

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра міжнародної журналістики

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**СЕРІЯ ПОДКАСТІВ ПРО МІЖНАРОДНУ ФЕШН-ІНДУСТРІЮ: ПІДГОТОВКА
ТА РЕДАГУВАННЯ ТЕКСТІВ, МОНТАЖ АУДІО, ПРОСУВАННЯ ПРОЄКТУ**

Студентки 4 курсу,

групи МЖб-1-21.4.0Д

СВО бакалавра

галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика

освітньої програми 061.00.05 Міжнародна
журналістика

Заболотньої Анастасії Андріївни

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

Науковий керівник: Бикова О.М.,
доцент, кандидат наук із соціальних
комунікацій

(підпис студента) (ініціали, прізвище)

Кількість балів: ____ Оцінка: ECTS ____

Допускаю до захисту перед ЕК

Голова комісії

(підпис) (ініціали, прізвище)

В.І. Терещук
завідувач кафедри
міжнародної журналістики

Члени комісії

(ініціали)

(ініціали)

(ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	03
РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ.....	07
РОЗДІЛ ІІ. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ.....	13
2.1. Обґрунтування інформаційного проєкт	14
2.2. Структура	16
2.3. Жанрова палітра	18
2.4. Зображальний матеріал та особливості оформлення (для друкованих та інтернет проєктів) / музичний супровід (для теле- та радіопроектів).....	19
2.5. Авторська ідея.....	21
2.6. Особливості аудиторії.....	24
РОЗДІЛ ІІІ. ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ	27
ВИСНОВКИ	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	34
ДОКУМЕНТАЦІЯ.....	36
АНОТАЦІЯ.....	108

ВСТУП

Актуальність вибору теми. Міжнародна фешн-індустрія належить до найдинамічніших секторів креативної економіки, який визначає тренди, впливає на споживчі настрої та формує імідж країн на світовій арені. У контексті глобалізації надзвичайно важливо усвідомлювати, наскільки вітчизняна модна індустрія може бути конкурентоспроможною, чи має унікальні особливості порівняно з європейськими тенденціями та як вона розвивається на тлі міжнародного ринку.

Особливої ваги ця тема набуває в умовах воєнного стану в Україні, коли постає гостра потреба в поширенні української культури за кордоном і підтримці національних брендів та дизайнерів. Мода є одним із найпомітніших проявів ідентичності та творчого потенціалу суспільства, а її популяризація на європейському ринку сприяє формуванню позитивного іміджу країни. У період, коли багато громадян України опинилися за кордоном, фешн-індустрія стає додатковим каналом комунікації та самопрезентації, допомагаючи продемонструвати світові культурне розмаїття й інноваційність українських дизайнерів.

Створення серії подкастів, присвячених порівнянню розвитку модної галузі в Україні та Європі, є актуальним і затребуваним форматом, адже подкасти набувають дедалі більшої популярності як зручний та оперативний спосіб поширення інформації. Перевага подкасту в тому, що це неформальний жанр, який можна послухати в будь-який зручний час. Юрій Федоренко зазначає, що їхня аудиторія більше віддає перевагу живим розмовам, ніж експертним інтерв'ю, саме через живий і невимушений формат [12]. Такий проєкт дає можливість ознайомити широке коло слухачів із ключовими трендами, викликами та перспективами фешн-індустрії, а також показати, як вітчизняна мода інтегрується у світовий

контекст. Залучення експертів і професіоналів галузі у форматі інтерв'ю чи дискусій забезпечує комплексний погляд на проблему та сприяє обміну досвідом між Україною та Європою.

Таким чином, дослідження та поширення знань про міжнародну фешн-індустрію через подкаст-платформу допомагає розкрити унікальність української моди, водночас даючи змогу критично оцінити, наскільки вона подібна чи відмінна від європейських моделей. Це не лише сприяє розвитку креативної економіки та формуванню позитивного іміджу України, а й надає перспективи для культурної дипломатії та економічної співпраці в довгостроковій перспективі.

Мета та завдання кваліфікаційної бакалаврської роботи. Мета – розробити та реалізувати серію подкастів, присвячених порівнянню й аналізу фешн-індустрії в Україні та Європі, а також визначити оптимальні підходи до технічної й творчої підготовки аудіоматеріалу та ефективної промоції проєкту з метою популяризації української моди й культури. Для досягнення цієї мети передбачається дослідити стан і тенденції розвитку фешн-індустрії в Україні та провідних європейських країнах, з'ясувати ключові спільні й відмінні риси, зібрати й проаналізувати інформацію про формати подкастів (структуру випусків, стиль подачі, технічні вимоги), які успішно працюють у сфері моди та креативних індустрій, а також розробити концепцію серії подкастів із визначенням цільової аудиторії, формуванням тематики та переліку основних випусків і залученням експертів та гостей із фешн-галузі. Крім того, необхідно підготувати й відредагувати тексти для подкастів (зокрема сценарії, вступи та питання до гостей) з урахуванням вимог до стилістики та формату аудіо, здійснити технічний монтаж аудіозаписів із забезпеченням належної якості звуку й відповідного музичного супроводу, розробити стратегію просування подкастів (шляхом добору платформ, соціальних мереж, партнерств), що

дасть змогу охопити як українську, так і міжнародну аудиторію, а на завершення – оцінити ефективність реалізованого проєкту на основі показників прослуховувань і відгуків аудиторії та сформулювати рекомендації щодо його подальшого розвитку й масштабування.

Об’єкт та предмет дослідження. Об’єкт дослідження охоплює весь комплекс дій та явищ, пов’язаних зі створенням і поширенням серії подкастів про міжнародну фешн-індустрію, а саме:

1. Концептуальні аспекти: визначення тематики випусків, підбір гостей, формування загальної ідеї та концепції проєкту, що враховують специфіку розвитку модної індустрії в Україні та Європі.

2. Творчо-редакторські процеси: підготовка та редагування текстових сценаріїв, написання вступів, розробка питань для інтерв’ю, коригування контенту відповідно до формату аудіо.

3. Технічне забезпечення: організація звукозапису, вибір обладнання, робота з аудіоредакторами, монтаж та озвучення, що забезпечують якісне звучання кожного випуску.

4. Маркетинг і PR: розробка стратегії просування, робота з соціальними мережами, залучення цільової аудиторії, налагодження партнерств і колаборацій для розширення впливу подкасту.

5. Аналіз результатів: відстеження показників прослуховувань, оцінювання фідбеку слухачів, формування рекомендацій щодо подальшого розвитку та масштабування проєкту.

Предмет дослідження зосереджується на ключових закономірностях, особливостях і причинах успішної реалізації зазначених процесів, зокрема:

1. Механізми створення контенту: методи та підходи до формування змісту подкастів, вибір тем і гостей, принципи написання сценаріїв і редакторської обробки тексту.

2. Технологічні аспекти: специфіка запису, обробки та монтажу аудіо, використання звукових ефектів, музичного супроводу та технічних інструментів для покращення якості випусків.

3. Комунікаційні й маркетингові стратегії: способи побудови бренду подкасту, інструменти цифрового маркетингу та PR, особливості просування у вітчизняному та міжнародному середовищах, включно з аналізом платформ для публікації та популяризації контенту.

4. Інтерпретація та взаємодія з фешн-індустрією: способи висвітлення тенденцій, викликів і перспектив розвитку української та європейської моди, а також вплив особливостей кожного ринку на формування тем і вибір експертів.

5. Оцінювання ефективності проєкту: критерії визначення успіху, аналіз динаміки аудиторії, відгуків та залученості слухачів, розробка рекомендацій щодо подальшого вдосконалення й масштабування подкаст-проєкту.

Методи дослідження.

1. Аналіз літературних та інтернет-джерел – для вивчення теоретичних основ створення подкастів, тенденцій розвитку фешн-індустрії та сучасних підходів до її висвітлення в медіа.

2. Порівняльний аналіз – для визначення спільних та відмінних рис у розвитку модної індустрії України та Європи, а також у підходах до створення та просування подкастів у різних країнах.

3. Метод інтерв'ю – для збору експертних думок представників фешн-індустрії, журналістів і копірайтерів, блогерів щодо актуальних трендів, викликів та перспектив розвитку сфери.

4. Практичний метод – безпосереднє створення серії подкастів із застосуванням навичок редагування текстів, монтажу аудіо та роботи з аудіоплатформами.

5. Метод контент-аналізу – для оцінювання популярних подкастів у сфері моди, їхньої структури, формату, стилю подачі інформації та ефективних прийомів взаємодії з аудиторією.

6. Метод маркетингових досліджень – для розробки та оцінки стратегії просування подкастів, аналізу цільової аудиторії та вивчення ефективності різних комунікаційних каналів.

7. Метод емпіричного спостереження – для відстеження реакції слухачів на випуски подкасту, аналізу коментарів, прослуховувань та інших показників залученості.

Структура роботи. Бакалаврський проєкт складається з двох частин: теоретичної, у якій обґрунтовується необхідність створення медіапроєкту, а також практичного додатку — матеріалів, які супроводжували виготовлення медіапродукту: транскрипція подкастів українською та англійськими мовами.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

У сучасному цифровому середовищі подкасти стали не лише популярною формою розваг, а й потужним інструментом комунікації, особливо в нішевих тематиках, таких як фешн-журналістика. Ідея створення авторського подкасту виникла на перетині особистої зацікавленості у модній індустрії, професійної діяльності (робота в сфері дизайну та пошиття одягу) і бажання транслювати голос українських модних діячів у публічному просторі.

Авторський подкаст присвячений розмовам із представниками української фешн-сцени, зокрема журналістами, дизайнерами, авторами телеграм-каналів та іншими нішевими голосами, які формують локальне модне середовище. Темі епізодів охоплюють як глобальні питання моди (наприклад, стрітстайл, сталий розвиток, тренди), так і суто український контекст: становлення брендів, культурні коди, вплив війни на індустрію тощо.

Особливістю формату є невимушена розмова в стилі «дружньої бесіди», де ведуча не нав'язує себе, але скеровує діалог через вдумливі запитання. Це поєднує елементи інтерв'ю та рефлексії, створюючи довірливу атмосферу для слухача. Усе це робить подкаст не просто медіапродуктом, а елементом культурного архіву сучасної української моди.

Попри стрімкий розвиток українського подкастингу, фешн-тематика в цій сфері залишається порівняно малорозвиненою. Це створює як певні виклики, так і широкі можливості для реалізації нових медіапроектів. Щоб зрозуміти, у якому середовищі з'являється авторський подкаст, варто розглянути наявні формати, що дотичні до модної тематики, та проаналізувати їхні характеристики.

Серед найпомітніших українських подкастів, які хоча б частково охоплюють фешн-тематику, можна виокремити:

1. «НЕЛЕГКА ПРОМИСЛОВІСТЬ» (ведуча – Ксенія Шнайдер)

Авторський подкаст Ксенії Шнайдер «НЕЛЕГКА ПРОМИСЛОВІСТЬ» присвячений історіям успіхів та невдач працівників легкої промисловості та моди. Герої в інтерв'ю діляться тим, про що не пишуть у глянцевиx медіа, а розповідають психологам або тільки найближчим друзям [1].

2. Випуски про моду в рамках «Суспільне. Культура»

Це приклади епізодичного висвітлення тем моди у загальноосвітньому та культурному контексті. Формат радше інформативний та аналітичний, з гостьовими включеннями й фокусом на культурологічний аспект. Мода розглядається як елемент історичного чи соціального процесу, але без занурення в індустрію як таку.

3. Подкасти локальних ЗМІ або медіа про культуру

Наприклад, подкаст-проекти видань «The Village Україна», «Platfor.ma», «Wonderzine», які іноді випускають інтерв'ю з дизайнерами, рецензії на модні події або обговорення культурних трендів. Однак вони не мають сталої рубрики або серії саме про моду, тому такі епізоди мають епізодичний характер.

Усі ці подкасти по-своєму цінні, але жоден не виконує функцію стабільного медіаканалу, присвяченого саме фешн-журналістиці, а також не формує спільноту довкола фахової модної дискусії. Саме тут виникає ніша, яку заповнює авторський проєкт. Для зручності порівняння нижче подано таблицю з перевагами та недоліками наведених подкастів.

Порівняльна характеристика українських подкастів, що торкаються теми моди

Таблиця 1.1.2

Назва подкасту	Формат	Переваги	Недоліки
«НЕЛЕГКА ПРОМИСЛОВІСТЬ»	Особисті історії, інтерв'ю	Емоційність, легше сприйняття, власні погляди на фешн-індустрію	Сфокусований виключно на особистих історіях гостей
«Суспільне. Культура»	Аналітика, публіцистика	Професійність, дотримання журналістських стандартів.	Мода не є основною темою
Подкаст «The Village»	Журналістські огляди, інтерв'ю	Всесвітньовідомі гості, впізнаваність (Є частиною відомого журналу)	Випуски «про моду» не постійний, не завжди цікаві гості

На основі аналізу видно, що більшість форматів, які функціонують в сучасних медіа, або не мають регулярного випуску фешн-контенту, або підходять до теми з боку культури, особистого досвіду чи суміжних креативних практик. Це підтверджує актуальність створення спеціалізованого подкасту про українську моду з чітким фокусом, інтерв'ю-форматом, глибокими розмовами та професійною подачею.

У процесі підготовки та реалізації дослідження, пов'язаного зі створенням і просуванням подкасту, було використано низку методів, зокрема маркетингові дослідження та метод емпіричного спостереження, які забезпечили ґрунтовність аналізу та практичну доцільність отриманих результатів.

Метод маркетингових досліджень дав змогу на етапі розробки концепції подкасту здійснити комплексне вивчення ринку та глибше зрозуміти специфіку споживання аудіоконтенту серед обраної цільової аудиторії. Основною метою було визначення вподобань потенційних слухачів, їхнього віку, соціального становища, цінностей та звичок споживання інформації. Для цього було проведено аналіз відкритих джерел (звітів з аналітики аудіоплатформ, досліджень медіаповедінки молоді), а також усне опитування, яке допомогло отримати зворотний зв'язок безпосередньо від представників потенційної аудиторії. Окрему увагу було приділено дослідженню ефективності різних каналів комунікації - соціальних мереж (Instagram, TikTok), платформ для прослуховування (Spotify, Apple Podcasts) та стратегій візуального супроводу контенту. Ці дії дозволили сформувану маркетингову стратегію просування подкасту, враховуючи як сучасні тренди у сфері діджитал-комунікацій, так і реальні запити цільової групи.

У свою чергу, метод емпіричного спостереження став ключовим інструментом на етапі оцінки ефективності реалізованих рішень. Він передбачав систематичне спостереження за поведінкою слухачів після публікації кожного нового епізоду подкасту. Основними показниками, що аналізувалися, стали кількість прослуховувань, рівень утримання аудиторії, кількість підписок, репостів, а також коментарі й повідомлення зворотного зв'язку в соціальних мережах. Зокрема, особлива увага зверталася на якісний склад реакцій - емоційний тон коментарів, інтерес до тем, що підіймаються у випусках, та готовність слухачів вступати в діалог або поширювати контент

серед своїх підписників. Спостереження за динамікою показників упродовж тривалого періоду дало змогу зробити висновки щодо сильних і слабких сторін контенту, коригувати тематичні акценти, темп публікацій та формат подачі інформації. Отже, емпіричне спостереження виконувало функцію своєрідного «зворотного зв'язку в дії» - надавало змогу адаптувати подкаст до запитів аудиторії не лише на основі гіпотез, а й на підставі фактичних даних і поведінкових патернів слухачів.

Таким чином, поєднання методу маркетингових досліджень і методу емпіричного спостереження забезпечило глибину й комплексність підходу до розробки, просування та вдосконалення подкасту, зробивши його не лише медіапродуктом, а й результатом свідомої комунікаційної та аналітичної стратегії.

Актуальність авторського проєкту зумовлена кількома чинниками. По-перше, українська мода переживає етап активного самоусвідомлення: нові бренди з'являються, старі трансформуються, а світова увага все частіше звертає увагу на дизайнерів з України. По-друге, через повномасштабну війну відбувається перегляд цінностей – мода стає не просто трендом, а засобом самоідентифікації, голосом опору, елементом культурної дипломатії.

Водночас існує запит на змістовний контент українською мовою, який глибоко розкриває індустріальні процеси, а не лише поверхневі теми типу «що в моді цієї весни». У цьому сенсі подкаст – ідеальний формат: він дозволяє тривалу, але не нав'язливу розмову, підходить для multitasking слухачів і має гнучку форму.

Таким чином, авторський подкаст задовольняє актуальну потребу: дати платформу фахівцям індустрії, посилити голос української моди всередині країни та за її межами, створити стійкий інформаційний продукт.

Оригінальність авторського подкасту полягає в декількох елементах. По-перше, це поєднання глибини та легкості: інтерв'ю подаються в

розслабленій формі, але з аналітичним підходом – запитання продумані, є драматургія випуску, відбувається розкриття гостя як особистості та експерта. Модна індустрія при цьому розглядається не лише крізь призму локального досвіду, а й у контексті світових процесів – від Парижа до Сеула, що дозволяє порівнювати підходи, тренди та культурні впливи. Такий ракурс підсилює аналітичну глибину проєкту і робить його релевантним у міжнародному контексті.

По-друге, авторка, як ведуча – не є просто журналістом, а частина модної спільноти, що дозволяє говорити з гостями «своєю мовою» та уникати поверхневості. Важливо, що бекграунд авторки цього проєкту в дизайні, шитті та контенті дозволяє бачити індустрію зсередини, але під іншим кутом – не лише як медіа, а як практичну реальність.

По-третє, важливою складовою оригінальності подкасту є наявність індивідуального авторського погляду, що пронизує кожен випуск. Ведуча не лише модерує розмову, а й формує цілісний наратив – від вибору теми до інтонації, подачі та рефлексії під час і після діалогу. Це дозволяє слухачеві відчувати, що перед ним не просто чергова розмова, а автентична точка зору на моду, сформована з власного досвіду, професійного контексту та особистої чутливості до естетики. Такий підхід формує емоційний зв'язок із аудиторією, перетворює випуски на своєрідні «модні есе», в яких важливу роль відіграє не лише гість, а й голос самої ведучої як дослідниці та спостерігачки індустрії.

Таким чином, авторський подкаст має чітку нішу, відповідає запитам аудиторії та вирізняється завдяки персональному підходу, стильній подачі й глибокому розумінню теми. Він не дублює існуючі формати, а доповнює їх новим поглядом.

РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ

2.1 Обґрунтування інформаційного проєкт

Інформаційний проєкт у форматі подкасту, присвячений фешн-індустрії, є актуальною медіапотребою на українському ринку. Попри зростання кількості аудіоформатів у країні, мода залишається темою, яка або висвітлюється поверхово, або ж подається епізодично – як другорядний контекст у подкастах про культуру, креативні індустрії чи соціальні явища. Таким чином, виникає очевидна нішевість фешн-подкастингу, яку й покликаний заповнити цей проєкт.

Авторський подкаст – це спеціалізований медіаформат, що поєднує журналістський підхід, глибокі інтерв'ю та культурний контекст. Він створений для тих, хто цікавиться модою як індустрією, інструментом самовираження та важливим явищем у сучасному суспільстві. Основна мета – створити простір для якісної фешн-дискусії, в якому українські дизайнер(к)и, стиліст(к)и, журналіст(к)и, дослідники та творці можуть рефлексувати над своїм досвідом, говорити про виклики й трансформації індустрії, а також порівнювати локальні процеси з глобальними.

Унікальність подкасту полягає у виборі тем, які рідко висвітлюються в українському fashion-медійному дискурсі, а також у формі викладу – інтелектуально заангажованій, міждисциплінарній і водночас доступній.

«Стрітстайл без кордонів / Ксенія Бутенко» – цей випуск переосмислює вуличний стиль як форму візуального щоденника суспільства, що фіксує ідентичність, протест, вразливість і локальні контексти. Гість, фешн-журналіст телеграм-каналу, говорить про вуличний стиль не як про трендовий контент модних відкриттів, а як про соціально-політичне явище. Подкаст порушує

питання видимості українських облич за межами «офіційної» моди та аналізує, як війна вплинула на вуличний стиль у Києві, Берліні чи Парижі.

«Шопоголізм, імпульсивні покупки: як зменшити споживання? / Каріна Асоян» – у цьому епізоді мода розглядається крізь призму споживчої поведінки. Тема унікальна чесним аналізом шопоголізму як емоційної потреби та аналізом того, як індустрія моди експлуатує психологію дефіциту, швидкості та миттєвого задоволення. Подкаст не моралізує, а дає інструменти: від мікропрактик усвідомленого споживання до аналізу звичок на прикладах гостей.

«Війна і high fashion: як світові бренди реагували на конфлікти» – цей епізод має дослідницький, напівакадемічний характер. У ньому я аналізую реакцію гучних брендів на війну в Україні та інші глобальні конфлікти, порівнюючи заяви з реальними діями. Поручую теми мовчання індустрії, вибіркового активізму, «економічного пацифізму» та кейси Chanel, Balenciaga, Gucci тощо. Важливо, що питання підкріплене не лише фактами, а й особистими рефлексіями: як виглядає мовчання, коли ти працюєш у сфері моди в країні, що воює.

«Мода як дипломатія: як країни будують імідж через одяг» – цей епізод розглядає моду в контексті державного представництва. В епізоді аналізується, як лідери країн, перші леді та громадські діячі використовують моду як «мову впливу» – на прикладі Олени Зеленської, корейської «м'якої сили», японської стриманості чи американської виразності. Це новий погляд на моду – не з естетичної, а з геополітичної перспективи.

«Фешн-колоніалізм: як мода відтворює імперське мислення» – у цьому подкасті я досліджую, як світова мода привласнює естетику неєвропейських культур, не даючи їм права голосу. Важливими прикладами є індійські орнаменти у Chanel без згадки про індійських майстрів, використання вишивки у Gucci без контексту та «етнічні» покази без місцевого бекграунду. Цей епізод

відкриває розмову про культурну апропріацію не лише як термін, а як глибоку індустріальну практику, яка часто є невидимою для споживача.

Подкаст характеризується авторським поглядом на моду: естетичним, культурологічним, іноді іронічним, але завжди аналітичним і особисто залученим.

2.2 Структура

Структура подкасту є одним із ключових елементів його ідентичності та впливає на сприйняття аудиторії, рівень зацікавленості слухачів, а також на ефективність донесення інформації. Структурована побудова епізодів дозволяє сформувати впізнаваний стиль проєкту, забезпечити сталість контенту та створити комфортні умови для сприйняття теми слухачами. У межах проєктного подкасту, присвяченого моді з міжнародним акцентом, структура відіграє не лише технічну, а й концептуальну роль: вона дозволяє поєднувати журналістські інтерв'ю, авторські роздуми, оглядові формати та рефлексію над культурними контекстами.

Кожен епізод проєктного подкасту має чітко визначену структуру, яка включає кілька постійних елементів: вступ, основну частину (з поділом на тематичні блоки), інтерактив або рубрику, та завершення. Такий поділ дозволяє підтримувати динаміку розповіді, акцентувати увагу слухача на важливих аспектах, а також забезпечує логічний перехід між тематичними сегментами.

Вступна частина виконує декілька важливих функцій. По-перше, вона містить коротке нагадування про концепцію подкасту для нових слухачів. По-друге, вступ слугує «вхідною точкою» в тему конкретного епізоду: авторка анонсує тему випуску, представляє гостя або пояснює, чому обрала ту чи іншу тему. Вступ триває приблизно 1-2 хвилини і має емоційне забарвлення, щоб зацікавити слухача з перших секунд.

Основна частина – найбільш змістовна складова, що триває в середньому 20–30 хвилин. У ній відбувається розгортання теми, подається аналітична, культурологічна або журналістська інформація. Цей блок може включати:

- інтерв'ю з експертами, дизайнерами, журналістами, стилістами або представниками апсайклінг-брендів;
- тематичну розповідь або нарративну структуру з авторськими коментарями (наприклад, історія виникнення стрітстайлу або розбір конкретного феномена у моді);
- порівняльний аналіз культурних особливостей модного споживання в різних країнах;
- візуальні описи (адаптовані до аудіоформату), які дозволяють слухачам «бачити» образи, про які йде мова.

Варто зазначити, що навіть під час інтерв'ю зберігається внутрішня логіка діалогу – питання структуровані за темами: від особистого бекграунду гостя – до аналізу сучасного стану індустрії та прогнозів на майбутнє.

Інтерактивна частина або рубрика – це елемент, який робить подкаст ближчим до слухачів. Це може бути рубрика «Речі, які я вважаю надзвичайно шикарними», де я обираю кілька предметів одягу, вуличних образів або концепцій, які вирізняються своєю естетикою. У цій частині часто використовується емоційно забарвлена лексика, метафори, порівняння та іронія, які створюють дружню атмосферу та підкреслюють індивідуальність подкасту.

Інтерактивна частина або рубрика є елементом, що дозволяє зробити подкаст ближчим до слухачів. Це може бути рубрика «Речі, які я знаходжу extremely chic», де авторка обирає кілька елементів одягу, вуличних образів або концептів, що відзначились своєю естетикою. У цій частині часто

використовується емоційно забарвлена лексика, метафори, порівняння, іронія – усе це формує дружню атмосферу та підсилює індивідуальність подкасту.

Також інтерактивна частина може включати відповіді на питання слухачів (якщо вони були поставлені в коментарях або через соціальні мережі), рекомендації фільмів, книг або профілів в інстаграмі, які можуть бути корисними для розуміння теми епізоду. У такий спосіб структура подкасту сприяє збереженню інтересу та залученості аудиторії.

Завершення епізоду – це підсумковий блок, який виконує одразу кілька завдань: підбити висновки, подякувати гостю або слухачам, а також зробити анонс наступного випуску чи запропонувати прослухати попередні. Така рамкова побудова створює ефект завершеності, навіть якщо тема залишається відкритою для подальших обговорень.

Крім того, структуру подкасту можна розглядати не лише на рівні окремих епізодів, а й у більш широкому контексті – як структуру всього сезону або тематичного циклу. Так, наприклад, окремі епізоди можуть бути об'єднані спільною проблематикою: мода і сталий розвиток, стрітстайл і культура міст, локальні бренди у глобальному контексті. Це дозволяє слухачеві орієнтуватися у контенті, будувати власну траєкторію прослуховування та формувати глибше розуміння теми.

Зрештою, структура мого подкасту – це результат свідомого балансу між інформативністю, розважальністю та естетикою. Вона не лише організовує матеріал, а й посилює голос подкасту як медіапродукту з чітким позиціонуванням, культурною цінністю та медіаідентичністю.

2.3 Жанрова палітра

Жанрова палітра подкастів є показником його змістовної гнучкості та глибини, а також важливим інструментом для досягнення комунікативної мети. Завдяки варіативності жанрів подкасти здатні охоплювати різні аспекти модної індустрії, комбінувати інформативність і розважальність,

забезпечувати як професійне обговорення, так і живу емоційну розповідь. У контексті проєктних подкастів про моду з міжнародним акцентом жанрова палітра є усвідомленим вибором: вона дозволяє будувати кожен епізод під конкретну тему, настрій і цільову аудиторію.

Провідним жанром подкасту є *інтерв'ю*. У журналістиці інтерв'ю визначається як жанр, що передбачає бесіду з однією або кількома особами, метою якої є отримання актуальної, соціально значущої інформації, яка передається слухачу через розкриття особистості співрозмовника [3]. У проєктних подкастах інтерв'ю використовується як спосіб глибокого занурення в тему через особистий досвід гостей: дизайнерів, журналістів, представників апсайклінг-брендів. Воно поєднує ознаки публіцистичного та культурологічного жанрів: крім інформативного наповнення, бесіди містять міркування, емоційні відгуки, культурні референси.

Другим ключовим жанром є *аналітичний огляд*. Згідно з визначенням, аналітичний жанр – це жанр, який базується на аналізі фактів, явищ і подій із метою виявлення причинно-наслідкових зв'язків і формування висновків [4]. У соло-епізодах проєктних подкастів цей жанр використовується для розгляду трендів, аналізу явищ на перетині моди, культури та етики, порівняння різних практик споживання у різних країнах.

У деяких епізодах також помітно проявляється есеїстика – жанр, у якому провідною формою є авторське осмислення подій, явищ, із виразним суб'єктивним ставленням автора та вільною побудовою тексту. Елементи есеїстики дозволяють створювати більш інтимну атмосферу – особливо у фрагментах, де авторка ділиться власним досвідом, розповідає про емоції, натхнення або труднощі у роботі дизайнерки.

Окремої уваги заслуговують репортажні елементи, що з'являються у спеціальних випусках. Репортаж у медіа – це жанр, що передбачає безпосереднє відтворення події, у якій журналіст сам був учасником або

очевидцем, з метою передати атмосферу події через деталі, емоції, факти. У таких епізодах авторка передає атмосферу подій – наприклад, модних показів, презентацій нових колекцій, арт-виставок, – і коментує їх із точки зору українського слухача, який цікавиться модою в глобальному контексті.

Зрештою, жанрова палітра подкастів – це комбінація п’яти основних жанрів: інтерв’ю, аналітичного огляду, есеїстики та репортажу. Кожен із них має свої функції, інтонаційні особливості та темп. Така варіативність дозволяє створити багатовимірний продукт, який відповідає запитам різних сегментів аудиторії – від професіоналів модної індустрії до молоді, що цікавиться сучасною візуальною культурою.

У підсумку, жанрова гнучкість подкасту сприяє його релевантності та адаптивності, дозволяє зберігати інтерес слухача і водночас формувати чітку ідентичність медіапродукту, що говорить мовою культури, моди та особистого досвіду.

2.4. Зображальний матеріал та особливості оформлення

Обкладинка подкастів виконана у мінімалістичному стилі: на яскравому фоні лимонного відтінку розміщено назву «За Швами», що дублюється англійською – Behind The Seams. Такий підхід підкреслює прагнення до інтернаціоналізації проєкту, а також робить його зрозумілим і привабливим для потенційної аудиторії. Використання двомовності (українська та англійська) в оформленні відповідає сучасній тенденції глобалізації контенту та розширення культурних кордонів, що є особливо важливим у сфері моди.

Типографіка логотипу проста, без зайвого декоративного навантаження. Шрифт чіткий, рівний, з легким акцентом на стриманість та професійність, що перегукується з тематиками епізодів – глибоким аналізом моди, культури й креативних індустрій. Вибір строгого, безсерифного шрифту створює відчуття сучасності й динаміки, що важливо для проєкту, спрямованого на обговорення актуальних світових і локальних трендів.

Базовий колір обкладинки – насичений лимонний жовтий – є сильним візуальним кодом. Жовтий колір асоціюється з енергією, оптимізмом і творчістю, а також добре привертає увагу у стрічці подкаст-платформ. У міжнародній практиці подібні яскраві монохромні рішення використовуються багатьма успішними креативними брендами та подкастами, що працюють на перетині культури й освіти (наприклад, The Business of Fashion Podcast часто використовує мінімалістичні обкладинки із яскравими акцентами). Вибір жовтого також можна трактувати як натяк на сонячність та відкритість української культури, що прагне діалогу з міжнародною спільнотою.

У серії подкастів «ЗаШвами» музичне оформлення виконує допоміжну роль: використовуються мінімалістичні вступи та завершення без зайвого навантаження на слухача. Це відповідає найкращим міжнародним практикам створення інформаційних подкастів: музика слугує фоновим акцентом, який допомагає структурувати епізод, не відволікаючи від основного контенту. Вибір ненав'язливого, інструментального супроводу підсилює атмосферу професійної розмови та аналітичної глибини, яку пропонує кожен випуск.

Ілюстративне оформлення подкасту виконує кілька ключових функцій:

- Візуальна ідентифікація бренду серед великої кількості контенту на стримінгових платформах.
- Підкреслення тематичної спрямованості на моду, креативність та міжнародний контекст.
- Створення першого емоційного враження для слухача, яке має зацікавити та спонукати до прослуховування.

Візуальне рішення та музичний супровід подкасту «ЗаШвами» відповідають стратегічним цілям проєкту: популяризація української модної індустрії у глобальному контексті, демонстрація її інтеграції у світові процеси та підкреслення унікальності локального культурного досвіду.

2.5. Авторська ідея

Ідея створення серії подкастів «ЗаШвами» виникла з особистої потреби глибше осмислити процеси, що відбуваються в модній індустрії України та світу, а також бажання поділитися цим аналізом з ширшою аудиторією. Авторський задум полягав у створенні простору для професійних і водночас доступних розмов про моду, дизайн та креативність, де локальний контекст України буде співставлятися з глобальними тенденціями.

Назва серії подкастів «ЗаШвами» (Behind The Seams) символічно натякає на прагнення заглянути за лаштунки модної індустрії, дослідити неочевидні аспекти формування трендів, культурного обміну та бізнес-процесів. Використання англійського перекладу в назві також є свідомим кроком, який відображає міжнародний потенціал проєкту – орієнтацію не лише на внутрішню українську аудиторію, але й на слухачів, зацікавлених у креативних індустріях Східної Європи.

Унікальність авторської ідеї розкривається в тематичній сміливості та культурній глибині дискусій. Епізод «Стрітстайл без кордонів» розповідає не лише про вуличну моду як візуальний тренд, а й як інструмент соціальної рефлексії, ідентичності та навіть мирного опору. Епізод із Ксенією Бутенко показує, як вуличний стиль в українських містах – це не копія світових столиць, а жива форма комунікації між людьми, яка зчитується в позах, деталях одягу та мікрокодах. Натомість, в епізоді про шопоголіків із Каріною Асоян мода постає крізь призму особистих криз та моделей поведінки, де імпульсивне споживання – це не слабкість, а результат системного тиску. Авторка зосереджується на глибині причин, а не лише наслідків, що зрідка трапляється у звичних модних дискусіях.

Епізод «Війна та high fashion» пропонує аналіз, який важко знайти в україномовному медіапросторі: він досліджує, як великі бренди реагують на конфлікти, чи справді мода може бути політичною та як збалансувати візуальну підтримку з реальними діями. Подкаст не просто згадує реакції

брендів, а аналізує їхню послідовність, цинізм чи щирість – на прикладах Balenciaga та Gucci. Водночас, епізод «Мода як дипломатія» досліджує, як політичні меседжі передаються через одяг: йдеться не лише про офіційний протокол, а й про те, як країни будують свій культурний імідж через дизайнерські рішення, народні костюми, колір чи текстуру. Це неочевидний підхід, який наближає тему дипломатії до модної аудиторії.

Нарешті, епізод «Модний колоніалізм» торкається дуже делікатної, але надзвичайно важливої теми – як глобальна мода відтворює імперське мислення, привласнюючи культури, стираючи контексти, нормалізуючи європейську перспективу як універсальну. Ідея автора полягає в тому, щоб говорити про ці складні речі просто, але не спрощено, ставити незручні запитання та запрошувати слухача до критичного діалогу.

Потенціал розвитку проєкту полягає в подальшому розширенні теми: планується висвітлення питань сталого розвитку у моді, апсайклінгу, діджиталізації фешн-індустрії та інклюзивності у фешн-секторі. Формат також може бути доповнений візуальними матеріалами – короткими відео для соціальних мереж та ютубі, що дозволить охопити ширшу аудиторію. Крім того, завдяки двомовній презентації та акценту на міжнародних аспектах, подкаст має перспективу інтеграції в міжнародні платформні проєкти, фестивалі подкастингу або модні заходи світового рівня.

- Перший випуск подкасту «Стрітстайл без кордонів / Ксенія Бутенко» було опубліковано 12 квітня 2025 року [7].
- Другий випуск «Шопоголізм, імпульсивні покупки: як зменшити споживання? / Каріна Асоян» вийшов 14 квітня 2025 року [8].
- Третій випуск «Війна і high fashion: як світові бренди реагували на конфлікти» був опублікований 29 травня 2025 [9].
- Четвертий випуск «Мода як дипломатія: як країни будують імідж через одяг» був опублікований 3 червня 2025 року [10].

- П'ятий випуск «Фешн-колоніалізм: як мода відтворює імперське мислення» був опублікований 4 червня 2025 року [11].
- Подкаст доступний на платформах Apple Podcasts [5], Spotify [6].

Авторський проєкт має значну практичну цінність:

- Для професіоналів індустрії – це аналітичний ресурс, що дозволяє краще орієнтуватися у світових і локальних тенденціях.
- Для студентів і дослідників моди – це доступне джерело для поглибленого вивчення впливу культури, економіки й технологій на фешн-індустрію.
- Для широкої аудиторії – це можливість розширити кругозір і сформувати більш усвідомлене ставлення до споживання модних продуктів.

Завдяки мультидисциплінарному підходу (поєднання аналізу моди, культури, бізнесу та глобалізації) проєкт виходить за межі традиційного формату подкасту про моду й має потенціал стати платформою для інтелектуальної дискусії про сучасний стан і майбутнє індустрії.

2.6 Особливості аудиторії

Аудиторія серії подкастів «ЗаШвами / Behind The Seams» формується завдяки комбінації тематичного спрямування, мовного оформлення та глобального підходу до висвітлення модних процесів.

Згідно з аналітичними даними платформи Spotify за останні 30 днів, більшість слухачів (72,6%) знаходиться в Україні, що свідчить про високу зацікавленість локальної аудиторії в розвитку фешн-журналістики та аналізі модної індустрії. Однак значна частина аудиторії також походить із-за кордону: США (6,3%), Грузія (5,2%), Польща (5,2%), Португалія (4,2%), Австрія (4,2%) та Литва (2,1%) [6]. Така географія слухачів демонструє міжнародний потенціал проєкту та підкреслює, що українська модна тематика

має здатність виходити за межі національного контексту, презентуючи локальні тенденції на світовій арені.

Найбільшу частку аудиторії складають молоді люди віком від 18 до 22 років – 60% від загальної кількості слухачів. Водночас слухачі віком від 23 до 27 років становлять 40%. Розподіл за статтю у віковій групі 18–22 років складає 60% жінок і 40% чоловіків. У віковій групі 23–27 років спостерігається гендерний баланс 50:50. Така структура свідчить про те, що контент подкастів однаково цікавий як жінкам, так і чоловікам, що є важливою ознакою інклюзивності сучасного медіапроєкту.

У загальному підсумку аудиторія розподіляється наступним чином: 60% слухачів – жінки, 40% – чоловіки. Наразі серед слухачів відсутні представники небінарної ідентичності або ті, хто не вказав свою стать.

Більшість слухачів подкасту належать до категорії студентів, молодих спеціалістів у сферах креативних індустрій (мода, дизайн, медіа, маркетинг), а також осіб, що цікавляться сучасною культурою та глобальними тенденціями. Формат подкасту, що поєднує експертні бесіди та культурологічний аналіз, приваблює аудиторію, яка прагне глибшого розуміння взаємозв'язку моди, культури та бізнесу.

Міжнародна спрямованість тематики серії подкастів, двомовна назва («ЗаШвами / Behind The Seams») та акцент на порівнянні локальних і глобальних модних процесів створюють умови для подальшого зростання популярності серед закордонної аудиторії. Враховуючи наявну частку слухачів із США та країн Європи, у майбутньому планується розширення проєкту через колаборації з міжнародними експертами, участь у глобальних фешн-івентах та подальшу інтеграцію української модної індустрії в міжнародний контекст.

Таким чином, подкаст «ЗаШвами / Behind The Seams» не лише відображає актуальні тренди вітчизняної модної індустрії, але й сприяє її

популяризації на світовій арені, виконуючи функцію культурної дипломатії через моду.

РОЗДІЛ 3.

ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ

У сучасному медіапросторі якість контенту значною мірою залежить не лише від ідеї та концепції, а й від технічного виконання. Подкаст «ЗаШвами / Behind The Seams» було реалізовано в умовах незалежного виробництва, тож особливу увагу було приділено вибору таких засобів, які поєднували б функціональність, доступність і високу якість звучання.

Підготовчий етап створення серії подкастів здійснюється за допомогою хмарного сервісу Google Docs, що дозволяє ефективно структурувати сценарний план, оперативно вносити правки та забезпечувати спільну роботу над текстами у режимі реального часу. Використання цього інструменту сприяє гнучкості планування, полегшує координацію між учасниками проекту й підвищує загальну організованість виробничого процесу.

Запис епізодів здійснюється з використанням конденсаторного мікрофона Fifine K690, який зарекомендував себе як надійний інструмент для подкастерів-початківців і незалежних журналістів. Його перевагою є чутливість до нюансів голосу та можливість налаштування кількох режимів запису, що важливо при роботі з гостями. Мікрофон під'єднується до ноутбука Apple MacBook Air (чип M1), який забезпечує стабільну обробку аудіо та безперебійну роботу монтажних програм. При цьому велику увагу приділяється не лише технічним параметрам, а й інтонації, ритму мовлення та чіткості дикції, що згодом спрощує етап редагування і дозволяє зберігати природність звучання подкасту.

На етапі звукозапису та монтажу була використана безкоштовна, але потужна програма Audacity, яка дозволяє здійснювати базове редагування, чистку шумів та обрізання епізодів. Для більш складного саунд-дизайну та

балансування рівнів звуку авторка застосувала Adobe Audition, що забезпечує професійний підхід до обробки аудіоматеріалу. Аудіомонтаж у спеціалізованому програмному забезпеченні перетворюється на повноцінну творчу роботу зі звуком: здійснюється ретельне коригування кожної хвилини запису – від видалення зайвих пауз до створення плавних переходів між сегментами. Використання багатодоріжкової обробки дозволяє гармонійно інтегрувати музичні фрагменти, ефекти, змінювати темп або настрій розмови, зберігаючи при цьому баланс між інформаційною насиченістю та легкістю сприйняття.

Візуальне оформлення подкасту (обкладинка, банери, пости) створювалась у Canva Pro – інтуїтивно зрозумілому, але дуже гнучкому інструменті для дизайнерських завдань. Це дозволяє підтримувати візуальну айдентичку проєкту та створювати контент у впізнаваному стилі.

Головним каналом дистрибуції є Spotify for Podcasters – платформа, яка дає змогу не лише завантажувати нові епізоди, а й автоматично поширювати їх на інші стрімінгові сервіси, зокрема Apple Podcasts. Це розширює аудиторію проєкту, дозволяючи охоплювати слухачів з різних країн. У фінальній фазі важливу роль відіграють аналітичні інструменти, які надають платформні сервіси для подкастерів. Завдяки їм формується розуміння аудиторії: її географії, вікової структури, динаміки залученості, що безпосередньо впливає на стратегічне планування наступних випусків і розвиток подкасту загалом.

Таким чином, створення серії подкастів «ЗаШвами / Behind The Seams» є результатом комплексної роботи з професійним програмним забезпеченням на всіх етапах – від підготовки й запису до оформлення та просування – що дозволяє підвищувати якість продукту та нарощувати його міжнародну впізнаваність.

Процес створення кожного епізоду проходить через низку етапів: підбір теми, дослідження, підготовка сценарію, запис, монтаж, публікація й

просування. Особливістю проекту є те, що всі ці етапи здійснюються однією особою, що дозволяє зберігати ідейну та стилістичну цілісність.

Такий підхід потребує не лише технічної обізнаності, а й гнучкого володіння цифровими інструментами, вміння працювати з голосом, шукати баланс між інформаційною насиченістю й емоційністю контенту.

Окремим аспектом є створення безпечного, затишного аудіосередовища – подкаст має звучати так, ніби слухач перебуває поруч із автором або гостем, незалежно від того, з якої країни він слухає епізод.

ВИСНОВКИ

Під час роботи над проєктом було реалізовано поставлену мету – створено й оприлюднено серію подкастів, присвячених порівнянню фешн-індустрії України та Європи.

Цей проєкт дав змогу не лише дослідити актуальні тенденції в модній сфері, а й подати їх у сучасному медіаформаті, доступному широкій аудиторії. Основна ідея – популяризація української моди та креативного потенціалу – була реалізована через поєднання аналітики, інтерв'ю з експертами та живої розмовної подачі. Подкасти охопили важливі теми, серед яких: локальні особливості індустрії, вплив війни на модну екосистему, функціонування брендів в умовах кризи, порівняння професійних реалій в Україні й за кордоном.

Завдяки гнучкому формату аудіо вдалося створити інклюзивний простір для обговорення, де з одного боку звучать голоси професіоналів – дизайнерів, журналістів, представників медіа, а з іншого – присутній доступний і цікавий контекст для пересічного слухача. Особливу увагу приділено не лише контенту, а й якості реалізації: епізоди мали чітку структуру, продуману драматургію, сценарну підготовку, аудіоформлення та монтаж.

Таким чином, можна зробити висновок, що мета створити повноцінний подкаст-проєкт, який здатний представляти цінності української модної культури й бути актуальним для міжнародного контексту, була досягнута. Проєкт підтвердив, що подкаст – це не лише розважальний формат, а й серйозний інструмент для культурної комунікації, фахової розмови та медіапосередництва між індустрією й аудиторією.

У процесі аналізу стану та тенденцій розвитку фешн-індустрії в Україні та країнах Європи виявлено як спільні риси, так і суттєві відмінності, що стали основою для концептуального наповнення подкасту.

Проведене дослідження показало, що фешн-сцена в Україні дедалі активніше набуває суб'єктності на міжнародному рівні, хоча її інституційна підтримка й надалі залишається фрагментарною. Українські дизайнери часто орієнтуються на локальний контекст, у той час як європейські колеги більше інтегровані в глобальні тенденції, поділяють спільні етичні стандарти сталого виробництва, мають усталену систему fashion-освіти та регулярну участь у глобальних виставках і fashion week. Українська індустрія ж вирізняється динамічністю, інноваційністю й адаптивністю, що особливо актуалізувалось під час воєнного стану: з'являються нові апсайклінг-бренди, спостерігається високий рівень ручної роботи та крафтового виробництва.

Подкаст став не лише засобом передачі цієї інформації, а й форматом, що дозволив залучити до обговорення експертів, дизайнерів і журналістів. Завдяки цьому контент вийшов глибоким, релевантним і багатошаровим. Водночас під час підготовки контенту було виявлено певну інформаційну фрагментарність – складність знайти достовірні, структуровані дані про українську фешн-індустрію, що свідчить про потребу в подальшій популяризації та дослідженні цієї теми.

Ретельний аналіз форматів подкастів, які працюють у сфері моди, дозволив визначити оптимальну структуру випусків, стиль подачі й технічні параметри аудіоконтенту, адаптовані до очікувань цільової аудиторії.

У межах дослідження було проаналізовано низку успішних модних подкастів – як українських, так і міжнародних, зокрема The Business of Fashion Podcast, НЕЛЕГКА ПРОМИСЛОВІСТЬ, Ок, я стиліст. Було виявлено, що найуспішніші аудіопродукти об'єднують глибоку експертність із невимушеним, діалогічним стилем. Це формує ефект «розмови з другом» і водночас не знижує інформативної вартості контенту. Висновки з аналізу форматів було використано при створенні власного подкасту: структура випусків включає інформативний вступ, інтерв'ю-бесіду з гостем,

рефлексивне підсумування та інтерактивні вставки. Такий підхід дозволяє не лише утримати увагу слухача, а й формує простір для розширеного обговорення тем за межами ефіру (через соцмережі та платформу Threads).

Стиль подачі також зазнав продуманого стилістичного опрацювання – мова ведення подкасту наближена до розмовної, проте структурована, із логічними переходами, професійними термінами й влучними інтонаціями. Підбір тем відбувався з огляду на актуальні проблеми індустрії: надмірне споживання, культурна апропріація, стереотипізація професій у моді. Таким чином, формування формату й стилю подкасту стало результатом глибокого аналітичного підходу до світового досвіду та локальних особливостей.

Технічна реалізація подкасту, включно зі звукозаписом, монтажем та музичним оформленням, була здійснена з урахуванням сучасних вимог до якості аудіомедійного продукту та мала як позитивні, так і проблемні аспекти, що вплинули на фінальний результат.

Звукозапис усіх епізодів здійснювався у професійній студії, що дозволило мінімізувати сторонні шуми, забезпечити якісну акустику та оптимальну чистоту голосу. Такий підхід став важливою складовою формування довіри до продукту з боку слухачів, адже для аудіоформату особливо критичною є технічна досконалість. Музичне оформлення подкасту було дібане ретельно: фонові треки та вступний аудіофрагмент підтримують стиль, атмосферу й емоційний настрій випусків, водночас не перевантажуючи основний контент. Це сприяє цілісності звучання та створює впізнаваний бренд у вушному просторі слухачів.

Монтаж подкасту відбувався за допомогою поєднання кількох програмних рішень. Основною платформою був Audacity – багатофункціональний сервіс, що дозволяє редагувати звук у форматі тексту, автоматично видаляти паузи, слова-паразити, вирівнювати гучність. Для

точкової корекції та експортування використовувався Adobe Audition, який дає можливість гнучко працювати з багатоканальними доріжками. Саме комбінація цих рішень забезпечила високий рівень контролю над кінцевим продуктом. Проте серед недоліків технічного процесу варто зазначити обмеження, пов'язані з платністю повнофункціональних версій програм. Безкоштовні можливості швидко вичерпувались, що ускладнювало редагування та затримувало випуск деяких епізодів. Це вказує на необхідність пошуку стабільного програмного забезпечення з адекватним співвідношенням «ціна-якість» або партнерства з редакціями чи студіями, які вже мають доступ до ліцензійного софту.

У результаті можна зробити висновок, що технічне забезпечення відіграє ключову роль у втіленні подкаст-проєкту, а грамотний підхід до вибору місця запису, інструментів монтажу та музичного супроводу здатен суттєво підвищити загальну якість і професійний рівень продукту. Разом із тим, зростання проєкту вимагатиме інвестицій у технічну складову або розширення команди, що дозволить масштабувати подкаст без втрати якості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «НЕЛЕГКА ПРОМИСЛОВІСТЬ». Ксенія Шнайдер URL: <https://open.spotify.com/show/7v2OoduHSJN0vTRfbHqurU>
2. DeMarco C. Hear Here! The Case for Podcasting in Research. *The Journal of Research Administration*. 2022. Vol 53, Issue 1, p. 30-61. URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1348008.pdf>
3. Москаленко С. Основи журналістики. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 352 с.
4. Борисенко В. Жанрологія в системі сучасної журналістики. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2019. 278 с.
5. Zabolotnya A. (2025). ЗаШвами / Behind The Seams [Podcast]. Apple Podcasts. URL: <https://podcasts.apple.com/ua/podcast/%D0%B7%D0%B0-%D1%88%D0%B2%D0%B0%D0%BC%D0%B8-behind-the-seams/id1806826267>
6. Zabolotnya A. ЗаШвами / Behind The Seams [Podcast]. 2025. Spotify. URL: https://open.spotify.com/show/4Rii62nU3AQPDK04D11jHZ?si=a5jXT77JRjmBH1fS-MVX_w
7. Zabolotnya A. ЗаШвами / Behind The Seams [Podcast]. 2025. Випуск: «Стрітстайл без кордонів / Ксенія Бутенко». Apple Podcasts. <https://podcasts.apple.com/ua/podcast/%D0%B7%D0%B0-%D1%88%D0%B2%D0%B0%D0%BC%D0%B8-behind-the-seams/id1806826267?i=1000703251469>
8. Zabolotnya A. ЗаШвами / Behind The Seams [Podcast]. 2025. Випуск: «Шопоголізм, імпульсивні покупки: як зменшити споживання? / Каріна Асоян» URL:

<https://podcasts.apple.com/ua/podcast/%D0%B7%D0%B0-%D1%88%D0%B2%D0%B0%D0%BC%D0%B8-behind-the-seams/id1806826267?i=1000703442986>

9. Zabolotnya A. ЗаШвами / Behind The Seams [Podcast]. 2025. Випуск: «Війна і high fashion: як світові бренди реагували на конфлікти» URL: <https://podcasts.apple.com/ua/podcast/%D0%B7%D0%B0-%D1%88%D0%B2%D0%B0%D0%BC%D0%B8-behind-the-seams/id1806826267?i=1000710474457>
10. Zabolotnya A. ЗаШвами / Behind The Seams [Podcast]. 2025. Випуск: «Мода як дипломатія: як країни будують імідж через одяг» URL: <https://podcasts.apple.com/ua/podcast/%D0%B7%D0%B0-%D1%88%D0%B2%D0%B0%D0%BC%D0%B8-behind-the-seams/id1806826267?i=1000710985045>
11. Zabolotnya A. ЗаШвами / Behind The Seams [Podcast]. 2025. Випуск: «Фешн-колоніалізм: як мода відтворює імперське мислення» URL: <https://podcasts.apple.com/ua/podcast/%D0%B7%D0%B0-%D1%88%D0%B2%D0%B0%D0%BC%D0%B8-behind-the-seams/id1806826267?i=1000711124006>
12. Медіамейкер. Як медіа формують спільноту навколо подкастів — 4 українські кейси. Ольга Круглій. 7 лютого 2024 року. URL: <https://mediamaker.me/yak-media-formuyut-spilnotu-navkolo-podkastiv-4-ukrayinski-kejsy-7507/>

ДОКУМЕНТАЦІЯ

Транскрипція першого випуску «Стрітстайл без кордонів»/Ксенія Бутенко українською та англійською мовами

Ведуча – (далі: В)

Ксенія Бутенко (далі: КБ)

В: [00:12] Всім привіт! Сьогодні перший випуск і випуск на тему стрітстайл без кордонів. Сьогодні в мене в гостях журналістка, копірайтерка, письменниця, а також авторка телеграм-каналу про моду Escapism.

В:[00:29] І ще таке питання, чи можу я тебе тепер називати лекторкою, тому що ти вже провела 2-3 лекції, чесно не була на першій, але це було супер круто, ти велика молодець.

КБ: [00:44] Дякую.

В: [00:44] І це Ксенія Бутенко, привіт. Всім привіт, привіт Настю, дякую за запрошення. Сьогодні я запросила саме тебе, тому що ти, окрім того, що знаєш багато про моду, ти ще багато подорожуєш.

В: [00:58] І така тема стрітстайл без кордонів, тобто для тебе це, на мою думку, буде досить близько. Стрітстайл, він зараз дуже актуальний, і взагалі для мене це відображає культуру, модні тенденції країни, і я б хотіла поговорити з тобою на цю тему, і взагалі, що для тебе стрітстайл, от взагалі, чи є якась різниця в стрітстайлі України, там в Європі, в такому плані?

КБ: [01:27] Так, почнемо з того, що таке для мене стрітстайл. Це можливість кожної людини показати себе на вулиці, бо це все такий великий фешн-вік. Кожен день ми бачимо когось на вулиці і справді, коли я багато подорожую, перше, що я роблю, це я помічаю, як люди вдягнуті.

КБ: [01:49] Я навіть в інстаграм багато публікую саме людей. В мене є така підбірка, де я фоткаю класні луки. І по цій підбірці можна, мабуть, зрозуміти, де мені сподобалось більше в цьому плані. Стрітстайл дуже сильно відрізняється у кожній країні. І так як я також навчаюся в Міжнародному університеті, я можу по стилю зрозуміти, звідки людина. Бо це також показує соціальний устрій країни, показує, як ми будемо вдягатися. І якщо ми будемо говорити про Україну, звичайно, наш стиль, мабуть, один з найбільш унікальних, бо він сміливий і виразний. Через війну люди почали показувати себе більше і не боятися того, що про них подумают, бо це вже все не має значення. Тому українки дуже модні, бо вони просто показують себе. А, наприклад, десь за кордоном ми можемо вже побачити такі нотки мінімалізму, нотки, я не знаю, більш функціонального гардеробі, щоб виділитися. І чесно, неодноразово чула, що у нас дівчата наймодніші.

В: [03:11] Ну це правда. Тобто ти вважаєш, що певні соціальні аспекти, взагалі соціальні зміни в країні, вони впливають на моду в цілому?

КБ: [03:27] Так, звичайно, тому що від соціальної, політичної ситуації, все це впливає на моду, бо хто б там ще не казав, що мода це взагалі нам не потрібна, що це все таке, можете вдягати одне і те саме, це неправда. Через моду, через одяг, ми всі дотичні до моди, і через це ми виражаємо себе, і ми виражаємо те, що відбувається в нашій країні. Наприклад, іспанки завжди вдягаються дуже яскраво, але вони також дуже люблять додавати міхи і всякі текстури, бо у них все на лайті. Португалки вибирають льон і принти. Вони дуже люблять яскраві принти, різнокольорові колготки. Я там не знаю, зелений поєднати з червоним, чи фіолетове з жовтим, щось таке. В Австрії ситуація з модою... Майже нема мене в фотографії з вулиці Відня, бо там вони дуже спокійні. Там є супермодні люди, але зазвичай вони такі всі мінімалістичні, у них пісочні тона, у них все добре. Але ти не розумієш, яка погода у Відні, бо хтось йде в шорти, а хтось йде в куртці. Ось у них щось таке

незрозуміле, що теж цікаво, що це теж є їх стиль. Німці теж доволі спокійні, поки ми не доїжджаємо до Берліну, де всі показують, що таке техно-тусовка. І щоб там не казали міф, не міф, там дійсно можна побачити, яка людина зараз поїде на техно-тусу, якийсь Бірхенштайн, а хто піде, я не знаю, заробляти якісь гроші, тому що в Берліні дуже-дуже дорого. Ось якось так.

В: [05:10] І я б, до речі, хотіла тут сказати про Україну, якщо ми будемо говорити про саме політичний і соціальний статус. Тому що от я помічаю, що спочатку повномасштабного у нас дуже в стріт-стайл додалась саме національна атрибутика. То я все частіше помічаю на вулицях Києва, наприклад, силянки, гerdани, передники на людях, які просто це стилізують. Це насправді дуже круто. Ну, і ми більше почали використовувати там блакитно-жовті кольори в своїх там образах. І це дуже класно. І от я тільки що подумала про те, що коли я була в Амстердамі, то там же ж дуже, ну, типу, це всім знайомо, за екологічність. І мені здається, там всі на велосипедах і так далі. І мені здається, що коли почався цей «тренд», коли у них саме велосипеди, це за екологічністю, у них змінилися, трохи стиль, тому що тобі ж треба підлаштувати, щоб тобі було зручно кататись на тому велосипеді. І це вже якось, можливо, обмежує, щось змінює, тому навіть ось такі якісь банальні речі, то вони змінюють вуличну моду.

КБ:[06:29] Так, звичайно, українці. Це зараз, наразі про громадянську позицію. Вишиванки, навіть кольори, які ми обираємо, це все громадянська позиція, навіть якийсь там патчик маленький на светрі, це все про те, що відбувається в країні. І це також видно за кордоном, коли йде українка, я це бачу. Дуже часто за кордоном наші вдягають вишиванки, що дуже приємно. І також дуже красиво, тому мотивуємо людей це робити. Також нідерландці теж, ти права, в мене є друзі з цієї країни, і вони завжди вдягаються дуже класно, але це такий лайт. Ось вони наче, знаєш, цей стиль, коли ти старався, але ти не старався. Ось вона, ти перше, що лежала в шафі, але ти виглядаєш

дуже класно. Вони всі такі, і хлопці, і дівчата, там мішкуваті якісь джинси, мартінси вони люблять, але не боти, а саме лофери. І дуже великий светер. Ось це вони, і це, як на мене, прикольно. Вони всі дуже люблять мінімалізм, у них у всіх є ці светри Лакоста або Ральф Лорен, які ідеально випрасовані і вони ідеально виглядають на тобі. Дівчата також обирають якісь Біркенштайни або дуже довгі пальта в нас, але, наприклад, я не знаю, якщо ми підемо далі десь в Америку, там в LA можна загубитися між кольорами і текстурами, бо це такий пункт збору різних національностей, що теж цікаво, але там вже починається така крейзі-гра, бо всі хочуть стати крутішими, ніж хтось інший ще,

В: [08:29] до речі, здається, що це також, ну це безперечно обмін певними культурами, тому що ти знаєш, що існує, типу, там френч вайб, і от дівчата навіть там в Україні, в Києві, я бачу, як вони, намагаються внести ось ці якісь елементи, типу, ну, у француженок в них є певний стиль, і от ми, коли ти вдягаєшся в цьому французькому вайбі, то ти, по суті, перенесиш цю культуру. І так само, як ми продаємо якісь речі за кордон, якусь нашу атрибутику, і за кордоном це може вдягти, і це вже якийсь обмін культурами, це насправді дуже круто.

КБ: [09:07] Так, це класно, бо це така мода без кордонів, стрітстайл без кордонів. Навіть зараз я, в мене висить на шиї перчик, що вважається італійським оберегом. Тобто це теж якесь перенесення культури мінімальної до себе в життя, що теж цікаво. І мені подобається цей обмін. І це також про твою особистість, тому що навіть з цим міксом культур, міксом соціальних подій, міксом тих же трендів, ти вибудовуєш себе, і тут же починається така гра,

В: [09:41] Тому що це такий мікс, світ дуже швидко змінюється, і тяжко, насправді, навіть знайти це своє. Тобто, як ти взагалі вважаєш, чи стрітстайл –

це більше про культуру, про тренди, чи це щось про особистість, або виявлення себе і показати своє я світу?

КБ: [10:09] На мою думку, по-перше, це є особистість, але вже далі йде таке питання, чи людина, особистість, хоче бути трендовою, чи вона хоче показати себе світу. Тобто, я думаю, це ми переходимо на дуже індивідуальний рівень. Або також залежить від настрою, бо іноді я можу справді там вдягти якусь вишиванку і показати свою громадянську позицію, а іноді я там о 9-й ранку на пару, я одягну спортивки і я вже нічого не буду показувати, крім того, що я хочу спати, знаєш. Тому це таке питання дуже широке, але все ж таки, я думаю, стрітстайл також змагання, тому що все ж таки ми виходимо на вулицю. Так, дуже круто, коли тобі все одно на думку оточуючих, дуже класно, коли ти індивідуальність і ти знаєш, що ти найкращий, але хоч-не-хоч це перетворюється на змагання.

КБ: [11:01] Ти порівнюєш, ти щось побачиш, ти щось візьмеш для себе. Тобто, на це можна дивитися як на змагання, а можна дивитися як на приклад. Бо я коли розглядаю одяг, я думаю, блін, я класна, де вона це взяла, а де його прикупити? Ой, який класний бренд, але далі це питання можна розвивати, розвивати. Я думаю, у кожного буде своя відповідь.

В: [11:28] Ну, так. Просто, на мою думку, одне не може існувати без іншого, тому що це все ж таки, це, так, це виявлення твоєї особистості в нас, але це так, дуже суб'єктивно, звичайно. Сьогодні я не хочу це вдягати, я хочу вдягти кежуальне, але це мій стріт-стайл сьогодні, ось такий більш кежуальний, більш лайтове.

В: [12:02] Так, тренди це взагалі інша тема, якщо за все щепити, то зараз хтось каже, що щось не те тренд. Ну про це ми поговоримо в наступних випусках.

В: [12:17] І хотіла запитати, ти говориш про змагання і чи не думаєш ти, що, наприклад, з розвитком соціальних мереж, особливо Instagram, TikTok, він якось це пришвидшує взагалі, ці всякі якісь модні тенденції, стріт-стайл, розвиток стріт-стайлу. Чи він не гониться вперед і, можливо, навіть іноді це не зовсім класно?

КБ: [12:43] Він гониться, він нас переганяє, він дуже швидкий. TikTok, Instagram, якщо навіть порівняти, раніше мода там переходила у 60-х. Якщо ми бачимо, там мода 60-х і 70-х, там нема такого чіткого переходу, як він може з'являтися зараз, бо це було дуже поступово. Вийшов якийсь кліп, хтось подивився, що яка зірка у якійсь сукні, і ми взяли. Або, я не знаю, все дуже пришвидшено, порівняно з попередніми роками. І з інстаграмом це розноситься в секунди. Боже, що там з останнього було у нас? У нас навіть ті ж уги в минулому році. Угам вже років 70, але за один місяць були вони у всіх. А вже потім через місяць з'являються мунбути, і уги вже нікому не треба. І знаєш, що це я раджу всім, і хотілося б цьому навчити ніколи не дивитися на ці інстаграм-тренди, бо є різниця, є інстаграм-тренди, а є показ-тренди. Якщо ми дивимося на покази, там хоча б сезон тримається цей тренд, там на всю весну-літо. Інстаграм-тренди тримаються, це мікротренди тримаються у нас тиждень. І якщо ти гонишся за цими трендами просто тому, що ти хочеш мати щось таке трендове, то це не спрацює, бо вже через тиждень тобі треба це змінювати.

КБ: [14:19] Якщо тобі правда сподобається, я не знаю, ті ж уги, я від них кайфую, бо мені в них зручно, якщо чесно. Тому я їх собі взяла і я в них ходжу вже другий рік, мені в них зручно. Я засунула ногу і пішла. Це взагалі такий мінімальний приклад. Боже, що я говорила, я вже забула. Тому інстаграм, тренди, тікток, тренди, тікток, це взагалі, це, це просто ад, тому що ти гортаєш те відео оці мимольотні і за 5 відео ти вже 5 разів зміниш ту думку.

КБ: [15:07] Плюс з усіма стилістами, які там розказують, що тренд не тренд. Тіток-стилістами просто. Так, я не ображаю професію стилістів, але хочеться зробити зауваження тіток-стилістам, у сильно слідкувати, бо вони несуться дуже швидко і вони нас підганяють.

КБ:[15:35] Так ми все одно стаємо дуже over consuming, це постійно те продається, те продається, ось так магазини, благо зараз це зробить вам за один тиждень все.

КБ: [15:48] Ну це не круто, це втрачається як на мене індивідуальність, і ми всі змішуємося і стаємо однаковими. Тому краще, якщо вже ви хочете слідкувати за трендами, що теж дуже цікаво, є така програмка, як TechVogue. Туди заходимо і дивимося, які є тренди на цей сезон. У них є безкоштовний, є платна підписочка, тому всім раджу. Інстаграму, Тік-Ток, тренди я не раджу. Я їх теж не люблю, бо вони мене вводять в депресію.

В: [16:11] Треба ще навчитися фільтрувати трохи ці тренди, тому що ти побачиш, наприклад, візьмемо якісь кружевні панчохи, і ти розумієш, що це зараз тренд, але чи треба воно тобі, чи подобається воно тобі, і ти його просто вдягнеш, тому що це треба. Це якось не дуже класно, і це треба дуже тонка грань, коли це доходить до втрати особистості. Тому що, ти правильно сказала, що раніше це дійсно трималось на сезон, і за цей період ти могла зрозуміти, чи подобається це тобі, чи комфортно це тобі, і переходиш в наступний сезон, тренд, туди-сюди. А зараз це дійсно тижні, і це вже щось нове, ти бачиш це просто завірусилось, ну, типу, всюди, на всіх, і це не дуже класно, тому що ти тоді не можеш зрозуміти взагалі, хто я.

В: [17:09] От, наприклад, я точно знаю, що в Скандинавії вони ж більше за комфорт. І мені здається, що, да, вони міксуються з якимись трендовими, те, що от саме сезонними, те, що там на показі. Але це все одно більше про своє я, про особистість. І якщо, от я бачу, що там в Києві це дійсно дуже часто

просто мікротренди. Мені це не дуже подобається, тому що, ну, дійсно, іноді ти виходиш, от тільки завірусила щось, і ти виходиш, і просто кожна в цьому.

КБ: [17:34] Ми такі два хейтери. Але насправді, я людина, яка може зловити панічну атаку, мене це реально, воно мене доводить, бо я дивлюсь, через те, що я працюю в цьому, я працюю в моді, навіть там я якийсь період писала про тренди, і коли мені за місяць дають список тем, які треба описати, і я пишу 10 статей про тренди, я думаю, про різні тренди, про ці мікротренди, я вже казала редактору, ні, ні, я не можу, я не можу, воно зникне через, я її напишу, ви її опублікуєте, і воно зникне, його не буде. Ну, це таке, ой, вибачте, це так, це така... Ні, це просто ні.

В: [18:24] Так, я повністю згодна. І мені здається, що дійсно це, можливо, в таких більш слов'янських країнах, саме це, що мікротренди дуже сильно залітають. Я не знаю, просто мені здається, що в деяких країнах Європи це не так актуально. Саме стрітстайл, це стрітстайл, це я, це просто показати себе і додати туди трохи тренду, а в нас це, ну, дуже часто я бачу саме просто тренду. Що скажеш?

КБ: [18:50] Ну, дивись, я би сказала, що Україна — це дуже молода держава, і ми, навіть якщо ми цього не розуміємо, ми ще себе вибудовуємо. І наш стиль буде вибудовуватися ще дуже-дуже довго, і коли ми точно зрозуміємо, що це українки, це українці. Я думаю, що нам треба час для цього, бо дійсно, навіть через те, що дуже багато людей через війну переїхало за кордон, це починається мікс. Бо хоч не хоч, якщо ти живеш в Берліні, ти будеш одягатися, як людина з Берліну. Хоч не хоч, там навіть я живу на декілька країн світу, але я зміню свій стиль, коли я в тій же Литві і коли я в Португалії, звичайно. І це не через погодні умови, а це через те, через моє оточення. І через це, я думаю, ми трошки таке розпливаємось в міксу. На то місце тих же іспанок, ти завжди будеш знати, що це іспанка йде. Навіть коли вони мовчать,

хоча вони ніколи не мовчать, але ти будеш знати, що це іспанка. Якщо це французинка, ти будеш знати, що це французинка. Наприклад, навіть кажуть, що італійці дуже модні, але я б не сказала, що у них є чітка ідентичність. Вони дуже просто всі вдягаються, вони не паряться. У них дольче віто, вони нікуди не спішать, у них може бути навіть така дуже різна, там людина, яка буде жити в Мілані, не буде вдягатися так, як живе біля моря в Палермо. Тому у них теж таке, у них нема чіткого, якщо чесно, у мене багато друзів і у них нема чіткого стилю. Тому, я думаю, це залежить ще від нашого бажання, чи хочемо ми будувати свій стиль, а я знаю, що в Україні ми це хочемо.

КБ: [20:44] Просто нам треба ж трошки часу.

В: [20:48] І наостанок я б хотіла тебе попросити назвати три українських таких стріт-стайл, кежурних брендів, які ти могла би порекомендувати або які тобі просто подобаються.

КБ: [21:05] Тут треба напружити мозок, тому що, знаєш, є стереотип, що люди, які працюють в моді, вони всі знають всі бренди, всі бренди, просто кожен легенду бренду, позиціонування і так далі, імена. Я абсолютно все забуваю. Ну, перше приходить на думку, мабуть, це не дуже стрітстайл бренд, але якщо українка це вдягне, то буде зараз розуміло, що українка це буде EtnoDim. Я їх обожнюю, на жаль, в мене нічого від них нема, але... Але дуже хочеться. Але дуже хочеться. Я обожнюю бренд GermanApparel,. Я не знаю, як правильно читати, я досі не питаю у піарників, але якщо англійською, то GermanApparel. Дуже класний, дуже стрітстайловський і це дуже мій стиль. Просто легко вдягнувся і пішов. І також я обожнюю Шипелек.

В:[22:05] Дуже дякую тобі за цей випуск.

КБ: [22:07] Тобі дякую.

В: [22:09] Буду запрошувати тебе обов'язково ще. Всім дякую.

"Street Style Without Borders"

Host – (hereafter: H)

Kseniia Butenko (hereafter: KB)

H: [00:12] Hello, everyone! Today is our first episode, and we're talking about "Street Style Without Borders." My guest today is a journalist, copywriter, writer, and also the author of the Telegram channel about fashion, *Escapism*.

H: [00:29] And another question—can I now call you a lecturer? Because you've already given two or three lectures. Honestly, I missed the first one, but it was super cool. You're doing a great job.

KB: [00:44] Thank you.

H: [00:44] And this is Kseniia Butenko. Hello!

KB: Hello, Nastya! Thanks for having me.

H: [00:58] I invited you today not only because you know a lot about fashion, but also because you travel a lot. The topic of "Street Style Without Borders" seems very relevant to you, in my opinion. Street style is very current right now, and to me, it reflects the culture and fashion trends of a country. I'd love to talk to you about it—what does street style mean to you? Do you see differences in street style between Ukraine and Europe, for example?

KB: [01:27] Let's start with what street style means to me. It's an opportunity for everyone to express themselves on the street because, in a way, every day is like a big fashion week. We constantly see people on the streets, and when I travel, the first thing I notice is how people are dressed.

KB: [01:49] I even post a lot of pictures of people on Instagram. I have a collection where I take photos of great outfits, and from that selection, you can

probably tell where I liked the fashion the most. Street style varies a lot from country to country. Since I also study at an international university, I can often tell where a person is from just by their style. Fashion reflects a country's social structure and shapes how we dress.

If we talk about Ukraine, our style is one of the most unique because it's bold and expressive. Due to the war, people have started to express themselves more and worry less about what others think—because, in the grand scheme of things, those opinions don't matter anymore. That's why Ukrainian women are very fashionable—they simply express themselves.

Meanwhile, in other countries, we see more minimalism and functional wardrobes that help people stand out in a different way. I've also heard multiple times that Ukrainian women are among the most stylish.

H: [03:11] That's true! So, in your opinion, social and political changes in a country influence fashion?

KB: [03:27] Absolutely. Fashion is influenced by social and political situations. Some people might say that fashion is unnecessary and that we could all just wear the same things every day, but that's not true. Through fashion and clothing, we express ourselves and reflect what is happening in our country.

For example, Spanish women always dress very brightly, and they love adding fur and textures to their outfits because their lifestyle is more relaxed. Portuguese women prefer linen and prints—bright prints, colorful tights. They mix green with red, or purple with yellow.

Austria, on the other hand, is a very different case. I barely have any street style photos from Vienna because the fashion there is quite understated. There are very stylish people, but most of them dress in a minimalist way—earthy tones, a very calm aesthetic. You also never quite understand the weather in Vienna because one person will be in shorts while another is in a coat.

Germans are also quite understated—until you get to Berlin, where you immediately see the influence of the techno scene. Some say it's a myth, but you can truly spot who's heading to a techno party like Berghain and who's going to work to make money (because Berlin is very expensive).

H: [05:10] Speaking of Ukraine, if we consider political and social factors, I've noticed that since the full-scale invasion, traditional Ukrainian symbols have become more prominent in street style. In Kyiv, I often see people incorporating traditional beads, necklaces, and aprons into their outfits. It's really cool. We've also started using blue and yellow in our clothing more.

And now that I think about it, when I was in Amsterdam, I noticed that because the city is so focused on sustainability and everyone rides bikes, their fashion has adapted. Their street style has evolved to be more practical for cycling. Even small lifestyle factors like that can influence street fashion.

KB: [06:29] Definitely. In Ukraine today, fashion is about civic identity. Even small details, like a patch on a sweater, show what's happening in our country. You can also see this abroad—when a Ukrainian woman walks by, I can often tell. Many Ukrainians wear embroidered shirts (vyshyvankas) abroad, which is beautiful.

As for the Dutch, you're right! I have friends from the Netherlands, and they always dress effortlessly cool. They have that *I just threw something on, but I still look amazing* style. They love baggy jeans, Dr. Martens—especially loafers rather than boots—and oversized sweaters. Their style is casual but well thought out. Both men and women go for minimalism, but you'll often see them wearing perfectly ironed Lacoste or Ralph Lauren sweaters.

If we move to the U.S., in LA, you can easily get lost in the explosion of colors and textures. It's such a diverse mix of cultures that creates a wild fashion scene—almost a competition, where everyone is trying to outdo each other.

H: [08:29] That's definitely an exchange of cultures. There's the "French vibe," and I see girls in Kyiv incorporating those elements into their style. When you dress in a French-inspired way, you're essentially carrying that culture with you. The same happens when Ukrainian fashion spreads abroad—it's cultural exchange, and it's amazing.

KB: [09:07] Exactly! That's what "fashion without borders" is all about. Right now, I'm wearing a small chili pepper necklace, which is considered an Italian good luck charm. It's a small way of bringing another culture into my life.

Mixing different cultures, social events, and trends helps shape personal style. That's where the real fun begins.

H: [09:41] The world is changing so fast, and it's becoming harder to define personal style. Do you think street style is more about culture, trends, or self-expression?

KB: [10:09] First and foremost, it's about personality. But then it depends—does a person want to be trendy, or do they want to express themselves? It's very individual and even mood-dependent.

One day, I might wear a vyshyvanka to show my national identity. Another day, I'll throw on sweatpants for my morning lecture because I just want to sleep. Street style is broad, but I do think it's a kind of competition.

Whether we admit it or not, we compare ourselves, get inspired, and take notes from others. You can see it as a competition or as inspiration.

H: [12:17] Speaking of competition, do you think social media—especially Instagram and TikTok—has sped up fashion trends too much?

KB: [12:43] Absolutely. TikTok and Instagram move so fast that trends are gone before you can even catch them. Before, in the '60s and '70s, fashion transitioned slowly. Now, it happens in seconds.

For example, last year, Ugg boots suddenly became trendy again. Then a month later, Moon Boots took over, and Uggs were out.

That's why I advise people not to blindly follow Instagram trends. There's a difference between runway trends, which last at least a season, and micro-trends from TikTok that last a week.

If you truly love something—like Uggs because they're comfortable—then wear them! But don't chase every passing trend. It's exhausting, and it erases individuality.

H: [16:11] Exactly! You have to filter trends and decide what truly resonates with you. Fashion should be about self-expression, not just blindly following what's popular. Because, for example, you see something like lace stockings, and you realize it's a trend right now. But do you really need them? Do you even like them? Or are you just wearing them because it's "in"? That's not really great. There's a very fine line before you start losing your personal style. You're right—before, trends lasted a whole season, so you had time to understand whether you actually liked something, whether it was comfortable for you. And then you'd move on to the next trend with the next season. But now, trends last just a few weeks. You see something going viral, and suddenly it's everywhere, on everyone. And that's not great because it makes it hard to understand—who am I, really?

H: [17:09] For example, I know that in Scandinavia, they prioritize comfort. And yes, they mix in some trendy seasonal pieces from the runway, but it's still about individuality, about expressing yourself. Whereas in Kyiv, I often see just microtrends everywhere. I don't really like that because sometimes, you step outside, and as soon as something goes viral, suddenly everyone is wearing it.

KB: [17:34] We sound like two haters right now. But honestly, I'm someone who can have a panic attack over this—it really gets to me. Because I work in fashion. I even used to write about trends for a while. And when my editor gave me

a list of topics a month in advance, and I had to write ten articles about trends, I'd be thinking about all these microtrends. And at some point, I told my editor, "No, no, I can't do this anymore." Because by the time the article gets published, the trend is already gone. It's just... no, it's a no from me.

H: [18:24] I completely agree. I feel like microtrends catch on much more in Slavic countries. I don't know why, but it seems like in some European countries, it's not as intense. Street style there is more about individuality—showing who you are and adding a bit of a trend to it. But here, I often just see the trend itself, without much personal interpretation. What do you think?

KB: [18:50] Well, look, Ukraine is still a young country. Even if we don't realize it, we are still in the process of shaping our identity. And our fashion style will keep evolving for a long time before we have a clear sense of what defines Ukrainians. I think we need time for this. Plus, because of the war, a lot of people have moved abroad, and that creates a mix. Whether you like it or not, if you live in Berlin, you start dressing like a Berliner. Even I, living between different countries, change my style depending on whether I'm in Lithuania or Portugal. And it's not just because of the weather—it's about the environment around me. That's why I think our fashion sense is a bit all over the place right now.

If you look at Spanish women, you can always tell they're Spanish. Even if they're silent—though they rarely are—you can still tell. It's the same with French women; you just know. People say Italians are very fashionable, but I wouldn't say they have a distinct national style. They dress quite simply and don't overthink it. They live *la dolce vita*, they take their time. Someone from Milan won't dress the same as someone living by the sea in Palermo. So, they don't really have a single, defined look.

I think it ultimately comes down to whether we want to develop our own distinct fashion identity. And I know that in Ukraine, we do want that.

KB: [20:44] We just need a little more time.

H: [20:48] And before we wrap up, I'd love for you to name three Ukrainian street-style or casual brands that you would recommend or that you personally like.

KB: [21:05] Oh, this one really makes me think. There's this stereotype that people in fashion know every single brand, every backstory, every positioning detail. But honestly, I forget things all the time.

The first brand that comes to mind—though it's not exactly street style—is *EtnoDim*. But if a Ukrainian woman wears it, you'll immediately recognize her as Ukrainian. I love them. Unfortunately, I don't own anything from them yet, but... I really want to.

I also love *German Apparel*—I'm not sure if that's the correct pronunciation, I still haven't asked their PR team—but if we're saying it in English, then *German Apparel*. It's a great street-style brand, and it's totally my vibe. Just something you throw on effortlessly and go.

And finally, I adore *Shypelyk*.

H: [22:05] Thank you so much for this episode!

KB: [22:07] Thank you too.

H: [22:09] I'll definitely invite you again. Thanks, everyone!

Транскрипція другу випуску «Шопоголізм, імпульсивні покупки: як уникнути надмірного споживання?» Каріна Асоян. Українською та англійською мовами.

Ведуча – (далі: В)

Каріна Асоян - (далі: КА)

В: [00:10] Всім привіт! Сьогодні я б хотіла поговорити на таку тему, як шопоголізм, імпульсивні покупки та як в цілому можна зменшити споживання в фешн-індустрії.

В: [00:23] І для цього я запросила дівчину, яка в цілому мене і надихнула на цю розмову, фешн-журналістку, копірайтерку і людину, яка культурно, але іноді не дуже, розповідає про модну індустрію, моя подруга Каріна Асоян. Я дуже рада тебе бачити сьогодні.

КА: [00:41] Ай, всім привіт. Я теж дуже рада, що ти мене запросила і ще й на таку розмову. Моя улюблена тема.

В: [00:49] Так, я знаю, я спеціально підбирала під тебе. І для початку я б хотіла почати з невеликого вступу, де я розкажу взагалі слухачам, чим відрізняється шопоголізм від звичайної любові до моди.

В: [00:58] І для початку шопоголізм, або інакше я б це назвала необдумане імпульсивне скуповування всього. Це певного роду залежність, за якою людина купує речі не тому, що вони їй потрібні, а через імпульси та бажання отримати швидке задоволення, так названий швидкий дофамін. Бажання зробити імпульсивну покупку може бути спричинене абсолютно різними факторами. Це може бути і стрес, і вплив соціальних мереж. І любов до моди – це більш усвідомлений підхід до вибору речей, це інтерес до трендів, але вміння фільтрувати і аналізувати їх. Тобто ти можеш оновлювати свій гардероб, але ти робиш це з урахуванням свого власного стилю і свого власного «я». І при цьому ти в голові одразу поєднуєш нову річ з своїм вже існуючим і створеним гардеробом.

В: [02:00] І перше питання, з якого я б хотіла почати, це як і чому взагалі сучасна мода провокує надмірне споживання речей?

КА: [02:12] Все дуже просто. Насправді це гроші. Це гроші, це бізнес, фаст-фешн, він неймовірно просто приносить великі прибутки. Це постійне

оновлювання вашого гардеробу, це спонукання вас купувати просто більше. Ви просто віддаєте свої гроші. Немає якогось секрету більшого насправді. Це просто ті самі спровокування до імпульсивності, спровокування до того, щоб ви просто постійно оновлювали свій гардероб.

КА: [02:45] Я думаю, що для цього в цілому і магазини, і бренди створюють тренди. Я думаю, що саме вони створюють ці тренди для того, щоб потім підключати інфлюенсерів. Наскільки ти любиш цю тему. Дуже люблю цю тему. Вони створюють не тренди, я би хотіла це просто зазначити, що вони більше створюють свої анти-тренди. Ну я дуже просто люблю цю тему, бо анти-тренди це дуже штучне таке явище в маркетингу. Це коли вас дійсно просто спонукають до чогось нового. Типу, викиньте свої старі речі, вам потрібно щось нове. Бо тренди вони виникають досить органічно," вони виникають від того, що ми з вами просто існуємо. От від того, що ми просто щось носимо. Вони прослідковуються. А анти-тренди вони просто вам говорять, що «уууу, чувак, старий, що-то ти вже постарів трішки, треба щось нове, треба новизну.»

КА: [03:41] А ми хочемо завжди бути новими, ми хочемо завжди мати щось нове. У нас мозок налаштований на те, щоб ми споживали щось нове. Ну, такими трошки.

В: [03:51] Блін, це, до речі, дуже цікава ідея, я ніколи не задумувалась про те, що дійсно наші імпульсові покупки виникають з анти-трендів і того, що просто нам бренди кажуть, що це не модно, це не класно.

КА: [04:01] Так, так. Люди завжди сконцентровані на тому, що слідувати трендам – це погано. Слідувати трендам – ми не можемо цього никнути. Ми ніяк не можемо цього никнути. Ми дійсно хочемо чогось нового. І тренди можуть дуже круто нам допомогти себе пізнати. Не всі люди вміють поєднувати якість речі. Не всі люди вміють гармонійно це робити. Не всі люди

знають свій стиль. І тренди їм допомагають це знайти. І люди не розуміють, що вони самі це створюють. Це створюють культурні явища, соціальні явища, це створюють ми. Вони думають, якийсь дядя сидить і такий, я хочу, щоб тепер носили рожевий. Ні.

КА: [04:35] Це прослідковується між нами. Люди схильні до того, щоб носити рожевий. Все. Отак це виникає приблизно.

В: [04:45] У мене прямо буде сьогодні над чим подумати, тому що я якщо чесно не задумувалась на те, що типу антитренди буквально.

КА: [04:52] Всім домашнє завдання подивитися про це. Питання про постійні знижки, наскільки це взагалі теж впливає на ось ці рішення і бажання взагалі швидкого дофаміну. Так, ну, соціальні мережі, вони в принципі дуже круто обіграли нашу імпульсивність, вони на цьому дуже класно теж заробляють. Для мене все крутиться навколо грошей просто. Соціальні мережі, вони створюють для нас атмосферу того, що знижки ніколи не закінчуються. Соціальні мережі аналізують вас, вони аналізують те, скільки ви дивитесь секунд те чи інше відео, той чи інший товар. Що ви лайкаєте, що ви вподобали, що ви зберегли, що ви переслали своїм подружжям, а знаєте, це був прикол, коли дівчата брали телефон чоловіків і говорили в телефоні «Весілля», «Весільні сукні», «Весільна обручка. І по цим чувакам воно просто прокручувалося в рекламах. Це все а-ля прослідковується за нами. Алгоритми дуже класно працюють. І ви можете просто прокинутися в якийсь день і знайти річ, про яку ви мріяли, і вона якось раптово опинилася у вас в рекламі, і на неї ще знижка саме сьогодні. По-любому захочеться.

КА: [06:25] Це знак, це доля. Ні, це не доля. Це ви самі собі зробили такий шлях, щоб ця доля вам попалась. Я не вірю в цю долю. От, що я ще хотіла сказати, це, напевно, за те, що соціальні мережі, вони ще дуже сильно впливають, в принципі, на формулювання наших вподобань. І вони дуже

впливають на що? На що ще? Ну, так, на це. І дуже часто ми робимо ці імпульсивні покупки виключно через маркетинг, який продукує нам соціальні мережі.

КА: [06:54] Дуже класно соціальним мережам руйнувати нашу свідомість в покупках допомагають блогери. Зокрема, я. Це правда. Ну, я не блогер, але. Що роблять блогери? Вони спонукають вірити вас в те, що щось унікальне існує в цьому світі. Вони спонукають вам казати, подивіться, я купила цю сумку, все, її вже скоро не буде. Або знаєте, коли це дуже раптовий хайп і всі блогери підхвачують саме якусь одну сумку.

КА: [07:29] Що це було, яка сумка це може бути? Давайте візьмемо Біркін. Будемо казати чесно, про Біркін мало хто знає. Мало хто знає історію сумки Біркін. Мало хто знає, що за цим стоїть. Це насправді легендарна сумка. Чого вона легендарна, Ніхто толком не знає. Типу ти розкажеш людям, вони такі, а, так, я просто блогерки побачу.

КА: [07:48] Все, блогери створили свою історію навколо цієї сумки. Вона є в усіх і її так бережуть, її там носять під її окремим зонтиком, типу оце все. Все, людям це вау, це щось таке унікальне, треба йти купити. Але насправді люди, які цінують моду, вони купують історію, коли купують сумку, а не просто сумку. Є ще така річ, називається ФОМО.

КА: [08:11] Боже, як перекладається фому, не пам'ятаю, як воно перекладається. Але це, коротше, страх упустити щось, страх десь скіпнути. В моді це страх упустити десь якусь модну річ, тренд, новизну, щось таке. Тільки що ми заговорили і мені прийшло до мінус 50% знижки на валізи. Клас! Нащо мені валізи, я не знаю. Словом, людина не думає в цей момент чи їй щось потрібно. Вона не думає в цей момент чи їй щось потрібно, вона думає як швидко це купити, щоб встигнути просто. Вона просто хоче встигнути. І соцмережі створюють оце відчуття, що якщо ти зараз не купиш, от в цьому

фому, і вже зараз не купиш, ти втрачаєш просто все, все, ти відстаєш, ти просто відстаєш. Я люблю оці теми, типу, інфлюенсери люблять знімати, коли рекламують якийсь продукт, 10 речей, без яких не обійдеться ваша, та сама подорож, і вони

туди інтегрують ту чи іншу покупку. І тут ти думаєш, так, дійсно, я без цього не обідаюся. Зазвичай обідатися, ну, тобто, це 100%.

В: [09:16] Ну, все життя без цього обходили.

КА: [09:21] Так, все життя, Як люблять батьки сказати, ми якось жили без цього. Ілюзія реальності в соцмережах та сама. Багато брендів платять інфлюенсерам, щоб ти інтегрувала їхній продукт, свій контент просто. І дуже класно вони це роблять, бо вони почали це нативно використовувати. Тобто як я це інтегрую в повсякденному житті, як я цим користуюся точніше в повсякденному житті. Ці відео виглядають досить реальними, люди вірять, що ними користуються. Але не дивно, що блогерка-інфлюенсерка в кожному новому відео кожною новою вмивачкою вмивається. Кожен раз в неї нова улюблена сумка, з якої вона ходить 10 років. Але в цю реальність люди вірять, бо ого, ви така реальна.

КА: [10:13] Мені був один раз написали, що я так хочу цей брелок, дуже круто, що ви його носите. Ні, мені заплатили за рекламу цього брелка. Я його продала, все. Ну, вибачте. Ну, це так працює

В: [10:27] . Так взагалі, де цього існує, професія, можна назвати інфлюенсери, блогери, ці ж самі. Мені ще подобається, коли бренд витрачає купу грошей, для того, щоб роздіслати одну модель, наприклад, сумки, багатьом блогерам, і вони всі поголовно рекламуються, і ти такий дивишся, ну вона вже є у всіх, ну я це хочу, мені це треба.

КА: [10:42] Та-та-та, це оце саме раптове, я це називаю просто раповим хайпом. Тобто ти ніколи не бачив, не чув, різко це всіх є просто. І тобі це дуже

треба, бо це є у всіх, а ми з стаду, нам так хочеться, коли є щось, всіх це просто. Ну, я не знаю, тут повсюди грає роль просто наша необдуманість, неосвідченість в цьому, і імпульсивність, і фінансовий грамотність.

В: [10:59] Це дуже правда. А ще такий маленький вкид про те, що люди просто перестали думати, насправді, прям глибоко думати після розвитку соціальних мереж, штучного інтелекту. Просто ми перестали думати, і ми те, що бачимо, те і беремо. Це дуже сильно. Що вам треба? Мені це треба. Чого? Ну, мені сказали, що мені це треба. Чого? Ну, мені сказали, що мені це треба.

Так, і хочу почути, на твою думку, які методи можуть допомогти для того, щоб уникнути цих імпульсивних покупок і більше все ж таки бути фінансово грамотнішими в цій сфері?

КА: [11:58] Методи. Мій улюблений метод, насправді, це хоча б мінімум 24 години, щоб обдумати цю покупку, для чого вона вам. Але люди часто не терплячі, тому їм часто не підходить такий варіант, бо ми не терплячі. Імпульсивні покупки, вони дуже серйозно впливають насправді на наш гардероб і на цю руйнування універсальності насправді нашого гардеробу. Того є ще одне правило, яке ми з тобою теж вже обговорювали, це якщо ви дивитесь на річ, вона вам зразу вау, от прям вау. Нема аргументації для чого, але вона мені вау. Я прям не можу без неї. Окей, інколи буває таке, що люди, ну, от їм треба цю дофамінному пустоту якось заповнити. Я теж до цього інколи схиляюся. Але тут скоріше просто про те, що ви зробите собі приємно на короткочасну перспективу і все. Тому, коли вам щось дуже сильно вау, що ми робимо? Ми маємо придумати мінімум три образи з цим одягом. Мінімум. В ідеалі це від п'яти, насправді, але люди, ну... І не те, що «о, я докуплю сюди ще штани.» Ні, ви придумаете з тим, що у вас є вдома. Три образи – це, ну, прям дуже мало, але цього може бути достатньо, в принципі. Не придумали – вам це не треба.

В: [13:28] Я б хотіла ще додати до цього, що по можливості, якомога частіше, перебирайте свій гардероб, тому що це дуже допомагає запам'ятати, що в тебе є, нагадати тобі, що в тебе є і що тобі можливо треба. І навіть якщо в тебе немає часу, просто переглядай перед тим, як ти йдеш за покупками, що в тебе є, щоб ти потім в примірочній ті ж самі, просто одразу в голові згадувала, що ти тільки що сьогодні бачила, і придумувала образи.

В: [14:00] Я взагалі колись користувалася додатком, де я просто загрузала свої, типу, фоткала просто всі речі, загрузала, і в примірочній це дуже допомагало, тому що я переглядала. Так, це дуже класно. Навіть просто можна фотографувати, нотатки собі кидати, створити окрему папку в галереї, якщо у вас там проблеми з пам'яті бувають, як у мене, то це дійсно дуже класна порада.

КА: [14:29] Таке теж правило, ти мене наштухнула на цю думку. Я ним рідко користуюся, але воно насправді діє для людей, які схильні до шопоголізму і імпульсивних покупок. Це one in, one out. Одна річ заходить, друга річ виходить. Тобто, якщо ви купуєте одні джинси, інші джинси мають кудись піти. Рекомендую благодійність, рекомендую, є дуже багато всяких у нас організацій, які займаються тим, що навіть просто обмінюють одяг.

КА: [14:53] Тобто ви можете навіть в плюс вийти в цьому випадку. Але одна річ зайшла, друга вийшла. Ой, вам тоді не захочеться нічого, напевно, купляти. Ви такі, блін, як це, я без своїх улюблених джинсів тепер

В:[15:03]Теза, що ще існують багато апсайкл-бренди, навіть маленькі, які навпаки, замість того, щоб купляти в секундах, вони можуть приймати ці джинси, особливо джинси.

Тому, можливо, пошукайте, навіть це було б класно, мені здається. Навіть прикольно, що ти віддаєш, воно піде на щось класне.

КА: [15:37] Так, або ви можете собі навіть елементарно перешити. Якщо ви такі, типу, не хочу комусь робити, я хочу якихось за собі мати. Буває таке, що его більше грає. То зробіть просто собі апсайкл. І так це навіть крутіше. Ви менше витратитесь і ви з одного, не знаю, з однієї сорочки можете отримати і топик, і ще кроп-топ сорочку. Ну це я так собі придумала, що так можна зробити. А ще є такий теж метод про фізичний дотик. Оце дуже, насправді, цікаво. Я ним не користувалася, але дуже цікаво.

КА:[16:04] Коротше, був такий випадок, коли генеральний прокурор штату Іллі Йонс, по-моєму, він сказав напередодні оцих Black Friday, оцих свіх суперкласних знижок, він сказав своїм просто попереду споживачів не брати в руки товар, який ви не хочете купити, навіть не торкатись, який ви не хочете купити. Навіть не торкатися, який вам не треба. Тобто, навіть фізично не торкатися до нього. І таким чином, ви зменшите ризик купити непотріб собі.

КА: [16:33] Це дуже цікаво насправді. Того, що дійсно, я інколи, це в мене класно грає в сешках. Я інколи хожу в сешки, і я не чіпаю речі, не того, що я там гиджуся якось. Того, що я знаю в своїй голові, що я хочу такий-то, такий-то колір і плюс-мінус таку-то тканину. Все, я отак пройдуся і можу просто зверхньо, зверхньо, ну не зверхньо, а так, поверхового, глянути, чи є тут, чи немає. І я знаю, що якщо я почну ритися, то я знайду ще щось інше. І я накупляю зараз дуже багато. І того я шукаю саме от те, що я в своїй голові тримаю постійно і не торкаюся.

В: [17:15] Так, навіть з по кольоровій гамі можна зрозуміти, що в цілому можна просто подивитися. От, і я хотів запитати, взагалі, як можна правильно сформувати свій гардероб для того, щоб тобі було що носити, і тобі не треба було постійно купляти щось.

КА: [17:28] Ой, в першу чергу ми запам'ятовуємо, що гардероб – це універсальність. Це хороший гардероб, це завжди про універсальність і про

якість. Це про те, що ви маєте інвестувати в першу чергу в ці такі аспекти. Я завжди кажу, що треба починати з бази. Людям вже це слово база, воно просто їм вже на остогидило, воно вже їх тошнить, але, ну, на жаль, така правда. База – це що? Це базові кольори.

КА: [17:55] Базові кольори такі стандартні, бо є розширена форма палітри базових кольорів, є стандартна. От ми беремо стандартні. Це чорний, білий, сірий, Ну, додайте бежевий вже тут. Добре. Я просто не дуже люблю бежевий, я його туди не додаю. Але додайте туди бежевий. Це нейтральність. Ця нейтральність, вона може не така для вас якось ідеальна, як та рожева різка сумка, але ця простота, вона насправді інколи краще через те, що ви складете набагато більше образів. Ці кольори завжди будуть одне з одним гармонійно грати. Все, почніть з цього. Далі, вам хочеться вже чогось якогось яскравішого, прикольнішого. Що робила, наприклад, я це з власного досвіду, і в принципі це багато хто рекомендує, починаємо дивитись на кольори.

КА: [18:42] Як в мене виникла ця любов до кольорів, щоб не почалася каша, вінегрети, мімози, оці салатіки. Що я туди додавала? Просто в мене був базовий білий лонг, я подумала, чого мені не купити базовий рожевий лонги. Тобто це та сама база. Окей, я купую рожевий лонг, і я розумію, в мене є зелена сумка, і вона підійде під зелену сумку. Я розумію, що цей рожевий лонг можна поєднати з зеленим. Зелений і рожевий, воно буде класно поєднуватися.

КА: [19:12] Я дуже сумнівалася в цьому, того я почала шукати поєднання в Пінтересті, типу там, Pink and Green Outfits. Оце от. Ти дивишся, так класно. Ви перевіряєте себе, чи воно дійсно гарно буде поєднуватися, ті кольори, бо інколи мені теж в голові як щось взбрідить, то я просто сиджу, потім дивлюся це в тому самому Пінтересті, я така ні, це щось вже трошки too much. Бо зазвичай люди псують собі гардероб тим, що вони дивляться на щось

супер блискуче, супер яскраве, а в результаті воно в них ні з чим не поєднається, бо немає просто бази. Ви спочатку робите, от купуєте там чорні брюки, потім ви купуєте до них різну базу. Різні кольори можете вже почати доєднувати. Що ще там? Та, усе. А, щоб створити ще класний гардероб, ну це те, що ти казала, в принципі, перебирати речі. Я хочу сказати, не накопичуйте ці речі.

КА: [20:06] Не накопичуйте ці речі. Не накопичуйте їх. Будьте готові з ними попрощатися просто. А може я колись схудну, а може я колись поправлюся, і я таке це вдіну. А може я колись, і коли то колись настане. І ніколи не робіть цю фігню, та це на чорний день. О боже, ні, коли він настане? Коли буде ваш чорний день, люди не будуть вас в цьому ховати, скоріш за все. Я просто хочу це сказати. І чорний день — це завжди щось погане зазвичай. Тобто, якщо там у вас червона сумка, то ви там на похороні не вдінете теж. Ну, тобто, для чого вам цей чорний день? Кудя ви це відкладаєте? Не відкладаєте. Ви купили — носіть одяг для того, щоб ви його носили. От.

В: [20:48] Ну, це всі люди, типу, відкладання життя на потім. Ой, ну я це куплю, от зараз скину кілограм, я тоді його вдягну. Повірте, ну не факт, що ви його вдягнете, а якщо ви, коли ви скинете той кілограм, воно вам може вже не сподобатись, як воно вже на вас сидить.

КА: [21:03] Так, так, абсолютно. І це дуже погано.

В: [21:09] Я б хотіла насправді додати, я трошки пошукала, які взагалі існують міжнародні ініціативи, які допомагають зменшити це надмірне споживання, тому що насправді я шукала і я була в шоці, тому що я не знаю, що в Україні було б таке, але це дуже цікаво. Наприклад, мені сподобалась Швеція, яка в 2016 році зменшила податки на ремонт одягу, взуття і сумок. Там ще були речі, але взагалі не зараз цікавить саме одяг, взуття і сумки. І це означало, що власник цього бізнесу по ремонту можуть мати змогу повернути

відсоток сплачених податків з 2023 року це у нас 12% і тим самим вони робили послуги на ремонт більш вигіднішими і мені здається що якраз ремонт одягу це досить це дуже добре тому що якщо ваша наприклад теж саме сумка її можна відремонтувати від реставрувати, то це, ну, чому б це не зробити?

В: [22:11] І, наприклад, ще теж цікаво, що Франція платить бонуси за ремонт одягу. І цю ініціативу запровадили в 23-му, і вона буде діяти до 28-го, але це взагалі не перша ініціатива Франції, яка платить за ремонт, за відновлення одягу. І ти можеш отримати це відсоток від того, скільки ти витратив на ремонт, або отримати знижку на ремонт одягу.

В: [22:40] І насправді, мій фаворит – це, звичайно, Японія, де існує культура, я сподіваюсь, що я зараз вимовлю правильно її, мотайнай, і це можна розшифрувати як уникнення марнотратства. І ця культура поширюється на все, тобто це і на їжу, і на якийсь декор. Але в фешн-індустрії це концентрація на історії. Тобто повага і турбота до всього, що було створено. І це дуже цікаво, тому що в тебе виникає бажання відновити це, не втрачати це. І, наприклад, я думаю, що більшість взагалі знає про те, як в Японії ставляться до ручних робіт. І тому, коли ти витрачаєш, наприклад, гроші на те, що було створено вручну, наприклад, сумку, то ти, по-перше, хочеш до неї бережно ставитись, і ти розумієш, наскільки вона цінна, і тобі вже не хочеться купувати щось інше, щось більш дешеве, щось, не знаю, таке фаст-фешн, тому що ти знаєш цінність оцієї речі, і ти прям всю концентрацію уваги на ній. Супер це імпонує. І мені от здається, що це правило, що в тебе якість, історія має бути набагато вище, ніж кількість. Так, так, по-любому.

В: [24:05] І мені це дуже подобається. І на кінець я б хотіла почути твої поради про те, як уникати цих імпульсивних покупок, як формувати свій гардероб і як взагалі формувати свій гардероб? Як взагалі формувати свій стиль?

КА: [24:19] Ой, я тільки що, коли ти це говорила, я згадувала цитату Вів'єн Вествуд просто. Мені просто дуже сподобалися ці паради, ці всякі ініціативи. Я одразу згадала про неї, бо вона, я в принципі беру собі завжди за приклад, бо вона була не просто дизайнеркою, вперше вона створила цілу історію, і до того всього ця людина, яка вчила всіх, що мода це і про політику, і про екологію, особливо про екологію. І в неї була цитата, я не скажу дослівно, я не згадала, не знайшла, але в неї була цитата, «купуйте менше, але найкраще», щось таке.

КА: [24:58] Тому завжди моя перша порада, в принципі, це купувати завжди менше. Це просто, щоб ви пам'ятали. Далі, як там сформувати свій стиль? По-перше, я хочу сказати, що стиль – це не копіювання просто картинки якоїсь, де ви там знайшли.

Пінтерести, тіктоки, інстаграми – ці всі картинки, вони мають вам йти просто в допомогу. Тобто, просто як додатковий ресурс, де ви можете черпати джерело натхнення. Але, додаткове джерело натхнення, головне джерело натхнення – це ваш спосіб життя і люди.

Ваш стиль повністю залежить від вашого способу життя. Коли ви називаєте себе «олдмані», але ви, типу, абсолютно ніяк не піклуєтесь про своє здоров'я, що там в цьому стилі, такі головні якісь аспекти. Не займаєтесь спортом, вони ж люблять гольф, регбі, трошки не до них, а гольф. Щось таке, постріляти, теніс. Коли ви не занурюєте в саму цю культуру, ви не можете бути олдмані. Ви маєте знайти стиль, який буде асоціюватися з вашим способом життя. От якщо ви помітили, хто ходить на офіси працювати, не офісники, а саме хто ходить на офіси працювати, якісь серйозні юристи, в них є свій стиль. Вони на піжачках, на такому, мінімалізм завжди. От, дослуховуйтеся до свого ритму життя, це перше.

Друге, ми розвиваємо завжди надивленість. Це розвивати надивленість. Вправа. Зразу даю вправу. Вправа така, домашнє завдання. Що треба зробити? Кожен раз, коли ви ходите десь по вулиці, будь-де ви знаходитесь, абсолютно будьте. Найкрутіше, коли це максимально не стильне місце насправді. От максимально. І люди максимально, на вашу думку, нестильні. І ви маєте тепер в цих людей, в їхньому образі знайти те, що вам тут подобається. Ви це знаходите. От кров з носа, головою об стіну вдарилися, але знайшли. Ви знайшли і після цього ви починаєте в своїй голові прикручувати, а з чим би я це вділа? Куди б я це вділа? О боже, це так важко, інколи ти дивишся і думаєш, господи, що ця людина вділа? Бувають такі думки, і ти починаєш придивлятися. Це може бути навіть резинка, господи, це може бути сумка. Я так в одній бабусі підійшла, сфоткала її сумку, бо мені дуже сподобалась її сумка, я її знайшла. А так був цілісний образ.

Ми бачимо просто кінцівку, ми завжди дивимося на результат. І ми бачимо цілісний образ, і через це ми не помічаємо деталей. Коли ми помічаємо якусь деталь, ми потім обдумуємо, як її можна ще обіграти. і ви зрозумієте, що ви тепер на свою річ з часом будете дивитися трошки більш розширено. Ви будете думати, ну, ви будете бачити якусь річ і думати, як би я її могла вдіти, ви б могли бачити декілька варіантів, образів.

КА: [28:06] Далі додаткові джерела, як я вже казала. Ну, соцмережі. У нас зазвичай це соцмережі. Що ми робимо? Зазвичай ми, ну як, заходимо в Пінтерест і починаємо, наприклад, дивитися, ні, я не хочу знову поговорити про соцмережі, я хочу поговорити про таку програму, яка більш буде корисна, TechVog називається. Дуже файна програма, там повністю всі-всі покази, які тільки є, всі покази, нові, старі, ну там, по-моєму, покази починаються з 19-го року, тобто такий вінтаж старий, ви, мені здається, не знайдете. От, але там можна вбити колір дизайнера, якого ти хочеш, показ його вбити можна. Хочу сказати, залишу картинку себе на відео. Забула, що я не знімаю відео.

КА: [28:58] Добре. Словом, ви вбиваєте, ви дивитесь на ці покази, і що ви починаєте? Дивитись на поєднання кольорів. Це саме надивленість. Ви дивитесь, як поєднуються тут кольори. Ви дивитесь, який елемент гардеробу, який елемент найчастіше повторюється в різних дизайнерів? Що я помітила на показах весна-літо 2025, оце, щоб були останні, дуже багато брендів, ми знаємо, що з вісюльками популярні сумочки, але дуже багато брендів почали робити, коротше, велика сумка, а зверху ще маленька сумочка.

В: [29:35] Ой, я це бачила, до речі. Дуже багато.

КА: [29:39] Ще в нас немає такого в культурі, але в них багато. Я так помітила це і я така, вже навіть і не дивно, бо так багато показів, що вже навіть і не дивно. Розвинула це і мені вже зі подобається. Все, я вже щось знайшла собі нове, наприклад. Але так само, якщо не хочемо скачувати додаток, ми так само йдемо по вулиці, так само дивимося просто поєднання на упаковках. Для вас все вже зробили дизайнери, графічні дизайнери одягу. Ми дивимося на книжку, які там кольори як поєднуються, ми дивимося на упаковку шампуня, які там кольори поєднуються. Все, ви просто розвиваєте надивленість, бо ви постійно будете в цьому якось крутитися. І надивленість це насправді найлегше. І хотіла сказати, що ви маєте навчитися максимально використовувати свій гардероб.

КА: [30:16] Максимально. Без, от ви маєте прям всі ці речі, дуже крута порада дійсно відфоткати всі ці речі, в якусь програмку закинути і прям сидіти і постворювати образи, які можуть бути. Все. Ви маєте з кожним елементом свого одягу, свого гардеробу, створити нові, хоча б, тих 3 образи, без додаткових ресурсів, без додаткового одягу. От, і напевно це все.

В: [30:42] Я б хотіла додати таку маленьку пораду, в тому що ви вдягаєте, в тому що ви носите, Вам має бути комфортно. Це постійна рефлексія, тому що ти має розуміти в якому середовищі ти знаходишся, в чому тобі комфортно,

в чому ти відчуваєш себе собою. Якщо ви навіть дивитесь, ви вдягли, спробували-це не ваше. Це постійні експерименти. Для знаходження свого стилю, потрібен час. І це база, мені здається, про то що, ну не можеш ти одразу зрозуміти. І це причина, чому я дивлюсь на свої фотки коли я шукала свій стиль, то я така «ну, щось не те». І не факт що я себе тоді відчувала комфортно, не скажу. Ну я зараз розумію, що я так вдягалась тому що мені хтось, щось нашептав на вухо що це класно.

В: [31:44] Я дуже дякую тобі за цю розмову. Я обов'язково залишу посилання на твій ТікТок, і на твої соц мережі, тому що ти дуже надихаєш мене і я дуже рада що ти почала вести свій блог. І обов'язково буду запрошувати тебе ще, бо мені дуже сподобався наш діалог, наша комунікація.

КА: [32:13]Дуже дякую, мені теж дуже сподобалось. Давайте ще будемо про щось говорити. Ще щось якісь теми.

В: [32:19] Обов'язково.

КА: [32:21] Всім Вуе. Купуйте менше будь ласка.

Host (H): [00:10] Hello, everyone! Today, I'd like to talk about a topic that concerns many of us—shopaholism, impulsive shopping, and how we can reduce overconsumption in the fashion industry.

H: [00:23] To discuss this, I invited someone who actually inspired me to have this conversation—a fashion journalist, copywriter, and a person who talks about the fashion industry in a culturally insightful (and sometimes not-so-culturally insightful) way. My friend, Karina Asoyan. I'm so happy to have you here today.

Karina Asoyan (KA): [00:41] Oh, hi, everyone! I'm also really happy you invited me, especially for this topic. One of my favorites!

H: [00:49] I know! That's why I picked it just for you. To start, I'd like to give a brief introduction to explain to our listeners the difference between shopaholism and simply loving fashion.

H: [00:58] Shopaholism—or, as I'd call it, reckless impulsive buying—is a form of addiction. People buy things not because they need them but because of impulsive urges and the desire for instant gratification—a quick dopamine rush. The urge to make an impulsive purchase can be triggered by various factors, including stress or social media influence. Loving fashion, on the other hand, is about a more conscious approach to shopping. It's an interest in trends, but with the ability to filter and analyze them. It means you can update your wardrobe while keeping your personal style and identity in mind. When you choose a new piece, you immediately think about how it will work with your existing wardrobe.

H: [02:00] So my first question is—how and why does modern fashion provoke excessive consumption?

KA: [02:12] It's actually really simple. It's all about money. It's business. Fast fashion brings in huge profits by constantly pushing you to update your wardrobe and buy more. That's it. There's no big secret—it's just a system designed to trigger impulsive buying and make sure you keep spending.

KA: [02:45] I think brands and stores create trends for this very reason. But I also believe they create not just trends, but more importantly, anti-trends. And I love this topic because anti-trends are such a marketing scam. It's when they basically tell you, “Throw out your old clothes, you need something new!” Trends develop organically—they emerge from how we actually dress and live. But anti-trends are artificial. They exist to make you feel outdated, to make you think, “Oh no, I need something fresh!”

KA: [03:41] And we always want to feel fresh. Our brains are wired to crave new things.

H: [03:51] Wow, that's actually a really interesting idea. I never really thought about how impulsive shopping is so connected to anti-trends—brands just straight-up tell us what's "not fashionable" anymore.

KA: [04:01] Exactly! People often say following trends is bad, but the truth is, we can't avoid it. Trends can actually be really helpful in discovering personal style. Not everyone knows how to mix and match outfits harmoniously. Not everyone even knows their style. Trends help with that. But people don't realize that we—our culture, our society—create trends. They think some big fashion executive is sitting there deciding, "Okay, now everyone is going to wear pink." No.

KA: [04:35] It happens naturally. People start wearing pink, and the industry just picks up on that and amplifies it.

H: [04:45] This is definitely something I'll be thinking about after today's talk. I never realized how much of this is marketing manipulation.

KA: [04:52] Yep! That's your homework—look into it! Now, about discounts—how do they contribute to impulsive buying and that urge for instant gratification?

KA: [05:00] Social media has mastered the art of exploiting our impulsivity. It's all about money. Social media platforms track everything—how long you look at an item, what you like, save, or share. Have you heard of that joke where women grab their boyfriend's phone and say, "Wedding dress, engagement ring, wedding venues" out loud, and suddenly, his feed is flooded with wedding ads? That's how it works!

KA: [06:25] And then, one day, you wake up and see the exact item you've been thinking about—on sale, but only today! It feels like fate. But no, it's not fate. It's just algorithms working perfectly.

KA: [06:54] Another way social media manipulates us is through influencers—including me, I guess! (Okay, I’m not really an influencer.) What influencers do is make you believe that something is special and exclusive. They’ll say, “Look at this bag I just got—it’s almost sold out!” Or they’ll all start hyping the same item at the same time.

KA: [07:29] Take the Birkin bag, for example. Most people don’t even know why it’s legendary. They just know that influencers treat it like some sacred object, carrying it around under a little umbrella. People see that and think, “Wow, I need that.” But those who truly love fashion buy the history behind the bag, not just the bag itself.

KA: [08:11] And then there’s FOMO—the fear of missing out. What’s the exact translation? I forget. But it’s basically the fear of missing out on a trend, an exclusive piece, or something new.

KA: [08:30] Like, I was just talking about this and suddenly got a notification for 50% off suitcases. I don’t even need suitcases! But for a second, I thought, “Should I buy one?” That’s what FOMO does. It tricks you into thinking you need to act fast, or you’ll be left behind.

KA: [09:16] And influencers play right into that. You know those videos where they say, “10 things you must have for your next vacation,” and then sneak in some sponsored products? You suddenly think, “Wow, I definitely need this.”

H: [09:16] Even though you’ve lived your whole life without it.

KA: [09:21] Yeah, all our lives. As my parents like to say, we somehow lived without this before. The illusion of reality in social media is the same. Many brands pay influencers to integrate their products into their content. And they do it really well because they’ve started using it natively—showing how they use it in everyday life. These videos look quite real, and people believe that influencers actually use these products. But it’s not surprising that a blogger-influencer washes her face with

a new cleanser in every video. Every time, she has a new “favorite” bag that she’s “been carrying for 10 years.” But people believe in this reality because—wow—you seem so real.

KA: [10:13] Someone once wrote to me saying, “I really want this keychain, it’s so cool that you wear it.” No, I was paid to advertise that keychain. I sold it. That’s it. Sorry. But that’s how it works.

H: [10:27] Yeah, exactly. This is a profession now—you could call them influencers, bloggers, whatever. I also love it when a brand spends tons of money to send one model of a bag, for example, to multiple bloggers. And then suddenly, they’re all promoting it, and you’re sitting there like, “Well, now everyone has it... I need it too.”

KA: [10:42] Yeah, yeah, yeah. I call this sudden hype. Like, you’ve never seen or heard of something, and then suddenly, everyone has it. And you feel like you really need it because everyone else has it. We’re herd creatures; we crave what others have. I don’t know... It all comes down to our impulsiveness, financial illiteracy, and lack of awareness.

H: [10:59] That’s so true. And another thing—I feel like people have just stopped thinking, really thinking, ever since social media and AI took over. We just stopped thinking deeply. Now, whatever we see, we take. “What do you need?” “I need this.” “Why?” “Well, they told me I need it.” “Why?” “Because they said I need it.” So, I’d love to hear your thoughts—what methods can help avoid these impulsive purchases and make people more financially literate in this area?

KA: [11:58] Methods. My favorite method, honestly, is to give yourself at least 24 hours to think about the purchase and why you need it. But people are often impatient, so this approach doesn’t always work because we’re just not patient. Impulsive shopping really messes up our wardrobes, destroying their versatility.

So, there's another rule we've already talked about: if you see an item and your reaction is just "WOW!"—like, no real argument for why you need it, but you just have to have it—then pause. Sometimes, people just need a quick dopamine hit, and I get that. I also fall into that trap sometimes. But the reality is, you're just making yourself happy for a short time, and that's it.

So, when something feels like a "WOW" purchase, what should we do? You must come up with at least three outfits incorporating that item. At least three. Ideally, five, but I know people... And no, not "Oh, I'll buy pants to match this." No, you need to create outfits using what you already own. Three is a very small number, but it might be enough. If you can't do it—you don't need it.

H: [13:28] I'd also add that, whenever possible, go through your wardrobe regularly. It really helps you remember what you own and what you might actually need. Even if you don't have time, just quickly look through your clothes before shopping. That way, when you're in the fitting room, you can immediately recall what you have and put together outfits in your head.

H: [14:00] I used to use an app where I took pictures of all my clothes and uploaded them. It helped a lot when I was in a store because I could just check my phone. That's actually a great tip. Even if you don't use an app, you can just take photos and save them in a folder on your phone. If you struggle with storage space, like me, that's still a really useful trick.

KA: [14:29] That reminds me of another rule. I don't use it often, but it's very effective for people prone to impulsive shopping. It's called one in, one out.

If one item comes in, another must go out. If you buy a pair of jeans, another pair has to leave your closet. I recommend donating them—there are so many organizations that do clothing swaps or charitable collections.

KA: [14:53] You could even end up benefiting from it. But yeah, one in, one out. Oh, and suddenly, you might not want to buy anything anymore because you'll think, "Damn, do I really have to part with my favorite jeans?"

H: [15:03] Another thing—there are plenty of upcycling brands, even small ones, that take old jeans and repurpose them instead of just buying second-hand. So, maybe look into that! It's a cool concept—you give something away, and it turns into something new and exciting.

KA: [15:37] Yeah, or you could even upcycle it yourself. If you don't want to give your stuff away, you can turn it into something new for yourself. Some people have a hard time letting go, and that's fine. Just make something fresh out of it! You could turn one shirt into a cropped blouse and a cute little top. I just made that up, but you get the idea.

KA: [16:04] Another interesting method is about physical contact. I haven't used it personally, but it's fascinating. Basically, before Black Friday, Illinois Attorney General—I think it was him—warned consumers: Do not touch items you don't intend to buy. Don't even physically touch things you don't need. The idea is that the more you interact with something, the more likely you are to convince yourself to buy it.

KA: [16:33] It's really interesting. I actually use a similar approach when thrifting. I don't touch everything—not because I'm picky, but because I know what I'm looking for. I already have a color and fabric type in mind. So, I just scan the racks visually instead of digging through everything. Because if I start rummaging, I will find something else, and I will end up buying too much. That's why I stick to what's already in my head and avoid unnecessary purchases.

H: [17:15] Yeah, you can even filter by color—it helps a lot. By the way, I wanted to ask: how can someone build a wardrobe properly so that they always have something to wear and don't feel the need to keep buying new things?

KA: [17:28] Oh, first of all, remember: a good wardrobe is about versatility. A great wardrobe is always about versatility and quality. These should be your first investments.

I always say: start with the basics. People are so sick of hearing the word “basics”—it makes them cringe—but, unfortunately, it’s the truth. Basics are essential.

KA: [17:55] So, what are basics? Neutral colors. Standard neutral colors include black, white, and gray. Fine, let’s add beige—I don’t personally love beige, but you can include it. The thing is, simplicity often works better than that eye-catching pink bag you love. Because simplicity lets you create way more outfits. These colors always work together. That’s where you start. Then, if you want something more exciting, you can start thinking about color

KA: [18:42] How did my love for colors start so that I wouldn’t end up with a mess, a vinaigrette, a mimosa, all these salad mixes? What did I add there? I simply had a basic white long sleeve, and I thought, why not buy a basic pink one? It’s the same base. Okay, I buy the pink long sleeve, and then I realize I have a green bag, and it will match the green bag. I understand that this pink long sleeve can be paired with green. Pink and green will look great together.

KA: [19:12] I was very doubtful about it, so I started looking up combinations on Pinterest, like “Pink and Green Outfits.” That’s it. You look at it, and it’s so nice. You check yourself to see if the colors actually go well together, because sometimes I also get an idea in my head, and then I sit down, look it up on Pinterest, and realize, no, this is already a bit too much. Usually, people ruin their wardrobes by looking at something super shiny, super bright, but in the end, it won’t match anything because they don’t have a proper base. First, you get basic black trousers, then you start adding different basics to them. You can start incorporating different colors. What

else? Yes, that's it. Oh, to create a great wardrobe—well, actually, that's what you were saying—go through your things. I just want to say, don't hoard clothes.

KA: [20:06] Don't hoard clothes. Just be ready to let them go. "Maybe I'll lose weight someday, maybe I'll gain weight someday, and then I'll wear this." But when will that "someday" come? And never do this thing like "I'll save it for a rainy day." Oh my god, no—when will that day come? When your "rainy day" arrives, people most likely won't be burying you in that outfit. I just want to say that. And a "rainy day" is usually something bad. If you have a red bag, you won't wear it to a funeral either. So why are you saving things for a "rainy day"? Where are you putting it all aside? Don't put it aside. You bought clothes to wear them. That's it.

H: [20:48] Well, that's people postponing life. "Oh, I'll buy this, and when I lose a kilogram, I'll wear it." Trust me, there's no guarantee you'll wear it. And even if you do lose that kilogram, you might not even like how it looks on you anymore.

KA: [21:03] Yes, yes, absolutely. And that's really bad.

H: [21:09] Actually, I wanted to add something. I did a little research on international initiatives that help reduce overconsumption, and honestly, I was shocked because I don't know if anything like this exists in Ukraine, but it's very interesting. For example, I liked Sweden's approach. In 2016, they reduced taxes on clothing, shoe, and bag repairs. There were other items too, but right now, I'm focusing on fashion. This meant that business owners in repair services could get a percentage of their paid taxes refunded. Since 2023, it's been 12%, making repair services more financially attractive. I think clothing repair is really important because if your bag, for example, can be repaired or restored, then why not do it?

H: [22:11] Another interesting example is France, which offers bonuses for clothing repairs. This initiative started in 2023 and will run until 2028. But this isn't France's first program promoting repair and restoration. You can get a percentage back on what you spent on repairs or receive a discount for future repairs.

H: [22:40] And honestly, my favorite is Japan. There, they have a cultural concept—I hope I pronounce it correctly—*mottainai*, which translates to avoiding wastefulness. This philosophy applies to everything: food, decor, and of course, fashion. In fashion, it's about valuing the story behind items. It's about respect and care for what was created. That's very interesting because it makes you want to restore things instead of losing them. And I think most people know how much Japan values craftsmanship. So, when you spend money on something handmade, like a bag, you want to take good care of it.

You understand its value, and you don't feel like buying something else—something cheap, something fast fashion—because you recognize the worth of what you have. You focus all your attention on it. This concept really resonates with me. I think the principle should be that quality and history should always be valued more than quantity.

H: [24:05] And I really love that. To wrap up, I'd love to hear your advice on avoiding impulsive shopping, how to build a wardrobe, and how to develop personal style.

KA: [24:19] Oh, while you were talking, I just remembered a quote from Vivienne Westwood. I really liked all these ideas and initiatives. I immediately thought of her because I always take her as an example. She wasn't just a designer—first of all, she created an entire movement. And on top of that, she was someone who taught everyone that fashion is about politics, about ecology—especially about ecology. She had a quote, and I won't say it word for word because I can't remember exactly, but it was something like, “Buy less, but buy better.”

KA: [24:58] So my first and main advice is always to buy less. Just keep that in mind. Now, how to develop your style? First, I want to say that style isn't about copying an image you found somewhere. Pinterest, TikTok, Instagram—these pictures should only serve as inspiration. Just an extra resource where you can get

ideas. But the main source of inspiration should be your lifestyle and the people around you.

Your style is completely dependent on your way of life. If you call yourself “old money” but don’t take care of your health—what are the key aspects of that style? They play golf, rugby—well, maybe not rugby, but golf, shooting, tennis. If you’re not immersed in that culture, you can’t be “old money.” You need to find a style that aligns with your way of life. If you look at people working in corporate offices—not just “office workers,” but those in serious positions like lawyers—they have a distinct style. They wear blazers, minimalistic outfits. Pay attention to your own pace of life—that’s the first step.

The second step is developing a strong visual sense. This is about training your eye. Here’s an exercise for you. Every time you’re out, wherever you are—preferably in a place that seems the least stylish—look for something in people’s outfits that you like. Find it no matter what. Even if you have to hit your head against a wall, find it. Once you find it, start imagining how you’d wear it. Where would you wear it? How would you style it? Sometimes, you’ll look at someone and think, “Oh god, what are they wearing?” But then you start analyzing. It could be a hair tie, a bag—once, I even approached an old lady to take a picture of her bag because I liked it so much.

KA: [28:06] Next, additional sources. As I said, usually social media. But instead of just scrolling through Pinterest, I want to mention a super useful app called Tagwalk. It has every runway show—new and old. I think the shows start from 2019, so you won’t find true vintage, but you can search by designer, color, collection, etc.

KA: [30:16] And one last thing—maximize your wardrobe. Really use it to the fullest. A great tip is to take pictures of all your clothes, upload them into an app,

and create outfits. Try to style at least three different looks with each item without buying anything new. That's it.

H: [30:42] One final tip—whatever you wear, it should feel comfortable. Finding your style is a process of constant reflection and experimentation. You won't figure it out immediately.

H: [31:44] Thank you so much for this conversation! I'll definitely link your TikTok and social media because you inspire me so much, and I'm so happy you started your blog. I'll definitely invite you again!

KA: [32:13] Thank you so much! I loved it too. Let's do this again!

H: [32:19] Absolutely!

KA: [32:21] Bye, everyone. And please, buy less!

Транскрипція третього випуску. «Війна і high fashion: як світові бренди реагували на конфлікти». Українською та англійською мовами.

[00:05] Всім привіт! Сьогодні я б хотіла поговорити на таку досить важливу тему, трохи проаналізувати, взагалі розповісти вам про те, як війна і іншого роду конфлікти можуть бути пов'язані з фешн-індустрією.

[00:18] Ми ж ми всі прекрасно розуміємо, що фешн-індустрія – це величезна складова культури, і нічого не може залишатись непоміченим, і будь-яка реакція, вона має свої наслідки. І в часи війни мода стає дзеркалом, яке відображає реальність, або намагається її приховати через певного роду висловлювання. Я б хотіла трохи порефлексувати і подумати про те, взагалі, яким чином мода реагує, трошки провести паралелі з минулим, з Другою світовою війною в даному випадку і взагалі трохи розповісти про те, як бренди і дизайнери реагували на війну в Україні.

[01:01] Таке питання на початку, взагалі, чи може бути мода нейтральною в часи війни, ми трохи це проговоримо, можливо, ви сформулюєте свою особисту думку.

[01:20] Почнемо ми з Другої світової війни, і тут я б хотіла поговорити про Coco Chanel. Уявіть собі 1940 рік, Коко Шанель, вона народилася у бідності, вона пододала важкі часи для того, щоб дебюдувати в модній індустрії. І вона розуміє, що в той період вона може втратити все, тому що нацисти захоплюють Париж. І Коко Шанель, вона вдається до дій, які взагалі в цілому мають суперечити моральним якостям, але чи суперечили вони в той момент її моральним якостям, це залишається питанням. Шанель починає, грубо кажучи, крутитися біля офіцерів німецької розвідки, і завдяки їх роману Шанель змогла переїхати і жити в більш комфортних житлових умовах. Вона жила в паризькому готелі Ріц, і цей готель був на той час штаб-квартирою німців. І за допомогою цього він тримав Коко Шанель міцно закріплено в вищому суспільстві.

[02:23] Натомість цей німецький офіцер познайомив Шанель з іншим відомим агентом Абвера, і той пообіцяв допомогти Шанель звільнити свого племінника в обмін на те, що вона буде нести службу Берліну. Її племінник тоді перебував у німецькому ув'язненні. Десь у 1941 році вона стала агентом і її прозвали «Вестмінстерський». Це через її довготривалий любовний зв'язок з герцогом.

[02:42] Також Коко Шанель брала участь в операції «Модний капелюшок». Ця операція вбивалася зі схемою нацистського генерала. Шанель мала вирушити до нейтральної Іспанії і звідти передати своєму другові Вінстону Черчиллю позицію щодо завершення війни і в миру в обхід Гітлера. Співпраця Шанель із нацистами, вона могла запрямувати її спадок, але ми всі знаємо, що Coco Chanel досі залишається, напевно, найвпливовішим

дизайнером 20-го сторіччя. І взагалі чому? На мою думку, це тому, що, можливо, система «кенселінгу» в ці часи працювала не так активно, а зараз в цілому люди в більшості випадків закривають очі на ось такі ось ситуації в минулому.

[03:31] Далі ми поговоримо про мою улюблену Ельзу Скіапареллі і її підйом досяг піку, коли Друга світова війна охопила Європу. І початок Другої світової війни Ельза зустріла в Парижі, ті за кілька місяців не в змозі бачити окупований Париж та колаборантів, дизайнерка вирішила залишити Францію та вирушити до Америки. При цьому магазини-ательє вона не закривала, і вона таким чином дала можливість своїм співробітникам заробляти і взагалі жити, залишатись на місці,

[04:21–04:37] В 1942 вона випускає колекцію практичного та функціонального одягу, який був оснащеними великими кишенями, і що в умовах війни було особливо практичним, тому що сумку можна було легко десь забути або втратити під час митусні, під час нальоту. У Нью-Йорку Ельза швидко освоїлась, і вона бралася практично за будь-яку роботу, аби допомогти своїй країні, вона влаштовувала та курувала виставки французького мистецтва, випускала календарі, а на виручені гроші вона купувала і передавала допомогу дітям-біженцям. Наближенням закінчення війни Скіапареллі зрозуміла, що вона більше не може жити у розлуці зі справою свого життя, і вона вирішила назад до Парижу через Іспанію, Португалію та інші прикордонні окуповані зони. Ельза везла коробки, доверху наповнені ліками та вітамінами для французьких дітей.

[05:06] Діставшись Парижу, вона дізналася, що всі співробітники живі. І згодом, коли вона вже облаштовувалась у себе в офісі, в одному з ящиків свого робочого столу дизайнерка знайшла безліч візиківок людей, які відвідували німецькі прийоми в її будинку, і багатьох з цих людей вона знала

особисто. І з того дня ніхто більше з цих людей, які комунікували з німецькими офіцерами, більше ніколи не переступали по ріх її дому, тому що Ельза не прощала людям колабораціонізму, на відміну від своєї «подруги» Коко Шанель, тому що насправді їхня взаємодія, їхні конфлікти і суперечки, це взагалі заслуговується окремого випуску.

[06:07] Далі в нас Діор. У 1941 році, під час німецької окупації Франції, Діор працював в модному домі Люсієна Лелонга, він створював одяг для дружин нацистських офіцерів та французьких колабораціоністів. Це дозволило зберегти французьку моду під час війни, як він говорив, тобто він це виправдовував тим, що він хотів, скажімо так, все одно зберегти ось цю французьку моду навіть під час війни.

[06:37] 12 лютого 1947 року Діор представив свою першу колекцію, яка отримала назву New Look. І цей стиль, він визначався досить округлими плечами, вузькою талією і пишною повною спідницею. І це символізувало повернення до жіночності після років війни та дефіциту. New Look викликав неоднозначну реакцію, тому що, з одного боку, він відродив паризьку моду, а з іншої зазнав критики за надмірне використання тканини в умовах після військового дефіциту.

[07:19] І тут ми переносимося в 21 століття. Я почну з Ірану. У 2022 році після смерті Махса Аміні в Ірані світова модна індустрія відреагувала на масові протести, спрямовані проти обмежень прав жінок. Макс Аміні, вона була 22-річною іранською жінкою, яка була заарештована поліцією за порушення суворого дрес коду Ірану - хіджабу. Вона померла під час затримання. І її смерть викликала протести не лише взагалі по Ірану, а по всьому світу, на чолі з жінками. Зокрема, бренди Беленсіага та Гучі висловили свою підтримку іранським жінкам через публічні заяви дії в соціальних мережах. У жовтні 2022 року Беленсіага видалила всі публікації зі свого

інстаграму, які були до цього, і залишили лише одне зображення з написом «Women Live Freedom» англійською та перською мовами. У підписі бренд зазначив «Баленціага, Керн та Керн Фаудейшн завжди підтримували боротьбу за фундаментальні права та свободи жінок. Ми стоїмо поруч з усіма іранськими жінками в пам'ять про Махсу». Бренд Gucci, вони також висловили свою підтримку іранським жінкам, вони опублікували в інстаграм також слоган «Women Life Freedom».

[08:31] Також тут ми вже приключимося на реакцію брендів на війну в Україні, і тут я також почну з Баленціаги. В березні 2022 року відбувся показ осінь-зима в рамках Паризького тижня моди. Баленціага випускає колекцію і присвячує її біженцям з України. Взагалі, з самого початку не мала бути присвяченою біженцям з України, тому що ми розуміємо, вона була створена до того, як почалось повномасштабне вторгнення в Україну. Демна народився в Сухумі, в місті Грузії. І це місто, воно бачило важкі бої під час громадянської війни в країні на початку 1990-х років. Дизайнер та його сім'я були серед десятків тисяч людей, які втекли з Сухумі на тлі конфлікту в спірному регіоні Абхазії, який вважається незалежним Росією, але взагалі на міжнародній арені його признають частиною Грузії.

[09:25] Під час показу на стільцях вистей лежали жовто-блакитні оверсайз-футболки, і на записках в них писалося, «Війна в Україні викликала біль минулої травми, яку я переніс у собі з 1993 року, коли те ж саме сталося з моєю рідною країною, і я назавжди став біженцем».

[09:46] Також на стільцях під час показу був задрапірований український прапор. 2022 року Баленціага видалила та призупинила свої регулярні кампанії в соціальних мережах і присвятила повністю свій інфопростір ресурсам про конфлікт в Україні. Також будинок моди пожертвував і співпрацював зі

всесвітньо-продовольчою програмою, щоб надати допомогу тим, хто тікає від конфлікту.

[10:16] У липні Демна приєднався до команди послів United24. Також на підтримку Rebuild Ukraine Баленсіага випустила ексклюзивну лінію футболок та толстовок з синьо-жовтим прапором, тризубом та словами «Слава Україні». На задній частині толстовок був масивний QR-код, який посилається на веб-сайт, де можна було зробити пожертву. І цих грошей вистачило на реконструкцію двох житлових комплексів у місті Ірпінь.

[10:52] Далі ми поговоримо про реакцію українських дизайнерів. Я не знайшла жодної інформації, щоб дизайнер або бренд після початку повномасштабного перейшли на сторону окупантів, аби продовжили з ними якусь співпрацю.

[11:06] Наприклад, українські дизайнери Іван Фролов, Ксенія Шнайдер і Юлія Паскаль показали колекцію на одному з чотирьох головних тижнів моди у світі у Лондоні, тому що ми всі знаємо, що перші два роки не проводився Ukrainian Fashion Week, через повномасштабне. І у фіналі дизайнери вийшли разом із великим прапором України, з логотипом благодійної платформи United24.

[11:36] Також Руслан Багінський, який через тиждень після російського вторгнення перевіз всю свою команду зі 100 осіб і деяких з їхніх сімей з Києва до рідного міста Львова на західці України. Лілія Літковська, в неї є своє невелике виробниче приміщення в Парижі, але натомість вона не закрила своє виробництво в Києві під час повномасштабного, тому що вона розуміла, що працівникам потрібна робота і потрібно заробляти для того, щоб якось жити.

[12:02] І далі відповідь на питання, чи можуть бренди залишатися нейтральними в часи конфліктів. Теоретично так, але практично ні, тому що зараз ми живемо в світі, де взагалі не існує вакуума. Тобто, мода – це величезна

частина культури, економіки, і коли відбувається криза, мовчання бренду – це вже пишеється як позиція. Тому я вважаю, що мода не може бути осторонь в часи кризи. І сьогодні ми розуміємо, що мода – це не лише про що вдягнути, а й чому і навіщо вдягати саме це. І кожен бренд, кожен дизайнер – це учасник діалогу про справедливість, свободу і людську гідність. Якщо один учасник діалогу замовчує, то тут діалогу не може відбуватися, і ми всі прекрасно розуміємо, що коли людина мовчить, то вона все одно має свою думку.

[13:00] Як на мене, мода не може бути осторонню, хоча я розумію, що ми всі різні, у кожного може бути різна думка. І саме тому я абсолютно відкрита до будь-якого діалогу. Ви можете мені написати на мою сторінку Instagram, і ми можемо з вами це обговорити. Дякую, що прислухали цей випуск. Також запрошую до послуховування інших моїх епізодів. Дякую за прослуховування!

Episode 3: “War and High Fashion: How Global Brands Responded to Conflict”

[00:05] Hi everyone! Today, I'd like to talk about a rather important topic - how war and other kinds of conflict can be connected to the fashion industry. I want to reflect on this, analyze a bit, and share some stories with you.

[00:18] We all understand that the fashion industry is a huge part of culture. And nothing in culture goes unnoticed - every reaction has consequences. In times of war, fashion becomes a mirror reflecting reality - or sometimes trying to hide it through specific statements.

So today I want to think out loud about how fashion reacts in such moments. We'll draw some parallels with the past - especially with World War II - and I'll also talk a bit about how designers and brands have responded to the war in Ukraine.

[01:01] Let's start with a question: Can fashion ever be neutral during times of war? We'll touch on that and maybe it'll inspire you to form your own opinion too.

[01:20] Let's begin with World War II. I want to talk about Coco Chanel.

Imagine the year is 1940. Chanel - born into poverty, made her way through hard times, and finally made her debut in the fashion world. Suddenly, she sees it all slipping away, as the Nazis occupy Paris. She takes steps that, on the surface, seem to go against moral values - but did they go against her moral values at the time? That's still up for debate.

Chanel got close to a German intelligence officer - romantically involved, in fact. Because of that relationship, she was able to move and live in much more comfortable conditions. She lived at the Ritz in Paris, which was then used as Nazi headquarters. This relationship helped keep her connected to the upper class and in relative safety.

[02:23] This officer later introduced her to another well-known Abwehr agent, who offered to help free Chanel's nephew - who was imprisoned by the Germans - in exchange for her cooperation with Berlin.

Around 1941, Chanel officially became an agent, and was reportedly given the codename "Westminster" - a nod to her long-standing relationship with the Duke of Westminster.

[02:42] Chanel also took part in what was known as Operation Model Hat - a plan devised by a Nazi general. Her role was to travel to neutral Spain and deliver a message to her friend Winston Churchill, essentially suggesting a peace deal that bypassed Hitler. Her collaboration with the Nazis could have ruined her legacy - but we all know that Coco Chanel remains one of the most influential designers of the 20th century.

Why? In my opinion, maybe because cancel culture wasn't as powerful back then. And even today, people often turn a blind eye to things that happened in the past.

[03:31] Now let's talk about one of my favorites - Elsa Schiaparelli. Her career peaked right around the time when WWII engulfed Europe.

When the war began, she was in Paris. But after a few months of witnessing the occupation and seeing collaborators take over, she made the decision to leave France and head to America. Still, she chose not to close her shops or ateliers - which allowed her staff to continue working and surviving during those difficult times.

[04:21] In 1942, Elsa Schiaparelli released a collection of practical and functional clothing, featuring oversized pockets - something that was especially useful during wartime. After all, in the chaos of an air raid, it was easy to misplace or lose a handbag. In New York, Elsa quickly adapted. She took on almost any job she could to support her country - organizing and curating French art exhibitions, publishing calendars - and used the profits to buy and send aid to refugee children.

[04:50] As the war neared its end, Schiaparelli realized she could no longer live separated from her life's work. She made the decision to return to Paris, traveling through Spain, Portugal, and other occupied border zones. She brought with her boxes filled to the top with medicine and vitamins for French children.

[05:06] When she finally arrived in Paris, she discovered that all of her employees had survived. Soon after settling back into her office, she opened a drawer in her desk and found dozens of calling cards - names of people who had attended German receptions in her home. Many of them she knew personally.

From that day on, none of them were ever allowed to cross her doorstep again. Unlike her "friend" Coco Chanel, Elsa Schiaparelli did not forgive collaboration with the enemy. And honestly, the rivalry, the tension between Chanel and Schiaparelli - that deserves a whole episode of its own.

[06:07] Next, let's talk about Dior. In 1941, during the German occupation of France, Christian Dior was working for the fashion house of Lucien Lelong. He was designing clothes for the wives of Nazi officers and French collaborators.

Dior justified this by saying he was helping preserve French fashion during the war - keeping it alive in the face of cultural destruction.

[06:37] Then, on February 12, 1947, Dior unveiled his first collection - known as the New Look. This style was characterized by rounded shoulders, a cinched waist, and full, voluminous skirts. It symbolized a return to femininity after years of war and scarcity.

The New Look sparked mixed reactions. On the one hand, it revived Parisian fashion. But on the other, it was criticized for its extravagant use of fabric - especially in a time when materials were still scarce and rationed.

[07:19] Now, let's fast-forward to the 21st century - to Iran. In 2022, following the death of Mahsa Amini, the global fashion industry responded to the wave of protests demanding women's rights.

Mahsa Amini was a 22-year-old Iranian woman arrested by the morality police for allegedly violating Iran's strict dress code - specifically the hijab law. She died while in custody. Her death sparked protests not just across Iran but worldwide, with women at the forefront of the movement.

[07:44] Brands like Balenciaga and Gucci voiced their support for Iranian women through public statements and actions on social media.

In October 2022, Balenciaga wiped its entire Instagram feed, leaving just one image - a stark graphic with the words "Women, Life, Freedom" in both English and Persian.

In the caption, the brand wrote:

“Balenciaga, Kering, and the Kering Foundation have always supported the fight for women’s fundamental rights and freedoms. We stand with all Iranian women in memory of Mahsa.”

Gucci followed with a similar message, posting “Women, Life, Freedom” on their Instagram as well.

[08:31] Here, we will also focus on the reaction of brands to the war in Ukraine, and I will start with Balenciaga. In March 2022, during Paris Fashion Week, Balenciaga presented their Fall-Winter collection dedicated to Ukrainian refugees. Originally, the collection was not intended to be dedicated to Ukrainian refugees because it was created before the full-scale invasion of Ukraine began. Demna was born in Sukhumi, a city in Georgia. This city witnessed heavy fighting during the civil war in the early 1990s. The designer and his family were among tens of thousands of people who fled Sukhumi amid the conflict in the disputed region of Abkhazia, which is recognized as independent by Russia but internationally considered part of Georgia.

[09:25] During the show, oversized yellow and blue t-shirts were placed on the chairs, with notes attached that read, “The war in Ukraine stirred the pain of past trauma I carried within me since 1993, when the same thing happened to my homeland, and I became a refugee forever.”

[09:46] The Ukrainian flag was also draped over some chairs during the show. In 2022, Balenciaga paused its regular social media campaigns and devoted its entire information space to resources about the conflict in Ukraine. The fashion house also donated and collaborated with the World Food Programme to provide aid to those fleeing the conflict.

[10:16] In July, Demna joined the team of United24 ambassadors. To support Rebuild Ukraine, Balenciaga released an exclusive line of t-shirts and hoodies featuring the blue and yellow flag, the trident, and the words “Glory to Ukraine.” On the back of the hoodies was a large QR code linking to a website where people could

donate. The funds raised helped reconstruct two residential complexes in the city of Irpin.

[10:52] Next, let's talk about the reaction of Ukrainian designers. I couldn't find any information about any designer or brand who, after the full-scale invasion, sided with the occupiers or continued cooperation with them.

[11:06] For example, Ukrainian designers Ivan Frolov, Ksenia Schneider, and Yulia Pascal showed their collections at one of the four major fashion weeks worldwide — London — because, as we know, the Ukrainian Fashion Week was not held for the first two years due to the full-scale invasion. At the finale, the designers came out together holding a large Ukrainian flag with the logo of the United24 charity platform.

[11:36] Also, Ruslan Baginsky, a week after the Russian invasion, moved his entire team of 100 people and some of their families from Kyiv to his hometown, Lviv, in western Ukraine. Liliya Litkovska has her own small production space in Paris but did not close her Kyiv production during the full-scale invasion because she understood that workers needed jobs and income to survive.

[12:02] Now, to answer the question: can brands remain neutral during conflicts? Theoretically, yes, but practically, no — because we live in a world where there is no vacuum. Fashion is a huge part of culture and economy, and when a crisis happens, a brand's silence is already seen as a position. I believe fashion cannot stand aside in times of crisis. Today we understand that fashion is not just about what to wear, but why and for what purpose we wear it. Every brand, every designer is a participant in a dialogue about justice, freedom, and human dignity. If one participant remains silent, dialogue cannot happen. We all understand that when a person is silent, they still have an opinion.

[13:00] In my opinion, fashion cannot be indifferent, although I understand everyone has different views. That is why I am completely open to any dialogue. You can write to me on my Instagram page, and we can discuss this. Thank you for

listening to this episode. I also invite you to check out my other episodes. Thanks for listening!

Транскрипція четвертого випуску «Мода як дипломатія: як країни будують імідж через одяг». Українською та англійською мовами.

[00:03] Всім привіт! І сьогодні я пропоную вам подивитись на моду як на інструмент великої політики. І темою цього епізоду буде про те, як країни будують імідж через одяг. Від традиційних костюмів до дипломатичних нарядів першої леді. Сьогодні ми зануримося у моду як символ державного впливу та м'якої сили.

[00:31] Взагалі, що таке м'яка сила або soft power? Це те, як країни впливають одна на одну без зброї, санкцій чи прямих наказів. Це сила образу, це сила естетики, це коли країна не змушує тебе любити її напряму, вона через певні символи надихає тебе чимось і ти, можливо, береш приклад. І, наприклад, так перечує кінематограф, коли ти закохуєшся у певні міста через символи, наприклад, коли ти закохуєшся в Париж після фільму Вуді Аллена.

[01:06] І з модою аналогічно. Ти бачиш, наприклад, про те, як вдягаються корейські айдоли, і ти починаєш цікавитись Кореєю. Коли ти бачиш вишиванку, це можливо тебе зацікавить питанням, звідки це, з якої це країни, і ти почнеш цікавитися цим. Це є софт-павер, тобто країна не каже тобі напряму, надихайся мною, шануй мене, цікався мною, але вона змушує тебе захотіти дізнатися якісь особливості, якісь традиції цієї країни. І софт-павер у моді працює через символи, одяг транслює цінності, відкритість, закритість, інноваційність, традиції, статусність, рівність. Країна, яка продукує стиль, який хочеться наслідувати, вона, по суті, вже виграші і виграла частину глобальної гри. Наприклад, Італія просуває імідж якості, ремесла і Дольче Віта. Японія – це в нас стриманість, естетика в деталях, технологічність,

історичність. І навіть якщо ти ніколи не був в цих країнах, то ти вже щось про них знаєш завдяки тому, як вони транслюють свій стиль і як вони стилістично подають свою естетику і свої традиції.

[02:39] Ще одним потужним інструментом в SoftPower – це державна підтримка модної індустрії. Наприклад, у Великій Британії є British Fashion Council, який отримує фінансування від уряду і просуває британських дизайнерів на глобальній арені. І це не просто індустріальний розвиток, це, по суті, інвестиція в міжнародний імідж. Або подивитись також на Південну Корею. Завдяки феномену кей-поп країна просуває, по суті, не тільки музику, а й стиль, тому що мільйони фанатів купують ці самі речі, які носять їхні айдоли. І це мода, що продає країну. Так само корейська косметика, одяг, якісь там, можливо, позування в фотографіях.

[03:15] Це абсолютно логічні приклади якоїсь сили в дії. І люди стають прихильниками культури щодо того, як дізнаються взагалі про політику цієї країни. Далі про Францію, тому що, по суті, Франція, вона є, як такою, винахідницею модної дипломатії, як явище. Це ще пішло з часів короля Людовика XIV. Його називали королем сонцем. Вбрання для нього було інструментом управління іміджем країни. Саме Людовик XIV перетворив розкішну державну політику не тільки для внутрішнього вжитку, а взагалі як інструмент демонстрації сили перед Європою. Тому що при дворі Людовика було заведено змінювати вбрання тричі на день, а французький текстиль, шовк і мереживо експортувалися по всьому континенту. Французький стиль став типу на кшталт геополітичного стандарту, і Людовик зрозумів, що мода може бути не менш ефективною за армію, як якраз те ж саме софт-пауер, і Франція закріпила себе як головну через елегантність, шовк, жіночність.

[04:49] І це було не просто естетикою, а чітким месенджером, типу, ми знову у грі. І Франція й досі активно використовує моду як частину державної стратегії. Наприклад, держава фінансує молодих дизайнерів, підтримує модні

школи, організовує культурні проєкти за кордоном, у яких мода одним із центральних елементів є. Навіть Парижський тиждень моди – це не просто комерційна подія, це політичний культурний акт, участь якому – це як допуск у вищу лігу світового впливу.

[05:18] Франція чітко розуміє, що мода формує враження про їхню країну, а враження – це є валюта дипломатії. Також тут хорошим прикладом будуть політичні діячі, які обирають взагалі транслювати також свою культуру через одяг, який вони вдягають.

[05:36] Наприклад, це Мішель Обама, яка свідомо обрала сукні молодих американських дизайнерів, щоб підтримати локальну індустрію і зробити модні бренди частини політичного месенджу. Наприклад, на Інавгурації в 2009 році вона вдягла сукню від Jason Vue, це молодий дизайнер з Тайваню, який працює в США. Також Джилл Байден на саміті Великої сім'ї в 2021 році, вона одягла жакет із написом «Love» на спині. І це вважається такою трохи тонкою відповідь на куртку Меланії Трамп із написом «I really don't care, do you?»

[06:12] Ось, тобто це теж така, знаєте, політичний діалог. Також взагалі мода першої леді ми про це трошки проговоримо пізніше. Також Китай – одна з найпотужніших країн світу, і його дипломатія в моді і водночас дуже технологічної модернізації. Почнемо з найочевиднішого – це традиційне вбрання на міжнародних самітах. Наприклад, у 2014 році під час зустрічі Аресу Пекіні китайська делегація, а також всі лідери інших країн, вони були вдягнені у шовкові туніки з елементами традиційного китайського вбрання. І це був не просто вибір стилю, це був чіткий дипломатичний жест, тому що Китай сказав, як на своїй території, по суті, вони грають за своїми правилами і запрошує інших долучатись до цієї естетики, як прояв поваги. В певному сенсі це також сигнал про те, що Китай не просто бере участь у світовому порядку, він його формує. Такий підхід ми бачимо і в численних випадках,

коли делегація Китаю на міжнародних форумах одягають ханфу. Це традиційний китайський костюм із довгими рукавами, вишивками і такими трохи плавними лініями. Ханфу – це не просто історичне вбрання, це символ імперської естетики, історії.

[07:53] І коли Китай показується на глобальній сцені, він, по суті, демонструє свою культурну непохитність навіть у світі швидких трендів.

[08:08] Також тут є ще інші приклади, коли традиційне вбрання є жестом поваги на міжнародних подіях. Це, наприклад, на зустрічі Великої Двадцятки в Індонезії. Всі лідери були одягнені в батика, традиційна індонезійська сорочка. Це щорічний жест. Країна Хост пропонує лідерам національне вбрання.

[08:21] Нельсон Мандела завжди носив сорочки в африканському стилі, навіть на офіційні зустрічі, просуваючи ідею культурної гордості.

[08:38] Чи може взагалі стрітстайл бути дипломатією? Тому що офіційна мода – це подіуми, тижні моди, лідери держави в костюмах. А є ще інший рівень – це стріт-стайл. І часто саме він стає найяскравішим дзеркалом країни, бо те, як одягається молодь, це не просто про естетику, це про дух, про свободу або її відсутність, про креативність, про протести, про самоідентичність і про те, як країна хоче себе показати світові, без перекладачів і офіційних заяв і подіумів. Уяви, наприклад, фото з Копенгагену під час їхньої тижні моди. І це не сукні з тисячами каміння, це комбінація вінтажу, комфорту, гендерної свободи, часто з великою вагою до етичності. І ти одразу розумієш, що перед тобою Данія. Країна, яка транслює сталість, свідоме споживання, *relaxed luxury*, без жодного прес-релізу. Або, наприклад, Сеул. Стріт стайл у Південній Кореї – це мікс айдол-естетики, субкультури, іноді гіперфемінність або, навпаки, андрогінність. Але це взагалі дуже стилізовано, чисто, акуратно і це відображає їхню культуру, увагу до деталей, повагу до соціального враження, поєднання західно з власним кодом. Через одяг ти вже відчуваєш, що

ось ця Корея – це держава, яка не копіює, а вона адаптує. І Україна. Наш стрітстайл – це взагалі унікальне явище, тому що він поєднує в собі і військові елементи, і вишиванки, і апсайклінг, і речі з різними месенджами, балаклави, великі куртки, переосмислення, етніки. І це візуальна історія нації, яка не здається, яка творить стиль навіть у темні часи. І ці картинки, вони облітають світ. Український стрітстайл публікують і Vogue, і Dazed. І це також є дипломанія, але більш офіційно, тому що вона абсолютно постійно обирає костюми українських дизайнерів, і вона також виступає, на ній завжди є патч з українським прапором, або взагалі якісь елементи української вишиванки. І вишиванка взагалі стала частиною не лише культури, а й політики. Ukrainian Fashion Week з 2022 року активно просуває дизайнерів своїх у Парижі, Мілані, Берліні.

[11:11] І в останні роки українська мода стала частиною великої національної дипломатії. І не офіційною, а культурною, емпатійною, глибокою. Але взагалі, почнемо трохи раніше, тому що це все почалося ще з 2014 року, після початку війни на Донбасі, мода в країні почала змінюватись. Бренди почали переосмислювати національні коди, використовували вишивку, орнаменти, традиційні кольори не як фольклор, а як сучасну мову спротові. У 2022 року ці процеси, звичайно ж, пришвидшились у десятеро, і мода стала каналом, через який світ дізнався не лише про трагедії, а й про гідність українців. Бренди почали робити капсули з благодійною метою, дизайнери виїжджали на закордонні тижні моди. Але не просто, щоб представити одяг, а щоб провести історію про Харків, про Чернігів, про Бучу через силуети, тканини, шви і меседжі на одязі. Серцем, і ці ж серця були в жовто-блакитних кольорах.

[12:22] Літковська, яка на Паризькому тижні моди, на початку повномасштабного, вона показала свою колекцію. І в час показу на моделях були патчі з українським прапором, а також перемотані скотчем рукава. Те, як

роблять військові для того, щоб позначити своїх на полі бою. Взагалі не лише бренди, а люди стали частиною цього культурного супротиву, тому що вишиванка знову повернулася на вулицю. Вона знову почала фігурувати в стріт-стайлі.

[12:50] І це перестало як бути вбранням на свято, а це щоденний акт ідентичності. Балаклави не лише про мілітарність, а про виживання, камуфляж, захисні кольори, про солідарність із тими, хто напередовій. Найбільшими взагалі шанувальницями вишиванок. Можна назвати, ось я так прочекала, це акторка Демі Мур і Міла Куніс. Вони дуже часто насправді з'являються у вишиванках. Це символ, це мова, якою держави можуть говорити одна з одною без слів. І мода як дипломатія – це досить потужний інструмент м'якої сили, і кожна країна, яка хоче бути почутою рано чи пізно, починає шити своє послання світу. Буквально.

[13:54] Дякую, що прослухали цей випуск, я сподіваюся, що вам сподобалось, і також зустрінемося в наступних епізодах.

Episode 4: “Fashion as Diplomacy: How Countries Shape Their Image Through Clothing”

[00:03] Hi everyone! Today, I invite you to look at fashion as a tool of high politics. The topic of this episode will be about how countries build their image through clothing — from traditional costumes to the diplomatic outfits of first ladies. Today, we will dive into fashion as a symbol of state influence and soft power.

[00:31] So, what exactly is soft power? It's how countries influence each other without weapons, sanctions, or direct orders. It's the power of image, the power of aesthetics - when a country doesn't force you to love it directly but inspires you through certain symbols, and maybe you take it as an example. For example, cinema

does this: you fall in love with certain cities through symbols, like falling in love with Paris after a Woody Allen film.

[01:06] Fashion works similarly. You see how Korean idols dress, and you start getting interested in Korea. When you see a vyshyvanka (Ukrainian embroidered shirt), it might spark your curiosity about where it's from, which country it belongs to, and you begin to explore it. This is soft power - the country doesn't tell you directly "be inspired by me, respect me, be interested in me," but it makes you want to learn about some of its features, traditions. Soft power in fashion works through symbols: clothing conveys values, openness or exclusivity, innovation, tradition, status, equality. A country that produces a style people want to imitate has already won a part of the global game. For example, Italy promotes an image of quality, craftsmanship, and "Dolce Vita." Japan stands for restraint, aesthetic attention to detail, technological advancement, and history. Even if you've never been to these countries, you already know something about them because of how they broadcast their style and stylistically present their aesthetics and traditions.

[02:39] Another powerful soft power tool is state support for the fashion industry. For example, in the UK, there is the British Fashion Council, which receives government funding and promotes British designers on the global stage. This is not just industrial development but essentially an investment in the international image. Look at South Korea, too. Thanks to the K-pop phenomenon, the country promotes not only music but also style, because millions of fans buy the exact clothes their idols wear. This is fashion selling the country. Similarly, Korean cosmetics, clothing, and even posing styles in photos contribute to this.

[03:15] These are absolutely logical examples of power in action. People become fans of a culture by learning about the politics of that country. Next, about France - because France is essentially the inventor of fashion diplomacy as a phenomenon. This started back in the times of King Louis XIV, who was called the

Sun King. Clothing for him was a tool for managing the country's image. Louis XIV transformed luxurious state policy not just for domestic use but as a tool to demonstrate power before Europe. At his court, it was customary to change outfits three times a day, and French textiles, silk, and lace were exported across the continent. French style became a sort of geopolitical standard, and Louis understood that fashion could be as effective as an army - exactly the same soft power - and France secured its position as a leader through elegance, silk, and femininity.

[04:49] It wasn't just about aesthetics but a clear message: "We're back in the game." And France still actively uses fashion as part of state strategy. For example, the government funds young designers, supports fashion schools, and organizes cultural projects abroad where fashion is one of the central elements. Even Paris Fashion Week isn't just a commercial event - it's a political cultural act, and participation is like being admitted to the top league of global influence.

[05:18] France clearly understands that fashion shapes impressions of their country, and impressions are the currency of diplomacy. Another good example is political figures who choose to also broadcast their culture through the clothes they wear.

[05:36] For example, Michelle Obama consciously chose dresses by young American designers to support the local industry and make fashion brands part of a political message. For instance, at the 2009 Inauguration, she wore a dress by Jason Wu, a young Taiwanese-American designer working in the US. Also, Jill Biden at the 2021 G7 Summit wore a jacket with the word "Love" on the back. This was seen as a subtle response to Melania Trump's jacket that said, "I really don't care, do you?"

[06:12] So, this is a kind of political dialogue through fashion. We'll talk a bit more about the fashion of first ladies later. China is also one of the world's most powerful countries, and its diplomacy combines fashion with technological

modernization. Let's start with the most obvious example - traditional clothing at international summits. For example, in 2014 during the APEC meeting in Beijing, the Chinese delegation as well as leaders of other countries wore silk tunics with elements of traditional Chinese dress. This was not just a style choice but a clear diplomatic gesture, because China was essentially saying that on its own territory, they play by their own rules and invite others to join this aesthetic as a sign of respect. In a way, this was also a signal that China is not just participating in the world order but shaping it.

We see this approach also in many cases when the Chinese delegation at international forums wear hanfu - a traditional Chinese costume with long sleeves, embroidery, and flowing lines. Hanfu is not just historical clothing, it's a symbol of imperial aesthetics and history.

[07:53] When China presents itself on the global stage, it essentially demonstrates its cultural steadfastness even in a world of fast-changing trends.

[08:08] There are other examples where traditional clothing is a gesture of respect at international events. For example, at the G20 meeting in Indonesia, all the leaders wore batik — traditional Indonesian shirts. This is an annual gesture: the host country offers the leaders their national dress.

[08:21] Nelson Mandela always wore African-style shirts, even at official meetings, promoting the idea of cultural pride.

[08:38] Can street style be diplomacy at all? Because official fashion is runways, fashion weeks, heads of state in suits. But there's another level - street style. And often it becomes the brightest mirror of a country, because how young people dress is not just about aesthetics; it's about spirit, freedom or its absence, creativity, protests, self-identity, and how a country wants to present itself to the world without translators, official statements, or runways.

Imagine, for example, photos from Copenhagen during their fashion week. And it's not dresses covered in thousands of stones, it's a combination of vintage, comfort, gender freedom, often with a strong emphasis on ethics. And you immediately know you're looking at Denmark - a country that broadcasts sustainability, conscious consumption, relaxed luxury, without any press release.

Or, for example, Seoul. Street style in South Korea is a mix of idol aesthetics, subcultures, sometimes hyper-femininity or, on the contrary, androgyny. But it's very stylized, clean, neat, and it reflects their culture, attention to detail, respect for social impression, blending Western influences with their own codes. Through clothing, you already feel that this Korea is a country that doesn't copy, but adapts.

And Ukraine. Our street style is a truly unique phenomenon because it combines military elements, embroidery (vyshyvanka), upcycling, clothes with various messages, balaclavas, oversized jackets, reinterpretation of ethnic motifs. It's a visual story of a nation that does not give up and creates style even in dark times. And these images circulate worldwide. Ukrainian street style is published in Vogue, Dazed, and others. This, too, is diplomacy - albeit a more unofficial one - because it consistently chooses outfits by Ukrainian designers, and it always features a patch with the Ukrainian flag or elements of traditional embroidery.

Vyshyvanka has become part not only of culture but also politics. Since 2022, Ukrainian Fashion Week has actively promoted its designers in Paris, Milan, and Berlin.

[11:11] And in recent years, Ukrainian fashion has become part of a broader national diplomacy - not official, but cultural, empathetic, and profound. But actually, let's go a bit earlier, because it all started back in 2014, after the war in Donbas began. Fashion in Ukraine began to change. Brands started rethinking national codes, using embroidery, ornaments, traditional colors not as folklore but as a modern language of protest.

In 2022, these processes accelerated tenfold, and fashion became a channel through which the world learned not only about tragedies but about the dignity of Ukrainians. Brands began producing capsule collections for charity, designers went abroad to fashion weeks - not just to show clothes but to tell stories about Kharkiv, Chernihiv, Bucha through silhouettes, fabrics, stitches, and messages on clothing. Hearts were at the core, and those hearts were in blue and yellow.

[12:22] Litkovska showed her collection at Paris Fashion Week at the beginning of the full-scale war. During the show, models wore patches with the Ukrainian flag and sleeves wrapped with tape - like the way soldiers mark each other on the battlefield.

Not only brands but people themselves became part of this cultural resistance because vyshyvanka returned to the streets. It stopped being just festive clothing and became a daily act of identity.

[12:50] Balaclavas are not just about militarism but about survival, camouflage, protective colors, solidarity with those on the frontline.

Among the biggest fans of vyshyvanka are, for example, actresses Demi Moore and Mila Kunis. They often appear wearing vyshyvankas. It's a symbol, a language through which countries can speak to each other without words. Fashion as diplomacy is a powerful tool of soft power, and every country that wants to be heard sooner or later starts sewing its message to the world. Literally.

[13:54] Thanks for listening to this episode! I hope you enjoyed it, and I look forward to seeing you in the next episodes.

Транскрипція п'ятого випуску «Фешн-колоніалізм: як мода відтворює імперське мислення». Українською та англійською мовами.

[00:08] Всім привіт! Цей випуск називається «Фешн-колоніалізм і як моду відтворює імперське мислення». І сьогодні ми поговоримо про те, чому мода – це іноді не просто одяг, а це відзеркалення колоніального мислення, яке може відбирати, привласнювати або замовчувати чужі культури. Як лакшері бренди експлуатують культурні коди, не віддаючи належного тим, кому ці коди в цілому і належать? Наприклад, коли Dior використовує африканські принти, Gucci - тюрбан, а Isabel Marant мексиканське пончо – це, взагалі, крадіжка? Чи вони надихнулись цим? І сьогодні ми поговоримо про колоніалізм у моді про тих, кого цитують, але ніколи не вказують на того, кого вони цитують. Про фешн як на м'яку силу, яка іноді може дуже сильно натиснути.

[01:10] Що взагалі таке фешн-колоніалізм? Це певна системна практика, коли модна індустрія бере елементи з різних культур, що були колонізовані, і використовує їх у дизайнах. Вони не позначають джерела, вони не залучають авторів, і вони в цілому ніде не згадують їх. І це не просто натхнення, це перетворення культури на товар. І якщо культура досі не має сили, юридичної чи економічної, щоб себе захистити, вона стає дуже легкою здобичу.

[01:53] Створене у «співпраці» з африканськими майстрами, але при цьому в рекламній компанії, по-перше, були лише білі моделі, африканські майстри взагалі не отримали ніякого іменного визнання, а тканини вони просто назвали атласними, хоча взагалі ці тканини називаються «анкара».

[02:09] Також французький бренд Isabel Marant, який випустив пончо з орнаментами, які повторювали вишивку Мексики. І це вже не перший випадок, коли уряд Мексики офіційно звинувачує бренд у привласненні культурної спадщини. І як взагалі прокоментували це Мексика : «Ми не проти, щоб світ надихався, але ми хочемо бути частиною цього процесу — і отримувати за це справедливу плату».

Victoria's Secret на подіум вивели модель у нижній білизні й головному уборі вождя північноамериканських індіанців. Для корінних народів це — священна річ, вона здобувається за особливі заслуги.

[03:00] Насправді, є і певний український контекст, тому що, наприклад, у 2017 році Марія Грація К'юрі використала традиційні елементи української вишивки в haute couture, не вказавши джерело. І хоч вона і надихнулася традиційною культурою, але не було жодного згадування про Україну. Вона лише згадала слов'янський фольклор. Вона назвала це таким чином. Відомі бренди дуже часто беруть мотиви з українського костюма. Це можуть бути і рукава, і орнаменти, і різного роду комірці. Але виробляється це все в Китаї, не даючи жодного контексту, не залучавши українських майстрів до виготовлення цих айтемів. Тобто в цьому контексті українську культуру сприймають просто як красиво, але вони не ставляться до неї як до спадщини, як до чогось особливого.

[03:51] І вони вважають, що це те, що можна дуже легко адаптувати без дозволу. Але вишиванка – це ж не просто декор, це, по суті, наш код ідентичності, і коли його привласнюють, без нашого відому, це є знецінення його сенсу.

[04:17] Чому це взагалі є проблемою? Тому, перше, це втрата голосу, автори, часто не мають цих інструментів, щоб себе захистити, і окрім того, що це економічно дорого патентувати всі дизайни, це іще юридично саме в Україні дуже слабо прописано.

[04:34] Наступна проблема – це мода не просто повторює, а вона формує певне уявлення. Якщо бренд показує культуру без контексту, глядач сприймає її як екзотику або, як навпаки, щось просте. Коли, наприклад, те ж саме українські орнаменти – це дійсно код ідентичності, який не можна просто адаптувати. Несправедливий прибуток, тому що глобальні бренди заробляють

мільйони на чужому. Поки справжні носії цієї культури, вони не завжди можуть вийти на такий рівень. І можуть часто взагалі залишатися просто непомічними.

[05:13] Це підсилює історичну несправедливість. Наприклад, колись імперії експлуатували культуру через військові сили, сьогодні через економічну і культурну. Коли культура, наприклад, глобального півдня чи постколоніальної країни використовується безконтрольно, це відтворює ієрархію, де сильний знову диктує правила, а слабкого просто не питають. Наприклад, той самий бренд Isabel Marant «натхненно», він створює пончо з орнаментом народу Мексики, але жодна людина з цього народу не була залучена у виготовлення цього. І навіть збільшує їхня вишивка піддається ризику втрати ідентичності, бо вона масово копіюється абсолютно без ніякого пояснення, звідки ці орнаменти, звідки ця вишивка.

[05:57] Що взагалі це можна робити? По-перше, це не означає, що ми маємо боятися натхнення. Але є певна різниця між натхненням і привласненням. І ось кілька речей, які, на мою думку, можуть змінити цю ситуацію. І перше – це прозоро вказувати джерело. Бренди повинні не соромитись називати, звідки походять візуальні мотиви або традиції, орнаменти, вишивки, тканина.

[06:24] Це не зменшує цінність колекції, це навпаки додає глибини, тому що позначення «походження» – це прояв поваги до цієї країни, до цієї культури. Наприклад, така марка, як Wells Bonner, завжди вказує і пояснює культурний контекст речей, і це не шкодить їм, це навпаки піднімає рівень довіри до них. Також можна залучати носіїв культури до процесу створення. Можна не просто взяти мотив, а співпрацювати з людьми, які цю культуру створили і зберігають.

[06:58] Це можуть бути і дизайнери, і ремісники, і спільноти. І це відкриває простір для колаборації. Наприклад, у 2020 році LemLem, вони не просто використали африканські тканини, а вони працювали разом з майстрами з Ефіопії, Кенії, створюючи для них до того ж робочі місця. Можна ділити прибуток або інвестувати у розвиток цієї культури або у спільноти.

[07:26] Наприклад, частину заробітку з продажів колекцій натхненої певної культури можна спрямувати на підтримку місцевих освітніх або ремісничих ініціатив. І це буде чесна модель поведінки. Наприклад, некомерційні лінії бренду Patagonia часто мають складові підтримки локальних громад. Далі це освіта. І бренди, і споживачі повинні навчатися культурної етики в моді. Як і в темі сталості — не можна просто «не знати». Незнання законів не звільняє від відповідальності.

[07:58] І для дизайнерів треба взагалі часто запитувати себе, чи знаю я історію того, що я беру, чи включаю носіїв цієї культури в процес, чи я просто, можливо, навіть стилізую їхній біль, тому що, можливо, те, що ви створюєте, на основі чого ви створюєте, чим ви надихаєтесь, це може бути якась невиліковна рана цієї культури.

[08:26] І на завершення скажу, що мода – це не лише те, що на поверхні. Мода взагалі не поверхнева. Вона відображає світ, в якому ми живемо, і ми можемо обирати або відтворювати старі імперські схеми, чи створювати нові, справедливіші практики. І наостанок задам вам таке питання взагалі, як ви ставитесь до етнічних мотивів у речах, чи подобається вам це. Також можете написати мені в Інстаграм, і ми з вами це обговоримо. Дуже дякую вам за прослуховування.

Episode: “Fashion Colonialism: How Fashion Reproduces Imperial Thinking”

[00:08] Hi everyone! This episode is called “Fashion Colonialism and How Fashion Reproduces Imperial Thinking.” Today we’re talking about how fashion is not always just clothes. Sometimes, it reflects colonial mindsets - those that take, appropriate, or silence other cultures. How do luxury brands exploit cultural codes without giving credit to those they belong to?

When Dior uses African prints, Gucci puts a turban on the runway, or Isabel Marant releases a Mexican poncho - is that theft? Or is it inspiration? We’ll dive into fashion as a form of soft power - a power that can sometimes press hard.

[01:10] So, what exactly is fashion colonialism? It’s a systemic practice where the fashion industry takes elements from cultures that were historically colonized and uses them in design - without naming the source, involving creators, or giving credit. It’s not just about inspiration. It’s about turning culture into a commodity. And when a culture lacks the legal or economic power to defend itself, it becomes easy prey.

[01:53] Take, for instance, a collection “created in collaboration” with African artisans. The campaign featured only white models, the artisans remained unnamed, and the fabrics were simply called “satin” - though in fact, they’re known as ankara.

[02:09] Or French brand Isabel Marant, who released a poncho featuring patterns that mirrored traditional Mexican embroidery. It wasn’t the first time the Mexican government formally accused a brand of cultural appropriation.

And how did Mexico respond? “We’re not against people being inspired by our culture. But we want to be part of the process - and to be paid fairly for it.” Victoria’s Secret once sent a model down the runway in lingerie and a Native American war bonnet - a sacred item earned through honor among Indigenous communities.

[03:00] And there's a Ukrainian context, too. In 2017, Maria Grazia Chiuri used elements of traditional Ukrainian embroidery in haute couture - without naming the source. She said she was inspired by "Slavic folklore." But Ukraine wasn't mentioned. Major brands often take motifs from Ukrainian traditional dress - sleeves, patterns, collars - and produce them in China, with zero context or collaboration with Ukrainian artisans. They treat Ukrainian culture as something "beautiful," but not as heritage - not as something meaningful.

[03:51] They assume it's something that can be adapted freely, without permission. But embroidery - vyshyvanka - isn't just decoration. It's a code of identity. When it's used without our knowledge or consent, it strips that meaning away.

[04:17] Why is this a problem? First, it's a loss of voice. Creators often don't have the tools to protect themselves. Registering designs is expensive - and in countries like Ukraine, the legal protections are weak.

[04:34] Second, fashion doesn't just repeat - it shapes perception. When a brand shows a culture without context, the audience sees it as exotic, or even simplistic. Take Ukrainian patterns - they're not just pretty. They're identity. And they shouldn't be used without understanding or respect.

And finally - there's the question of unfair profit. Global brands make millions off of these "borrowed" elements, while the original cultures remain invisible - and often unable to access those same platforms.

[05:13] This reinforces historical injustice. In the past, empires exploited cultures through military power - today it's done through economic and cultural dominance. When the culture of the Global South or postcolonial nations is used without control or credit, it replicates a hierarchy: the powerful still make the rules, and the less powerful are never asked.

Take Isabel Marant again. The brand created a poncho inspired by the embroidery of an Indigenous Mexican group - yet no one from that group was involved. Their patterns and heritage are now at risk of losing identity, as they're copied en masse without any explanation of where the motifs come from.

[05:57] So what can we actually do about this? First of all, it doesn't mean we should be afraid of inspiration. But there's a big difference between inspiration and appropriation.

Here are a few things that could make a real difference: Number one - transparency. Brands should clearly name the origin of visual elements, traditions, patterns, or textiles they use. This doesn't diminish the value of a collection - in fact, it adds depth. Acknowledging origin is a sign of respect. For example, the brand Wales Bonner always explains the cultural background of their work - and that only strengthens trust and appreciation.

[06:58] Next - involve the culture-bearers in the process. Don't just take a motif - collaborate with the people who created and preserved it. This could include designers, artisans, whole communities. This opens space for real creative exchange.

In 2020, the brand LemLem worked with artisans in Ethiopia and Kenya, not only using their fabrics, but helping create jobs for them.

[07:26] You can also share the profit or invest in the culture you're inspired by. For example, a portion of the sales from a culturally inspired collection could be directed to support local education or craft programs. That's a fairer model. Brands like Patagonia, in their nonprofit initiatives, often include support for local communities as part of their structure.

Another key point is education. Both brands and consumers should learn about cultural ethics in fashion. Just like with sustainability - "I didn't know" is not an excuse anymore. Ignorance is not a shield.

[07:58] Designers should constantly ask themselves: Do I know the story behind this design? Have I included people from this culture in the process? Or am I simply stylizing their pain - turning something sacred or traumatic into aesthetic? Because what you're inspired by may actually be an open wound in that culture.

[08:26] To end, let me say this: fashion isn't just surface-level. It reflects the world we live in - and we can choose to either repeat imperialist patterns or build something more just.

So I'll leave you with a question: How do you feel about ethnic elements in fashion? Do you like them? Feel free to message me on Instagram - I'd love to discuss it with you.

Thanks so much for listening.

АНОТАЦІЯ

Заболотня Анастасія Андріївна. Створення подкасту «ЗаШвами/Behind The Seams» про моду, культуру та суспільство.

Ключові слова: подкаст, мода, культура, fashion journalism, культурна дипломатія, slow media, медіааналітика

Кваліфікаційна бакалаврська робота присвячена створенню авторського подкасту «ЗаШвами/Behind The Seams», який досліджує моду як соціальне, культурне та політичне явище у світовому та локальному контекстах. У теоретичній частині пояснювальної записки проаналізовано трансформацію модної журналістики в епоху цифрових медіа, зокрема зростання ролі подкастів як формату *slow media*, що дозволяє глибше висвітлювати культурні процеси. Розглянуто приклади успішних *fashion*-подкастів та їхню роль у формуванні публічного дискурсу про моду, ідентичність та історичну пам'ять.

Практична частина включає розробку та реалізацію перших п'яти випусків подкасту «ЗаШвами/Behind The Seams», серед яких: «Стрітстайл без кордонів / Ксенія Бутенко», «Шопоголізм, імпульсивні покупки: як зменшити споживання? / Каріна Асоян», «Війна і *high fashion*: як світові бренди реагували на конфлікти», «Мода як дипломатія: як країни будують імідж через одяг», «Фешн-колоніалізм: як мода відтворює імперське мислення». Випуски поєднують елементи журналістського розслідування, культурного аналізу та інтерв'ю з експертами.

Подкаст має чітку авторську концепцію, унікальний аудіовізуальний стиль і адаптований під сучасні платформи розповсюдження. Робота демонструє, що подкастинг є актуальним форматом для глибокого осмислення моди, здатним розвиватися на перетині журналістики, культури та цифрових медіа.

ANNOTATION

Zabolotnia A. A. Creating a podcast “Behind The Seams” about fashion, culture and society.

Keywords: podcast, fashion, culture, fashion journalism, cultural diplomacy, slow media, media analytics

This bachelor's thesis is about the creation of the author's podcast “Behind The Seams”, which explores fashion as a social, cultural, and political phenomenon in global and local contexts. The theoretical part of the explanatory note analyzes the transformation of fashion journalism in the digital media era, in particular the growing role of podcasts as a slow media format that allows for deeper coverage of cultural processes. Examples of successful fashion podcasts and their role in shaping public discourse on fashion, identity, and historical memory are discussed.

The practical part includes the development and implementation of the first five episodes of the podcast “Behind The Seams”, including: “Street Style Without Borders / Ksenia Butenko”, ‘Shopaholism, Impulse Buying: How to Reduce Consumption?’, ‘War and High Fashion: How Global Brands Responded to Conflicts’, ‘Fashion as Diplomacy: How Countries Build Their Image Through Clothing’, ‘Fashion Colonialism: How Fashion Reproduces Imperial Thinking’. The episodes combine elements of journalistic investigation, cultural analysis, and interviews with experts.

The podcast has a clear author's concept, a unique audiovisual style and is adapted to modern distribution platforms. The work demonstrates that podcasting is a relevant format for deeper understanding of fashion, capable of developing at the intersection of journalism, culture and digital media.