Міністерство освіти і науки України

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет соціальних наук і соціальних технологій

Могилянська школа журналістики

Магістерська робота

Освітній ступінь – магістр

на тему: **«Українські модні видання під час війни: аналіз контенту та редакційних стратегій (2022-2024 рр.)»**

Виконала: студентка 2-го року навчання,

спеціальності 061 Журналістика

Крутій Анастасія Віталіївна

Керівник Панін Ю.
ст. викл., техн. дир.

Консультант Романюк В.
доц., дир. МШЖ

Рецензент Зелінська А. А.

Магістерська робота захищена

з оцінкою _____

Секретар ЕК _____
«____» _____20___р.

Київ 2025

ЗМІСТ

ВСТУП 4

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ МЕДІА, РЕПРЕЗЕНТАЦІЙ ТА ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В УМОВАХ ВІЙНИ Й АНАЛІЗ НАУКОВОЇ ТА МЕДІА-ЛІТЕРАТУРИ 8

1.1. Модні медіа як культурний і соціальний феномен 8

1.2. Медіа у війні та кризі: функції і трансформації 10

1.3. Порівняльний історичний контекст: WWII vs Ukraine 12

1.4. Медіа, національна ідентичність і культурна дипломатія 16

1.5. Прогалини в дослідженнях (Research Gap) 21

1.6. Теорія фреймів (Robert Entman) 22

1.7. Теорія репрезентації (Stuart Hall) 24

1.8. Семіотика візуальної комунікації (Barthes, Krippendorff) 26

Висновки до першого розділу 29

РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ АНАЛІЗУ МЕДІАКОНТЕНТУ УКРАЇНСЬКИХ МОДНИХ ВИДАНЬ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД 31

2.1. Методологічні підходи до дослідження медійного контенту 31

2.2. Дослідницька стратегія 34

2.3. Вибірка дослідження 36

2.4. Структурування даних для аналізу 39

2.5. Пояснення кодувальних схем 41

2.6. Обмеження та перспективи подальших досліджень 42

Висновки до другого розділу 43

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ КОНТЕНТУ ТА РЕДАКЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ УКРАЇНСЬКИХ МОДНИХ ВИДАНЬ У 2022–2024 РОКАХ 45

3.1. Загальний контент-аналіз 45

3.2. Поглиблений тематичний контент-аналіз 52

3.3. Візуальний компонент 58

3.4. Фрейм-аналіз: які смисли домінують 64

3.5. Інтерв'ю з редакторами і журналістами модних видань з метою визначення редакційних стратегій 66
Висновки до третього розділу 72
ВИСНОВКИ 74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 77
ДОДАТКИ 82
Додаток А. 82
Додаток Б. 82
Додаток В. 87
Додаток Г. 87
Додаток Д. 95

ВСТУП

У сучасних умовах війни медіа стали не лише засобами інформування, а й важливими агентами підтримки національної ідентичності, консолідації суспільства, просування культури на міжнародній арені та адаптації до нової реальності. Особливо показовою у цьому контексті є діяльність українських модних видань, які традиційно асоціювалися переважно із розважальним та життєвим контентом, а також «красивою картинкою».

З 24 лютого 2022 року ці медіа почали активно змінювати як тематику публікацій, так і власні редакційні стратегії, намагаючись відповісти на виклики війни та залишатися релевантними для своєї аудиторії.

Дослідження змін у контенті та стратегіях українських модних видань у воєнний період є важливим з огляду на трансформацію ролі модної журналістики в суспільстві. З одного боку – це реакція на запити читачів, які потребують підтримки, натхнення та почуття єдності. З іншого боку — це прояв нової функції медіа, що балансують між естетичними, емоційними й патріотичними наративами.

Таким чином, українські модні видання стають важливими дослідницькими об’єктами, які дають змогу краще зрозуміти загальні тенденції розвитку медіа в кризовий період. І власне вплив цих медіа на формування образу України (ідентичності, історії та культури) в міжнародному медіа-дискурсі.

Отже, **об’єктом** дослідження в цій роботі є діяльність українських модних медіа в умовах війни, зокрема зміна їхніх функцій, контенту та редакційної політики, а **предметом** дослідження є контентні особливості й редакційні стратегії українських модних видань у 2022–2024 роках під впливом повномасштабної війни.

Дослідницьке питання – Яким чином українські модні видання адаптували свій контент та редакційні стратегії у відповідь на виклики повномасштабної війни у 2022–2024 роках?

Матеріал дослідження – контент провідних українських модних видань («Vogue Ukraine», «Elle Ukraine», «Harper's Bazaar Ukraine») за період із 2022 по 2024 рік – його аналіз, а також результати напівструктурованих інтерв'ю з редакторами та іншими працівниками цих медіа.

Наукова проблема полягає у виявленні механізмів, завдяки яким медіа, традиційно орієнтовані на естетизацію і споживацьку культуру, змогли переорієнтуватися на теми стійкості, ідентичності, солідарності й громадянської позиції, не втрачаючи при цьому власної специфіки.

Актуальність цієї роботи обумовлюється тим, що війна суттєво змінила інформаційний ландшафт України, зумовивши потребу в нових формах медійної комунікації. Вивчення трансформацій модних видань дозволяє не тільки простежити зміни у журналістській практиці в умовах війни, а й краще зрозуміти соціальні процеси, що відбуваються у країні, зокрема способи підтримки колективної психологічної стійкості, конструювання нових моделей національної ідентичності та просування української культури як у середині країни, так і в міжнародному контексті.

Мета дослідження полягає в аналізі особливостей змін контенту та редакційних стратегій українських модних видань у період війни та виявлення, якими способами вони відповідають на соціальні, культурні та емоційні запити аудиторії.

Досягнення мети передбачає виконання таких **завдань**:

1. Визначити характерні особливості трансформації контенту модних видань після початку повномасштабної війни.
2. Проаналізувати основні тематичні зміни у матеріалах модних медіа 2022–2024 років.
3. Дослідити редакційні стратегії адаптації до умов війни, включно з переорієнтацією цінностей та очікувань аудиторії.
4. Розглянути, якими способами модні видання підтримують національну ідентичність, просувають українську культуру в міжнародному контексті, сприяють психологічній стійкості та соціальній консолідації.

5. Зіставити український досвід із прикладами змін у діяльності світових модних медіа в умовах воєн або інших криз.

6. Виявити загальні тенденції розвитку українських модних медіа в умовах війни.

Методи дослідження: У роботі використано поєднання загальнонаукових та емпіричних методів дослідження, що відповідає міждисциплінарному характеру теми.

У теоретичній частині застосовано збір, аналіз та синтез інформації – для узагальнення наукових підходів до вивчення фешн-комунікації, візуальної культури та медіа в умовах війем; індукцію та дедукцію – для формулювання аналітичних висновків на основі емпіричних прикладів; порівняльний метод – для зіставлення підходів до репрезентації моди у різних типах контенту (більше соціального ухилу, чи воєнного, чи феміністичного тощо).

У практичній частині використано низку емпіричних методів: кількісний та якісний контент-аналіз публікацій українських фешн-видань (Vogue UA, Elle UA, Harper’s Bazaar UA) – загальний (2021-2024 роки) і поглиблений тематичний (2022-2024 роки); фрейм-аналіз (на основі концепції Р. Ентмана) – для виявлення домінантних наративів та смислових структур у текстах і зображеннях; візуальний аналіз – для інтерпретації семіотичних кодів, стилістичних прийомів та культурних символів у візуальних матеріалах (фото, відео, проєкти); напівструктуровані інтерв’ю з представниками редакцій (редакторами та журналістами) – для уточнення редакційних стратегій і розвитку видань протягом періоду 2022-2024 роки.

Такий комплексний підхід дозволяє повноцінно дослідити трансформацію українських фешн-медіа у контексті повномаштабної війни.

У роботі також застосовувалися технології штучного інтелекту (в тому числі ChatGPT) для операціоналізації та структуризації.

Наукова новизна роботи полягає в комплексному аналізі трансформацій українських модних медіа в умовах війни, виявленні нових

функціональних ролей модної журналістики та розробці типології редакційних стратегій, застосованих у період 2022–2024 рр.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання отриманих результатів для подальших міжнародних досліджень змін у фешн-журналістиці в умовах соціальних криз і війни, а також дослідження впливу цих змін на українську культуру в міжнародному контексті.

Ця магістерська кваліфікаційна робота, а саме її основні положення та результати, були апробовані через публікацію статті на аналітичному медіа-дослідницькому порталі EJO Україна (European Journalism Observatory). У статті представлено ключові ідеї щодо трансформації українських модних медіа в умовах війни, зокрема зміну редакційних стратегій та еволюцію контенту у 2022–2024 роках. Публікація сприяла поширенню результатів дослідження серед журналістів, медіааналітиків, науковців та широкого читацького кола.

Структура роботи: вступ, який висвітлює актуальність, мету, об’єкт та предмет, завдання, використанні методи дослідження й практичне значення магістерської роботи; перший розділ – огляд літератури і теорії, який містить у собі вісім підрозділів та висновки до розділу; другий розділ – методологія, який містить у собі шість підрозділів та висновки до розділу; третій розділ – результати проведеного дослідження, який містить у собі п’ять підрозділів та висновки до розділу; загальні висновки; список використаних джерел та додатки (контент-аналізи, розшифрування до них, транскрипти інтерв’ю і візуальні приклади). Обсяг списку використаних наукових джерел – 36 позицій. Повний обсяг роботи – 100 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ МЕДІА, РЕПРЕЗЕНТАЦІЙ ТА ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В УМОВАХ ВІЙНИ Й АНАЛІЗ НАУКОВОЇ ТА МЕДІА-ЛІТЕРАТУРИ

В умовах війни мода перетворюється на інструмент національного самовираження, політичного жесту і культурної дипломатії. Саме тому це дослідження потребує міждисциплінарного підходу, що поєднує кілька теоретичних поглядів.

У цьому розділі систематизовано основні теоретичні та емпіричні дослідження, що стосуються теми культурного і соціального феномену існування фешн-видань, їхнього функціонування у кризових умовах, відповідної трансформації та адаптації та ролі медіа у конструюванні національної ідентичності під час війни.

Цей розділ окреслює теоретичні рамки дослідження та визначає концептуальні підходи, необхідні для аналізу трансформацій українських фешн-медіа.

1.1. Модні медіа як культурний і соціальний феномен

У сучасному медіаландшафті модні видання вже давно перестали бути виключно платформами для поширення інформації про тренди або естетику. Вони перетворилися на складні комунікаційні системи, які виконують культурну, соціальну, символічну та ідеологічну функції. Особливо помітним це стало під час війни, коли традиційна функція глянцю трансформувалась у глибшу сферу громадянської комунікації та культурного спротиву.

Як зазначає дослідниця моди Валері Стіл, *«мода є формою візуального дискурсу, що дозволяє людям виражати не лише стиль, а й соціальні ролі, статус і навіть політичну позицію»* [35]. У цьому сенсі модні медіа – це потужні культурні медіатори, які беруть участь у формуванні іміджу нації і держави – як внутрішнього, так і зовнішнього міжнародного. Усі опубліковані

матеріали: фотографії, підбірки, статті, інтерв'ю – стають кодами, що формують символічний порядок.

Класичним теоретичним підґрунтям для осмислення моди, як комунікації, залишається книга Ролана Барта *The Fashion System*. Барт аналізує моду як семіотичну систему, де кожен елемент – від кольору до фасону – набуває значення у певному культурному контексті. Мода, за Бартом, існує в тексті – тобто саме у текстовому описі модного образу закодовано головні повідомлення [13]. Таким чином, мода – це не лише про вбрання, це насправді складна «мова культури», що репродукує певні «ідеї, уявлення, статус».

У цьому ж контексті важливою є робота Малкольма Барнарда *Fashion as Communication*, в якій автор трактує моду як форму соціальної взаємодії, де кожен візуальний елемент набуває значення в контексті певного культурного поля [12]. Він акцентує, що фешн є знаковою комунікацією, яка ґрунтується на вже існуючих культурних кодах. Це особливо важливо для розуміння функціонування модних видань, які одночасно інформують та нормалізують певні образи й ідеї.

Ще більш складного виміру додає сучасна дослідниця Сьюзен Кайзер. У своїй книзі *Fashion and Cultural Studies* вона трактує моду як мультидисциплінарний простір, що перетинається з ідентичністю, етнічністю, гендером, класом і національністю: *«мода – це місце зустрічі тіла, культури і влади»* [23]. У такий спосіб модні медіа стають не лише дзеркалом, яке відображає різні суспільні настрої і тенденції розвитку, а й полотном, на якому ведеться боротьба за нові смисли, символи та норми.

Ідеї Кайзер природно перекликаються з баченням Маршалла Маклюена, який ще у 1960-х роках проголосив, що *«медіа є продовженням людини»* (*Understanding Media*, 1964). Маклюеновська теза *«медіа – це повідомлення»* – тобто неможливість відокремити зміст повідомлення від його форми – особливо релевантна для фешн-журналістики, адже саме в ній форма, образ і візуальний стиль виступаються основним повідомленням, яке часто

важливіше за зміст, або і є головним змістом, яке ще й має ідеологічне навантаження [31].

Це чудово ілюструє сучасна українська ситуація. У 2022–2024 роках українські модні видання, такі як Vogue UA, ELLE UA, Harpers Bazaar UA, все частіше звертаються до тем війни, втрати, пам'яті, гідності, психологічної стабільності, культури та ідентичності. Їхні обкладинки стають платформами для візуального маніфесту: перша леді України Олена Зеленська, жінки-військові, волонтерки, культурні діячі та діячки. Тут форма – фото, колір, композиція – не просто підтримує і доповнює зміст, а й виконує функцію змісту, що транслює національну позицію. Тобто мода стає маніфестом.

Саме про таку трансформацію пишуть Сюзан Кінан і Вернер Хедігер у своїй праці. Вони підкреслюють: *«Фешн-журналістика завжди відображає дух часу – і під час соціальних змін здатна ставати критичною та трансформаційною»* [26].

Отже, модні медіа у сучасному світі – це набагато більше, ніж платформи для демонстрації трендів й інформування про останні події фешн-світу. Вони виконують складну комунікативну функцію, і через мову образів і стилістичних кодів не лише інформують, а й інтерпретують дійсність. Фешн-журналістика – це дзеркало суспільства, що фіксує та формує колективні уявлення про ідентичність, стиль і норми. І в умовах війни головна роль модних видань – бути культурними агентами, що через візуальний і текстовий дискурс підтримують відчуття спільності, підсилюють прояви ідентичності та транслюють ідеали.

1.2. Медіа у війні та кризі: функції і трансформації

Війна є серйозним стресом для будь-якої медіасистеми. У традиційній журналістиці тривалий час домінувала парадигма об'єктивності. Проте в умовах кризи відбувається «зсув від журналістики об'єктивізму до журналістики відповідальності» [14]. Мова йде про те, що журналісти перестають бути лише нейтральними спостерігачами й беруть на себе

відповідальність за етичні наслідки своїх повідомлень. Вони стають активними учасниками подій, творцями наративів, й емоційними посередниками між суспільством і реальністю.

Фактично науковцями виділяються такі чотири основні функції медіа під час воєнних конфліктів: 1) інформаційна; 2) мобілізаційна; 3) емоційно-психологічна підтримка; 4) нормалізація нової реальності. Він підкреслює, що в кризові часи зростає запит на емоційну валідизацію подій – медіа мають не лише інформувати, а й підтримувати і допомагати інтерпретувати травматичний досвід [8, 14].

Подібну думку висловлюють й інші науковці які вбачають те, що медіа, в часи війни, стають простором спільного переживання і пам'яті, створюючи символічні наративи, які тримають суспільство разом [14, 34].

Наочним прикладом цього є діяльність українських фешн-медіа у 2022–2024 рр., які через образи, тексти й візуал формували спільний емоційний горизонт: від обкладинки Vogue з Оленою Зеленською, тематичних культурних підбірок Harper's Bazaar, до серійних матеріалів ELLE про волонтерів, лікарів і дизайнерів.

У глянцевих медіа це проявляється як зміна тональності й фокусів. Замість поверхневої естетизації – занурення в глибокі теми: стійкість, ментальне здоров'я, історії військових, жіноче лідерство. Наприклад ELLE Ukraine в спеціальному проєкті *Hope Issue* не просто публікує якісь образи, фотографії і підбірки – вони показують персоналізовані обличчя війни, зокрема лікарків, мам, волонтерів – різних лююдей, життя яких кардинально змінилося 24 лютого 2022 року.

У Vogue Ukraine публікації на тему культури спротиву поєднуються з модними тенденціями: наприклад, колекції українських брендів аналізуються не лише з погляду трендів і стилю, а і як спосіб символічної комунікації. Так формуються нові функції глянцю: фешн як політична і патріотична позиція, стиль як інструмент солідарності та ідентичності.

К. Кріппендорф, розробник однієї з найвпливовіших методик контент-аналізу, наголошує, що візуальна комунікація в медіа має надзвичайну силу: вона «створює структуру смислів, що працює поза словами» [28]. Саме тому важливо аналізувати візуальні фрейми, які формують наратив війни: героїзм, опір, колективну гідність.

У воєнних матеріалах українських фешн-медіа особливо чітко вирізняються патріотичні фрейми: зображення синьо-жовтих кольорів, вишиванок, українських символів, військової форми, плакатів, слоганів типу «Be Brave Like Ukraine». Тож, якщо слідувати за Кріппендорфом, то це не просто декорації – це носії політичного меседжу, символи єдності та опору.

Сучасна війна – це ще й війна за інтерпретацію. Як пишуть Хоскінс і О'Лафлін, інформаційні конфлікти в цифрову епоху мають «дифузний характер» – вони поширюються не тільки через новини, а й через різні канали, соціальні мережі і формати [21]. У цьому контексті глянцеві медіа вже не маргінальні – вони стають учасниками інформаційної війни, репрезентуючи українську правду у доступних візуальних форматах.

Зрештою, війна трансформує саму природу медіа. Ті медіа, які раніше слугували розвазі або естетичному задоволенню, набувають нових ролей – стають носіями емоційної підтримки, агентами національної солідарності, каналами культурної дипломатії. Так само і глянець стає частиною етичного та політичного діалогу суспільства, надаючи моді нових сенсів.

1.3. Порівняльний історичний контекст: WWII vs Ukraine

Під час Другої світової війни модні видання, зокрема Британський Vogue, перетворився з глянцевого модного журналу на потужний інструмент культурної мобілізації та інформаційного спротиву. Видання тоді взяло на себе важливу роль у формуванні громадської думки та підтримці морального духу населення. Під керівництвом редакторки Одрі Візерс та фотографів Лі Міллер і Сесіл Бітон Vogue перетворився на платформу, що поєднувала моду з актуальними темами війни [5].

Одрі Візерс (зліва), Лі Міллер (справа).

Джерело фото.

Одрі Візерс очолила британський Vogue у вересні 1940 року. Попри постійні бомбардування Лондона, вона забезпечила безперервний випуск журналу, навіть коли редакція була змушена працювати в підвалах через авіаудари. Візерс вважала, що мода повинна відображати життя свого часу, тому вона поєднувала традиційні модні матеріали з репортажами з фронту. Також редакторка просувала ідею того, що жінкам у воєнний час цікаво читати як про моду, так і про події на фронті.

Вона також співпрацювала з урядом Великої Британії, використовуючи журнал для поширення інформації про безпеку та здоров’я, наприклад, заохочуючи жінок носити коротке волосся для уникнення нещасних випадків на виробництві.

Американська кіноакторка Вероніка Лейк демонструє, що може статися з жінками, які носять довге волосся, працюючи на фабриках. 9 листопада 1943 року.

Джерело фото.

Важливою фігурою Британського Vogue в 1940-х роках також була Лі Міллер – колишня модель, стала однією з перших жінок, акредитованих, як воєнна кореспондентка для американських військ. Вона документувала події з фронту, включаючи звільнення Франції та звільнення концтаборів Бухенвальд і Дахау, і фіксуючи жахи війни на своїх знімках.

Її роботи, опубліковані у Vogue, виходили за рамки тоді визначеного формату, оскільки показували жінок у різних, часто досі невластивих їм, ролях – від медсестер до працівниць фабрик, підкреслюючи їхній внесок у воєнну боротьбу.

Анна Леська, польська льотчиця, аеродром White Waltham, фотографія Лі Міллер

Англія, 1942 рік

Джерело фото.

Поряд із Лі Міллер, ключову роль у трансформації британського Vogue під час Другої світової війни відіграв також Сесіл Бітон — видатний британський портретист, театральний художник й офіційний воєнний фотограф британського Міністерства інформації. Його роботи стали важливим візуальним інструментом державної комунікації та культурної дипломатії. Бітон поєднував глибоке розуміння модної естетики з чутливістю до драматизму історичного моменту [7].

Іноді Сесіл Бітон фотографував для Vogue. Його найвідоміша серія фешн-фотографій воєнного часу – модель Елізабет Коуелл у костюмі британского дизайнера Digby Morton стоїть на руїнах церкви. Редакція підписала ці фото «мода незламна».

Такий контраст між високою модою та реальністю війни створював потужний емоційний ефект. У його кадрах мода існує не як втеча від світу, а як спосіб його трансформації, як культурний жест віри у відновлення життя.

Фотографії Сесіла Бітона для британського Vogue.

Джерело фото.

Під час війни Vogue не лише продовжував висвітлювати моду, але й став платформою для обговорення важливих соціальних питань. Журнал публікував матеріали про жінок, які працювали в міністерствах, на фабриках, у сільському господарстві, а також про їхню участь у військових службах [5].

Тобто робота модних видань, зокрема Vogue, не просто продовжувалась під час Другої світової війни, але й активно реагувала на виклики часу. А зміна форматів й адаптація стратегій до суспільних викликів дозволила Vogue залишатися актуальним та впливовим виданням, навіть у таких складних умовах.

1.4. Медіа, національна ідентичність і культурна дипломатія

Загалом, модні медіа є важливим елементом сучасної культури: їхні основні функції – інформаційна, соціальна та культурна. Як зазначав Ролан Барт, мода є формою невербальної комунікації, яка відображає соціальні тенденції, культурні процеси та ідеології [13]. Тобто модні медіа є посередниками між індустрією моди та аудиторією, пропонуючи споживачам не лише інформацію, але й естетичний досвід, який напряму впливає на формування їхньої культурної ідентичності.

Моду, представлену у медіа, можна розглядати як частину ширшого культурного дискурсу. Про це зазначали також й інші науковці: про здатність модних медіа впливати на соціальні установки через символіку, кольори та стилі [11]. Це особливо актуально для дослідження того, як українські модні медіа використовують елементи культури для формування патріотичного настрою та представлення України на міжнародній фешн-арені.

У контексті війни українські модні медіа відіграють роль як каналів інформації та естетичних підбірок, що було і до війни, а також стають інструментами формування національної ідентичності та елементами культурної дипломатії на міжнародній арені. Їхній візуальний і текстовий контент несе політичний сенс – об'єднує громадян, підсилює національну самосвідомість і формує позитивний імідж країни за її межами.

В одній своїй праці Мікулаш Шукошд та Кароль Якубович стверджують, що медіа не лише відображають націю, а й активно її творять, особливо під час кризи або воєнного конфлікту, коли медіа «стають головним каналом артикуляції національного поняття "Ми"» [36]. Вони допомагають вибудувати спільні символи, наративи, героїчні фігури та візуальні коди, що консолідують націю навколо спільної мети.

Отже, під час війни медіа стають фреймерами національного досвіду – вони відтворюють події, а також пояснюють, чому ці події мають значення для нації. Й українські фешн-видання у 2022–2024 роках чітко дотримуються цієї функції.

Наприклад, обкладинка американського Vogue із першою леді Оленою Зеленською як «обличчям мужності» – це не лише візуальна подія, а символ національного духу, і прояв жіночої феміністичної сили [3]. Й те, що не не просто обладинка українського Vogue, а американського – тобто найбільшого і найголовнішого Vogue у світі – лише підкреслює те, наскільки подібні матеріали формують імідж України закордоном.

Випуск американського Vogue з Оленою Зеленською на обладинці

Концепція «м'якої сили» (soft power) дозволяє розглянути культуру і медіа як головні канали зовнішньополітичного впливу в епоху постправди XXI століття: «Сучасна держава може перемагати не лише військом, а й культурою, образом, символом» [34].

У цьому сенсі фешн стає потужним інструментом культурної дипломатії. Коли Олена Зеленська з'являється у вбранні українських брендів – це не лише питання стилю – це повноцінна політична заява. Її образи аналізуються у *Vogue International*, *The Guardian*, *The New York Times*, завжди з певним акцентом на походження одягу. Це створює нову візуальну дипломатію, де кожна деталь транслює послання: «Україна – це сучасна, стійка нація». А також переосмислює з феміністичного погляду образ жінки і жіночої сили в такій складній життєвій ситуації [17, 18].

Також приклади англомовних випусків ELLE – як, наприклад, *Ukraine 2022* – слугують прямими кейсами культурної дипломатії [6]. Вони не тільки презентують українських дизайнерів, але й розповідають міжнародній аудиторії про українську ідентичність через інтерв'ю, фотоісторії, колажі і культурні коди .

Англомовний випуск ELLE, Ukraine 2022

Кампанія «Be Brave Like Ukraine» стала яскравим прикладом синергії між державою, креативною індустрією та медіа. Плакати, ролики, сувеніри – усе працює на формування естетики хоробрості. І ця естетика дуже органічно вписується у контент модних видань.

На лівому фото – приклад популярної фрази.

На правому фото – біля Посольства України в Оттаві, Канада, висів банер кампанії.

Проєкти типу *Art on the Battlefront* у Vogue UA чи *Хроніки повномасштабної війни* в ELLE UA – це вже хроніки культурного спротиву.

Вони демонструють, що мода не відділена від політики, а є її візуальним, емоційним і культурним виявом.

Також варто згадати, що у 2023 році на День прапора різні модні онлайн-видання зробили тематичні публікації, присвячені українському прапору і його кольорам, поєднавши це з міжнародним фешн-ресурсом для кольорів Pantone.

Vogue Ukraine, стаття «Синьо-жовті: 8 цікавих фактів про український прапор», 23.08.2023

Marie Claire Ukraine, стаття «Прапор України: якими за стандартами мають бути синій та жовтий кольори», 23.08.2023

Всі ці патріотичні наративи українських фенш-видань, демонстрація національності через вбрання, символи, тексти та фото, набуває глобального звучання, оскільки ці медіа стають трансляторами української ідентичності у

світ.. Це мова міжнародної солідарності, мова культурного опору і спосіб заново артикулювати, що таке «бути українцем» у XXI столітті.

1.5. Прогалини в дослідженнях (Research Gap)

Попри активний розвиток досліджень медіа під час конфліктів, особливо під час російсько-української війни, трансформація саме модних медіа в цих умовах залишається майже недослідженою темою в науковому дискурсі.

У світовій літературі є чимало праць, присвячених ролі журналістики у кризових ситуаціях, однак ці дослідження переважно фокусуються на новинних, суспільно-політичних чи військових медіа. Фешн-журналістика традиційно вважається “другорядною”, такою, що нібито не має суттєвого суспільного впливу, хоча ми вже бачимо, що це не так. Тож в умовах повномасштабної війни в Україні цей підхід є застарілим і помилковим, оскільки модні видання насправді дуже суттєво впливають на формування української ідентичності і просування культури в міжнародному дискурсі.

На момент підготовки цієї роботи не існує жодного комплексного академічного дослідження, яке б фокусувалося на трансформації українських модних медіа – таких як *Vogue UA*, *ELLE UA*, *Harper’s Bazaar UA* – у контексті повномасштабної війни в Україні за 2022–2024 роки. І хоча на рівні журналістських текстів (включно з матеріалами самих видань) помітні суттєві зміни – аналітичного наукового аналізу цих процесів досі бракує. У тому числі не вивчено, як змінювались функції цих медіа: від популяризації трендів до формування суспільної єдності, національної ідентичності, медійного спротиву, культурної дипломатії, і ще й в площині діджитал видань [32].

У західних дослідженнях, таких як *Fashion Journalism*, визнається здатність фешн-журналістики адаптуватись до соціальних викликів, але там відсутній аналіз конкретних випадків і країн, що перебувають у стані війни [26]. Таким чином, український випадок є унікальним і потребує глибшого вивчення.

Візуальна комунікація як інструмент побудови патріотичних наративів – це ще одна тематика, яка залишається майже непоміченою під час загального академічного аналізу. І хоча візуальні символи (національні кольори, символи, вишиванка, героїчні образи жінок-військових і тд.) активно присутні в українському фешн-дискурсі протягом останніх років, вони все ж не стали об'єктом фрейм-аналізу або семіотичного дослідження.

Ще у своїй праці *On Communicating: Otherness, Meaning, and Information* Клаус Кріппендорф підкреслював важливість візуального аналізу в медіа-дослідженнях, особливо в контексті «символічного опору». Проте ця логіка досі не застосовувалась для аналізу візуального контенту фешн-журналів, які масово продукують та поширюють патріотичні візуальні меседжі [29].

Загалом, ця робота має на меті хоча б частково заповнити ці прогалини у медіа дослідженнях, перш за все українських фешн-видань, через аналіз їхнього контенту у 2022-2024 роках, визначення змін у редакційній політиці та досліджені їхнього впливу на формування суспільної свідомості та ідентичності.

1.6. Теорія фреймів (Robert Entman)

Однією з ключових теоретичних основ цієї роботи є концепція фреймування, запропонована Робертом Ентманом. У своїй роботі *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*, науковець визначає фрейм як спосіб «відбору деяких аспектів реальності й виділення їх у комунікативному повідомленні», щоб зробити акцент на певному тлумаченні подій, поясненні їх причин, моральній оцінці чи запропонованому рішенні [16]. Іншими словами, фреймування – це не лише про те, що саме ми бачимо в медіа, а й про те, як ми це бачимо, через яку «рамку» подається той чи інший сюжет/новина.

Ентман виділяє чотири базові функції фреймів: 1) визначення проблеми: як саме формується ставлення до самої ситуації і її суті, тобто які аспекти є найважливішими; 2) атрибуція причин: хто або що подається як причина проблеми чи події; 3) моральна оцінка: яку етичну або ідеологічну оцінку

отримує конкретна ситуація; 4) рекомендації/вирішення: які дії є проявом адекватної підходящої відповіді. Ці функції формують головний сенс будь-якого медійного повідомлення. І саме в цій «архітектурі повідомлення» можна помітити домінантні наративи, ідеологічні ухили або спроби медіа транслювати певні цінності, важливі для їхньої аудиторії.

Дослідницьке використання фрейм-аналізу є досить поширеним при вивченні політичної комунікації, журналістики та кризових ситуацій. Наприклад, Семетко і Валькенбург у своїй праці запропонували типологію п’яти найбільш поширених фреймів у новинних повідомленнях: 1) фрейм відповідальності – визначає, хто відповідальний за події; 2) фрейм конфлікту – підкреслює протистояння; 3) фрейм людського інтересу – фокусує увагу на емоціях і персональних історіях; 4) фрейм моральності – подає події через призму цінностей і моралі; 5) фрейм економічних наслідків – основний фокус уваги на фінансовому і соціальному впливах [15].

Фрейм-аналіз особливо добре працює у зв’язці з контент-аналізом і візуальними методами – саме такий підхід застосовується в цій дипломній роботі. Також під час аналізу контенту українських фешн-медіа в період повномасштабної війни 2022–2024 років додатковий аналіз фреймів надає інструмент для осмислення того, як саме фешн-видання комунікують на складні, болісні або надихаючі теми. Тобто не лише про що говорять, а як саме вони це роблять, завдяки яким формулюванням.

Зокрема, в цій роботі в поглибленому тематичному контент-аналіз аналізуватимуться такі фрейми, як: фрейм національної ідентичності — просування українських символів, мови, культури, вишиванок, кольорів прапора як основи наративу «ми — нація», що протистоїть загрозі; фрейм стійкості / опору – історії про адаптації дизайнерів, брендів, редакцій до умов війни; фрейм жіночого лідерства – історії про волонтерок, жінок-медиків, редакторок, дизайнерок і тд., що демонструє силу і важливу роль жінок на цій війні; фрейм емоційної підтримки – матеріали, на теми ментального здоров’я; фрейм культурної дипломатії / глобальної суб’єктності – як мода стає каналом

зовнішньої репрезентації України; фрейм благодійності та волонтерства – матеріали про фонди, збори коштів, ініціативи допомоги, і їхня важливість; фрейм культурної спадщини – інтерпретація традиційної культури (вишиванки, фольклор, кольори) в сучасному контексті, репрезентація української культури як цінності, що заслуговує на повагу і захист, а також на просування на міжнародній арені.

Важливо, що в межах цього аналізу враховуються і текстові, і візуальні компоненти в поєднанні. Наприклад, обкладинка Vogue з Оленою Зеленською у 2022 році, чи фотосерії присвячені українським дизайнерам у Harper's Bazaar – це приклади візуальних фреймів, підкріплених текстами, що поєднують у собі різні ідеї.

Фрейм-аналіз у цьому дослідженні поєднується з кількісним та якісним контент-аналізом, що дозволяє виявити не тільки частоту згадок певних тем, але й глибину їхнього представлення. Наприклад, яка риторика використовується у текстах про війну? Чи переважає фрейм травми чи, навпаки, надії? Як саме описується і переосмислюється роль жінки?

Загалом, фрейм-аналіз у цій роботі дозволяє побачити, як фешн-медіа стають активними учасниками суспільного діалогу. І не просто транслюють зміст, а формують сприйняття. Тобто тут фреймінг є не просто дослідницьким інструментом, а способом зрозуміти, якою мовою глянець говорить про війну.

1.7. Теорія репрезентації (Stuart Hall)

У своєму дослідженні я також звертаюсь до теорії репрезентації Стюарта Голла – науковець запропонував сприймати медіа не просто як канали передачі інформації, а як активних учасників у формуванні культурних значень. Голл зазначав, що ми не просто «бачимо» реальність через медіа – ми сприймаємо її такою, якою нам її формують і показують [20]. Репрезентація, за Голлом, – це не дзеркало суспільства, а процес створення значення через мову, образи, символи і культурні коди.

Його конструктивістський підхід особливо важливий у кризових ситуаціях, бо саме тоді зростає потреба в певних «рамках інтерпретації» подій, і медіа фактично стають творцями нашого розуміння в сприйняття того, що таке «ми» (українці), що таке «героїзм», «страх», «опір», «гідність» тощо.

Голл виокремлює три підходи до розуміння репрезентації. Перший підхід – рефлексивний, де значення просто відображається. Другий – інтенціональний, де автор нав'язує свій смисл. І третій, який є головним у його теорії – конструктивістський, коли значення створюються у процесі репрезентації – через мову, контексти і культурні системи.

У моєму випадку особливо важливо дослідити, як саме українські модні видання – такі як Vogue UA, ELLE UA, Harper's Bazaar UA – у період 2022–2024 років репрезентують не просто моду, а національну гідність й українську суб'єктність у світі.

Теорія репрезентації давно стала основою для аналізу образів жінок, меншин, націй, а також ролі медіа у формуванні стереотипів і культурних патернів. Серед її переваг – глибина й гнучкість дослідження, що дозволяє дізнатись, чому це відображено саме так, і як це впливає на уявлення про націю, жіночність, ідентичність [20]. У моїй роботі це критично важливо, оскільки мова йде не лише про моду як стиль, а і як про політичну та культурну заяву.

У фокусі мого аналізу те, як українські фешн-видання у період війни репрезентують: жіночу силу та лідерство (через образи волонтерок, військових, дизайнерок і тд.); національну ідентичність (через вишиванки, кольори прапора, етнічні елементи тощо); культурну суб'єктність України на глобальному рівні.

Особливо показовим у цьому плані є кейс Олени Зеленської – її поява на обкладинці американського Vogue у 2022 році в контексті повномасштабного вторгнення. Це була повноцінна репрезентація жіночої гідності та витримки, що в умовах війни стала своєрідним символом нації.

Випуск американського Vogue з Оленою Зеленською на обладинці

У підсумку, теорія репрезентації у цьому дослідженні дозволяє глибше зрозуміти, як за допомогою моди – через текст і візуал – формується сучасна українська ідентичність. Не як абстрактне поняття, а як жива, динамічна, феміністична й естетично потужна реальність. І мода в цьому випадку – не втеча від війни, а ще один спосіб їй протистояти.

1.8. Семіотика візуальної комунікації (Barthes, Krippendorff)

У роботі з візуальними медіа, й особливо з фешн виданнями, дуже важливо аналізувати не лише текст, але й зображення, бо воно теж передає інформацію. Сама для цього корисно використати семіотичний підхід – як інструмент для аналізу того, як формується сенс повідомлення через кольори, образи, композиції, стилі, фактури і навіть світло.

Ролан Барт ще у 1960-х роках запропонував дивитися на моду як на текст, а саме як систему знаків, у якій кожен елемент має значення [13]. У фешн-журналістиці, особливо в умовах кризи, ці знаки перестають бути суто естетичними. Вони починають працювати як повноцінні смислові одиниці.

Наприклад, вишиванка на обкладинці – це не просто «етнічний елемент», а фактично визначення ідентичності і політичний жест водночас.

Клаус Кріппендорф доповнює цю логіку. Він стверджував, що візуальна комунікація – це не просто «ілюстрація до тексту», а повноцінна окрема мова, яка працює поза словами, але створює структури значень [28]. І в модних медіа, які є дуже націленими на візуальну складову контенту, вона часто навіть домінує. Ми бачимо щось, і вже розуміємо, що саме ми маємо відчувати і як це інтерпретувати.

Українські фешн-видання у 2022–2024 роках активно використовували візуальні символи для передачі складних, багатошарових меседжів. Це і фотографії жінок у військовому одязі, і кольорові рішення, що повторюють український прапор, і глибоко символічні фотосесії. Все це говорить мовою спротиву через моду.

Та ж обкладинка Vogue UA із Оленою Зеленською, або кампанія «Be Brave Like Ukraine», де семіотика стала основою для цілого ряду візуальних повідомлень, а синьо-жовті кольори і лаконічний слоган створили потужний символічний ряд, який не потребує пояснення. Це ті випадки, коли форма стає змістом.

Pantone присвятили Україні два кольори freedom blue та energising yellow, у березні 2022 року

Сильною стороною семіотично підходу до мого дослідження є можливість прочитання глибоких культурних смислів. Тобто у фешн-

журналістиці цей підхід дозволяє побачити, що, наприклад, фотографія з вишиванкою на обкладинці, чи у військовій формі – це не просто мода, а меседж для всього світу.

У моєму дослідженні семіотика допомагає аналізувати візуальний контент українських фешн-видань на кількох рівнях: обкладинки (Vogue, Elle, Harper's Bazaar) з героями й героїнями війни; візуальні кампанії з фокусом на українських брендах; фотосесії, в яких тіло, одяг, фон і колір формують цілісний культурний меседж; проєкти на кшталт «Art on the Battlefront» або «Hope Issue», де мода йде пліч-о-пліч із історією, культурою, політикою і пам'яттю.

Такі приклади я трактую не лише як візуальні образи, а як семіотичні висловлювання, які формують і підтримують національну ідентичність, зміцнюють відчуття солідарності й культурної гідності.

Зрештою, семіотика у моїй роботі не є окремим інструментом – вона поєднується з теорією фреймів і теорією репрезентації, створюючи цілісну аналітичну рамку для вивчення українських модних медіа в умовах війни.

Висновки до першого розділу

У цьому розділі проведено детальний огляд та аналіз наукових методів дослідження модних медіа, як соціального та культурного явища, з особливим акцентом на їхню еволюцію під час військових конфліктів. Теоретичний фундамент базується на інтеграції досліджень у галузі fashion, медіа-комунікацій, семіотики, культурної дипломатії та кризової журналістики. Така міждисциплінарність дала змогу глибше осмислити особливості фешн-журналістики, як символічного впливу.

Модні медіа тепер сприймають не лише як засіб естетичного повідомлення, чи красивого візуального контенту, а як повноцінні комунікаційні платформи, які формують соціальні уявлення, підтримують національні наративи та беруть участь у культурному опорі.

Згідно з дослідженнями зазначених вище у роботі глибинних дослідників з кризової журналістики: у кризових ситуаціях медіа переосмислюють свої ролі – від нейтральних передавачів інформації до активних учасників суспільного обговорення. Зокрема, і фешн-медіа, які перетворюються на простір для створення солідарності, візуального оповідання про опір, підтримки психологічної витривалості та переосмислення ролі жінок під час кризових ситуацій.

Вперше це помітили під час Другої світової війни, на прикладі британського журналу Vogue – після цього стало зрозуміло, що злиття високої моди з фіксацією воєнної дійсності не є чимось новим. Проте XXI століття і нова цифрова ера внесли свої корективи, зробивши ці наративи ще більш впливовими, завдяки глобалізації світу і розвитку Інтернету.

Обрані теорії для дослідження: теорія фреймів Роберта Ентмана, концепція репрезентації Стюарта Голла, і семіотичні засади Барта та

Кріппендорфа – забезпечують необхідне глибоке аналітичне підґрунтя для розуміння фешн-медіа як учасників інформаційної війни та формування культурної ідентичності. Кожна з цих теорій дозволяє проаналізувати окремі аспекти дослідження: як структурується повідомлення, як зображується національна ідентичність, і які візуальні коди використовуються для комунікації в умовах війни.

Отже, спираючись на проаналізовані теорії, кейси та приклади, можна зазначити, що українські модні журнали 2022–2024 років представляють новий рівень фешн-журналістики – на політичні, суспільні, феміністичні, психологічні та культурні теми. І в подальшій роботі цю гіпотезу підтвердить детальний аналіз контенту фенш-видань і редакційних стратегій.

РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ АНАЛІЗУ МЕДІАКОНТЕНТУ УКРАЇНСЬКИХ МОДНИХ ВИДАНЬ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД

Дослідження сучасних модних медіа, особливо в контексті соціальних і політичних потрясінь, вимагає гнучкого, мультиметодного підходу, який дозволяє поєднати аналіз змісту, фреймів, візуальних стратегій і редакційної політики. У цьому дослідженні використовуються як кількісні, так і якісні методи аналізу, що дозволяє комплексно розглянути трансформацію фешн-медіа в умовах війни.

2.1. Методологічні підходи до дослідження медійного контенту

Основним методом виступає контент-аналіз, який у даній роботі буде представлений у двох різних форматах, і відповідно у двох вимірах – і в кількісному, і в якісному.

Загалом методи контент-аналізу широко використовуються у дослідженнях різних медіа. Основою для розуміння контент-аналізу, як систематичного підходу до вивчення текстових і візуальних матеріалів, стали праці К. Кріппендорфа [28]. Застосування його методології дозволяє ідентифікувати основні наративи, стилістичні прийоми та тематичні акценти в модних медіа під час війни. Він також звернув увагу на візуальні компоненти, які є особливо важливим для дослідження модних медіа. У рамках цього підходу важливо враховувати інтеграцію текстових і візуальних елементів, які часто разом формують загальне повідомлення.

Методологічну основу якісного контент-аналізу в цьому дослідженні підсилює підхід, викладений у праці Хсіх та Шеннон, які окреслили три головні стратегії аналізу: конвенційний, директивний та сумісний [22]. Для мого дослідження релевантним є поєднання конвенційного підходу – для виявлення нових тем і смислових одиниць без попередніх гіпотез – та сумісного, де підрахунок частотності супроводжується інтерпретацією. Це особливо важливо в аналізі українських фешн-медіа, де наративи війни,

стійкості чи національної ідентичності можуть виникати неявно, а часто через повторювані символи або фрази.

Не менш важливим аспектом є вивчення аудиторії модних видань, особливо в умовах війни. Робота Катца щодо теорії використання і задоволення (uses and gratifications), пояснює, як споживачі звертаються до медіа для задоволення соціальних, емоційних і когнітивних потреб. Це може бути адаптовано до аналізу того, як українська аудиторія сприймає модні видання та їхню роль під час війни [24, 25].

Катц і його колеги підкреслюють, що споживачі вибирають контент не випадково: кожен вибір – це свідомий процес, вмотивований певними потребами, які формуються в результаті складної взаємодії між особистістю та її соціальним оточенням. Сім'я, друзі, освіта, робота, соціальні мережі і трендовість – все це може формувати потреби. І саме медіа випадає роль їх задовільняти.

Окремий акцент у роботі зроблено на інтеграції тексту та візуалу, а також їхній взаємодії. Візуальні образи – особливо в жанрі модної зйомки – відіграють не менш важливу роль, ніж текст, у формуванні смислових фреймових рамок і символічному навантаженні повідомлень. Візуальний контент аналізується не лише як зображення, а й у взаємозв’язку з вербальним контекстом, оскільки вони є взаємопов’язаними.

Гілліан Роуз у своїй книзі Visual Methodologies наголошує, що дослідження візуального контенту – це не лише опис зображень, а й аналіз їхньої структури, композиції, ідеологічного навантаження та культурного контексту [33]. У фешн-журналістиці, де візуальне часто превалює над текстом, такий підхід є необхідним. Він дозволяє аналізувати, як, наприклад, використання кольорів українського прапора, військового одягу або національних символів транслюють політичні та ідеологічні меседжі через «естетику глянцю».

Важливою також є теорія фреймів – інструмент, що дозволяє виявити, як саме структурована публікація, які акценти в ній розставлені, і де, які

інтерпретаційні рамки пропонуються аудиторії. Класик теорії Роберт Ентман визначав *фрейм* як «*відбір певних аспектів реальності та виділення їх, як більш помітних у комунікативному тексті, щоб просунути певне бачення проблеми»* [16]. У випадку фешн-медіа це дозволяє аналізувати, як саме конструюється наратив про війну, її бачення і репрезентація – через образи сильної жінки, національного одягу, символів спротиву тощо.

У підході до подібних досліджень Д. Мачина і А. Маєр поєднує фрейм-аналіз, критичну семіотику та інтерпретацію медіа у мультимодальному форматі, тобто враховуючи текст, зображення, типографіку, колір і макет [30]. У контексті мого дослідження це дає змогу не лише фіксувати теми в текстах і зображеннях, а й досліджувати, як символічна мова – наприклад, наявність у публікації не тільки тексту, а й фото чи/та відео – створює певне бачення війни, патріотизму та національної ідентичності.

Концепція репрезентації Стюарта Голла теж є важливою для розуміння того, як медіа – зокрема модні – формують колективне уявлення про націю, ідентичність, жіночність чи «інших» [20]. У моєму дослідженні ця теоретична рамка дозволяє інтерпретувати, як фешн-контент під час війни відображає та конструює образ України для міжнародної аудиторії, а також як через одяг, мову тіла, колір та аксесуари репрезентується українська сила, гідність, боротьба.

Отже, основними методологічними підходами до дослідження медійного контенту у цій роботі є: кількісний контент-аналіз (аналіз усіх публікацій підряд за тематика, для опису загальної тематичної динаміки і підрахуванню її у відмотках); якісний контент-аналіз (аналіз уже вибраних за певними критеріями публікацій, для поглибленого аналізу ключових смислових полів); фрейм-аналіз (для ідентифікації рамок представлення – опору, надії, ідентичності, солідарності); напівструктуровані інтерв'ю з учасниками редакційного процесу (для виявлення внутрішньої логіки прийняття рішень у фешн-медіа).

На відміну від кількісних методів, які дають змогу зафіксувати те, як часто виникають певні теми чи зустрічаються певні елементи в публікаціях, якісний аналіз фокусується на значеннях, сенсах, контекстах, які стоять за текстами й візуальними образами. Тобто, у фокусі дослідження опиняється не те, про що сказали чи показали, а й те, навіщо саме це зробили.

Загалом усі ці методи доповнюють один одного, формуючи інтегрований підхід до аналізу фешн-контенту в умовах значних соціальних викликів, а саме війни, де на перший план виходять питання ідентичності, гідності, символічного опору та культурної дипломатії на міжнародному рівні. Такий підхід дозволяє виявити нові функції модних медіа – зокрема, їхню здатність бути агентами публічної пам’яті, символічного наративу та національного спротиву.

2.2. Дослідницька стратегія

Це дослідження застосовує мультиметодний підхід, у межах якого об’єднуються як кількісні, так і якісні методи аналізу, що дозволяє комплексно дослідити трансформації українських модних видань у контексті війни 2022–2024 років. Зокрема, застосовуються два типи контент-аналізу (загальний кількісний та тематичний якісний), фрейм-аналіз, а також напівструктуровані інтерв’ю для виявлення оновлених редакційних стратегій, які сформувалися після 24 лютого 2022 року.

Таке поєднання стратегій дозволяє отримати багатовимірну картину змін у редакційній політиці та репрезентаційних практиках. Паралельне використання всіх цих методів забезпечує надійність результатів і дозволяє співвіднести, наприклад, статистичну частоту виникнення патріотичних тем із якісним вивченням їхньої риторики та візуальної форми.

Кількісний контент-аналіз застосовується для оцінки пропорцій виникнення різних тем у матеріалах українських модни видань– таких як Vogue UA, Elle UA та Harper’s Bazaar UA. Для цього були вибрані по 40 рандомних публікацій з кожного видання і кожного року (2021, 2022, 2023,

2024) – загалом 400 одиниць (там були нюанси з Harper’s Bazaar UA, оскільки це видання ще у 2021 році призупинило свою роботу, у відновило її лише на початку 2023 року, тому і 2021 там представлено лише 13 статей, а в 2023 – 27 статей). Теми кодовано за категоріями: війна, благодійність, мода, міжнародні події, психологія, культура, підбірки, реклама, знаменитості, дизайнери, огляди тощо. Основна мета –зафіксувати зміни у тематичному наповненні медіа протягом цих років у відсотковому значенні, що виокремити частку патріотичних і культурних матеріалів, чи матеоріалів про війну.

Якісний контент-аналіз, своєю чергою, базується на глибинному аналізі 105 публікацій з Elle UA(35), Vogue UA(35) і Harper’s Bazaar UA(35), які було попередньо закодовано за спеціальною схемою (див. додаток) із врахуванням таких параметрів, як: тональність, тип згадки про війну, риторика, просування українських дизайнерів, патріотична візуальність, тип тексту тощо. У цьому аналізі важливу роль відіграє концепція інтеграції тексту та візуалу, адже фешн-журналістика функціонує як візуально-текстова система, що створює багатозначні сенси [23, 28].

Окремим напрямом є аналіз трансформації репрезентації жіночності: якими постають жінки в умовах війни у фешн-контенті? Чи змінюється образ жінки під впливом суспільних потрясінь? Чи відбувається зсув до моделі героїні, волонтерки, військової?

Також важливими є напівструктуровані інтерв’ю з праційниками видань – а саме для дослідження та аналіз змін редакційних стратегій зазнчених видань, які змінилися з початкому повномасштабної війни і досі зазнайються змін й адаптуються до нових викликів.

Усі ці методи спрямовані на відповідь на основні **дослідницькі питання**:

1. Які теми стали домінуючими у публікаціях українських модних медіа у 2022–2024 роках порівняно з довоєнним періодом? ***(контент-аналіз)***

2. Які фрейми (рамки подання) найчастіше використовуються у висвітленні війни, національної ідентичності, культурного спротиву? ***(контент-аналіз, фрейм-аналіз)***

3. Які жанри, стилістичні й візуальні стратегії стали новими для українських фешн-видань у період війни? ***(контент-аналіз)***

4. Яким чином українські модні медіа сприяють підтримці психологічної стійкості аудиторії, національної консолідації та просуванню культури? ***(контент-аналіз, фрейм-аналіз)***

5. Як змінювались редакційні стратегії в контексті нових суспільних запитів – за свідченнями самих редакторів і журналістів? ***(напівструктуровані інтерв'ю)***

Такий дизайн відповідає актуальним методологічним вимогам до досліджень у галузі медіакомунікацій, дозволяє охопити різні рівні аналізу (тематичний, лінгвістичний, візуальний, фреймовий), і є релевантним до обраного матеріалу.

2.3. Вибірка дослідження

У цьому дослідженні обрана цілеспрямована вибірка, що дозволяє найточніше відобразити трансформаційні процеси в українських модних медіа у відповідь на повномасштабну війну. До аналізу включено три провідні українські модні видання: Vogue Ukraine, Elle Ukraine та Harper's Bazaar Ukraine. Ці медіа були обрані не лише через їхню популярність та впливовість у сфері фешн-журналістики, а й тому що вони продемонстрували помітні зрушення у змісті, візуальній стилістиці та редакційній політиці у 2022–2024 роках.

Період дослідження охоплює три повні календарні роки – 2022, 2023 та 2024. Саме цей часовий інтервал є критично важливим для вивчення динаміки змін: 2022 рік позначився безпосередньою реакцією на початок війни, 2023 – адаптацією до нової реальності та пошуком форм культурного спротиву, а 2024 – закріпленням нових редакційних підходів і тематичних акцентів. А

також 2021 рік (лише у загальному контент-аналізі) для розуміння і виокремлення тенденцій і змін перед повномасштабною війною і після. Таким чином, вибірка дає змогу проаналізувати як короткострокові, так і середньострокові зміни у контенті та стратегіях цих медіа. А також зрозуміти, якими можуть бути довгострокові зміни (через аналіз і планування).

Матеріал для дослідження включає як текстові публікації (статті, інтерв'ю, редакторські колонки), так і візуальні матеріали (обкладинки, фотосесії, промокампанії), що опубліковані на офіційних сайтах та у друкованих випусках обраних видань.

Також важливо зазначити наступне: у 2021 році видавничий дім HS Ukraine, який володів ліцензією на видання Harper's Bazaar в Україні, зіткнувся з фінансовими труднощами, тож у червні 2021 року Harper's Bazaar зупинив свою роботу. І відновив її лише в грудні 2023 року, коли знову отримав ліцензію на публікацію. Зміни, які відбувалися перед відновленням роботи, і які яскраво можна прослідкувати в загальному контент аналізі вказують на складну трансформацію видання в контексті переходу права власності, цифрової реструктуризації та відновлення діяльності після тривалої перерви, на яку наклала свій відбиток ще й повномасштабна війна [9].

Тож те, що видання Harper's Bazaar не функціонувало на території України протягом 2,5 років матиме свій відбиток при аналізі контенту, оскільки він не буде повноцінним (2021 рік – збереглося мало матеріалів через переформатування сайту, що не є репрезентативним у дослідженні, 2022 – матеріали взагалі відсутні, 2023 – робота розпочалась лише у грудні наприкінці року, що не є репрезентативним, 2024 – перший повноцінний і показовий рік для аналізу). Тобто аналіз тенденцій і матеріалів можливий, проте аналіз еволюції видання з 2021 року по 2024 рік неможливий [4].

Першим методом є загальний кількісний контент-аналіз, який дає змогу оцінити, які теми були домінантними до повномастшабного вторгнення у 2021 році, а які стали пріоритетними в медіаконтенті після 24 лютого 2022 року. Для цього було здійснено відбір по 40 публікацій з кожного із трьох

досліджуваних видань (Vogue UA, Elle UA та Harper’s Bazaar UA) за кожен рік – 2021, 2022, 2023 та 2024. У підсумку проаналізовано 400 одиниць (по 160 з Elle UA та 160 Vogue UA, і 80 з Harper’s Bazaar UA, який не публікував матеріали у з червня 2021 року по грудень 2023 року). Публікації відбирались рандомним чином (просто 40 публікацій підряд без перебору). Цей метод дозволяє створити репрезентативну картину розподілу тематичних пріоритетів публікацій у цих виданнях.

Таблиця вибірки загального контент аналізу:

№	Видання	2021	2022	2023	2024	Разом
1	Vogue UA	40	40	40	40	160
2	Elle UA	40	40	40	40	160
3	Harper’s Bazaar UA	13	–	27	40	80
	Усього	93	80	107	120	400

Якісний контент-аналіз проводився паралельно і зосереджувався на глибшому прочитанні змісту 105 публікацій (уже тематично відібраних – про Україну, війну, культуру, благодінійність, волонтерство тощо): по 35 з Vogue UA і 35 Elle UA, та 35 з Harper’s Bazaar UA. Відбір здійснювався із врахуванням тем, що були закодовані як «війна», «благодійність», «психологічна підтримка», «українські бренди», «культура» тощо. Аналіз охоплював не лише тематику, але й риторику, стилістику, типи текстів (новина, інтерв’ю, підбірка і тд.), а також способи поєднання тексту з візуальним рядом.

Таблиця вибірки поглибленого тематичного контент аналізу (2022-2024 роки):

№	Видання	Разом
1	Vogue UA	35
2	Elle UA	35
3	Harper’s Bazaar UA	35

	Усього	105

Крім того, для доповнення контент-аналізу у дослідження включено 5–6 напівструктурованих інтерв'ю з представниками редакцій (журналістами, редакторами, арт-директорами). Ці інтерв'ю забезпечують розуміння внутрішніх логік ухвалення рішень у фешн-медіа, а також дають можливість інтерпретувати редакційну політику та соціальне місіонерство цих видань. Вибір респондентів здійснювався за принципом цільової вибірки, за критерієм належності до видання, із акцентом на ключових комунікаторів, які безпосередньо впливають на формування контенту.

Таким чином, обидва рівні контент-аналізу – кількісний і якісний – у взаємодії дозволяють не лише зафіксувати, що саме публікується, але й зрозуміти, як це інтерпретується, репрезентується та зчитується цільовою аудиторією. Це важливо для подальшого аналізу стратегій впливу медіа на суспільні уявлення в умовах війни.

2.4. Структурування даних для аналізу

У цьому дослідженні застосовано структурований підхід до організації даних, зважаючи на комбіноване використання кількісного та якісного контент-аналізу, фрейм-аналізу, а також напівструктурованих інтерв'ю. Це передбачає поділ даних на блоки відповідно до дослідницьких запитань та типу аналізу, що дозволяє забезпечити цілісність і системність інтерпретації результатів.

Перший тип даних – це масив публікацій з українських модних видань Vogue Ukraine, Elle Ukraine та Harper's Bazaar Ukraine за 2021, 2022, 2023 і 2024 роки. Зібрані тексти були організовані у хронологічному порядку й поділені за роками. Для кількісного контент-аналізу сформовано вибірку по 40 публікацій із кожного видання щорічно (усього 400 одиниць аналізу). Ці публікації кодуються за тематиками, сформованими у кодувальній схемі: війна, мода, іноземні події, зірки, культура, дизайнери, благодійність тощо.

Другий тип даних – це публікації для якісного аналізу. Вони відібрані за критерієм релевантності до тематики національної ідентичності, війни, культури та соціальної відповідальності. Ці тексти розглядаються в контексті фрейм-аналізу (наприклад, фрейми “опору”, “гордості”, “солідарності”), а також візуально-дискурсивного аналізу, де аналізується поєднання текстового й візуального ряду (особливо з симфолами України – прапором (кольорами), вишиванкою і тд.). Саме тому тут особлива увага приділяється символіці, кольорам, композиції та представленим соціальним ролям.

Для якісного аналізу контенту усі публікації (105 матеріалів за 2022-2024 роки) були закодовані за розгорнутою кодувальною схемою, яка включає низку параметрів: тип публікації (інтерв’ю, аналітичні матеріали, колонки тощо), основну тему, тональність, риторику, наявність візуального супроводу, згадки про війну (тип і контекст), згадування благодійних ініціатив та українських брендів, просування культури, а також стратегічну функцію публікації (національна ідентичність, соціальна підтримка, культурно-просвітницька, феміністична тощо).

Ця структура дозволяє системно аналізувати як текстову, так і візуальну частину контенту, розкриваючи змістові акценти та ідеологічні рамки публікацій. Зокрема, багатовимірна категоризація (наприклад, тип згадки про війну або форма просування культури) забезпечує глибший аналіз смислових нашарувань матеріалів.

Закодовані дані використовуються також для уточнення результатів кількісного контент-аналізу, дозволяючи не лише зафіксувати частоту тем, а й пояснити їхню риторику, наративну функцію та візуальне втілення у контексті повномасштабної війни.

Окремий масив даних – це інтерв’ю з представниками редакцій. Вони були транскрибовані, а ключові фрагменти кодувалися за тематичними напрямами: зміна стратегії, нові функції медіа, емоційна роль контенту, культурна місія і тд.. Ці коди співвідносяться з даними контент-аналізу для

виявлення перетинів між задекларованими редакційними цілями та фактичним змістом публікацій.

Отже, така структура дозволяє ефективно поєднати кількісні та якісні підходи в дослідженні й забезпечити глибоку інтерпретацію контенту фешн-медіа в умовах війни. Структурування даних стало основою для подальшого аналізу в Розділі 3: Результати дослідження, де буде представлено порівняння змін у контенті, фреймах та редакційних стратегіях.

2.5. Пояснення кодувальних схем

У рамках даного дослідження було застосовано дві окремі кодувальні схеми, що відповідають двом видам контент-аналізу – кількісному та якісному. Ці схеми дозволили систематизувати матеріали з трьох українських модних видань (Vogue Ukraine, Elle Ukraine, Harper’s Bazaar Ukraine), охоплюючи період з 2022 по 2024 роки (у випадку з Harper’s Bazaar Ukraine з 2023 року по 2024 рік). Обидві кодувальні стратегії спрямовані на виявлення трансформацій у тематичному, візуальному й наративному вимірі контенту у відповідь на повномасштабну війну.

Перша кодувальна схема була розроблена для кількісного контент-аналізу. В її основі лежить класифікація матеріалів за тематичними блоками: «війна» (висвітлення бойових дій, ЗСУ, біженці, травми тощо), «українська культура» (дизайнери, фольклор, національні символи, вишиванка), «волонтерство і благодійність», «жінки в умовах війни», «іноземні зірки та події», «мода як естетика», «ментальне здоров’я» тощо. Для кожної публікації відзначався домінантний тематичний код, а також додаткові коди, якщо матеріал мав кілька змістових пластів.

Друга схема – якісна – дозволяє здійснити глибший аналіз уже відібраних текстів – саме тих, які пов’язані з Україною, культурою, ідентичністю, війною, благодійніть і тд. – і візуального контенту, з урахуванням соціокультурних контекстів. Основна увага приділялася типам репрезентацій, зокрема фреймам, що домінували у висвітленні певних тем:

«стійкість», «опір», «гордість», «єдність», «героїзм», «надія», «жінки на війні», «національна ідентичність» тощо.

У процесі розробки схем у роботі основою є підхід Кріппендорфа до створення кодувальних категорій, зокрема вимоги до надійності й чіткості категоріального апарату [29].

Кодувальні одиниці становили як частини публікацій, наприклад заголовки і тематика (як у випадку з кількісним аналізом), так і публікації повністю: заголовок, лід, основний текст, ілюстрації, підписи до фото, добір візуального стилю і тд. (як у випадку з якісним аналізом). Результати обох аналізів будуть інтегровані у підсумкову інтерпретацію (Розділ 3: Результати дослідження), щоб виявити як кількісну зміну тем, так і глибину змістових трансформацій.

Завдяки поєднанню кількісної та якісної стратегій, структура кодувальних схем дозволила побачити як масштаб тем, які домінують у контенті модних медіа, так і глибину соціально-культурного змісту, що в них закладено. Такий підхід дозволяє виявити, що мода стала не лише дзеркалом суспільства, а й мовою національної боротьби та культурної дипломатії.

2.6. Обмеження та перспективи подальших досліджень

Всі емпіричні дослідження мають свої певні обмеження, і ця робота не є винятком. Методологічна стратегія, що поєднує кількісний і якісний контент-аналіз, фрейм-аналіз та напівструктуровані інтерв'ю, забезпечує комплексне охоплення теми, проте має свої межі.

По-перше, контент-аналіз дозволяє зафіксувати наявність тем і фреймів, однак не пояснює глибинні мотивації авторів і не встановлює причинно-наслідкових зв'язків. А аналіз візуального контенту, попри наявність чітких критеріїв, несе ризик суб'єктивності.

По-друге, вибірка обмежується трьома найбільш впливовими фешн-виданнями – Vogue UA, Elle UA та Harper's Bazaar UA. Це забезпечує якість і

фокус дослідження, але не дозволяє узагальнити результати на всю індустрію, зокрема локальні або нішеві медіа.

Й останнє, проте не менш важливе – проблемою може стати динамічний характер медіа в умовах війни, оскільки інформація поступає з шаленою швидкістю, і відповідно наративи також дуже швидко трансформуються, тому дослідження фіксує лише певний часовий зріз, який потребує подальшого доповнення.

Загалом, результати цього дослідження відкривають кілька перспектив для майбутніх наукових робіт:

1. Порівняльні дослідження: Порівняння з іншими країнами, які пережили війну або соціальну кризу (наприклад, Ізраїль), дозволило б побачити, чи мають модні медіа універсальну функцію культурного опору, чи їхня трансформація в Україні є унікальною.

2. Дослідження впливу на аудиторію: Подальші роботи можуть фокусуватися на емпіричному вивченні читацької аудиторії – наскільки вона інтерпретує патріотичний візуальний контент як автентичний, естетичний чи політичний.

Попри певні обмеження, обрана методологія дозволяє досягти поставлених цілей цієї дослідницької роботи та сформувати багатовимірне бачення трансформацій українських модних медіа в умовах війни. А також ці обмеження створюють підґрунтя для майбутніх досліджень, спрямованих на глибше розуміння ролі модних медіа у суспільстві, яке знаходиться у стані кризи.

Висновки до другого розділу

Методологічний розділ цього дослідження обґрунтовує поєднання і використання як кількісних, так і якісних методів, для комплексного дослідження українських фешн-медіа в умовах війни. Використання мультиметодної стратегії, зокрема контент-аналізу (в двох форматах), фрейм-аналізу, візуальної складової та напівструктурованих інтерв’ю, надало

можливість досягти як емпіричної надійності отриманих даних, так і глибокого тлумачення всього вивченого матеріалу.

Головним аналітичним акцентом стало дослідження трансформації представлених тем і змістів публікацій, стратегій репрезентації, змін у редакційній політиці, а також взаємозв'язку тексту та візуалу, як єдиної комунікаційної системи. Також у центрі уваги перебувають: виникнення нових тематичних фреймів (опору, гідності, солідарності), представлення української ідентичності на міжнародній арені, переосмислення образу жінки в бік героїчного та інтеграція елементів культурної дипломатії через модний контент.

У межах вибірки було створено збалансоване відображення публікацій за роками та різними виданнями, що дозволило спостерігати за змінами в часі. Створені кодувальні схеми забезпечили систематичний аналіз і надали можливість порівняти кількісні спостереження з якісними інтерпретаціями.

Хоча дослідження має свої недоліки – зокрема обмеження лише трьома провідними виданнями – обрана методика дозволяє сформувати комплексне уявлення про те, як мода під час війни може слугувати платформою для репрезентації національної ідентичності, стійкості та культурного опору. Цей підхід відкриває нові можливості для майбутніх міждисциплінарних досліджень впливу модних медіа в умовах серйозних соціальних змін.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ КОНТЕНТУ ТА РЕДАКЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ УКРАЇНСЬКИХ МОДНИХ ВИДАНЬ У 2022–2024 РОКАХ

Цей розділ описує результати проведеного дослідження, що базується на поєднанні кількісного й якісного контент-аналізів, фрейм-аналізу, візуально огляду та напівструктурованих інтерв'ю. Основною метою є з'ясування того, як українські фешн-видання – зокрема Vogue UA, Elle UA та Harper's Bazaar UA – трансформували свій контент та редакційну політику у відповідь на повномасштабну війну в Україні.

Загалом, цей розділ дозволяє побачити, як мода стає не лише засобом візуального самовираження, а й платформою для культурного спротиву, моральної підтримки та глобальної репрезентації України у період найбільшого національного випробування. Також метою цього розділу є пошук відповідей на головні дослідницькі питання сформульовані у вступі цієї роботи.

3.1. Загальний контент-аналіз

Для здійснення кількісного контент-аналізу публікацій українських модних видань було розроблено тематичну сітку з 19 категорій, що охоплює як традиційні напрями глянцевої журналістики (мода, краса, стиль життя), так і соціально значущі, культурні, воєнні, феміністичні та політичні теми. Такий поділ дозволяє не лише кількісно зафіксувати відсоток контенту за темати, а й виявити структурні особливості редакційних стратегій у період повномасштабної війни. Категорії сформовані на основі попередніх досліджень медіаконтенту у модних онлайн-виданнях (зокрема Vogue UA, Harper's Bazaar UA, ELLE UA) та актуальних запитів українського інформаційного простору 2022–2024 років. Теми, як-от «Мода» (MOD), «Краса» (BEA) чи «Події / Fashion weeks» (EVT), відображають класичний фешн-фокус, тоді як блоки «Війна» (WAR), «Волонтерство» (VOL),

«Фемінізм» (FEM) чи «Психологія» (PSY) інтегрують виміри суспільної трансформації за цей період.

Окремо виділені такі категорії, як «Українська мода / бренди» (UKR-F) та «Історія моди» (HIS), що дозволяє простежити специфіку національного контексту і ступінь занурення медіа в осмислення власної модної спадщини. Категорія «Інше» (OTH) була передбачена для матеріалів, які не підпадають під жоден із запропонованих кодів, забезпечуючи гнучкість системи.

Також у кодуванні було використано мовний маркер публікацій – Коди мови: UKR – на позначення матеріалів українською мовою, та rus – на позначення матеріалів російською мовою. Це дозволило відстежити мовну політику видань у довоєнний період за 2021 рік і їхню поступову трансформацію уже у воєнний період. Така структура категорій забезпечує повне охоплення змістовних пріоритетів видань і є інструментом для кількісного та якісного аналізу їх трансформацій.

Таблиця кодувальної схеми загального контент-аналізу:

Категорія	**Код**
Мода (тренди, подіуми, зйомки)	MOD
Краса (догляд, косметика)	BEA
Культура (кіно, література)	CUL
Люди (інтерв'ю, особистості)	PER
Війна / ситуація в Україні	WAR
Волонтерство / допомога	VOL
Екологія / етика	ECO
Психологія / саморозвиток	PSY
Актуальні події (новини, події)	NEWS
Політика / соціальні теми	SOC

Українська мода / бренди	UKR-F
Кар’єра / бізнес у моді	BUS
Події / Fashion weeks / шоу	EVT
Жіночі права / фемінізм	FEM
Стиль життя / подорожі / їжа	LIF
Історія моди / ретроспектива	HIS
Підбірки	SEL
Реклама	ADV
Інше (неможливо класифікувати)	OTH

Додаток А і Додаток Б.

Усього було проаналізовано 400 публікацій, в яких застосовувалися багатокодові позначення за змістом, що дозволило здійснити глибоке тематичне групування матеріалів.

Таблиця вибірки загального контент аналізу:

№	Видання	2021	2022	2023	2024	Разом
1	Vogue UA	40	40	40	40	160
2	Elle UA	40	40	40	40	160
3	Harper’s Bazaar UA	13	–	27	40	80
	Усього	93	80	107	120	400

Базуючись на зібраному й операціоналізованому кодуванні тематик та мовних характеристик контенту, представлених у двох попередніх таблицях, вийшло здійснити аналітичний огляд.

Таблиця домінуючих тематичних напрямів публікацій:

Категорія	Код	Кількість
Мода (тренди, подіуми, зйомки)	MOD	102

Культура (кіно, література)	CUL	74
Люди (інтерв'ю, особистості)	PER	57
Краса (догляд, косметика)	BEA	46
Стиль життя / подорожі / їжа	LIF	42
Українська мода / бренди	UKR-F	29
Психологія / саморозвиток	PSY	23

Отже, найпоширенішою темою є мода, яка представлена в понад чверті всіх матеріалів (25,5%). Висока частка культурних та персоніфікованих матеріалів (CUL та PER), що свідчить про інтерес до конкретних особистостей, творчості і культури загалом. Теми краси, стилю життя та психології утворюють окремий блок «лайфстайл»-контенту, що становить значну частину інтересів аудиторії. Матеріали про українські модні бренди і дизайнерів теж склали важливу частку від загальної кількості матеріалів.

Таблиця менш представлених тематичних напрямів публікацій:

Категорія	Код	Кількість
Екологія / етика	ECO	2
Політика / соціальні теми	SOC	2
Війна / ситуація в Україні	WAR	5
Жіночі права / фемінізм	FEM	6
Волонтерство / допомога	VOL	8

Події / Fashion weeks / шоу	EVT	8

Що й очікувалось, частка соціально значущих тем (війна, волонтерство, фемінізм, етика) є значно нижчою в порівнянні з попередніми темами моди і краси. Це може свідчити про дещо слабшу присутність соціальної активності в медіа. Теми війни, навіть в умовах українського контексту, подані вибірково.

Проте варто розуміти що у 2021 році ці теми взагалі фактично були відсутні в контенті. І вже з часом поступово з 2022 року їхня кількість збільшилася. Також варто не забувати що це все рівно фешн-медіа, і їхній головний фокус завжди буде на моді і красі – така їхня тематика цих видань. Проте збільшення і наявність соціально важливих тем свідчить про залученість до суспільно-політичних процесів.

Саме тому тематика культурних публікацій знаходиться на другому місці за поширеністю (CUL). Модні медіа вибрали свою нішу на цій війні – вони вирішили просувати і розповідати про українську культуру та ідентичність, і це їхній спосіб боротьби, протистояння і формування українських наративів, які є такими ж важливими під час війни. У публікаціях цієї групи розглядаються нові кінофільми, літературні новинки, культурні явища, музеї, виставки, а також зв’язок моди з мистецтвом. Часто це культурні добірки українських традицій, книг, цитат відомих письменників і культурних діячів тощо. Нерідко такі матеріали також мають аналітичний або рефлексивний характер, щоб читач міг глибше осмислити культурний контекст, частиною якого є також і мода.

Категорія Люди (інтерв’ю, особистості) (PER) також дещо трансформувалась з роками. Після 2022 року основних фокус видань тепер знаходиться на інтерв’ю з дизайнерами та дизайнерками, культурними діячами, моделями, волонтерами, військовими чоловіками і жінками, психологами, істориками, культурологами, активістами тощо. А не тільки з різними знаменитостями, як це було до 2022 року Подібний персоніфікований

контент виконує кілька функцій: розкриває людську складову модної індустрії, формує коло «своїх героїв», а також надає читачам приклади для наслідування.

Окремо варто розглянути тему мови публікацій. У 2021 році, якщо поглянути на співвідношення мов – то кількість публікацій українською та російською мовами були фактично однаковими – приблизно 53.76% українськомовних матеріалів, та 46.24% російськомовних. Фактично всі публікації тоді дублювалися двома мовами. Тому загальна картина по цьому аналізу контенту виглядає так:

Мова публікації	Кількість	Частка
Українська (UKR)	340	85%
Російська (rus)	60	15%

Проте після повномасштабного вторгнення у 2022 році ця тенденція почала різко змінюватися. У 2022 році ще була присутність російськомовних матеріалів на сайтах, вони здебільшого дублювали деякі українськомовні публікації. Це співвідношення складало вже приблизно 80% українськомовних матеріалів, і 20% російськомовних. У 2023 році співвідношення стало ще більшим на користь української мови. І у 2024 році взагалі не було помічено жодної російськомовної публікації на усіх трьох сайтах.

Тобто, загальна тенденція цього аналізу контенту – це домінування українськомовного контенту, що відповідає поточному курсу на українізацію медіапростору. Аж до моменту, коли українська мова стала не опціональною, а єдиною і першочерговою. Хіба що зараз деякі матеріали, публікації й особливі проєкти дублюються англійською мовою для міжнародної аудиторії, як наприклад англомовний спецвипуск ELLE «UKRAINE 2022» [6].

Подібні спецпроєкти є прикладом того, як мода стала інструментом культурного маніфесту, а медіа взяли на себе провідну роль, щоб доносити українську ідентичність до міжнародної аудиторії через мовні та візуальні інструменти.

Також під час аналізу було помічено декілька комбінацій тематичних кодів, що свідчить про зростання кількості матеріалів, які поєднують кілька напрямів. Найтиповішими є:

- MOD + UKR-F – публікації про українських дизайнерів, бренди, покази;
- CUL + PER — інтерв'ю з культурними діячами;
- MOD + SEL — візуальні добірки, як форма популяризації трендів;
- PER + VOL + UKR-F — розповіді про дизайнерів, які беруть участь у благодійних ініціативах, або які долучаються до різних благодійних проєктів.

Такі поєднання свідчать про гібридизацію контенту, де естетичне поєднується з соціальним, а персональне – з публічним. Особливо показовими

є випадки, коли публікації про моду водночас виконують функцію інформування про волонтерські збори або громадянські ініціативи – наприклад, дизайнерка Валерія Гузема та її благодійні заходи [2].

Загальний аналіз контенту українських модних онлайн-видань за 2021–2024 роки засвідчив стабільне домінування естетично-культурного фокусу з поступовим, але вибірковим впровадженням соціально важливих тем. Мода, культура та персоналії залишаються головними «точками входу» у змістовий простір медіа. Це свідчить про складну динаміку редакційних стратегій, де з одного боку зберігається функція натхнення та візуальної естетики, а з іншого – формується новий майданчики культурного самовизначення, символічного спротиву та формування національного стилю як ідентичності.

3.2. Поглиблений тематичний контент-аналіз

Цей підрозділ містить деталізований аналіз змісту 105 публікацій з українських модних онлайн-видань Vogue UA, ELLE UA та Harper’s Bazaar UA за період з 2022 по 2024 роки (з приміткою, що Harper’s Bazaar не функціонував з червня 2021 року по грудень 2023 року).

Цей якісний контент-аналіз зосереджується на глибшому прочитанні змісту 105 публікацій (уже тематично відібраних україномовних публікаціях – про Україну, війну, культуру, українських дизайнерів, благодінійність, волонтерство тощо): по 35 з Vogue UA і 35 Elle UA, та 35 з Harper’s Bazaar UA.

Таблиця вибірки поглибленого тематичного контент аналізу (2022-2024 роки):

№	Видання	Разом
1	Vogue UA	35
2	Elle UA	35
3	Harper’s Bazaar UA	35
	Усього	105

У процесі контент-аналізу використовувалась стандартизована кодувальна схема, яка охоплює низку якісних та кількісних параметрів: тип публікації, основна тематика, риторика, тональність, а також згадки про війну, благодійність, українські бренди та культурну ідентичність.

Тип публікації	Інтерв'ю	Аналітичні/ оглядові матеріали	Підбірки/ добірки	Колонки/ авторські чи редакторські думки	Новина	Матеріал на теретичні моди, суспільства і бізнесу	Патріотичні історії	Реклама
Основна тема матеріалу	Мода і сфера краси	Культура/мистецтво/ спорт	Благодійність	Соціальні теми	Стосунки	Жінки і психологія	Комерційна/ рекламна	Інше (їжа, свята, тематичні підбірки, драми знаменитостей, реклама продукції тп.)
Тональність матеріалу	Позитивна/ надихаюча	Нейтральна (інформативна)	Негативна	Змішана				
Риторика публікацій	Інформативна	Культурно-просвітницька	Патріотична	Нейтральна	Реклама	Соціально-психологічна	Аналітична	
Наявність візуального контенту	Так(і фото, і відео)	Так (лише фото чи відео)	Так (посилання на публікацію на іншій платформі	Ні (лише текст)				
Наявність згадок про війну	Так, центральна тема	Так, частково	Так, фоново	Ні				
Тип згадки про війну	Конкретна згадка про війну	Інформації про благодійну чи волонтерську ініціативу	Фонова згадка	Естетизація війни	Інше			
Чи згадується благодійна чи волонтерська ініціатива/проєкт?	Так	Ні						
Чи згадується український бренд/дизайнер?	Так, основний акцент	Так, фонова згадка	Ні					
Чи просувається українська культура та національна ідентичність?	Так, напряму	Так, опосередковано	Ні					
Стратегічна функція публікації	Просування української національної ідентичності	Підтримка і просування українських брендів і проєктів	Соціальна підтримка благодійність/ волонтерство	Інформування (новини та погляди)	Культурно- просвітницька	Феміністична	Естетична	Комерційна/рекламна

Додаток В і Додаток Г.

Метою цього етапу є виявлення редакційних патернів, тематичних трансформацій і стратегій реагування фешн-медіа на повномасштабну війну і нові виклики, які прийшли разом із нею.

В усіх трьох виданнях помітне різноманіттям форматів, однак чітко простежується зміщення пріоритету в бік інтерв'ю, аналітичних текстів і патріотичних історій.

У Vogue UA частка інтерв'ю становить 30%, серед яких багато матеріалів зі знаменитостями, військовими, митцями. Зокрема, інтерв'ю з дизайнеркою Юлією Паскаль акцентує на особистому досвіді війни та поєднанні моди з активізмом.

У ELLE UA також домінують інтерв'ю та добірки, однак більше уваги приділено лайфстайлу в умовах адаптації до війни (наприклад, добірка українських брендів, які допомагають ЗСУ).

Harper's Bazaar UA, на відміну від інших, демонструє перевагу аналітичних оглядів (до 30%): глибокі тексти про зміни культурного поля, майбутнє українського дизайну, ревізію поняття "розкоші" у воєнний час тощо.

Тип публікації	Vogue UA (~%)	ELLE UA (~%)	Harper's Bazaar UA (~%)
Інтерв'ю	30	25	15
Аналітичні/оглядові матеріали	20	20	30
Патріотичні історії	20	10	10
Підбірки/добірки	20	25	20

Загалом, типологія публікацій вказує на певне переосмислення формату фешн-журналістики: з комерційно-естетичної в бік персоналізованої та суспільно важливої.

З погляду тематичного наповнення, до повномасштабного вторгнення українські модні видання часто тяжіли до універсальної естетики,

комерційних трендів і лайфстайл-матеріалів. Сьогодні ж у фокусі часто опиняється (крім моди і краси) культура, війна, теми жінок, психології, благодійності. Мода звісно як така не зникає – вона просто стає носієм глибших значень і культурних кодів.

Так, у Harper's Bazaar UA активно висвітлюються культурні події, як-от проєкт DIDO – сучасна скульптура, що переосмислює трипільське коріння. У ELLE UA значну частку складають матеріали про ментальне здоров'я, жіночий досвід і адаптацію, зокрема колонка про самопоміч під час повітряних тривог. Vogue UA часто переосмислює моду, публікуючи підбірки наприклад образів до Дня Незалежності з українськими брендами – це не лише естетика, а й візуальний маніфест стійкості. Патріотичні історії також з'являються в усіх трьох виданнях – це свідчить про посилення наративу спротиву.

Тема	Vogue UA (~%)	ELLE UA (~%)	Harper's Bazaar UA (~%)
Мода і краса	40	35	30
Соціальні теми та війна	25	20	24
Культура і мистецтво	15	15	30
Благодійність	10	10	8
Жінки	5	10	4
Психологія	5	10	4

Контент аналіз засвідчує, що домінуючою є скоріше змішана тональність матеріалів – понад 40% усіх публікацій, особливо в ELLE UA та Vogue UA.

Позитивна/надихаюча тональність займає до 30–35% і найчастіше використовується для висвітлення історій успіху, благодійних ініціатив, нових колекцій, створених попри війну тощо. Такі матеріали мають

терапевтичний ефект (особливо ті, що націлені бути такими, наприклад підбірки порад психологів, як собі допомогти в моменти тривоги)

Тобто загальна картина свідчить про змішану тональність матеріалів, з яскраво вираженим тяжінням до позитиву. Така стратегія дозволяє водночас зберігати емоційну чесність і підтримувати дух читача.

Негативна тональність (3–5%) присутня у матеріалах про втрати, руйнації, тому що такі матеріали просто неможливо оминати і не публікувати в Україні. Однак вони майже завжди завершуються меседжем надії чи конструктиву. Нейтральна (інформативна) трапляється в новинних текстах або повідомленнях про якісь події.

Аналіз риторики засвідчив, що в усіх виданнях домінують патріотична, культурно-просвітницька та соціально-психологічна риторики. У Vogue UA особливо помітна патріотична лінія – через особисті історії, підтримку волонтерства, дизайнерів, які шиють одяг для армії тощо. ELLE UA фокусується на психологічному благополуччі жінок під час війни. Harper's Bazaar UA розгортає культурно-просвітницьку риторику: численні тексти про мистецтво, національні символи в моді, ревізію радянського спадку тощо.

Така риторика сприяє культурному суверенітету, що важливо в умовах боротьби за ідентичність, особливо після того як протягом десятка років українські фешн-видання були у прямому полі впливу російських медіа (як мінімум через те, що видавались російською мовою, що почало змінюватися після 2019 року і прийнятого закону «Про забезпечення функціонування української мови як державної»).

У понад 75% проаналізованих (і попередньо відібраних) матеріалів на українську тематику, тема війни присутня у тій чи іншій формі: як центральна, часткова, фонове згадування, або естетизація образів спротиву. Часто війна також представлена через благодійні ініціативи, збори коштів, волонтерські проєкти, дизайнерські кампанії на підтримку ЗСУ тощо.

Найбільше таких згадок у Vogue UA, де війна часто є не лише темою, а й контекстом модних історій. Наприклад, важливим редакційним кроком

стала серія інтерв'ю «Україна молода», що були присвячені 32-річчю Незалежності України [10]. У цій серії редакція сфокусувалась на молодих українках та українцях – представниках покоління, що має свою культурну місію і формує нову Україну попри війну.

Аналіз контенту також показує, що у 50–60% матеріалів прямо або опосередковано згадуються українські бренди, дизайнери, митці. Часто українські бренди фігурують у контексті стійкості, локального виробництва, відмови від російських партнерів і досягнень на міжнародній арені – наприклад, покази чи презентації українських дизайнерів на світових тижнях моди.

Категорія	Vogue UA (~%)	ELLE UA (~%)	Harper's Bazaar UA (~%)
Пряма згадка брендів	30	25	20
Опосередковане згадування	20	20	15

Культурно-історичні посилання	10	15	25

Таким чином, кожне видання обирає свою стратегію – естетична ідентичність (переважає в Vogue UA), життєва ідентичність (переважає в ELLE UA), історико-культурна (переважає в Harper’s Bazaar UA).

Натомість комерційна функція (реклама, партнерства) зведена до мінімуму або інтегрована в ширші меседжі. Це свідчить про зсув парадигми глянцю – від продажу до підтримки.

Функція	Публікацій (~%)
Підтримка ідентичності	35
Культурна просвіта	25
Соціальна підтримка	15
Феміністична перспектива	10
Естетична функція	15

Загалом, поглиблений тематичний контент-аналіз засвідчив фундаментальну трансформацію українських фешн-медіа в умовах війни. Відбулось зміщення в бік: гуманістичних цінностей, підтримки локального контенту, інтеграції культури у щоденну редакційну політику й просування. Української ідентичності у міжнародному медійному контексті.

Vogue UA, ELLE UA та Harper’s Bazaar UA репрезентують різні стилі, й подають, іноді навіть схожі матеріали, під різними поглядами. Однак ці видання об’єднує спільна мета – бути голосом країни у час війни, місцем переосмислення моди, як важливого інструменту наративу, і культурного опору.

3.3. Візуальний компонент

Згідно з теорією візуального наративу Кресса і ван Левена, зображення є не лише ілюстрацією, а й способом створення культурного значення [27].

Тому українські модні медіа свідомо використовують візуальні стратегії як інструмент національного самоствердження. Естетика тут стає не втечею від реальності, а її трансформацією.

У межах повномасштабної війни візуальний складник фешн-журналістики набув особливої ваги. Якщо раніше візуальний контент у глянці виконував здебільшого естетичну, рекламну або натхненну функцію, то в умовах кризи він перетворився на потужний інструмент комунікації смислів, патріотичних меседжів та культурного спротиву.

Наприклад, обкладинка спецвипуску Vogue UA із Оленою Зеленською стала іконічною саме завдяки поєднанню класичного глянцевого підходу з воєнною естетикою. Фото, зроблені Енні Лейбовіц у серпні 2022 року, поєднували стриманість, жіночу силу, велику символіку й психологічну глибину портрету. Такі образи вже не просто показують людину, а й формують політичний та культурний дискурс, враховуючи також й особистість Першої Леді [3].

Випуск американського Vogue з Оленою Зеленською на обладинці, фото Енні Лейбовіц

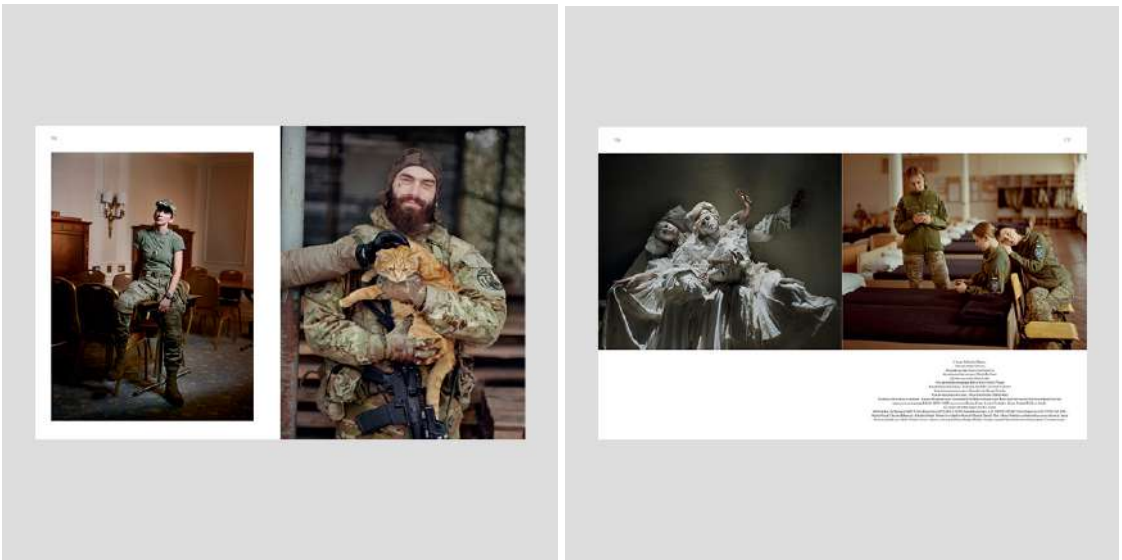
Одним із головних візуальних трендів стало використання національної символіки, кольорів, військової форми тощо. Усі три видання активно використовують у своїх матеріалах кольори українського прапора (жовтий і синій), зображення вишиванок, традиційних орнаментів, предметів народного побуту у фотосесіях. Так, фотографії героїнь у формі, традиційному одязі тощо – не сприймаються як щось, що не має відношення до моди, а навпаки – вони створюють нову мову краси, де хоробрість і стиль не протиставляються, а поєднуються. Це не лише про моду – це про маніфестацію національного коду через образ.

ELLE UA журнал №4 зима 2023-2024 | Традиції

Журнал ELLE UA №243 літо 2024 | Шлях до Перемоги

Окрім етнічних символів, поширеними стали візуальні алегорії спротиву: військова форма й інші її атрибути. Наприклад весняний цифровий випуск Vogue Ukraine Edition № 5/2024 із лімітованою обкладинкою. Героїня випуску – Оксана “Ксена” Рубаняк, 21-річна військова-доброволиця, командирка взводу однієї з бригад Сухопутних військ ЗСУ, поетка і громадська діячка.

Це весняне число містить масштабний фотоесей Ukraine Today фотографа Бретта Ллойда про сьогодення в країні, яка відстоює свою свободу, та інтерв’ю з дизайнерами, кураторами, митцями й меценатками.



Прибуток від продажів цього цифрового випуска журналу було Vogue спрямували до фонду Veteranka, який допомагає жінкам-військовим.

Паралельно з цим Vogue випустили це видання й з іншою обкладинкою, через що потрапили під хвилю обговорень й обурень. На цій обкладенці зображено усміхнену модель Карину Мазяр на фоні кадетів Київського військового ліцею імені Івана Богуна. Користувачі в інтернеті звинуватили журнал у романтизації війни та недоречній гламуризації військової тематики. Особливе обурення викликало те, що на цифровій версії обкладинки була представлена реальна військова, тоді як на друкованій – цивільна модель. Тоді дискусія викликала глибокі суспільні розбіжності щодо того, як медіа повинні відображати реалії війни та роль моди в цьому контексті [1].

Загалом, візуальний компонент у контенті українських фешн-медіа у 2022–2024 роках пройшов глибоку трансформацію: від суто естетичної складової до повноцінного інструменту наративу, символізму й спротиву.

Таким чином, візуальна мова глянцю змінилася – тепер вона говорить не лише про моду, а про країну, її біль, її героїв, її силу. І саме через зображення українські модні медіа формують унікальний образ сучасної

України. Особливо помітно це у спецпроєктах і спецвиданнях усіх трьох медіа, де візуальний компонент йде пліч-о-пліч з смислами тем і текстів:

«Портрет нації» ELLE UA – це проєкт, в якому об'єктив фотокамери зосереджений не на моделях чи знаменитостях, а на звичайних українцях, які стали символами часу: військові, медики, волонтери, діячі культури. Це спроба зафіксувати обличчя українського спротиву. Чорнобілі зображення у поєднанні з червоними національними вишитими символами підсилює послання проєкту [6].

«Millanova» ELLE UA – естетизована фотосерія, в якій весільна мода стає фоном для осмислення нової реальності жінки в умовах війни. У кадрі – не просто сукні, а жіночі долі, надії, втрати. Візуальний стиль поєднує класичну романтику з воєнною тривожністю – реальність у якій всі ми зараз існуємо [6].

Проєкт «Valse» ELLE UA – це щомісячний літературно-мистецький часопис про міське життя на зламі XIX-XX сторічь – своєрідна кінематографічна рефлексія, створена на перетині візуального мистецтва, моди та культурної пам'яті. Автори використовують стилізовані кадри, щоб розповісти історію внутрішньої трансформації крізь роки. Цей візуальний експеримент демонструє потенціал глянцевого медіа як простору для арт-рефлексії [6].

«Хроніки повномасштабної війни» від ELLE UA – ще один важливий і актуальний проєкт – документальний візуальний архів досвіду війни через персональні історії [6].

«Україна молода» Vogue UA – спецпроєкт присвячений 32-річчю Незалежності України і молодим українцям, які формують нову культурну та соціальну реальність країни. Візуальний контент поєднує портрети героїв із елементами сучасного українського мистецтва [3].

«FUTURESPECTIVE» 2025 Vogue UA – міжнародна ініціатива з фотовиставками спрямована на підтримку українських фотографів та візуальних митців [3].

Збірки «Сучасна українська проза та поезія». Том 1 і том 2 Vogue UA – книги з творами провідних українських авторів, поетів і письменників. Це видання стало важливим кроком у представленні сучасної української літератури широкому загалу та закріпленні її значущості в культурному дискурсі [3].

«ART ON THE BATTLEFRONT» Vogue UA – проєкт створений за підтримки Міністерства культури та інформаційної політики України, і запущений у 2023 році. Ця ініціатива об'єднала українських і міжнародних митців, фотографів, дизайнерів і культурних діячів, які через моду, арт і візуальні образи висвітлюють війну, спротив і національну ідентичність [3].

«Функціональний код стійкості» Harper's Bazaar UA – серія інтерв'ю з українськими дизайнерами, які інтегрують інклюзивні принципи у свої колекції. Проєкт висвітлює розвиток інклюзивної моди в Україні та розповідає про дизайнерів, які створюють одяг для людей з інвалідністю [4].

«Art Department» Harper's Bazaar UA – серія інтерв'ю з українськими митцями, які формують культурну пам'ять нації. Проєкт досліджує, як сучасне мистецтво реагує на виклики часу та як художники відображають реальність війни у своїх роботах [4].

Усі ці візуальні проєкти мають одну спільну рису: фокус на людину, ідентичність, свідомість, досвід. І в цьому випадку йдеться про моду як медіа, що несе наративи, про простір комунікації з травмою, з ідентичністю, та майбутнім. і інструментом культурного маніфесту, а медіа взяли на себе провідну роль, щоб доносити українську ідентичність до міжнародної аудиторії через мовні та візуальні інструменти.

3.4. Фрейм-аналіз: які смисли домінують

Фрейм-аналіз є потужним інструментом вивчення смислової структури медіа. Він дозволяє визначити, як саме формуються певні наративи у тому чи іншому виданні, як подається інформація і які концептуальні рамки формуються й використовуються для осмислення реальності. Цей аналіз

базується на типологія фреймів, запропонованій медіадослідниками Ентманом та Гофманом [16, 19].

Найбільш домінантним є фрейм стійкості – як індивідуальної, так і національної. Більшість публікацій у Vogue UA, ELLE UA та Harper's Bazaar UA зображають українців (особливо жінок) як сильних, рішучих, незламних. У цьому фреймі війна подається не лише як трагедія, а як випробування, що формує нову якість нації та особистості. Й формує нових жінок – сильних, незалежних, активних, на рівних з чоловіками в цій боротьбі.

Другим ключовим фреймом є патріотичний. Він активується через мову, образи, символи, персоналії. Видання просувають українські бренди, українських героїв, українські слова (письменників, поетів, культурних діячів, активістів тощо). Бренди стають амбасадорами української державності та ідентичності, а сама мода – каналом культурної дипломатії на міжнародному рівні.

Низка публікацій, особливо у ELLE UA, вказує на присутність фрейму травми, пов'язаної з війною, втратами, тривогою, постійною небезпекою, та подальшою адаптацією та відновленням. Особливо це видно у багатьох публікаціях ELLE про психологічну самодопомогу, чи Harper's Bazaar про інклюзивність людей з інвалідністю.

У контенті модних медіа також виразно простежується фрейм моди як культурного чинника, який все частіше витісняє фрейм моди як тренду. Мода у контенті перетворюється на соціокультурну мову, через яку говорять про сенси, націю, цінності. Це особливо видно в у Vogue UA, де тексти мають високий аналітичний рівень і заглиблення в контекст. Колекції різних українських ддизайнерів розглядаються не як товар, а як висловлювання – про пам'ять, історію, війну, спадщину.

У деяких публікаціях, особливо у спецпроєктах англомовної версії ELLE («Ukraine 2022»), активується фрейм глобальної солідарності. Українські дизайнери, представники культури, журналісти, моделі та всі інші постають як частина світового контексту. Їхній голос звучить на весь світ, щоб

усюди могли почути Україну. Цей фрейм допомагає підтримати ідею, що мода з України – це не тимчасовий тренд, а вже повноцінна учасниця глобального діалогу.

Фрейм-аналіз контенту українських фешн-медіа за 2022–2024 роки демонструє якісну трансформацію смислової структури модного дискурсу. На зміну аполітичному й естетично-комерційному фрейму прийшли всі різні фрейми: «опір», «національна ідентичність», «жінка-героїня», «волонтерство як стиль життя», «мистецтво як терапія» тощо. Вони є сформованими соціумом і тими історичними викликами, які зараз стоять перед Україною, і на які активно реагують модні медіа. Тепер вони повноцінно формують різні культурні фрейми, які допомагають суспільству осмислити себе у складній реальності й знайти нове власне місце у світовому контексті.

3.5. Інтерв'ю з редакторами і журналістами модних видань з метою визначення редакційних стратегій

Редакційні стратегії модних медіа в умовах кризи змінюються залежно від потреб аудиторії та соціального контексту. Українські модні видання в період 2022–2024 років демонструють значну трансформацію. Замість традиційного акценту на стиль і тренди редакції все частіше включають теми соціальної відповідальності, благодійності та підтримки українських виробників.

З метою доповнення контент-аналізу глянцевих видань у період 2022–2024 років, у рамках дослідження було проведено серію напівструктурованих інтерв'ю з представницями редакцій Elle Ukraine та Harper's Bazaar Ukraine.

Також була попередня домовленість про проведення інтерв'ю з Головним редактором Vogue UA Венею Брикаліним, проте на жаль через підготовку нового видання й інші робочі задачі й зайнятість у нього все ж не вийшло надати інтерв'ю.

Тож основними учасницями інтерв'ю стали:

- Головна редакторка сайту Harper’s Bazaar UA, колишня головна редакторка ELLE.UA, Катерина Попова;
- Фешн-редакторка сайту Harper’s Bazaar UA, колишня редакторка ELLE.UA, Аліса Єрмоленко;
- Редакторка соціальних медіа ELLE Україна та Harper’s Bazaar Україна, Дарина Вожник.

Вони репрезентують різні ролі у фешн-журналістиці, проте їхні наративи дозволяють окреслити як загальні, так і відмінні редакційні стратегії, що постали у відповідь на виклики повномасштабної війни.

Усі три респондентки засвідчують зміну функціонального навантаження фешн-медіа. Глянець перестав бути виключно інструментом естетичної візуалізації чи модного консюмеризму. Він трансформувався у простір глибокого осмислення соціальної дійсності, платформи для етичної комунікації і підтримки.

Як зазначає Катерина Попова, сучасне глянцеве видання має не просто розважати, а *«Це вже глянець як свідомий вибір – говорити про естетику, українських дизайнерів, культурний код з огляду на історичний момент».* Глянець фактично перетворився на ще один інструмент документування досвіду війни, просто дещо з іншого погляду, більш соціально-культурного.

Дарина Вожник підкреслює: *«З початку повномасштабного вторгнення…ELLE.UA працював без вихідних, публікуючи соціально значущу інформацію, що могла б підтримати українців, допомогти або навіть врятувати життя»*. Тобто в перші дні повномасштабної війни видання відмовилося від розважального контенту, фокусуючись на соціально важливих темах, таких як інструкції з виживання, історії медиків, військових і волонтерів. Її слова про те, що глянець *«не може бути осторонь»,* є свідченням нової медіа-етики, де журналіст бере участь у формуванні спільного наративу.

Катерина Попова підкреслює: *«Ми писали про війну, жінок на фронті, ментальне здоров'я… Це вже зовсім інший глянець — як свідомий вибір, де мода і культура – не втеча, а осмислення».*

Усім учасницям інтерв'ю притаманна чітка україноцентрична позиція. Українські дизайнери, бренди, культурні події стали не просто темами – вони стали основою нового редакційного планування. Вожник вказує на 75–80% українського контенту на платформах ELLE та Harper's Bazaar: *«75–80% контенту – це українські бренди, імена, герої. Ми розуміємо відповідальність: ми – платформа для культурного голосу України».* Це прояв не лише патріотизму, але й культурної відповідальності.

Єрмоленко наголошує на тому, що навіть модні добірки сьогодні мають інший сенс: в них з'являються благодійні ініціативи, інтерпретації історичної спадщини, а також спроби подати сучасну моду як форму колективної пам'яті.

На основі проведених інтерв'ю можна виокремити кілька основних редакційних стратегій:

- Гуманістична стратегія (переважає у ELLE): фокус на людських історіях – військових, волонтерах, матерях; публікації, що поєднують фешн із життєвими кейсами; матеріали, що мають практичну користь (інструкції, поради, підтримка).
- Культурно-аналітична стратегія (переважає у Harper's Bazaar): глибокі інтерпретації моди як явища культури; публікації на стику моди, мистецтва, ідентичності, історії та культури; активна участь у формуванні культурної дипломатії України.
- Інклюзивна стратегія: підтримка інклюзивної моди; просування тем тілесності, різноманітності, емоційної підтримки.
- Редакційна етика війни: уникнення ескапізму у трагічні дні; відмова від будь-яких форм згадок про РФ (бренди, особистості, символіка); уважність до мови, фотоконтенту, контексту.

Усі три редакторки підкреслюють важливість фреймінгу у своїй роботі: навмисне формування смислових структур, таких як "стійкість", "ідентичність", "опір", "солідарність", – визначають тональність матеріалів і є ключовими для роботи в умовах війни.

Тобто в обох виданнях редакторки свідомо формують фрейми наративу, які відповідають часу: стійкість, гідність, ідентичність, підтримка тощо.

Попова вживає вираз *«естетика відповідальності»:* «*Ми не працюємо з естетикою "краси заради краси". Мода – це мова опору й культурного висловлювання»* .

Єрмоленко вказує на свідоме фреймування: *«"Стійкість", "надія" та "ідентичність" нерідко стають основою тексту»* .

Вожник так само зазначає: *«Ми показуємо реальних людей, які виживають, допомагають, ризикують. Це і є наш фрейм: гідність через дію».*

Наприклад, у матеріалах Harper's Bazaar фрейм «стійкість» поєднується з глибинною візуальною символікою, як-от роботи українських митців. А натомість ELLE більше оперує емоційними інтерв'ю, простими історіями виживання та функціональною стороною комунікації: як пережити тривогу, як надати першу допомогу і т.д.

Окремим фокусом у роботі редакцій стало питання ментального здоров'я як важливого аспекту редакційної відповідальності в умовах війни і серйозних психологічних навантажень. Усі три редакторки підкреслюють, що ця тематика сьогодні інтегрується в саму структуру глянцю – не як окремий розділ, а як наскрізна лінія. Аліса Єрмоленко розповідає про те, як ця тема вплітається навіть у на перший погляд традиційні жанри: *«У модних добірках з'являються матеріали про благодійні ініціативи..інклюзивність..підтримку».* Такий підхід робить навіть фешн-платформу своєрідним ресурсом психологічної допомоги.

Формування нової редакційної етики – ключова спільна точка для всіх трьох редакцій. У роботі з темами війни та втрат важливою стає не лише сама тема, а й спосіб подачі, тональність, й розставлені акценти. Як зазначає Аліса

Єрмоленко: *«Ми дотримуємось принципу "Не нашкодити", особливо в контексті безпеки та психологічної допомоги».* Йдеться про певну етичну самоцензуру і внутрішні відчуття високого рівня відповідальності.

Катерина Попова додає: *«Головне правило — відповідальність за кожне слово. Ми не робимо матеріалів "щоб було"».* Ця позиція також означає відмову від автоматичної публікації запланованого контенту наприклад у дні трауру або суспільної напруги.

Ще одним чітким орієнтиром є інформаційна ізоляція агресора. Дарина Вожник підкреслює: *«Ми не згадуємо РФ у жодному вигляді — це принципово».* Таким чином, медіа перестають бути лише інформативними майданчиками і перетворюються на активних носіїв сучасних етичних ідеалів суспільства.

Культурна дипломатія сьогодні здійснюється не лише через тексти, а й через візуальні образи. І перш за все саме у модних медіа. Візуальний контент, який транслюють ці українські видання, став одним із головних інструментів закріплення ідентичності. Водночас, як зазначає Катерина Попова, є певний нюанс – не всі елементи візуальної мови можуть бути змінені через бренд-буки міжнародних ліцензійних видань: *«Ми частина міжнародної мережі...ми не можемо змінити візуальну мову через бренд-бук, але ми інтегруємо українських героїв, символи, історії».* Це підтверджує, що візуальна політика редакцій стає інструментом культурного опору і представлення України у світовому інформаційному просторі.

В умовах війни змінилась також й аудиторія. Читачі стали більш вимогливими, чутливими до смислів, емоцій, і часто вони активніше реагують на будь-які повідомлення. Як зазначає Катерина Попова: *«Наша читачка – це інтелектуальна жінка з витонченим смаком, яка цінує не лише естетику, а й зміст. І з початком повномасштабної війни ця потреба в сенсах, глибині, у культурному контексті тільки зросла. Вона стала ще більш уважною, емоційно включеною, критичною, вимогливою. Ми це відчули й свідомо*

адаптували наш контент: зосередилися на глибших темах, на культурі, аналітиці, історіях стійкості, відчуття власного коріння».

Тобто контент просто більше не може бути поверховим, легким чи відстороненим від реалій, оскільки аудиторія вдумливо читає і глибоко аналізує. Аліса Єрмоленко доповнює: *«Аудиторія прагне глибини…ми уникаємо поверхневості у своїй роботі».* Ці цитати ілюструють зміну парадигми редакційної комунікації – від простого споживання контенту аудиторією, до його глибокого осмислення нею.

Зрештою, Фешн-медіа в Україні 2022–2024 років не лише зберегли свою присутність, а й набули нових, глибших функцій. Катерина Попова підкреслює цю думку словами: *«Глянець тепер – не втеча від реальності, а інструмент її осмислення».* Таким чином, модні медіа стають повноцінною частиною національного наративу, що об'єднує суспільство навколо сенсів, гідності й культури.

Фактично можна виділити такі основні фрагменти тематичного аналізу інтерв'ю з редакторами модних видань:

№	**Тема**	**Короткий опис**
1	Зміна тематичного наповнення	Фокус зміщується з естетики до соціального змісту.
2	Обмеження у темах	Уникнення несвоєчасних тем; певна адаптація до трагічних подій.
3	Психологічна підтримка	Ментальне здоров'я стає певним пріоритетом.
4	Українська мода	Домінування національного контенту; осмислення ідентичності через бренди.
5	Формати та жанри	Розширення жанрових форматів: більше аналітики, інтерпретацій, глибоких спецпроєктів.

6	Редакційна стратегія	Фокус на культурній візії, моді як мові сили та інтелекту.
7	Редакційна етика	Відмова від будь-якого російського контенту.
8	Фреймування публікацій	Фрейми як редакційна оптика.
9	Візуальна політика	Візуальний контент підбирається для відображення української ідентичності (в межах бренд-буків міжнародних видань).
10	Аудиторія	Читач очікує змістів, глибини, культурних кодів.
11	Функція фешн-медіа у війні	Медіа як простір опору, пам’яті та підтримки.
12	Позиціонування бренду	Бренд як дипломатичний голос України на міжнародній арені.

Загалом ці інтерв’ю демонструють спільну тенденцію трансформації глянцевих медіа: від естетики і споживання, до етики та культурного осмислення.

Зрештою редакційні стратегії українських фешн-медіа у воєнний час виявилися досить адаптивними, багатогранними та відповідальними. Через інтерв’ю стало очевидним, що війна не знищила глянець, а трансформувала його в національний, культурно-аналітичний та емоційно підтримуючий медіа-простір. Це свідчить про професійність українських редакцій і готовність взяти на себе відповідальність і працювати як з візуальною естетикою, так і з культурним наративом, етикою і пам’яттю.

Висновки до третього розділу

Отже, у цьому практичному розділі вийшло дослідити глибоку зміну парадигми українських модних онлайн-видань у період 2022–2024 років. Vogue UA, ELLE UA та Harper’s Bazaar UA перестали бути виключно

платформами візуальної естетики, ставши повноцінними просторами культурного осмислення, патріотичного маніфесту та етичної комунікації.

У відповідь на повномасштабну війну редакційна політика цих видань змістилася з орієнтації на глобальні тренди до акценту на локальну ідентичність, стійкість, підтримку суспільства і документування досвіду українців у такій кризовій ситуації.

Контент-аналіз засвідчив, що попри великий відсоток збереження класичних фешн-тематик (мода, краса, лайфстайл тощо), у медіапростір активно інтегруються матеріали про культуру, війну, благодійність, психологію, українських дизайнерів і соціальні трансформації. Особливо помітним стало зростання частки культурного контенту та інтерв'ю з героями свого часу – військовими, волонтерами, митцями, активістами т.д.

Публікації дедалі частіше мають змішану тональність і насичені символічними фреймами: «стійкість», «гідність», «ідентичність», «опір» тощо, які відповідають запитам українського суспільства.

Мовна політика також трансформувалася – українська мова стала домінантною, що є важливим показником переосмислення національного самовираження не в російському полі, а в своєму власному українському, і навіть міжнародному (англійському).

Візуальний аналіз підкреслив, що естетика перестала бути втечею від реальності, а скоріше перетворилася на інструмент візуального маніфесту, де образи культури, війни, національної символіки та традицій перетинаються з модою. Через спецпроєкти та особливі видання медіа формують нову візуальну мову, яка поєднує красу з глибоким змістом і національною репрезентацією.

Отже, українські фешн-медіа не лише адаптувалися до нової реальності, а й трансформувалися у надзвичайно важливий культурно-медійний ресурс сучасної України. І цей процес є показовим прикладом того, як навіть у межах, здавалося б на перший погляд традиційного глянцю, можлива поява потужного інструменту соціального впливу і культурної дипломатії.

ВИСНОВКИ

Отже, у межах магістерської роботи було досліджено, яким чином українські модні медіа трансформувались й адаптували свій контент і редакційну політику у відповідь на виклики повномасштабної війни 2022–2024 років. Наукове завдання вимагало комплексного підходу – від осмислення теоретичних засад і методології, до поглибленого аналізу контенту трьох ключових онлайн-видань: Vogue UA, ELLE UA і Harper's Bazaar UA, та огляд їхньої редакційної політики.

І зрештою ця робота дає відповіді на низку дослідницьких питань, й особливо на головне дослідницьке питання – Яким чином українські модні видання адаптували свій контент та редакційні стратегії у відповідь на виклики повномасштабної війни у 2022–2024 роках? Нижче підсумовано основні висновки роботи за результатами кожного розділу.

Перший розділ окреслює важливість міждисциплінарного сприйняття та аналізу модних медіа. Сучасна фешн-журналістика виходить за межі суто естетичного жанру й стає полем репрезентації соціального, національного та політичного. На основі теорії фреймів (Ентман), репрезентації (Голл), семіотики (Барт, Кріппендорф), ці медіа аналізуються як активні учасники процесу творення нових наративів в умовах війни. Фешн-медіа отримуються нові функції і починають їх виконувати – функції підтримки, солідарності, мобілізації й культурної дипломатії, що наближує фешн-видання до соціально значущих медіа-інституцій.

Другий розділ демонструє вибудувану методологічну базу, яка була необхідна для практичного дослідження. Було застосовано поєднання кількісного й якісного контент-аналізів, фрейм-аналізу, візуального аналізу та інтерв'ю з редакторами видань, й обґрунтовано вибір саме таких методів і такого підходу до цього дослідження.

Третій практичний розділ роботи зосереджений на поглибленому аналізі медіаконтенту, що ґрунтується на результатах кількісного та якісного

контент-аналізів, фрейм-аналізу, огляду візуальної складової і її важливості у модних виданнях, та інтерв'ю з представниками редакцій, і дозволяє комплексно оцінити трансформації українських модних медіа в умовах війни.

Загальний контент аналіз понад 400 публікацій свідчить про докорінну зміну тематики. Поряд з традиційними темами (мода, краса, лайфстайл) з'явилися нові домінанти: війна, ментальне здоров'я, героїзм, волонтерство, культурна пам'ять і переосмислений фемінізм. Українська мова з 2021 до 2024 року стала основною, а візуальні рішення набули символічного змісту..

У поглибленому тематичному контент-аналізі виявлено, що провідними наративами стали історії жінок на війні, синтез моди та благодійності, рефлексія травматичного досвіду через естетику тощо. Замість поверхневого контенту редакції зосередилися на глибоких сенсах. Медіа почали виконувати функції психологічної підтримки й культурного опору

Візуальні образи трансформувалися в культурні маркери. Це стало, мабуть, найпомітнішим у цій трансформації. Тепер модні видання часто використовують: національні кольори, вишиванки, символи, військову форму і т.д. Естетика поєднується з трагічністю, проте з наративами гідності та надії. Глянець, особливо через свої спецпроєкти і спецвипуски, став простором культурної пам'яті для просування української ідентичності як всередині країни, так і на міжнародній арені.

Ключові фрейми: «опір», «національна ідентичність», «жінка-героїня», «волонтерство як стиль життя», «мистецтво як терапія» і т.д. Всі ці фрейми не лише формують емоційне тло матеріалів, а й сприяють переосмисленню ролі моди як засобу впливу й наративної боротьби. Медіа уникають надмірного ескапізму, натомість демонструють зв'язок естетики з етикою.

В інтерв'ю редакторки наголосили на швидкій перебудові редакційних стратегії – від споживання до підтримки, від глянцю до активізму. Вибір україномовного контенту, повне виключення ворожого існування, підтримка локального – все це підтверджує цілеспрямовану етичну трансформацію і цілеспрямованість на глибокий контент з внутрішнім фокусом на Україну.

Зрештою українські фешн-видання довели, що глянець може бути не лише носієм трендів, а й майданчиком осмислення досвіду війни. Тому це дослідження розширює розуміння фешн-журналістики як складного соціокультурного феномену.

За його результатами варто ввести в українську наукову дискусію розуміння і сприйняття модних медіа як «медіа пам’яті та спротиву». Ця робота демонструє, як естетичні платформи здатні адаптуватися до умов глибокої соціальної кризи. І вона також надає важливе підґрунтя для аналізу змішаного медіаконтенту та відкриває поле для подальших досліджень у медіаантропології, культурології та журналістикознавстві.

Перспективи подальших досліджень можливі у глибшому аналізі впливу цього контенту на аудиторію, ширшому дослідженні фешн-медіа, а також удосконаленні системи моніторингу змін у модних виданнях у воєнний і післявоєнний періоди.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. BBC News Україна. Новий скандал через Vogue. На обкладинці “не військова, а усміхнена цивільна”, кажуть українці. 2024. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cd14eezd0k4o (дата звернення: 28.05.2025).
2. Vogue Talent Prize: Валерія Гузема — переможниця у номінації Resilience and Social Impact // Vogue UA. – 2024. – 4 квітня. URL: https://vogue.ua/article/fashion/brend/vogue-talent-prize-valeriya-guzema-peremozhnicya-u-nominaciji-resilience-and-social-impact-52872.html (дата звернення: 28.05.2025).
3. Vogue UA. Офіційний сайт українського видання Vogue. URL: https://vogue.ua/ (дата звернення: 28.05.2025).
4. Harper’s Bazaar UA. Офіційний сайт українського видання Harper’s Bazaar. URL: https://harpersbazaar.com.ua/ (дата звернення: 28.05.2025).
5. DTF Magazine. Як працював та про що писав британський Vogue під час Другої світової війни. URL: https://donttakefake.com/yak-pratsyuvav-ta-pro-shho-pisav-britanskij-vogue-pid-chas-drugoyi-svitovoyi-vijni/ (дата звернення: 07.05.2025).
6. Elle UA. Офіційний сайт українського видання Elle. URL: https://elle.ua/ (дата звернення: 28.05.2025).
7. Improvizator. Фотохудожниця та воєнний кореспондент Лі Міллер – героїня свого часу. URL: https://improvisator.com.ua/archives/9958 (дата звернення: 12.05.2025).
8. Кущик І. В. Особливості трансформації моди як форми комунікації / І. В. Кущик // Питання культурології. - 2022. - Вип. 40. - С. 233-241. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pkl_2022_40_22 (дата звернення: 15.05.2025).
9. Попова К. Бренд Harper’s Bazaar відновив роботу в Україні // Harper’s Bazaar Україна. – 2023. – 15 грудня.

URL: https://harpersbazaar.com.ua/lifestyle/talking/brend-harpers-bazaar-vidnovyv-robotu-v-ukrayini/ (дата звернення: 03.05.2025).

10. Україна молода – добірка матеріалів // Vogue UA. URL: https://vogue.ua/tags/ukrajina-moloda-1838.html (дата звернення: 28.05.2025).
11. Barnard M. Fashion as communication revisited // Popular Communication. – 2020. – Вип. 18, № 4. – С. 259–271. URL: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15405702.2020.1844888 (дата звернення: 05.05.2025).
12. Barnard M. Fashion as Communication. – 2nd ed. – London : Routledge, 2002. – 208 с. URL: https://www.routledge.com/Fashion-as-Communication/Barnard/p/book/9780415260183 (дата звернення: 08.05.2025).
13. Barthes R. The Fashion System / transl. by M. Ward, R. Howard. – Berkeley : University of California Press, 1983. – 288 с. (Перше видання 1967). URL: https://www.scribd.com/document/403397839/Roland-Barthes-The-fashion-system-pdf (дата звернення: 10.05.2025).
14. Carruthers S. L. The Media at War: Communication and Conflict in the Twentieth Century. 2nd ed. – Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2011. – 336 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/27208222_Susan_L_Carruthers_The_Media_at_War_-_Communication_and_Conflict_in_the_Twentieth_Century (дата звернення: 10.05.2025)
15. de Vreese C. H., Semetko H. A. Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News // Journal of Communication. – 2000. – Вип. 50, № 2. – С. 93–109. URL: https://academic.oup.com/joc/article-abstract/50/2/93/4110003?redirectedFrom=fulltext&login=false (дата звернення: 12.05.2025)

16. Entman R. M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm // Journal of Communication. – 1993. – Вип. 43, № 4. – С. 51–58. URL: https://academic.oup.com/joc/article-abstract/43/4/51/4160153?redirectedFrom=fulltext&login=false (дата звернення: 15.05.2025).
17. Entwistle J. The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory. – Cambridge : Polity Press, 2000. – 232 с. URL: https://www.wiley-vch.de/en/areas-interest/art-culture/cultural-studies-15cu/cultural-studies-special-topics-15cuz/the-fashioned-body-978-1-5095-4789-0 (дата звернення: 12.05.2025).
18. Friedman V. Olena Zelenska Comes to Washington // The New York Times. – 2022. – July 21. URL: https://www.nytimes.com/2022/07/21/style/olena-zelenska-washington-style.html (дата звернення: 28.05.2025).
19. Goffman E. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. – New York : Harper & Row, 1974. – 586 с. URL: http://thowe.pbworks.com/w/file/fetch/51478347/Goffman.Frame.Analysis.pdf (дата звернення: 12.05.2025)
20. Hall S. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. – London : SAGE, 1997. – 408 с. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Representation.html?id=dAqycFD4PBsC&redir_esc=y (дата звернення: 03.05.2025).
21. Hoskins A., O'Loughlin B. War and Media: The Emergence of Diffused War. – Cambridge : Polity Press, 2010. – 227 с. URL: https://www.politybooks.com/bookdetail?book_slug=war-and-media--9780745638492 (дата звернення: 17.05.2025).
22. Hsieh H.-F., Shannon S. E. Three Approaches to Qualitative Content Analysis // Qualitative Health Research. – 2005. – Вип. 15, № 9. – С. 1277–1288. URL: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1049732305276687 (дата звернення: 18.05.2025).

23. Kaiser S. Fashion and Cultural Studies. – Oxford : Berg, 2012. – 288 с. URL: https://www.perlego.com/book/2866968/fashion-and-cultural-studies-pdf (дата звернення: 14.05.2025).
24. Katz E., Blumler J. G. (Eds.). The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. – Beverly Hills : Sage Publications, 1974. – 318 с. URL: https://openlibrary.org/works/OL18306505W/The_Uses_of_mass_communications (дата звернення: 18.05.2025).
25. Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. Uses and Gratifications Research // Public Opinion Quarterly. – 1973. – Вип. 37, № 4. – С. 509–523. URL: https://academic.oup.com/poq/article/37/4/509/1816598 (дата звернення: 20.05.2025).
26. Keenan S., Hediger W. Fashion Journalism: History, Theory, and Practice. – London : Bloomsbury, 2022. – 272 с. URL: https://www.bloomsbury.com/uk/fashion-journalism-9781350272088/ (дата звернення: 22.05.2025).
27. Kress, G., van Leeuwen, T. Reading Images: The Grammar of Visual Design. – Вид. 2 – London: Routledge, 2020. – 312 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/322105004_READING_IMAGES_-_THE_GRAMMAR_OF_VISUAL_DESIGN (дата звернення: 12.05.2025)
28. Krippendorff K. Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. – Вид. 3 – Thousand Oaks : SAGE Publications, 2013. – 472 с. URL: https://collegepublishing.sagepub.com/products/content-analysis-3-234903 (дата звернення: 23.05.2025).
29. Krippendorff K. On Communicating: Otherness, Meaning, and Information. – New York : Routledge, 2009. – 384 с. URL: https://www.routledge.com/On-Communicating-Otherness-Meaning-and-Information/Krippendorff/p/book/9780415978606 (дата звернення: 16.05.2025).

30. Machin D., Mayr A. How to Do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction. – London : SAGE, 2012. – 240 с. URL: https://www.perlego.com/book/4267245/how-to-do-critical-discourse-analysis-a-multimodal-introduction-pdf (дата звернення: 15.05.2025).
31. MacLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. – New York : McGraw-Hill, 1964. – 396 с. URL: https://designopendata.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf (дата звернення: 06.05.2025).
32. Rocamora A. Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion // Fashion Theory. – 2016. – Vol. 20, № 1. – С. 123–139. URL: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1362704X.2016.1173349 (дата звернення: 22.05.2025).
33. Rose G. Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials. – 4th ed. – London : SAGE, 2016. – 410 с. URL: https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/visual-methodologies/book277282 (дата звернення: 11.05.2025).
34. Scott C. Cultural Diplomacy and the Heritage of Empire: Negotiating Post-Colonial Returns. – London : Routledge, 2019. – 216 с. URL: https://www.perlego.com/book/1379473/cultural-diplomacy-and-the-heritage-of-empire-negotiating-postcolonial-returns-pdf (дата звернення: 13.05.2025).
35. Steele V. Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture. – Oxford : Berg Publishers, 1997. – Вип. 1. URL: https://www.amazon.com/Fashion-Theory-Issue-Journal-Culture/dp/1859739660 (дата звернення: 18.05.2025).
36. Sukosd M., Jakubowicz K. Media, Nationalism and European Identities. – Budapest : Central European University Press, 2011. – 336 с. URL: https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.1515/9786155053542/html (дата звернення: 03.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А.

Загальний контент-аналіз

Складається з 400 публікацій за період з 01.01.2022 по 31.12.2024. Детальний контент аналіз можна знайти за посиланням: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1wkOBFY7DCwtgVtgLrZlIQjU1nzONNR9p/edit?usp=sharing&ouid=115565543005427816851&rtpof=true&sd=true.

Додаток Б.

Кодувальна схема загального контент-аналізу

Тема дослідження:

Контент та редакційні стратегії українських модних видань під час війни: контент-аналіз публікацій Vogue UA, Elle UA та Harper's Bazaar UA (2022–2024 рр.)

Дослідницьке питання:

Як змінився зміст і характер публікацій у модних українських онлайн-виданнях під час повномасштабної війни (за період до у 2021 р. – і вже після початку у період 2022–2024 рр.), та які редакційні стратегії використовуються?

Гіпотеза:

У період війни українські модні медіа (Vogue UA, Elle UA та Harper's Bazaar UA) змістили фокус із модного міжнародного контенту, – який до повномасштабного вторгнення був ще й російськомовним і російськоцентричним, бо знаходився в полі російської агресивної культури, – на соціально важливі теми, почали активніше використовувати патріотичну риторику й просувати українських виробників, адаптували контент до воєнних реалій і демонструють стратегічну підтримку національної ідентичності.

Одиниця аналізу:

Окрема публікація (текстовий матеріал: стаття, інтерв'ю, репортаж, тощо), розміщена на офіційних сайтах **Vogue UA** (https://vogue.ua), **Elle UA** (https://elle.ua) та **Harper's Bazaar UA** (https://harpersbazaar.com.ua/). Публікації відбирались рандомно, випадково, просто підряд, як вони публікувались на сайті, для незаангажованого аналізу. Єдиним критерієм для них була відбірка, а саме місяць березень – оскільки у 2022 році саме в березні можна було побачити активну роботу медіа і їхню реакцію на повномасштабне вторгнення, тому було вирішено брати переважно публікації за березень кожного року. В усіх випадках, крім Harper's Bazaar UA, оскільки це видання не працювало з червня 2021 року по грудень 2023 року через фінансові проблеми і проблеми з правом на власність.

Вибірка:

400 публікацій за період з 01.01.2022 по 31.12.2024

Vogue UA:

2021 рік – 40 публікацій

2022 рік – 40 публікацій

2023 рік – 40 публікацій

2024 рік – 40 публікацій

Elle UA:

2021 рік – 40 публікацій

2022 рік – 40 публікацій

2023 рік – 40 публікацій

2024 рік – 40 публікацій

Harper's Bazaar UA:

2021 рік – 13 публікацій

(більше не знайшлось, оскільки в середині року видання тимчасово закрилось, а після нового відкриття у 202 році більшість старих статей були видалені або архівовані і їх зараз просто неможливо знайти)

2023 рік – 27 публікацій (частинка за грудень)

2024 рік – 40 публікацій.

Критерії відбору:

• Публікації з тематичним навантаженням (статті, огляди, інтерв'ю, аналітика);

• Доступні саме на офіційних сайтах видань;

• Матеріали українською та/або російською мовою (зоб відслідкувати також відсоток української мови після 2022 року);

• Відібрані за принципом охоплення всіх тематичних напрямів для кількісного аналізу;

• 400 одиниць аналізу.

Категорії аналізу, їхні коди та значення:

Категорія	**Код**
Мода (тренди, подіуми, зйомки)	MOD
Краса (догляд, косметика)	BEA
Культура (кіно, література)	CUL
Люди (інтерв'ю, особистості)	PER
Війна / ситуація в Україні	WAR
Волонтерство / допомога	VOL
Екологія / етика	ECO
Психологія / саморозвиток	PSY
Актуальні події (новини, події)	NEWS
Політика / соціальні теми	SOC
Українська мода / бренди	UKR-F
Кар'єра / бізнес у моді	BUS
Події / Fashion weeks / шоу	EVT
Жіночі права / фемінізм	FEM
Стиль життя / подорожі / їжа	LIF
Історія моди / ретроспектива	HIS
Підбірки	SEL
Реклама	ADV
Інше (неможливо класифікувати)	OTH

Розшифрування, яке використовувалось під час аналізу публікацій:

1. Мода (тренди, подіуми, зйомки) — MOD

Матеріали, що охоплюють огляди сезонних трендів, розбір образів з подіумів, модні фотосесії, стилістичні рекомендації та аналітику тенденцій.

2. Краса (догляд, косметика) — BEA

Публікації, пов'язані з б'юті-продуктами, доглядом за собою, косметичними трендами, інтерв'ю з візажистами, дерматологами. Ці матеріали часто містять рекомендації, б'юті-добірки та огляди засобів, як частина лайфстайлу.

3. Культура (кіно, література, мистецтво) — CUL

Матеріали про культурні події: кіно, виставки, театральні прем'єри, книги, інтерв'ю з митцями.

4. Люди (інтерв'ю, особистості) — PER

Профайли дизайнерів, моделей, митців, волонтерів. Включає інтерв'ю, історії життя, біографічні нариси.

5. Війна / ситуація в Україні — WAR

Матеріали, де війна виступає центральним або ключовим контекстом: історії про переселенців, захисників, досвід виживання, волонтерство на фронті.

6. Волонтерство / допомога — VOL

Окремі тексти про волонтерські ініціативи, збори коштів, участь дизайнерів чи моделей у благодійних подіях.

7. Екологія / етика — ECO

Матеріали про стійку моду, апсайклінг, екологічну відповідальність брендів, етичне виробництво.

8. Психологія / саморозвиток — PSY

Публікації про ментальне здоров'я, емоційні переживання, адаптацію до стресу, інтерв'ю з психологами.

9. Актуальні події / новини — NEWS

Короткі новини про модну індустрію, виставки, події, нові колекції, покази, партнерства брендів.

10. Політика / соціальні теми — SOC

Контент, що стосується прав людини, фемінізму, гендерної рівності, переселенців, інклюзії, дискримінації.

11. Українська мода / бренди — UKR-F

Тексти, присвячені українським дизайнерам, локальним брендам, ініціативам Made in Ukraine.

12. Кар'єра / бізнес у моді — BUS

Аналітичні матеріали про модну індустрію, її економіку, маркетинг, бізнес-стратегії дизайнерів, комерційні аспекти fashion.

13. Події / Fashion weeks / шоу — EVT

Репортажі, огляди тижнів моди, презентацій колекцій, публічних заходів індустрії. Переважно дотичні до глобального контексту, але іноді адаптовані до локального наративу.

14. Жіночі права / фемінізм — FEM

Матеріали про жіночу силу, досвід війни, феміністичний активізм, рівність.

15. Стиль життя / подорожі / їжа — LIF

Публікації про лайфстайл: гастрономія, туризм, свята, дозвілля.

16. Історія моди / ретроспектива — HIS

Ретроспективні матеріали про розвиток моди, історію стилів, етапи становлення модної індустрії.

17. Підбірка / добірка — SEL

Добірки образів, книжок, фільмів, трендів, ідей подарунків — візуально зорієнтований контент з короткими підписами та суб'єктивним вибором редакції.

18. Реклама / бренд-партнерства — ADV

Публікації, створені у співпраці з брендами, кампанії з просування продукції, огляди речей з комерційною метою.

19. Інше (неможливо класифікувати) — OTH

Категорія для матеріалів, які не потрапляють в жодну з вище описаних тем, або є поєднанням декількох тем.

І додатково ще є: **Коди мови:** 1) UKR; 1) rus.

Тобто коди які позначають мову конкретної публікації – відповідно українську чи російську.

Додаток В.

Поглиблений тематичний контент-аналіз

Складається зі 105 публікацій (по 35 з кожного сайту) за період з 24.02.2022 по 31.12.2024. Детальний контент аналіз можна знайти за посиланням: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1xdtWcWNh7zCORW1mHeP_kWs-yWg_flNQ/edit?usp=sharing&ouid=115565543005427816851&rtpof=true&sd=true.

Додаток Г.

Кодувальна схема поглибленого тематичного контент-аналізу

Тема дослідження:

Контент та редакційні стратегії українських модних видань під час війни: контент-аналіз публікацій Vogue UA, Elle UA та Harper's Bazaar UA (2022–2024 рр.)

Дослідницьке питання:

Як змінився зміст і характер публікацій у модних українських онлайн-виданнях під час повномасштабної війни (2022–2024), та які редакційні стратегії використовуються?

Гіпотеза:

У період війни українські модні медіа (Vogue UA, Elle UA та Harper's Bazaar UA) змістили фокус із модного міжнародного контенту, – який до повномасштабного вторгнення був ще й російськомовним і

російськоцентричним, бо знаходився в полі російської агресивної культури, – на соціально важливі теми, почали активніше використовувати патріотичну риторику й просувати українських виробників, адаптували контент до воєнних реалій і демонструють стратегічну підтримку національної ідентичності.

Одиниця аналізу:

Окрема публікація (текстовий матеріал: стаття, інтерв'ю, репортаж, тощо), розміщена на офіційних сайтах **Vogue UA** (https://vogue.ua), **Elle UA** (https://elle.ua) та **Harper's Bazaar UA** (https://harpersbazaar.com.ua/).

Вибірка:

105 публікацій (по 35 з кожного сайту) за період з 24.02.2022 по 31.12.2024

Критерії відбору:

• Матеріали українською мовою;

• Присутність у публікації ознак соціального, культурного або політичного контексту;

• Опубліковані саме на головному сайті (а не в соцмережах або сторонніх платформах);

• 50 одиниць контенту від кожного видання (разом — 100 публікацій).

Категорії аналізу та варіанти відповідей:

Тип публікації	Інтерв'ю	Аналітичні/ оглядові матеріали	Підбірки / добірки	Колонки / авторські чи редакторські думки	Новина	Матеріал на перетині моди, суспільства і бізнесу	Патріотичні історії	Реклама
Основна тема матеріалу	Мода і сфера краси	Культура/ мистецтво/ спорт	Благодійність	Соціальні теми	Стосунки	Жінки і психологія	Комерційна/ рекламна	Інше (їжа, свята, тематичні

								підбірки, драми знаменитостей, реклама продукції і тп.)
Тональність матеріалу	Позитивна/ надихаюча	Нейтральна (інформативна)	Негативна	Змішана				
Риторика публікації	Інформативна	Культурно-просвітницька	Патріотична	Нейтральна	Рекламна	Соціально-психологічна	Аналітична	
Наявність візуального контенту	Так (і фото, і відео)	Так (лише фото чи відео)	Так (посилання на публікацію на іншій платформі)	Ні (лише текст)				
Наявність згадок про війну	Так, центральна тема	Так, частково	Так, фоново	Ні				
Тип згадки про війну	Конкретна згадка про війну	Інформація про благодійну чи волонтерську	Фонова згадка	Естетизація війни	Інше			

		ініціативу						
Чи згадується благодійна чи волонтерська ініціатива/проєкт?	Так	Ні						
Чи згадується український бренд/дизайнер?	Так, основний акцент	Так, фонова згадка	Ні					
Чи просувається українська культура та національна ідентичність?	Так, напряму	Так, опосередковано	Ні					
Стратегічна функція публікації	Просування української національної ідентичності	Підтримка і просування українських брендів і проєктів	Соціальна підтримка/благодійність/волонтерство	Інформування (новини та огляди)	Культурно-просвітницька	Феміністична	Естетична	Комерційна / реклама

Інструкція з кодування контенту для аналізу фешн-публікацій:

Тип публікації

Інтерв'ю	Питання-відповідь або структурована розмова з особистістю (дизайнер, волонтерка, акторка і тд.). В різних форматах.
Аналітичні/оглядові матеріали	Глибокий аналіз тенденції, модних трендів, соціального явища або теми (напр., "Як змінилася мода під час війни").
Підбірки/добірки	Рекомендації або списки – фільмів, образів, колекцій, книжок, подарунків, тощо.
Колонки/авторські думки	Особисті роздуми редакторів, журналістів чи авторів. Суб'єктивна точка зору.
Новини	Короткі новини про події в моді, мистецтві, покази, відкриття, партнерства.
Матеріал на перетині моди, культури, суспільства і бізнесу	Тексти про соціальний вплив моди, культури, активізму, і про розвиток бізнесу.
Патріотичні історії	Розповіді про спротив, допомогу армії, переселенців, героїчні дії.
Реклама	Матеріал створений в партнерстві з брендом або просуває продукт чи сервіс.

Основна тема матеріалу – 1

1	Мода і сфера краси	Все про одяг, колекції, стилі, макіяж, тренди, догляд за тілом, зовнішність.
2	Культура/мистецтво/спорт	Згадки про музику, театр, кіно, літературу, фестивалі, арт, виставки, художників, інституції культури й інші культурні події, спортивні події
3	Благодійність	Публікації про ініціативи зборів коштів, фонди, волонтерські акції, проєкти, гуманітарну допомогу.

4	Соціальні теми	Війна, переселенці, травми, права людини, фемінізм, гендер, проблеми суспільства.
5	Стосунки	Любов, сім’я, дружба, інтимність, ментальне здоров’я у стосунках.
6	Жінки і психологія	Роль жінки в суспільстві, психоемоційні стани, самореалізація, досвід травм, самодопомога.
7	Комерційна/рекламна	Рекламний матеріал
8	Інше	Кулінарія, свята, рецепти, зірки, лайфстайл, тематичні підбірки.

Тональність матеріалу – 2

1	Позитивна/надихаюча	Матеріал мотивує, акцентує на підтримці, позитиві (вживаються відповідні емоційно навантажені слова).
2	Нейтральна (інформативна)	Фактичний опис подій, без емоцій чи оцінки.
3	Негативна	Говорить про втрати, травму, розчарування.
4	Змішана	Поєднує позитив та негатив (сум + надія тощо).

Риторика публікації – 3

1	Інформативна	Повідомлення фактів, подій, новин (без емоцій).
2	Культурно-просвітницька	Розширення кругозору через передачу нових гибоких знань і контекстів і пояснень культурних подій, які пов’язані з індустрією моди.
3	Патріотична	Прямі або опосередковані задки про національні символи, захист країни, ЗСУ.
4	Нейтральна	Без емоцій, описові.
5	Рекламна	Має елементи просування бренду чи продукту.

6	Соціально-психологічна	Про емоційний стан, психіку, самодопомогу, відновлення.
7	Аналітична	Побудована на аналізі трендів, явищ індустрії, і висновках (напр. прогнози трендів на наступний сезон на основі аналізу показів).

Наявність візуального контенту – 4

1	Так (і фото, і відео)	Публікація містить світлини та відео.
2	Так (лише фото чи відео)	Присутнє лише фото або відео.
3	Так (посилання на іншу платформу)	Лінк на Instagram, TikTok, YouTube тощо.
4	Ні (лише текст)	Взагалі немає візуального контенту.

Наявність згадок про війну – 5

1	Так, центральна тема	Війна – основна тема матеріалу.
2	Так, частково	Війна згадується, але не є ключовою.
3	Так, фоново	Лише контекстна згадка.
4	Ні	Жодної згадки про війну.

Тип згадки про війну – 6

1	Конкретна згадка про війну	Прямі формулювання про бойові дії, фронт, ЗСУ.
2	Інформація про благодійність	Війна як причина допомоги, зборів, ініціатив.
3	Фонова згадка	Згадка на кшталт "після 24 лютого" тощо.

4	Естетизація війни	Мода/арт, що стилізує образи війни.
5	Інше	Особисті історії, досвід втрати, волонтерства.

Чи згадується благодійна ініціатива? – 7

1	Так	Є згадки про проєкти, збори, допомогу.
2	Ні	Благодійність не згадується.

Чи згадується український бренд/дизайнер? – 8

1	Так, основний акцент	Головна тема — український бренд або дизайнер.
2	Так, фонова згадка	Згадка між іншим.
3	Ні	Українські бренди не згадані.

Чи просувається українська культура / ідентичність? – 9

1	Так, напряму	Пряма промоція культури, символів, мови.
2	Так, опосередковано	Через стиль, контекст.
3	Ні	Культура не представлена.

Стратегічна функція публікації – 10

1	Просування української національної ідентичності	Цілеспрямована згадка про Україну, її символи, мову, історію, традиції.
2	Підтримка українських брендів і проєктів	Мета — розповісти про успішний локальний бізнес або творчу ініціативу.
3	Соціальна підтримка /	Акцент на допомозі, підтримці, відновленні, єдності.

	благодійність / волонтерство	
4	Інформування (новини/огляди)	Передає факти, новини індустрії й інформацію про різні події.
5	Культурно-просвітницька	Розповідає про історію, культурні події, і їхній розвиток у змінах суспільних процесів.
6	Феміністична	Піднімає теми прав жінок, їхній досвід, роль у суспільстві, ментальне здоров'я.
7	Естетична	Зосереджена на візуальному – стилі, красі, моді як мистецтві (напр. якщо це добірки з фотографіями образів і тд.).
8	Комерційна / рекламна	Має комерційне партнерство, рекламує продукт, бренд чи кампанію.

Додаток Д.

Приклад транскрипту одного інтерв'ю разом із питаннями

Дарина Вожник

Редакторка соціальних медіа ELLE Україна

та Harper's Bazaar Україна

І. Тематика та контент

1. Як змінилося тематичне наповнення вашого видання після 24 лютого 2022 року? Які теми стали пріоритетними, а які – відійшли на другий план?

Тематичне наповнювання журналу, якщо ми говоримо саме про діджитал, спочатку діджитал, бо діджитал у нас не зупиняв роботу взагалі, не дивлячись ні на що. Тематичне наповнення не змінилося 24 лютого, воно змінилося раніше, тому що вже за пару тижнів до 24 лютого було зрозуміло, що щось готується. З того моменту, я не можу сказати, що ми кардинально змінили свій там тембр. Це було абсолютно логічне продовження комунікації з підписниками, з читачами, з аудиторією. Ми не могли продовжувати писати звичайні світські новини модні, коли в твоїй країні відбувається повномасштабна війна. З 24 лютого - що змінилося в тому, про що ми пишемо? Переважно це матеріали, які рятують життя, або розповідають про героїв нашого часу. І, звісно, більш соціальний нахил. Тобто це була свідома позиція всієї нашої редакції. Ніхто навіть це не обговорював. Це було апріорі зрозуміло, тому що, як ми завжди любимо казати, «ELLLE» з французькою, тобто назва нашого журналу, перекладається як «Вона». А Вона в Україні сьогодні – це дівчина, яка парамедикинею служить у Вовках-Давінчі, або та, що показує якісь неперевершені результати в якості снайперки. Тобто ми писали про наших українок, про те, якими

вони стали. Тобто це були не тільки жінки військові, це були і матері, це були і дівчата, які виїхали за кордон, це були наші медики, які з початку війни так само рятували Київщину і їздили на виклики. Я не можу сказати, що у нас кардиально змінилося наповнення діджитал сайту, а з часом і принтованої версії, бо це був абсолютно зрозумілий наступний крок, який ми не могли ігнорувати, і ми просто робили свою роботу. Знаходячись в Україні, ти не можеш продовжувати писати про глянець, ігноруючи війну. Саме тому з 24 лютого ми жодного дня не припиняли своєї роботи. Ми працювали в екстремальних умовах. Хтось із дівчат писав матеріал про те, як врятувати своє життя з-під завалів, будучи в підвалі. Ми були без зв'язку періодично, але ми не зупиняли виходити в ефір, маючи на увазі, що ми постійно публікували матеріали, ми сповіщали, ми інформували, ми робили все, аби не бути в стороні, аби цей матеріал допоміг бодай одній людині. І так воно і було на щастя.

2. Яке місце сьогодні посідає українська мода – бренди, дизайнери, культурний спадок – у контенті вашого видання (можливо, орієнтовно у відсотках чи у співвідношенні з іншими темами)?

Щодо українських брендів, взагалі фешн-індустрії, культури української, я би сказала, що співвідношення, якщо ми говоримо про сайт, я би сказала, тверді 75%. Це завжди був наш пріоритет, бо будучи українським виданням, дуже тупо писати тільки, на мій погляд, це суто моя суб'єктивна думка, дуже нерозумно писати лише про закордонні якісь явища, лише про Голівудських зірок, лише про те, що стосується поза межами України. Тому звісно український контент був у пріоритеті, якщо ми говоримо про будь-яку подію. Будь це Каннський кінофестиваль, що щойно пройшов, будь це Метгала, будь це будь-який тиждень моди - наш фокус завжди спрямований знайти щось українське. Хтось на Метгала прийшов на червону доріжку в сукні від українського бренду - ми одразу про це пишемо, а згодом збираємо всіх в добірку, бо на щастя на таких заходах представляють, як правило, не один український бренд. Якщо ми говоримо про українські свята, звісно, що у нас тематика присвячена нашій культурі, історичним фактам. Ми робимо матеріали з істориками, ми робимо матеріали з книгарнями. Тобто, якщо ми говоримо про наповнення українською культурою, брендами, взагалі фешн-індустрією, я би навіть сказала, що не 75%, а ближче до 80%, бо завжди наш фокус буде спрямований не лише на загальну червону доріжку заходу, а й в першу чергу на те, чи були там представлені українські зірки, актори, представники, чи були на червоній доріжці помічені українські бренди. Навіть якщо це якась каблучка, навіть якщо це топ, який не видно під піджаком. Ми все одно писали, пишемо і будемо про це писати, бо це наш обов'язок, це наша гордість. І хто, як не ми, розповімо українцям, а згодом і Всесвіту, про те, яка українська нація талановита.

ІІ. Редакційна стратегія

3. Чи змінилася ваша редакційна стратегія або місія після початку повномасштабної війни? У чому саме це проявилося?

Наша місія, наш фокус завжди були спрямовані в першу чергу на жінок. Все це рухалось з плином часу. В мирні часи ми, звісно, писали про наших зірок. Ми і продовжуємо про них писати. Я маю на увазі, що саме фокус був спрямований на медійних особистих, на талановитих, на наших митцях, на наших дизайнерах, на наших засновниках брендів. Після 24 лютого до всього цього списку додалися ще

більш соціальні теми, благодійні, інклюзивні. Ми пишемо про жінок військових, у нас був цілий цикл інтерв'ю з дівчатами. Ми підтримуємо землячок, ми регулярно робимо з ними спільні історії від матеріалів до дописів. Наша Світлана, Шеф-редакторка, їздила на триденні навчання разом із землячками і розповідала про свій досвід триденного навчання військової підготовки в діджитал форматі, в друкованій версії. Звісно фокус змінився, проте я би не сказала що ми змінили свої інтереси. Я би сказала, що ми розширили це коло осіб, про яких ми пишемо, явища, які ми не ігноруємо, тому воно просто стало ширше. І на обкладинці «ELLE» тепер можна зустріти не лише телеведучих, зірок, акторок, співачок і моделей, а й наших українських жінок, наших дівчат, наших захисниць, наших військових фотографів. Людей, які зробили незрівняний внесок у ставлення до нашої української ідентичності, справжні герої нашого часу. Тому я би не сказала, що наш фокус змістився, він просто розширився.

4. Які внутрішні зміни відбулися в процесі планування та створення контенту?
5. Чи змінювали ви контент-план у відповідь на трагічні події (обстріли, втрати, загальнонаціональні потрясіння)?

Зміни в плануванні контенту залежать від стабільної чи не стабільної ситуації в нашому суспільстві. Ми не можемо, ми не маємо права публікувати розважальний контент у дні жалоби. Ми піднімаємо матеріали про те, як врятувати своє життя, як зібрати свою аптечку і решту. В дні, коли стає відомо про черговий обстріл, в ці дні найближчі ми взагалі не публікуємо нічого розважального. Це єдині зміни, які стосуються планування контенту. Ми завжди витримуємо всі дні жалоби, ми не публікуємо ні в Телеграм, ні в Інстаграм нічого, що може дезорієнтувати наше суспільство. Ми навпаки просто піднімаємо і дублюємо, і розповідаємо в черговий раз про матеріали, з інформацією, яка може врятувати життя. Від того, як себе заспокоїти, до того, як допомогти людині вибратися під завалів або надати їй першу допомогу.

6. Чи існують у вас нові редакційні принципи, або внутрішні редакційні «правила», чи певні обмеження щодо контенту в умовах війни? Якщо так, то які?

Звісно, обмеження є, і після війни вони стали набагато суворіші, за цим особисто слідкую я. В першу чергу це ігнорування усього ворожого контенту. Від того, що ми ігноруємо вбрання російських дизайнерів, моделей особистості на червоних доріжка - ми про них не пишемо, абсолютно, ми їх не показуємо в публічному полі, ми їх просто ігноруємо. Так само це стосується і культури, і всього. Тобто це саме перше наше правило - не використовувати абсолютно нічого, що може бути пов'язано, чи вже пов'язано і навіть просто може натякати на ворожу країну. Все, що пов'язане з кацапами, все, що пов'язане з росією, свідомо ігнорується і вже, сподіваюсь, і дуже щиро вірю, вже ніколи не потрапить в наш особистий інфопростір.

7. Чи виникали у вас внутрішні дискусії щодо етичності поєднання воєнного контексту з фешн-естетикою? Як ви шукаєте баланс між цими напрямами у матеріалах?
8. Наскільки свідомо формуються фрейми публікацій – стійкість, опір, надія, ідентичність і тд.?

Щодо балансу між фешн-естетикою і матеріалами про війну, я сказати сильно не можу, бо я не бачу, щоб ми тримали якийсь баланс. Ми просто не можемо не писати про те, що відбувається в нашій країні. Ми не можемо ігнорувати новину про смерть Ірини Ципух. Ми не можемо ігнорувати новину про фотовиставку наших фотографів Влади і Константина Лібєрова. Є речі, про які ти не можеш не написати, тому що це архіважливо. Не тільки для тебе, а і, як на твою думку, для суспільства, для нашої аудиторії. Тому, звісно, ми як писали, як пишемо, так і будемо писати про найкрасивіші образи зірок на червоній доріжці Каннського кінофестивалю. Але і попри це, паралельно з цим, ми писатимемо про те, як матері, якими опікуються в Охмадиті, переживають, наприклад, лікування своєї дитини від раку. Або інші теми, зараз прям конкретні приклади згадати не можу. Тобто немає якогось балансу на один матеріал глянцевий іде один матеріал на війну. Все залежить, знову ж таки, від ситуації в нашій країні. Якщо ця новина дійсно варта уваги, ми не можемо про це не написати. Тому наразі контент, якщо дивитись в відсотковому співвідношенню, я би сказала, це сміливо 50 на 50.

9. Як війна вплинула на взаємодію з міжнародними редакціями та глобальними офісами?

На початку війни вся міжнародна сітка «ELLE» за виключенням кацапської, тому що їх виключили і в них забрали ліцензію, нас страшенно підтримували. Мало того, що вони писали про нас на сайті, вони присвячували нам обкладинки, вони приїжджали особисто до нас в редакцію, коли вже дозволяла обстановка, вони писали про нас матеріали, вони знімали про нас фільми, вони просили, щоб ми скидали їм фотографії, в яких умовах ми пишемо наші матеріали. Особливо французьке головне видання «ELLE FRANCE» вони нас дуже підтримували, досі підтримують, у нас прекрасні стосунки з нашою всією сіткою. Вони підтримували дуже активно наші перші діджитал-обкладинки, які ми випустили влітку 2022 року після довгої перерви. Вони допомагали нам донатами, вони підтримували нас матеріально, інформаційно, ментально, абсолютно в усіх проявах. Ми за це їм страшенно вдячні, ми це дуже цінуємо. Ця підтримка продовжується надалі, просто в 2022 році це було дуже гостро. Тобто зараз нас також підтримують, просто вже, можливо, не так гаряче, але, звісно ж, про нас ніхто не забуває. До нас досі вони приїжджають в гості, вони знімали про нас фільм. Тому стосунки прекрасні, підтримка є. Сподіваюсь, і буде завжди. Тому про це, мабуть, більше вам зможе розповісти Соня Забуга, бо вона безпосередньо спілкується з усією міжнародною сіткою ELLE. Тому, так, що стосовно підтримки, то вона присутня і вона дуже потужна.

III. Тон і стиль комунікації

10. Наскільки більше з’явилось культурного символізму та матеріалів із визначенням української ідентичності і використанням національної символіки, кольорів прапора, військової або героїчної естетики?

IV. Візуальна політика

11. Чи створюєте ви візуальні історії, які репрезентують стійкість, гідність, культурний код? За допомогою чого?

Щодо того, наскільки більше стало матеріалів з українською символікою, героїзмом і всім іншим, звісно стало більше, тому що такий запит суспільства. Наші люди

стали більше цікавитись нашою історією, нашими традиціями. І, звісно, ми не можемо це ігнорувати. Ми завжди на всі свята стараємося робити цікаві спецпроєкти, ми завжди стараємося написати про цікаві факти з кожного регіону, спілкуючись паралельно з істориками, щоб це був не просто редакційний матеріал, а підтверджений саме людиною з фахом. Тому звісно є попит, і є реалізація. Тому все дуже просто. Звісно, збільшилось і дуже гарно. Ми цьому страшенно радіємо. У нас дуже багато спецпроєктів присвячених як українським поетам сучасним, так і національній Код єдності з молодими перспективними українцями, які зараз задають тон, зараз задають правила, за якими слідкує молодь. Звісно це й історичні проєкти, присвячені нашим пращурам 20, 19, 18 століть. Нам страшенно самим це цікаво, і наша аудиторія також це підтримує. До речі, дуже-дуже гарно заходять саме історичні тексти, можливо… і саме про ті, які люди не здогадувалися, тобто вони навіть не знали, що у нас є такі герої, що у нас взагалі були такі українці. У нас страшенно цікаво, люди сприймають матеріали про українців за кордоном, тобто про Сержа Лифара, який був другом Коко Шанель, і про Варвару Каринську, яка була дизайнеркою костюмів, і яка отримала Оскар. Тобто про українців за кордоном теж дуже люблять читати. І ми, звісно, підтримуючи цю тему, пишемо і намагаємося про це писати більше. Тому, звісно, збільшився цей відсоток, тому що збільшився попит у аудиторії на це. І збільшився цей контент не стільки тому що зріс попит, скільки нарешті це стало нашій аудиторії цікаво і ми нарешті можемо писати в тому числі і про те що близько і цікаво нам особисто.

V. Цільова аудиторія

12. Як, на вашу думку, змінилася аудиторія за останні роки – її потреби, очікування, емоційний стан? Чи адаптували ви контент до нових запитів аудиторії?

Моя робота саме і заключається в тому, щоб я адаптувала контент для аудиторії в залежності від ситуації станом на зараз. Але з кожним днем це робити дуже і дуже важко, тому що всі ми прекрасно це розуміємо, емоційний стан наших людей, тому агресії, хейту стало набагато більше. Ми вчимося з цим справлятись, ми вчимося фільтрувати вибір зірок, фільтрувати вибір тем, тому що я би це зрівняла з тим, як ти ходиш по дуже крихкому і тонкому льоду. Ти завжди мусиш слідкувати за тим, хто наразі закенселений, хто не відповідає на запити аудиторії. Ти завжди маєш слідкувати за скандалами, аби просто уникати чергові стички в коментарях, щоб всього цього не було. Але про що б ми не написали, завжди ці коментарі хейтерські, я маю на увазі, негативні - вони будуть. Тому ми, зі свого боку, максимально фільтруємо, максимально слідкуємо за тим, що ми можемо показувати нашій аудиторії. Але і уникнути, і приховати негативні відгуки від людей або негативні емоції ми не можемо, тому що ми розуміємо, що це один з способів, як людина може скинути свій емоційний баласт. І ми розуміємо, що більшість людей, пишучи в коментарях або нам в особисті повідомлення якісь негативні речі, вони таким чином просто вивільняють із себе ту злість. Ми просто вчимося на це реагувати з розумінням. Але і зі свого боку ми звісно не провокуємо, тобто історія про те, що хейт - це безкоштовний піар, це взагалі не про нас. Ми дуже поважаємо свою аудиторію, ми її цінуємо, ми її дуже любимо, ми з нею спілкуємося, ми про неї піклуємося. Тому і не можемо собі дозволити влізти в хайпову теми заради охоплень.

VI. Позиціонування бренду

13. Якою ви бачите місію вашого фешн-медіа в українському культурному контексті, а якою в міжнародному?

Наша місія ніколи не змінювалася. Вона завжди була однаковою. Це просування української фешн-індустрії, української культури, українських наративів серед нашого населення і закордон, за межами України. Ми ніколи не відмовлялись від цієї місії, а навпаки, з кожним роком переконуємося, що ми все робимо правильно, і що все, про що ми пишемо - це про людей на часі, про людей, яким є чим поділитися, є чим допомогти, про людей, які варті своєї уваги, про події, які неможливо оминути, тобто це завжди була наша місія, вона нею і залишається.

14. Який матеріал або спецпроєкт за останні роки ви вважаєте найбільш знаковим або символічним? Чому?

Я не змогла обрати один, два чи три з наших спецпроєктів, тому що я щиро люблю всі ці, які я вам показала. Від історії кохання наших військових до ексклюзивних інтерв'ю з засновниками і засновницями українських брендів. Усі ці зібрані спецпроєкти дуже характеризують нас як видання - про те, про що ми пишемо, про те, що для нас важливо і на чому ми сфокусовані. Ось вся ця добірка абсолютно точно репрезентує те, який сьогодні ELLE UKRAINE, яким він став саме після повномасштабного вторгнення. Наскільки у нас змістився фокус при виборі героїв, наскільки змінився фокус тем, про які ми пишемо. Це абсолютно репрезентація того, який ми є сьогодні.