

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра міжнародної журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: «Fast fashion і фейкові бренди на українському ринку»: серія  
журналістських відеорозслідувань

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

\_\_\_\_\_ (підпис студента) (ініціали, прізвище)

Допускаю до захисту перед ЕК

\_\_\_\_\_ Терещук В.І  
завідувач кафедри  
міжнародної журналістики

Здобувачки ІV курсу  
групи МЖб-2-22-4.0д  
ступеня вищої освіти «бакалавр»  
галузі знань 06 Журналістика  
спеціальності 061 Журналістика  
освітньої програми 061.00.05 Міжнародна  
журналістика

Кошолоп Єлизавета Володимирівна

**Науковий керівник:**

Єременко Олександра Олегівна  
викладачка кафедри міжнародної  
журналістики

Кількість балів: \_\_\_\_\_ Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

Голова комісії \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (підпис) (ініціали, прізвище)

\_\_\_\_\_ (підпис) (ініціали, прізвище)

\_\_\_\_\_ (підпис) (ініціали, прізвище)

\_\_\_\_\_ (підпис) (ініціали, прізвище)

## Зміст

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ.....	9
<i>Канали поширення контрафактної продукції та їх особливості .....</i>	<i>14</i>
РОЗДІЛ II. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ .....	21
2.1. Обґрунтування інформаційного проєкту .....	22
2.3. Жанрова палітра .....	24
2.4. Зображальний матеріал та особливості оформлення .....	24
2.5. Авторська ідея .....	25
2.6. Особливості аудиторії.....	26
<i>Розділ III. Технічні та програмні засоби, необхідні для втілення проєкту .....</i>	<i>26</i>
ВИСНОВКИ .....	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	29
ДОКУМЕНТАЦІЯ.....	30
АНОТАЦІЯ.....	33
ANNOTATION .....	34

## ВСТУП

**Актуальність вибору теми.** Fast fashion - це модель виробництва та споживання одягу, яка передбачає швидке створення нових колекцій за доступними цінами. Завдяки розвитку соціальних мереж, онлайн-магазинів та influencer-маркетингу нові тренди поширюються значно швидше, ніж раніше. Це стимулює постійне оновлення гардеробу та формує культуру надмірного споживання, особливо серед молодшої аудиторії.

Одночасно зі зростанням популярності fast fashion активно розвивається ринок контрафактної продукції. Підробки відомих брендів сьогодні можна знайти як у фізичних магазинах, так і на численних онлайн-платформах. За даними Європейського Союзу з інтелектуальної власності, контрафактна продукція щороку завдає мільярдних збитків світовій економіці та порушує права власників торговельних марок. Особливо гостро ця проблема проявляється у сфері моди, де копіювання дизайну, логотипів та елементів брендингу стало поширеним явищем.

Актуальність теми зумовлена тим, що український ринок також стикається з проблемою масового поширення підробок та недостатньої обізнаності споживачів щодо їхнього походження. Багато покупців орієнтуються насамперед на зовнішній вигляд товару та його вартість, не замислюючись над питаннями якості, авторського права чи законності виробництва. Водночас значна частина українських дизайнерів, підприємців та авторів творчих розробок стикається з незаконним копіюванням власних ідей, моделей одягу, логотипів та інших об'єктів інтелектуальної власності.

Важливим є й міжнародний аспект проблеми. Останніми роками в країнах Європейського Союзу активно обговорюються законодавчі ініціативи щодо відповідального виробництва одягу, прозорості ланцюгів постачання та боротьби з контрафактом. Світові бренди дедалі частіше змушені реагувати на

критику щодо умов виробництва, екологічних наслідків fast fashion та звинувачень у копіюванні дизайнерських рішень.

Вибір теми також пов'язаний із моєю професійною діяльністю. Досвід роботи над журналістськими матеріалами та розслідуваннями дозволив звернути увагу на проблему, яка активно обговорюється в інформаційному просторі, але водночас залишається недостатньо дослідженою в українському медіасередовищі. Поєднання журналістського розслідування з тематикою моди дає можливість комплексно розглянути проблему fast fashion та контрафакту через реальні приклади, експертні коментарі та практичні кейси.

Новизна проєкту полягає у поєднанні теми модної індустрії з інструментами журналістського розслідування. На відміну від більшості матеріалів про fast fashion, які зосереджуються переважно на трендах або екологічних наслідках, проєкт досліджує механізми поширення фейкових брендів, питання захисту авторських прав та особливості функціонування ринку контрафактної продукції в Україні.

Практичне значення проєкту полягає у створенні журналістського відеорозслідування та серії інтерв'ю, які можуть бути використані для підвищення обізнаності аудиторії щодо проблем fast fashion, контрафактної продукції та захисту інтелектуальної власності. Матеріали проєкту спрямовані на формування більш відповідального ставлення до споживання та популяризацію культури поваги до авторського права.

**Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є дослідження впливу fast fashion та фейкових брендів на український споживчий ринок і створення серії журналістських відеоматеріалів для платформ YouTube та Instagram. У межах проєкту планується дослідити механізми поширення контрафактної продукції, особливості її просування через соціальні мережі, вплив fast fashion на споживчу поведінку молоді, а також висвітлити правові аспекти захисту інтелектуальної власності.**

Важливою складовою проєкту є надання практичних рекомендацій для людей, які створюють власний бренд, дизайнерський продукт або авторську розробку та прагнуть захистити їх від копіювання і незаконного використання. Для цього в межах дослідження передбачено використання коментарів фахівців fashion-індустрії та адвоката, який пояснює механізми правового захисту авторських прав, відповідальність за виготовлення й продаж підробок та можливі шляхи захисту власного продукту.

### **Завдання роботи:**

1. Дослідити поняття fast fashion, причини його популярності та особливості функціонування індустрії швидкої моди в сучасному світі.
2. Проаналізувати проблему поширення фейкових брендів і контрафактної продукції на українському ринку.
3. Вивчити механізми продажу та просування підроблених товарів через соціальні мережі, онлайн-магазини та цифрові платформи.
4. Дослідити вплив fast fashion на споживацькі звички молоді та формування культури надмірного споживання.
5. Проаналізувати діяльність міжнародних брендів, європейських інституцій та законодавчі ініціативи, спрямовані на боротьбу з контрафактною продукцією та захист прав інтелектуальної власності.
6. Дослідити правові механізми захисту авторських прав, торговельних марок і власних розробок від копіювання та незаконного використання.
7. Зібрати та опрацювати інформацію для журналістського розслідування з використанням відкритих джерел, соціальних мереж, нормативно-правових документів та коментарів експертів.
8. Провести інтерв'ю зі стилістом і адвокатом для отримання професійної оцінки проблеми fast fashion, підроблених брендів та захисту інтелектуальної власності.

9. Розробити концепцію, структуру та візуальне оформлення авторського відеопроєкту.

10. Створити журналістське відеорозслідування та серію інтерв'ю, адаптованих для поширення на цифрових платформах.

11. Продемонструвати можливості журналістського розслідування як інструменту висвітлення актуальних соціальних, споживчих та правових проблем.

**Об'єкт та предмет дослідження.** Об'єктом дослідження є індустрія fast fashion та ринок контрафактної брендваної продукції в Україні як складова сучасної споживчої культури. В умовах розвитку цифрових технологій, соціальних мереж та онлайн-торгівлі ринок швидкої моди продовжує активно зростати, формуючи нові моделі споживання. Водночас разом із популярністю fast fashion збільшується кількість підробленої продукції, яка поширюється через інтернет-магазини, маркетплейси та соціальні мережі. Це створює низку економічних, соціальних та правових проблем, пов'язаних із захистом прав споживачів і власників інтелектуальної власності.

**Предметом** дослідження є механізми поширення та продажу контрафактної продукції, особливості просування фейкових брендів у цифровому середовищі, вплив fast fashion на споживацькі звички молодій аудиторії, а також можливості журналістського розслідування у висвітленні зазначених проблем. Особливу увагу приділено дослідженню способів захисту авторських прав, торговельних марок та дизайнерських розробок від незаконного копіювання. У межах роботи також аналізується роль експертних коментарів, інтерв'ю та відеоформату у висвітленні теми fast fashion, контрафакту та захисту інтелектуальної власності для широкої аудиторії.

У процесі виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи були використані такі **методи дослідження**:

- метод аналізу - для дослідження явища fast fashion, ринку фейкових брендів та особливостей їх поширення в Україні;
- метод моніторингу соціальних мереж та онлайн-платформ - для виявлення способів продажу й реклами контрафактної продукції;
- метод журналістського спостереження - для дослідження роботи фізичних магазинів, у яких реалізуються підроблені бренди;
- метод інтерв'ю - для отримання коментарів стилістів та експертів fashion-індустрії з метою формування неупередженої оцінки проблеми;
- метод порівняння - для аналізу відмінностей між оригінальною та фейковою продукцією;
- метод відеофіксації - для створення журналістських відеорозслідувань і документування процесу дослідження;
- метод узагальнення - для формування висновків та систематизації отриманої інформації.

**Структура роботи.** Творчий проєкт складається з двох частин: теоретичної та практичної. У теоретичній частині обґрунтовується актуальність теми fast fashion і фейкових брендів, аналізуються особливості функціонування індустрії швидкої моди, механізми поширення контрафактної продукції в Україні, а також роль соціальних мереж у просуванні підроблених брендів. Окрема увага приділяється особливостям журналістських відеорозслідувань як способу висвітлення соціально важливих проблем.

Практична частина містить авторський медіапроєкт - серію журналістських відеорозслідувань для платформ YouTube та Instagram, присвячених дослідженню ринку fast fashion і фейкових брендів в Україні. До практичного додатку входять сценарії відеорозслідувань, матеріали інтерв'ю зі стилістами та експертами fashion-індустрії, відеоматеріали з фізичних магазинів і онлайн-платформ, а також візуальні та інформаційні матеріали, використані під час створення медіапроєкту.

## РОЗДІЛ І

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

#### 1.1. Fast fashion як частина сучасної культури

Сьогодні fast fashion є важливою складовою світової модної індустрії та сучасної культури споживання. Під цим поняттям розуміють модель виробництва одягу, за якої нові колекції створюються та потрапляють у продаж у максимально короткі терміни. Основною метою fast fashion є швидке реагування на модні тенденції та пропонування покупцям актуального одягу за доступними цінами.

Поява fast fashion суттєво змінила ставлення людей до покупки одягу. Якщо раніше речі купувалися на тривалий період, то сьогодні багато споживачів регулярно оновлюють гардероб відповідно до нових трендів. Це пов'язано не лише зі змінами у роботі модної індустрії, а й зі стрімким розвитком соціальних мереж, які значно впливають на формування споживацьких звичок.

Одним із ключових чинників розвитку fast fashion стали соціальні мережі та алгоритмічні механізми поширення контенту. Платформи Instagram, TikTok і YouTube формують персоналізовані стрічки рекомендацій, які постійно демонструють користувачам нові модні образи, покупки та тренди. У результаті створюється ефект безперервного оновлення гардероба, коли людина починає сприймати придбання нових речей як необхідну умову відповідності сучасним тенденціям.

Важливу роль у цьому процесі відіграють інфлюенсери та блогери, які демонструють великі обсяги споживання одягу через формати haul-відео, розпакування покупок та рекомендації брендів. Такий контент формує культуру демонстративного споживання, за якої соціальний статус або успішність часто асоціюються з можливістю регулярно купувати нові речі. Унаслідок цього

попит на дешевий та швидко доступний одяг зростає, що створює сприятливі умови для розвитку fast fashion-компаній.

Серед найвідоміших представників fast fashion можна назвати Zara, H&M, Bershka, Pull&Bear та Shein. Популярність цих брендів пояснюється доступними цінами, широким асортиментом продукції та швидким оновленням колекцій. Покупці мають можливість придбати речі, які зовні нагадують одяг із показів відомих дизайнерів, але коштують значно дешевше.

Водночас розвиток fast fashion має не лише позитивні, а й негативні наслідки. Постійне оновлення асортименту стимулює надмірне споживання та заохочує людей купувати більше речей, ніж їм насправді необхідно. Крім того, швидка зміна трендів сприяє тому, що одяг часто втрачає актуальність уже через кілька місяців після покупки.

За даними Програми ООН з навколишнього середовища (UNEP), індустрія моди є однією з найбільш ресурсомістких галузей світу. На її частку припадає близько 10 % глобальних викидів парникових газів, що перевищує сукупні викиди міжнародної авіації та морських перевезень. Крім того, текстильна промисловість споживає значні обсяги водних ресурсів: для виробництва однієї бавовняної футболки необхідно приблизно 2700 літрів води. Такі показники свідчать, що поширення fast fashion має не лише економічні, а й суттєві екологічні наслідки.

Дослідники також відзначають зміну споживчих моделей поведінки. Якщо на початку 2000-х років середній споживач купував значно менше одягу, то сьогодні обсяги споживання суттєво зросли, а середній термін використання речей скоротився. Це сприяє формуванню культури надмірного споживання, у якій одяг дедалі частіше сприймається як короткостроковий товар.

Ще одним наслідком популярності fast fashion стало активне поширення ринку фейкових брендів. Високий попит на модний одяг створює сприятливі

умови для продажу підробленої продукції, яка копіює зовнішній вигляд відомих брендів. Такі товари продаються через соціальні мережі, онлайн-магазини та фізичні торговельні точки, а покупці не завжди можуть відрізнити оригінал від копії.

Таким чином, fast fashion сьогодні є не лише моделлю виробництва одягу, а й важливим соціальним явищем, яке впливає на стиль життя, споживацькі звички та розвиток ринку модної продукції. Саме тому дослідження цього явища є актуальним як для сфери журналістики, так і для суспільства загалом.

## **1.2. Проблема фейкових брендів та контрафакту**

Проблема фейкових брендів і контрафактної продукції сьогодні є однією з найбільш поширених у сфері модної індустрії як в Україні, так і у світі. Під контрафактом розуміють товари, які незаконно копіюють дизайн, логотип або інші елементи відомих брендів і видаються за оригінальну продукцію. У більшості випадків такі речі продаються за нижчою ціною, що робить їх доступними для широкого кола споживачів.

Масштаби проблеми контрафакту підтверджуються даними Організації економічного співробітництва та розвитку (OECD) і Відомства інтелектуальної власності Європейського Союзу (EUIPO). За оцінками цих організацій, міжнародна торгівля підробленою продукцією становить близько 2,3 % світової торгівлі. Найчастіше підробляються одяг, взуття, аксесуари, косметика та електроніка.

За даними Європейської комісії та EUIPO, у 2024 році на території Європейського Союзу було вилучено близько 112 млн одиниць контрафактної продукції загальною вартістю 3,8 млрд євро. Значна частина вилучених товарів припадала саме на сферу моди та аксесуарів. Це свідчить про те, що проблема

контрафакту залишається актуальною навіть для країн із розвиненими механізмами захисту інтелектуальної власності.

В Україні підроблені товари можна зустріти як у фізичних торгових точках, так і в онлайн-просторі. Особливо активно цей ринок розвивається через соціальні мережі, де продаж здійснюється через Instagram-магазини, Telegram-канали та рекламні сторінки в TikTok. Такий формат торгівлі ускладнює контроль за походженням товару, а також дозволяє продавцям швидко змінювати акаунти у випадку блокування.

Основними причинами популярності фейкових брендів є цінова доступність та високий попит на відомі торгові марки. Частина споживачів свідомо обирає дешевші копії через неможливість придбати оригінальні речі, інша частина може навіть не усвідомлювати, що купує підробку, оскільки візуально товар часто максимально наближений до оригіналу.

Важливу роль у поширенні контрафакту відіграють соціальні мережі та інфлюенсери. Візуальний контент створює ефект «нормалізації» підробок, коли копії брендированих речей сприймаються як звичайна частина модної культури. Крім того, алгоритми платформ сприяють швидкому поширенню реклами подібних товарів серед зацікавленої аудиторії.

Окремо варто зазначити, що проблема контрафакту є глобальною. У країнах Європейського Союзу та США діють спеціальні інституції та митні служби, які займаються виявленням і вилученням підробленої продукції. Проте навіть попри це ринок фейкових товарів залишається масштабним і продовжує розвиватися через інтернет-торгівлю та міжнародну логістику.

Ще однією проблемою є недостатній рівень поінформованості споживачів. Багато людей не звертають уваги на походження товару, не перевіряють продавців і орієнтуються лише на ціну або зовнішній вигляд речі. Це створює додаткові умови для розвитку нелегального ринку.

Яскравим прикладом масштабності проблеми контрафактної продукції є регулярні операції митних служб Європейського Союзу, які щороку вилучають великі партії підроблених товарів. За даними європейських звітів, значну частину становлять саме одяг, взуття та аксесуари, що імітують продукцію відомих брендів, зокрема Nike, Adidas, Gucci та Louis Vuitton. Такі товари найчастіше надходять із країн Азії та розповсюджуються через онлайн-торгівлю. Також діяльність міжнародних fast fashion-компаній, таких як Shein та Zara, які неодноразово ставали об'єктами критики через копіювання дизайнерських рішень незалежних брендів. У міжнародній практиці відомі також конфлікти між незалежними дизайнерами та брендом Zara. Одним із найвідоміших став випадок із дизайнером Ладумою Нгксоколо, який заявив про використання компанією елементів його авторських дизайнів без належного погодження

Одним із найбільш резонансних прикладів конфлікту між fast fashion-компаніями та авторами став випадок із Shein. Незалежні дизайнери неодноразово звинувачували бренд у відтворенні їхніх дизайнів без дозволу та належної компенсації. Такі кейси демонструють складність захисту інтелектуальної власності в умовах швидкого виробництва одягу та глобальної конкуренції.

Окремим прикладом можна вважати розслідування європейських медіа щодо роботи онлайн-платформ, які продавали контрафакт під виглядом оригінальних брендів. У таких випадках продавці використовували фото справжніх товарів, але відправляли покупцям дешеві копії. Після виявлення подібних схем частину магазинів було заблоковано, однак вони часто відновлювали діяльність під новими назвами.

У 2023–2024 роках у країнах ЄС також фіксувалися масштабні перевірки складів із підробленими речами, які реалізовувалися через соціальні мережі та маркетплейси. Це підтверджує, що контрафактна продукція активно

адаптується до цифрового середовища та використовує ті самі канали, що й легальний бізнес. Масштаби проблеми контрафакту підтверджуються даними Європейського Союзу. У 2024 році митні та правоохоронні органи країн ЄС вилучили близько 112 млн одиниць підробленої продукції вартістю 3,8 млрд євро. Це свідчить про те, що боротьба з контрафактом залишається одним із пріоритетних напрямів діяльності європейських інституцій.

Показовим прикладом міжнародної боротьби з контрафактом стала операція JAD Pirates I, під час якої правоохоронні органи ЄС вилучили понад один мільйон підроблених товарів лише за одинадцять днів.

В Україні подібні випадки також не є поодинокими. У різних регіонах під час перевірок ринків та онлайн-продавців вилучалися партії одягу й взуття, які незаконно використовували логотипи відомих брендів. Найчастіше такі товари реалізовувалися через Instagram-магазини та невеликі інтернет-платформи, що ускладнює контроль за їх розповсюдженням.

### **Канали поширення контрафактної продукції та їх особливості**

Поширення фейкових брендів сьогодні тісно пов'язане з цифровізацією торгівлі та зміною споживацької поведінки. Найбільшу роль відіграють соціальні мережі та онлайн-платформи, які дозволяють швидко запускати продажі без значних витрат та контролю якості. У результаті формується тіньовий ринок, який складно регулювати традиційними методами.

<b>Канал продажу</b>	<b>Механізм роботи</b>	<b>Особливості впливу на споживача</b>	<b>Рівень ризику</b>	<b>Додаткові ризики</b>
Instagram-магазини	Реклама через сторіз, блогерів, таргетинг	Формування довіри через візуальний контент і "лайфстайл" подачу	Високий	Відсутність юридичної відповідальності, швидке блокування акаунтів і повторне

				створення
TikTok	Вірусні відео, тренди, огляди “haul”	Імпульсивні покупки через емоційний контент	Високий	Складність перевірки походження товару, маніпуляція трендами
Маркетплейси (Prom, OLX, Тему-подібні платформи)	Масові оголошення продавців	Ілюзія офіційності платформи	Середній	Різні продавці під одним брендом, відсутність контролю якості
Telegram-канали	Закриті канали продажу	Обмежена перевірка, “закритість” як елемент довіри	Високий	Анонімність продавців, складність притягнення до відповідальності
Фізичні ринки та магазини	Прямий продаж товару	Низька ціна як головний фактор вибору	Середній	Відсутність чеків, складність доведення контрафакту
Маленькі онлайн-магазини	Сайти-одноденки або Shopify-подібні сторінки	Використання брендової айдентики для імітації оригіналу	Високий	Швидке зникнення сайтів після скарг

Таким чином, як міжнародна, так і українська практика демонструє, що ринок фейкових брендів є системним явищем, яке швидко адаптується до цифрових каналів продажу та змін у споживацькій поведінці.

### **1.3. Журналістське розслідування як формат висвітлення соціальних проблем**

Журналістське розслідування є одним із ключових жанрів сучасної журналістики, оскільки воно спрямоване на глибоке вивчення соціально

значущих проблем, які не завжди помітні у традиційних новинах. Основною метою такого формату є виявлення прихованих фактів, перевірка інформації та пояснення аудиторії складних суспільних процесів у доступній формі.

На відміну від інформаційних жанрів, журналістське розслідування передбачає тривалу роботу з різними джерелами інформації, аналіз документів, спостереження, а також проведення інтерв'ю з експертами та учасниками подій. Важливими принципами такого жанру є достовірність, баланс думок, перевірка фактів та відсутність упередженості.

У контексті даного проєкту важливе значення має використання інтерв'ю з фахівцями fashion-індустрії та експертами, оскільки це дозволяє доповнити журналістський матеріал професійними коментарями та зробити його більш обґрунтованим. Експертні думки допомагають краще пояснити механізми функціонування fast fashion та поширення фейкових брендів.

Особливістю сучасних журналістських розслідувань є активне використання відеоформату. Відео дозволяє не лише передавати інформацію, а й візуалізувати процес пошуку фактів, показувати реальні приклади та створювати ефект присутності. Це особливо важливо для тем, пов'язаних із споживчим ринком, де візуальна складова має значний вплив на сприйняття інформації.

Таким чином, журналістське розслідування є ефективним інструментом висвітлення соціальних проблем, оскільки поєднує аналітичну роботу, роботу з джерелами та візуальне подання інформації. У сучасному медіасередовищі, зокрема в соціальних мережах та на відеоплатформах, цей формат дозволяє привертати увагу широкої аудиторії до важливих суспільних тем.

#### 1.4. Особливості відеоформату в сучасних digital-медіа

У сучасному медіапросторі відеоформат займає провідне місце серед способів подачі інформації. Це пов'язано зі зміною моделей споживання контенту, коли аудиторія все частіше обирає короткі, візуально насичені та динамічні формати замість довгих текстових матеріалів. Особливо це характерно для молодшої аудиторії, яка активно користується соціальними мережами та мобільними платформами.

Платформи YouTube, Instagram та TikTok відіграють ключову роль у формуванні інформаційного середовища. Відеоконтент на цих платформах має високий рівень залученості, оскільки поєднує зображення, звук, текстові елементи та монтажні прийоми, що підсилює емоційне сприйняття інформації. У результаті аудиторія не лише швидше сприймає матеріал, але й краще його запам'ятовує, порівняно з традиційними форматами подачі інформації.

Окремою особливістю відеоформату є його здатність демонструвати реальні процеси та події у візуальному вигляді. Це має особливе значення для журналістських розслідувань, оскільки дозволяє не лише описувати проблему, а й безпосередньо показувати її прояви: місця продажу товарів, поведінку продавців, реакції споживачів та загальний контекст ситуації.

Для теми fast fashion та ринку фейкових брендів відеоформат є особливо ефективним інструментом, оскільки дає змогу наочно продемонструвати механізми поширення контрафактної продукції, способи її просування через соціальні мережі та реальні приклади споживчої поведінки. Такий підхід підсилює аргументацію матеріалу та робить складну тему більш доступною для сприйняття.

У межах власного проєкту передбачається використання поєднання різних відеожанрових елементів, зокрема журналістського розслідування, інтерв'ю, репортажних включень та візуальних матеріалів із соціальних мереж.

Додатково використовується студійна зйомка та професійне освітлення, що підвищує якість візуального контенту та рівень довіри аудиторії до матеріалу.

Популярність відеоформату пояснюється не лише технічними можливостями цифрових платформ. Візуальний контент потребує менше когнітивних зусиль для сприйняття, ніж текстова інформація, тому користувачі швидше залучаються до перегляду відео. Алгоритми соціальних мереж також надають пріоритет відеоконтенту, оскільки він забезпечує триваліший час взаємодії аудиторії з платформою. У результаті журналістські відеорозслідування отримують більше можливостей для охоплення широкої аудиторії та привернення уваги до суспільно важливих проблем.

### **1.5. Аналіз сучасних журналістських відеорозслідувань**

Сучасні журналістські відеорозслідування є одним із найбільш розвинених форматів цифрової журналістики, який сформувався під впливом переходу аудиторії до онлайн-споживання контенту та зростання ролі соціальних мереж у поширенні інформації. Їхня специфіка полягає у поєднанні журналістського розслідування, документальної фіксації подій та мультимедійної подачі, що дозволяє не лише інформувати аудиторію, а й візуально підтверджувати викладені факти.

В Україні одним із найбільш впливових прикладів розслідувальної журналістики є проєкт **BIHUS.Info**, який спеціалізується на викритті корупційних схем, порушень у державному секторі та бізнесі. Його матеріали базуються на використанні відкритих реєстрів, аналізі фінансових потоків, прихованій зйомці та розширених журналістських інтерв'ю. Інший важливий приклад — **Слідство.Інфо**, яке поєднує класичні розслідувальні методи з телевізійною та цифровою подачею. У цих проєктах особлива увага

приділяється перевірці джерел, документальному підтвердженню фактів і демонстрації системності проблем, а не лише окремих випадків.

У міжнародній практиці значний вплив мають мультимедійні розслідувальні формати, зокрема **VICE**, який працює на стику журналістики та документального кіно. Його матеріали часто присвячені соціальним проблемам, глобальній економіці та індустрії споживання. У тематиці моди та fast fashion **VICE** та подібні медіа демонструють, як масове виробництво одягу пов'язане з умовами праці, надвиробництвом та екологічними наслідками. Для таких матеріалів характерне використання репортажної зйомки, вуличних інтерв'ю, динамічного монтажу та візуальних вставок із соціальних мереж, що підсилює ефект присутності.

Окрему роль у міжнародному контексті відіграє боротьба з контрафактною продукцією. У країнах Європейського Союзу діють механізми митного контролю та регулювання онлайн-торгівлі, які спрямовані на виявлення підробок ще на етапі імпорту або цифрового продажу. Також активно застосовується практика захисту інтелектуальної власності через реєстрацію торговельних марок та судові механізми протидії незаконному використанню брендів. У цифровому середовищі великі платформи (зокрема маркетплейси та соціальні мережі) впроваджують системи автоматичного виявлення підробок і блокування акаунтів продавців контрафакту, що свідчить про системний характер проблеми.

Порівняльний аналіз українських та міжнародних журналістських підходів дозволяє визначити кілька ключових характеристик ефективного відеорозслідування: опора на перевірені джерела, використання багаторівневої фактологічної бази (документи, інтерв'ю, відкриті дані), а також візуальна доказовість матеріалу. Саме поєднання цих елементів формує довіру аудиторії та забезпечує суспільний вплив розслідувань.

У межах власного проєкту застосовується структура сучасного відеорозслідування, що включає аналіз відкритих джерел, інтерв'ю зі стилістами та експертами fashion-індустрії, а також юридичні коментарі адвокатів щодо відповідальності за використання чужої інтелектуальної власності та виробництво підробок. Окремо використовується студійна зйомка з професійним освітленням і якісним аудіозаписом, що підсилює рівень довіри до матеріалу та відповідає сучасним стандартам digital-журналістики.

Таким чином, журналістські відеорозслідування в сучасному медіапросторі виконують не лише інформаційну функцію, а й аналітичну та суспільно-впливову, оскільки дозволяють виявляти системні проблеми, пояснювати їх механізми та формувати більш критичне ставлення аудиторії до споживання інформації та товарів.

## РОЗДІЛ II. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ

**Загальна характеристика:** медійний дипломний проєкт являє собою серію журналістських відеорозслідувань, присвячених темі fast fashion та фейкових брендів в Україні. Відеоконтент створюється для платформи YouTube та орієнтується переважно на молодіжну аудиторію, яка цікавиться сферою моди та активно використовує соціальні мережі.

Проєкт складається з трьох відео, у яких висвітлюються механізми продажу підробленої брендваної продукції, вплив fast fashion на споживацьку поведінку, а також актуальність зазначеної проблематики в сучасних умовах. У матеріалах передбачено використання інтерв'ю зі стилістами, зйомок у торговельних просторах, прикладів реалізації фейкової продукції через соціальні мережі, а також експертного коментаря адвоката щодо правових наслідків продажу контрафактної продукції.

Актуальність медіапроєкту зумовлена високим рівнем поширення fast fashion як глобального явища, особливо серед молодіжної аудиторії. Соціальні мережі, зокрема Instagram і TikTok, формують споживацькі тренди та значною мірою впливають на рішення щодо придбання товарів. Водночас ринок фейкових брендів залишається недостатньо висвітленим у форматі журналістських розслідувань.

Метою проєкту є висвітлення механізмів функціонування ринку fast fashion та контрафактної продукції, а також підвищення обізнаності аудиторії щодо зазначеної проблематики в Україні через доступний журналістський відеоформат.

**Переваги та перспективи:** особливістю проєкту є поєднання тематики моди та журналістського розслідування. Матеріал спрямований не лише на інформування аудиторії, а й на підвищення її зацікавленості через використання сучасного відеоформату, динамічного монтажу та реальних прикладів.

У подальшому передбачається розвиток авторського YouTube-каналу, контент якого не буде обмежуватися виключно темою моди. Планується розширення тематичного спектра з охопленням соціальних і політичних проблем та актуальних суспільних питань.

Новизна представленого медіапроєкту полягає у поєднанні журналістського відеорозслідування з тематикою fast fashion та ринку фейкових брендів, що в українському медіапросторі є недостатньо розробленим напрямом у форматі повноцінних мультимедійних розслідувань.

Більшість існуючих журналістських розслідувань в Україні зосереджені переважно на політичних, корупційних або економічних темах, тоді як споживацька культура, fashion-індустрія та контрафактна продукція висвітлюються фрагментарно або в форматі окремих новинних матеріалів. У даному проєкті ці теми об'єднані в єдину дослідницьку логіку з акцентом на механізмах функціонування ринку, впливі соціальних мереж та поведінці споживачів.

Окремою особливістю є інтеграція різних журналістських форматів у межах одного проєкту: розслідування, інтерв'ю зі стилістами та експертами fashion-індустрії, а також коментарі адвокатів щодо правового регулювання інтелектуальної власності. Такий підхід дозволяє розглянути проблему одночасно з кількох перспектив - соціальної, економічної та юридичної.

Практична новизна полягає також у використанні комбінованої зйомки: студійні інтерв'ю з професійним освітленням та якісним звуком поєднуються з репортажними включеннями з реальних локацій продажу товарів і візуальними матеріалами із соціальних мереж. Це створює ефект наближеності до реальних умов функціонування ринку контрафакту.

Додатковим елементом унікальності є включення прикладного аспекту - у матеріалах розглядаються практичні поради щодо захисту власного продукту, бренду або ідеї від копіювання, що підсилює не лише інформаційну, але й освітню функцію проєкту.

## **2.1. Обґрунтування інформаційного проєкту**

Сьогодні український медіапростір активно розвивається у напрямі digital-контенту та відеоформатів. Основними платформами споживання інформації серед молодіжної аудиторії є YouTube, Instagram та TikTok. Саме в соціальних мережах формуються сучасні тренди, зокрема у сфері моди, fast fashion та брендів.

Тема fast fashion і фейкових брендів є затребуваною серед аудиторії, однак в українських медіа вона переважно висвітлюється у форматі блогів, оглядів товарів або рекламного контенту. Водночас журналістських відеорозслідувань, присвячених проблематиці продажу підробок, діяльності Instagram-магазинів та впливу fast fashion на споживацьку поведінку, наразі недостатньо.

Під час аналізу сучасного медіапростору були розглянуті проєкти ВІНУС.Інфо, «Слідство.Інфо» та «СтопКор», де авторка проходила практику. Їхньою перевагою є дотримання журналістських стандартів, якісна робота з

темою, динамічний відеоформат та зрозуміла структура подачі матеріалу. Водночас більшість зазначених проєктів орієнтовані переважно на політичну та соціальну тематику і приділяють обмежену увагу fashion-сфері та проблемі контрафактної продукції.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю висвітлення механізмів функціонування ринку fast fashion, причин поширення підробок та впливу соціальних мереж на формування споживчих практик, особливо серед молоді, яка активно взаємодіє з digital-середовищем та рекламними комунікаціями.

Особливістю медіапроєкту є поєднання формату журналістського розслідування з тематикою сучасної моди. У межах проєкту передбачено використання інтерв'ю зі стилістами, відеозйомки у торговельних просторах, аналізу продажу підробок у соціальних мережах, а також журналістського дослідження ринку fast fashion в Україні.

Унікальність проєкту полягає у розкритті теми моди не в розважальному чи рекламному форматі, а в межах журналістського відеорозслідування. Це дозволяє забезпечити поєднання суспільної значущості теми та її актуальності для цільової аудиторії.

## 2.2. Структура.

Дипломний проєкт створюється у форматі журналістського відеоконтенту для платформ YouTube. Основною частиною проєкту є журналістське розслідування на тему fast fashion і фейкових брендів в Україні.

Хронометраж основного відеорозслідування становитиме приблизно 20 хвилин. У матеріалі планується поєднання журналістського аналізу, відеозйомки у магазинах, прикладів продажу підробок у соціальних мережах та коментарів експертів.

Також у межах дипломного проєкту буде створене окреме інтерв'ю зі стилістом тривалістю близько 25 хвилин. Під час розмови планується обговорення теми fast fashion, впливу трендів та соціальних мереж на споживачів, популярності фейкових брендів і сучасної культури споживання.

Структура відеорозслідування включатиме:

- вступ із коротким поясненням теми;
- основну частину з журналістським дослідженням;
- коментарі експертів;
- приклади з соціальних мереж та магазинів;

- висновки-поради.

Проект буде орієнтований переважно на молоду аудиторію, яка активно користується digital-платформами та цікавиться темою моди й соціальних трендів.

Окремо від дипломного проекту також планується створення інтерв'ю з адвокатом на тему актуальних соціальних проблем. Проте цей матеріал не входить до основної частини кваліфікаційної бакалаврської роботи.

### **2.3. Жанрова палітра**

Основним жанром проекту є журналістське відеорозслідування. Саме цей формат дозволяє показати проблему fast fashion і фейкових брендів більш детально та зрозуміло для аудиторії.

Також у проекті буде використано жанр інтерв'ю. Я планую записати розмову зі стилістом про сучасні тренди, популярність підробок та вплив соціальних мереж на людей. Це допоможе додати до матеріалу професійну думку експерта.

Окрім цього, у відео будуть елементи репортажної зйомки - зйомки у магазинах, приклади продажу товарів та відеоматеріали із соціальних мереж.

Для моєї особистої сторінки Instagram також плануються короткі відеофрагменти та reels із основними моментами для зацікавлення аудиторії.

Поєднання розслідування, інтерв'ю та репортажних елементів допоможе зробити проект більш цікавим, динамічним і зрозумілим для глядачів.

### **2.4. Зображальний матеріал та особливості оформлення**

Оскільки медіапроект реалізується у відеоформаті для платформ YouTube та Instagram, значну роль у ньому відіграють візуальне оформлення та технічна якість зйомки. Інтерв'ю зі стилістом та запис стендапів для журналістського розслідування планується здійснювати в студійних умовах із використанням професійного освітлення та відеообладнання. Висока якість візуального контенту є важливим чинником сприйняття інформації сучасною аудиторією, оскільки сприяє кращому засвоєнню матеріалу.

У межах проєкту передбачається використання зйомок у торговельних просторах, матеріалів із соціальних мереж, прикладів фейкової продукції, а також елементів репортажної зйомки. Це забезпечує наочність і підсилює доказовість представленого матеріалу.

Для оформлення відео застосовуватиметься сучасний мінімалістичний стиль монтажу, використання субтитрів, візуальних вставок із соціальних мереж та єдиної кольорової гами. Основний акцент зроблено на змістовній складовій розслідування та логічній подачі інформації.

В інтерв'ю не передбачається використання музичного супроводу, що зумовлено необхідністю зосередження уваги на змісті розмови та експертних коментарях. У журналістському розслідуванні, навпаки, передбачається використання фонового музичного супроводу для підсилення атмосфери та динаміки окремих фрагментів. У певних епізодах може застосовуватися напружений музичний супровід з метою акцентування уваги на ключових моментах досліджуваної проблематики.

## 2.5. Авторська ідея

Ідея дипломного проєкту сформувалася внаслідок поєднання професійної діяльності та дослідницьких інтересів. Під час роботи у медіа «СтопКор» авторка брала участь у журналістських розслідуваннях, присвячених соціальним та корупційним проблемам. Це зумовило інтерес до формату журналістського розслідування та роботи з актуальною суспільно значущою тематикою.

Паралельно дослідницький інтерес був пов'язаний із темою моди, сучасних трендів та впливу соціальних мереж на споживчу поведінку. У зв'язку з цим у межах дипломного проєкту було обрано поєднання журналістського розслідування та fashion-тематики. Дослідження спрямоване на аналіз функціонування ринку fast fashion та фейкових брендів в Україні, причин поширення контрафактної продукції, а також впливу соціальних мереж на формування споживчих практик.

Метою проєкту є висвітлення зазначеної проблематики у доступній формі для молодіжної аудиторії. Окрему увагу приділено аналізу механізмів функціонування сучасного ринку моди та рекламних стратегій у digital-середовищі.

Після завершення роботи інтерв'ю зі стилістом планується опублікувати у текстовому форматі на сайтах SK Life та «СтопКор». Також опрацьовується можливість публікації відеOVERSII інтерв'ю. Крім того, за результатами

журналістського розслідування передбачається підготовка пресрелізу для SK Life.

Практичне значення проєкту полягає в актуалізації проблеми fast fashion та поширення фейкових брендів, а також у підвищенні обізнаності молодіжної аудиторії щодо особливостей функціонування сучасного ринку моди.

## **2.6. Особливості аудиторії**

Потенційною аудиторією медіапроєкту є молоді люди віком приблизно від 16 до 35 років. Це переважно користувачі соціальних мереж, які активно переглядають контент на YouTube, Instagram та TikTok.

Географічно проєкт орієнтований насамперед на Україну, але також може бути цікавим для україномовної аудиторії за кордоном. За соціальними характеристиками це студенти, молоді фахівці та люди, які цікавляться модою, трендами та сучасними медіа.

Гендерно аудиторія є змішаною, однак більший інтерес до теми fast fashion та брендів очікується серед жіночої частини глядачів.

У перспективі аудиторія може розширитися за рахунок розвитку відео на міжнародних платформах та залучення людей, які цікавляться темами споживання, моди та соціальних мереж загалом.

## **Розділ III. Технічні та програмні засоби, необхідні для втілення проєкту**

Реалізація медіапроєкту здійснювалася із застосуванням відео-, аудіо- та фотообладнання, що забезпечило збір та обробку мультимедійного матеріалу.

Для зйомки застосовувалися професійні камери. Для запису інтерв'ю використовувався петличний мікрофон, також мікрофон застосовувався під час запису стендапів. У студії для якісного зображення використовувалося професійне освітлення, зокрема софтбокси.

Монтаж відео здійснювався за допомогою програми Adobe Premiere Pro. Для створення та обробки графічних елементів використовувався Adobe Photoshop.

## ВИСНОВКИ

1. У процесі виконання дипломного проєкту досліджено явище fast fashion та ринок фейкових брендів як елемент сучасної глобальної споживчої культури. Встановлено, що розвиток зазначеної індустрії зумовлений поєднанням економічних і цифрово-комунікаційних чинників, зокрема прискореним циклом виробництва одягу, низькою собівартістю продукції та високою ефективністю digital-маркетингу. Визначено, що ключову роль у формуванні попиту відіграють соціальні мережі, які через алгоритмічне просування контенту та інфлюенсер-маркетинг стимулюють постійне оновлення споживчих запитів. Це призводить до зниження критичності споживачів щодо походження товарів і створює сприятливі умови для поширення контрафактної продукції, де вирішальними факторами стають візуальна привабливість і ціна.

2. У ході дослідження проаналізовано механізми функціонування ринку фейкових брендів в Україні. Встановлено, що його розвиток значною мірою обумовлений цифровізацією торгівлі та використанням соціальних платформ як основного каналу збуту. Instagram-магазини, маркетплейси та месенджери формують децентралізовану систему продажу, яка ускладнює регуляторний контроль і сприяє поширенню нелегальної продукції. Виявлено, що попит на контрафакт визначається передусім ціновим фактором, однак системним наслідком є формування тіньового ринку, економічні втрати для легальних брендів та зниження рівня довіри споживачів до торговельних марок.

3. Під час аналізу впливу соціальних мереж встановлено, що цифрові платформи є ключовим інструментом формування споживацької поведінки молоді. Алгоритми рекомендацій, таргетована реклама та діяльність інфлюенсерів забезпечують постійну експозицію користувачів до комерційного контенту, що стимулює імпульсивні покупки. У результаті fast fashion набуває не лише економічного, а й культурного виміру, у межах якого швидкість споживання та оновлення речей витісняє критерії якості, довговічності та походження продукції.

4. У роботі обґрунтовано ефективність журналістського розслідування як інструменту аналізу складних соціально-економічних процесів. На відміну від новинних форматів, воно дозволяє виявляти приховані механізми функціонування ринку, здійснювати перевірку інформації з різних джерел та встановлювати причинно-наслідкові зв'язки. Використання експертних коментарів (стилістів, юристів) забезпечує багатовимірність аналізу, тоді як відеоформат підсилює сприйняття через поєднання візуальних доказів і репортажних елементів.

5. Дослідження підтвердило, що сучасні відеорозслідування є ефективним інструментом комунікації в цифровому середовищі завдяки поєднанню

інформаційної, візуальної та емоційної складових. Практична реалізація проекту засвідчила доцільність використання студійної зйомки, репортажних включень та матеріалів із соціальних мереж для формування цілісного нарративу. Такий підхід сприяє не лише інформуванню аудиторії, а й розвитку критичного ставлення до споживання контенту та товарів.

**6.** У межах роботи встановлено, що ключовою проблемою є недостатній рівень обізнаності споживачів щодо механізмів функціонування ринку контрафактної продукції та її походження. Це сприяє нормалізації практик придбання підробок і розширенню тіньового сегмента торгівлі. Окремо визначено, що порушення прав інтелектуальної власності має системний характер і охоплює не лише fashion-індустрію, а й суміжні сфери. Міжнародні механізми протидії (митний контроль, судові процедури, цифровий моніторинг онлайн-торгівлі) знижують масштаби проблеми, однак не усувають її повністю через адаптивність нелегальних каналів збуту.

**7.** За результатами дослідження обґрунтовано необхідність посилення медіапросвітницької діяльності у сфері свідомого споживання та захисту інтелектуальної власності. Розширення журналістських розслідувань у цій тематиці сприятиме підвищенню рівня обізнаності аудиторії щодо ризиків контрафактної продукції та каналів її поширення. Додатково наголошено на важливості практичних механізмів захисту авторських прав, зокрема реєстрації торговельних марок та юридичного оформлення інтелектуальної власності як превентивного інструменту протидії копіюванню.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. 4-те видання. Львів : Літопис, 2010. 538 с.
2. Зражевська Н. І. Теорія медіа та суспільства : навч. посіб. Київ : Київський університет імені Бориса Грінченка, 2022. 198 с.
3. Романчиков В. І. Основи наукових досліджень : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 254 с.
4. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 01.12.2022 № 2811-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20>
5. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
6. World Intellectual Property Organization (WIPO). Intellectual Property and Fashion Industry. URL: <https://www.wipo.int>
7. European Union Intellectual Property Office (EUIPO). Enforcement of Intellectual Property Rights and Counterfeiting Reports. URL: <https://euipo.europa.eu>
8. Fashion Revolution. What is Fast Fashion? URL: <https://www.fashionrevolution.org> (дата звернення: 30.05.2026).
9. United Nations Environment Programme (UNEP). Sustainability and the Fashion Industry. URL: <https://www.unep.org>
10. Ellen MacArthur Foundation. A New Textiles Economy. URL: <https://ellenmacarthurfoundation.org>
11. Ринок, статистика, аналітика
12. Business of Fashion. Fashion Industry Analysis and Reports. URL: <https://www.businessoffashion.com>
13. Vogue Business. Fashion, Data and Market Reports. URL: <https://www.voguebusiness.com>
14. OECD. Illicit Trade: Trends in Counterfeit Goods. URL: <https://www.oecd.org>
15. BIHUS.Info. Офіційний сайт. URL: <https://bihus.info>
16. Слідство.Інфо. Офіційний сайт. URL: <https://slidstvo.info>
17. VICE Media. Documentary and Investigative Journalism Projects. URL: <https://www.vice.com>
18. StopCor Media. Офіційний сайт. URL: <https://stopcor.org>
19. European Union Intellectual Property Office (EUIPO). European Union seizes 112 million counterfeit items worth €3.8 billion in 2024. URL: <https://www.euipo.europa.eu/en/news/european-union-seizes-112-million-counterfeit-items-worth-euro3-8-billion-in-2024>
20. European Union Intellectual Property Office (EUIPO). Operation JAD Pirates I Analysis Report: tackling the smuggling of counterfeit goods at the external borders of the EU. URL: <https://www.euipo.europa.eu/en/publications/operation-jad-pirates>
21. The Guardian. “Details I made, they made”: designers hit back at Shein’s imitation game. URL: <https://www.theguardian.com/business/2023/sep/02/details-i-made-they-made-designers-hit-back-at-sheins-imitation-game>
22. Teen Vogue. Designer Laduma of Maxhosa Accuses Zara of Copying His Work. URL: <https://www.teenvogue.com/story/designer-laduma-maxhosa-accuses-zara-of-copying-his-work>

## ДОКУМЕНТАЦІЯ

Додаю сценарій розслідування та інтерв'ю.

[https://docs.google.com/document/d/1JHIB5zexau2z21\\_Kz-DiiEg1f4f18cA5zedrWRVVf30/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/1JHIB5zexau2z21_Kz-DiiEg1f4f18cA5zedrWRVVf30/edit?usp=sharing) (вставляю посилання на сценарій розслідування, бо занадто великий зміст)

Інтерв'ю зі стилістом:

— Привіт! Сьогодні у нас в гостях стилістка, Поговоримо про сучасний стиль, тренди, fast fashion і про те, як мода сьогодні впливає на людей та їхнє сприйняття себе.

— Дякую, що погодилися на інтерв'ю. Рада вас бачити.

— Мені здається, зараз мода дуже змінилася. Якщо раніше люди більше намагалися відповідати якимось трендам чи правилам, то сьогодні стиль — це вже про самовираження.

— Як би ти описала український стиль зараз? Який він?

— Мені здається, український стиль зараз став набагато глибшим. Це вже не просто про “гарно вдягнутися”, а про характер, про внутрішню силу й самоідентичність. Українки почали менше копіювати й більше шукати себе. І мені дуже подобається, що в нас з'явився цей баланс: коли можна поєднати мінімалізм, жіночність, трохи драми, щось дуже сучасне — і при цьому виглядати не “як всі”. Український стиль сьогодні — сміливий, але з інтелектом.

— Чи існує сьогодні поняття “модна людина”?

— Думаю, сьогодні модна людина — це не та, яка купила всі тренди сезону. А та, яка вміє через стиль показати себе. Бо зараз можна бути в базовій білій футболці й виглядати дуже сильно, а можна бути повністю в логотипах — і виглядати порожньо. Стиль став більше про енергію, впевненість і відчуття себе.

— Бо зараз через TikTok, Instagram, fast fashion люди постійно щось купують, змінюють образи... І при цьому багатьом все одно здається, що вони “не вміють вдягатися”. на твою думку, яка головна помилка людей у стилі сьогодні?

— Купувати занадто багато й не розуміти себе. Люди часто не мають свого стилю, вони мають просто набір трендів із TikTok. Через це шафа переповнена, а цілісності немає. І ще одна помилка — постійно намагатися виглядати “як хтось”, замість того щоб зрозуміти: а що насправді пасує саме мені?

А що , тебе як стиліста, найбільше дратує або, можливо, засмучує — у fashion-індустрії?

— Те, наскільки швидким стало споживання. Одяг почали сприймати як щось одноразове. Зникла цінність речі, якості, навіть власного стилю. І мене трохи засмучує, що людям постійно нав'язують думку, ніби вони “недостатньо стильні”, щоб продати ще більше.

— Чи реально виглядати дорого без великих грошей?

— Абсолютно. Насправді “дорогий вигляд” дуже рідко про ціну речей. Це про посадку, пропорції, тканину, доглянутість і вміння стилізувати образ. Можна мати дорогий total look і виглядати дешево. А можна знайти класний жакет у масмаркеті й виглядати дуже статусно.

— Що найчастіше псує образ?

— Перевантаження. Коли людина одночасно хоче і трендовість, і “luxury”, і сексуальність, і ще десять акцентів зверху. Стиль любить повітря й баланс. Дуже часто образ псує не відсутність чогось, а навпаки — зайве.

— Є річ або деталь , яка навіть простий робить навіть образ “вау”?

— Так — хороша структура в образі. Це може бути ідеальний жакет, пальто, сорочка з характером або цікава фактура. Саме речі з формою й характером часто роблять образ візуально дорожчим і цікавішим.

— Чому в людей повна шафа, але “нема що вдягнути”?

— Бо більшість покупок — емоційні. Люди купують окремі речі, а не систему. Умовно: є п'ять красивих спідниць, але немає нормального верху й взуття, щоб це все працювало разом. Стиль — це не кількість речей, а те, наскільки вони комбінуються між собою.

— Що найчастіше псує образ?

— Перевантаження. Коли людина одночасно хоче і трендовість, і “luxury”, і сексуальність, і ще десять акцентів зверху. Стиль любить повітря й баланс. Дуже часто образ псує не відсутність чогось, а навпаки — зайве.

— Є річ, яка робить навіть простий образ “вау”?

— Так — хороша структура в образі. Це може бути ідеальний жакет, пальто, сорочка з характером або цікава фактура. Саме речі з формою й характером часто роблять образ візуально дорожчим і цікавішим.

— Чому в людей повна шафа, але “нема що вдягнути”?

— Бо більшість покупок — емоційні. Люди купують окремі речі, а не систему. Умовно: є п'ять красивих спідниць, але немає нормального верху й взуття, щоб

це все працювало разом. Стиль — це не кількість речей, а те, наскільки вони комбінуються між собою.

Як перестати скуповувати все підряд?

— Перед покупкою ставити собі просте питання: “А з чим я це вдягну мінімум три рази?” Якщо відповіді немає — скоріш за все, річ вам не потрібна. І ще дуже допомагає розуміння свого стилю, кольорів, силуетів. Тоді зникає хаос.

— Як не загубити себе серед TikTok-трендів?

— Перестати думати, що тренд = стиль. Тренди — це просто інструмент. Не треба приміряти на себе все підряд. Краще взяти один елемент, який реально вам близький, і адаптувати його під себе. Найстильніші люди зазвичай не виглядають “ультратрендово”.

— Є тренди, від яких уже “досить”?

— Мабуть, від тренду на тотальну однаковість. Коли всі виглядають як одна стрічка Pinterest. Мені здається, зараз набагато цікавіше бачити індивідуальність, а не просто чергову “естетику”.

— Що зараз виглядає “дорого-багато”, але вже не стильно?

— Надмірна демонстративність. Коли образ буквально кричить: “дивіться, це дорого”. Велика кількість логотипів, занадто “ідеально вилізаний” luxury-образ без життя — це вже виглядає трохи застаріло.

— Який найдивніший або найсмішніший запит у вас був від клієнта?

— Чесно, я намагаюся не оцінювати запити як “дивні”, бо за кожним стоїть людина, її історія, невпевненість або бажання себе по-новому відчувати. Для мене це завжди більше про психологію й стан, ніж просто про одяг. Іноді людина приходить ніби “за стилем”, а насправді — за впевненістю в собі.

— Є переоцінений бренд?

— Думаю, будь-який бренд стає переоціненим, коли люди купують його не тому, що він їм близький, а просто через хайп. Бо стиль все ж не купується разом із пакетом із бутика.

Прощання)

## АНОТАЦІЯ

**Кошолан Є. В. «Fast fashion і фейкові бренди: як глобальні компанії експлуатують український ринок»: серія журналістських відеорозслідувань**

Ключові слова: fast fashion, фейкові бренди, контрафакт, журналістське розслідування, мода, авторське право, відеожурналістика, споживання, соціальні мережі, бренди.

У кваліфікаційній бакалаврській роботі досліджується проблема fast fashion та поширення фейкових брендів у сучасному суспільстві. У роботі розглянуто особливості розвитку індустрії швидкої моди, вплив соціальних мереж на споживчу поведінку, а також проблеми контрафактної продукції та порушення авторських прав. Особливу увагу приділено випадкам копіювання дизайнерських виробів, творчих ідей та інших інтелектуальних продуктів без дозволу авторів.

У теоретичній частині проаналізовано поняття fast fashion, особливості функціонування ринку підробок та роль журналістських розслідувань у висвітленні суспільно важливих проблем. Також досліджено сучасні відеоформати в digital-медіа та їхню ефективність у роботі з молодіжною аудиторією.

Практична частина роботи складається з журналістського відеорозслідування та інтерв'ю зі стилістом, присвячених проблемам fast fashion і фейкових брендів. У межах проекту використано методи інтерв'ювання, аналізу інформації, відеозйомки та монтажу. Матеріали створені у форматі, зрозумілому для широкої аудиторії, та спрямовані на підвищення обізнаності споживачів щодо ризиків придбання контрафактної продукції.

Результати дослідження можуть бути використані для подальшого вивчення проблеми свідомого споживання, захисту авторських прав та розвитку журналістських розслідувань у сфері модної індустрії.

## ANNOTATION

### **Kosholap Ye. V. Fast Fashion and Fake Brands: How Global Companies Exploit Labor and Copy Ideas**

Keywords: fast fashion, fake brands, counterfeit products, investigative journalism, fashion, copyright, video journalism, consumption, social media, brands.

The bachelor's qualification paper examines the problem of fast fashion and the spread of fake brands in modern society. The study explores the development of the fast fashion industry, the influence of social media on consumer behavior, as well as issues related to counterfeit products and copyright infringement. Special attention is paid to cases of copying designer products, creative ideas, and other intellectual property without the authors' permission.

The theoretical part analyzes the concept of fast fashion, the functioning of the counterfeit market, and the role of investigative journalism in covering socially significant issues. It also examines modern video formats in digital media and their effectiveness in communicating with young audiences.

The practical part consists of an investigative video report and an interview with a stylist dedicated to the problems of fast fashion and fake brands. The project uses interviewing, information analysis, video production, and editing methods. The materials are created in an accessible format for a wide audience and aim to raise awareness about the risks of purchasing counterfeit products.

The results of the study can be used for further research on conscious consumption, copyright protection, and the development of investigative journalism in the fashion industry.