

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Соціально-гуманітарний факультет
Кафедра інформаційної та соціокультурної діяльності

МЕЛІШКЕВИЧ Тамара Ярославівна

Серія відеоподкастів для соціальних мереж
"Фешн індустрія в умовах сучасних викликів /
Series of video podcasts for social networks
"Fashion industry in the face of modern challenges"

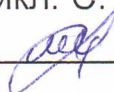
спеціальність: 061 - Журналістика
освітньо-професійна програма - Правова журналістика

Кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи
ЖПР-41
Т. Я. Мелішкевич



Науковий керівник:
Викл. С. Б. Мичко

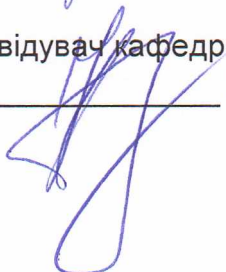


Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту:

"30" травня 2024 р.

Завідувач кафедри

I. Р. Недошитко



ТЕРНОПІЛЬ - 2024

Анотація

Мелішкевич Т. Я. Серія відеоподкастів для соціальних мереж “Фешн індустрія в умовах сучасних викликів”.

Кваліфікаційна робота присвячена серії відеоподкастів для соціальних мереж на тему "Фешн індустрія в умовах сучасних викликів". Ця тема є надзвичайно актуальною, оскільки фешн-індустрія зазнає значних змін у зв'язку із глобальними економічними, соціальними та екологічними проблемами. У першому розділі кваліфікаційної роботи проведено ґрунтовний аналіз предметної області, досліджено сучасні тенденції та виклики, з якими стикається фешн-індустрія. У другому розділі кваліфікаційної роботи розглянуто концепцію відеоподкастів як ефективного каналу комунікації з цільовою аудиторією. Здійснено аналіз створення та використання подкастів як одного з найбільш популярних форматів контенту в соціальних мережах. Розкрито особливості формату подкастів, їх переваги та можливості для просування брендів і донесення важливих повідомлень до споживачів. У третьому розділі кваліфікаційної роботи детально описано технічні та програмні засоби, необхідні для втілення проєкту. Проведено огляд обладнання, програмного забезпечення та інструментів, що використовуються для запису, редагування та публікації аудіо- та відеоконтенту.

Ключові слова: мода, фешн індустрія, відеоподкасти, соціальні мережі, цифрові медіа, сучасні виклики

Annotation

Melishkevych T.Ya. Series of video podcasts for social networks “Fashion industry in the face of modern challenges”.

This bachelor's thesis is dedicated to a series of video podcasts for social networks on the topic “Fashion industry in the face of modern challenges”. This topic is extremely relevant, as the fashion industry is undergoing significant changes due to global economic, social and environmental issues. In the first section of the qualification work, a thorough analysis of the subject area was carried out, modern trends and challenges faced by the fashion industry were investigated. In the second section of the qualification work, the concept of video podcasts as an effective channel of communication with the target audience is considered. An analysis of the creation and use of podcasts as one of the most popular content formats in social networks was carried out. The peculiarities of the podcast format, their advantages and opportunities for promoting brands and conveying important messages to consumers are revealed. The third section of the qualification work describes in detail the technical and software tools necessary for the implementation of the project. An overview of the equipment, software and tools used to record, edit and publish audio and video content.

Keywords: fashion, fashion industry, video podcasts, social networks, digital media, modern challenges

ЗМІСТ

ВСТУП.....	
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИЧЕ ПІДГРУНТТЯ СТВОРЕННЯ СЕРІЇ ПОДКАСТІВ	
1.1. Подкастинг як сучасний формат представлення журналістської творчості	
1.2. Значення жанру інтерв'ю у процесі створення подкастів	
РОЗДІЛ 2	
СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ	
2.1 Обґрунтування інформаційного проєкту.	
2.2 Структура	
2.3 Жанрова палітра	
2.4 Зображальний матеріал та особливості оформлення	
2.6 Особливості аудиторії	
РОЗДІЛ 3	
ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ ПРОЄКТУ	
3.1 Знімальне обладнання	
3.2 Програмне забезпечення для редагування.....	
3.3 Платформи розповсюдження	
3.4 Інструменти аналітики	
ВИСНОВКИ	
ВИКОРИСТАННІ ДЖЕРЕЛА	
ДОКУМЕНТАЦІЯ.....	

ВСТУП

Актуальність вибору теми. У динамічному середовищі 21-го століття модна індустрія виступає не лише відображенням культурних і соціальних змін, а й потужною економічною силою. Цифровізація та зростання впливу соціальних мереж кардинально трансформували спосіб сприйняття та споживання моди.

Відеоподкасти стали новим ефективним інструментом комунікації, що сприяє залученню аудиторії, підвищенню лояльності до бренду та вирішенню актуальних викликів галузі. Цей дипломний проєкт досліджує взаємозв'язок моди та сучасних тенденцій через призму відеоподкастів, демонструючи здатність індустрії адаптуватися та реагувати на глобальні зміни.

Мета та завдання кваліфікаційної бакалаврської роботи. Головна мета цього дипломного проєкту – створення комплексної серії відеоподкастів, що досліджують сучасні виклики модної індустрії та способи їх подолання. Завдання дослідження включають:

- **Аналіз впливу соціальних мереж** – дослідження їхнього впливу на модні тенденції, маркетингові стратегії та поведінку споживачів.
- **Визначення ключових викликів** – вивчення актуальних проблем індустрії, таких як сталість, етичне виробництво та наслідки глобалізації.
- **Дослідження інноваційних рішень** – демонстрація креативних стратегій і технологічних рішень, які бренди та дизайнери застосовують для подолання цих викликів.
- **Залучення аудиторії через якісний контент** – створення інформативних і захопливих відеоподкастів, що сприяють глибшому розумінню динаміки модної індустрії та резонують із широкою аудиторією.

Об'єкт і предмет дослідження. Дослідження зосереджується на модній індустрії загалом, охоплюючи діяльність брендів, дизайнерів, маркетингові стратегії та поведінку споживачів. Основний предмет аналізу – роль і ефективність відеоподкастів, що поширюються через соціальні мережі, у висвітленні та вирішенні актуальних викликів, з якими стикається модна індустрія.

Методи дослідження. У цьому дослідженні застосовується змішаний методологічний підхід, що поєднує якісні та кількісні методи для комплексного аналізу:

- **Огляд літератури** – детальний аналіз наукових і галузевих матеріалів щодо викликів модної індустрії, впливу соціальних мереж і ролі цифрових медіа в модному маркетингу.
- **Тематичні дослідження** – розгляд успішних відеоподкастів та їхнього впливу на залучення аудиторії та сприйняття у сфері моди.
- **Аналіз контенту** – дослідження різних відеоподкастів про моду з метою виявлення спільних тем, стилістичних особливостей та реакції аудиторії.
- **Інтернет-моніторинг** – збір додаткової інформації та публікація матеріалів у цифрових джерелах.
- **Традиційний аналіз** – опрацювання теоретичних аспектів досліджуваної теми.
- **Узагальнення** – формулювання висновків на основі отриманих даних.

Структура роботи. Творчий проєкт складається з двох частин: теоретичної, у якій обґрунтовується необхідність створення медіапроєкту, а також практичного додатку — матеріалів, які супроводжували виготовлення медіапродукту (сценарії відеоподкастів).

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДГРУНТЯ СТВОРЕННЯ СЕРІЇ ПОДКАСТІВ

1.1 Подкастинг як сучасний формат представлення журналістської творчості

Сучасний Інтернет перетворився на потужне медійне середовище, що сприяє глобальному обміну інформацією. На відміну від друкованих видань, які обмежені кількістю сторінок, онлайн-ЗМІ можуть публікувати необмежений обсяг матеріалів. Однією з ключових переваг Інтернету перед традиційними медіа є його оперативність. Завдяки цьому та багатьом іншим факторам Інтернет-журналістика стрімко розвивається й приваблює дедалі ширшу аудиторію.

Виникнення та поширення подкастів як форми подання інформації тісно пов'язане з розвитком Інтернет-технологій та їхнім активним впровадженням у журналістику. Сам термін «подкаст» походить від англійського «podcast», що є поєднанням слів I-Pod і broadcasting, тобто дослівно його можна інтерпретувати як мовлення у форматі mp3.

На відміну від радіо та телебачення, які дотримуються стандартних форматів подачі інформації та певної тематичної спрямованості, подкастинг виступає як незалежний альтернативний спосіб поширення фактів і думок. Його особливість полягає у відсутності жорстких обмежень, зумовлених слухацькими рейтингами чи інтересами власників медіа.

Розглянемо визначення терміна «подкаст» у контексті сучасної медіанауки. Львівський дослідник О. Дмитровський зазначає: «...подкастинг — це точка перетину блогінгу та радіо. Фактично, він являє собою систему доставки передплатеного (RSS) онлайн-аудіоконтенту. Споживачі отримують інформацію через RSS, що дозволяє плеєру повідомляти про появу нового

подкасту» [1, с.143]. Таким чином, дослідник розглядає подкастинг як модифікований формат радіомовлення.

Доцентка кафедри журналістики та нових медіа КУ ім. Б. Грінченка А. Досенко визначає подкаст як «сучасний формат мережевого ЗМІ, що включає цифровий контент, розповсюдження якого можуть здійснювати не лише автори, а й цільова аудиторія, залежно від авторитетності та зацікавленості в інформаційному ресурсі» [2]. Таким чином, дослідниця вважає подкаст частиною Інтернет-ЗМІ.

Переваги цього формату подання інформації для аудиторії розкриваються у визначенні, наведеному в «Українському словнику медіакультури» [3], виданому ще у 2014 році. У ньому зазначається, що «подкаст є зручною альтернативою радіо й телебаченню, оскільки не вимагає ліцензування частоти та доступний для прослуховування у будь-який зручний час» [1, с. 143]. Водночас подкастинг у цьому словнику визначається як «метод публікації медіапотоків у Всесвітній мережі, що передбачає їхнє спеціальне анонсування, завдяки чому користувачі можуть автоматично завантажувати нові випуски на свої пристрої» [1, с. 143].

Отже, узагальнюючи погляди дослідників, подкаст можна визначити як сучасний спосіб подання інформації, здебільшого у форматі аудіо- й рідше відеофайлів, що поширюється через Інтернет.

Варто зазначити, що поняття «подкаст» було відоме в українській журналістиці ще у 2014 році, про що свідчить згадка в «Українському словнику медіакультури». Однак спочатку воно не набуло широкого поширення ні в Україні, ні за кордоном. Як зазначає одеська дослідниця А. Єр'оміна, «справжня популярність подкастів розпочалася у 2014 році з виходом детективного аудіошоу “Serial”, перший сезон якого був присвячений розслідуванню вбивства американської студентки. Саме цей момент став переломним у розвитку подкастингу, після якого його популярність почала стрімко зростати». Дату 2014 року як ключову у світовій історії подкастів підтримують і інші дослідники.

Загалом подкасти можна поділити на два основні типи: оригінальні (чисті) та адаптовані з радіоефірів або інших форматів передачі інформації. Наприклад, адаптовані подкасти створюють такі медіа, як «Радіо Свобода», «Суспільне радіо», «Радіо 412», «Громадське радіо», «Радіо Аристократи», «Радіо Поділ», «Радіо НВ» та інші. Головний редактор «Радіо НВ» Валерій Калниш у одному з інтерв'ю зазначив: «Для нас подкасти — це ще один спосіб донести до слухача матеріали, що виходили в FM-ефірі. Тому ми не є класичними подкастерами, адже не створюємо контент спеціально для інтернету. Наші подкасти — це оброблені радіопрограми» [4].

Особливу увагу привертає Інтернет-видання «Українська правда», засноване у 2000 році Г. Гонгадзе, яке сьогодні активно займається створенням подкастів. Прикладами таких аудіопроєктів є «Кляті питання», «Ок і що?», «Температура нормальна?» та інші. Подкасти публікуються через платформи «Apple Podcasts», «Google Podcasts», «Soundcloud», «Overcast», «АБУК», а також на сайті «Подкастер» і власному ресурсі видання.

До кожного подкасту готується невелика стаття, що інтегрує його у загальний контекст. Наприклад, у матеріалі «Відведення Росією військ не дуже міняє той факт, що війна триває: Євген Будерацький про ескалацію на Сході» текст із гіперпосиланнями слугує вступною частиною, що заохочує до прослуховування подкасту. Завершальна частина публікації знайомить аудиторію з гостем і темою обговорення: «Про загострення на Донбасі, збільшення кількості російських військових на кордоні, "гру м'язів" Кремлем, реакцію України та світу, готовність української армії та можливі сценарії розвитку подій, говоримо з заступником головного редактора Української правди Євгеном Будерацьким».

Зауважимо, що автор подкастів «Української правди» «Кляті питання» та «Я не встигаю!» Федір Попадюк зазначає, що подкасти поки не стали пріоритетним форматом для українських медіа. «Подкасти в Україні починають

набирати популярності, але країна все ще перебуває на початковому етапі. Наразі подкасти не є основним способом споживання медійного контенту» [5], – підкреслює він.

Попадюк порівнює українську аудиторію з американською, де існує міцна культура слухання аудіоконтенту та розвинена система радіостанцій. Ще одним фактором відносно низької популярності подкастингу в Україні є нестача такого контенту, що, за його словами, частково пояснюється складнощами монетизації. «За контент завжди хтось платить. Наприклад, у США в 2018 році на рекламу в подкастах було витрачено близько \$479 млн, а у 2021 році ця сума, за прогнозами, може зрости до \$1 млрд. В Україні ж ситуація кардинально інша – рекламодавці поки що не впевнені в доцільності вкладень в український аудіоконтент», – пояснює Федір Попадюк [5].

Окрім згаданого вище поділу, подкасти класифікуються також за форматом:

Аудіокаст – класична форма подкасту, що представляє собою аудіофайл.

Відеокаст – має певні переваги над аудіоформатом, оскільки залучає не лише слухове, а й візуальне сприйняття, що сприяє кращому запам'ятовуванню інформації.

Скрінкастинг (від англ. *screen* – екран та *broadcasting* – передача) – різновид подкастингу, який передбачає трансляцію відеопотоку з екрану комп'ютера автора для широкої аудиторії.

Говорячи про популярність форматів, можна зазначити, що спеціалізований ресурс «Подкастер» містить лише найпопулярніші україномовні аудіоподкасти. Це свідчить про те, що саме аудіоформат наразі є найбільш затребуваним серед української аудиторії.

Окрім того, важливо розглянути процес створення подкасту, враховуючи особливості підготовки журналістських матеріалів та їх просування через актуальні для кожного випадку канали комунікації.

За О. Дмитровським, процес створення подкасту включає такі етапи [1, с 210]:

1. визначення теми подкасту;
2. складання шоунотів – списку ключових тез, які розкриватимуться у випуску;
3. безпосередній запис подкасту;
4. редагування матеріалу: видалення зайвого, додавання музичного оформлення чи звукових ефектів;
5. публікація подкасту на власній платформі або спеціалізованому хостингу.

До цього переліку доцільно додати ще два важливі етапи: дослідження запитів аудиторії для вибору актуальної теми, а також просування подкасту через різні канали комунікації, зокрема соціальні мережі, блоги, таргетовану та традиційну рекламу.

Підсумовуючи, можна зазначити, що подкасти як форма подання журналістських матеріалів мають низку переваг і поступово здобувають популярність в Україні.

1.2. Значення жанру інтерв'ю у процесі створення подкастів

Оскільки подкаст за своєю специфікою найближчий до радіомовлення, жанр інтерв'ю є для нього цілком природним і широко застосовуваним. Це пояснюється його доступністю у підготовці та позитивним сприйняттям аудиторією.

З погляду семантики, англійське слово «*interview*» означає «бесіду», тому будь-яке інтерв'ю передбачає діалог між учасниками, у якому мають чітко простежуватися основні елементи: хто веде розмову, з ким, з якою метою та у зв'язку з якою подією. У науковій медіапрактиці існують різні підходи до визначення поняття «інтерв'ю».

Журналістикознавець В. Здоровега визначає інтерв'ю як жанр журналістики, що передбачає розмову журналіста з відомою або обізнаною у певній сфері особою на важливу тему, призначену для публікації у мас-медіа [6, с. 169].

Також дослідник підкреслює, що інтерв'ю можуть відрізнятися не лише за жанровими особливостями, а й за способом поширення та форматом подачі. Важлива різниця простежується між заздалегідь записаними та змонтованими інтерв'ю, тими, що транслюються наживо, а також офіційними інтерв'ю з прес-конференцій. Водночас усі ці різновиди об'єднує ключова характеристика – вони базуються на діалозі.

На думку миколаївської дослідниці О. Саламатіної, публіцистичне інтерв'ю є різновидом актуального тексту, опублікованого у засобах масової комунікації, зазвичай у форматі діалогу. Воно є результатом мовленнєвої взаємодії журналіста-інтерв'юера та респондента (або групи авторів) і спрямоване на передачу, отримання чи обмін інформацією, кінцевою метою якого є вплив на суспільного адресата (читача) [7, с. 166].

З іншого погляду, інтерв'ю в журналістиці визначається як жанр публіцистики, що передбачає розмову журналіста із соціально значущою особою на актуальні теми. Це також форма опитування, що базується на прямому або опосередкованому контакті інтерв'юера з респондентом, а її головна особливість – односпрямованість вербальної комунікації [13, с. 116].

Цікавий підхід до визначення аналізованого жанру представлений у посібнику «Техніка інтерв'ю» [24], де автори підходять до ідентифікації через заперечення. Вони зазначають, що інтерв'ю не є простою задокументованою розмовою; не може зводитися до заяви, оскільки журналіст має висловлювати власну позицію щодо теми, а не лише передавати чужу інформацію; не повинно бути лестощами, тож журналісту варто уникати надмірних компліментів і незручних запитань; не має бути повчанням, адже зверхній тон сприймається

негативно; і не повинно перетворюватися на конфронтацію, тому важливо дотримуватися професійної етики та уникати надмірної полеміки з респондентом.

Таким чином, інтерв'ю є предметом дослідження різних наук, зокрема соціології, лінгвістики та журналістики. В межах журналістики воно розглядається і як спосіб отримання інформації, і як жанр. Більшість дослідників класифікують інтерв'ю як інформаційний жанр, хоча деякі його різновиди можна віднести також до аналітичної чи навіть публіцистичної журналістики.

Дослідження як українських, так і зарубіжних науковців свідчать, що інтерв'ю є одним із найпоширеніших і найвиразніших жанрів журналістики, оскільки виконує низку функцій, характерних для медіа загалом. Серед них: інформаційна, просвітницька, популяризаторська, виховна, організаторська, аналітико-критична та гедоністична (розважальна) функції.

«Однак ключовими функціями, що охоплюють усі зазначені аспекти та найбільш яскраво проявляються у стилістиці мовлення, дослідники визначають інформаційну та прагматичну, або ж функцію впливу на широку аудиторію» [7, с. 169].

Розглянемо ці функції докладніше. Інформаційна функція інтерв'ю полягає в тому, що, по-перше, подана інформація орієнтована не на вузьке коло фахівців, як, наприклад, у науковій сфері, а на широкий загаль, усіх носіїв мови. По-друге, важливою особливістю є швидкість передачі інформації, що суттєво відрізняє цей жанр від офіційно-ділового стилю, де оперативність не є пріоритетною.

Інформативна функція інтерв'ю проявляється через характерні риси публіцистичного стилю, які відображають інтелектуальність мовлення. До основних стильових особливостей належать:

1. точність викладення, заснована на документальності та фактологічності;

2. стриманість, нейтральність або певна офіційність, що, на тлі експресивності жанру, підкреслює значущість поданих фактів та інформації;
3. поєднання аналітичності, фактографічності та образної конкретності, що забезпечує узагальненість і понятійність викладення;
4. аргументованість та переконливість поданого матеріалу.

Окрему роль відіграє функція впливу, яку ще називають прагматичною. Вона суттєво відрізняється від наукового стилю, де автор звертається лише до раціонального мислення адресата, використовуючи логічні доводи та розрахунки. У публіцистичному стилі журналіст, навпаки, прагне вплинути на емоції читача, відкрито виражаючи своє ставлення до викладеного матеріалу. Важливо зазначити, що ця позиція рідко є суто індивідуальною — зазвичай вона відображає погляди певної соціальної групи та спрямована на широку аудиторію.

Спробуємо узагальнити підходи науковців до класифікації різновидів інтерв'ю. Зазначимо, що цей жанр умовно поділяють на інформаційний та аналітичний.

Аналітичне інтерв'ю передбачає, що респондент висловлює свої погляди, уявлення й думки щодо предмета розмови, надаючи читачам знання, які допомагають встановити причинно-наслідкові зв'язки подій, оцінити ситуацію, спрогнозувати її розвиток і аргументувати певну позицію.

Оскільки такий формат зосереджений на аналізі дійсності, його зараховують до аналітичних жанрів. Водночас аналітичні інтерв'ю публікуються рідко й переважно в тих випадках, коли необхідно прокоментувати важливі події або факти.

Інший підхід до диференціації інтерв'ю пропонує журналістикознавець В. Здоровега [6, с. 69], який вважає доцільним класифікувати їх відповідно до призначення та виконуваних завдань. З цієї точки зору всі інтерв'ю можна

розподілити на три основні групи: оперативно-інформаційні, цікаво-розважальні та пізнавально-аналітичні.

Зокрема, оперативно-інформаційні інтерв'ю відзначаються швидкістю та точністю подачі інформації, цікаво-розважальні — незвичністю й інтригуючим змістом, а пізнавально-аналітичні вирізняються глибиною, оригінальністю та значущістю суджень. Однак цей поділ є відносним, оскільки навіть глибокі й дослідницькі бесіди можуть бути захопливими та інтригуючими.

У посібнику «*Техніка інтерв'ю*» також пропонується класифікація, заснована на градації Едгара Моріна. Вона включає:

- **Інтерв'ю-опис** — короткий матеріал, пов'язаний із певною подією;
- **Інтерв'ю-анекдот** — бесіда на комічну тему;
- **Інтерв'ю-діалог** — спільний пошук істини у взаємодії журналіста та співрозмовника;
- **Інтерв'ю-сповідь** — емоційна, відверта розповідь респондента про себе;
- **Документальне інтерв'ю** — бесіда з експертом, яка глибоко розкриває певну тему.

Сьогодні існують різні підходи до класифікації жанру інтерв'ю, і деякі з них частково збігаються між собою. На нашу думку, доцільно виокремлювати такі різновиди, як інтерв'ю-монолог, інтерв'ю-діалог, бесіда, колективне інтерв'ю тощо. Розглянемо ці різновиди докладніше.

Інтерв'ю-монолог — це розгорнута відповідь респондента на запитання журналіста або, що часто трапляється на практиці, виклад його думок щодо суспільно значущої теми, яку запропонував журналіст. Важливо, щоб журналіст зміг точно передати висловлювання співрозмовника, зберігаючи особливості побудови речень, стилістичні та лексичні нюанси.

Окремо варто згадати **фрагментарне інтерв'ю**, у якому відсутні запитання журналіста, а подано лише відповіді респондента із попереднім визначенням

теми. Цей різновид споріднений з інтерв'ю-монологом, оскільки не містить детальних запитань, а лише окреслює загальний напрям розмови.

Інтерв'ю-діалог, за визначенням В. Здоровеги, – це рівноправна бесіда, ініційована інтерв'юером [6, с. 172]. Для такої форми спілкування журналіст або будь-хто, хто виконує роль інтерв'юера, має не лише ретельно підготуватися, а й володіти достатнім авторитетом. У структурі матеріалу спостерігається чергування запитань журналіста та відповідей співрозмовника, причому кожне наступне запитання логічно впливає з попередньої відповіді. Такий підхід створює послідовний сюжетний ланцюг, що сприяє глибшому розкриттю теми або актуалізації проблеми, яку вважає важливою автор-комунікант.

Характерною особливістю інтерв'ю-діалогу є лаконічність і чіткість запитань, тоді як відповіді респондента зазвичай розгорнуті й змістовні.

Цікавим піджанром інтерв'ю є **бесіда**. У цьому форматі діалог між журналістом і співрозмовником відбувається на рівних, а сама взаємодія набуває більш невимушеного характеру. Важливо, щоб журналіст добре орієнтувався у темі, володів фаховими знаннями, міг швидко реагувати на зміну напрямку розмови та аргументовано висловлювати власну позицію.

Ще одним значущим різновидом є **художньо-публіцистичне (портретне) інтерв'ю**. Завдяки міждродовій та міжвидовій природі жанру, воно належить і до художньо-публіцистичних жанрів. Найяскравіше ця особливість проявляється у **портретному інтерв'ю**. Запорізький дослідник Ю. Третяк у своїй статті *«Портретування респондента як засіб його легітимації в жанрі французького газетно-журнального інтерв'ю»* визначив ключові характеристики цього жанру та запропонував його універсальну модель. Вона містить такі складові: герой, формат, ЗМІ, періодичність, документальна основа, автопортрет, драматизм

До споріднених жанрів належать **інтерв'ю-замальовка** та **інтерв'ю-розповідь**, які дозволяють створити силуетний портрет особистості.

У сучасних подкастах найпоширенішою формою інтерв'ю є **інтерв'ю-діалог**, яке активно використовується в більшості програм сучасних радіостанцій (зокрема, *радіо «Аристократи»*, *радіо НВ*) та подкастах мережових ЗМІ (наприклад, *«Українська правда»*).

Загалом інтерв'ю здебільшого відносять до інформаційної групи жанрів. Однак дослідники зазначають, що окремі його види можуть містити ознаки аналітичних або навіть художньо-публіцистичних жанрів. Інтерв'ю виконує широкий спектр функцій – від інформативної, просвітницької та оціночної до розважальної.

Щодо класифікації цього жанру, дослідники не мають єдиної думки. Ми дотримуємося підходу, згідно з яким можна виокремити інтерв'ю-діалог, інтерв'ю-полілог, інтерв'ю-монолог, аналітичне інтерв'ю.

РОЗДІЛ 2

СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ

У цьому розділі ми окреслюємо специфіку запропонованого інформаційного проекту — серії відеоподкастів, покликаних досліджувати та відповідати на виклики, що постають перед сучасною індустрією моди.

2.1 Обґрунтування інформаційного проєкту.

Вибір цього проєкту обумовлений зростаючим попитом на якісний, інформативний і візуально привабливий контент у сфері моди. Відеоподкасти поєднують аудіовізуальне оповідання, що дозволяє доступно висвітлювати складні теми, такі як сталість, етичне виробництво та вплив цифровізації. Завдяки

соціальним мережам ці подкасти можуть залучати широку та різноманітну аудиторію, сприяючи підвищенню обізнаності та активному обговоренню.

2.2 Структура.

Структура серії відеоподкастів ретельно продумана для забезпечення узгодженості та максимального залучення аудиторії. Кожен епізод складатиметься з трьох основних частин:

- **Вступ** – короткий огляд теми випуску.
- **Основний блок** – детальне обговорення, аналіз та тематичні дослідження.
- **Висновок** – підсумок ключових моментів і заклик до дії для глядачів.

2.3 Жанрова палітра.

Жанрова концепція відеоподкастів ґрунтуватиметься на поєднанні освітнього та розважального підходів. Це дозволить подати важливу й актуальну інформацію у доступній і захопливій формі.

Формат відео забезпечує додаткові переваги завдяки візуальним ефектам, які своєю динамічністю утримують увагу глядачів. У поєднанні з аудіосупроводом це створює контент, зрозумілий і привабливий для широкої аудиторії.

2.4 Зображальний матеріал та особливості оформлення.

Візуальний дизайн подкастів відіграватиме ключову роль у залученні та утриманні аудиторії. Основні особливості включають:

- **Високоякісне виробництво** – професійний монтаж, що гарантує якісний та довершений фінальний продукт.

- **Графічні елементи** – використання інфографіки, анімації та текстових вставок для покращення сприйняття й запам'ятовування інформації.
- **Єдиний стиль бренду** – узгоджена візуальна ідентичність, що відповідає тематиці серій.

2.5 Авторська ідея.

Основна концепція серії – створення інформативної та захоплюючої платформи, яка не лише реагує на виклики сучасної модної індустрії, а й спонукає до дій та інновацій.

Подкасти, базуючись на реальних прикладах і практичних порадах, прагнуть надихати як професіоналів галузі, так і споживачів, допомагаючи їм робити свій внесок у позитивні зміни.

2.6 Особливості аудиторії

Глибоке розуміння аудиторії є ключовим фактором успіху цього проєкту. Основні цільові групи включають:

- **Прихильники моди** – ті, хто стежить за трендами та цікавиться розвитком індустрії.
- **Фахівці галузі** – дизайнери, маркетологи та власники бізнесів, які шукають нові ідеї та натхнення.
- **Свідомі споживачі** – люди, які віддають перевагу екологічним і етичним підходам у виборі продукції.
- **Молодіжна аудиторія** – міленіали та покоління Z, які активно користуються соціальними мережами та віддають перевагу відеоконтенту.

РОЗДІЛ 3

ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ ПРОЄКТУ

Для втілення проекту в життя буде використано низку технічних і програмних засобів, які забезпечать високу якість виробництва та ефективний робочий процес.

3.1 Знімальне обладнання

Мікрофони: високоякісні мікрофони для чіткого та професійного запису звуку.

Комп'ютерна техніка: ноутбук для зберігання та подальшого редагування аудіо та відео матеріалів.

3.2 Програмне забезпечення для редагування

Adobe Premiere Pro: для комплексного редагування відео, включаючи вирізання, зрощування та додавання ефектів.

Adobe After Effects: для створення складної анімованої графіки та візуальних ефектів для підвищення візуальної привабливості подкасту.

Adobe Photoshop: для редагування зображень і створення візуально привабливих ескізів і рекламних матеріалів.

3.3 Платформи розповсюдження

YouTube: основна платформа для розміщення та розповсюдження відеоподкастів.

Instagram та IGTV: для коротших кліпів і рекламного вмісту.

TikTok: щоб охопити молодшу аудиторію невеликим вмістом.

Послуги хостингу подкастів: для розповсюдження аудіоверсій подкастів на таких платформах, як Spotify і Apple Podcasts.

3.4 Інструменти аналітики

Google Analytics: для відстеження показників перегляду та залучення.

Аналітика соціальних медіа: вбудовані інструменти аналітики на таких платформах, як YouTube, Instagram і TikTok, для моніторингу продуктивності та взаємодії з аудиторією.

Використовуючи ці інструменти, проект має на меті створити професійну, привабливу та вражаючу серію відеоподкастів, які відповідають сучасним викликам, з якими стикається індустрія моди, і сприяють більш поінформованій та зацікавленій аудиторії.

ВИСНОВКИ

Отже, серія відеоподкастів “Фешн індустрія в умовах сучасних викликів” має стратегічний та інноваційний підхід до вирішення ситуацій з якими стикається модна індустрія в сучасному світі.

Використовуючи потужність соціальних мереж і привабливий формат відеовмісту, цей проєкт не лише висвітлює критичні питання сталого розвитку, етичного виробництва та цифрової трансформації, але також пропонує практичні ідеї та рішення.

Всебічні дослідження та продуманий дизайн, які лежать в основі цього проєкту, гарантують, що він резонує з різноманітною аудиторією, від професіоналів галузі до свідомих споживачів. Ця ініціатива є свідченням потенціалу цифрових медіа для сприяння значущому діалогу, позитивним змінам і надиханню на більш проінформовану та відповідальну індустрію моди.

ВИКОРИСТАННІ ДЖЕРЕЛА

1. Дмитровський О. ТИПОЛОГІЯ УКРАЇНСЬКИХ ПОДКАСТІВ – НАЙВАЖЛИВІШОГО СЕГМЕНТА ІНТЕРНЕТ-РАДІО. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/teleradio/article/viewFile/730/736>
2. Досенко А. К. Подкаст-журналістика як популярний вид радіо діяльності в інтернеті в ХХІ столітті / А. К. Досенко // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. 2018. № 4. С. 46-50. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2018_4_8
3. Український словник медіакультури. URL: <https://ispp.org.ua/2020/05/21/ukra%D1%97nskij-slovník-mediakulturi/>
4. Що таке подкаст і як його зробити. URL: <https://www2.citadores.com/mpc/>
5. Це люди, що роблять українські подкасти. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/people/314099-tse-lyudi-scho-roblyat-ukrayinski-podkasti>
6. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості. URL: https://document.kdu.edu.ua/info_zab/061_147.pdf
Подкасти – новий чорний. Що потрібно про них знати. Лекція Петра Рузавіна - Bazilik Media. Bazilik Media. URL: <https://bazilik.media/podkasty-novuj-chornyj-shcho-potribno-pro-nykh-znaty-lektsiia-petra-ruzavina/> (дата звернення: 13.06.2024).
7. Саламатіна О. URL: <http://www.dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/487/1/%D0%A1%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%96%D0%BD%D0%B0%20%D0%9E%D0%BB%D1%8C%D0%B3%D0%B0%20%D0%9E%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D1%80%D1%96%D0%B2%D0%BD%D0%B0.pdf>

8. Aakko M., Koskennurmi-Sivonen R. Designing Sustainable Fashion: Possibilities and Challenges. *Research Journal of Textile and Apparel*. 2013. Vol. 17, no. 1. P. 13–22. URL: <https://doi.org/10.1108/rjta-17-01-2013-b002> (date of access: 13.06.2024).
9. Derman L., Skovronskyi B., Rusakov S. FASHION INDUSTRY IN UKRAINE: DEVELOPMENT AND PROSPECTS. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2023. Vol. 9, no. 2. P. 118–128. URL: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2023-9-2-118-128> (date of access: 13.06.2024).
10. Finn A., Fraser K. Sustainable Design Education: Designing Virtual Online Teaching Resources for Fashion and Textiles. *The International Journal of Designed Objects*. 2014. Vol. 9, no. 1. P. 19–27. URL: <https://doi.org/10.18848/2325-1379/cgp/v09i01/38688> (date of access: 13.06.2024).
11. Geoghegan M. W. Podcast solutions. Berkeley, Calif : Apress, 2005.
12. Jerde S. Podcast Ads Perform Better Than Other Digital Ads, Research Finds. *Adweek*. URL: <https://www.adweek.com/performance-marketing/podcast-ads-perform-better-than-other-digital-ads-research-finds/> (date of access: 13.06.2024).
13. Lee Kyoung Jae, 김일. A Study on Sustainable Fashion Runway of Ethical Fashion Brands. *A Journal of Brand Design Association of Korea*. 2018. Vol. 16, no. 2. P. 5–20. URL: <https://doi.org/10.18852/bdak.2018.16.2.5> (date of access: 13.06.2024).
14. Marketing in the 21st Century: New world marketing. Google Books. URL: https://books.google.pl/books/about/Marketing_in_the_21st_Century_New_world.html?id=-sD7kL2892kC&redir_esc=y (date of access: 13.06.2024).
15. Moorhouse D., Moorhouse D. Sustainable Design: Circular Economy in Fashion and Textiles. *The Design Journal*. 2017. Vol. 20, sup1. P. S1948–S1959. URL: <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352713> (date of access: 13.06.2024).

16. Niinimäki K. Ethical foundations in sustainable fashion. *Textiles and Clothing Sustainability*. 2015. Vol. 1, no. 1. URL: <https://doi.org/10.1186/s40689-015-0002-1> (date of access: 13.06.2024).
17. Scaturro S. Eco-tech Fashion: Rationalizing Technology in Sustainable Fashion. *Fashion Theory*. 2008. Vol. 12, no. 4. P. 469–488. URL: <https://doi.org/10.2752/175174108x346940> (date of access: 13.06.2024)
18. Lauren McLean. (2023). The Met Gala: Where High, Low, and Popular Culture Collide. *Scaffold: Journal of the Institute of Comparative Studies in Literature, Arts and Culture*, 1(1), 53–66. URL: <https://ojs.library.carleton.ca/index.php/J-ICSLAC/article/view/4427>
19. Ahmed, O. (2017, November 11). Fashion Wakes Up to Podcasts. *Business of Fashion*. URL: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/popping-the-fashion-podcast-bubble>
20. Associação Brasileira de Podcasters (ABPod). (2020). PodPesquisa 2019. Associação Brasileira de Podcasters. URL: https://abpod.org/wp-content/uploads/2020/12/Podpesquisa-Produtor-2020-2021_Abpod-Resultados.pdf
21. Bonini, T. (2015). “The “second age” of podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium’. *Quaderns del CAC*, 41(18), 21-30.
22. Friedman, Vanessa. "Reviewing the Met Gala: The Good, the Avant-Garde, the Absurd." *International New York Times*, 2 May 2017, p. NA. Gale Academic OneFile, URL: link.gale.com/apps/doc/A491047153/AONE?u=anon~b83a6369&sid=googleScholar&xid=31f62546. Accessed 13 June 2024.
23. Wilson, Eric. "Artistic and Fashionable Go on View in a Met Gala." *New York Times*, 3 May 2005, p. B1(L). Gale Academic OneFile, URL: link.gale.com/apps/doc/A132076230/AONE?u=anon~57ff70bf&sid=googleScholar&xid=d4aa4879. Accessed 13 June 2024.

ДОКУМЕНТАЦІЯ

1 Сценарій першого епізоду подкасту: «Повільна мода в світі екологічних проблем»

Інтро: <https://www.youtube.com/watch?v=trZs6pwNz5Y> (00:00- 00:12)

Привіт, мене звати Тамара. І цим невеличким подкастом я хочу занурити вас у всесвіт одягу, дизайну, брендів, або якщо коротко занурити у моду.

Вставка на початок: https://youtu.be/7BGn_5FaHJk?si=ORrj1slfa5SfGDQm

І тема сьогоднішнього випуску : Повільна Мода

Заставка:

https://www.canva.com/design/DAGIDdEsl6g/VyJ9wC6Ua_Ypdsih7Xxa0A/edit?utm_content=DAGIDdEsl6g&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Невже це настільки важлива тема? Так

У світі щороку виробляється 92 мільйони тонн текстилю, з якого роблять приблизно від 80 до 100 мільярдів одиниць одягу. І для розуміння проблеми варто глянути на статистику:

- 87% потрапляє на сміттєзвалище або ж на сміттєспалювальний завод.
- Збирається лише 20% викинутої тканини.
- І тільки 1 % використовують для перероблення в новий продукт.
- Одяг і текстиль складають не менше 7% від загальної кількості відходів на світі.
- Бренди швидкої моди випускають близько 52 “мікросезонів” на рік – що дорівнює одній новій колекції щотижня.

З таким стрімким розвитком швидкоплинного фешну на противагу йому розпочався розвиток повільної моди та з кожним днем можна зустріти все більше прихильників цього руху.

Вперше термін Slow Fashion (Повільна Мода) був введений активісткою у сфері дизайну – Кейт Флетчер. До речі, дуже крута жінка, обов'язково почитайте про неї. За її визначенням цей рух базується на якості, а не на часі. Об'єднує стійкість з етикою і пропонує споживачам інвестувати в добре зроблений і довговічний одяг.

Всупереч переконанням більшості людей, що якісні та оригінальні речі може дозволити собі не кожен, слоу-фешн бренди доводять протилежне. В наш час на ринку представлено безліч різноманітних товарів в категорії повільної моди.

Повільна мода включає в себе кілька основних практик:

- Використання екологічно чистих матеріалів: тобто вибір органічних тканин, таких як бавовна або льон.
- Місцеве виробництво: підтримка локальних виробників, що допомагає знизити вуглецевий слід та підтримати місцеву економіку.
- Етичні умови праці: забезпечення справедливих та безпечних умов праці для робітників і гідну зарплатню.
- Висока якість та довговічність: виробництво одягу, який буде служити довше, зменшуючи необхідність у частій заміні.
- Вторинне використання та переробка: заохочення переробки та повторного використання одягу, щоб зменшити кількість відходів.

Давайте трішки розберемось, які найпопулярніші бренди є ворогами повільної моди та чому.

Вставка на тему переробки:

<https://youtu.be/LFo1g2Gi9L8?si=6wFWGzIOT4gNs4TF>

Почнемо певно з гіганта якого знають всі: H&M

Заставка:

https://www.canva.com/design/DAGIDdEsl6g/VyJ9wC6Ua_Ypdsih7Xxa0A/edit?utm_content=DAGIDdEsl6g&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Отже, причини критики:

- Масове виробництво: H&M відомий своїми частими оновленнями колекцій, що стимулює надмірне споживання.
- Умови праці: багато разів компанію звинувачували в експлуатації робітників у країнах з низьким рівнем життя.
- Екологічний слід: незважаючи на заяви про сталість, велика частина продукції H&M виготовляється з синтетичних матеріалів, що сприяє забрудненню довкілля.

Хоч і бренд почав створювати колекції, що зроблені з перероблених матеріалів та започаткував систему знижок у вигляді “принеси старі речі = отримай знижку в магазині”, це не відмінняє факту що він досі є одним з найближчих шкідників довкілля.

Вставка на фон щодо ресайклінгу H&M:

<https://youtu.be/s4xnyr2mCuI?si=RNvHxUuYjGsqty7I>

Наступний кандидат також знайомий всім: ZARA

Заставка:

https://www.canva.com/design/DAGIDdEsl6g/VyJ9wC6Ua_Ypdsih7Xxa0A/edit?utm_content=DAGIDdEsl6g&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Тут все схоже:

- Швидка зміна колекцій: ZARA випускає нові колекції двічі на тиждень, що стимулює культуру надмірного споживання.

- Експлуатація праці: компанія також неодноразово потрапляла в скандали, пов'язані з поганими умовами праці на фабриках постачальників.
- Екологічні проблеми: виробництво ZARA спричиняє значні викиди шкідливих речовин і використання невідновлюваних ресурсів.

Вставка до ZARA:

<https://youtu.be/DvDpj-4FPog?si=4-A0NIx1eayqeFBs>

А тепер, зустрічайте переможця всіх скандалів: SHEIN

Заставка:

https://www.canva.com/design/DAGIDdEsl6g/VyJ9wC6Ua_Ypdsih7Xxa0A/edit?utm_content=DAGIDdEsl6g&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Чесно кажучи, для нього варто було б зробити окремий випуск, але якщо ми вже тут. Сідайте зручніше і нотуйте.

SHEIN – один з найпопулярніших брендів швидкої моди, що пропонує величезний вибір одягу за низькими цінами. Проте, незважаючи на свою популярність, цей бренд критикують за численні негативні аспекти, які суперечать принципам повільної моди.

Вставка до SHEIN: <https://youtu.be/u6R1garx5qY?si=iiahlHJbT5yYJNfL>

Він відомий своїм масовим виробництвом, що має значний негативний вплив на довкілля:

- Використання синтетичних матеріалів: більшість продукції виготовляється з поліестеру та інших синтетичних тканин, які важко піддаються переробці і спричиняють забруднення водою мікропластиком.
- Великі обсяги відходів: завдяки швидкій зміні колекцій та низькій якості продукції, одяг швидко виходить з ладу, що призводить до утворення величезної кількості текстильних відходів.

Його також часто критикують за непрозорі та неетичні умови праці:

- Низькі зарплати: працівники на фабриках SHEIN отримують дуже низькі заробітні плати, які не відповідають мінімальним стандартам.
- Небезпечні умови праці: часто повідомляється про небезпечні умови роботи на виробництвах, де працівники змушені працювати понаднормово без належної компенсації.

Проблема настільки серйозна, що покупці часто знаходили повідомлення про допомогу на бірках одягу, які працівники пришивали секретно, з надією що їх почують і врятують.

SHEIN сприяє культурі надмірного споживання через свою бізнес-модель:

- Швидка зміна колекцій: постійне оновлення асортименту стимулює споживачів купувати більше одягу, ніж їм дійсно потрібно.
- Низькі ціни: завдяки дуже низьким цінам, покупці часто не замислюються про реальну вартість одягу, включаючи екологічні та соціальні наслідки.

SHEIN повністю протиставляється принципам повільної моди, Бренд активно пропагує масове споживання, яке спричиняє виснаження природних ресурсів та погіршує умови праці для мільйонів людей.

Купівля продукції від SHEIN підтримує моделі виробництва та споживання, які завдають шкоди довкіллю та порушують права працівників. Вибираючи альтернативи, які дотримуються принципів повільної моди, ми можемо зробити свій внесок у створення стійкої та справедливої модної індустрії.

Повертаючись до загальної теми.

До руху повільної моди може кожен з нас. Ось кілька кроків, які можна зробити:

Заставка:

https://www.canva.com/design/DAGIDdEsl6g/VyJ9wC6Ua_Ypdsih7Xxa0A/edit?utm_content=DAGIDdEsl6g&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

- Обдумане споживання: купуйте менше, але якісніше. Зосередьтеся на класичних речах, які не вийдуть з моди.
- Підтримка етичних брендів: вибирайте бренди, які підтримують екологічні та етичні принципи виробництва.
- Дбайливе ставлення до одягу: підтримуйте свій одяг у доброму стані, ремонтуйте його за необхідності.
- Секонд-хенд та вінтаж: купуйте одяг у секонд-хендах або на вінтажних ринках. Це не тільки економічно вигідно, але й знижує вплив на довкілля.
- Обмін одягом: влаштовуйте вечірки з обміну одягом або долучайтесь до таких заходів, щоб дати нове життя своїм речам.

А якщо говорити про Україну, цей рух не оминув і нас. Українські дизайнери, що працюють в цьому напрямку надають можливість долучитися до підтримки слоу-фешну всім охочим. І навіть встигли зарекомендувати себе на міжнародному ринку.

Зокрема, такі бренди, як Ksenia Schnaider, RCR Khomenko та Bevza, відомі своїми зусиллями у напрямку сталого розвитку.

Крім того, в Україні зростає популярність секонд-хендів та вінтажних магазинів, що свідчить про зміну ставлення споживачів до моди. Важливу роль відіграють і освітні програми та проекти, що підвищують обізнаність громадян щодо проблем швидкої моди та переваг повільної.

Повільна мода – це не просто тренд, це необхідність для збереження нашої планети та покращення якості життя. Долучившись до цього руху, кожен з нас може зробити свій внесок у створення кращого майбутнього для наступних

поколінь. На цьому все, сповідаюсь щось з цього було для вас корисним і до зустрічі!

Встака на підсумки: https://youtu.be/H2bxO-PgcT0?si=jxSIb6YV6_jJG1sO

Аутро: <https://www.youtube.com/watch?v=trZs6pwNz5Y> (2:11-2:20)

2 Сценарій другого епізоду подкасту: «Українські дизайнери на світовому ринку моди»

Інтро: <https://www.youtube.com/watch?v=trZs6pwNz5Y> (00:00- 00:12)

Хей-хей, з вами знову я – Тамара. Це вже другий епізод подкасту і сьогодні ми поговоримо про українських дизайнерів на світовому ринку моди.

Українська мода переживає справжній ренесанс, привертаючи увагу світової аудиторії своїми інноваційними підходами та оригінальністю.

Україна відома своєю багатою культурною спадщиною, яка все більше відображається у світі моди. Останніми роками українські дизайнери стають справжніми зірками міжнародної арени.

І в цьому епізоді хочу розказати трішки про окремих дизайнерів які завоювали не тільки моє серце але й отримали визнання на подіумах модних столиць світу.

Вставка: <https://youtu.be/1mIvju3TiFA?si=hxPrju6DMAmHCOxZ>

Тож приступаємо.

Заставка:

https://www.canva.com/design/DAGIDdEsl6g/VyJ9wC6Ua_Ypdsih7Xxa0A/edit?utm_content=DAGIDdEsl6g&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Перший гість мого скромного подкасту:

Антон Белінський

Заставка:

https://www.canva.com/design/DAGIDdEsl6g/VyJ9wC6Ua_Ypdsih7Xxa0A/edit?utm_content=DAGIDdEsl6g&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)

– це ім'я, яке асоціюється з авангардом та вуличним одягом. Його роботи поєднують сучасні тенденції з неповторним стилем. Антон отримав визнання на конкурсі LVMH Prize та показував свої колекції у Парижі. Його сміливий підхід до моди та експериментальні рішення роблять його одним з найцікавіших дизайнерів нашого часу.

Вставка: <https://youtu.be/V8rUBHetjiU?si=oQXrOEgIRStNAuW->

Юлія Паскаль:

Заставка:

https://www.canva.com/design/DAGIDdEsl6g/VyJ9wC6Ua_Ypdsih7Xxa0A/edit?utm_content=DAGIDdEsl6g&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Юлія Паскаль, засновниця бренду Paskal, відома своїм мінімалізмом та архітектурним підходом до моди. Її роботи вирізняються лазерною різкою тканини та ніжними деталями, що створює неймовірний ефект легкості та вишуканості. Її колекції представлені на модних тижнях у Парижі та Мілані.

Вставка: <https://youtu.be/7ogZI14h9mc?si=ruJuhfZCr2YWLEYr>

Lilia Litkovskaya

Заставка:

https://www.canva.com/design/DAGIDdEsl6g/VyJ9wC6Ua_Ypdsih7Xxa0A/edit?utm_content=DAGIDdEsl6g&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Лілія Літківська створює вишукані, мінімалістичні силуети з акцентом на бездоганний крій. Її колекції часто можна побачити на міжнародних подіумах, і

вона відома своїм умінням поєднувати сучасність з традиційними українськими ремеслами. Літківська постійно дивує своїм інноваційним підходом до моди.

Вставка: https://youtu.be/xVB6uhueUWU?si=jwvH53OFE6c_5SMI

Руслан Багінський

Заставка:

https://www.canva.com/design/DAGIDdEsl6g/VyJ9wC6Ua_Ypdsih7Xxa0A/edit?utm_content=DAGIDdEsl6g&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

– це ім'я, яке стало синонімом високої моди у світі головних уборів. Заснований у 2015 році, бренд швидко здобув популярність завдяки унікальному поєднанню традиційних технік та сучасних трендів. Капелюхи, берети та інші аксесуари від Руслана Багінського стали справжнім мастхевом серед модних ікон, включаючи Беллу Хадід, Мадонну, Бейонсе та Джіджі Хадід.

Бейонсе в своєму останньому турне мала кастомні капелюхи від нього ж. І до речі та сама Бейонсе в цьому ж турне мала плаття під замовлення від Івана Фролова але про нього розповім згодом.

На міжнародній арені бренд завоював визнання за свою майстерність та інноваційність. Його роботи часто з'являються на обкладинках престижних журналів, таких як Vogue, Harper's Bazaar та Elle. Західні критики високо оцінюють його здатність переосмислювати традиційні форми та робити їх актуальними для сучасної моди.

Вставка: https://youtu.be/jXRHn7URqFg?si=Z07Wb_T9JUlpT39l

Ксенія Шнайдер

Заставка:

https://www.canva.com/design/DAGIDdEsl6g/VyJ9wC6Ua_Ypdsih7Xxa0A/edit?utm_content=DAGIDdEsl6g&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

– бренд, який став відомим завдяки своєму креативному підходу до джинсового одягу. Заснований у 2011 році дуєтом Ксенії та Антона Шнайдерів, бренд привернув увагу світу своїми інноваційними рішеннями, зокрема дизайном "демі-денім" - поєднання штанів і спідниці в одному виробі.

Ця інноваційність не залишилася непоміченою за кордоном. Колекції Ксенії Шнайдер можна знайти в магазинах по всьому світу, а її роботи були представлені на подіумах Парижа та Нью-Йорка. Бренд здобув шанувальників серед таких зірок, як Аліша Кіз та Дуа Ліпа, що лише підкреслює його глобальний успіх. Західні медіа відзначають бренд за його сміливість і здатність створювати тренди. А ще якщо мені не зраджує пам'ять то джинси від шнайдер одні з улюблених пар в Бели Хадід

Вставка: <https://youtu.be/B7nu11zYNqI?si=sMO8iN2paYz2OXUY>

Frolov

Заставка:

https://www.canva.com/design/DAGIDdEsl6g/VyJ9wC6Ua_Ypdsih7Xxa0A/edit?utm_content=DAGIDdEsl6g&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

– це бренд, заснований Іваном Фроловим у 2015 році, який швидко зарекомендував себе як втілення української авангардної моди. Frolov спеціалізується на створенні екстравагантних суконь та костюмів, які часто включають елементи корсетів та ручної вишивки. Його роботи мають яскравий, сексуальний характер і часто виходять за рамки звичного. До речі його легко впізнати за елементами сердець.

На міжнародному рівні Frolov отримав схвалення за свою сміливість та унікальність. Його колекції були показані на багатьох модних тижнях, а костюми носили такі знаменитості, як Гвен Стефані та Cardі В. Західні критики часто відзначають бренд за його драматичність та майстерність у деталях,

підкреслюючи, що Frolov вдається поєднувати високу моду з елементами перформансу.

Вставка: <https://youtu.be/KxaVd7OMSO4?si=HRldYz11GIIDC1tn>

Юлія Пеліпас засновниця бренду BETTTER

Заставка:

https://www.canva.com/design/DAGIDdEsl6g/VyJ9wC6Ua_Ypdsih7Xxa0A/edit?utm_content=DAGIDdEsl6g&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Better — це бренд, орієнтований на апсайклінг, заснований стилістом і колишнім фешн-директором Vogue Україна. Усі предмети єдині в своєму роді, і зазвичай колекції досить невеликі. Кожен твір перероблено, отримано на місцевому рівні з процвітаючої вінтажної сцени України.

Під час війни Пеліпас та її команда перетворили веб-сайт бренду на платформу, щоб допомогти українській креативній індустрії знайти роботу та притулок. Через платформу ви можете наймати дизайнерів, фотографів, відеооператорів, графічних дизайнерів, художників та інших креативних людей, які зараз розкидані по всій Україні, Європі та за її межами, а також жертвувати гроші на їхні потреби. Одяг наразі недоступний на сайті, але слідкуйте. Родом з окупованого Маріуполя, Пеліпас сама активно займається просвітницькою діяльністю та інформує широку аудиторію про те, що відбувається в Україні.

У них також є ютуб канал, який буде досить цікавим для тих кому цікавий процес створення колекцій.

Вставка: https://youtu.be/t_pip6bi5hY?si=fqzK2B5J9n5kr8D0

Світлана Бевза

Заставка:

https://www.canva.com/design/DAGIDdEsl6g/VyJ9wC6Ua_Ypdsih7Xxa0A/edit?utm_content=DAGIDdEsl6g&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

– українська дизайнерка та засновниця бренду BEVZA. Її бренд відомий своїм мінімалістичним стилем, сучасними лініями та витонченим дизайном. Світлана заснувала BEVZA у 2006 році, і з того часу бренд здобув популярність як в Україні, так і за її межами.

Одяг BEVZA характеризується простими, але елегантними формами та силуетами. Кольорова палітра часто включає базові та нейтральні кольори, такі як білий, чорний та сірий.

Світлана Бевза приділяє велику увагу питанням екологічної стійкості та етичності виробництва, що відображається у виборі матеріалів та виробничих процесів.

BEVZA неодноразово представляла свої колекції на Нью-Йоркському тижні моди, що дозволило бренду здобути міжнародне визнання та залучити увагу світових модних критиків.

Бренд BEVZA став візитною карткою української моди на міжнародній арені і продовжує розвиватися, привносячи нові ідеї та підходи до світу моди.

Вставка: <https://youtu.be/yzvwoSsKQ3E?si=Su6cIOWXjCHOmWOd>

Катерина Сільченко:

Заставка:

https://www.canva.com/design/DAGIDdEsl6g/VyJ9wC6Ua_Ypdsih7Xxa0A/edit?utm_content=DAGIDdEsl6g&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

The Coat — український бренд, заснований дизайнеркою Катериною Сільченко у 2014 році. Бренд відомий своїм сучасним підходом до жіночого одягу, поєднуючи вишуканість з практичністю. Назва "The Coat" символізує ключовий елемент гардеробу — пальто, яке є візитною карткою бренду.

The Coat використовує високоякісні матеріали, такі як вовна, кашемір, шовк та інші натуральні тканини. Це забезпечує не лише стильний вигляд, але й комфорт і довговічність одягу.

Бренд швидко здобув популярність як в Україні, так і за її межами. The Coat неодноразово представляв свої колекції на міжнародних виставках та тижнях моди.

The Coat приділяє увагу екологічній стійкості та етичності виробництва, підтримуючи принципи відповідального ставлення до навколишнього середовища та працівників.

Бренд The Coat є прикладом успішного поєднання сучасного дизайну з традиційною якістю, створюючи одяг, який відповідає вимогам сучасних жінок.

Вставка: <https://youtu.be/zE0Ik3nZNUE?si=8E0n8FGXU-0p8r2B>

Сприйняття за кордоном

Заставка:

https://www.canva.com/design/DAGIDdEsl6g/VyJ9wC6Ua_Ypdsih7Xxa0A/edit?utm_content=DAGIDdEsl6g&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Українські бренди, користуються високою популярністю за кордоном завдяки своїй здатності поєднувати традиційні елементи з сучасними трендами. Вони успішно інтегруються у світову моду, зберігаючи при цьому свою унікальність та автентичність. Їхні колекції часто високо оцінюються за інноваційність, майстерність та сміливий підхід до дизайну.

Західні медіа та модні експерти регулярно відзначають українських дизайнерів за їхній внесок у розвиток глобальної модної індустрії. Їхні роботи не лише знаходять місце на подіумах найпрестижніших модних тижнів, але й отримують схвалення від критиків та шанувальників по всьому світу.

Українські дизайнери продовжують доводити, що їхня творчість не має кордонів, а їхній внесок у світову моду стає все більш помітним та вагомим.

Ці дизайнери та багато інших є частиною яскравої української модної сцени, яка стає все більш впливовою на світовій арені. Вони представляють собою унікальне поєднання культурної спадщини, інноваційного дизайну та сучасного стилю, що сприяє зростанню репутації України в міжнародній індустрії моди.

Українські дизайнери не лише інтегруються у світовий ринок моди, але й впливають на нього своєю унікальністю та творчістю. Їхні колекції демонструють багатство української культури та інноваційний підхід до дизайну. Ми з нетерпінням чекаємо на нові відкриття та досягнення наших талановитих модельєрів. Дякую, що були зі мною і до нових зустрічей!

Вставки:

<https://youtu.be/XfcERamPWV8?si=ExKAuIKp1n55tyEx>

<https://youtu.be/68PyKkzeusI?si=oeibowBT1D0Sgtad>

<https://youtube.com/shorts/h-6FowO8PPk?si=F7jiTjhiG3fknPpg>

Аутро: <https://www.youtube.com/watch?v=trZs6pwNz5Y> (2:11-2:20)

3 Сценарій третього епізоду подкасту: «MET GALA: вплив на модну індустрію»

Всім привіт, це вже третій епізод і час вирушати в нову подорож світом моди. Сьогодні ми обговоримо одну з найяскравіших подій у сфері фешну — MET Gala.

Заставка:

https://www.canva.com/design/DAGIDdEsl6g/VyJ9wC6Ua_Ypdsih7Xxa0A/edit?utm_content=DAGIDdEsl6g&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Ми зануримося в історію цієї події, її вплив на модну індустрію та світ, а також торкнемося теми маркетингу і участі України на MET Gala.

Вставка: <https://youtu.be/0sxXwTgnbzU?si=MKzTxjYjQF1dmMqL>

Почнемо з того, що MET Gala поєднує моду, мистецтво і благодійність у спосіб, який важко знайти в інших подіях. Захід організовує Інститут костюму при Метрополітен-музеї в Нью-Йорку, і всі зібрані кошти йдуть на підтримку цього інституту. Це дає змогу не лише насолоджуватися модою, але й підтримувати розвиток мистецтва.

Вставка: https://youtu.be/7zQjoHCngIU?si=o9YXvIJLx_R6-x96

Дійсно, MET Gala — це не просто благодійний вечір, а цілий культурний феномен. MET Gala, або "Метрополітен Музей Гала", була започаткована в 1948 році Елеонорою Ламберт, відомою піар-спеціалісткою у світі моди. Спочатку цей захід мав на меті збір коштів для нового Інституту костюму при Метрополітен-музеї в Нью-Йорку.

Протягом років MET Gala еволюціонувала, стаючи все більш грандіозною та розкішною подією. Особливо значну роль у цьому процесі зіграла Анна Вінтур, головний редактор Vogue, яка взяла на себе організацію заходу у 1995 році. Її вплив допоміг перетворити MET Gala на одну з найочікуваніших та найпомпезніших подій у світі моди.

Кожного року MET Gala має свою тему, що додає інтриги і виклику для дизайнерів та гостей. Тема визначає стиль вечора і спонукає до творчого підходу у виборі вбрання. Ці теми часто пов'язані з культурними або історичними явищами, що робить кожен рік особливим і неповторним.

Вставка: https://youtu.be/W96_Dd9bI5Y?si=5WzlpDQaW7cZ9fWB

Наприклад, у 2018 році тема "Heavenly Bodies: Fashion and the Catholic Imagination" викликала справжній фурор. Гості прийшли в розкішних і навіть провокаційних костюмах, натхненних католицькою символікою. Це був вечір, який залишив слід у модній історії.

Так, MET Gala не лише демонструє моду, але й створює нові тренди. Наприклад, тема "Camp: Notes on Fashion" у 2019 році надихнула багатьох дизайнерів на експериментальні та авангардні рішення.

Вставка: <https://youtu.be/eIxxlMFoLh8?si=IBOCHAAcl4AG2nA1>

Вплив MET Gala на модну індустрію важко переоцінити. Дизайнери з усього світу створюють ексклюзивні вбрання для своїх клієнтів — зірок кіно, музики, моди та інших сфер. Ці образи часто стають головними трендами сезону.

Ще одна унікальна риса MET Gala – це її ексклюзивність. Потрапити на цей захід можуть лише обрані. Квитки продаються за високими цінами, але навіть гроші не завжди гарантують місце. Запрошення отримують лише ті, хто має значний вплив у модній індустрії, мистецтві, кіно, музиці та інших сферах.

І, звісно, не можна забувати про червону доріжку MET Gala. Це справжнє шоу, де зірки демонструють свої найбільш вражаючі та незвичайні вбрання. До речі, кожен образ особисто підтверджується Анною Вінтур. Червоної доріжки цього заходу чекають мільйони людей по всьому світу, оскільки це місце, де мода перетворюється на справжнє мистецтво.

Вплив MET Gala виходить далеко за межі модної індустрії. Завдяки великій кількості знаменитостей, які беруть участь у заході, подія привертає увагу медіа з усього світу. Це ідеальна платформа для обговорення важливих соціальних та культурних тем, які відображаються у виборі теми кожного року.

Також, варто згадати про маркетинг MET Gala — це не тільки про моду, а й про бізнес. Бренди використовують цей захід як можливість для просування. Реклама, спонсорство, публікації в соціальних мережах — все це допомагає компаніям підвищити свою впізнаваність і залучити нову аудиторію.

MET Gala також має величезний вплив на соціальні мережі. Кожен рік подія створює справжній фурор в інтернеті, де обговорюються вбрання, теми і навіть

кумедні інциденти. Це не тільки підвищує популярність заходу, але й допомагає брендам і дизайнерам отримати глобальну увагу.

Україна поступово починає брати участь у цьому світовому святі моди.

Заставка:

https://www.canva.com/design/DAGIDdEsl6g/VyJ9wC6Ua_Ypdsih7Xxa0A/edit?utm_content=DAGIDdEsl6g&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Наприклад, у 2023 році MET Gala відвідала українська дизайнерка Світлана Бевза. Її роботи стали яскравим прикладом українського креативу та таланту на світовій арені. Бевза була однією з двох українок, кого запросили на бал Met Gala у нью-йоркському Метрополітан-музеї. Іншою українкою була модель Паша Гаруля, яка до речі на заході була повністю в одязі бренду BEVZA

Вставка:

https://ca.sports.yahoo.com/style/svitlana-bevza-brought-ukraine-2023-194139949.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAJjS5lves2DiOkjPjx8aVSdwsErPFa3tvxk1kVGo7TTPZ1p2pnAp9XuRnyf3jpbg7gAdP0W-qkiLTCShAKZXx_0DuByuemjcUXRpu_WoYuZLrahViCdwJ-5FEHTyhoMxNBNm2YVPqKdN1Ov_NHRsIepU00UrELMp7RBMnZK2Rol

Вставка: <https://officemagazine.net/bevza-met-gala>

MET Gala — це не просто подія, а справжнє мистецтво, яке поєднує моду, культуру і суспільні тенденції. Це можливість побачити найкраще з того, що може запропонувати сучасна мода, і зрозуміти, як вона впливає на наше життя.

Сподіваюся, що вам було цікаво дізнатися щось нове про загадковий світ моди. До нових зустрічей, де ми продовжимо обговорювати найцікавіші теми зі світу моди та культури.

Аутро: <https://www.youtube.com/watch?v=trZs6pwNz5Y> (2:11-2:20)

Ім'я користувача:
Володимир Пастущин

Дата перевірки:
20.05.2024 15:52:15 EEST

Дата звіту:
20.05.2024 16:32:48 EEST

ID перевірки:
1016337232

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

ID користувача:
100007881

Назва документа: Мелішкевич Т. Бакалаврська "Серія відеоподкастів для соціальних мереж"

Кількість сторінок: 42 Кількість слів: 7272 Кількість символів: 60324 Розмір файлу: 62.2 KB ID файлу: 1016138447

5% Схожість

Найбільша схожість: 1.62% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1016139407)

4.14% Джерела з Інтернету 140 Сторінка 43

1.81% Джерела з Бібліотеки 162 Сторінка 44

17.5% Цитат

Цитати 19 Сторінка 46

Посилання 1 Сторінка 47

0.1% Вилучень

Деякі джерела вилучено автоматично (фільтри вилучення: кількість знайдених слів є меншою за 8 слів та 0%)

0.1% Вилучення з Інтернету 37 Сторінка 48

Немає вилучених бібліотечних джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи 2