

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра міжнародної журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему:

СТВОРЕННЯ ДРУКОВАНОГО ВИДАННЯ «ЕКЛЕКТИКА» ПРО СВІТОВУ МОДУ ТА КУЛЬТУРУ

Здобувачки (-а) IV курсу
групи МЖб-1-21-4.0д
ступеня вищої освіти «бакалавр»
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.05 Міжнародна
журналістика
Асоян Каріни Миколаївни

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

_____ В.І. Терещук
завідувач кафедри
міжнародної журналістики

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Члени комісії

(підпис)

(ініціали, прізвище)

(підпис)

(ініціали, прізвище)

(підпис)

(ініціали, прізвище)

м. Київ — 2025 рік

Зміст

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ.....	9
РОЗДІЛ II СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ	13
2.1. Обґрунтування інформаційного проєкту.....	13
2.2. Структура проєкту	13
2.3. Жанрова палітра	17
2.4. Зображальний матеріал та особливості оформлення	18
2.5. Авторська ідея	20
2.6. Особливості аудиторії.....	22
РОЗДІЛ III ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ ПРОЄКТУ	24
ВИСНОВКИ.....	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	29
ДОКУМЕНТАЦІЯ.....	31
ДОДАТКИ.....	41
АНОТАЦІЯ	42
ANNOTATION.....	46

ВСТУП

Актуальність вибору теми. У кінці ХХ та на початку ХХІ століття почалась цифрова епоха, яка супроводжувалась стрімким розвитком інтернету й новітніх технологій. З'явилися нові форми медіа: від вебсайтів до соціальних мереж і стрімінгових платформ, які докорінно змінили отримання й поширення інформації. Так більшість медіа почали переходити в діджитал, а друковані видання масово зникати через різні причини, зокрема фінансову нерентабельність.

Створення друкованого видання в умовах цифрової трансформації медіаринку може здаватися суперечливим рішенням. За даними World Press Trends Outlook 2023-2024, оприлюдненим Всесвітньою асоціацією видавців новин (WAN-IFRA) [1], доходи друкованих медіа в усьому світі скоротились: реклама, передплата й роздрібний продаж дедалі більше почали зміщуватися в онлайн-середовище. У 2024 році Національна спілка журналістів України презентувала результати дослідження, проведеного за підтримки Ukrainian Media Fund та German Marshall Fund of the United States [2], у яких розповіли про ще складнішу ситуацію в Україні, зокрема через повномасштабну війну (окупація, міграція, втрата регіональних редакцій), а також через економічні проблеми (падіння передплати, скорочення доходів від реклами, зниження купівельної спроможності населення).

Проте водночас тенденції засвідчують втому читачів від цифрових ресурсів. Згідно з Digital News Report 2024 від Reuters Institute [3], 39% опитаних у світі заявили, що регулярно уникають новин, зокрема через їх негативний характер, надлишковість і фрагментарність. Це створює запит на альтернативні формати, які дозволяють зменшити інформаційний шум і повернути увагу до якісного контенту. Саме друковані медіа здатні забезпечити такий повільний тип споживання.

Крім того, в Україні спостерігається відродження інтересу до нішевих друкованих проєктів. Попри всі проблеми, з'явилися нові незалежні вітчизняні видання, як-от журнал про пошуки гармонії та ментальне здоров'я – La Boussole,

паперовий проєкт Reporters від The Ukrainians. Продовжує виходити друком часопис «Критика», а в лютому 2024 року вийшов друком перший номер журналу «Синтетика». Ці приклади демонструють, що попит на друковане медіа з аналітичним і культурним змістом в Україні не лише зберігається, а й еволюціонує. Тож створення друкованого видання сьогодні не суперечить сучасним тенденціям, а навпаки, відповідає на запит аудиторії на якісну, уповільнену, а головне – матеріальну комунікацію.

Цю тенденцію також підтверджують і результати проведеного опитування [рис.1.1] щодо актуальності друкованих медіа у 2025 році. Серед 100 респондентів на запитання «Чи вважаєте ви друковані медіа актуальними у 2025 році?» більшість респондентів – 58% – відповіли, що друк має унікальну цінність, ще 40% вважають друк актуальним частково, у нішевих форматах. Лише 2% опитаних (по 1% відповідно) обрали варіанти «Скоріше ні, цифрові формати краще» та «Ні, це вже анахронізм». Такі дані свідчать про збереження інтересу до фізичних носіїв інформації.

Чи вважаєте ви друковані медіа актуальними у 2025 році?
100 відповідей

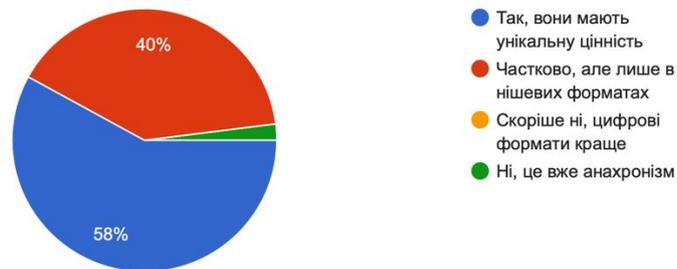


Рис. 1.1

Особливої актуальності набуває і фокус проєктного видання – мода. У глобальному уявленні цей напрямок досі сприймається як щось легковажне: про одяг, тренди, зміну сезонів і зовнішній вигляд. Це створює враження, ніби модна індустрія відірвана від суспільних процесів. В українському контексті також існує міф про те, що вітчизняної моди як такої не існує. Її або не помічають, або сприймають як щось несерйозне, хоч водночас українських дизайнерів

відзначають на міжнародному рівні, а їхні вироби стають символами стійкості та нашої ідентичності.

Повномасштабне вторгнення змусило заново переглянути роль культури, зокрема моди. Сьогодні особливо важливо розповідати про сучасні реалії через усі можливі інструменти, а мода є однією із форм комунікації, носієм історичної пам'яті, політичних сигналів і культурного коду. У такій реальності вона необхідна як спосіб збереження ідентичності, адже не існує аполітичних сфер.

Таким чином, тема є актуальною як у контексті переосмислення ролі друкованих медіа в епоху діджиталу, так і в контексті формування нового українського культурного поля, де мода функціонує як мова, що має інтелектуальну та публіцистичну вагу.

Мета та завдання кваліфікаційної бакалаврської роботи. Метою цієї кваліфікаційної бакалаврської роботи є розробити та створити друковане видання про моду та культуру в сучасному українському та міжнародному контексті, щоб довести актуальність й життєздатність друкованого формату в умовах сучасного медіаполя. Робота має продемонструвати, що попри загальний спад друкованої преси, створення паперового видання сьогодні набуває нового сенсу та значення, зокрема, стає відповіддю на інформаційне перенасичення й втому від швидкого цифрового контенту.

Проект також досліджує питання моди не лише у ролі візуального елемента краси, а як мову, що здатна розповідати про суспільні процеси, політичні реалії, екологічні та економічні проблеми. Модна індустрія, яка в публічному дискурсі часто сприймається поверхнево, не лише набір трендів, естетик чи комерційних образів – це складне міждисциплінарне явище, тісно пов'язане з історією, економікою, дипломатією, кінематографом тощо. Тож метою роботи є довести, що сучасне друковане медіа може успішно функціонувати як осмислений інтелектуальний простір, що аналізує моду як частину глобального політичного і культурного контексту.

Для досягнення цієї мети було поставлено дослідницькі та практичні завдання. Зокрема:

- Вивчити сучасні українські друковані видання про моду, також порівняти їх із паперовими медіа кінця ХХ століття, аби простежити тенденції, зміни й визначити, що варто взяти до уваги при створенні власного медіапроєкту.
- Вивчити тенденції друкованих медіа в Європі та світі.
- Простежити як мода проявляється у політичних, екологічних та економічних наративах.
- Зібрати приклади впливу моди на міжнародну репутацію України, зокрема через присутність українських брендів на глобальних подіумах, у гардеробах іноземних лідерів та зірок.
- Дослідити, як війна трансформувала ставлення до української моди всередині країни й у міжнародному контексті.
- Сформувати концепцію друкованого видання, у якому мода розглядається як частина суспільних, культурних і політичних процесів, із фокусом на аналітичні й змістовні матеріали.
- Розробити структуру, рубрики, стиль подачі, технічні вимоги.
- Створити онлайн номер газети, та реалізувати після цього його фізично.
- Розробити стратегію просування та популяризації проєкту (через соціальні мережі та громадські місця, аби охопити як українську, так і міжнародну аудиторію).
- На завершення оцінити ефективність реалізованого проєкту на основі відгуків аудиторії та сформулювати рекомендації щодо його подальшого розвитку й масштабування.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження є друковане медіа як сучасний журналістський формат, зокрема його роль, функції та потенціал в умовах цифрової доби. У цьому контексті друковане видання розглядається як альтернатива динамічним, фрагментарним онлайн-медіа. Дослідження зосереджується на тому, як змінюється функція друкованого медіа сьогодні, які виклики постають перед друком в Україні під час війни та в

міжнародному досвіді, а також на потенціалі відновлення й розвитку друкованих видань як альтернативи цифровим форматам.

Предметом дослідження є зміст, формат і читацьке сприйняття авторського друкованого видання про моду, створеного як альтернатива онлайн-медіа.

У роботі над бакалаврською роботою були використані такі **методи дослідження**:

1. Аналіз наукових та інтернет-джерел щодо ролі друкованих медіа в цифрову добу, а також викликів, з якими стикається преса під час війни.
2. Порівняльний аналіз сучасних українських та міжнародних друкованих видань (The New Yorker, Vogue, Elle, Dazed, Forbes, Синтетика тощо).
3. Порівняльний аналіз українських видань ХХ століття та сучасних друкованих видань ХХІ століття, щоб прослідкувати тенденції й зміни на вітчизняному ринку.
4. Опитування студентів, журналістів і читачів через соцмережі щодо сприйняття друку, які елементи друкованих видань їм здаються цінними та цікавими, а що застарілим або зайвим.
5. Аналіз візуального оформлення у друкованих медіа, зокрема стилістики розворотів, обкладинок і фотоматеріалів.
6. Аналіз тенденцій у сфері моди, зокрема в контексті війни в Україні, кризових подій, політиці та екології.
7. Проектний метод, що включає розробку концепції друкованого медіа та її візуально-змістовну реалізацію.
8. Розробки та оцінки стратегії просування, аналізу цільової аудиторії.

Апробація. Основні положення бакалаврського дослідження були апробовані на Третій науково-практичній конференції студентів та аспірантів «Світова журналістика в епоху глобальних змін», яка відбулася 21 травня 2025

року, у формі доповіді «Чи актуальні друковані газети в епоху цифрових медіа. Світовий та український досвід».

Структура проєкту. Бакалаврський проєкт складається з трьох частин: теоретичної, у якій обґрунтовується необхідність створення медіапроєкту, а також практичного додатку – матеріалів, які супроводжували виготовлення медіапродукту (макет періодичного видання), та технічного – у якому інформуємо про необхідні технічні ресурси для реалізації проєкту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

Поняття «друковані медіа» [4] охоплює всі засоби масової інформації, які передають контент у фізичному друкованому вигляді, зокрема газети, журнали, бюлетені тощо. Друковані видання завжди виконують просвітницьку функцію, і протягом тривалого історичного періоду були головним каналом передачі інформації, формування громадської думки та культурних цінностей. Однак із настанням цифрової епохи медіасередовище почало змінюватися, що суттєво впливало на традиційні формати журналістики. З'явилися різні цифрові платформи, онлайн-видання, соціальні мережі, мобільні застосунки, які закривали запит сучасного користувача на швидкий, інтерактивний та мультимедійний контент. У таких умовах періодичні видання були змушені адаптуватися до нових реалій, опанувати онлайн-формат та продовжувати існувати, зайнявши більш усвідомлену та повільну нішу.

З появою Інтернету кількість новин різко зросла, адже їх тепер простіше поширювати, проте саме через це потік інформації практично вийшов з-під контролю й став нескінченим. Люди почали відвертатись від новин через втому. За даними Digital News Report, з 2015 до 2024 року активність 18-24-річних читачів у споживанні онлайн-новин впала на 13 %, тоді як серед старших вікових груп (людей 55 років і старше) цей показник зменшився на 5%. Таке загальне падіння інтересу до онлайн-новин спостерігається у 17 країнах. Існує низка причин, чому це відбувається, і одна з ключових – це вплив соціальних мереж, які надають перевагу розважальному контенту, цим самим знижують доступність новин у цифровому середовищі й зацікавленість у них серед молоді. Подібну проблему також відзначила Хісу Чжан, аспірантка The UNC Hussman School of Journalism and Media, яка співпрацює із Центром інформації, технологій та суспільного життя [5], який досліджує перетин політики та цифрових технологій. За її словами, традиційні медіа надавали людям обмежену кількість часу, який вони витрачали на отримання новин. Якщо мова йде про щоденну

газету, ви будете отримувати одну посилку на день в приблизно однаковий час. З появою інтернету та соцмереж, люди постійно знаходяться в оберті новин, де немає меж інформації, тому втомлюються.

В Україні хоч і основним джерелом залишаються онлайн-платформи, проте дослідження Громадянської мережі ОПОРА [6], яке проводили у період з 6 травня до 4 червня 2024 року, демонструє, що популярність соціальних мереж для отримання інформації знизилася на 4,5%, порівняно з 2023 роком. У свою чергу популярність інтернету (без соцмереж) знизилась на 6,8%.

Друк у сучасному медіапросторі став своєрідним відпочинком від нескінченного потоку інформації в онлайн-медіа. Він почав сприйматися як більш якісний формат для повільного, спокійного читання, де стрічка новин не оновлюється щосекунди, а матеріали більш широкі та глибокі. Ця тенденція тісно пов'язана з концепцією *slow media* [7] – рухом, що пропагує усвідомлений підхід до створення та споживання інформації, на противагу швидкоплинному і часто поверхневого цифрового середовища.

У таких умовах друковані медіа трансформувалися в нішевий продукт, орієнтований не на масового читача, а на певну цільову аудиторію зі своїми запитами. Значну роль у збереженні друку як медіаформи відіграла тематика моди й культури. Саме модні глянци, попри зменшення тиражів, продовжують утримувати стабільну присутність на ринку періодичних видань. Серед найкращих прикладів модних друкованих видань можна виокремити:

1. *Vogue* (особливо американський, британський та французький випуски) [8] – журнал про моду і стиль, який виходить з 1892 року, і попри розвиток цифрових медіа, друкована версія досі залишається основною. *Vogue* вдалося зберегти авторитет за рахунок візуальної частини, ексклюзивних інтерв'ю та колаборацій із відомими брендами. Видання також зазнало впливу діджиталізації, це помітно через зменшення частоти випусків, спеціальні колекційні номери, але вони не відмовились від паперової форми.

2. i-D Magazine [9],[10] – модний журнал, відомий своїм андеграундним, молодіжним та інноваційним підходом. Заснований у 1980 році i-D зберігає друковану форму, хоч має потужну онлайн-платформу. Його паперові номери стали колекційними об'єктами.
3. Dazed (раніше – Dazed & Confused) [11] – один із найвпливовіших незалежних культурно-модних журналів Британії. Dazed заснований у 1991 році, також має впливову та сильну онлайн-платформу, але попри це продовжив створювати друковані випуски, які в результаті стали важливою частиною його іміджу.
4. Elle [12] – заснований у Франції в 1945 році, Elle став глобальним брендом із десятками локальних версій, зокрема українською (Elle Ukraine) [13]. Попри цифрову адаптацію (вебсайт, соцмережі, мобільні додатки), також зберіг друкований формат.

Усі ці журнали – чудовий приклад того, як можуть друковані медіа утримувати позиції в епоху діджиталізації. Однак, навіть ці найпопулярніші глянці зміщують фокус здебільшого на теми трендів, новинок у фешн-індустрії (наприклад, нові колекції брендів, що часто є комерцією) та створюють інтерв'ю про успішний шлях власників брендів або ж дизайнерів. Тобто, попри якісний дизайн та верстку, зміст цих видань зазвичай не виходить за межі PR-риторики та поверхневого формату. Більш аналітичні тексти – поодинокі. Через це фешн-індустрію сприймають як несерйозний об'єкт, який відповідає виключно за візуал та красу. Самі ж ці видання також часто використовують для естетики у кав'ярнях, шоурумах, концепт-сторах або ж на фотосесіях.

Тож виникає потреба у періодиці, яка буде фокусуватись не лише на візуальній складовій, а й на глибокій публіцистиці, аналітиці, підіймати проблеми суспільства та виконувати у повному обсязі основне завдання *slow media* – усвідомлена та глибока подача інформації. Мода ніколи не була лише про одяг, через неї висвітлювали чимало важливих питань, вона політична та гучна. Особливо важливо використовувати усі культурні інструменти та сфери, зокрема моду та медіа, під час повномасштабного вторгнення, коли питання

ідентичності актуальне, як ніколи. Відбулось переосмислення цінностей: зросла увага до українських брендів, ручної роботи, традиційного одягу. Українські дизайнери активно використовують візуальні коди, фольклорні елементи, військову естетику, створюють колекції, присвячені подіям війни або волонтерам, частина брендів перепрофілювались на пошиття амуніції. Війна вимагає глибини й контексту, навіть у сферах, які раніше вважались другорядними. Авторський паперовий проєкт «Еклектика» створений саме з цією метою. Видання не уникає складних тем, навпаки ж орієнтоване на аналітичні глибокі матеріали, які висвітлюють важливі події, розглядає моду як мову політики та відкидає поверховість фешн-глянців. Враховуючи сучасний запит читача, «Еклектика» має потенціал заповнити актуальну й важливу нішу в українському медіапросторі.

РОЗДІЛ 2

СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ

2.1. Обґрунтування інформаційного проєкту

Друкований проєкт про моду та культуру «Еклектика» є актуальним на українському інформаційному ринку, зокрема й у фешн-індустрії. В Україні, як і у світі, відбулись зміни споживчих звичок аудиторії та суттєва трансформація медіапростору через розвиток цифрових технологій. Через це традиційні друковані ЗМІ почали втрачати частину своїх читачів, відповідно, як наслідок, свій дохід також. Однак, попри поширення онлайн-медіа, паперові журнали та газети не зникли, а еволюціонували та стали нішевими. Як на міжнародному рівні, так й на українському, почали з'являтися тематичні журналістські проєкти, зазвичай орієнтовані на моду та культуру. До сегменту нішевих, більш концептуальних медіа відносяться видання i-D та Dazed, які поєднують моду з культурою та мистецтвом. Загалом, ці два проєкти – чудовий приклад сучасного періодичного видання і є частковим орієнтиром для кінцевого результату «Еклектики». У i-D та Dazed порушують питання етичного виробництва і сталого споживання, намагаються розкривати роль одягу у формуванні культурних меседжів. Ці журнали популярні на міжнародному ринку, але в українському медійному просторі, на жаль, подібних поки що немає. Це в свою чергу знову підтверджує актуальність авторського проєкту «Еклектика», адже у вітчизняній фешн-журналістиці ще не розвинули видання із позиціонуванням *slow media*, де використовується глибока аналітика та висвітлення моди через політичні, соціальні, економічні та екологічні явища.

Водночас, у медіасередовищі України збереглися такі авторитетні глянцеви гіганти, як журнали Vogue та Elle, які хоч і зменшили періодичність видання, проте на фоні масової діджиталізації посилили унікальність свого продукту. Ці два видання є найпопулярнішими в українській модній журналістиці. Однак, їх популярність полягає в естетиці. Тобто, ці два журнали відомі на нашому ринку більше своїм візуалом: їх використовують як атрибут для фотозйомок, кав'ярень, салонів краси, але рідко, як медіа з якісним наповненням, яке хочеться почитати. Тож залишається дві основних проблеми:

1. Два головних фешн-видань в Україні, які презентують вітчизняну модну журналістику, цікавлять більше своїм дизайном та фото, ніж текстовим сенсовим наповненням.
2. На українському медіаринку немає нішевого продукту, який висвітлював моду глибоко, з аналітичними матеріалами, публіцистикою, без поверхневих тем й великої кількості рекламних інтеграцій. Є видання, орієнтовані виключно на культуру або ж історію, проте модна журналістика поки що не розвивається як періодика.

На тлі означених проблем, друковане видання «Еклектика» про моду та культуру може стати відповіддю на запит аудиторії, яка прагне більш глибокого, свідомого підходу до модної тематики. «Еклектика» – видання, що поєднує публіцистику, аналітику, культурні дослідження, інтерв'ю й авторські колонки.

На відміну від наявних українських глянтів, оригінальність «Еклектики» полягає у концептуальному підході до моди як до способу комунікації з читачем. Видання не обмежується трендами, порадами чи естетикою, воно спеціалізується першочергово на змістовному наповненню, аби привабити свідому аудиторію. Йдеться про молодь віком 18-35 років, яка зацікавлена у вичені моди, як культурного та суспільно-важливого явища, поважає етичне споживання та інтелектуальність, навіть в одязі.

Крім того, «Еклектика» – це нішевий продукт, який допоможе покращити українську модну журналістику своїм рідкісним, для нашої країни, підходом, ґрунтуючись на досвіді подібних іноземних медіа. Тож медіапроект також вирішує ще одну актуальну проблему – нестачу локального контенту, який мав би рівень міжнародних стандартів (як i-D та Dazed), але з українським контекстом.

Отже, «Еклектика» – є інформаційним та освітнім продуктом, який стає альтернативою поверхневому глянцю. За допомогою цього медіапроекту, можна спробувати перетворити українську модну журналістику на змістовний простір для дослідження та критичного мислення, що робить його перспективним на ринку.

2.2. Структура проєкту

Друковане видання «Еклектика» – гібридне медіа, оскільки поєднує у собі особливості як газетної, так і журнальної структури та організації контенту. Таким чином, авторка намагалась адаптувати паперове видання до сучасних тенденцій та запитів користувачів.

У традиційних газетах матеріали зазвичай фрагментарні, мають різні новини, анекдоти, гороскопи, листи до редакції, не пов'язані між собою рубрики, що власне й робить читання менш глибоким. Натомість «Еклектика» містить цілісну тематичну концепцію кожного випуску, де матеріали відповідають загальній ідеї, яка подається через цитати на титульній сторінці. Наприклад, перший випуск «Еклектика» присвячений темі свідомого споживання, що подається через вислів відомої дизайнерки Вів'єн Вествуд: «Buy less. Choose well. Make it last. Quality, not quantity. Everybody's buying far too many clothes», що перекладається як: «Купуйте менше. Вибирайте краще. Щоб вистачило надовго. Якість, а не кількість. Всі купують занадто багато одягу». Головний меседж розкривається впродовж номера через публіцистичні та аналітичні тексти, зокрема це стосується наступних матеріалів:

1. Інтерв'ю «Культура вторинного вжитку – як розвивається секонд-хенд за кордоном та в Україні» – акцентує увагу на відповідальному підході

до стилю, порушує питання повторного виокристання одягу, екологічного та етичного підходу.

2. Розслідувальна стаття «Дешево та шкідливо – феномен маркетплейсу Тему» – аналізує тіньовий бік швидкої та наддешевої моди, її шкоду не лише на довкілля, а й на чесну конкуренцію та вплив на український бізнес.
3. Стилiстичні поради авторки – авторська колонка, з практичними рішеннями, як можна стилізувати вже наявний одяг, не вдаючись до нових покупок, аби сформуваи у читача звичку переосмислювати речі, які вже знаходяться у шафі.

Інші матеріали розкривають мету самого видання та його назву:

1. Аналітична стаття «Мода як мова політики» – розгорнутий текст, що демонструє дипломатичну моду, візуальну політику лiдерiв рiзних країн та спростовує мiф про аполітичність цієї iндустрії.
2. «Мода у світовій літературі та кінематографі» – поєднання моди та культури. Це освітницький матеріал, створений для тих, хто хоче дізнатись про всі аспекти фешн-iндустрії: як вона працює, як поєднана з мистецтвом, закулісся створення колекцій, біографії дизайнерів тощо.
3. «From Ukraine to Global fame» – стаття про селебриті, які підтримують українські бренди, аби показати масштаб успіху вітчизняних виробників.
4. До останнього матеріалу також додається бічна колонка «Найкращі українські бренди за кордоном» – висвітлення дослідження популярних українських брендів серед іноземного споживача.

Загалом у номері входить 7 матеріалів, завершується він сторінкою з редакційною заявою. Структурно, видання все ж зберігає газетну колонкову верстку, хоч тематично більш схиляється до журналу. Загальний обсяг першого випуску – 16 сторінок, з урахуванням титульної. Скріплення виконане на скобу, що додає зручності в користуванні та наближає його також журнальної форми, на відміну від газет, які, як правило, не зшиваються.

Формат видання – збільшений А4 або SR А4 (розмір 225x320). Сам друк відбувався на SR А3 (320x450) та був складений навпіл в збільшений А4. Це нетиповий розмір для сучасного глянцю, але він наближений до газетного. Таким чином, було легше розміщувати колонки й великі текстові блоки у декілька шпальт, з урахуванням вимог поліграфії до друку.

Тип паперу – офсетний зі щільністю 150 г/м², має матову, шорстку поверхню, не відбиває світло, цим самим викликає асоціацію із газетами. Такий папір не відволікає блиском і дозволяє сприймати текст та зображення як одне ціле. Його використовують для книг, каталогів, брошур й газетно-журнальної продукції. Також, зазвичай офсетний папір виготовляється з переробленої сировини або ж має нижчий рівень шкідливих покриттів, на відміну від крейдованого глянцю, який часто містить пластик чи поліетиленове покриття. Тому його використання є більш екологічним вибором, що резонує з позиціонуванням «Еклектики».

У підсумку, видання «Еклектика» – продумане та унікальне за своєю структурною побудовою. Це поєднання журнального та газетного форматів для того, аби зацікавити сучасного користувача та зайняти перше місце у нішевому сегменті. Кожен елемент – від формату до змісту та візуального рішення – підтримує головну ідею випуску, інформує та формує нове ставлення до відповідального споживання й інтелектуальної моди.

2.3. Жанрова палітра

Так, як друковане видання «Еклектика» притримується концепції *slow media*, воно орієнтується на глибокі та змістовні матеріали. Періодичність виходу – щомісячна – дозволяє не зосереджуватись на щоденних новинах, а натомість створювати контент із доданою вартістю: змістовний, дослідницький, рефлексивний. Тож жанрова палітра медіапроєкту зберігає фокус на аналітичних, інформаційних та публіцистичних жанрах журналістики.

Аналітичні жанри становлять основу видання. Зокрема, матеріал «Мода як мова політики» – аналітична стаття, яка досліджує взаємозв'язки моди з політичними процесами, огляд «Мода у світовій літературі та кінематографії», де

зібрані підбірки фільмів й книг про фешн-індустрію з описом сюжету та ідеї. Також це стосується дослідження впливу маркетингу Тему на економіку України та екологію, де присутній детальний аналіз, зіставлення фактів, причино-наслідкових зв'язків, що дозволяє читачеві зрозуміти складність проблеми. Вибір цих жанрів зумовлений потребою не лише інформувати читача, а проаналізувати соціальні й політичні процеси, що впливають на моду.

У розділі інтерв'ю використовується інформаційний жанр, який дозволяє безпосередньо представити думки експерта – фешн копірайтерки Ксенії – щодо культури секонд-хенду в Україні та за її межами. Також до цього жанру належить бічна колонка «Найкращі українські бренди за кордоном» – це стисле представлення фактів без особистих суджень та без глибокого аналізу.

Публіцистичні жанри представлені у формі авторської колонки зі стилістичними порадами, де авторка розповідає як носити одну сорочку кількома способами. Це створює відчуття розмови між читачем та виданням, обміном особистих думок та рекомендацій.

Таке жанрове розмаїття дозволяє виданню «Еклектика» залишатися гнучким і водночас глибоким, охоплюючи моду в різних контекстах. Воно також відповідає запиту цільової аудиторії – молоді читачі, віком 18-35 років, які шукають не лише розважальний контент, а змістовні, інтелектуальні матеріали у сфері моди.

2.4. Зображальний матеріал та особливості оформлення

Візуальне оформлення друкованого проєкту «Еклектика» відіграє ключову роль у формуванні його ідентичності та намагається відповідати концепції *slow media*. Тому більшість елементів мінімалістичні, структуровані, що демонструє відмову від візуального шуму. Головним завданням стилю є підтримка змістовного наповнення і легке сприйняття інформації.

Обкладинка видання (титульна сторінка) виконана в мінімалістичному стилі: верхня частина містить назву «Еклектика» французькою мовою *Eclectique*, адже окрім англійської мови, освітня програма «Міжнародна журналістика» містила французьку. Над назвою, у лівому верхньому куті, вказано дату початку

випуску – «Виходить з травня 2025», а у правому – номер випуску: «№1». Під назвою розміщується горизонтальна синя смуга, на якій зліва вказано місце та дату – «Травень, 2025. Київ», а справа – позначення «Special edition».

Велику частину титульної сторінки займає рожевий блок у вигляді квадрату, на якому чорним шрифтом надруковано головну цитату випуску – ключовий меседж номера. Остання сторінка має таке ж оформлення, однак без інформації про нумерацію видання та з якого місяця воно виходить, і замість головного меседжу випуску – редакційна заява про те, що таке «Еклектика».

Кольорова гама видання виразна: використовується пастельний рожевий (фон, виділення), насичений рожевий (акценти), глибокий синій (лінії, маркування), а також чорний для основного тексту. Вибір кольорів був підібраний через їх вплив на читача. Пастельний рожевий викликає асоціації з делікатністю, чутливістю та візуальним спокоєм. Він не агресивний і не змагається з текстом за увагу. Насичений рожевий, навпаки, використовується для виразних акцентів, щоб позначити важливі слова чи виділити рамку для фото, адже він сприймається як більш активний й емоційний відтінок. Глибокий синій також асоціюється зі спокоєм та власне з глибиною. Це кольоровий «скелет» макету: лінії, технічна інформація, іноді підзаголовки. Він додає контрасту.

Шрифти мають різну насиченість і кегль для побудови чіткості: заголовки, підзаголовки, основний текст, позначення джерел для фото. Використовується в основному чорний колір шрифту для кращої читабельності на світлому фоні, та білий на кольоровому. Заголовки виділені курсивом, аби їх було краще помітно й щоб створити легкий романтичний ефект. Водночас підзаголовки в матеріалах – жирним шрифтом.

Фотографії та ілюстрації використовуються ніколи не домінують над текстом, не перевантажують його. Вони ж відіграють пояснювальну роль, а також полегшують сприйняття тексту візуалом. Їхнє розміщення переважно у геометричних рамках – прямокутники, квадрати, іноді з асиметричними краями. До кожного фото збережено авторське право та вказано джерела. Частина

ілюстрацій оброблена вручну: зображення книг оцифровані й вирізані у форматі PNG; в авторській колонці розміщено фото авторки з білою обводкою, яке теж вирізано у форматі PNG; в матеріалі з порадами щодо стилізації сорочки використано вирізані стоп-кадри з тікток-відео інфлюєнсерок, з підписом відповідно до авторства.

Структура макету наближена до газетного: матеріали розміщуються у кілька колонок, з перевагою тексту, а не зображень. Це формує звичку до повільного, вдумливого споживання інформації. Візуально структуру підтримують чорні тонкі лінії для підзаголовків та кольорові рамки для текстових вставок. Наприклад, вступ до окремих матеріалів подається у рожевих рамках.

Загалом, оформлення видання «Еклектика» – це приклад нового сучасного видання, яке має на меті робити акцент на змістовності й глибині тексту, а не фото й візуалі. Під час створення дизайну проєкту, було збережено стриманість, орієнтацію на інтелектуальну аудиторію із яскравими основними кольорами. Таким чином, це видання може залучити як мінімалістичного читача, так і максималіста.

2.5. Авторська ідея

Друкований проєкт «Еклектика» виник насамперед із особистої зацікавленості у розвитку друкованих медіа та графічному дизайні, після вивчення верстки журналів у Київському столичному університеті імені Бориса Грінченка. Проте в процесі знайомства з друкованими виданнями було помічено, що традиційні друковані видання в Україні мають чимало проблем, зокрема вони почали сприйматись в суспільстві як красивий та естетичний продукт для фотосесій у соцмережі, ніж джерело глибокого змісту. З одного боку, друк як носій зберігся, але інтелектуальна цінність і глибина цих видань зійшли нанівець.

Паралельно з цим авторка проєкту почала заглиблюватися у модну індустрію, зокрема через практику в журналі Elle Ukraine та ведення власного блогу, який зібрав понад 11,5 тисяч підписників. Це дозволило краще вивчити

фешн-сферу, однак саме через це було помічено ще одну проблему – поверхнєве ставлення до моди в українському медіапросторі. Мода не використовується як культурне, соціальне або політичне явище, як за кордоном, відповідно вітчизняна фешн-журналістика стоїть також на місці. Навіть спроби створити глибший контент часто перетворюються на шаблонні історії успіху, які наразі не викликають в українського користувача справжнього інтересу, адже ними перенасичились.

З огляду на це виникло рішення поєднати два спостереження – проблему втрати змісту в друкованих виданнях та поверховість ставлення до моди – і створити авторський проєкт, який би відповідав потребам сучасної аудиторії, що цінує глибину, нішевість і якість як контенту, так і дизайну.

Формат видання — друковане нішеве медіа обсягом 16 сторінок, створене як гібрид журналу і газети: це газетна структура колонок, мінімум фото, аналітичні та публіцистичні матеріали, стилістичні вставки. Видання має чітку візуальну ідентичність і графічну сітку, кожен випуск – тематичний. Перший присвячено темі усвідомленого споживання, другий планується навколо теми «мода під час війни», де не лише будуть сучасні реалії, а й розглянеться одяг у контаборах; третій – «мода і закони», в якому демонструється зв'язок моди у юридичній сфері.

У перспективі «Еклектика» має потенціал розвиватися не лише як друковане медіа, але і як багатоформатна платформа:

- у форматі PDF-газети для читання онлайн (через окрему лендінгову сторінку), що дозволить розширити аудиторію за межі локального друку;
- тікток-платформа, яка вже активно функціонує: створено авторську сторінку Eclectique, що на момент написання роботи налічує близько 2000 підписників;
- інстаграм-спільнота – візуальна стрічка, що фрагментує матеріали з друкованого випуску: цитати, кадри, moodboards, а також створює й самостійні окремі публікації для кращого залучення аудиторії;

- спецвипуски та колаборації з українськими брендами або фешн-подіями. Наприклад, «Еклектика» може створити друковані чи цифрові спецномеру у межах таких подій, як Ukrainian Fashion Week, Книжковий Арсенал, Всі. Свої, або фестивалі локального виробництва. Така співпраця забезпечила б не лише більше медійне охоплення, а й прямиий діалог з аудиторією.

Тож, «Еклектика» – це авторський медіапроект із чіткою концепцією, гнучким форматом і потенціалом до розвитку. Уже зараз він має цифрову присутність – зокрема, тіток-сторінку з понад 2000 підписників, а надалі може масштабуватися в PDF-версію, інстаграм-спільноту та спецвипуски у співпраці з культурними подіями. Це дає змогу створювати інтелектуальний друкований контент і виходити на ширшу цільову аудиторію.

2.6. Особливості аудиторії

Аудиторія видання «Еклектика» – це переважно молоді мешканці великих міст України, зацікавлені у сфері культури, моди, медіа та усвідомленого споживання. Основний віковий діапазон – від 18 до 30 років, здебільшого це студенти, молоді фахівці, представники креативних індустрій, які шукають не розважальний, а інтелектуальний та естетично оформлений контент.

У гендерному розрізі аудиторія не обмежується виключно жіночою, це видання не має мати бар'єрів, зокрема у статті. Тому у проєкті поєднані і теми стилізації і теми економіки, політичності моди, локальних брендів і екології, що залучають як чоловічу, так і жіночу аудиторію.

«Еклектика» орієнтоване на читачів, які цінують якісну візуальну подачу, змістовну аналітику та авторські погляди. Важливо, що це не масовий, а нішевий проєкт, тож взаємодія з аудиторією можлива через пряму комунікацію (зворотний зв'язок у соцмережах, запити на теми наступних випусків, тощо).

У перспективі можливо поступове розширення аудиторії через цифрові формати (тіток, PDF, інстаграм), залученню англомовного сегменту (через переклад частини матеріалів), а також через співпрацю з українськими брендами або ж подіями.

Таким чином, аудиторія «Еклектики» – молода, безбар’єрна, урбаністична й креативна, з потенціалом до зростання через різні платформи і партнерства.

РОЗДІЛ 3

ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ ПРОЄКТУ

Створення друкованого видання «Еклектика» вимагало поєднання творчого підходу та володіння технічними й програмними інструментами для підготовки матеріалів, верстки й візуального оформлення. Оскільки «Еклектика» – це нішевий друкований медіапроект, який балансує між журнальним і газетним форматами, особлива увага приділялась як змістовній частині, так і якісному візуально-графічному рішенню. Весь процес реалізації ідеї проходив за допомогою персональної техніки (ноутбука, смартфона), а також різного програмного забезпечення.

Для створення макету використовувалася програма Adobe InDesign – один із найпоширеніших інструментів для верстки друкованих видань. Саме у ній була зібрана вся структура випуску: сітка, модулі, розміщення колонок, типографіка, логіка переходу між шпальтами. Усі графічні та фотоелементи були попередньо збережені на Google диску, а стопкадри із тіктоку, відскановані книжки, PNG-файли з білою обводкою – були вирізані у додатку MagicEraser на смартфоні. Деякі підписи були створені вручну у Adobe Illustrator та імпортовані у макет.

Робота з текстами велася у Google Docs, що дозволяло зберігати матеріали в хмарі, редагувати тексти, додавати коментарі з посиланнями на фото у Google диску. Після завершення верстки фінальний макет було зведено у трьох форматах PDF – один для екранів посторінково, другий для екранів розворотами, третій – для друку з урахуванням технічних параметрів (відступи, лінії різі, вирівнювання, маркування кольору). Для створення moodboard із референсами на ранньому етапі також використовувалась Canva. За самі ж референси брала фізичні видання, такі як Vogue, Elle, Forbes[14], журнал «Перець» (випуск 1900 року), газета «Є», газета «Культура і життя» (1961 рік), а також такі видання як Dazed, i-D magazine.

Щодо фото- й відеоматеріалів, то видання ґрунтується на змішаному візуальному контенті: особисте фото автора, зроблене на камеру смартфона, стопкадри з тіток відео, вручну вирізані об'єкти у форматі PNG, а також ілюстрації й фото з відкритих джерел, які мають коректні підписи згідно з журналістськими стандартами. Всі фото органічно вписані в геометричні кольорові рамки.

Також варто зазначити, що «Еклектика» має потенціал розвитку як багатоформатна платформа. У межах цифрової присутності проєкт вже представлений у тіктоці, де зібрав близько 2000 підписників, також перші друковані випуски отримали кілька закладів громадського харчування та зацікавлені користувачі у друкованих ЗМІ.

Щоб реалізувати видання у фізичній формі, авторка проєкту звернулася до регіональної поліграфії у м. Хмельницькому, де мені запропонували вибір паперу та зайнялись друком й скріпленням за допомогою скоби номера.

Від вибору макетної програми до обробки кожної ілюстрації – усі кроки були підпорядковані концепції журналістського нішевого продукту, що поєднує форму та зміст у єдину логіку друкованої культури. Процес створення кожного випуску видання «Еклектика» – від задуму до друку – проходить через низку взаємопов'язаних етапів: вибір теми, пошук інформації, дослідження, написання текстів, відбір і обробка візуального матеріалу, верстка, фінальна редактура та підготовка до друку. Усі ці етапи, крім друку, реалізуються однією особою, що дозволяє зберігати авторський голос і редакційну послідовність. Однак, через самостійність, такий формат роботи вимагав технічної компетентності, здатності поєднувати журналістику, дизайн, редактуру й менеджмент одночасно.

ВИСНОВКИ

У межах кваліфікаційної бакалаврської роботи було досліджено трансформацію медіа в умовах цифрової доби. Зокрема, аналіз Digital News Report 2024 засвідчив зростання втомленості аудиторії від цифрового контенту. На цьому тлі друковані медіа постають як релевантна альтернатива, що пропонує повільне, зосереджене споживання інформації. Крім того, доведено, що попри глобальне домінування онлайн-платформ, друковані формати не зникли, а стали нішевим і концептуальним продуктом.

Крім того, в Україні спостерігається відродження інтересу до нішевих друкованих проєктів. Результати опитування, проведеного в межах дослідження, підтвердили гіпотезу про збереження інтересу до друку: 58% - вважають друковані медіа актуальними завдяки їхній унікальній цінності, а ще 40% - частково, у межах нішевих форматів. Це свідчить про потребу в такому форматі, особливо коли йдеться про теми, що потребують осмислення та візуальної уваги, зокрема мода.

Тож було реалізовано основну поставлену мету - розробка та створення друкованого видання про моду та культуру в сучасному українському та міжнародному контексті «Еклектика» (Eclectique), щоб довести актуальність друкованого формату в умовах сучасного медіаполя. Видання також досліджує моду не як поверхневу зміну трендів, а як інструмент для комунікації у політичному, культурному, екологічному та економічному середовищах.

Для створення медіапроєкту було проаналізовано ринок українських і міжнародних fashion- та культурних медіа. Зокрема, проаналізовано такі видання як Forbes, а також Vogue, Elle, Dazed, i-D magazine для розуміння того, як наповнені ці медіа. Виявлено, що Vogue та Elle, які домінують в Україні, зосереджені передусім на візуальному сприйнятті моди, а не на змістовності матеріалів. Це створює потребу в іншому типі видання – більш глибокому, авторському, з увагою до аналітики й досліджень. Саме таке завдання ставив

перед собою авторський проєкт «Еклектика» – друковане нішеве медіа про інтелектуальну моду.

У процесі реалізації медіапроєкту було сформовано, розроблено структуру першого випуску видання, його жанрову, стилістичну та візуальну концепцію. «Еклектика» позиціюється як щомісячне друковане медіа газетного формату зі змістом, характерним для журналу. Темою дебютного номера обрано свідоме споживання: від філософії секонд-хенду до переосмислення одягу. Жанрова палітра різноманітна, однак найголовніші це інформаційні та аналітичні матеріали, які ґрунтуються на дослідженнях, мають великий бекграунд, багато різних джерел, зокрема історичних. Також присутня публіцистика, аби читач відчував кращий зв'язок із виданням та легше сприймав усю інформацію.

Проєкт має чітке авторське бачення і реалізований як індивідуальна ініціатива: від концепції до фінального макету. Такий підхід забезпечив стилістичну цілісність і дозволив реалізувати кожен елемент згідно із задумом.

Було також розроблено стратегію просування та популяризації проєкту (через соціальні мережі та громадські місця, аби охопити як українську, так і міжнародну аудиторію). Окремо варто відзначити потенціал розвитку медіа. Видання «Еклектика» може існувати не лише як друковане медіа, а й у цифрових форматах: як PDF-газета для онлайн-перегляду; як інстаграм-спільнота, що репрезентує візуальні фрагменти номерів та рубрик; або як тікток-сторінка, яка вже функціонує і має близько 2000 підписників. У перспективі можливе створення спецвипусків у співпраці з українськими брендами, культурними та фешн подіями (на кшталт Ukrainian Fashion Week, Книжкового Арсеналу, локальних маркетів).

Проєкт реалізовано за допомогою доступної техніки (смартфон, ноутбук) та цифрових інструментів: Canva, Тікток, Google-документи, Google диск, Adobe InDesign, Adobe Illustrator та MagicEraser. Всі етапи – від дослідження й написання текстів до візуальної розробки, верстки та просування – здійснено однією особою (крім друку). Це потребувало не лише редакторських і

дизайнерських навичок, а й здатності критично мислити, працювати з візуалом, текстом, аудиторією, стратегією.

Завершальним етапом роботи став аналіз, що дозволив оцінити ефективність реалізованого проєкту та визначити напрями для його подальшого розвитку й масштабування.

Серед труднощів, із якими довелося зіткнутись:

- потреба адаптації під різні формати;
- те, що для популяризації друкованого видання все одно потрібно вести соціальні мережі, це створило додаткову роботу;
- були також проблеми із вибором паперу, так як газетний матеріал вимагав мінімального тиражу (50 номерів), довелось обрати офсетний папір, що зробило проєкт схожим ще більше до журналу.

Надалі було б доцільно делегувати певні процеси, зокрема:

- залучити графічного дизайнера для створення дизайну та верстки; SMM, який би вів соціальні мережі;
- веб-дизайнера та розробника для створення дизайну сайту та його запуску;
- залучити партнерства, співтворців і підтримки від культурних ініціатив для розвитку та масштабування видання.
- також було б доцільно проконсультуватись із юристами, аби видання працювали на офіційному рівні із захистом інтелектуальних прав.

Загалом реалізація видання «Еклектика» довела, що навіть у складних умовах та обмеженому часі творча ініціатива може стати повноцінним нішевим медіа з важливим сенсом для спільноти, що шукає не лише модного контенту, а культурно осмисленої та етичної комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Radcliffe D., Nel F. World Press Trends Outlook 2023-2024. World Association of News Publishers URL: https://www.researchgate.net/publication/378592356_World_Press_Trends_Outlook_2023-2024
2. Червінський С. Медіаландшафт друкованих медіа в Україні. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/infospace/article/234226/2024-11-02-media-landshaft-drukovanykh-media-v-ukraini-2024/>
3. Robertson C. T. People are turning away from the news. Here’s why it may be happening. Digital News Report. *Reuters Institute*. 2025. 21 February. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/people-are-turning-away-news-heres-why-it-may-be-happening#footnote1>
4. Print Media. *The Universal Marketing Dictionary*. URL: <https://marketing-dictionary.org/p/print-media/>
5. Moorefield N. News fatigue: what it is and how to avoid it. *The University of North Carolina at Chapel Hill*. 2022. 16 September. URL: <https://www.unc.edu/discover/news-fatigue-what-it-is-and-how-to-avoid-it/>
6. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни. Громадянська мережа ОПОРА. 2024. 18 с.
7. Köhler B., David S., Blumtritt J. The Slow Media Manifesto. *Slow Media*. URL: <http://en.slow-media.net/manifesto>
8. Vogue: A History. *Vogue*. URL: <https://www.vogue.com/about-us#:~:text=Photo%20Vogue.%20The%20latest%20fashion%20news%2C%20beauty,and%20videos%20on%20Vogue.com.%20Forces%20of%20Fashion.>
9. i-D Magazine. URL: <https://i-d.co/about/>
10. Mac Donnell Ch. ‘Tangible & collectible’: i-D back on shelves as gen Z revives fashion magazines. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/media/2025/mar/25/i-d-magazine-gen-z-demand-fashion>

11. Dazed. URL: <https://www.dazeddigital.com/info/article/824/1/dazed-confused>
12. Elle URL: <https://www.elle.com>
13. Elle Ukraine. URL: <https://elle.ua>
14. Архів журналу Forbes. *Forbes*. URL: <https://forbes.ua/forbes-ukraine>

ДОКУМЕНТАЦІЯ

Тексти авторських матеріалів друкованого видання «Еклектика»

1. From Ukraine to Global fame

Світові селебриті, які обирають українське

Українські дизайнери вже давно здобули визнання не лише на локальному рівні, але й на світовій арені, і все більше знаменитостей обирають їхні роботи. Від червоних доріжок до повсякденних виходів. Підтримка таких зірок підкреслює, що вітчизняний стиль не лише актуальний, а й пропонує свіжий погляд на модні рішення. Тож давайте розглянемо селебриті, які підтримують українських дизайнерів і прославляють через свій публічний образ у всьому світі.

Келлі Резерфорд

Акторка Келлі Резерфорд, яку зірка серіалу «Пліткарка» та «Район Мелроуз», неодноразово демонструвала любов до українських брендів. У своїй щоденній рубриці в Instagram – серії фото у ліфті – Келлі регулярно обирає речі дизайнерів України. Минулого літа вона зачарувала своїх двох мільйонів підписників ніжною сукнею кольору апельсинової шкірки від молодого бренду Salon Reading, заснованого стилісткою Маргаритою Мурадовою навесні 2024 року. Серед постійних фаворитів акторки – бренд Ruslan Baginskiy: у її гардеробі є кілька капелюхів українського виробництва, зокрема розкішна біла модель із широкими полями. Та любов до українського одягу не обмежується лише літнім сезоном – узимку Келлі з'являлась у затишному хутрянtimer пальті від BAZHANE. А у квітні 2025-го, під час подорожі до Італії, вона знову підтримала українських дизайнерів, опублікувавши знімок у вишиванці від Etnodim, яка органічно вписалась у її святковий великодній образ.

Бейонсе

Американська співачка Бейонсе неодноразово обирала вбрання від українських дизайнерів, проте особливо прихильно ставиться до брендів FROLOV та Ruslan Baginskiy. Зокрема, на різдвяному матчі NFL вона, її донька Блу Айві та танцювальна команда з'явилися у костюмах від FROLOV. Для цього

виступу бренд створив унікальну пряжку, натхненну образом бізона. Блу Айві вийшла на сцену в тотал-луці: кристалевий корсет Solomiya, штани з мереживною бахромою та пряжка з мотивом бізона. У студії FROLOV також розробили сценічні образи для танцівників – робота над ними тривала близько двох місяців. Ще один знаковий вихід Бейонсе, який привернув увагу у 2023 році, – це її образ із масивним сріблястим капелюхом-канотье від Ruslan Baginskiy, в якому вона відкрила свій світовий тур. У бренді зазначили, що кожен капелюх був вирізаний вручну та оброблений особливим покриттям.

Дженна Ортега

До лав шанувальниць українських брендів нещодавно приєдналася й Дженна Ортега – головна героїня серіалу «Венздей». На прем'єрі фільму «Бітлджус-2» у Нью-Йорку акторка з'явилася в елегантному смугастому ансамблі від Dolce & Gabbana: корсетний жакет із чітко окресленою талією та мідіспідниця, що підкреслює фігуру. Своє вбрання вона доповнила ювелірними виробами українського бренду SOLO for Diamonds – діамантовими каблучками з білого золота з колекцій SOLO by Karaya, SOLO by Ольга Харлан і ефектним потрійним перснем із серії Comb. Також Дженна обрала прикраси цього ж бренду й для ефіру в TODAY Show, де з'явилася в лаконічному, але розкішному кольє з білого золота та діамантів.

Самюель Арнольд

Французький актор Самюель Арнольд, якого глядачі знають за роллю Жюльєна в серіалі «Емілі в Парижі», з'явився на фотоколлажі Formula 1 у Монако в луці від українського преміального бренду Andreas Moskin. Для події він обрав сірий костюм із колекції SS'24 – жакет без бортів став ключовим акцентом образу, який актор стилістично контрастно доповнив кросівками Christian Louboutin.

Серіал «Емілі в Парижі»

15 серпня 2024 року на Netflix вийшов довгоочікуваний четвертий сезон «Емілі в Парижі» у якому мода знову відіграє чималу роль. Емілі Купер, як завжди, захоплює своїми образами та змінює вбрання зі швидкістю світла. Але

особливу увагу привернуло інше – кількість українських брендів у кадрі приємно вразила навіть усіх глядачів. Ще до прем'єри стало відомо, що Лілі Коллінз, виконавиця головної ролі, знялася у рекламній кампанії Emily in Paris x Google у сукні Camelia від українського бренду J'atemme – і це лише початок українського модного сліду в серіалі. Одразу після виходу перших кадрів фанати впізнали фірмовий кашкет Ruslan Baginskiy на подрузі Емілі – Мінді. Аксесуари RB з'являються ще кілька разів у перших епізодах. Також у серіалі можна побачити прикраси GUZEMA Jewelry, зокрема кільце з лінійки «МОЇ», присвяченої українській мові. А ще – сережки «Атлант» та шовкову піжаму від GUNIA Project, які гармонійно вписалися в атмосферу серіалу. Не залишилися поза увагою й образи від NUE Studio – глядачі впізнали їхню яскраво-блакитну сукню з лелітками та топ, прикрашений кристалами.

2. Найпопулярніші українські бренди за кордоном

У травні 2024 року BRAND UKRAINE разом з дослідницькими агенціями Umbrella та FPA провели онлайн-опитування про впізнаваність українських брендів за кордоном – від одягу до харчових продуктів. У ньому взяли участь 2806 респондентів із семи країн (400 осіб на кожну країну).

18% опитаних змогли згадати хоча б один український бренд без підказки. Найкращі результати показала Туреччина – 30% спонтанного знання. Найнижчий показник – у Німеччині, лише 11%. Серед брендів, які іноземці найчастіше згадували самостійно, найбільше представників фешн-індустрії. Тож саме на українські модні бренди ми звертаємо особливу увагу.

Лідерами за спонтанним знанням стали Sleeper і Paskal – їх назвали 1,6% респондентів. Sleeper – це бренд жіночого одягу, що починав із піжам у стилі daywear і став піонером формату «піжами на вихід». Paskal – бренд високої моди та прет-а-порте від Джулі Паскаль, архітекторки за освітою та фіналістки першої премії LVMH, яка заснувала Paskal у 2013 році.

На другій позиції опинився бренд Bevza, який згадали 1,2% опитаних. Цей проект Світлани Бевзи, заснований у 2006 році в Києві, вирізняється стриманою естетикою «less and luxe» і часто з'являється в міжнародних модних оглядах.

За ним слідує Frolov (0,9%) – бренд, відомий своїми корсетами із серцем. Трохи нижчі результати мають Ruslan Baginskiy (0,8%), чий фірмовий головний убір носять Белла Хадід і Мадонна, а також жіночий бренд одягу Litkovska (0,5%).

Бренди Katimo і ELENAREVA впізнали 0,3% респондентів, а Victor Anisimov, Anna October і GUDU – 0,2%. У найнижчій частині рейтингу - Vita Kin, GASANOVA та Ienki Ienki, які згадали 0,1% опитуваних.

Якщо подивитись на рівень спонтанного знання українських фешн-брендів у розрізі країн, можна побачити цікаві відмінності. У Франції до топу згадуваних без підказки брендів увійшли Ruslan Baginskiy, Sleeper, Litkovska, GUDU, Katimo, Bevza та ELENAREVA. У Великій Британії респонденти найчастіше називали Frolov, Sleeper, Paskal, Bevza, Anna October та Katimo. В Іспанії до лідерів увійшли Paskal, Sleeper, Litkovska, Frolov, Ruslan Baginskiy та ELENAREVA. У США – Bevza, Paskal, Sleeper, Frolov і Ruslan Baginskiy. У Німеччині згадали лише Bevza та Anna October, у Туреччині – Viktor Anisimov і GUDU, а в Польщі без підказки називали лише Bevza.

І хоча лише 18% іноземців можуть згадати український бренд без підказки, при демонстрації списку знайомих назв цей показник значно зростає: 60% респондентів відповіли, що впізнали хоча б одну українську марку. Найвищий рівень такого пасивного знання – у США (74%), найнижчий – у Німеччині (49%) та Іспанії (50%).

3. Культура вторинного вжитку – як розвивається секонд-хенд за кордоном та в Україні

Інтерв'ю з Ксенією Бутенко. Адміністраторка відомого телеграм-каналу Escapism, [копі]райтерка та «фанатик моди».

Ми живемо в епоху надлишку, де нове знецінюється швидше, ніж зникає з етикетки захисна плівка. Одяг, який ще вчора був бажанням, сьогодні – забута річ в сміттєвому контейнері за торговим центром. У цьому темпі складно зупинитися. Ще складніше – побачити сенс у речах, які вже мали життя до нас.

Але саме в такому погляді – уповільненому, уважному, часом сентиментальному – народжується інший тип взаємин із матеріальним.

Ще кілька років тому секонд-хенди асоціювались з чимось огидним. «Одяг мертвого діда», «одяг для бідних». Спершу вони здавались чимось на кшталт запасного далекого варіанту – місцем, куди йдеш не з вибору, а з необхідності. Ці думки ще довго звучали в повітрі, навіть коли самі речі давно вже розповідали зовсім інші історії. Ми довго навчалися бачити в секонд-хендах не загрозу, а справжню можливість. Проходили через недовіру, через сором. А потім різко щось змінилось, і секонди почали відкриватися з іншого боку – як спосіб спробувати себе поза рамками трендів, віднайти те, що дійсно відгукується, відчувати азарт пошуку.

І хоча самі магазини з уживаними речами існують майже всюди, досвід перебування в них сильно відрізняється – залежно від міста, країни, навіть ментальності. Ксенія Бутенко (Ксенія на Ukrainian Fashion Week 2024) – адміністраторка відомого телеграм-каналу Escapism, [копі]райтерка та «фанатик моди» (як каже саме Ксенія) зізналась ÉCLECTIQUE у своєму щирому коханні до секонд-хендів.

Як ти особисто почала цікавитись секонд-хендами? З чого це почалось?

Секонди прийшли в моє життя коли я переїхала на навчання за кордон. Живучи в гуртожитку, я помітила, що майже кожен тиждень студенти з Італії, Іспанії, Німеччини тощо збираються на секонд-хенд «ходки».

Хоча в Україні тоді вже з'явилась та сама «культура секондів», я від неї була дуже далеко. До того моменту я кривилась на секонд-хенди та не могла зрозуміти, що там можна знайти. Чесно, у мені сиділо дуже багато стереотипів. Однак, після довгих вмовлянь, моя подруга все ж таки витягнула мене з дому на день завою. І там мене понесло. Я зайшла й одразу побачила сорочку, яку донині стабільно ношу. А моя подруга тоді ухватила крутезне пряме пальто. Згодом це перетворилася на справжню пригоду. Раз на місяць ми виділяли день, аби обійти ВСІ магазини Huma на нашому місті. Навіть їздили до Вільнюсу на день «все

по 1 євро». Дивно думати про те, як сильно змінилась моя думка щодо секундів. Але я дуже рада, що це сталося.

Що для тебе означає одяг із секонд-хенду – це про економію, естетику чи можливо якусь позицію?

Для мене це про азарт. Йти в магазин не знаючи, що ж ти там знайдеш, переривати всі полиці та вішаки, змінювати розуміння свого стилю в потоці та приміряти щось, що ти б ніколи не приміряв у тій же ZARA. Не тому, що цієї речі чи подібної там не було, а тому, що в секунді ти дивишся на речі по-іншому. Ти справді даєш одягу другий шанс!

Які особливості культури секонд-хендів в Україні та за кордоном ти помітила? І чим відрізняється ця культура?

Я помітила, що за кордоном – це стабільність. Черги, які є в секундах тут, я ніколи не зустрічала в Україні. В Україні – це все спокійніше. Однак, хочу зазначити, що всі європейці, які є дійсно фанатами секундів, мріють потрапити на Лісову в Києві! (Легенда). Різниця в тому, що ми оминаємо ці перли під носом, коли європейці вже давно прошарили крутість такого виду шопінгу.

Які міста чи країни можна назвати прикладом свідомого ставлення до вживаного одягу?

Я живу у Литві і я можу зі 1000% сказати, що вони крутезний приклад вторинного споживання. Запитайте будь-якого литовця про його аутфіт, хоча б одна річ буде з секунду! Також помітила цю любов до секундів у німців. Коли я була на навчанні по обміну в маленькому португальському місті, моя подруга німкеня знайшла секонд-хенд навіть там (про цей секонд-хенд ніхто не знав і його було доволі складно знайти). Я пам'ятаю ще в школі, в класі 5-6, вже були так звані «бариги», які очікували завоз в секунди, аби потім перепродати ці речі. Вже тоді до секундів ставились як до чогось крутого. Однак, попри це, вважається, що Україна відстає від розвитку культури повторного вжитку. Чому так? Чому деякі європейські країни стали лідерами у цій сфері раніше?

Дуже цікаве спостереження, я теж це помітила! Попри це, в Україні секонди на рівні культури довго сприймалися суперечливо. Є декілька причин, чому Україна трохи відстає від Європи у розвитку культури повторного вжитку:

- Історичний контекст і сприйняття бідності

В Європі секонд-хенди ще з 70-80-х років почали перетворюватися на місця з власною культурою – через ідеї екології, субкультури (панки, гранж, вінтаж-естетика) тощо. В Україні ж секонди з'явилися масово після 90-х, на тлі економічної кризи. Для багатьох це було не про стиль, а про виживання. Через це довго зберігався стереотип: секонд = бідність, а не усвідомлений вибір.

- Відсутність державної підтримки та регулювання

У багатьох європейських країнах держава підтримує сферу circular fashion – це і податкові пільги, і гранти, і освітні кампанії. Наприклад, у Франції діє програма Refashion, у Швеції – tax cuts на ремонт та перепродаж речей. В Україні ж переважно це – стихійний бізнес або ініціативи ентузіастів.

- Відсутність освітньої культури навколо sustainability

У Європі дітей змалечку вчать: сортувати, ремонтувати, обирати свідомо. В Україні ж ця тема тільки останні 5-7 років активно обговорюється в медіа й на рівні шкіл чи університетів.

- Вплив fast fashion

В Україні довгий час секонд конкурував не з люксом, а з дешевим fast fashion (New Yorker, Bershka, Zara), що вабив новизною й доступністю. У багатьох європейських країнах fast fashion уже довше під вогнем критики, тому апсайкл і секонд виграють на тлі цієї хвилі.

- Еволюція секондів

В Європі секонди давно перетворилися на curated stores – з підбором, стилізацією, концепцією. В Україні тільки зараз ми бачимо появу красивих, стильних секонд-хендів, рор-ур'ів, вінтажних маркетів.

Тим не менш, я думаю, ми на правильному шляху. Ми рухаємось маленькими кроками, але до праведної мети)

Як на твою думку, змінилося ставлення українців до секонд-хендів за останні кілька років?

Дуже помітна зміна парадигм. Коли я була маленька, це було «фу» і всі гналися за мас маркетом. Зараз, якщо ти знайшов щось на секонд-хенді – це ВАУ! Це, певне, найбільша відмінність. Раніше для тих же студентів секонд-хенди були можливістю економити. Наразі, це можливість виділитися, знайти щось унікальне та бути в тренді.

Що, на твою думку, найбільше сприяло популяризації секонд-хендів в Україні?

Я думаю на нас дуже вплинув інтернет, особливо тік ток, і тренд на sustainability. Насправді, цей вплив відчутно по всьому світу, але в Україні особливо. Думаю це, знову ж таки, пов'язано з усталими стереотипами, тому зміна на контрастах дуже помітна. Зараз я бачу ТРЕНД на секунди. Разом з хуманою та «трушними» (вибачаюсь) секундами з'являються «модні» секонд-хенди (які ще можуть назвати вінтажними), як от на Золотих Воротах. Люди, особливо молодь, починають туди ходити, бо це модно. У всякому разі, приємно, що згодом з цією модою приходить розуміння користі секонд-хендів, такі як зменшення carbon footprint, sustainability тощо.

Яку роль відіграють секонд-хенди у боротьбі з фаст-фешном та модною індустрією загалом?

Секонд-хенди сьогодні - це справжня альтернатива фаст-фешну. У них море плюсів, які ви маєте враховувати, якщо ще думаєте чи варто вам йти в секонд: вони допомагають зменшити попит на масове виробництво, знижують кількість текстильних відходів і продовжують життя речей. Крім того, секонд-хенди змінюють споживчі звички людей, адже купівля вже використаного одягу стає нормою, а не чимось «другосортним». Це важливий крок до усвідомленого споживання.

Як апсайкл вписується в культуру секонд-хендів, і чому він набуває популярності?

Ох, це крутезне питання. Апсайкл – це наступний рівень роботи з уже існуючими речами. Якщо секонд-хенд просто дає речам другий шанс, то апсайкл перетворює їх на щось нове й унікальне. Це стає популярним, бо люди хочуть виразити себе через одяг, виділитися, а не виглядати як усі. Апсайкл дозволяє поєднати творчість, екологічність і моду, що для молодого покоління звучить дуже переконливо. Ба більше, апсайкл речі виглядають дійсно цікаво. Згадаймо лиш Ksenia Schnaider або TG Botanical! Дивишся на їх речі та думаєш, «як це не купити?»!

Чи спостерігаєш ти зростання тренду апсайклінгу серед українських дизайнерів і модних брендів?

Так, і це неймовірно радує! В Україні вже багато брендів експериментують з апсайклінгом – наприклад, Ksenia Schnaider. Є також молоді локальні бренди, які створюють ексклюзивні апсайкл-колекції, а серед дизайнерів усе більше тих, хто працює з ресейлом, апсайклінгом або ремейком: Kolya Bogatyrev. Це стає не лише трендом, а й проявом нової дизайнерської етики.

Яка річ із секонд-хенду стала для тебе особливою і має цікаву історію?

О боже, моя шуба! Я пам'ятаю це був день «все по одному євро», але в мене був тоді жахливий настрій, за вікном дощило, тому я хотіла просто бути в ліжку. Натомість, моя найкраща подруга, з якою ми жили разом, вже була готова до традиційної вилазки і намагалась підняти мене з ліжка. «Ну пішла хоча б в Humana під домом». Я на відріз відмовилась. «Я тобі подзвоню по фейстайму тоді якщо буде щось цікаве», – сказала подруга і пішла.

Я не очікувала дзвінка, бо хумана біля нас не часто мала класні речі. За 10 хвилин, як моя подруга почала тридзвонити мені на телефон. «ТИ ПОВИННА ТЕРМІНОВО ПРИЙТИ, ТУТ ШУБИ». Шуби? Це був якраз сезон, коли всі мріяли про ті шуби. Ще й з секонд-хенду? Я долетіла до магазину за 5 хвилин замість традиційних 10.

Заходжу і закохуюсь з першого погляду. Через 7 хвилин ми вже йшли додому з двома новими шубами за 10 євро кожна.

Чи можна через секонд-хенд створити унікальний стиль, який неможливо купити в масмаркеті?

Не те що можна. Я не знаю де ще ти створиш щось настільки унікальне, як у секонд-хенді. У секонд-хендах часто трапляються речі, які вже давно зняті з виробництва, вінтаж, лімітовані колекції або навіть дизайнерські речі, яких точно не буде в масмаркеті. Це надає кожному можливість скласти образ, який буде мати оригінальний й непередбачуваний вигляд. Секонд-хенди дають тобі можливість вийти за межі трендів, традиційно встановлених стилів та стереотипів. У секонд-хенді ти можеш знайти себе справжнього. І це прекрасно.

Що б ти могла порадити тим, хто соромиться або боїться ходити в секунди?

Як я згадала раніше, я сама була тією, хто боявся секондів. Тому моя порада буде наступною: просто спробуйте. Ви не маєте дозволити думкам інших чи вашим особистим відібрати у вас можливість віднайти свій унікальний стиль. Просто спробуйте та віднайдіть свою особисту маленьку історію у секонд-хенді.

PDF-газета «Еклектика» - <https://drive.google.com/drive/folders/1qF0GmFHwV-ke87YiDY0JD02F2ezRuE2M?usp=sharing>

From Ukraine to Global fame

Світлові селебриті, які обирають українське

Українські дизайнери вже давно здобули популярність не лише на батьківщині, а й на світовій арені. І все більше знаменитостей обирають їхні роботи. Від червоних дорожок до сусідніх виводів. Підтримка також ірощі підкреслює, що вітчизняний стиль не лише актуальний, а й пропонує свіжий погляд на модні рішення. Той дає змогу розширити набір стилістичних українських дизайнерів і прославляти через свій публічний образ у соціальних мережах.



Катерина Разводова
Акторка Катерина Разводова, яку бачили в серіалах «Шпигони та шпигонки» та «Вітер дівочий», неодноразово демонструвала любов до українських брендів. У своїй шафній рибині в Instagram - серії фото у футболі - Катя регулярно обирає речі дизайнерів України. Найновітньою знахідкою стала чорна футболка з логотипом українського виробника, зокрема розкрито блогерку в Instagram.



Також Катерина Разводова, яка грає серіалу «Шпигони та шпигонки» та «Вітер дівочий», неодноразово демонструвала любов до українських брендів. У своїй шафній рибині в Instagram - серії фото у футболі - Катя регулярно обирає речі дизайнерів України. Найновітньою знахідкою стала чорна футболка з логотипом українського виробника, зокрема розкрито блогерку в Instagram.



Також Катерина Разводова, яка грає серіалу «Шпигони та шпигонки» та «Вітер дівочий», неодноразово демонструвала любов до українських брендів. У своїй шафній рибині в Instagram - серії фото у футболі - Катя регулярно обирає речі дизайнерів України. Найновітньою знахідкою стала чорна футболка з логотипом українського виробника, зокрема розкрито блогерку в Instagram.



Також Катерина Разводова, яка грає серіалу «Шпигони та шпигонки» та «Вітер дівочий», неодноразово демонструвала любов до українських брендів. У своїй шафній рибині в Instagram - серії фото у футболі - Катя регулярно обирає речі дизайнерів України. Найновітньою знахідкою стала чорна футболка з логотипом українського виробника, зокрема розкрито блогерку в Instagram.

Войсоне

Американська співачка Войсоне неодноразово обрала українські дизайнери, проте особливо примітно ставиться до бренду PRODU від Руслана Ващука. Зокрема, на недавній вечірці...



NFL, вона, з дівкою Елу Аліа та танцювальною командою з'явилася в костюмах від PRODU. Для цього створили бренд спортивної одягу, натхненний образами Елу Аліа, який знайшов на сцені в тодішній кристалічній одязі Solomy, цитуючи з характерною фарбою та прямих з мотивів Бонна. У стилі PRODU вони зробили одяг для тренування - робота над чимось творить багато нових рішень.

Ще один знайомий бренд Войсоне, який привернув увагу у 2023 році, - це бренд з американським стилем костюмів з елементами української культури, який називається «Мікс». У бренд, зокрема, що кожен елемент був виготовлений на фабриці в Україні.



Також Войсоне обрала бренд «Мікс» для свого шоу в Україні. Це була перша її концертна програма в Україні, яку вона виступила в костюмах «Мікс».

Діана Ортега

Для американської журналістки Діани Ортеги - голландська пародія на бренд «Вітер дівочий».



На тренувальній сесії в Нью-Йорку журналістка з'явилася в одязі бренду «Вітер дівочий» від Руслана Ващука. Це була перша її концертна програма в Україні, яку вона виступила в костюмах «Вітер дівочий».

Також Діана Ортега обрала бренд «Вітер дівочий» для свого шоу в Україні. Це була перша її концертна програма в Україні, яку вона виступила в костюмах «Вітер дівочий».



Також Діана Ортега обрала бренд «Вітер дівочий» для свого шоу в Україні. Це була перша її концертна програма в Україні, яку вона виступила в костюмах «Вітер дівочий».

Найпопулярніші українські бренди за кордоном

У травні 2023 року BRAND UKRAINE разом з дослідницькою агенцією Umberle та FPA провели онлайн-опитування про впізнаваність українських брендів за кордоном - від однієї до кількох продуктів. У нашому аналізі ми бачимо результати за семи країнами (до 10 осіб на кожну країну).



28% опитаних змогли згадати хоча б один український бренд без підказки. Найкращі результати показала Туреччина з 30% спонтанного згаданого. Найнижчий показник - Італія з 10%.

Серед брендів, які іноземці найчастіше згадували самостійно, найбільше представників брендів-дизайнерів. Топ саме на українській модній арені ми звертаємо особливу увагу.

Лідерами за спонтанним згаданним стали Sheerov і Palko - їх назвали 23% респондентів. Sheerov - це бренд жіночого одягу, що починає влітку у стилі джаузе і став популярним в Instagram на виїздах. Palko - бренд високої моди та прет-а-порте від Діани Палково, арт-директорки за стилем та дизайнерам прет-а-порте LVMH, яка заснувала Palko у 2013 році.

На другий піллі опинився бренд Vento, який назвав 19% опитаних. Це бренд жіночого одягу, що починає влітку у стилі джаузе і став популярним в Instagram на виїздах. Vento - бренд високої моди та прет-а-порте від Діани Палково, арт-директорки за стилем та дизайнерам прет-а-порте LVMH, яка заснувала Vento у 2013 році.

Сезонні тренди

Влітку 2023 року ми бачимо тенденції до більш легкого та комфортного одягу. Це пов'язано з теплим кліматом та бажанням відпочити.

Однією з тенденцій є використання натуральних матеріалів, таких як лляна тканина та бавовна. Це пов'язано з їхнім легким та прохолодним характером.

Також ми бачимо тенденцію до більш мінімалістичного стилю. Це пов'язано з бажанням відпочити та відірватися від повсякденної рутини.

Наша мета - допомогти вам знайти натхнення та натхнення для вашого наступного сезону. Ми надіємося, що ці тенденції допоможуть вам створити гарний образ.

Культура вторинного вжитку - як розвивається секонд-хенд за кордоном та в Україні

Інтерв'ю з Ксенією Бутенко.

“Секонд-хенд сьогодні - справжня альтернатива фаст-фешну”

Ми живемо в епоху надлишків, де ми отримуємо більше, ніж знаємо з етикетки заповненого пакета. Однак, коли ми вперше бачимо, сьогодні - збуття рін в сміттєвому контейнері за торговельно-сервісним центром. У цьому тижні складно зупинитися, це складніше - побачити суну в ринку, ніж вийти з магазину додому. Але саме в такому підході - успішні наслідки, якщо тільки частини відповідальності - непродуктивні тільки при використанні в матеріалі.

Ще кілька років тому секонд-хенд асоціювався з чимось «брудним». «Один зупинився дід», «одна дівчина». Сьогодні ж ми бачимо секонд-хенд як стиль життя, який допомагає зберегти гроші, зберегти навколишнє середовище, а також отримати унікальні речі. Секонд-хенд сьогодні - це не просто місце, де можна знайти одяг, це місце, де можна знайти історію.

Ми бачимо, як секонд-хенд стає альтернативою фаст-фешну. Це пов'язано з бажанням відпочити та відірватися від повсякденної рутини. Секонд-хенд сьогодні - це не просто місце, де можна знайти одяг, це місце, де можна знайти історію.

Адміністраторка відомого телеграм-каналу Ecscapism, (копайтерка та “фанатка моди”

В Україні довший час секонд-хенд конкурує не в люксові, а в дешевий fast fashion (Shein, Temu, Shein, Zala), що майже повністю в домінуванні. У Європі ж секонд-хенд є частиною культури. Це пов'язано з бажанням відпочити та відірватися від повсякденної рутини.

В Європі секонд-хенд давно перетворився на стиль життя - в подарунок, спадковий, подарунок. В Україні ж секонд-хенд є частиною культури. Це пов'язано з бажанням відпочити та відірватися від повсякденної рутини.

Тепер ми бачимо, як секонд-хенд стає альтернативою фаст-фешну. Це пов'язано з бажанням відпочити та відірватися від повсякденної рутини. Секонд-хенд сьогодні - це не просто місце, де можна знайти одяг, це місце, де можна знайти історію.



Ксенія на Ukrainian Fashion Week 2024

Як ти особисто почала цікавитися секонд-хендом? З чого це почалося?

Секонд-хенд привабило мене життям, коли я переїхала на нове місце проживання. Життя в новій країні, в новій культурі, це було дуже цікаво. Секонд-хенд сьогодні - це не просто місце, де можна знайти одяг, це місце, де можна знайти історію.

Однак, після декількох років, ми почали бачити, як секонд-хенд стає альтернативою фаст-фешну. Це пов'язано з бажанням відпочити та відірватися від повсякденної рутини. Секонд-хенд сьогодні - це не просто місце, де можна знайти одяг, це місце, де можна знайти історію.

Ми бачимо, як секонд-хенд стає альтернативою фаст-фешну. Це пов'язано з бажанням відпочити та відірватися від повсякденної рутини. Секонд-хенд сьогодні - це не просто місце, де можна знайти одяг, це місце, де можна знайти історію.

Україна як закордон

Лише в Україні можна знайти справжню культуру секонд-хенду. Це пов'язано з бажанням відпочити та відірватися від повсякденної рутини. Секонд-хенд сьогодні - це не просто місце, де можна знайти одяг, це місце, де можна знайти історію.

В Україні секонд-хенд є частиною культури. Це пов'язано з бажанням відпочити та відірватися від повсякденної рутини. Секонд-хенд сьогодні - це не просто місце, де можна знайти одяг, це місце, де можна знайти історію.

Ми бачимо, як секонд-хенд стає альтернативою фаст-фешну. Це пов'язано з бажанням відпочити та відірватися від повсякденної рутини. Секонд-хенд сьогодні - це не просто місце, де можна знайти одяг, це місце, де можна знайти історію.

Відсутність державної підтримки та регулювання

У багатьох європейських країнах держава підтримує сферу секонд-хенду - це і податковий пільги, і історичні пам'ятники, і програми реставрації, і історичні пам'ятники, і історичні пам'ятники, і історичні пам'ятники.

В Україні ж секонд-хенд є частиною культури. Це пов'язано з бажанням відпочити та відірватися від повсякденної рутини. Секонд-хенд сьогодні - це не просто місце, де можна знайти одяг, це місце, де можна знайти історію.

Ми бачимо, як секонд-хенд стає альтернативою фаст-фешну. Це пов'язано з бажанням відпочити та відірватися від повсякденної рутини. Секонд-хенд сьогодні - це не просто місце, де можна знайти одяг, це місце, де можна знайти історію.

Також ми бачимо тенденцію до більш мінімалістичного стилю. Це пов'язано з бажанням відпочити та відірватися від повсякденної рутини. Секонд-хенд сьогодні - це не просто місце, де можна знайти одяг, це місце, де можна знайти історію.

Наша мета - допомогти вам знайти натхнення та натхнення для вашого наступного сезону. Ми надіємося, що ці тенденції допоможуть вам створити гарний образ.

В Україні секонд-хенд є частиною культури. Це пов'язано з бажанням відпочити та відірватися від повсякденної рутини. Секонд-хенд сьогодні - це не просто місце, де можна знайти одяг, це місце, де можна знайти історію.

Ми бачимо, як секонд-хенд стає альтернативою фаст-фешну. Це пов'язано з бажанням відпочити та відірватися від повсякденної рутини. Секонд-хенд сьогодні - це не просто місце, де можна знайти одяг, це місце, де можна знайти історію.

Також ми бачимо тенденцію до більш мінімалістичного стилю. Це пов'язано з бажанням відпочити та відірватися від повсякденної рутини. Секонд-хенд сьогодні - це не просто місце, де можна знайти одяг, це місце, де можна знайти історію.

Наша мета - допомогти вам знайти натхнення та натхнення для вашого наступного сезону. Ми надіємося, що ці тенденції допоможуть вам створити гарний образ.

В Україні секонд-хенд є частиною культури. Це пов'язано з бажанням відпочити та відірватися від повсякденної рутини. Секонд-хенд сьогодні - це не просто місце, де можна знайти одяг, це місце, де можна знайти історію.

Чи спостерігаєш ти зростання тренду ансайкліку серед українських дизайнерів і модних брендів?

Так, це тенденція, яку ми бачимо в Україні. Це пов'язано з бажанням відпочити та відірватися від повсякденної рутини. Секонд-хенд сьогодні - це не просто місце, де можна знайти одяг, це місце, де можна знайти історію.

Ми бачимо, як секонд-хенд стає альтернативою фаст-фешну. Це пов'язано з бажанням відпочити та відірватися від повсякденної рутини. Секонд-хенд сьогодні - це не просто місце, де можна знайти одяг, це місце, де можна знайти історію.

Також ми бачимо тенденцію до більш мінімалістичного стилю. Це пов'язано з бажанням відпочити та відірватися від повсякденної рутини. Секонд-хенд сьогодні - це не просто місце, де можна знайти одяг, це місце, де можна знайти історію.

Наша мета - допомогти вам знайти натхнення та натхнення для вашого наступного сезону. Ми надіємося, що ці тенденції допоможуть вам створити гарний образ.

В Україні секонд-хенд є частиною культури. Це пов'язано з бажанням відпочити та відірватися від повсякденної рутини. Секонд-хенд сьогодні - це не просто місце, де можна знайти одяг, це місце, де можна знайти історію.

Ми бачимо, як секонд-хенд стає альтернативою фаст-фешну. Це пов'язано з бажанням відпочити та відірватися від повсякденної рутини. Секонд-хенд сьогодні - це не просто місце, де можна знайти одяг, це місце, де можна знайти історію.

Також ми бачимо тенденцію до більш мінімалістичного стилю. Це пов'язано з бажанням відпочити та відірватися від повсякденної рутини. Секонд-хенд сьогодні - це не просто місце, де можна знайти одяг, це місце, де можна знайти історію.

Наша мета - допомогти вам знайти натхнення та натхнення для вашого наступного сезону. Ми надіємося, що ці тенденції допоможуть вам створити гарний образ.

В Україні секонд-хенд є частиною культури. Це пов'язано з бажанням відпочити та відірватися від повсякденної рутини. Секонд-хенд сьогодні - це не просто місце, де можна знайти одяг, це місце, де можна знайти історію.

Ми бачимо, як секонд-хенд стає альтернативою фаст-фешну. Це пов'язано з бажанням відпочити та відірватися від повсякденної рутини. Секонд-хенд сьогодні - це не просто місце, де можна знайти одяг, це місце, де можна знайти історію.

Дешево та шкідливо - феномен маркетплейсу Тети

Поки в містах з'являються нові точки second-hand, українці масово замовляють одяг із Китаю. Парадокс - могли б ви подумати, - але ні, це неа реалізм. Вважають дешево альтернативу новому одягу штовхав одиниці до стоки, інших - до fast fashion та гігантських онлайн-маркетплейсів. І поки локальні бренди намагалися втримати позиції, на горизонті з'являються нові потужні гравці.

Бренди на кшталт Тети та АБЕПресс стали справжнім шопінг-магінієм для українських споживачів. Величезний вибір, надзвичайні ціни, постійні акції - це те, що приваблює багатьох покупців. Але в гонити за вигорою часто ігноруються важливі ризики: справжня вартість цього одягу.

Низька якість, відсутність екологічної відповідальності, шкідливі умови праці та шалене перевиробництво - це те, що робить продуктом дешевого покупок. І водночас - удар по українському малому бізнесу, якому важко конкурувати з гігантами, що стимулюють одяг контентерами.

Феномен Тети: стрімкий ріс

АБЕПресс - один із найпопулярніших вітчизняних маркетплейсів і найбільшими товарами в основних категоріях. Його популярність пов'язана з привабливими цінами та привабливими термінами доставки - зазвичай товари прибувають протягом двох-трьох тижнів. Багато користувачів обирає надорожні послуги, здебільшого вартість до 70-100 доларів. Українці все ще з певною насторогою ставляться до масового замовлення, тому надають перевагу внутрішнім локальним продавцям, коли йдеться про дорожні покупки. Ще до недавнього АБЕПресс вважався схематично на масовому рівні захищеністю в Україні, однак зараз поступово поступається місцем новою гравцям - мобільному застосунку Тети.

Тети стрімко зростає в інформаційній просторі - його реклама масово з'являється в соціальних мережах і нерідко опиняється на перших позиціях у Google, хоча це не завжди буде найкращою платформою стартовати у 2024 році - її створила китайська компанія PDD Holdings, яка також є власником відомого китайського ритейлера Pinduoduo. Тети пропонує величезний вибір - від одягу та побутових предметів до аксесуарів. Користувачі можуть здійснювати покупки як через сайт, так і через мобільний застосунок.

Маркетингові витрати на збірникові архівну рекламу застосунку масово зростають, безлічкратно зростає в кожен місяць для новачків, тому миттєво зростає інтерес аудиторії.

Нові застосунки Тети перебувають у півторці найбільш популярних програм в американських AppStore та Google Play. Спочатку Тети виступав на ринку США, але внаслідок розширення на інші країни, зокрема згодом вибувшої популярності в Україні.

Популярність Тети в Україні

Уже в травні 2024 року Тети на кімнаті відвідуваності наближається до АБЕПресс понад 9,5 мільйонів користувачів проти 10,8 мільйонів дані E-commerce. Згідно з дослідженнями Statista, Тети очікує рейтинг 12-го найпопулярнішого завантаженого в Україні. І це якщо за миттю не дає ривка і моменту випуску історично популярніша мажоранка Блізтво зростає.

мільйонів користувачів. Шалені темпи зростаючої вартості мають дослідники маркетингової - такого динамічного старту не демонстрував жоден інший онлайн-агрегатор у нас.

Згідно з найбільшим українським трафіком за кордон загалом АБЕПресс в 2023 частку ринку, Joom - в 20%, Hebit - в 20%, а саме е-commerce директор маркетингової компанії в експортному «Бізнес-Трибуналі» Павло Червоний, в коментарі для Forbes.

Самому успішному платформі заважає не лише повільне зростання або ж популярності еквівалентні товари. Вони використовують агресивну маркетингову стратегію: бонуси, знижки, безкоштовна доставка, персоналізовані листи для нових користувачів. І найголовніше - ціни нижчі, ніж на АБЕПресс, що робить Тети ще більш привабливою для масового покупця.

Ціна конкуренції - що відчуває український бізнес

"Ми бачимо активність Тети, але на наших трафіку не продаємо одяг по такій ціні, як у конкурентів", - каже бренд-менеджер Volodya Andriy Kovalovskiy. У Volodya інакше бачить модель, інші ситуації та прийоми покупок, здебільшого в класичні розміри, - вповільнені він.

В українському маркетинговій сфері стала відомою і широка представленість в офлайн. Крім того, логістика зростає, Тети поки що не має складу в Україні. Але якщо все може змінитися. Після старту Тети перебрали дозвілля на інші види українського ринку, місцевому е-commerce бізнесу буде важко.

Багато українських брендів поки що не бачать ринку для свого бізнесу. Вони вважають, що ринок великий, адже усіх ефективних компаній майже немає.

Водночас, через кількість посилок, «оброптація» в онлайн-маркетинговій Тети вимагає пролонгованого стратегічного партнерства. За словами керівника компанії Івона Сильванської, після платіжного пропуску «Обропта» доставила більш як 1,5 мільйонів посилок в китайський маркетплейс. Протягом

і кварталі 2024 року компанія планує збільшити мільйон автоматизованої швейного виробництва мікро-рінок посилок, який дасть змогу доставити більш як 500 посилок за 2-3 дні з моменту перетину кордону України.

І якщо загалом існування такої маркетингової



не Тети раніше не викликало таких дискусій, то ця новина викликала питання у представників українського бізнесу через умови конкуренції. Зокрема, сподобалося маркетологам «Арт-Трибуналі» Павло Червоний розкрити цей проєкт у Facebook. Платформа закликає встановити єдині правила оподаткування для іноземних та українських компаній. Зокрема, він звернувся до того, що за дев'ять місяців 2024 року він змінив вартість. Він вимагає, щоб іноземні компанії в Україні. Тоді як його компанія (Арт-Трибуналі) не вийде з України, сподожуть інші люди подібні і за наявності законодавства, посилок і товарів вартість до 100 євро не підлягає обсягом ПДВ.

Тети використовує небезпечні речовини

Платформа Тети неодноразово ставала об'єктом гучних звинувачень у поширенні продукції сумнівної якості, а також у високій ризику отримати підделку. Експертні дослідження виявили, що велика частина товарів на сайті містить небезпечні для здоров'я речовини: свинець, нікель, сурма та кадмій. За словами Юліанни Харченко, професора органічної хімії Університету Редвуд, навіть незначна концентрація свинцю, що накопичується в тілі, здатна викликати серйозні проблеми - від порушень репродуктивної функції до виникнення інфекцій. Щодо сурми, яка додає шкідливий яскравий колір і посилює

непробитими. Тривалий контакт з такими речовинами може серйозно пошкодити нервову систему. Тоді порадити не просто вимодити за межами стандартів вості - вони створюють реальну загрозу для здоров'я, особливо для дітей, які є найбільш вразливими до впливу токсичних матеріалів. До того ж, на деяких товарах було виявлено фальшиві сертифікати, що ще більш підірвало довіру до бренду Тети.

Проблеми з конфідентіальністю та шпигунами

Не менш тривожною є ситуація і збором особистих даних користувачів. У 2024 році Google заблокував повільно і Тети додали Pinduoduo в Play Store через вилучення інформації програмного забезпечення. Згодом і сам Тети вдалилися в App Store за порушення політики конфідентіальності. Аналітики Bizzy Research зауважили, що величезна компанія PDD, яка стоїть за Тети, інтегрує величезні шахрайські проєкти, а сам додаток - засвоєння китайськими інструментами (їм розширюють величезні функції, які без одної користувачів знімають іноземні подорожники, місцеві підприємства та активність інших застосунків). Найбільше занепокоєння викликає те, що дані можуть бути продані китайським державним структурам, і це створює додатковий ризик для національної безпеки.

Зниження у примусовій праці

Тети також опинився в центрі скандалів, пов'язаних з використанням примусової праці. За повідомленням правозахисників і ЗМІ, працівники на деяких виробництвах змушені експлуатувати, що ставить під сумнів етичність замовлень з цієї платформи.

Фінансова нестабільність і демпінг ціни

Хоча привабливі ціни є основною перевагою Тети, фінансова модель компанії викликає серйозні застереження. Щодо ризику, що стосується майбутнього долара, свідчать про її нестабільність. Крім того, тікст на послідовній інфляції та різко змінюються ціни, що повільно впливає на вартість кінцевого продукту.

Судові процеси та звинувачення у порушенні конкуренції

Тети фігурує в судових процесах, пов'язаних із порушенням прав інтелектуальної власності та порушенням умовності на використання файлівку документів у відношенні з іншими компаніями, що створює ризик зростаючої незалежності об'єктивності процесу. Також зростає кількість скарг на порушення умовності використання файлівку документів. Найбільше занепокоєння викликає те, що дані можуть бути продані китайським державним структурам, і це створює додатковий ризик для національної безпеки.

Стилістичні поради авторки

Каріна Асоян, творець газети ÊCLECTIQUE



Ми завжди ставитися до моди, як до речей, які час від часу потрібно оновити, аби були актуальними. Сезон за сезоном в спостереженні як люди вмикають у сміх речі, лише тому що вони більше не в тренді? Мода - це не просто одяг, це способи вираження себе, це наслідок нормальності, адже наша мода запрограмована на шукати новизни. Ми шукаємо до нового світу: в образі, у звичках, у зв'язках, у зв'язках. Але чи обов'язково для нового аудиторії відмовитися від твій сорочкою тільки тому, що він вже носили? Тримайся - дівчи! Я сподіваюся, що нові люди до нового мовою не прогнорують, не вимовляють, а просто наспівати на нашій шкіль. Варто лише його віддати.

У цьому номері ÊCLECTIQUE ми шукали відповідей на дуже просте запитання: а якщо мода - це не лише тренди й сара? Сорочка - чудовий приклад. Завдяки їй, знайомі до добрих речей. Варто спробувати знайти нові способи, аби одягнути сорочку, дати собі простір для імпровізації та самовираження, показати свою історію. Бо жодній модній собі простір для імпровізації та самовираження, показати свою історію. Бо жодній модній собі простір для імпровізації та самовираження, показати свою історію.

Тож на прикладі кількох креативних, показу цікаві способи, як зробити одну сорочку різною, додавши до неї малюнки, стилістичні прийоми, які змінюють все.

Образи від Dollareuoyen Backwards with bow



Образи від Dang.Julia Asymmetric



АНОТАЦІЯ

Асоян К. М. Створення друкованого видання «Еклектика» про світову моду та культуру.

Ключові слова: друковані видання, газета, журнал, глянець, модна індустрія, мода, slow media, фешн-журналістика

Кваліфікаційна бакалаврська робота присвячена створенню авторського друкованого видання «Еклектика» (Eclectique), яке досліджує моду як соціальне та політичне явище. В теоретичній частині пояснювальної записки проаналізовано трансформацію друкованих медіа в епоху глобальної діджиталізації, зростання ролі slow media та нішевих видань, які протистоять швидкому інформаційному споживанню. Також розглянуто приклади українських і міжнародних глянцевого журналістики, їх вузіал та наповнення для кращого розуміння тенденцій й проблем на ринку.

Практична частина включає розробку й реалізацію першого випуску друкованого видання «Еклектика» формату SR A4, скріпленого на скобу, з унікальною айдендиком та авторськими рубриками: «Мода як мова політики», «Мода у світовій літературі та кінематографі», «From Ukraine to Global fame», «Найпопулярніші українські бренди за кордоном», «Культура вторинного вжитку – як розвивається секонд-хенд за кордоном та в Україні», «Дешево та шкідливо – феномен маркетплейсу Temu», «Стилістичні поради авторки».

Видання поєднує різні жанри журналістики, а також газетну структуру з журнальною концепцією. Робота демонструє, що друковані ЗМІ залишаються актуальними і мають потенціал у розвитку, якщо спрямувати їх у більш змістовний контент з візуальною продуманістю.

ANNOTATION

Asoian K. M. Creation of the printed edition “Eclectic” about world fashion and culture.

Keywords: print media, newspaper, magazine, gloss, fashion industry, fashion, slow media, fashion journalism

The bachelor's thesis is devoted to the creation of the author's print publication Eclectique, which explores fashion as a social and political phenomenon. The theoretical part of the explanatory note analyzes the transformation of print media in the era of global digitalization, the growing role of slow media and niche publications that resist rapid information consumption. Examples of Ukrainian and international glossy magazines, their scope and content are also analyzed to better understand market trends and problems.

The practical part includes the development and implementation of the first issue of the SR A4 format printed edition of Eclectic, a staple-bound magazine with a unique identity and author's sections: “Fashion as a language of politics”, “Fashion in world literature and cinema”, “From Ukraine to Global fame”, “The most popular Ukrainian brands abroad”, “Culture of secondary consumption – how second-hand is developing abroad and in Ukraine”, “Cheap and harmful – the phenomenon of the Temu marketplace”, “Stylistic advice from the author”.

The publication combines different genres of journalism, as well as the newspaper structure with the magazine concept. The work demonstrates that print media remain relevant and have the potential to develop if they are channeled into more meaningful content with visual thoughtfulness.