

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики
Кафедра міжнародної журналістики

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ІНСТАГРАМ-КАНАЛУ НА ФЕШН ТЕМАТИКУ
«CUTLINE»**

Студентки 4 курсу,
групи МЖб-2-22-4.0д
СВО бакалавра
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.05 Міжнародна
журналістика
Болобан Анни Олексіївни

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

В.І. Терещук
завідувач кафедри
міжнародної журналістики

Голова комісії

(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

м. Київ – 2026 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ.....	7
РОЗДІЛ II. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ.....	13
2.1. Обґрунтування інформаційного проєкту.....	13
2.2. Структура.....	15
2.3. Жанрова палітра.....	17
2.4. Зображальний матеріал та особливості оформлення.....	19
2.5. Авторська ідея.....	23
2.6. Особливості аудиторії.....	24
РОЗДІЛ III. ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ.....	26
ВИСНОВКИ.....	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	33
ДОКУМЕНТАЦІЯ.....	35
АНОТАЦІЯ.....	38
ANNOTATION.....	39

ВСТУП

Актуальність вибору теми

Упродовж останніх двох десятиліть (2000 - 2020-ті роки) фешн-журналістика зазнала радикальних змін, спричинених переходом на цифрові платформи. Друковані глянцеві видання, які протягом ХХ століття виконували роль головних кураторів моди («Vogue», «Harper's Bazaar», «Elle»), або скорочують періодичність, або повністю переходять у цифровий формат [9; 3]. Одночасно з цим, соціальні мережі, насамперед «Інстаграм», перебрали на себе значну частину функцій, які раніше монополювали глянцем. Оперативне висвітлення трендів, репортажі з показів, формування експертної думки стали новою реальністю.

Зміна каналу комунікації спричинила і зміну самої логіки фешн-контенту: обсяг текстів зменшився, у той час як цінність візуального матеріалу зростає. Ключовими критеріями ефективності стали «лайкабельність» і «шерабельність» [2]. У сегменті покоління Z 82% споживають фешн-контент виключно через цифрові канали [12], що робить інстаграм ключовим простором для нового покоління фешн-медіа.

Водночас аналіз українського медіапростору демонструє прогалину. Попри значну кількість блогерів та інфлюенсерів, в Україні мало незалежних фешн-проектів, які системно поєднують аналітику з доступністю для аматорської аудиторії. Глянцеві видання орієнтовані переважно на лукбуки та рекламні події, професійні аналітичні платформи на кшталт «Business of Fashion» розраховані на працівників індустрії, а молодіжні незалежні медіа в західному сегменті працюють винятково англійською мовою. Зацікавлений споживач, який хоче розуміти моду на культурному, а не виключно споживчому рівні, залишається без підходящого україномовного джерела.

Окремої актуальності темі додає двомовний формат проекту. У контексті повномасштабної війни значно зросла українська діаспора в Європі, а також підвищилась зацікавленість іноземної аудиторії в українській

культури загалом і моді зокрема. Двомовне фешн-медіа здатне водночас інформувати українську аудиторію та виступати містком для її іноземних знайомих. У такому форматі мода функціонує не лише як споживчий, але і як комунікативний феномен, що поєднує два культурні середовища.

Тема є актуальною як у контексті адаптації фешн-журналістики до цифрового середовища, так і в контексті заповнення наявної ніші в українському модному медіапросторі – створення доступного, але змістовного двомовного авторського медіа про моду й візуальну культуру.

Мета та завдання кваліфікаційної бакалаврської роботи

Метою цієї кваліфікаційної бакалаврської роботи є створення авторського двомовного інстаграм-медіа «Cutline» на фешн-тематику, яке поєднує освітньо-аналітичний підхід до моди з доступним стилем подачі [8]. Орієнтоване одночасно на українську аудиторію й англomовних читачів за її межами.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

1. Проаналізувати трансформацію фешн-журналістики в цифрову епоху, зокрема перехід від друкованого глянцю до соціальних медіа.
2. Дослідити роль інстаграму як платформи для авторських фешн-проектів і виокремити релевантні форматні особливості.
3. Здійснити порівняльний аналіз провідних фешн-медіа в інстаграмі для визначення вільної ніші.
4. Сформулювати концепцію, тематичні рубрики, жанрову палітру та візуальну ідентичність авторського проекту «Cutline».
5. Описати характеристики цільової аудиторії та обґрунтувати вибір двомовного формату подачі контенту.
6. Наповнити інстаграм-сторінку матеріалами різних форматів (карусельні дописи, рілси, сторіси) та запровадити систему закріплених історій як навігаційного меню профілю.

7. Проаналізувати технічні та програмні засоби, необхідні для реалізації проєкту, і визначити перспективи його подальшого розвитку.

Об'єкт та предмет дослідження

Об'єктом дослідження є фешн-журналістика в соціальній мережі «Інстаграм» як сучасний формат медіакомунікації.

Предметом дослідження – особливості створення авторського двомовного медіа в інстаграмі на фешн-тематику: текстове, візуальне наповнення та інструменти просування проєкту «Cutline».

Методи дослідження

У процесі підготовки бакалаврської роботи було використано такі взаємодоповнювальні методи:

1. Аналіз наукової та галузевої літератури з теорії нових медіа, фешн-журналістики, стратегій окремих видань та SMM-комунікацій.
2. Порівняльний аналіз для зіставлення провідних фешн-медіа в «Інстаграмі» та виявлення вільних ніш на ринку.
3. Проєктний метод — для розроблення концепції, структури, візуальної ідентичності та контент-стратегії медіа «Cutline».
4. Метод спостереження для аналізу реакції аудиторії на опубліковані матеріали та подальшого коригування контент-плану.

Апробація результатів дослідження

Основні положення бакалаврського дослідження були апробовані на III Всеукраїнській науково-практичній конференції з міжнародною участю «Соціокомунікаційні тенденції в медійному та науково-освітньому дискурсах», яка відбулася 20 травня 2026 року, у формі доповіді «Інстаграм як платформа для фешн-медіа: відповідність формату і тематики на прикладі проєкту “Cutline”».

Структура роботи

Бакалаврська робота складається зі вступу трьох частин. Перша присвячена теоретичним засадам, у яких розглянуто трансформацію

фешн-журналістики в цифрову епоху, специфіку «Інстаграму» як платформи для фешн-медіа, а також здійснено порівняльний аналіз провідних фешн-медіа в інстаграмі. Друга частина містить специфікацію авторського інстаграм-медіа «Cutline»: обґрунтування проєкту, його структуру, жанрову палітру, особливості зображального матеріалу й оформлення, авторську ідею, опис цільової аудиторії. Третя частина описує технічні та програмні засоби, використані для втілення проєкту.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

Мода у ХХІ ст. вийшла далеко за межі сфери споживчого вибору, ставши формою культурної комунікації. У свою чергу, розвиток соціальних мереж зробив її доступною широкій непрофесійній аудиторії. На перетині цих процесів виникає потреба у медіа, що пояснюють фешн-сферу зрозумілою мовою, без втрати глибини.

Поняття «нові медіа» та «соціальні медіа» належать до базових для сучасної теорії комунікації. Як зазначає Л. Городенко, нові медіа принципово відрізняються від традиційних ЗМІ тим, що передбачають інтерактивну взаємодію, у якій користувач виступає не лише споживачем, а й співавтором контенту [1]. Децентралізована структура відкриває можливості для голосів, які раніше залишалися поза основним медіа полем, зокрема для авторських тематичних проєктів.

Поняття «фешн-журналістика» (англ. *fashion journalism*) охоплює діяльність зі створення, редагування та поширення інформаційних матеріалів про моду в усіх її проявах – від показів і колекцій до культурних, економічних та соціальних аспектів індустрії. Український дослідник М. Мельник зазначає, що «...фешн-журналістика через глянцеві журнали пропонувала потрібну споживачам інформацію з мотиваційною та репрезентантно-оцінною інтенцією, поєднуючи словесні й візуальні образи» [2, с. 261]. Однак з переходом у цифровий простір її формати суттєво змінилися. Обсяг текстів став меншим, цінність візуального матеріалу зросла, а ключовими критеріями ефективності контенту стали «лайкабельність» і «шерабельність» – здатність викликати в аудиторії активну реакцію та публічні обговорення [2, с. 264]. Ці зміни визначили нові вимоги до фешн-журналіста – разом із фаховими компетенціями стало важливо розуміти алгоритми платформ і будувати персональний бренд автора.

Перехід фешн-журналістики у цифровий простір супроводжується системною кризою друкованих глянцевих видань, які тривалий час

залишалися основним каналом фешн-комунікації. За галузевими даними, станом на 2022 рік у США не залишилося жодного щомісячного жіночого фешн-журналу: «Vogue» скоротив періодичність із 12 до 11 випусків на рік, «Elle» – до 10, а «Cosmopolitan» перейшов на вісім тематичних номерів [10]. Окремі видання припинили друк остаточно: журнал «InStyle» після 27 років існування у 2022 році перейшов виключно у цифровий формат [10]. Українська редакція «Vogue» констатувала, що «новини та швидкоплинні тренди відображатимуться в диджитал-версії», тоді як друковане число стало радше колекційним альманахом для «тривалого вдумливого читання» [3].

Причини цієї трансформації є комплексними – рекламні бюджети перемістились в онлайн, молодь втратила інтерес до фізичного друку та модель споживання інформації фундаментально змінилась. За даними дослідницької компанії «eMarketer», 82% представників покоління Z і 75% міленіалів споживають фешн-контент виключно через цифрові канали [12]. Соціальні мережі, насамперед «Інстаграм», перебрали на себе значну частину функцій, які раніше виконували глянцева видання. Наприклад, оперативне висвітлення тенденцій, огляд показів і колекцій і формування експертної думки. На відміну від журналів, цифрові платформи пропонують своєчасніші публікації, інтерактивність, залученість та можливість прямого діалогу з аудиторією. До того ж, можна отримати значно ширше охоплення за нижчої собівартості, що є критично важливим в умовах економічної нестабільності.

Серед соціальних медіа платформ особливе місце посідає інстаграм, який орієнтований перш за все на візуальний контент. Специфіка платформи зумовлена її форматною різноманітністю: класичний допис, карусель, сторіси та рілси, кожен із яких має власну логіку сприйняття та спосіб залучення аудиторії. Закордонні дослідники Т. Хайфілд та Т. Лівер характеризують інстаграм як «практику культурного висловлення, де користувачі беруть участь у медіаполітичних процесах через персональні візуальні архіви» [9].

Тобто позиція платформи робить її особливо привабливою для авторських фешн-проектів, що поєднують візуальність із культурною аналітикою.

Форматне розмаїття платформи створює широкі можливості для побудови різнопланового фешн-контенту. Класичний допис у стрічці виконує функцію сталого візуального висловлювання, придатного для архівації; карусель (формат із декількох послідовних слайдів) дозволяє розгорнути аналітичний матеріал зі збереженням компактності; сторіси забезпечують оперативну реакцію на події та прямий контакт із аудиторією; рілси (формат короткого вертикального відео) орієнтовані на високе органічне охоплення завдяки алгоритмічному просуванню.

Ефективність авторського фешн-проекту в інстаграмі залежить не лише від якості окремих публікацій, а й від наявності цілісної контент-стратегії, що поєднує візуальне оформлення, текстову складову, регулярність публікацій та інструменти просування. У SMM-теорії контентна стратегія визначається як сукупність планувальних, виконавчих і аналітичних рішень, спрямованих на досягнення комунікативної мети медіа.

Жанрова палітра фешн-контенту в інстаграмі виглядає значно ширшою, ніж у класичній фешн-журналістиці. М. Мельник зазначає, що традиційний фешн-жанровий набір обмежувався трьома формами – кореспонденцією, коментарем та інтерв'ю [2, с. 264]. Натомість на цифрових платформах представлено набагато більший спектр форм: репортаж із модного показу, огляд тенденцій сезону, історичний екскурс, профіль дизайнера, тренд-прогноз, аналітичний розбір бізнес-моделі індустрії, добірка з коментарем.

Інструменти просування фешн-контенту в інстаграмі традиційно поділяють на органічні та платні. Органічні охоплюють хештеги, колаборації з суміжними акаунтами, обмін підписками, репости від користувачів, участь у тематичних флешмобах та активну взаємодію з аудиторією. Платні форми включають таргетовану рекламу через Meta Ads Manager, спонсоровані

публікації та співпрацю з інфлюенсерами. Дослідження Дж. Пеган і К. Верджинелли підтверджує, що ефективність інфлюенсерських колаборацій у фешн-сегменті залежить передусім від рівня довіри аудиторії до інфлюенсера, а не від обсягу його підписників [11]. Це свідчить про доцільність співпраці з тематично близькими акаунтами навіть за обмеженого охоплення.

Серед успішних фешн-медіа в інстаграмі можна виокремити кілька моделей, які задають стандарти для нових авторських проєктів. Для аналізу обрано п'ять зразків, що показують різні підходи до контенту й аудиторії: глобальні глянцеви видання («Vogue», «Elle», «Harper's Bazaar»), фахове аналітичне видання «Business of Fashion», незалежне молодіжне медіа «Culted» та український проєкт «Vogue Ukraine».

«Vogue», «Elle» та «Harper's Bazaar» у соціальних мережах є одночасно і медіа, і брендами. Акаунт @voguemagazine має понад 50 мільйонів підписників і пропонує дуже різноманітний контент. І репортажі з показів та Met Gala, і інтерв'ю зі знаменитостями, і обкладинки журналу, і історичні рубрики та новини культури [14]. «Elle» і «Harper's Bazaar» працюють подібно, але з більшим акцентом на лайфстайл та орієнтацією саме на жіночу аудиторію. Усі три видання зберігають естетику глянцю, водночас слідуючи сучасним тенденціям. Присутня професійна обробка фото, фокус на знакових постатях моди, плавне поєднання реклами з редакційними матеріалами.

Окремий підхід демонструє «Business of Fashion». Акаунт @bof має більше ніж 3 мільйони підписників і працює як платформа фахової аналітики для професіоналів індустрії, інвесторів та маркетологів [4]. У його контенті переважають аналітичні дописи з посиланнями на дослідження й дані – щорічні звіти «The State of Fashion», рейтинги BoF 500, розбори бізнес-моделей брендів у форматі каруселі та інтерв'ю з ключовими постатями галузі. BoF показує, що інстаграм може бути майданчиком не лише

для розважального, а й для експертного контенту. І його популярність підтверджує потребу в цьому.

Цікавий приклад для авторських проєктів – незалежне медіа «Culted». Це британська платформа, заснована у 2019 році, з аудиторією близько 480 тисяч підписників в інстаграмі [5]. Сам «Culted» називає себе медіа з «поглядом покоління Z на моду, мистецтво й культуру» [6] працює у форматі коротких відео та каруселей, де поєднує фешн-новини, культурні розбори й музичні рубрики. Проєкт показує, як незалежне медіа без бюджету великих видавничих груп може конкурувати з традиційними глянцевицями за увагу молодшої аудиторії. Використовуючи мінімум тексту і максимум ексклюзивності, «Culted» вдається пробити інформаційний перевантаження молоді та утримувати їхню увагу.

В українському контексті провідним фешн-медіа в інстаграмі залишається «Vogue Ukraine» (@vogue_ukraine). Акаунт видання має понад 420 тисяч підписників і близько 10 тисяч опублікованих дописів [13]. У стрічці можна побачити висвітлення українських подій (виставки, покази, ініціативи на підтримку митців під час війни), огляди світових фешн-тенденцій та анонси нових номерів «Vogue Ukraine Edition».

Усі ці медіа показують, як фешн-журналістика може успішно працювати в інстаграмі. Однак кожне з цих видань має свою вузьку спеціалізацію. Глянці зосереджуються здебільшого на трендах, рекламі брендів та подіях у житті знаменитостей. «Business of Fashion», навпаки, працює як суто фахове аналітичне видання, не підготовленому читачеві з ним важко працювати. «Culted» орієнтований на молодіжну культуру, де мода йде у пакеті з музикою, мистецтвом і лайфстайлом, що цікаво, але не дає чіткого пояснення, як саме функціонує сама фешн-індустрія. Через цю фрагментацію людина, яка цікавиться модою на аматорському рівні і хоче розуміти не лише «що» зараз модно, а й «чому» і «звідки це взялось», часто не знаходить відповідного джерела інформації.

Тож виникає потреба у фешн-медіа, пояснює тенденції, робить огляди тижнів моди, розкриває історичне коріння сучасних трендів доступно, але без втрати глибини. Для українського медіапростору така потреба особливо актуальна: попри значну кількість блогерів та інфлюенсерів, аналітичних і одночасно зрозумілих проєктів про моду тут небагато. Авторське медіа «Cutline» створене саме з цією метою.

РОЗДІЛ II. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ

2.1. Обґрунтування інформаційного проєкту

Цифрова трансформація медіасфери за останні 20 років докорінно змінила фешн-журналістику. Якщо в ХХ столітті індустрія моди формувалась і транслиувалась передусім через друковані глянци («Vogue», «Harper's Bazaar», «Elle») які встановлювали тренди і виконували функцію кураторів смаку, то сьогодні вона переважно зосереджена у цифровому середовищі, насамперед на платформі «Інстаграм».

У цьому контексті авторський проєкт «Cutline» – двомовне інстаграм-медіа про моду та візуальну культуру, позиціонує себе на перетині сегментів цільового інформаційного ринку: українського фешн-медіа та англomовного фешн-контенту для української діаспори та іноземної аудиторії. Назва проєкту відсилає до журналістського терміна, що означає підпис під фотографією у виданнях, тобто короткий текст, який пояснює зображення і надає йому контексту [7]. Це закладає основу авторського задуму: «Cutline» розшифровує візуальний світ моди для тих, хто цікавиться нею на аматорському рівні.

Світовий ринок цифрових медіа про моду формується кількома типами гравців. По-перше, це цифрові версії відомих глянцевиx видань, які перенесли свою редакційну політику в онлайн, зокрема на інстаграм, проте зберегли орієнтацію на люксовий сегмент. По-друге, це професійні фешн-аналітичні платформи, орієнтовані на маркетологів, дизайнерів, журналістів. Використовують переважно англійську мову та платну модель доступу. По-третє, це молодіжні незалежні медіа, які поєднують моду з культурою і мистецтвом, але також працюють англійською і апелюють до глобальної аудиторії.

Спільним для всіх них є англомовний формат і високий поріг входу для аматорської аудиторії. Глобальні видання працюють у комерційному естетичному профілі, професійні платформи – в індустріальному, незалежні медіа орієнтовані на тих, хто вже занурений у фешн-контекст. Споживачу, який цікавиться модою на побутовому рівні, стежить за тижнями моди, хоче зрозуміти, чому певна колекція стала важливою або як змінювалися тренди, складно знайти медіа, що говорить з ним його мовою.

Аналіз українських фешн-медіа дозволяє виокремити кілька системних проблем. По-перше, домінування комерційно-естетичного підходу: орієнтація на огляди брендівих колекцій, лукбуки, репортажі з рекламних подій, що часто перетворює фешн-журналістику на розширену форму піару. По-друге, мовна замкненість: український фешн-контент здебільшого існує українською мовою для української аудиторії, що ускладнює його сприйняття іноземними друзями українців та закордонними партнерами. По-третє, брак освітнього контенту: українські фешн-медіа здебільшого розраховані або на вже обізнану аудиторію (професіонали, інсайдери), або на споживача брендів, але не на людину, яка хоче зрозуміти моду як культурний феномен.

Опис цільової аудиторії «Cutline» (п. 2.6) дозволяє сформулювати запит, на який жодне з наявних медіа в українському просторі не відповідає системно. Ядро аудиторії проєкту – жінки 18–30 років, переважно з України та Європи, які цікавляться модою на аматорському рівні, для підтримки розмови, загального розвитку або з суто пізнавального інтересу. Це освічена молодь, що шукає легкий, але змістовний спосіб бути в темі. Контент «Cutline» двомовний за свідомим вибором, тому що дозволяє охопити одночасно дві групи споживачів: українців, які володіють англійською і споживають частину контенту глобально, та їхніх іноземних друзів, що володіють англійською і можуть переглянути візуальну складову.

Концептуально «Cutline» спирається на дві опорні ідеї:

1. Мода як візуальна культура, а не лише як індустрія товарів. «Cutline» розглядає моду крізь призму історії, соціальних і політичних контекстів.
2. Позичування медіа як «інтернет-подруги», що зафіксовано в авторському описі профілю: «З «Cutline» можна розслабитися. Бути собою, не соромитися своїх уподобань та інтересів. Це твій той самий друг, чийі жарти та дотепні вислови ти згадуєш ледь не щодня». Така тональність формує довірливий, але інформативно насичений стиль подачі.

2.2. Структура

«Cutline» структурно організоване довкола особливостей платформи «Інстаграм» як основного каналу комунікації з аудиторією. Вибір саме цієї соціальної мережі зумовлений її візуально орієнтованою природою, яка відповідає природі моди, що передусім сприймається через зображення, а також високою концентрацією цільової аудиторії проєкту. Структура інстаграм-медіа задається комбінацією доступних форматів, періодичністю публікацій та системою тематичних рубрик.

У «Cutline» використано основні інструменти інстаграму, кожен із яких виконує визначену функцію у цілісній архітектурі медіа:

1. **Карусельні дописи (Carousel posts)** – основний формат подачі контенту. Один допис складається з 6–13 слайдів, які послідовно розкривають тему: перший слайд виконує функцію обкладинки, наступні – структуровану основну частину, останній – підсумок або візуальний акцент. Цей формат дозволяє реалізувати освітньо-роз'яснювальну функцію медіа: складну тему можна подати поетапно, утримуючи увагу читача на кожному слайді.
2. **Рілс (Reels)** – короткі (до 2 хвилин) вертикальні відео з англійським голосовим супроводом. Цей формат використовується для динамічних

оглядів подій та розповідей про історію моди, і дозволяє «Cutline» охоплювати ширшу аудиторію через алгоритмічні рекомендації інстаграму.

3. **Історії (Stories)** – одноденні публікації, що використовуються для анонсів нових дописів, опитувань, інтерактивів із аудиторією та оперативних реакцій на події фешн-індустрії. Дозволяє сформувати і поглибити довірливі стосунки зі споживачами.
4. **Закріплені історії (Highlights)** – постійно доступні підбірки сторіс, що виконують функцію навігаційного меню профілю. У «Cutline» створено п'ять основних хайлайтів: «WHAT IS?» (пояснення трендів і функціонування фешн-індустрії), «EVENTS» (висвітлення модних подій), «SEASONS» (огляди сезонних колекцій), «HISTORY» (історичні матеріали), «SCHEDULE» (календарі тижнів моди).

Принципова структурна особливість «Cutline» – свідоме мовне розшарування контенту. Візуальна частина (текст на слайдах каруселі та голос у Reels) подається англійською мовою, тоді як підпис під дописом — українською. Це рішення дозволяє одночасно охопити дві групи аудиторії: українців, які володіють англійською, і їхніх іноземних знайомих, для яких принаймні візуальна складова залишається доступною.

Контент-план «Cutline» передбачає регулярні публікації з прив'язкою до календаря модної індустрії. Сезонні тижні моди формують ключові інформаційні приводи, довкола яких будується щомісячна сітка дописів. Окремо публікуються матеріали-реакції на тематичні події (наприклад, до Met Gala або матеріал-присвята з нагоди виходу фільму «Диявол носить Прада 2»), а також планові освітні та історичні матеріали, які виходять незалежно від поточного календаря.

Тематична структура побудована довкола трьох ключових напрямів, зафіксованих у слогані видання – «Weeks decoded • Trends explained • History

explored». Кожен напрям функціонує як змістова рубрика з власною стилістикою і логікою подачі:

1. **Weeks Decoded (декодування тижнів моди)** присвячена висвітленню глобальних тижнів моди та подіумних показів. До неї належать матеріали-розклади з анонсами тижнів, репортажі з ключових подіумів, аналітичні підсумки сезонів, а також тематичні підбірки нових імен на офіційних розкладах. Це найбільша за обсягом контенту рубрика, оскільки тижні моди – основний інформаційний привід модної індустрії.
2. **Trends Explained (пояснення трендів)** – рубрика, у якій тренди розкриваються не як перелік модних речей, а як феномен з власною технікою формування. Сюди належать пояснювальні матеріали, прогнози сезонів, а також аналітичні розбори бізнес-моделей індустрії.
3. **History Explored (дослідження історії)** – має історико-культурне спрямування, що розглядає моду крізь призму великих наративів. До неї увійшла серія «Fatal Fashion» про те, як модні стандарти шкодили здоров'ю; матеріал-присвята «Valentino Garavani: The Last Emperor (1932–2026)»; поп-культурний кейс «What Changed in 20 Years?» (порівняння фільмів як точка входу в розмову про трансформацію індустрії). Завдання рубрики – сформувати у читача культурний контекст для сприйняття сучасної моди.

Поряд із трьома основними рубриками присутній тематичний блок матеріалів про українську моду, що пронизує всі три напрями і реалізує локальну місію видання – інтегрувати український модний контекст у глобальний дискурс.

2.3. Жанрова палітра

Основу видання становлять аналітичні лонгріди, що відповідає авторському задуму медіа як простору для розшифрування фешн-індустрії. Водночас, для забезпечення оперативного реагування на події та емоційного

зв'язку з аудиторією, у «Cutline» представлені також інформаційні та художньо-публіцистичні жанри.

Огляд – найчастотніший жанр «Cutline», що передбачає аналіз комплексу подій, об'єднаних спільною темою або часовим періодом. Прикладами є аналітичні підсумки тижнів моди («London Fashion Week FW26/27: The Aftermath», «Milan Menswear FW26/27: Main Highlights of the Season»), тематичні огляди українського фешн-простору («Ukrainian Designers to Watch in 2026»), а також прогностні матеріали («Pinterest Trends Prediction 2026: Fashion Edition»). Вони узагальнюють розрізнені факти індустрії в цілісну картину сезону.

У якості коментарів виступають матеріали-реакції на резонансні події індустрії, зокрема «Met Gala 2026: Why It Matters», де подія не просто описується, а пояснює її значення в ширшому культурному контексті.

Художньо-публіцистичні жанри у представлені передусім нарисом – жанром, що поєднує фактологічну точність із виразними літературно-художніми засобами. До цього жанру належить матеріал «Valentino Garavani: The Last Emperor (1932–2026)» – присвята дизайнеру, у якому біографічна складова побудована з акцентом на культурній значущості постаті. Серійний проєкт «Fatal Fashion» про шкідливі для здоров'я історичні модні стандарти також тяжіє до художньо-публіцистичної традиції за рахунок образної подачі, авторської тональності й нарисового підходу до історичного матеріалу.

Поряд із основними жанрами у форматі історій активно використовуються мікроформати: анонс (інформаційне повідомлення про новий допис), опитування (інтерактивний жанр для отримання зворотного зв'язку від аудиторії). Ці малі жанри виконують допоміжну функцію, підтримуючи комунікацію з аудиторією у проміжках між публікаціями повноцінних матеріалів.

2.4. Зображальний матеріал та особливості оформлення

Перше враження аудиторії формується саме через зображення, а вже потім через текст. Для видання, тематичний фокус якого – мода й візуальна культура, послідовна візуальна ідентичність набуває особливого значення, забезпечуючи впізнаваність.

Логотип

Графічна ідентичність «Cutline» побудована на лаконічному монограмному логотипі – стилізованих літерах «CL», виконаних у геометричному кресленні.



Рис. 2.4.1 Логотип

Літера «С» виконує функцію основи, тоді як «L» вписана всередину неї, утворюючи цілісний знак. Окрім текстової форми, логотип несе змістовне навантаження: «CL» прочитується одночасно як скорочення від назви видання («Cutline») і як натяк на поняття, до якого відсилає сама назва.

Кольорова палітра

Базовою фірмовою фарбою «Cutline» обрано помаранчевий (#fe961b) – колір, що використовується у логотипі та як акцент на більшості обкладинок. Вибір саме цього кольору обґрунтований кількома міркуваннями: він візуально виділяється у стрічці «Інстаграм», де переважають нейтральні й холодні тони фешн-фотографії; асоціюється з енергією, теплом і доступністю, що відповідає позиціонуванню видання як «інтернет-подруги»; не є типовим

для фешн-медіапросторі, де домінують чорно-біла або пастельна гама, що додає «Cutline» візуальної унікальності.

Відтінки фону – кремовий (#ebe8e7) та темно-коричневий (#5a2d07) варіюються в залежності від наповнення матеріалу, історичного або освітнього спрямування. Кольорова гнучкість дозволяє візуально диференціювати матеріали різних рубрик, зберігаючи водночас цілісність бренду через наскрізний помаранчевий акцент.

Типографіка

У «Cutline» використано систему з трьох основних шрифтів:

1. *Vebas Neue Cyrillic* застосовується для заголовків матеріалів і обкладинок. Його висока контрастність і чітка геометрія дозволяють максимально швидко привернути увагу користувача у стрічці.
2. *Playfair Display* використовується переважно у курсиві для елегантних підзаголовків, виокремлених фраз, цитат і назв власних. До того ж, цей шрифт поширений у класичних фешн-виданнях.
3. *Loga* вживається для основного тексту й оптимізований для тривалого читання з екрана.

Окрім трьох основних шрифтів, у «Cutline» епізодично використовується додатковий декоративний шрифт для привернення уваги *Sloop Script Pro*. Він додає матеріалам особливої елегантності у тих випадках, коли потрібно стилістично виокремити заголовок, підпис чи акцентну фразу.

Шаблони карусельних слайдів

Структура карусельного допису у «Cutline» побудована за уніфікованим принципом. Перший слайд виконує функцію обкладинки — на ньому розміщений основний візуал (фотографія або колаж), заголовок матеріалу та (за потреби) короткий підзаголовок, що уточнює тему.

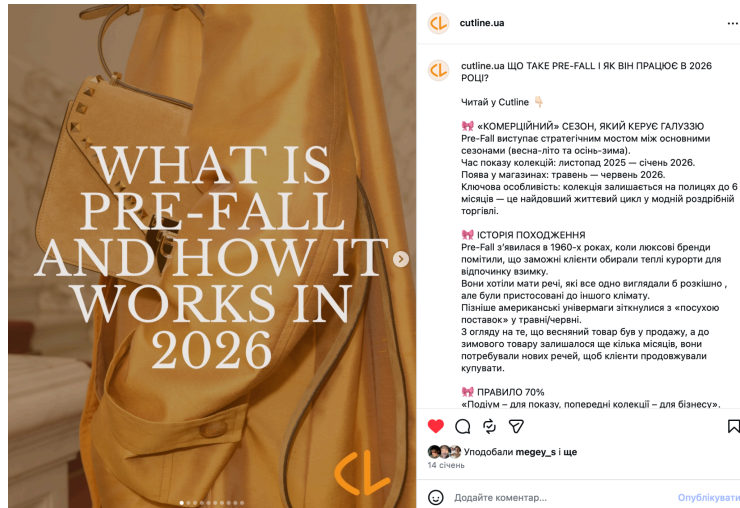


Рис. 2.2.2 Приклад першого слайду каруселі

Внутрішні слайди мають різноманітне оформлення: текстові блоки розміщуються в білих, кремових або коричневих прямокутниках із ледь помітною прозорістю, що дозволяє зберегти видимість фонового зображення; заголовки розділів виділяються контрастним кольором. Останній слайд однаковий, і закликає підписатись, щоб не пропустити наступні публікації.



Рис. 2.4.3 Приклад останнього слайду каруселі

У правому нижньому куті кожного слайда розміщений помаранчевий логотип «CL», що забезпечує впізнаваність бренду при репостах і запозиченнях.

Система закріплених історій

Закріплені історії оформлені за уніфікованим візуальним стандартом. Кожна обкладинка містить логотип «CL» на світло-помаранчевому фоні з підписом назви рубрики під ним: «WHAT IS?», «EVENTS», «SEASONS», «HISTORY», «SCHEDULE». Таким чином, це функціонально нагадує меню і допомагає новому користувачу швидко орієнтуватися у тематичних блоках видання.



Рис. 2.4.4 Оформлення закріплених історій



Рис. 2.4.5 Приклад оформлення історій

Використання фотоматеріалу

Основу зображального ряду «Cutline» становлять подіумні фотографії з тижнів моди (Vogue Runway, офіційні матеріали брендів), архівні модні фотографії (Getty Images, Cosmopolitan), а також редакційні фотозйомки і

кадри з фільмів. Усі запозичені зображення супроводжуються вказівкою джерела на самому слайді, що відповідає журналістським стандартам атрибуції і підвищує довіру до видання.

2.5. Авторська ідея

Творчий задум «Cutline» виник із виявленого розриву між тим, як модна індустрія функціонує насправді, і тим, як її репрезентують в українському медіапросторі. Якщо світова мода є складною системою з власною економікою, культурною історією, циклами сезонів, мережею критиків, то для пересічної української аудиторії вона часто залишається «світом обкладинок», закритим, не наділеним аналітикою простором. Тож авторська ідея – створити медіа, що системно розшифрує цей код для зацікавленої людини, аби зрозуміти, чому певна колекція стала важливою, як саме формуються тренди й що насправді стоїть за резонансними подіями індустрії.

Ключовим елементом авторського задуму є обраний характер спілкування з аудиторією – позиціонування «Cutline» як «інтернет-подруги». Це порівняння, прописане у вступному дописі видання, протиставляється двом домінантним тонам фешн-журналістики: офіційно-глянцевому в класичних виданнях і експертному в професійних аналітичних платформах. Натомість «Cutline» говорить з аудиторією як добре поінформована особа: змістовно й легко. Така тональність формує довірливі стосунки з читачем і знімає бар'єр недостатньої експертності, за яким аудиторія часто соромиться власного інтересу до моди.

Другою опорою задуму є двомовність. «Cutline» свідомо не обирає одну стратегію – суто українську для української аудиторії або суто англійську для іноземної. Замість цього видання працює для заохочення обох сторін: візуал англійською, підпис українською. У такій моделі мода функціонує як міст між українським культурним контекстом і глобальною індустрією, а сам проєкт – як інструмент культурного обміну між українцями та їхніми іноземними знайомими.

Щодо презентації у мережі, «Cutline» функціонує як активний медіапроект на платформі «Інстаграм» за адресою @cutline.ua. Видання запущене у грудні 2025 року, і на момент підготовки кваліфікаційної роботи накопичило публіцистичний архів із дописів різних жанрів. Профіль має сформовану аудиторію підписників і регулярну активність. Усі матеріали зібрали помітну залученість аудиторії у формі лайків, коментарів та поширень.

Потенціал розвитку проекту доволі обширний. Найбільш очевидними напрямками розвитку є експансія на тікток або запуск тематичного телеграм-каналу для текстових лонгвідів, які виходять за межі формату каруселі. А в перспективі створити власний вебсайт із архівом матеріалів. На рівні редакційної політики потенціал розвитку пов'язаний із розширенням рубрики про українську моду і запуском колаборацій із українськими фешн-брендами.

«Cutline» виконує одночасно кілька функцій. По-перше, просвітницьку, адже формує у молодій аудиторії розуміння моди як культурного феномену, а не лише як споживчого ринку. По-друге, репрезентативну, оскільки забезпечує українським дизайнерам і модним подіям видимість у форматі, доступному для іноземної аудиторії. Зрештою, для самої авторки проект виконує функцію професійного портфоліо, що демонструє здатність працювати з вимогами сучасного медіаринку.

2.6. Особливості аудиторії

Ядро аудиторії «Cutline» становлять жінки віком від 18 до 30 років, переважно з України. Географічно ядро локалізоване в Україні, насамперед у Києві, Львові, Одесі, Харкові, Дніпрі, а також в українській діаспорі у країнах Європи, яка з 2022 року значно зросла внаслідок повномасштабної війни. Освічені, культурно зацікавлені особи, які споживають моду на аматорському рівні. Вони не вважають себе професіоналками індустрії, але хочуть бути в

темі для підтримки розмови, ширшого культурного горизонту або з суто пізнавального інтересу.

Цільова аудиторія активна в соціальних мережах – насамперед в «Інстаграм», а також у «ТікТок», «Телеграм» і на «Пінтерест». Споживає інформацію переважно з мобільних пристроїв, у форматі коротких візуальних блоків із періодичним переходом до довгих матеріалів за умови сильного інтересу до теми. Володіє англійською мовою на рівні, достатньому для повсякденного спілкування.

Завдяки двомовному формату охоплює дві додаткові аудиторні групи. Перша – іноземні знайомі українок, для яких візуальна складова контенту залишається доступною. Це створює природний канал комунікації, адже українки діляться матеріалами «Cutline» зі своїми іноземними друзями. Друга – молодші дівчата 14–17 років, які тільки формують свій інтерес до моди й приходять до «Cutline» через рекомендаційні алгоритми інстаграму.

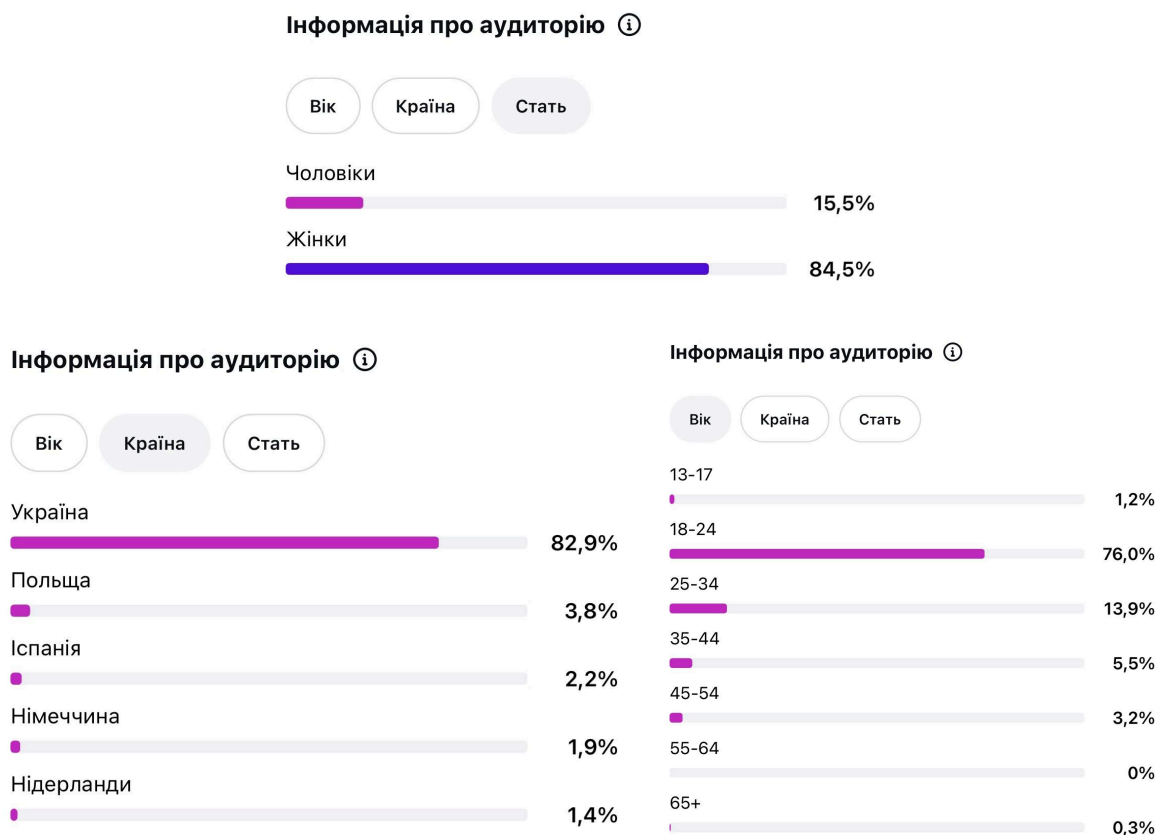


Рис. 2.6.1 Інформація про аудиторію

РОЗДІЛ III. ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ

Для реалізації проєкту «Cutline» було сформовано базовий технічний комплекс, що включає особисту комп'ютерну та мобільну техніку, фото- й відеообладнання, а також пакет програмного забезпечення, оптимізований під специфіку фешн-медіа.

Основу робочого процесу склали два основні пристрої – ноутбук та смартфон. Ноутбук використовувався переважно для роботи з векторною графікою, розробки логотипа, а також для верстки публікацій. Смартфон виконував одразу декілька функцій: інструмента оперативного монтажу відео; пристрою для адміністрування акаунту, публікації постів, ведення і безпосередньої комунікації з аудиторією.

Для розробки логотипа й елементів фірмової айдентики було використано програму Affinity Designer 2, професійний редактор векторної графіки, що є альтернативою Adobe Illustrator. Програма забезпечує точну роботу з векторними формами, типографікою та кривими, що є необхідним для створення масштабованого логотипа, який однаково чітко відображатиметься як на іконці акаунту розміром 110×110 пікселів. Логотип спроектовано з урахуванням принципу мінімалізму та читабельності у малих розмірах: він однаково ефективно функціонує як аватарка профілю, водяний знак на каруселях та елемент оформлення закріплених історій. Affinity Designer 2 має одноразову модель оплати без підписки, що робить її доступним інструментом для студентського проєкту.

Основним інструментом для оформлення публікацій-каруселей став онлайн-сервіс Canva. У межах проєкту він виконував роль ключового редактора, у якому верстались усі багатосторінкові пости. Canva надає широкий інструментарій для роботи з типографікою, шаблонами, фоновими зображеннями та шарами, що дає змогу швидко адаптувати матеріал під технічні вимоги платформи (квадратний формат 1080×1080 пікселів або

вертикальний 1080×1350). Перевагами Canva як основного інструмента оформлення дописів є:

1. хмарне зберігання макетів, що дозволяє продовжувати роботу з будь-якого пристрою;
2. доступ до великої бібліотеки шрифтів;
3. можливість створення власних шаблонів для забезпечення візуальної сталості сторінки;
4. пряма інтеграція функцій експорту у форматах, оптимізованих для соціальних мереж.

Для монтажу відео було обрано мобільний застосунок VN Video Editor (далі – VN). Це безкоштовний професійний відеоредактор для смартфонів, який за функціональністю наближається до комп'ютерних програм. VN підтримує багат шаровий монтаж, точну роботу з ключовими кадрами, додавання тексту, корекцію кольору, контроль швидкості відтворення, а також експорт у роздільній здатності до 4K без водяних знаків.

Сторінка переведена у статус бізнес-акаунту, що відкриває доступ до Meta Business Suite – вбудованих інструментів аналітики платформи. Це програмне рішення дозволяє відстежувати показники охоплення публікацій, демографічний склад аудиторії, час її активності, ефективність окремих форматів контенту. Регулярний моніторинг метрик дає змогу гнучко коригувати контент-стратегію та оптимізувати графік публікацій.

ВИСНОВКИ

У межах кваліфікаційної бакалаврської роботи було досліджено трансформацію фешн-журналістики в цифрову епоху та реалізовано авторський двомовний проєкт – інстаграм-медіа «Cutline».

Аналіз наукової та галузевої літератури засвідчив, що упродовж останніх двох десятиліть фешн-журналістика зазнала радикальної трансформації під впливом цифровізації. Друковані глянцева видання, які протягом ХХ століття виконували роль головних кураторів моди, скорочують періодичність або повністю переходять у цифровий формат, поступаючись місцем соціальним мережам. Інстаграм, завдяки візуально орієнтованій природі та форматному розмаїттю, став центральним каналом фешн-комунікації. Дослідження релевантних форматних особливостей платформи показало, що алгоритмічна логіка просування, інтерактивні можливості сторіс та структурне розмежування каруселей, рілсів і сторісів за функціональним призначенням створюють сприятливі умови для авторських фешн-проєктів.

Порівняльний аналіз провідних фешн-медіа в інстаграмі, глобальних («Vogue», «Business of Fashion», «Culted») та українських («Vogue Ukraine»), дозволив виявити вільну нішу в українському медіапросторі. Глянцеві видання орієнтовані переважно на лукбуки та рекламні події, професійні аналітичні платформи розраховані на працівників індустрії, а молодіжні незалежні медіа в західному сегменті працюють винятково англійською мовою. Україномовного (принаймні частково) авторського проєкту, який поєднував би аналітичну змістовність із доступністю для аматорської аудиторії, на ринку бракує. Саме на заповнення цієї прогалини орієнтований проєкт «Cutline».

На основі виявленої ніші сформульовано концепцію авторського медіа. Структуру побудовано довкола трьох тематичних напрямів, зафіксованих у слогані «Weeks decoded • Trends explained • History explored»: декодування

тижнів моди, пояснення трендів та історико-культурні дослідження. Жанрова палітра поєднує аналітичні огляди, коментарі-реакції на резонансні події індустрії, художньо-публіцистичні нариси та мікрожанри (анонс, опитування) у форматі сторіс. Розроблено цілісну візуальну ідентичність: монограмний логотип «CL», фірмову палітру з помаранчевого, кремowego й темно-коричневого відтінків, типографічну систему з трьох основних шрифтів (Bebas Neue Cyrillic, Playfair Display, Lora) та декоративного Sloop Script Pro. Сформовано шаблони карусельних слайдів і оформлення закріплених сторіс, що забезпечують впізнаваність бренду у стрічці інстаграму.

Описано характеристики цільової аудиторії та обґрунтовано вибір двомовного формату подачі контенту. Ядро аудиторії становлять жінки 18–30 років з України та європейської діаспори, які цікавляться модою на аматорському рівні. Додатково охоплюються іноземні знайомі українців та молодша аудиторія 14–17 років, що приходить через рекомендаційні алгоритми платформи. Двомовність реалізовано за принципом функціонального розподілу. Візуальна частина (тексти на слайдах каруселі та голос у відео) подається англійською мовою, тоді як підпис до допису українською. Така модель одночасно охоплює україномовних читачів зі знанням англійської та іноземну аудиторію, перетворюючи моду на інструмент культурного обміну між двома середовищами. Тональність комунікації визначено через позиціонування медіа як «інтернет-подруги», що знімає бар'єр недостатньої експертності та формує довірливі стосунки з аудиторією.

Інстаграм-сторінку було запущено у грудні 2025 року та наповнено матеріалами трьох ключових форматів. Карусельні дописи виступають основним жанром і використовуються для розгорнутих аналітичних матеріалів – оглядів тижнів моди, пояснення трендів та історичних екскурсів. Рілси забезпечують охоплення нової аудиторії через рекомендаційні

алгоритми платформи й використовуються переважно для форматних коментарів і візуальних добірок. Сторіс виконують функцію оперативної комунікації: анонси нових дописів, опитування та реакції на гарячі події індустрії. Запроваджено систему закріплених історій як навігаційне меню профілю – окремі добірки структуровано за тематичними рубриками, що дозволяє новій аудиторії швидко орієнтуватися в архіві матеріалів та обирати цікавий для себе контент.

Для реалізації проєкту використано доступний технічний комплекс: ноутбук і смартфон, а також програмне забезпечення – Affinity Designer 2 для розробки айдентики, Canva для оформлення карусельних дописів, VN Video Editor для монтажу відео, Meta Business Suite для адміністрування акаунту та аналітики.

Водночас у процесі реалізації проєкту було виявлено низку проблемних питань, які потребують подальшого опрацювання:

1. Повільне нарощування аудиторії на старті. Це характерно для початку ведення авторських медіа без рекламного бюджету. Інстаграм алгоритмічно надає перевагу акаунтам із високою активністю, тому новий проєкт має об'єктивно нижче органічне охоплення.
2. Конфлікт між основним форматом і пріоритетами платформи. Інстаграм просуває насамперед короткі відео (рілси), тоді як головний жанр «Cutline» – карусельний аналітичний допис, що потребує тривалішого занурення читача й гірше залучає нову аудиторію.
3. Подвійне навантаження через двомовність. Формат, який є сильною стороною проєкту, удвічі збільшує час на підготовку кожного матеріалу, адже потрібно і написати текст українською, і вичитати англійську частину для слайдів та озвучення.
4. Залежність від запозиченого візуального матеріалу. Подіумні та архівні фотографії беруться з відкритих джерел (Vogue Runway, Getty Images, офіційні матеріали брендів) із обов'язковою атрибуцією. Однак це

обмежує візуальну унікальність профілю і створює потенційні ризики щодо авторського права.

5. Відсутність моделі монетизації. Проєкт існує як творча ініціатива, без джерел доходу, що в перспективі може стримувати його розвиток.

Для усунення зазначених проблем доцільними є такі кроки:

1. Запустити паралельний телеграм-канал як архівний майданчик для текстових лонгвідів, що виходять за межі формату каруселі, та як інструмент утримання найбільш лояльної аудиторії.
2. Запровадити невеликі таргетовані рекламні кампанії через Meta Ads Manager на найбільш сильні матеріали. Це дозволить протестувати аудиторні сегменти й прискорити приріст підписників.
3. Сформувати резерв позачасових матеріалів, які можна публікувати у періоди між тижнями моди й гучними подіями, забезпечуючи стабільність контент-плану.
4. Поступово збільшити частку власного візуального контенту. Авторські колажі, ілюстрації, оригінальні зйомки українських дизайнерів. Це знизить залежність від запозичених матеріалів і посилить впізнаваність медіа.
5. Аналізувати показники Meta Business Suite в розрізі двомовності. Окремо оцінювати залученість на українські підписи та на англійські слайди, щоб уточнити пропорції аудиторії та коригувати тон комунікації.

Потенціал розвитку проєкту охоплює кілька напрямів. По-перше, запуск тематичного телеграм-каналу для текстових лонгвідів, що виходять за межі формату каруселі. По-друге, вихід на платформу «ТікТок» для збільшення охоплення молодшої аудиторії. По-третє, створення власного вебсайту з архівом матеріалів. І також розширення рубрики про українську моду та запуск колаборацій з українськими фешн-брендами й культурними подіями.

Реалізований проєкт «Cutline» виконує одночасно кілька функцій:

1. Просвітницька – формує у молодій аудиторії розуміння моди як культурного феномену, а не лише як споживчого ринку;
2. Комунікативна – виступає містком культурного обміну між українською та іноземною аудиторіями.

Робота довела, що навіть на стартовому етапі авторське нішеве медіа здатне зайняти власну позицію в фешн-медіапросторі та запропонувати аудиторії контент, якого бракує в наявних видань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Городенко Л. Нові медіа: журналістика чи комунікація? *Актуальні питання масової комунікації*. 2013. Вип. 14. С. 65–69.
2. Мельник М. Фешн-журналістика в епоху інтернет-медій. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2017. Вип. 42. С. 261–266.
3. Номер Vogue UA лютий-березень 2022 означає початок нової ери для журналу. *Vogue UA*. 2022. 17 лютого. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/nomer-vogue-ua-fevral-mart-2022-znamenuet-nachalo-novoy-ery-dlya-zhurnala-47658.html> (дата звернення: 15.05.2026).
4. The Business of Fashion (@bof) : сторінка в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/bof/> (дата звернення: 15.05.2026).
5. Culted (@culted) : сторінка в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/culted/> (дата звернення: 15.05.2026).
6. Culted : офіційний сайт. URL: <https://culted.com/author/admin/page/8/> (date of access: 15.05.2026).
7. Cutline. *Collins English Dictionary*. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/cutline> (date of access: 15.05.2026).
8. Cutline Media (@cutline.ua) : сторінка в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/cutline.ua/> (дата звернення: 15.05.2026).
9. Highfield T., Leaver T. Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*. 2016. Vol. 2, No. 1. P. 47–62.
10. The Monthly Fashion Magazine Is No More. *Yahoo Finance*. 2022. 22 March. URL: <https://finance.yahoo.com/news/monthly-fashion-magazine-no-more-040152684.html> (date of access: 15.05.2026).

11. Pegan G., Verginella C. Influencer Marketing and Consumer Behaviour: Insights into the Effectiveness of Fashion Influencers' Sponsored Content on Instagram. *Digital Transformation for Fashion and Luxury Brands* / ed. by W. Ozuem, S. Ranfagni, M. Willis. Cham : Palgrave Macmillan, 2024. DOI: 10.1007/978-3-031-35589-9_8.
12. Print Magazines: Fashion's Biggest Lie. *The Fashionography*. 2024. 5 December. URL: <https://thefashionography.com/fashion-culture/print-magazines-debunking-fashion-biggest-lie/> (date of access: 15.05.2026).
13. Vogue (@vogue) : сторінка в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/vogue/> (дата звернення: 15.05.2026).
14. Vogue Ukraine (@vogue_ukraine) : сторінка в Instagram. URL: https://www.instagram.com/vogue_ukraine/ (дата звернення: 15.05.2026).

ДОКУМЕНТАЦІЯ

cutline.ua ...
Cutline Media
25 дописів Читачі: 120 Стежить: 77
Fashion Media & Visual Culture
Weeks decoded • trends explained • history explored
EN/UA • Kyiv
est. by @annaiwx

Стежать megey_s, _g.u.s.k.a_ і ще 65

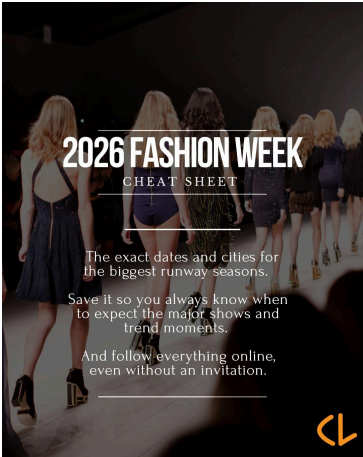
Відстежується ▾ Повідомлення +8

WHAT IS? EVENTS SEASONS D... HISTORY SCHEDULE

Оформлення сторінки



Приклад оформлення обкладинок рілсів



Приклад карусельного посту №1

AND WHO FORECASTS THEM

Types of fashion trends

PHOTO BY CANVA

MEGATRENDS

DURATION: 10+ years

EXPLANATION: They cut across every industry – politics, design, food, fashion, beauty. As a rule, megatrends exist in relation to a generation, therefore they remain for a long time

EXAMPLES: Digital fashion, sustainability.

PHOTO BY VOGUE

MACROTRENDS

DURATION: 5 years

EXPLANATION: This is the layer that art directors and buyers plan two to three collections ahead. They arise in one narrow industry (e.g. fashion) and can spread to adjacent ones (e.g. beauty).

EXAMPLES: Anti-fur, Quiet luxury, Y2K revival

PHOTO BY WWD, VOGUE

MICROTRENDS

DURATION: 1 year

EXPLANATION: Sharp ignition, fast decay. Exist strictly inside one industry and tightly bound to the cultural moment, often with a named aesthetic.

EXAMPLES: Balletcore, micro-bras, graphic brows

PHOTO BY GETTY IMAGES, MILITARY

FADS

DURATION: From a few weeks to a few months

EXPLANATION: The fastest of all trends. They appear quickly and disappear quickly. Usually one recognisable object or one detail.

EXAMPLES: Neon nails, louvered glasses, bicycle shorts

PHOTO BY LAVA, GETTY, COLUSSUM, THELEMA

WHAT PUSHES TRENDS IN MOTION

- **RUNWAYS**
- **SOCIAL MEDIA AND INFLUENCERS.** After Hailey Bieber wore a white t-shirt, it became viral
- **TRENDSSETTERS AND ANALYTIC FIRMS.** WGSN, Pantone, Peclers feed the industry with two-to-five-season-ahead forecasts.
- **CULTURE AND ART.** "Euphoria" rebooted Y2K makeup
- **ECONOMY AND SOCIETY.** COVID-19 normalised loungewear and oversized silhouettes
- **TECHNOLOGY.** Eco-materials, AI design tools, AR try-on, digital fashion

follow for
more.

cutline

Приклад карусельного посту №2

АНОТАЦІЯ

Болобан А. О. Створення інстаграм-каналу на фешн-тематику «Cutline»: текстове, візуальне наповнення та просування проєкту.

Ключові слова: фешн-журналістика, Інстаграм, авторське медіа, візуальна культура, мода, соціальні мережі, цифрові медіа, двомовний формат.

Кваліфікаційна бакалаврська робота присвячена створенню авторського двомовного інстаграм-медіа «Cutline» на фешн-тематику, що поєднує освітньо-аналітичний підхід до моди з доступним стилем подачі та орієнтоване одночасно на українську аудиторію й англomовних читачів за її межами.

У теоретичній частині пояснювальної записки проаналізовано трансформацію фешн-журналістики в цифрову епоху, особливості інстаграму як платформи для авторських фешн-проєктів та проблема відсутності в українському медіапросторі змістовного видання для аматорської аудиторії. Розглянуто форматні особливості платформи та інструменти просування контенту в соціальних мережах.

Практична частина включає розробку та реалізацію інстаграм-медіа «Cutline». Сформовано візуальну ідентичність проєкту, структурні особливості, жанрову палітру. У роботі визначено технічні та програмні засоби, необхідні для реалізації медіа. Окреслено перспективи подальшого розвитку «Cutline».

Робота демонструє, що навіть на стартовому етапі авторське нішеве медіа здатне зайняти власну позицію у фешн-медіапросторі та запропонувати аудиторії контент, якого бракує наявним виданням.

ANNOTATION

Boloban A. O. Creation of an Instagram channel on fashion topics "Cutline": textual, visual content and promotion of the project.

Keywords: fashion journalism, Instagram, author's media, visual culture, fashion, social media, digital media, bilingual format.

The bachelor's thesis is devoted to the creation of an author's bilingual Instagram media "Cutline" on fashion topics, which combines an educational and analytical approach to fashion with an accessible style of presentation and is oriented simultaneously toward a Ukrainian audience and English-speaking readers beyond its borders.

The theoretical part of the explanatory note analyzes the transformation of fashion journalism in the digital era, the features of Instagram as a platform for author's fashion projects, and the problem of the absence of meaningful publications for an amateur audience in the Ukrainian media space. The format features of the platform and the tools for promoting content on social media are examined.

The practical part includes the development and implementation of the Instagram media "Cutline". The visual identity of the project, its structural features, and its genre palette have been formed. The thesis defines the technical and software tools necessary for the implementation of the media. The prospects for the further development of "Cutline" are outlined.

The work demonstrates that even at the starting stage, an author's niche media is capable of taking its own position in the fashion media space and offering the audience content that existing publications lack.