магістерської роботи були використані такі **методи дослідження**:

- вивчення й узагальнення наукових праць у галузі моди, медіакомунікацій і журналістики;
- аналіз публікацій у соцмережах (Інстаграм, Тік Ток), які показують, як війна впливає на стиль і бренди;

- спостереження за роботою модних блогів, соціальних медіа та сторінок світових брендів у соціальних мережах;
- відстеження нових трендів у соцмережах - для виявлення актуальних форматів, стилі подачі та способів комунікації з аудиторією.

Новизна проєкту полягає в сучасному підході до дослідження того, як мода, цифрові медіа та суспільні процеси взаємодіють під час війни проти України. Інстаграм-проєкт «wardrobe.media» показує, як через візуальні образи, тренди та символи мода допомагає світу сприймати події війни.

Магістерська робота детально розглядає, як сучасні візуальні тренди допомагають створювати і показувати модний контент у медіа. Також у роботі показано, що Інстаграм може бути ефективною платформою, де через моду можна розповідати про війну просто, красиво і змістовно.

Структура проєкту.

Магістерська кваліфікаційна робота складається з трьох розділів, у яких послідовно розглянуто теоретичні, аналітичні та практичні аспекти розвитку англomовного інстаграм-медіа «wardrobe.media» у контексті впливу війни проти України на глобальні модні тенденції.

Загальний обсяг магістерської роботи становить 55 сторінки, з яких 39 сторінок основний текст, а решта – додатки, список джерел та висновки.

Робота структурована на три розділи: перший розділ поділений на три підрозділи, другий - містить чотири підрозділи, а третій - складається з трьох підрозділів. Окрім основного тексту, до роботи входять загальні висновки, список використаної літератури, який налічує 30 позицій, додатки обсягом 9 сторінок із прикладами контенту та технічними матеріалами, а також анотація.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИКО-КОМУНІКАЦІЙНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ВІЙНИ НА МОДНУ ІНДУСТРІЮ

1.1. Визначення термінів, стан наукової розробки теми та джерельна база

Мода - це більше, ніж просто одяг. Вона показує, як живе суспільство, які панують настрої і що справді важливо для людей. Мода розкриває цілу епоху життя - стиль, проблеми, навіть спосіб мислення.

Слово «мода» походить від латинського слова *modus*, що означає «міра» або «спосіб». І правда, мода постійно змінюється: сьогодні щось у тренді, завтра - ні, а через кілька років це може знову повернутися, але вже у новому вигляді. За словником Merriam-Webster, мода - це головний стиль певного часу, який відображає культуру й цінності людей [12]. Оксфордський словник пише, що мода - це не просто речі, а процес створення нових значень та форм [15].

Перші ознаки того, що ми зараз називаємо модою, з'явилися ще у XIV столітті у Франції, коли одяг був показником статусу. У XV столітті венеціанці диктували стиль - вони носили пишні сукні, довгі шлейфи та складні зачіски.

Дослідження про те, як впливають війни і кризи на моду існують давно. Наприклад, у книзі Джулі Саммерс «Мода у часи економії: стиль під час Другої світової війни» (Julie Summers, *Fashion on the Ration: Style in the Second World War*) розказано, як Друга світова війна змінила ставлення до одягу. Люди почали цінувати практичність, простоту й економію матеріалів - так народився утилітарний стиль [21]. Інше дослідження - Джеральдіни Говел «Військова мода: від високої моди до домашнього пошиття, 1939–1945» (Geraldine Howell, *Wartime Fashion: From Haute Couture to Homemade, 1939–1945*) - показує, як економічні кризи впливали на моду. Авторка відзначає, що коли рівень життя стає складнішим, люди більше цінують прості, зручні й міцні речі. Війна також вносить свої обмеження для дизайнерів. Вона змушує їх бути більш креативними - шукати нові ідеї, матеріали і форми для створення одягу [9].

У книзі під редакцією Мод Басс-Крюгер, Гейлі Едвардс-Дюжарден та Софі Куркджіян «Мода, суспільство і Перша світова війна: міжнародні перспективи»

(Maud Bass-Krueger, Hailey Edwards-Dujardin, Sophie Kurkjian, «Fashion, Society, and the First World War: International Perspectives») обговорюють, як Перша світова війна вплинула не тільки на моду, а й на суспільство в цілому. Автори показують, як змінила війна повсякденне життя, естетику, стиль і ролі жінок та чоловіків. Через зміни в одязі можна побачити, як суспільство переосмислювало свою ідентичність у складний історичний час [2].

Дослідження «Мода і війна в популярній культурі» під редакцією Деніз Н. Ралл (Denise N. Rall, «Fashion and War in Popular Culture») розповідає, що у періоди нестабільності почали з'являтися практичний та зручний одяг. Дизайнери, працюючи в умовах з обмеженими ресурсами, знаходили нові способи проявити творчість і навіть прості речі ставали модними трендами [17].

Додаткові дослідження показують, що війни сильно впливали на модну індустрію в різних країнах і в різні періоди часу. Наприклад, Лора Енн Сиглер у книзі «Стиль воєнного часу: мода та американська культура під час конфліктів XX століття» (Laura Anne Siegler, «Wartime Style: Fashion and American Culture during 20th Century Conflicts») досліджує, як війни XX століття - Перша світова, Друга світова та В'єтнамська війна - змінили одяг, поведінку покупців і соціальні норми в США. Вона показує, як у часи конфліктів індустрія моди мусила пристосуватись до нестачі матеріалів та нових ролей у суспільстві: жінки почали працювати, а одяг став більш практичним і функціональним. Сиглер також підкреслює, що навіть у складні роки дизайнери залишалися креативними, шукаючи нові матеріали, форми й кольори, які відповідали ситуаціям того періоду [20].

Пітер Форбс у праці «Засліплені і обмануті: імітація та камуфляж» (Peter Forbes, «Dazzled and Deceived: Mimicry and Camouflage») розповідає, як ідея камуфляжу, яка спочатку була військовою стратегією, вплинула на дизайн одягу. Під час Першої та Другої світових воєн маскування використовували в армії, але воно також надихало дизайнерів створювати одяг з особливими кольорами, візерунками та текстурами, що поєднували стиль і користь. Форбс розповідає, що військовий одяг став джерелом натхнення для цивільної моди, а ідеї маскування перетворилися на стильні елементи, у яких ховалися сенси непростих часів [8].

Післявоєнна Франція показала інший приклад того, як кризи впливають на моду, через проєкт через проєкт «Театр моди» (Théâtre de la Mode) [22]. Після Другої світової війни відомі французькі кутюр'є створили маленькі манекени з модними образами, використовуючи обмежену кількість тканин. Цей проєкт став символом відновлення модної індустрії та показав, що творчість і краса можуть існувати у важкі часи. Манекени подорожували світом, представляючи французьку моду і підтримуючи престиж національної індустрії, яка постраждала через війни.

Важливим прикладом зв'язку моди і політикою є дослідження Хала Вонгена - «Спати з ворогом: таємна війна Коко Шанель» (Hal Vaughan, *Sleeping with the Enemy: Coco Chanel's Secret War*) [23]. У цій біографії описується співпраця Коко Шанель з нацистською розвідкою під час Другої світової війни. Цей випадок показує, що війна впливала не лише на технології та матеріали, а й на соціальні й політичні аспекти моди. Вибори дизайнерів у воєнний час, зв'язки та дії могли серйозно змінювати популярні тренди, створювати нові символи і впливати на культурну пам'ять.

Окремо варто згадати про соціальні медіа. За словником Merriam-Webster, соціальні медіа - це онлайн-платформи, де люди створюють спільноти, діляться інформацією, думками, відео й фото [13]. Соціальні мережі - це місце, де люди підтримують зв'язки, спілкуються і формують власну цифрову ідентичність [14].

Кембриджський словник каже, що соціальні медіа - це онлайн-платформи та додатки, де люди можуть створювати і ділитися інформацією, ідеями, інтересами чи будь-яким іншим контентом у віртуальному світі [3]. Енциклопедія «Британіка», визначає соціальну мережу, як онлайн-спільноту користувачів, які обмінюються повідомленнями, інформацією та часто співпрацюють у різних справах. Тут основна увага приділяється тому, що соцмережі допомагають людям створювати спільноти і підтримувати зв'язки між собою [4].

Платформи соціальних мереж, як Інстаграм чи Фейсбук, виконують дві важливі функції - вони є і соціальних медіа, і соціальними мережами одночасно. Вони дозволяють не тільки спілкуватися й підтримувати зв'язки, але й створювати та поширювати різний контент - фото, відео, тексти, новини. Завдяки цьому, такі платформи стають своєрідною основою для спілкування і медіа одночасно.

Розуміння того, як працюють соціальні медіа й мережі, є надзвичайно важливим, щоб зробити аналіз, як через них відображають вплив глобальних подій - особливо війни в Україні - на моду та культуру. Навіть самі цифрові платформи змінили те, як люди спілкуються, реагують на події і формують громадську думку. Соціальні медіа дозволяють обговорювати події в реальному часі, ділитися думками, коментувати і поширювати контент, який викликає емоції у різних людей. Через це вони стали потужним та корисним інструментом для розуміння того, як війна впливає на культуру, моду та те, як суспільство сприймає події. Це допомагає створювати нові значення і культурні символи у світі.

1.2. Особливості та історичні приклади ролі війн у змінах світових модних тенденцій: український та закордонний досвід висвітлення в медіа

Війна завжди сильно впливала на моду, адже вона показує не тільки стиль певної епохи, але й настрій людей, їхні переживання, потреби та пошук нової ідентичності. Залежно від часу, країни чи культури цей вплив був різний, але український та світовий досвід показують, що мода часто відображає історичні події і зміни у свідомості людей. Як пише Сергій Пивоваров у своїй праці «Світові війни очікувано змінили майбутнє Європи і, неочікувано, жіночої моди», війни XX сильно змінили моду - вона стала зручнішою, практичнішою і стала ближчою до військового стилю, який з часом став класикою гардероба [16]. Багато деталей військової форми, таких як солдатські плащі, шкіряні льотні куртки, польові жакети та авіаційні окуляри, перейшли у повсякденний одяг і стали символами стилю.

Під час Першої світової війни жінки відмовилися від корсетів і почали носити зручні штани. З'явилися сумки з кишенями для протигазів і спеціальні одяг для бомбосховищ. Стали популярними короткі спідниці, костюми з широкими спідницями і жакети з накладними кишенями. Виник стиль «мілітарі» зі своїм характерним кольором хакі, жорсткими плечима і металевими гудзиками. Прикраси робили з уламків боєприпасів - каблучки, браслети та кулони [17]. Під час Другої світової війни теж відбулися великі зміни. У Британії з'явилися «костюми сирен» - зручні комбінезони, щоб можна було швидко сховатися в бомбосховищі. У США через брак тканин створили новий тип купальника - бікіні. Старі чоловічі костюми,

простирадла та фіранки перешивали на жіночий одяг. Через дефіцит панчіх жінки малювали шов на ногах олівцем для брів. Стали популярними тюрбани, хустки й сонцезахисні окуляри, які раніше носили тільки пілоти [11; 18] .

Після терактів 11 вересня 2001 року мода стала більш стриману і практичною, що відображало серйозний настрій суспільства. Люди почали підтримувати вітчизняних виробників, а такі дизайнери, як Карл Лагерфельд та Ісаак Мізрахі, стали працювати з мас-маркет брендами, роблячи стиль доступнішим для всіх [10]. Світова економічна криза 2008 року теж сильно вплинула на моду. Після яскравих образів початку 2000-х прийшов мінімалізм: люди почали цінувати прості, якісні та довговічні речі. Бренди, як Everlane і Reformation, популяризували сталість і свідоме споживання, роблячи акцент на чистих лініях, нейтральних кольорах і практичності [5; 18] .

Сучасні онлайн-видання активно розповідають про те, як війна впливає на моду. Наприклад, Vogue UA у статтях «Війна, протези та мода» («War, Prosthetics, and Fashion») та «Мода під час Другої світової війни» досліджує, як українські дизайнери поєднують стиль із соціальними посланнями про війну і як мода адаптувалася під час воєн у минулому [27; 28]. Газета The Guardian у матеріалі «Майбутнє моди: як редактор Vogue в часи війни революціонізувала життя жінок» («The fashion futurist: how Vogue's wartime editor revolutionised women's lives») розповідає про роль британського Vogue під час Першої та Другої світових війн і як журналістика впливала на моду в часи кризи [30]. AP News у статті «Далеко від дому: українські дизайнери презентують моду, створену під час повітряних тривог» («Far from home, Ukrainian designers showcase fashion created amid air raid sirens») висвітлює сучасний український досвід створення моди під час війни та її міжнародний вплив [1]. Marie Claire у статті «Військові жіночі куртки – тренд» («Women's Military Jackets Are Trending») аналізує, як сучасна мода впливає на військовий стиль і практичність одягу, повторюючи історичні тренди [11].

Незважаючи на війну, яка триває в Україні вже більше трьох років, українська індустрія моди демонструє неймовірну витримку і стійкість. У вересні 2024 року у Києві відбулася довгоочікувана подія - Український Тиждень Моди (Ukrainian

Fashion Week), перший повноцінний поворотний момент для галузі після паузи, викликаної війною. Цей масштабний захід, що тривав з 1 по 4 вересня у Мистецькому Арсеналі та інших центральних локаціях, зібрав понад 50 українських брендів, серед них такі відомі імена як Литковська (Litkovska), Руслан Багінський (Ruslan Baginskiy), Фролов (Frolov), Ксенія Шнайдер (Ksenia Schnaider) і багато інших [19]. Попри постійну загрозу повітряних атак та загалом нестабільну ситуацію в країні, організатори ухвалили рішення провести Український Тиждень Моди не просто задля демонстрації нових колекцій, а як символ надії, стійкості та творчої сили. Ірина Данилевська, засновниця Українського Тижня Моди розповідає, що спершу планувалося чекати закінчення війни, однак незважаючи на всі складнощі, підтримка дизайнерів і позиціонування події як майданчика для розвитку вітчизняної модної індустрії стали важливими мотивами для проведення заходу [19].

Особливу увагу привернув показ колекції СОАТ від Каті Сільченко, що відкрив Українського Тижня Моди 2024. Колекція відзначила 10-річний ювілей бренду і показала справжнє багатство текстур і форм української моди. Використання широкого спектру матеріалів – від кашеміру та вовни до екологічної шкіри та сітки - продемонструвало, що навіть у війні українські дизайнери не відмовляються від пошуку інновацій і глибокої творчості [7].

Окрім традиційних показів, колекція Андреаса Москіна осінь-зима 2025/2026 стала однією з найбільш примітних презентацій. Дизайнер запропонував колекцію, натхненну авангардом 20–30-х років минулого століття, у якій поєдналися важкі тканини, вовна, кашемір із адаптивним одягом для людей із інвалідністю. Функціональні елементи, такі як знімні рукави на блискавці чи штани з застібками, підтвердили, що мода може бути не тільки красивою, а й соціально значущою. Як зазначили самі дизайнери, прикметники асиметрія швів символізує руйнування і відновлення української культури та суспільства.

Не менш вагомим кроком стала благодійна ініціатива «Обличчя Героїв» (Faces of Heroes), що підтримує людей із травмами обличчя. Ця соціальна програма дає змогу дизайнерам долучатися до реабілітації та допомоги постраждалим від війни, поєднуючи мистецтво моди з гуманітарними ініціативами [6]. Український Тиждень

Моди став не лише платформою для презентації відомих і досвідчених дизайнерів, а й ареною для молодих талантів. Платформа NewGen Lab відкрила для нових українських креаторів можливість потрапити на головний подіум. Одна з яскравих дебютанток – бренд Arsara Юлії Псарьової - пропонує «повільну моду» концепції з використанням унікальних традиційних технік, таких як гачкування виделкою. В її осінньо-зимовій колекції 2025/26 трансформація стає символом зростання і адаптації, що відгукується у застосуванні перероблених матеріалів і нового погляду на традиційні кольори [6].

Завдяки підтримці медіа, іноземних партнерів і міжнародної спільноти, українські дизайнери мають змогу не лише зберігати свою діяльність, а й активно представляти країну на світовій арені. Як зазначає редакторка Vogue Ukraine Віолетта Федорова, мода стала універсальною мовою, яка не потребує перекладу і здатна об'єднувати людей по всьому світу, пропонуючи їм підтримку та розуміння ситуації в Україні [24].

Усі ці приклади показують, що війни і кризи завжди впливають на моду - змінюють її стиль, матеріали та символи. Сучасні медіа, такі як онлайн-журнали і соціальні мережі, дають змогу не тільки слідкувати за історичними трендами, а й розуміти, як війна сьогодні впливає на моду в Україні та світі. Мода водночас відображає важливі соціальні зміни і стає способом спілкування з міжнародною аудиторією.

1.3. Повномасштабна війна проти України та її вплив на модну індустрію: кейси в медіа, соціальних мережах та блогах

Повномасштабне вторгнення й тривала війна в Україні спричинили великі зміни і модній індустрії на кількох рівнях: у виробництві, стилі, комунікації та символіці. На початку конфлікту (2022–2023 роки) більшість брендів і дизайнерів призупинили показ нових колекцій - головним було виживання, безпека людей, евакуація або переїзд у більш безпечні місця. Але вже з 2024 року українська мода перейшла в новий стан: вона стала не просто про стиль, але й про соціальні повідомлення, солідарність, національну ідентичність та культурний опір [16; 20; 24].

Жовто-блакитні кольори, елементи української вишивки, етномотиви, традиційні орнаменти все усе частіше з'являються у колекціях модних брендів та в одязі відомих людей. Світові зірки, як Емілі Сіндлєв, Мая Мальнар, Бланка Міро та Леоні Ханна, показували підтримку України через моду, що викликало багато уваги в медіа і сформувало новий образ України в міжнародному модному просторі [20; 18; 24]. Одночасно популярність набирає «повільної мода» (slow fashion) - екологічний підхід до виробництва з використанням відповідальних матеріалів і довговічного одягу. Війна значно прискорила цей тренд в Україні [16; 18].

Як зазначає українська стилістка Алєся Харченко, «війна прискорила ці зміни». Через руйнування фабрик, проблеми з доставкою та нестачу матеріалів бренди змушені були шукати нові способи виробництва, нових постачальників і змінювати свій підхід до дизайну. Це призвело до того, що бренди стали більше уваги приділяти не лише красі одягу, а й його функціональності, етиці та символіці [24].

Попит на українські бренди значно зріс. Люди стали більше підтримувати місцеве виробництво, цікавитися одягом із етнічними мотивами, національною символікою і ручною роботою. Мода стала мовою спілкування: патріотичні колекції, вишиванки, аксесуари ручної роботи - це спосіб показати свою позицію і говорити зі світом. Особливо популярним став етностиль - поєднання традиційного українського одягу з сучасними трендами. Попит на вишиті сорочки, взуття та аксесуари ручної роботи зріс, а національна гордість стала важливою підтримкою для брендів під час війни.

Навіть під час активної війни українські бренди продовжують заявляти про себе на світовому рівні. За останні сезони Український Тиждень Моди представив понад 50 українських брендів у різних містах - від Берліна і Будапешта до Лондона і Лос-Анджелеса [16; 18]. Дизайнер Жан Гріцфельдт виступив на Mercedes-Benz Fashion Week Berlin із колекцією, присвяченою Україні: показ почався хвилиною мовчання, а на одязі були надписи «Україна», «любов», «воля», «пісня», «краса» [25]. Українські бренди все частіше співпрацюють зі світовими зірками. Наприклад, Іван Фролов створював костюми для кліпу британського співака Сем Сміт, а Біонсе виступала у Дубаї в рожевій сукні з напівпрозорими рукавичками від бренду

FROLOV. У травні 2023 дизайнер Руслан Багінський зробив головні убори для туру Біонсе, які швидко стали популярними в Інтернеті. Французька модель Сінді Бруна з'явилася на червоній доріжці Каннського кінофестивалю в капелюсі від Багінського - це ще раз підтвердило світове визнання української моди [18; 24].

Війна також вплинула на виробництво, доставку, економіку брендів. Через проблеми з постачанням, руйнування фабрик та від'їзд частини співробітників, багато дизайнерів змушені були тимчасово зупинити виробництво або перенести його за кордон [16; 18]. Наприклад, дизайнерка Світлана Бевза призупинити роботу свого ательє в Києві, бо частина співробітників виїхала до Польщі або Західної України. Через зростання цін на матеріали, паливо і доставку підвищили ціни, а покупці почали витратити менше на одяг і більше на базові речі. Попри труднощі, індустрія показує солідарність: міжнародні компанії, як LVMH, Chanel, Kering та Hermès закрили свої магазини в Росії, висловлюючи таким чином підтримку України [18; 20].

Війна особливо сильно вплинула на стиль та зручність одягу. З'явилися адаптивні колекції для людей з пораненнями чи інвалідністю - дизайнери почали враховувати протези, спеціальні застібки та тканини, які не шкодять шкіру. Наприклад, у Vogue UA розповідають, що на Українському Тижні Моди 2025 модель з протезом брала участь у показі колекції дизайнерки Наді Дзяк [28]. А бренди Andreas Moskin і Andriy Bilous створюють адаптивний одяг, який не лише зручний, а й несе важливе соціальне послання: «мода, що звертається до соціальних проблем, стає потужним інструментом змін» [27].

Соціальні медіа та блоги відіграють важливу роль у поширенні цих трендів і створенні спільнот. У вересні 2024 на Українському тижні моди ветерани з протезами виходили на подіум - про це писав Euronews: «Ми хотіли показати, що українська мода адаптується до суспільства, для людей з ампутаціями, які пережили війну. Ми показуємо, що люди незламні - навіть без кінцівок вони можуть бути стильними». В Інстаграмі Українського Тижня Моди (@ukrainianfashionweek_official) публікували дописи та відео про участь ветеранів і адаптативний дизайн. Активно використовувалися хештеги: #UFWWarResilience, #AdaptiveFashionUA, #Fashion4Ukraine, #UnbrokenStyle - у яких ділилися фото, відео, блогами та

коментарями про моду під час війни. Також у лютому 2025 дизайнер Andreas Moskin представив колекцію зі знімними рукавами, спеціальними застібками і кишенями для протезів. Українська правда писала: «До колекції увійшли штани з прихованими застібками для доступу до протезів, спеціальна вишивка, магнітні застібки і м'які тканини, що не дратують шкіру».

У 2025 році міжнародне видання Vogue Business писало про українські бренди на Паризькому тижні моди (Paris Fashion Week): «радість - це акт стійкості: як українські бренди показують себе на Українському тижні моди». Українська мода представлена як прояв витривалості і частина культурної дипломатії [16; 18].

У науковій сфері війна також вплинула на освіту і виробництво у модній індустрії. За даними дослідження 2025 року, війна суттєво змінила підготовку фахівців у цій галузі в Україні - навчальні програми, лабораторії та практики виробництва довелося адаптуватися до нових реалій.

Ці приклади показують, що війна не лише створила проблеми, а й стала поштовхом для змін у модній індустрії. Мода в Україні і світі отримала нові значення: вона стала способом спілкування, символом солідарності і механізмом пристосування до нових умов. Соціальні мережі, блоги та онлайн-видання допомогли швидко поширити ці зміни і створити нову медійну культуру, де українська мода має відігравати важливу місію.

В Україні є кілька медіапроектів, які розповідають про те, як війна вплинула на модну індустрію. Наприклад, Vogue UA - це українська версія відомого міжнародного журналу, де показують нові модні тренди, історії про дизайнерів і великі кампанії, їхній основний фокус більше на гарні фото й популярні колекції. The Village Україна більше концентрується на людських історіях, дизайнерів і реальних подіях, робить багато інтерв'ю і репортажів, проте інформація там не завжди зібрана у зручні рубрики чи навчальні матеріали. Platfor.ma - це культурна платформа, яка багато пише про різні креативні сфери, у тому числі й моду. Вони більше займаються аналітикою і культурними змінами. Hugger Media підтримує українських дизайнерів і креативників загалом, розповідає про нові проекти і стартапи, але тематика війни в

моді у них не є основною, більше уваги приділяють розвитку креативної сфери загалом.

Проект «wardrobe.media» поєднує важливі сенси - не лише розповідає про новини й тренди, а й створює тематичні рубрики, де можна дізнатися про нові колекції, публікує дописи з актуальними трендовими візуальними матеріалами. Також публікуються історії про те, як українська мода адаптується і знаходить сили боротися в умовах війни. Завдяки такому підходу проєкт є унікальним - він допомагає не просто слідкувати за модою, а глибше її розуміти і підтримувати індустрію у складні часи.

РОЗДІЛ II

СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОЄКТУ АНГЛОМОВНОГО ІНСТАГРАМ-МЕДІА «WARDROBE.MEDIA»

2.1. Обґрунтування та ідейно-смісловий задум авторського проєкту

Медіапроєкт «wardrobe.media» створено, щоб зрозуміти, як війна в Україні впливає на світову моду і формує нові візуальні та культурні тренди. У світі, де інформація поширюється дуже швидко, а візуальний контент має велике значення для формування громадської думки, Інстаграм став найкращою платформою для дослідження цих процесів. Ця соцмережа дозволяє швидко помічати зміни, показувати символи, реагувати на події в реальному часі і аналізувати, як світ моди пристосовується до трагічних подій.

Проєкт має дві головні цілі. Перша - дослідити, як змінилися модні тенденції через війну: кольори, тканини, стиль і повідомлення у світі моди. Друга - показати, що мода - це не тільки про зовнішній вигляд, а й про цінності, почуття, ідентичність, спосіб підтримати або висловити протест. Під час криз люди часто виражають себе через одяг, тому аналіз цих змін допомагає краще розуміти суспільство.

Назва «wardrobe.media» відображає ідею проєкту. Слово wardrobe («гардероб») символізує місце, де зберігаються не лише речі, а й історії, символи, спогади і культурний контекст - своєрідний сховок значень. Частина медіа показує, що проєкт цифровий і його завдання - створювати, збирати та поширювати контент онлайн. У ширшому сенсі «гардероб» тут стає метафорою колекції знань і візуальних відкриттів, які показують, як великі глобальні процеси впливають на вибір одягу і поведінку людей у різних країнах.

Важливою ідеєю проєкту є розуміння війни як фактора, що створює нові значення в моді. Протягом XX та XXI століть великі конфлікти неодноразово впливали на дизайн одягу - від появи практичних деталей до зміни форм, матеріалів і символів. Проєкт «wardrobe.media» продовжує цю традицію, показуючи, як сучасна війна в Україні породжує нові візуальні знаки, тренди і реакції у світовій індустрії моди.

Ще одна ідея проєкту - використовувати моду як засіб для аналізу соціокультурних процесів. Через свій контент проєкт показує, як дизайнери, бренди, інфлюенсери та стилісти реагують на війну: створюють колекції, присвячені Україні, використовують символічні кольори, звертаються до традиційних українських мотивів та переосмислюють ідеї стійкості, захисту й ідентичності.

Завдяки інтерактивності Інстаграм аудиторія може не тільки спостерігати, а й брати участь у дискусіях. «wardrobe.media» створює онлайн-спільноту, яка розуміє важливість поєднання моди і соціального контексту, цікавиться новими трендами і усвідомлює силу візуальних повідомлень у часи глобальних викликів.

Ключові завдання проєкту включають:

- аналіз змін у модній індустрії під впливом війни. Це включає зміни у кольорах (зокрема популярність синьо-жовтої палітри), появу мілітарних мотивів, акценти на захисному одязі, переробку матеріалів та зростання інтересу до етичної моди;
- публікація контенту про модні колекції, що підтримують Україну;
- проєкт висвітлює світові та місцеві бренди, які у своїй творчості порушують теми миру, стійкості, людяності та надії;
- популяризація українських дизайнерів і брендів. «wardrobe.media» розповідає історії українських виробників, показує їхній стиль, креативність і внесок у світову моду, залучаючи іноземну аудиторію та сприяючи міжнародній відомості українського дизайну;
- порівняння сучасних трендів з модою воєнного часу минулих епох;
- проєкт демонструє, як Перша та Друга світові війни впливали на нові елементи жіночого і чоловічого гардероба і проводить паралелі з подіями сьогодення;
- створення цілісної історії про зв'язок війни і моди. Це допомагає не лише зафіксувати окремі явища, а й побачити ширшу картину того, як мода змінюється як форма культурного вираження.

У результаті «wardrobe.media» стає не просто Інстаграм-сторінкою, а мультифункціональним дослідницьким і візуальним медіапроєктом, який поєднує моду, соціологію, культурологію і документує історичні зміни через одяг. Він

показує, що мода - це не тільки про красу, а й про емоції, досвід і спосіб реагувати на важливі суспільні події.

2.2. Структура проєкту

Проєкт «wardrobe.media» створений як комплексна мультимедійна платформа, яка об'єднує інформаційні, освітні, мотиваційні та соціальні функції. Він всебічно висвітлює вплив повномасштабної війни в Україні на українську та світову модну індустрію. Структура проєкту дозволяє аудиторії не тільки отримувати актуальну інформацію про події і тренди, а й краще розуміти соціальні, культурні й економічні процеси, що впливають на сучасну моду. Також можна спостерігати, як дизайнери, бренди та медіа взаємодіють у кризових умовах.

Освітня функція проєкту спрямована на пояснення, як війна впливає на модні тренди і дизайн. У цій частині представлені аналітичні матеріали, порівняння історичних і сучасних випадків, інфографіки, інтерактивні візуалізації, відео та тексти, які показують, як світові конфлікти змінюють стилі, кольори, символіку і матеріали одягу. Особливу увагу приділено українському досвіду - прикладам колекцій дизайнерів, які адаптують свою творчість до умов війни, використовують національні символи і етномотиви, а також виражають солідарність через патріотичні меседжі у світі моди.

Мотиваційна функція проєкту полягає в показі стійкості, креативності й соціальної відповідальності дизайнерів і брендів під час війни. Через приклади успішних кейсів - участь українських дизайнерів у світових тижнях моди, співпрацю зі зірками та створення патріотичних колекцій - аудиторія отримує натхнення розвивати власні проєкти й брати участь у культурних і соціальних ініціативах. Ця функція мотивує користувачів не лише дивитися контент, а й активно підтримувати українських дизайнерів і просувати українську культуру на міжнародній сцені.

Навчальна функція дає практичні знання студентам, молодим дизайнерам, блогерам і професіоналам у моді та медіа. Вона включає поради щодо адаптації виробництва в кризових умовах, створення актуального й привабливого контенту, ефективного використання соцмереж, стратегій SMM, сторітелінгу та залучення аудиторії. Особливу увагу приділено сучасним методам роботи з медіа - від створення

інтерактивних постів, рілс та сторіс до застосування аналітичних інструментів для оцінки впливу кампаній у соцмережах і блогах.

Допоміжна соціальна функція створює спільноту людей, які цікавляться модою, культурою та підтримкою України. Вона забезпечує платформу для взаємодії, обміну досвідом і підтримки. Через інтерактивні елементи, опитування, сторіс, прямі ефіри і коментарі користувачі можуть ділитися думками, поширювати інформацію, обговорювати тренди і брати участь у соціально важливих проєктах. Це допомагає створити активну спільноту, яка об'єднує аудиторію навколо цінностей стійкості, патріотизму та креативності.

Основні частини структури проєкту поєднують кілька пов'язаних між собою компонентів. Перший - тематичні дослідження, які глибоко аналізують, як українські та світові бренди реагують на війну, показують приклади колекцій, ключові дизайнерські рішення і повідомлення. Другий - медіа-аналіз, що демонструє, як змінюється контент-маркетинг і присутність брендів у медіа в періоди кризи. Особлива увага приділяється використанню сучасних платформ і інструментів для залучення аудиторії - таких як Інстаграм, ТікТок, Ютуб і блоги. Третій - візуальний контент, що включає фото, відео та інтерактивні матеріали, які показують, як мода адаптується до воєнних умов, підкреслюють патріотичні акценти і популяризують українську культуру.

Проєкт «wardrobe.media» створює унікальне поєднання освіти, мотивації, навчання та соціальної взаємодії. Він об'єднує академічний підхід до вивчення війни і моди з сучасними цифровими медіа-технологіями, завдяки чому залучає різну аудиторію - від професіоналів та студентів до звичайних користувачів соцмереж, які цікавляться модою і культурою.

Структура проєкту спрямована на всебічне відображення впливу повномасштабної війни на українську і світову індустрію моди. Він показує взаємозв'язок між глобальними подіями, суспільним настроєм, дизайнерськими рішеннями та змінами в культурі. Це робить проєкт актуальним, інноваційним і науково цінним для медіа та модної спільноти сьогодні. Розробка візуального контенту для Instagram включає низку важливих етапів:

формування тематичних рубрик, пошук та відбір інформації, створення унікальних авторських текстів для публікацій, а також заповнення хайлайтс корисним і цікавим матеріалом. Такий комплексний підхід дозволяє забезпечити різноманітність і релевантність контенту, а також підтримувати інтерес аудиторії.

Для медіапроєкту були створені наступні основні рубрики:

- *«Реакція світових модних подій на війну в Україні»*

У цій рубриці публікуються матеріали про те, як міжнародна модна спільнота реагує на події, пов'язані з війною в Україні. Аналізуються модні покази й тренди, що виникли під впливом глобального конфлікту.

- *«Вплив Першої та Другої світових війн на зміни в гардероб»*

В рубриці досліджуються історичні приклади того, як війни впливали на стиль одягу, які трансформації відбувалися у модних тенденціях до та після воєнних конфліктів.

- *«Показ колекцій»*

Тут представлені презентації нових колекцій як українських, так і світових дизайнерів, а також огляди модних показів.

- *«Значення символів брендів у воєнний час»*

Розглядається символіка, яка використовується в українських брендах.

- *«Українські бренди на міжнародній арені»*

Рубрика висвітлює історії успіху українських брендів, їхнього виходу на світову сцену та взаємодії зі світовими зірками. Також публікуються фото та життєві історії дизайнерів.

Після детального аналізу численних джерел у медіа було відібрано найбільш актуальні й популярні теми, які мають високий потенціал зацікавити користувачів і поширитися в Instagram. Одним із перших кроків стала публікація в акаунті «wardrobe.media», де був презентований оновлений візуальний стиль із логотипом і новим фірмовим кольором «масляно-жовтий колір» («butter yellow»). Також було опубліковано текст, у якому пояснюється походження назви проєкту, його мета та місія.

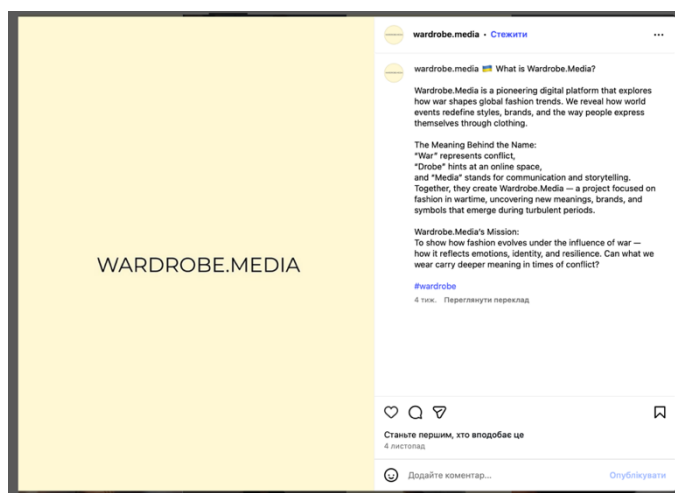


Рис. 1. Публікація в акаунті «wardrobe.media» з оновленим візуальним стилем і описом мети проєкту.

Однією із наступних публікацій став рілс, створений із використанням штучного інтелекту, який показує розвиток моди в умовах війни. У ньому розповідається про часи Другої світової війни. Що стиль не переслідував розкіш, а навпаки - став символом сили, практичності та гідності. Жінки замінювали шовк на бавовну, капелюшки на тюрбани, сукні на робочі комбінезони, зберігаючи при цьому елегантність і гарний вигляд. Такий підхід у моді відображав стійкість та мужність.

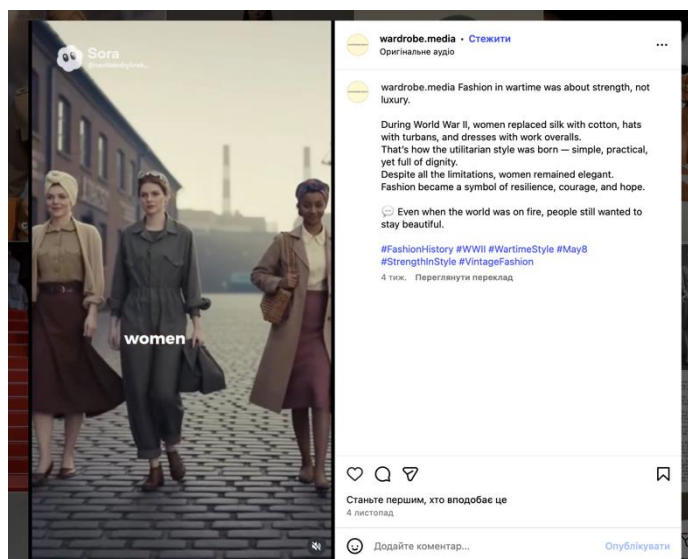


Рис. 2. Рілс із використанням ШІ, що показує, як мода під час Другої світової стала символом сили та практичності.

Для рубрики, що присвячена символіці українських брендів, створено допис «Символи свободи українських брендів». Напередодні було проведено детальний аналіз декількох відомих українських брендів, які створили унікальні символи на підтримку України. Серед них - BEOM, MUST HAVE, ERURURxEMBR GEM,

SVARGA, GUNIA, ETNODIM. Наприклад, Gunia Project представив колекцію прикрас, натхненну квіткою мальви, символом любові до рідної землі. Прикраси виготовлені з ручним оздобленням емаллю і доповнені позолотою - сережки, каблучки, підвіски та інше. У колекції BEOM «Україна в символах» («Ukraine in Symbols») представлені чоловічі та жіночі лонгсліви й футболки з патріотичними написами, такими як «Незалежність з 1991 року» («Independent since 1991») та «Свобода тобі пасує» («freedom looks good on you»). Колекція MustHave «Архіви» включає вишиванки, базові сорочки, лонгсліви і хустки, що поєднують традиції української культури з елементами поетичних текстів Ірини Жиленко та Івана Франка. Для розповсюдження публікації були використані тематичні хештеги #UkrainianDesign #GuniaProject #BEOM #MustHaveUkraine #URURUR #EMBRGEM #UkrainianFashion #MadeInUkraine #SupportUkrainianBrands #UkrainianCulture #SymbolicDesign #FashionWithMeaning #UkrainianStyle #ContemporaryCraft #WearYourHeritage та позначені офіційні сторінки брендів, що допомогло підписникам зберегти добірку і згодом зробити замовлення.

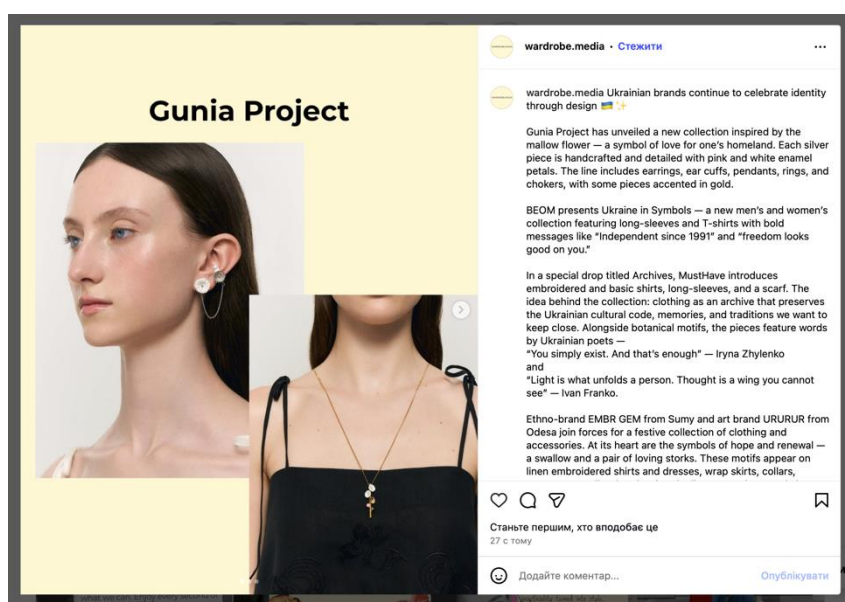


Рис. 3. Публікація «Символи свободи українських брендів» з описом унікальних колекцій і символіки від BEOM, Gunia Project, MustHave та інших, з використанням тематичних хештегів і позначенням офіційних сторінок брендів.

Ще однією важливою темою стала презентація української моди в світі - «Українська мода, яку знає світ» (Ukrainian Fashion the World Knows). Тут описується, як українські дизайнери завойовують міжнародні подіуми та потрапляють на обкладинки відомих журналів. Наприклад, бренд «ФРОЛОВ» («FROLOV») відомий

поєднанням мистецтва і чуттєвості, їхній одяг обирають такі зірки, як Бейонсе і Сем Сміт. Бренд Sleeper трансформував домашній одяг у високий стиль, він популярний серед зірок Голлівуду. Ксенія Шнайдер відома інноваціями у сталому дизайні та колабораціями з Adidas. Bevza характеризується мінімалізмом і використанням національної символіки. Українська мода тут постає не як послідовник світових трендів, а як їх творець.

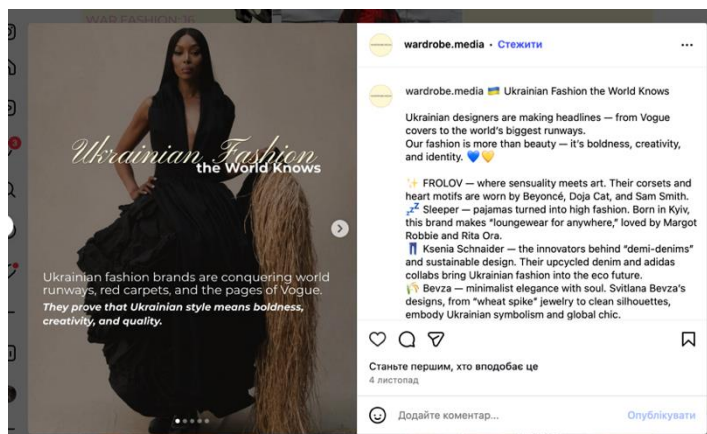


Рис. 4. Публікація «Ukrainian Fashion the World Knows» про успіх українських дизайнерів на міжнародній арені та їхній унікальний стиль.

В темі про зміну моди під час світових війн було створено рілс, який показує зміни стилю під час Другої світової війни. Відео підкреслює, що війна змусила моду стати практичною: з'явилися чіткі силуети з підкресленими плечима і талією, одночасно зникла розкіш і почався утилітарний підхід до одягу. Жінки замінювали шовкові плаття на робочі комбінезони, використовували шарфи, а помада стала символом стійкості. У відео також відзначаються такі модні новинки того часу, як поява червоної помади, сумки для протигазів, костюми для бомбосховищ, короткі спідниці, і народження стилю мілітарі з характерними хакі, металевими гудзиками жорсткими плечима. Серед популярних аксесуарів - тренчі, бомбери, кардигани, окуляри авіатори, а також прикраси, зроблені зі уламків боєприпасів.

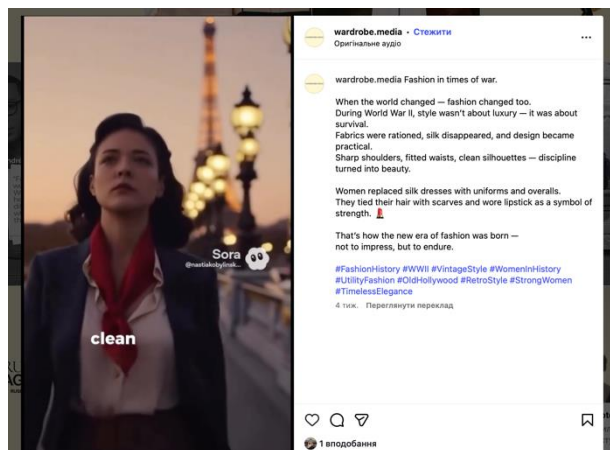


Рис. 5. Рілс, що демонструє трансформацію моди під час Другої світової війни: практичність, утилітарний стиль, символіку та популярні аксесуари того часу.

Окремо у проєкті висвітлюється діяльність українського дизайнера Руслана Багінського. Він відзначив 10-річчя бренду масовими заходами у Парижі. Він оформив 12 вітрин у Галерії Лафайєт, відкрив тимчасовий магазин (пор-уп) і магазин у магазині (shop-in-shop), а також презентував на фасаді будівлі банер площею 140 квадратних метрів у синьо-жовтих кольорах під час Тижня високої моди Haute Couture. Цей проєкт демонструє поєднання української ідентичності, творчості та традицій, які гідно представлено на світовій культурній арені.

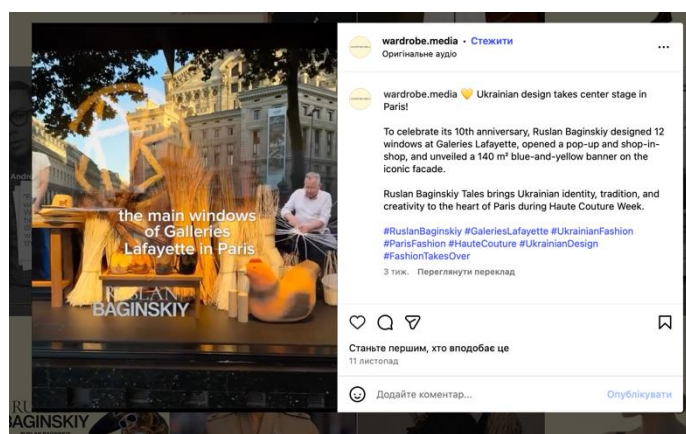


Рис. 6. Презентація діяльності українського дизайнера Руслана Багінського: 10-річчя бренду в Парижі з оформленням вітрин, пор-уп магазином і банером у синьо-жовтих кольорах на Тижні високої моди Haute Couture.

У розповідях регулярно публікуються нагадування про свіжі дописи, тому в закріплених хайлайтс підписники без труднощів можуть знайти й переглянути всі раніше викладені дописи та рілси.

Така популяризація контенту про українську моду допомагає зберегти наші традиції і культуру навіть у найскладніші часи. Через цікаві та корисні матеріали, у

тому числі освітні рубрики він показує творчість і стійкість наших дизайнерів. Особливо зараз, коли багато українців змушені будувати нове життя за кордоном, такі проєкти мають про важливість збереження та розповсюдження своїх коренів і національної ідентичності. Крім того, демонструє, що українська мода - це не просто одяг, а символ єдності, сили та підтримки. Завдяки інтерактивним платформам і соціальній взаємодії проєкт об'єднує людей навколо спільних цінностей і допомагає популяризувати нашу культуру у світі, водночас підтримуючи зв'язок між українцями всередині країни й тих, хто зараз далеко від дому.

2.3. Зображальний матеріал та особливості оформлення в онлайн-форматі

Візуальна складова - одна з найважливіших частин сучасного медіапроєкту, адже вона формує перше враження, впливає на сприйняття аудиторії і створює асоціації з брендом. У цифрову епоху медіа активно використовують мультимедійні елементи, а соціальні мережі орієнтуються на структурований, привабливий і легкий для сприйняття контент. У проєкті «wardrobe.media» візуальна мова спеціально створена, щоб підкреслити увагу до моди під час війни, показати її зміни та роль українських дизайнерів у сучасній fashion-індустрії.

Важливо розуміти, що користувачі соцмереж спочатку звертають увагу на зовнішній вигляд профілю, а вже потім - на зміст публікацій. Тому в проєкті було проведено комплексне оновлення візуального стилю: шрифт змінили з Playfair Display на Montserrat, що зробило сторінку сучаснішою, більш читабельною і добре адаптованою до цифрових форматів.

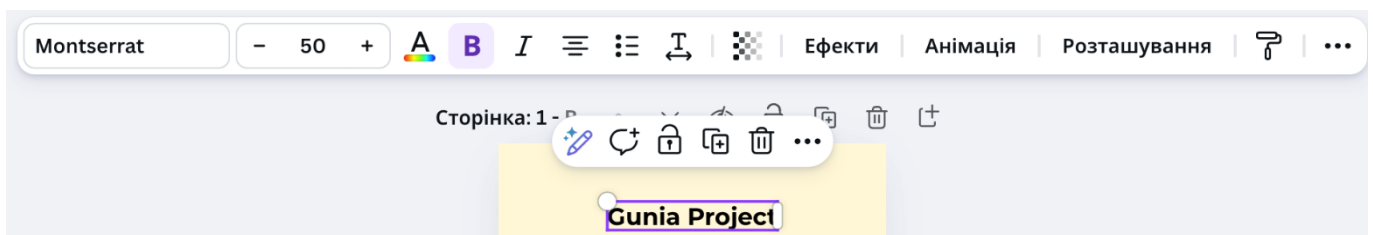


Рис. 7. Оновлення візуального стилю сторінки: заміна шрифту Playfair Display на сучасний та читабельний Montserrat.

Головним кольором став модний «масляно-жовтий» («butter yellow»), який виділяє контент у стрічці і додає тепла. Інші кольори палітри - пастельні, що створює єдиний стиль і приємне візуальне сприйняття. Для всіх постів і сторіс використовують однакові кольори, шрифти і текстури, щоб сформувати впізнаваний стиль. Мінімалістичний дизайн шапки профілю чітко пояснює мету проєкту і його фокус на моді під час війни.



Рис. 8. Використання модного кольору butter yellow.

Візуальний контент проєкту дуже різноманітний: тут є каруселі, відео, змонтовані за допомогою штучного інтелекту, графічні елементи та текстові зображення. Це допомагає уникнути одноманітності і краще зацікавляє аудиторію.

Для організації публікацій використовується контент-план із детальною таблицею, де вказані мета посту, його зміст і формат. Це допомагає систематизувати роботу і робить подачу матеріалу більш ефективною.

Оновлення 2024–2025 років включали активне використання відеоконтенту та Reels. Ролики монтують із застосуванням програм CapCut та штучного інтелекту в додатку Sora. Субтитри додають через Verba, озвучення роблять за допомогою Levenlabs. Це допомагає зробити відео доступними для більшої аудиторії і збільшує охоплення користувачів.

Для залучення аудиторії активно використовують опитування у сторіс, інтерактивні елементи та прямі ефіри. Це сприяє обговоренням, збільшує взаємодію і створює відчуття спільноти серед підписників.

Особливу увагу приділено визначенню цільової аудиторії - це студенти, активні користувачі соцмереж і всі, хто цікавиться модою, сучасними трендами та мінімалістичним, інформативним контентом.

Для кращої впізнаваності проєкту створено авторський логотип «wardrobe.media», який складається з трьох частин: «Wardrobe» - гардероб, символ моди; «Drobe» - вебсайт; «Media» - поширення інформації. Вся назва підкреслює фокус проєкту на гардеробі в умовах війни, показує зміни, нові бренди і символіку, що виникає у складні часи.



Рис. 9. Авторський логотип «wardrobe.media», що поєднує символи гардеробу, вебсайту та медіа, підкреслюючи фокус проєкту на моді в умовах війни.

Увесь візуальний контент виконувався за допомогою онлайн-інструменту Canva, який дозволяє легко поєднувати графіку, фото і текст, створюючи єдиний стиль і якісний мультимедійний продукт. У 2024–2025 роках основна увага приділяється створенню інтерактивного контенту, що поєднує візуальні історії українських дизайнерів, історичні паралелі з воєнною модою і сучасні приклади зі світу fashion-медіа.

Завдяки цьому підходу «wardrobe.media» не лише інформує аудиторію про нові тренди і локальні бренди, а й створює платформу для освіти, мотивації, підтримки і формування цифрової спільноти навколо моди під час війни.

2.4. Технічний супровід реалізації англомовного інстаграм-медіа «wardrobe.media»

Сьогодні мода - це не просто про створення гарних образів. Вона є складною соціокультурною системою, яка включає економічні, політичні, психологічні, технологічні та мистецькі чинники. Одяг і стиль не лише виконують практичну і декоративну функції, а й формують поведінку, цінності і смаки людей, визначають їхню ідентичність у суспільстві та дають змогу виражати себе.

У сучасному світі, де соціальні мережі стали головним способом спілкування, мода тісно пов'язана з цифровою культурою. Тут важливі інтерактивність, красива подача і швидка реакція на нові тенденції.

Для реалізації проєкту «wardrobe.media» обрано соціальну мережу Instagram, яка ідеально підходить для сучасної модної сфери. Вона дозволяє одночасно показувати контент брендів, взаємодіяти з аудиторією та швидко реагувати на зміни трендів. Instagram забезпечує широке охоплення через Reels, сторіз, інтерактивні опитування і яскравий візуальний контент - це особливо важливо в умовах швидкозмінного інформаційного простору і високих вимог користувачів до якості. У цьому проєкті «wardrobe.media» позиціонується як освітньо-інформаційний ресурс, який не просто показує одяг, а пояснює його історію та сучасне значення, показує, як війна впливає на українську і світову моду, розкриває, як бренди і дизайнери працюють у кризових умовах, і заохочує свідоме споживання та підтримку національної індустрії.

Профіль проєкту оформлений як бізнес-акаунт, що дає змогу аналізувати аудиторію, оцінювати ефективність контенту і коригувати стратегію. Назва «wardrobe.media» відображає основну ідею блогу: «wardrobe» символізує гардероб і моду, а «media» - інформаційний і комунікаційний напрям. Слоган «народжені у війні, натхненні свободою» («born in war, inspired by freedom») підкреслює соціальну місію проєкту, відображає війну в Україні та прагнення свободи і самовираження через моду.

Wardrobe.Media | Global Fashion Insights
 **Ukrainian Fashion Media from Kyiv**
born in war, inspired by freedom

Рис. 10. Слоган «born in war, inspired by freedom».

Візуальна складова сторінки має велике значення для сприйняття контенту. Було проведено ребрендинг, щоб зробити профіль сучаснішим і привабливішим: змінено шрифт на Montserrat, що покращує читабельність і підкреслює мінімалістичний стиль. Головний колір - масляно-жовтий (butter yellow), який створює тепле, помітне і модне візуальне враження. Інші кольори палітри пастельні,

це забезпечує єдність і гармонію візуального стилю й акцентує увагу на важливих елементах контенту. Профіль підтримує єдину стилістику в постах і сторіз, використовуючи єдині кольори, шрифти і текстури, що формує впізнаваний і професійний образ проєкту.

У шапці профілю та в хайлайтс створено зручну навігацію і тематичні розділи, щоб систематизувати контент і зробити його доступним для різних груп аудиторії. Основні рубрики включають:

- STARS - світові зірки у українських брендах;
- Accessories - модні аксесуари;
- Trends - сезонні тренди;
- Outfits - розбір образів на заходах;
- Designers - біографії та діяльність дизайнерів;



Рис. 11. Оформлення розділу Хайлайтс на Інстаграм-сторінці.

Для іконок і шаблонів Highlights використовують онлайн-платформу Canva, яка дозволяє поєднувати графіку, фотографії, текст і інтерактивні елементи. Шрифти Montserrat і Cormorant Garamond Medium забезпечують легке сприйняття інформації на мобільних пристроях, а сучасні графічні акценти роблять контент більш привабливим.

Відеоконтент - це окремий і дуже важливий елемент проєкту. Для створення Reels і коротких відео використовують програми CapCut, InShot та Sora (штучний інтелект для автоматичного монтажу і красивих переходів). Озвучення робиться за допомогою ElevenLabs, а субтитри генерують через Verba. Цей набір технологій дозволяє створювати якісний, інтерактивний і сучасний мультимедійний контент.

Контент-план включає заздалегідь підготовлені пости і оперативні сторіз, що дає змогу швидко реагувати на актуальні події і тренди в моді, зокрема пов'язані з війною, міжнародними показами і діяльністю українських брендів.

Для наповнення блогу використовуються різні джерела: безкоштовні стокові платформи (Unsplash, Pexels, Pixabay), офіційні сторінки брендів, роботи професійних фотографів і стилістів, а також популярні соціальні мережі - Тік Ток, Фейсбук, Пінтерест, Ютуб-шотс. Важливо дотримуватися авторських прав і вказувати джерела, що є етичною основою проєкту. Моніторинг модних тенденцій ведеться через українські журнали та медіаресурси, такі як «Elle», «Harper's Bazaar», «Vogue», «Fashionweek», «We Are», «Кінь в пальто від Гуччі», «Allure», «Volichka», «MarieClaire», «BLTSK», «Radio Skvarska». Вони висвітлюють нові колекції, популярні стилі та образи зірок.

Для більш глибокого розуміння сильних і слабких сторін проєкту, а також можливостей і загроз, виконано SWOT-аналіз. До сильних сторін належать привабливий та якісний візуальний контент, який витриманий у єдиному стилі, що допомагає формувати впізнаваність. Тема моди дозволяє чітко визначити цільову аудиторію і підтримувати її активність завдяки регулярним публікаціям. Активна взаємодія з підписниками через коментарі покращує лояльність. Також проєкт має хороший потенціал для співпраці з брендами і блогерами, що може допомогти в подальшому масштабуванні.

Основними слабкими сторонами є залежність від платформи Інстаграм і її політики, а також вузька тематика, що може уповільнити залучення нових підписників у довгостроковій перспективі. Ще однією особливістю є проблема, пов'язана із війною. Instagram ретельно перевіряє контент, пов'язаний із військовими подіями, що іноді призводить до блокування дописів або зменшення їхньої видимості.

Серед можливостей - зростання популярності тем про моду, освоєння нових форматів відео (рілс, IGTV), а також розширення на інші платформи - ТікТок, ютуб. Активна участь у трендах і співпраця з відомими медійними особами може значно розширити аудиторію. Загрозою лишається висока конкуренція, постійні зміни алгоритмів Instagram, які можуть знизити органічне охоплення, і необхідність інвестувати у просування. Крім того, кризова політична ситуація і жорстка модерація тематичного контенту створюють ризики втрати частини аудиторії або заборони публікацій.

Підсумовуючи, проєкт «wardrobe.media» успішно поєднує моду як частину культури з сучасними цифровими технологіями. Інстаграм став ідеальною платформою для просування проєкту, адже там легко можна показувати стильний контент, швидко реагувати на нові тренди і спілкуватися зі своєю аудиторією. Гарний дизайн сторінки, різноманітний і цікавий контент допомагають зробити проєкт впізнаваним і привабливим для користувачів. Водночас є й складнощі - велика конкуренція, залежність від правил соцмережі та особливості модерації, особливо через теми, пов'язані з війною. Але якщо враховувати ці виклики і використовувати нові інструменти, проєкт має хороші шанси на подальший розвиток. «wardrobe.media» не тільки популяризує українську моду, а й допомагає людям краще розуміти стиль і свідомо ставитися до вибору одягу. Це хороший приклад того, як можна поєднувати мистецтво, сучасні технології та соціальну відповідальність у сучасному світі.

РОЗДІЛ III

ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ ПРОЄКТУ

3.1. Інструменти взаємодії з цільовою аудиторією та стратегії просування проєкту у соціальних медіа

У сучасному цифровому світі Інстаграм - це не просто платформа для обміну фото і відео. Він став комплексним інструментом для комунікації, просування медіапроєктів і створення спільнот за інтересами. Враховуючи це, проєкт «wardrobe.media» поєднує освітню, мотиваційну та соціальну функції, одночасно популяризуючи українську моду й показуючи зміни у модній індустрії під час війни.

Для створення сучасного, привабливого та впізнаваного візуального стилю сторінка пройшла повний ребрендинг. Основні зміни включають:

Візуальні зміни:

- оновлення шрифту з Playfair Display на Montserrat для сучасного, мінімалістичного і читабельного вигляду;
- головний колір профілю - модний масляно-жовтий (butter yellow), який робить пости помітнішими і створює теплу, дружню атмосферу;
- пастельна палітра для інших елементів, що забезпечує гармонійний і цілісний вигляд;
- оновлена шапка профілю з чітким поясненням мети сторінки - показати зміни моди під час війни і підтримати українські бренди.

Контент:

- активне використання рілс для динамічного показу матеріалу і розширення аудиторії;
- інтерактивні сторіс з опитуваннями, голосуваннями і зворотним зв'язком, що створюють відчуття залученості і спільноти;
- структуровані публікації з корисними порадами, оглядами трендів і розбором образів зірок, які подаються інтерактивно з анімаціями, графічними ефектами і популярними звуковими доріжками.

Інструменти для створення та обробки контенту:

- графічні редактори: Canva, Avatan, Pastel - для створення статичних і інтерактивних постів, колажів, шаблонів для хайлайтс;
- відеоредактори та монтаж: CapCut, InShot, Sora (штучний інтелект для автоматичного монтажу і красивих переходів);
- субтитрування та озвучення: Verba і ElevenLabs, що робить відеоконтент доступним для різних користувачів.

Стратегія взаємодії з аудиторією:

- використання тематичних хештегів (#wardrobe, #wardrobemedia, #fashion, #warandfashion, #supportUkraine) для збільшення охоплення і поширення контенту;
- регулярне залучення аудиторії через інтерактивні елементи: опитування, голосування, обговорення в коментарях;
- відповіді команди на повідомлення і коментарі, що створює відчуття спільноти і довіри;
- просування через особисту сторінку авторки блогу, що допомагає залучати нову аудиторію і розширювати впізнаваність проєкту.

Аналітика і оптимізація контенту:

- регулярний моніторинг статистики, щоб визначити найефективніші формати, теми і час публікацій;
- систематичний аналіз результатів для коригування контент-плану, підвищення залученості і підтримки активності спільноти;
- використання даних аналітики у плануванні контенту для стратегічної і цілеспрямованої комунікації з аудиторією.

Джерела контенту і моніторинг трендів:

- матеріали збираються з безкоштовних стокових платформ (Unsplash, Pexels, Pixabay), офіційних сторінок брендів і соцмереж (ТікТок, Пінтерест, Фейсбук, Ютуб-шотс);
- моніторинг модних тенденцій здійснюється через українські та міжнародні медіаресурси, такі як «Elle», «Harper's Bazaar», «Vogue», «Fashionweek», «We Are», «Кінь в пальто від Гуччі», «Allure», «Volichka», «MarieClaire», «BLTSK»,

«Radio Skvarska», що дозволяє швидко адаптувати контент до актуальних подій і трендів.

Стратегія комунікації проєкту «wardrobe.media» побудована на чіткому тоні спілкування, який поєднує професіоналізм з доступністю. Тон проєкту теплий, дружній, створює відчуття підтримки, водночас залишається енергійним і впевненим.

Меседж полягає у тому, що українська мода - це не просто стиль, а символ сили та стійкості, особливо в умовах війни. Аудиторія проєкту охоплює молодих людей віком від 18 до 35 років, які цікавляться модою та хочуть слідкувати за трендами і підтримувати український дизайн. Бренд проєкту поєднує архетипи Творця і Героя - він інноваційний, креативний, має місію підтримки і надихає долати виклики за допомогою моди. Позиціюється «wardrobe.media» як провідна україномовна платформа, що не лише розповідає про моду, а й пояснює її соціальний і культурний контекст, особливо у часи війни. В основі просування - Інстаграм, де активно використовуються різні формати динамічного контенту - рілси, розповіді, інтерактиви, а також пости з візуальними ефектами.

Таким чином, комплексна стратегія просування «wardrobe.media» поєднує сучасні інструменти SMM, інтерактивний контент, мультимедійні технології та постійний аналіз результатів. Це дозволяє не лише інформувати й навчати аудиторію, а й створювати активну спільноту, яка цікавиться модою, її змінами під час війни і підтримує українських дизайнерів. Проєкт стає платформою для спілкування, обміну знаннями та ідеями, сприяючи розвитку свідомого та творчого цифрового середовища в модній сфері.

3.2. Аналітика ефективності комунікаційної стратегії проєкту

За останні кілька місяців просування Інстаграм-сторінки «wardrobe.media» кількість підписників зросла з 186 до 622, що означає збільшення аудиторії більш ніж утричі. Також значно зросла кількість переглядів контенту: якщо раніше середня кількість переглядів становила 19, то наразі цей показник становить 636. Це свідчить про підвищений інтерес аудиторії до публікацій проєкту та активну взаємодію з ними.

На сторінці публікуються різні формати: фото, каруселі, короткі відео рілс. Вони допомагають залучити більше людей. Вони успішно привертають увагу нових користувачів, які лайкають, зберігають, коментують та діляться їхніми постами.

Ці висновки, у свою чергу, показують, що Інстаграм є ефективним засобом для поширення інформації про вплив війни в Україні на світову індустрію моди. На даний момент сторінка «wardrobe.media» має охоплення - у середньому близько 600 переглядів під публікаціями. Це свідчить про те, що для більшого залучення аудиторії потрібно продовжувати динамічну роботу над контентом і комунікаційною стратегією.

Для досягнення результату у соціальних мережах потрібен час і постійне вдосконалення контенту. Незважаючи, на поки що, скромні цифри, вже зараз можна помітити, що стратегія використання різноманітних сучасних форматів - коротких відео рілс, інтерактивних сторіс, інформаційних постів - є правильним кроком для залучення уваги. Такі формати допомагають не тільки робити контент більш цікавим, а й краще підходять для алгоритмів соцмережі, що в перспективі призведе до збільшення охоплення.

Регулярність публікацій, що становить 2-3 рази на тиждень, сприяє утриманню поточного рівня уваги підписників і формує очікування нової інформації. Однак для покращення результатів потрібно ретельно аналізувати реакцію аудиторії, адаптувати тематику і формат публікацій до її інтересів, а також визначати оптимальний час для виходу контенту.

Навіть при низьких кількісних показниках взаємодії, уже зараз помітна активність у коментарях та особистих повідомленнях, де підписники висловлюють зацікавленість у темах підтримки українських дизайнерів, особливостей створення колекцій і запитують про корисну інформацію. Це означає, що контент викликає інтерес у певної частини аудиторії, що є хорошим показником для подальшої роботи.

3.3. Перспективи розвитку «wardrobe.media» у глобальному медіапросторі та контексті сучасних цифрових комунікацій

Медіапроект «wardrobe.media», який працює на платформі Інстаграм, має великий потенціал для розвитку, бо поєднує інформаційні, освітні та мотиваційні

функції у сфері моди й модній комунікацій. Проєкт виник як відповідь на потребу дослідити, як війна в Україні впливає на світові модні тенденції, а також як геополітичні події формують культурні і стилістичні зміни. В сучасному цифровому середовищі Інстаграм є ключовою платформою для візуального сторітелінгу, швидкого поширення інформації і аналітики. Його перевага - безпосередність і наочність, що робить його ідеальним інструментом для фіксації змін у моді та демонстрації зв'язку між глобальними подіями і культурними процесами.

Завдяки дослідженню і створеному інстаграм-медіа можна виділити кілька головних тенденцій, які показують, як війна вплинула на світову моду:

- зростання українських брендів: війна привернула увагу міжнародної аудиторії до українських дизайнерів і брендів, що допомогло їм стати більш популярними і впізнаваними;
- патріотичний одяг: у дизайнерських колекціях часто використовують національні символи та синьо-жовті кольори - знак підтримки України;
- міжнародна солідарність: відомі світові бренди і дизайнери додають до своїх показів і колекцій елементи підтримки України;
- популярність вишиванок: традиційний український одяг стає популярним не тільки серед українців, а й серед іноземців, які цінують культуру;
- благодійні проєкти: українські та міжнародні бренди створюють спеціальні колекції, щоб допомагати постраждалим від війни;
- активна участь у світових подіумах: українські бренди показують свої колекції на головних міжнародних модних заходах, отримуючи визнання та нагороди;
- відомі особистості у підтримці української моди: міжнародні зірки все частіше обирають українські бренди, підвищуючи їхній авторитет у світі;
- інтеграція українських елементів у світові колекції: етнічні мотиви та ручна робота стають популярними за кордоном;
- культурна дипломатія через моду: українська модна індустрія допомагає підвищувати обізнаність про країну і формує позитивний культурний імідж у світі;

- вплив на світову палітру кольорів: синьо-жовті кольори стали символом солідарності і активно використовуються у світових колекціях.

Для подальшого розвитку проєкту планується додатковий підхід із використанням кількох платформ. Головною залишається Інстаграм, де активно використовують інтерактивні формати: рілм, опитування, сторіс, тематичні хештеги та візуально оформлені пости. Щоб залучити більшу аудиторію, додатково планується запуск ютуб-каналу з відеооглядами колекцій, майстер-класами дизайнерів та короткими роликами для Тік Ток. Також буде створено Телеграм-канал для швидкого інформування про новини, тренди і аналітику, що допоможе розширити охоплення і утримати постійну аудиторію.

Проєкт приділятиме особливу увагу співпраці з модними блогерами України та інших країн. Це допоможе популяризувати українські бренди, зробить контент цікавішим і живим, а також залучить нових підписників. Спільні проєкти з відомими брендами і медіа включатимуть прямі ефіри, інтерв'ю та добірки стильних образів, які показують актуальні тренди і відповідають сучасним запитам аудиторії.

Крім того, перспективним напрямком є розширення тематики контенту за межі війни, зокрема включення інших глобальних соціокультурних і політичних тем, таких як екологічні проблеми, економічні кризи, культурні зміни та інші важливі події світу. Це дозволить позиціонувати «wardrobe.media» як мультимедійну платформу для комплексного висвітлення взаємозв'язку між глобальними подіями і модою.

Отже, перспективи розвитку «wardrobe.media»:

- розширення контенту на різні платформи (Інстаграм, Ютуб, ТікТок, Телеграм-каналу);
- активна співпраця з українськими та міжнародними блогерами і брендами;
- інтерактивна взаємодія з аудиторією та залучення до обговорень;
- аналітика контенту та оптимізація публікацій;
- розширення тематики на глобальні соціально-культурні та політичні питання;

Реалізація цих напрямків дозволить перетворити «wardrobe.media» на комплексну платформу, яка не лише інформуватиме і навчатиме, а й надихатиме, об'єднувати аудиторію й підтримувати українську модну індустрію.

ВИСНОВКИ

Отже, магістерське дослідження було спрямоване на вивчення впливу повномасштабної війни в Україні на трансформацію модних тенденцій, символів та стилів як в Україні, так і у світовій модній індустрії. Через призму авторського проєкту «wardrobe.media» дослідження досягло поставленої мети та завдань завдяки глибокому аналізу змін і розвитку в цій сфері.

По-перше, було досліджено, як військовий конфлікт вплинув на появу нових трендів і образів у моді, що відображають сучасний контекст війни. Виявлено, що зміни торкнулися не лише дизайнерських рішень, кольорів і матеріалів, а й глибше – змінили роль моди як засобу вираження ідентичності, підтримки країни та засобу комунікації. Це розширює наше розуміння моди як міцно пов'язана із сучасними подіями.

По-друге, за допомогою розробленої оновленої контент-стратегії на платформі Інстаграм, що включає використання сучасних форматів публікацій (зокрема рілс), було масштабовано проєкт «wardrobe.media», що суттєво підвищило рівень залучення аудиторії. Проєкт не тільки інформує про зміни в моді під час війни, а й надихає, навчає і сприяє об'єднанню людей навколо української культури і творчості.

По-третє, дослідження підтверджує, що сучасна українська мода стала не просто індустрією, а складовою культурного значення. Поєднання традиційних мотивів із актуальними тенденціями, адаптація одягу під потреби людей з особливими потребами та увага до практичності створюють новий, унікальний стиль. У цьому контексті «wardrobe.media» виступає не лише як медіа-ресурс, а як платформа для діалогу, підтримки й культурного обміну.

Крім того, проєкт має потенціал для подальшого розширення за межі Інстаграм - у напрямках Ютуб, ТікТок і Телеграм-каналу, що дозволить охопити ширшу аудиторію, розвивати мультимедійний контент і збільшувати співпрацю з українськими та міжнародними брендами і інфлюенсерами. Завдяки цьому «wardrobe.media» може перетворитися на всебічну платформу, що підтримує і популяризує українську моду як на національному, так і на світовому рівні.

Отже, результати дослідження не лише підтверджують вплив та розуміння взаємозв'язку війни і моди, а й мають практичне значення для розвитку медіа і індустрії: вони створюють важливий фундамент для подальших наукових досліджень та медіапроектів у цій сфері. Продовження вивчення цього зв'язку дозволить глибше усвідомити, як глобальні геополітичні події впливають на культурний ландшафт та формують майбутні тенденції в моді і суспільстві загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. AP News. Далеко від дому: українські дизайнери демонструють моду під час повітряної тривоги, 2022. URL: <https://apnews.com/article/ukraine-fashion-designers-war-2>
2. Bass-Krueger, M., Edwards-Dujardin, H., Kurkdjian, S. (ред.). Мода, суспільство та Перша світова війна: міжнародні перспективи. Bloomsbury, 2021. URL: <https://www.bloomsbury.com/uk/fashion-society-and-the-first-world-war-9781350119682>
3. Cambridge Dictionary. Social Media. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media>
4. Encyclopaedia Britannica. Social Network. URL: <https://www.britannica.com/topic/social-network>
5. Everlane. Сталий розвиток моди та мінімалізм, 2020. URL: <https://www.everlane.com>
6. FashionUniter.org. (2025). Fashion as cultural diplomacy: Ukrainian Fashion Week FW 25/26. URL: <https://fashionunited.uk/news/fashion/fashion-as-cultural-diplomacy-ukrainian-fashion-week-fw-25-26/2025021980231>
7. FashionWeek.ua. (2024). UFW SS25: the COAT by Katya Silchenko show. URL: <http://fashionweek.ua/news/ufw-ss25-the-coat-by-katya-silchenko-pokaz/>
8. Forbes, P. Dazzled and Deceived: Mimicry and Camouflage. Reaktion Books, 2009. URL: <https://yalebooks.yale.edu/book/9780300178968/dazzled-and-deceived>
9. Howell, G. Wartime Fashion: From Haute Couture to Homemade, 1939–1945. Bloomsbury, 2012. URL: <https://www.bloomsbury.com/uk/wartime-fashion-9780857850716>
10. Lagerfeld, K., Mizrahi, I. Співпраця з мас-маркет брендами у період після 11 вересня, 2001. Fashion Archive, 2001. URL: <https://fashionarchive.com>
11. Marie Claire. Women's Military Jackets Are Trending, 2023. URL: <https://www.marieclaire.com/fashion/trending-military-jackets/>
12. Merriam-Webster Dictionary. Fashion. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/fashion>

13. Merriam-Webster Dictionary. Social Media. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>
14. Merriam-Webster Dictionary. Social Network. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20network>
15. Oxford English Dictionary. Fashion. URL: <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=fashion>
16. Пивоваров, С. Світові війни очікувано змінили майбутнє Європи і, неочікувано, жіночої моди. Модний Дослідницький Центр, 2020. URL: <https://babel.ua/en/texts/83254-the-world-wars-expectedly-changed-the-future-of-europe-and-unexpectedly-women-s-fashion-how-we-got-bomber-jackets-in-our-wardrobes-and-why-bikinis-became-a-necessity-of-the-post-war-era-a-story-in-pic>
17. Rall, D. N. (ред.). Fashion and War in Popular Culture. Intellect, 2014. URL: <https://doi.org/10.2307/j.ctv36xw6rn>
18. Reformation. Свідомий одяг та сталє модне виробництво, 2020. URL: <https://www.thereformation.com>
19. Rubryka. (2024). Why Ukrainian Fashion Week returned in 2024 amid the war. URL: <https://rubryka.com/en/article/ukrainian-fashion-week-2024/>
20. Sigler, L. A. Wartime Style: Fashion and American Culture during 20th Century Conflicts. Bloomsbury Academic, 2013. URL: <https://www.mcfarlandbooks.com/product/wartime-style>
21. Summers, J. Fashion on the Ration: Style in the Second World War. Profile Books, 2015. URL: <https://archive.org/details/fashiononrations0000summ/page/n9/mode/2up>
22. Théâtre de la Mode. Виставка мініатюрних манекенів післявоєнної моди, 1945–1946. URL: <https://www.metmuseum.org/articles/th%C3%A9%C3%A2tre-de-la-mode>
23. Vaughan, H. Sleeping with the Enemy: Coco Chanel's Secret War. Alfred A. Knopf, 2011. URL: <https://www.penguinrandomhouse.com/books/192377/sleeping-with-the-enemy-by-hal-vaughan>

24. Vogue Business. Радість як акт стійкості: як українські бренди виступають на PFW, 2025. URL: <https://www.vogue.com/article/joy-is-an-act-of-resilience-how-ukrainian-brands-are-showing-up-at-pfw>
25. Vogue. Ukrainian Fashion Week відбувається вдруге з початку війни, 2025. URL: <https://www.vogue.com/article/ukrainian-fashion-week-february-2025>
26. Vogue UA. Ukrainian Fashion Week повертається до Києва (SS25), 2024. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/ukrainian-fashion-week-povertayetsya-v-kijiv-55-y-sezon-vidbudetsya-u-veresni-55901.html>
27. Vogue UA. Війна, протези та мода: як українські дизайнери змінюють індустрію, 2025. URL: <https://vogue.ua/article/vogueuainenglish/war-prosthetics-and-fashion-how-ukrainian-designers-are-transforming-the-industry-56744.html>
28. Vogue UA. Війна, протези та мода, 2023. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/war-prosthetics-and-fashion.html>
29. Vogue UA. Мода під час Другої світової війни, 2023. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/fashion-during-world-war-ii.html>
30. The Guardian. Модний футурист: як редактор Vogue часів війни революціонізувала життя жінок, 2021. URL: <https://www.theguardian.com/fashion/2021/jul/12/vogue-wartime-editor>

ДОДАТКИ

Додаток А

Перелік авторських текстів в Інстаграм-медіа:

1) ☐ ☐ **What is Wardrobe.Media?**

Wardrobe.Media is a pioneering digital platform that explores how war shapes global fashion trends. We reveal how world events redefine styles, brands, and the way people express themselves through clothing.

The Meaning Behind the Name:

“War” represents conflict,

“Drobe” hints at an online space, and “Media” stands for communication and storytelling.

Together, they create Wardrobe.Media - a project focused on fashion in wartime, uncovering new meanings, brands, and symbols that emerge during turbulent periods.

Wardrobe.Media’s Mission: To show how fashion evolves under the influence of war - how it reflects emotions, identity, and resilience. Can what we wear carry deeper meaning in times of conflict?

#wardrobe

2) **Here’s how you can style a modern everyday look with Ukrainian details** ✨☐ ☐

Incorporating a traditional vyshyvanka into your daily wardrobe is a beautiful way to celebrate Ukrainian heritage while staying fashionable. Here’s how to effortlessly blend this timeless piece into contemporary looks, especially pairings with white palazzo pants, a black midi skirt, and a white midi skirt.

1. White Palazzo Pants

Pair your vyshyvanka with flowy white palazzo pants for a fresh, elegant look. The wide-leg silhouette complements the blouse’s embroidered details, creating a chic and comfortable outfit perfect for day-to-day wear.

2. Black Midi Skirt

For a polished and versatile ensemble, wear your vyshyvanka tucked into a black skirt that falls below the knee. This combination balances traditional embroidery with a modern, sleek silhouette suitable for both casual and semi-formal occasions.

3. White Midi Skirt

Combine your embroidered shirt with a white midi skirt for a soft and feminine look. The light color palette enhances the intricate patterns of the vyshyvanka while keeping your outfit bright and stylish.

Keep accessories minimal - opt for delicate jewelry and neutral shoes to let your vyshyvanka shine. Finish with modern footwear like ankle boots or classic loafers to keep your look trendy.

Mixing these elements thoughtfully allows you to wear Ukrainian tradition every day with elegance and confidence. Give your everyday outfits a unique cultural twist with the timeless beauty of the vyshyvanka! ☐☐✦

3)☐ **Ukrainian design takes center stage in Paris!**

To celebrate its 10th anniversary, Ruslan Baginskiy designed 12 windows at Galeries Lafayette, opened a pop-up and shop-in-shop, and unveiled a 140 m² blue-and-yellow banner on the iconic facade.

Ruslan Baginskiy Tales brings Ukrainian identity, tradition, and creativity to the heart of Paris during Haute Couture Week.

#RuslanBaginskiy #GaleriesLafayette #UkrainianFashion #ParisFashion #HauteCouture #UkrainianDesign #FashionTakesOver

4)☐ **Ukrainian Fashion in Times of War**

Even in the hardest moments, Ukrainian designers keep creating. From sewing for defenders to showing the world our strength, every collection is a statement of resilience, courage, and culture.

Fashion is more than style - it's resistance, identity, and hope. ☐☐

#UkrainianFashion #FashionAsResistance #WomenOfStrength #WW2Inspiration #ResilienceInStyle #WardrobeMedia

5)WAR FASHION:

When survival became style From turbans of resistance to military chic, from factory jumpsuits to the first compact makeup kits - women of WWII turned necessity into timeless elegance. Even in war, they created beauty, strength, and style that still inspires today. □✦

#WarFashion #WWIIStyle #WomenOfStrength #FashionHistory #VintageStyle
#WardrobeMedia

6)War changed fashion - and women changed the world.

Trench coats, red lipstick, jumpsuits, wedges - all born from necessity during WWII.

What started as survival became timeless style.

Even in the darkest times, women found ways to stay strong, elegant, and free.

Today Ukrainian women do the same - choosing practicality, but never losing grace. □□

#WarFashion #WWIIStyle #WomenOfStrength #FashionHistory #UkrainianStyle
#VictoryRed

7)Ukrainian Fashion with a Voice □□

During Paris Fashion Week 2022, designer Lilia Litkovska represented 45 Ukrainian designers who couldn't reach Paris because of the war - a powerful act of solidarity.

Later in London, her models walked in bulletproof vests with yellow ribbons, symbolizing resilience.

Her latest collection "Rebirth", shown in Paris, featured QR codes linking to photos of war-damaged Ukrainian cities - turning fashion into a message of strength and remembrance.

#LiliaLitkovska #UkrainianFashion #ParisFashionWeek #RebirthCollection
#SupportUkraine #MadeInUkraine

8)Ukrainian Design on the Global Stage ✦✦

Queen Beyoncé just wowed fans again on her Renaissance world tour - this time wearing a mirror boater hat by Ukrainian designer Ruslan Baginskiy □□□

Paired with a silver bodysuit by Marine Serre, the look perfectly blends futuristic glamour with masterful craftsmanship.

Each hat for Beyoncé's tour was hand-cut, shaped, and coated with a special reflective material - the result of countless tests to achieve perfection.

Once again, Ukrainian fashion proves: our style shines even under the brightest lights ☐☐

#Beyonce #RenaissanceWorldTour #RuslanBaginskiy #UkrainianDesign #MadeInUkraine
#FashionInspiration #MarineSerre #UkrainianFashion

9) Fashion in times of war.

When the world changed - fashion changed too.

During World War II, style wasn't about luxury - it was about survival.

Fabrics were rationed, silk disappeared, and design became practical.

Sharp shoulders, fitted waists, clean silhouettes - discipline turned into beauty.

Women replaced silk dresses with uniforms and overalls.

They tied their hair with scarves and wore lipstick as a symbol of strength. ☐

That's how the new era of fashion was born - not to impress, but to endure.

#FashionHistory #WWII #VintageStyle #WomenInHistory #UtilityFashion
#OldHollywood #RetroStyle #StrongWomen #TimelessElegance

10) Ukrainian Fashion the World Knows

Ukrainian designers are making headlines - from Vogue covers to the world's biggest runways.

Our fashion is more than beauty - it's boldness, creativity, and identity. ☐☐

✦ FROLOV - where sensuality meets art. Their corsets and heart motifs are worn by Beyoncé, Doja Cat, and Sam Smith.

☐ Sleeper - pajamas turned into high fashion. Born in Kyiv, this brand makes "loungewear for anywhere," loved by Margot Robbie and Rita Ora.

☐ Ksenia Schnaider - the innovators behind "demi-denims" and sustainable design. Their upcycled denim and adidas collabs bring Ukrainian fashion into the eco future.

☐ Bevza - minimalist elegance with soul. Svitlana Bevza's designs, from "wheat spike" jewelry to clean silhouettes, embody Ukrainian symbolism and global chic.

☐ Ukrainian fashion isn't following trends - it's creating them.

#UkrainianFashion #MadeInUkraine #SupportUkrainianDesign #FROLOV #Sleeper
#KseniaSchnaider #Bevza #VogueUkraine

11) Fashion in wartime was about strength, not luxury.

During World War II, women replaced silk with cotton, hats with turbans, and dresses with work overalls.

That's how the utilitarian style was born - simple, practical, yet full of dignity.

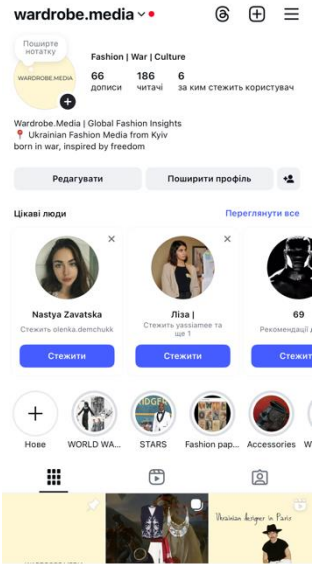
Despite all the limitations, women remained elegant.

Fashion became a symbol of resilience, courage, and hope.

□ Even when the world was on fire, people still wanted to stay beautiful.

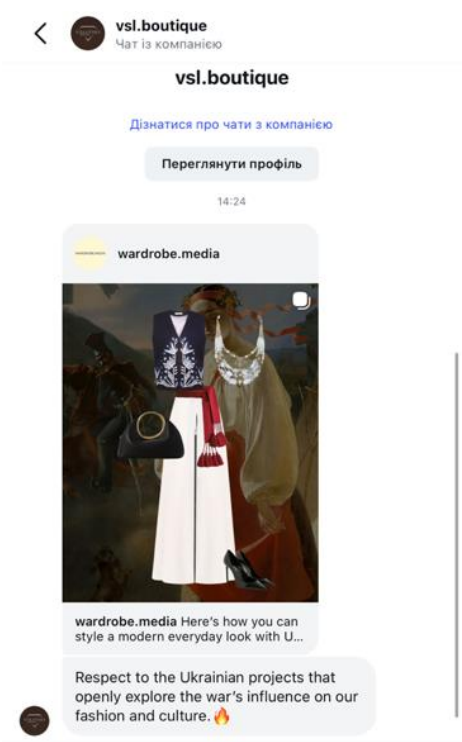
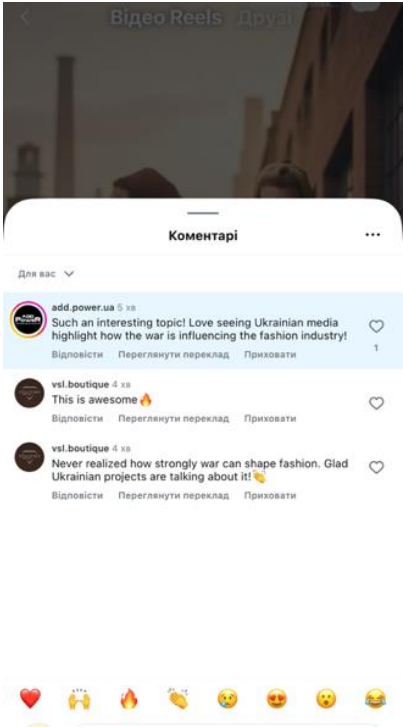
#FashionHistory #WWII #WartimeStyle #May8 #StrengthInStyle #VintageFashion

Вигляд Інстаграм-сторінки авторського медіапроєкту "wardrobe.media"

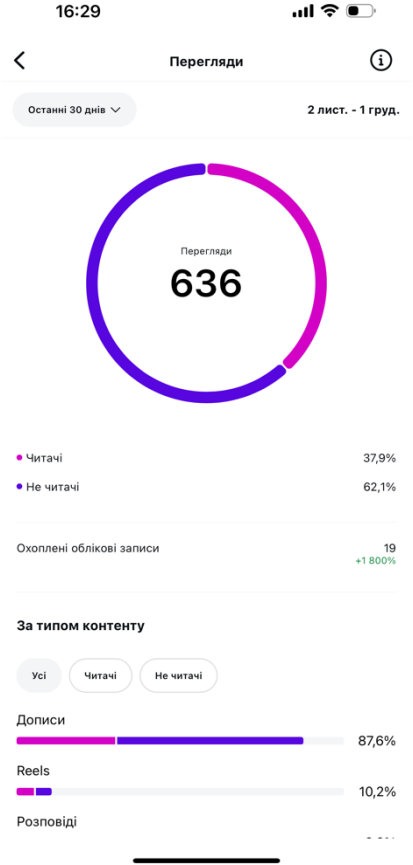
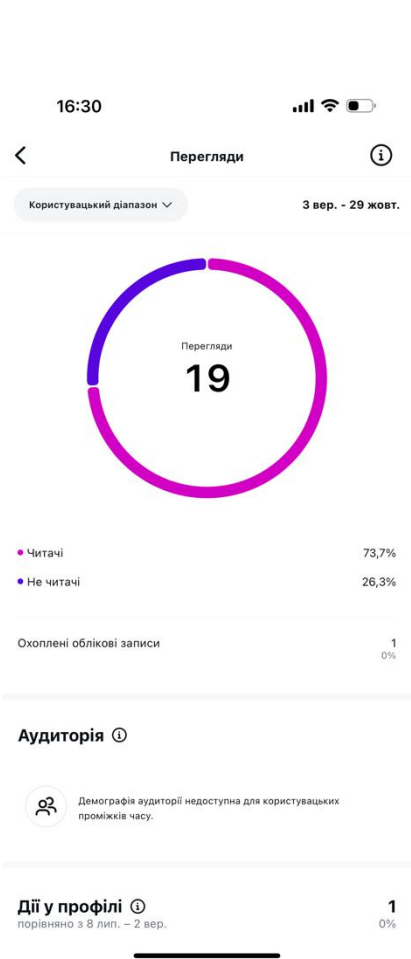


Додаток В

Взаємодія читачів із сторінкою

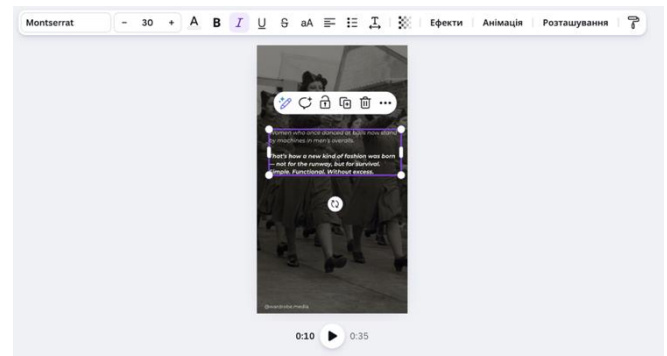
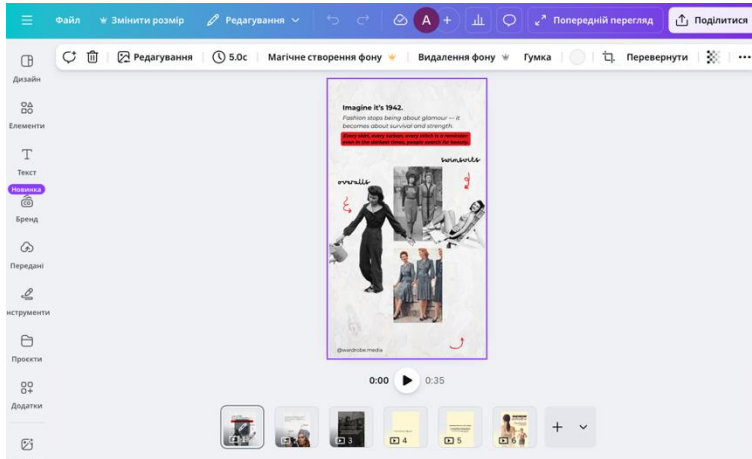


Аналітика Інстаграм-сторінки



Додаток Д

Робота із Canva для створення дописів



АНОТАЦІЯ

Кобилінська А.І. Англомовне Інстаграм-медіа «wardrobe.media» як платформа висвітлення впливу війни проти України на світові модні тенденції: розвиток контенту, взаємодія з аудиторією, стратегія просування,

Ключові слова: *мода і війна, військовий стиль у моді, українська мода, соціальні мережі, національна ідентичність, історія моди, дизайн, соціальні комунікації.*

Магістерська робота присвячена детальному та комплексному аналізу взаємозв'язку між глобальними військовими конфліктами, з особливим акцентом на війну в Україні, й їхнім впливом на світові модні тенденції. В центрі дослідження — авторський медіапроект «wardrobe.media», який виступає платформою для аналізу, візуалізації та поширення інформації про те, як війна трансформує дизайн, стилістичні рішення, вибір матеріалів та споживчу поведінку у сучасній модній індустрії.

У роботі розглядається, яким чином світові політичні події впливають на творчі процеси у сфері моди, змінюють виробництво та споживання одягу, сприяючи формуванню нових стильових трендів. Особлива увага приділяється ролі соціальних мереж як важливого інструменту комунікації між дизайнерами, брендами та аудиторією, особливо у кризові періоди.

Поєднуючи теоретичний аналіз, мультимедійні інструменти та емпіричні дані, дослідження робить вагомий внесок у практичну діяльність професіоналів модної індустрії та медіасфери. Через проект «wardrobe.media» формується унікальний інформаційний простір, який не лише інформує про особливості моди в умовах війни, а й сприяє формуванню нових культурних міркувань, відкриваючи горизонти для подальших досліджень у цій модній галузі.

Таким чином, робота розширює розуміння впливу воєнних конфліктів на моду та пропонує сучасні інструменти аналітики і комунікації, які служать містком між науковими здобутками й практичними потребами індустрії.

ANNOTATION

Kobylinska A.I. An English-Language Instagram Media "wardrobe.media" as a Platform for Highlighting the Impact of the War Against Ukraine on Global Fashion Trends: Content Development, Audience Engagement, Promotion Strategy

Keywords: *fashion and war, military style in fashion, Ukrainian fashion, social media, national identity, fashion history, design, social communications.*

The master's thesis is dedicated to a detailed and comprehensive analysis of the relationship between global military conflicts, with a particular focus on the war in Ukraine, and their influence on global fashion trends. At the center of the study is the author's digital project "wardrobe.media," which serves as a platform for analyzing, visualizing, and disseminating information about how the war transforms design, stylistic decisions, choice of materials, and consumer behavior in the contemporary fashion industry.

The research explores how global political events affect creative processes in the fashion sphere, alter garment production and consumption, and contribute to the emergence of new style trends. Special attention is given to the role of social media as a crucial tool for communication between designers, brands, and audiences, especially during crisis periods.

Combining theoretical analysis, multimedia tools, and empirical data, the study makes a significant contribution to the practical activities of professionals in the fashion industry and media field. Through the "wardrobe.media" project, a unique informational space is created that not only informs about the features of fashion in war conditions but also fosters the development of new cultural reflections, opening horizons for further research in this fashion domain.

Thus, the thesis broadens the understanding of the impact of military conflicts on fashion and proposes modern analytical and communication tools that serve as a bridge between scientific findings and the practical needs of the industry.