

**ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»**

Кафедра політології та журналістики

КУРСОВА РОБОТА
з дисципліни
«ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНЕ ВИРОБНИЦТВО»
на тему
**«Концепція та дизайн-макет журналу про моду “Хроніки Українського
тижня моди”»**

Виконала:
студентка
Мельник Оксана Олегівна
С -9-23-Б1Жр(4.0д)

Перевірила
кандидат філологічних наук,
професор кафедри політології
та журналістики **Г. Я. Холод**

Київ 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ПЕРІОДИКА ПРО МОДУ: СУЧАСНИЙ СТАН	
1.1 Сучасні українські («Elle», «Mary Claire») й зарубіжні («Cosmopolitan», «The Daily Front Row») журнали про моду: специфіка контенту й жанрової системи.....	5
1.2 Дизайн-макети сучасних українських («Elle», «Mary Claire») і зарубіжних («Cosmopolitan», «The Daily Front Row») журналів про моду: порівняльний аспект.....	13
Висновки до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ Й ДИЗАЙН-МАКЕТА ЖУРНАЛУ «ХРОНІКИ УКРАЇНСЬКОГО ТИЖНЯ МОДИ»	
2.1 Концепція журналу «Хроніки Українського тижня моди».....	21
2.2 Текстовий і зображальний контент журналу «Хроніки Українського тижня моди».....	23
2.3 Композиція й заголовки журналу «Хроніки Українського тижня моди».....	25
2.4 Колористика й шрифти журналу «Хроніки Українського тижня моди».....	27
Висновки до розділу 2.....	28
РОЗДІЛ 3. АПРОБАЦІЯ ДИЗАЙН-МАКЕТА ЖУРНАЛУ «ХРОНІКИ УКРАЇНСЬКОГО ТИЖНЯ МОДИ»	
3.1 Відеопрезентація дизайн-макета журналу й опитувальник для споживачів журналу «Хроніки Українського тижня моди».....	29
3.2 Результати опитування фокус-групи.....	30
3.3 Рекомендації щодо вдосконалення журналу «Хроніки Українського тижня моди».....	38
Висновки до розділу 3.....	39
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	42
ДОДАТКИ.....	45

ВСТУП

Актуальність теми. Журнали про моду формують інформаційний простір українок різного віку, публікуючи контент, який охоплює не лише традиційні сфери стилю, моди та краси, але й активно висвітлює різноманітні питання соціально-культурної проблематики. Зміни в суспільстві, спричинені повномасштабним вторгненням Росії у 2022 році, актуалізували тему інклюзивності української модної індустрії. Відтак значна кількість дизайнерів почали залучати моделі з інвалідністю до звичних показів і зйомок.

Сьогодні в національному медіапросторі відсутні періодичні видання, які спеціалізуються виключно на висвітленні подій Українського тижня моди, що створює об'єктивну потребу в медіапродукті, який би систематизував, аналізував і популяризував досягнення українських дизайнерів. Отже, актуальність теми полягає в розробці концепції та дизайн-макету журналу про моду здатного заповнити цю нішу.

Об'єкт дослідження – журнал про моду «Хроніки Українського тижня моди».

Предмет дослідження – концепція та дизайн-макет журналу про моду «Хроніки Українського тижня моди».

Мета – створити відповідно до розробленої концепції дизайн-макет журналу «Хроніки Українського тижня моди», визначити його специфіку згідно з вимогами, зазначеними в пояснювальній записці, здійснити апробацію медіапродукту.

Завдання дослідження:

- 1) проаналізувати специфіку контенту й жанрової системи сучасних зарубіжних («Cosmopolitan», «The Daily Front Row») і українських («Elle», «Mary Claire») журналів про моду;
- 2) здійснити порівняльний аналіз дизайн-макети сучасних зарубіжних («Cosmopolitan», «The Daily Front Row») і українських («Elle», «Mary Claire») журналів про моду;

- 3) розробити власну концепцію журналу про моду;
- 4) створити текстовий та зображальний контент для пілотного номера журналу «Хроніки Українського тижня моди» відповідно до визначеної концепції;
- 5) розробити дизайн-макет журналу «Хроніки Українського тижня моди»;
- 6) створити відеопрезентацію дизайн-макета журналу «Хроніки Українського тижня моди» й опитувальник для споживачів медіапродукту;
- 7) провести опитування фокус-групи для збору емпіричних даних щодо сприйняття медіапродукту;
- 8) узагальнити результати опитування, проаналізувати отримані дані та сформулювати рекомендації щодо вдосконалення концепції та дизайну журналу «Хроніки Українського тижня моди».

Методи дослідження: аналіз (у першому розділі під час вивчення специфіки контенту й жанрової системи журналів і в третьому – для опрацювання результатів опитування), порівняльний метод (у першому розділі для виявлення різниці між українськими й зарубіжними виданнями), синтез (у другому розділі для створення власного дизайн-макета), узагальнення (під час написання висновків), метод опитування (для апробації журналу), описовий метод (у першому розділі під час дослідження сучасної періодики про моду).

Курсова робота складається зі вступу, трьох розділів і 12 підрозділів, висновків, списку використаної літератури (20 позицій), п'яти додатків. Праця викладена в 100 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ПЕРІОДИКА ПРО МОДУ: СУЧАСНИЙ СТАН

1.1 Сучасні українські й зарубіжні журнали про моду: специфіка контенту й жанрової системи

З метою розробки цілісного власного медіапродукту першим кроком стане аналіз специфіки контенту й жанрової системи чинних журналів про моду. Вивчення усталеної періодики дозволить виявити переваги й недоліки різних концепцій, уникнути типових помилок і розробити зрозумілий та привабливий дизайн-макет. Для досягнення цього задуму основою аналізу стануть чотири випуски сучасних журналів про моду, два з яких є зарубіжними, а два – українськими. Головними критеріями оцінки будуть такі характеристики: цільова аудиторія, рубрикація, домінантні жанри, стиль викладу.

Отже, «Cosmopolitan USA – The Anniversary Issue Fall 2025» і «The Daily Front Row – September 2025» обрано як останні випуски закордонної періодики про моду. Українськими об'єктами дослідження є «Elle Україна. Літо 2025», «Marie Claire Україна. Літо 2025».

«Cosmopolitan USA – The Anniversary Issue Fall 2025» – осінній випуск 2025 року американського «Cosmopolitan» (скорочено «Cosmo»), всесвітньо відомого журналу, «що друкується 35 мовами й поширений більш ніж у 110 країнах світу» [4]. Цільова аудиторія «Cosmo» традиційно зосереджена на молодих жінках віком 18-35 років, проте висока впізнаваність і готовність читати цей журнал є і серед чоловіків, і серед старшої аудиторії (36-45 років). Жінки, орієнтовані на успіх у кар'єрі, демонструють вищу лояльність до бренду, а рівень доходу (низький, середній чи високий) і місце проживання (місто чи село) істотно не впливають на їхнє позитивне ставлення до «Cosmopolitan» [15].

Кожен випуск починається зі змісту, продовжується вихідними відомостями видання й листом редактора, що описує головну тему, присвяту та ідею номера. У «Cosmopolitan USA» більшість матеріалів належать до постійних рубрик, утім чіткого змісту або єдиної системи їхнього розміщення немає [12].

Наприклад, колонка «Cosmo Quiz» (Вікторина Cosmo) в осінньому номері розміщена на початку, а у весняному – в середині. Усього «Cosmopolitan USA – The Anniversary Issue Fall 2025» містить 22 матеріали: 10 постійних, 3 системні (є не в кожному випуску) й 9 ситуативних (з'являються іноді або вперше). Серед постійних колонок: «Shiposcopes» (Астрологія), «... Diaries» (Щоденник знаменитості), «Personal Essay» (Особисті розповіді), «The Love Report» (Звіт про кохання), «Cosmo Couples» (Пари Cosmo), «The Beauty Edit» (Редакція краси), «Cosmo Centerfold» (Розворот Cosmo), «Cover Story» (Історія обкладинки), «Cosmo Reads» (Cosmo читає), «From the Archives» (З архівів). Інші рубрики «Cosmopolitan USA – The Anniversary Issue Fall 2025»: «Cosmo Quiz» (Вікторина Cosmo), «Let's Talk Shop» (Поговорімо про покупки), «Here For You» (Твій порадник), «Yours. Mine. Ours.» (Твоє. Моє. Наше.), «The Scroll» (Скрол), «Deep Dive» (Глибоке занурення), «Person of Interest» (Особа, що викликає інтерес), «Playlist» (Плейлист), «Reported Feature» (Звітний матеріал), «Style Spotlight» (У центрі уваги: стиль), «The Cosmo Profile» (Профіль Cosmo), «Campus Dispatch» (Розсилка з кампусу).

У всіх публікаціях «Cosmopolitan USA – The Anniversary Issue Fall 2025» присутні риси художньої публіцистики. Такі праці складно віднести до класичних форм журналістських матеріалів. Серед постійних колонок у номері є статті «Shiposcopes» (Астрологія) і «The Love Report» (Звіт про кохання), нариси «... Diaries» (Щоденник знаменитості) і «Cosmo Centerfold» (Розворот Cosmo), інтерв'ю «Cosmo Couples» (Пари Cosmo) і «Cover Story» (Історія обкладинки). Останні супроводжуються короткими замальовками простору, де відбувається зустріч, або враженнями журналіста, і створюють у читача «ефект присутності», що сприяє його зануренню в розповідь. Також журнал містить «Особисті розповіді» – це есе читачів від першої особи, основною темою яких є особисті стосунки. Рубрика «Cosmo читає» покликана презентувати нові видання однойменного книжкового імпринту. В осінньому випуску вона представлена уривком із новели «Жіноча фантазія» авторки Іман Харірі-Кіа. Матеріали «Редакція краси» і «З архівів» є жанрами фотожурналістики, а саме фотосерії та

фотоколажу відповідно. Також у журналі є популярний сьогодні матеріал «Deer Dive» (Глибокий аналіз), представлений у вигляді інфографіки.

Стиль викладу максимально персоналізований і нагадує сервісно-експертний журнал, «наповнення якого зосереджене на висвітленні тем способу життя, моди й краси та/або орієнтоване на сервіс, фокусуючись на інформаційному чи навчальному» контенті [9]. Ілюзію довірливого діалогу з читачем створюють не лише дорадчий тон і зміст текстів, а й звертання до аудиторії на «ти» та використання займенника «ми» для позначення редакційної команди, що руйнує формальні бар'єри й посилює емоційний зв'язок. Цей особистісний підхід проявляється й у деталях, наприклад, лист редактора починається словами «Дорогі читачі...», виконаними рукописним шрифтом.

«The Daily Front Row – September 2025» – вересневий випуск 2025 року американського журналу «The Daily Front Row» (скорочено «The Daily»), мета якого – висвітлювати інсайдерську інформацію про тиждень моди від перших рядів до бекстейджу [20]. Цільова аудиторія «The Daily» зосереджена на жінках (85 % від загальної кількості читачів) віком від 22 до 55 років [18].

«The Daily» не має змісту на початку журналу й будь-яких публікацій на офіційному сайті щодо цього, тому простежити точну рубрикацію видання досить складно. Кожен випуск починається з колонки «The Fix», що присвячена коротким інсайдерським заміткам, пліткам, анонсам тощо. Також ця рубрика є вступною, тому містить вихідні відомості журналу та інформацію про обкладинку. Постійними є лише 3 колонки: «Chic Moments» (Шикарні моменти), «Chic Spree» (Шикарні події), «Exclusively» (Ексклюзив). Також «Fashion Media Awards» (Премія медіапростору моди) є системною рубрикою, присвяченою нагородам, що вручає видання «The Daily Front Row» найвпливовішим діячам індустрії моди та медіа, тому матеріали з премії публікують у вересневих випусках журналу. Інші рубрики «The Daily Front Row – September 2025»: «Fresh Starts» (Нові обличчя), «Chic Rockstars» (Шикарні рок-зірки), «Starmaker» (Зоряний продюсер), «Well Coifed» (Ідеальна зачіска), «Coffee Talk» (Розмови за кавою), «Chic Musts» (Шикарні знахідки), «Heaven Scent» (Неземний аромат),

«Skin Deer» (Догляд за шкірою), «Menswear Musts» (Знахідки для чоловічого гардероба), «Chic Estates» (Шикарні маєтки), «Fall Fashion» (Осінні тренди), «Italian Excellence» (Італійська досконалість), «Parting Gift» (Подарунок на прощання).

Домінантними у журналі «The Daily Front Row – September 2025» є інформаційні жанри журналістики. «The Daily» містить багато матеріалів, що повністю відповідають характеристикам класичної жанрової системи. Публікації випуску зазвичай мають на меті проінформувати читача від інсайдерів індустрії моди, тому найбільш уживаним жанром є інтерв'ю. Також цей різновид інформаційних матеріалів активно застосовували під час представлення переможців премії «Fashion Media Awards». Рубрику «The Fix» можна охарактеризувати як дайджест, адже її тексти є замітками про нещодавні події і анонсами майбутніх. Колонка «Chic Spree» містить 2 фотоколажі, які є підбіркою прикрас та одягу, доповнені невеликим тематичним текстом.

Стиль викладу матеріалів у журналі «The Daily Front Row – September 2025» орієнтований на фактологічність. Причиною такого способу подачі повідомлень є їхні жанрові особливості: оскільки головна мета публікацій – тримати читача в курсі останніх подій індустрії, авторське «я» і його позиція, характерні для публіцистики й аналітики, не є центральним елементом. Стилiстичні особливості викладу матеріалу в «The Daily» відповідають вимогам точності, об'єктивності й чіткості, та попри формальність інформаційної вітки журналістики, відносна художність і образність усе ж присутні. Найбільше ця риса проявляється в рубриці «The Fix». Щоб швидко залучити читача і втримати його увагу, короткі повідомлення поєднують у собі лаконічність й інформативність з емоційністю та сенсаційністю.

«Elle Україна. Літо 2025» – липневий випуск 2025 року українського видання французького журналу «Elle» [14]. Цільова аудиторія видання – жінки віком від 20 до 40 років, 80% із яких мають дохід вище за середній, 85% – працюють, а 64% – заміжні. Розповсюдження журналу найуспішніше в Києві (50%) і в містах-мільйонниках (30%) [17].

«Elle» починається зі змісту, де перелічено не лише матеріали журналу, а й сторінки з рекламою. Далі розміщено вихідні відомості та «Слово редактора». Усі публікації поділені на тематичні блоки: «Погляд», «Персона», «Подіум», «Elle обговорює», «Краса», «Мода» й «Всесвіт» – усі вони є постійними, окрім «Подіум». До рубрики «Погляд» входять матеріали про стилізовані образи та іншу продукцію, зокрема: «Шопінг», «Перевірений рецепт», «Ельвіра Гасанова», «Повний обсяг», «Блог Анастасії Білоус», «Color-blocking». Публікації «Шопінг» і «Блог Анастасії Білоус» мають сталу назву, тоді як «Перевірений рецепт» і «Повний обсяг», хоч і змінюють заголовки, та у кожному випуску представляються ансамбль одягу, стилізований навколо однієї акцентної деталі – наприклад, сумки чи каблучки. Колонка «Ельвіра Гасанова» присвячена інтерв'ю з однойменною дизайнеркою і є постійною частиною блоку «Погляд», де публікують розмови з представниками індустрії моди. «Color-blocking» містить поради експертів щодо поєднання кольорів у макіяжі та добору відповідних косметичних продуктів. Рубрика «Погляд» демонструє тематичну сталість у кожному випуску, зосереджуючись на актуальних модних тенденціях, ринкових новинках і стилістичних рішеннях. Її функція – швидко й візуально привабливо висвітлити загальні модні тенденції у площину конкретних, доступних для купівлі товарів і стилістичних порад.

Наступний блок – «Персона» – містить один матеріал, «Дієва краса», присвячений зірці обкладинки літнього випуску «Elle» Даші Квітковій. Розділ «Подіум» не є постійним у журналі, він розкриває «провідні ідеї дизайнерів і стилістів» [14]. Рубрика «Elle обговорює» відповідає своїй назві, оскільки містить великі за обсягом матеріали, об'єднані широкими темами соціально-психологічної проблематики, культурною рефлексією та особистими історіями. У літньому випуску цей розділ налічує 2 публікації: «Стан куражу» та «Шлях до себе».

Блок «Краса» має таке наповнення: «На щастя», «Забути не можна помилувати», «Блог Маріанни Партевян», «Beauty guide». Дві останні колонки є постійними, решта змінюється з номером. «Міс Грація» і «Свобода руху» –

публікації рубрики «Мода». Блок «Всесвіт» охоплює теми «лайфстайлу», як-от: «Жити яскраво», «Століття мрій», «Природа – джерело відновлення», «Відчуття дому», «Під небом Парижа». Завершальна рубрика «Спецпроекти» містить такі матеріали: «Жінки у топі», «Світ рівних», «Нічого зайвого».

До рубрики «Погляд» входять фотоколажі про стилізовані образи («Шопінг», «Перевірений рецепт», «Повний обсяг», «Color-blocking»), інтерв'ю з назвою «Ельвіра Гасанова» й огляд бестселерів від креативних директорів брендів у матеріалі «Блог Анастасії Білоус». Рубрика «Персона» містить інтерв'ю з Дашою Квітковою, а «Elle обговорює» – інтерв'ю та статтю. Нарис як жанр є домінантним у блоці «Всесвіт», де використовується для створення емоційного матеріалу про життя й подорожі. За структурою такі тексти подібні до фічер-контенту, адже дотримуються схеми «опис – пояснення – оцінка» [11]. Наприклад, публікація «Під небом Парижа» спочатку описує «смаки паризького брасері», наступне речення починається поясненням – «Адже...», а завершується оцінкою: «... не забудьте про десерти! Їхня сучасна інтерпретація вразить навіть досвідчених гурманів» [14]. Інтерв'ю «На щастя» тяжіє до портретного нарису й починається з детального, образного опису особистості та ситуації, а згодом матеріал про співачку Анжель переходить у форму особистого щоденника, де розповідь ведеться від першої особи. Героїня розкривається комплексно й різнобічно: від загальної біографії та стилю життя до улюбленого документального фільму й пам'ятних моментів на роботі. Отже, найвдаліше визначення цього матеріалу як жанру – інтерв'ю, що використовує портретний нарис для комплексного розкриття особистості й підвищення емоційної залученості читача.

Стиль викладу матеріалів у журналі «Elle Україна. Літо 2025» орієнтований на образність і емоційну насиченість, поєднує авторську суб'єктивність із практичною інформативністю. Акцент уваги читача вибудовується навколо створення естетичного образу продукту чи стилю життя. Опис покликаний сформувати бажання та емоційну прив'язаність, чітко маркуючи потрібне почуття для відтворення. Наприклад, курорт Verkhovyna Resort позиціонують як

«найкращий терапевт», що дарує «спокій, відновлює сили та надихає» [14]. Такий підхід простежується і в інформаційних жанрах, зокрема в інтерв'ю: персоналізація та драматичність оповіді часто починаються з детального портретного нариса, що створює емоційне занурення й посилює ідентифікацію читача з героєм.

«Marie Claire Україна. Літо 2025» - липневий випуск українського видання французького журналу «Marie Claire» [16]. Цільовою аудиторією є жінки віком 30–38 років із вищою освітою, 65% з яких мають дітей, а їхніми головними інтересами є мода, краса, здоров'я, маркетинг та культура [13].

Журнал «Marie Claire Україна. Літо 2025» традиційно розпочинається зі змісту, вихідних відомостей і листа редактора. Видання не має постійного змісту, проте, аналізуючи зміст попередніх випусків, простежується тенденція композиції текстових матеріалів: модні тренди й стиль – інтерв'ю – культура і мистецтво – інтерв'ю – соціальне життя і здоров'я. Отже, літній «Marie Claire Україна» містить такі публікації: «Модні тренди», «FASHION ARTилерія», «Траєкторія польотів», «Голос книги», «”Заборонені” картини», «Голлівудський схемник», «Богемна рапсодія», «Сон, якого нема», «Аромати великого екрана», «(Не) на часі». Хоча журнал і не має суворої рубрикації, він дотримується тематичної структури, яка визначається ключовими інтересами цільової аудиторії, що слугує основою для побудови кожного випуску.

Аналітична стаття як жанр в «Marie Claire» зберігає свій класичний вигляд «об'ємного» матеріалу, отож читач має змогу ознайомитися з експертними поясненнями, оцінками та глибоким висвітленням досліджуваної проблеми. Це прослідковується на прикладі таких текстів: «FASHION ARTилерія», «”Заборонені” картини», «Сон, якого нема», «(Не) на часі». Огляди традиційно для глянцю використовуються для систематизації й загального аналізу трендів, продуктів тощо. Загалом, жанри журналістики у виданні зберігають свою традиційну форму і їхня гібридність переважно проявляється в стилі викладу матеріалів. Яскраво це проявляється в інтерв'ю, які містяться в номері («Траєкторія польотів», «Голос книги», «Голлівудський схемник»).

Винятком є публікація «Богемна рапсодія», що розповідає про гардероб дизайнерки Каті Сільченко. Оскільки головною метою тексту є створення портрета особистості через призму її гардероба й філософії стилю, найточнішим визначенням жанру є портретний нарис. Ознаки художньої публіцистики простежуються у використанні особистих історій та спогадів, а також у застосуванні художніх засобів для емоційного й образного розкриття особистості. Текст концентрується не на хронології подій, а на суб'єктивному світі героїні, однак, нарис органічно інтегрує елементи тематичного репортажу. О. Гриба визначає у своїй праці типологічні ознаки цього інформаційного жанру, частина яких відповідає методам, використаним у матеріалі журналу, як-от: послідовне зображення подій, наочність і збудження п'яти органів чуття, максимальна документальність і активна роль журналіста [3]. Отож, матеріал є зразком жанрового синтезу, що поєднує емоційну образність нарису з фактографічною конкретикою репортажу.

Стиль викладу матеріалів у журналі «Marie Claire Україна. Літо 2025» зберігає баланс між інформативністю і художністю. Характерна для глянцевого видання образність виявляється в емоційно насиченій лексиці, мета якої створити атмосферу в думках читача. Текст не використовує пряму персоналізацію, він формує зв'язок з читачем завдяки образам, символіці, почуттям і спогадам. Зокрема активно застосовуються метафори та асоціативні ряди для опису продукту чи тенденції. Оскільки більшість матеріалів представляють аналітичні жанри журналістики, вагому частину тексту займають думки та оцінки експертів, що створює відчуття авторитетності й довіри. Загалом, стиль викладу публікацій в журналі «Marie Claire Україна» є синтезом інформативності, фактологічності, документальності та художності, образності, експресивності.

1.2 Дизайн-макети сучасних українських і зарубіжних журналів: порівняльний аспект

Дизайн-макет журналу виконує функцію візуальної комунікації з читачем. З метою ідентифікації актуальних тенденцій оформлення глянцевого видання і

визначення особливостей візуального сприйняття журналу українською аудиторією доцільно здійснити порівняльний аналіз макетування зарубіжних та національних видань. Дослідження фокусується на таких критеріях: баланс візуального і текстового контенту, візуальна ієрархія, типографіка, колірна палітра, графічні елементи, стиль обкладинки.

«Cosmopolitan USA – The Anniversary Issue Fall 2025». Сторінки «Cosmopolitan USA – The Anniversary Issue Fall 2025» містять достатньо «повітря» й не перевантажені зображеннями або текстом, проте часто трапляються багатоколонкові макети (3–4 колонки тексту), а іноді й складні асиметричні сітки. Зберігається баланс візуального та текстового контенту: на один аркуш з перевагою ілюстрацій припадає один аркуш, де переважає словесний матеріал. Заголовки часто акцентують білим простором навколо, що формує чітку візуальну ієрархію й «створює відчуття спокою, елегантності та простоти» там, де цього вимагає текстова складова [1].

Для одного матеріалу «Cosmo» використовують до трьох шрифтів. Для заголовків і цитат зазвичай застосовують шрифт із засічками, а для основного тексту – без засічок, але всі вони читабельні й чіткі. Журнал не має сталої колірної палітри: яскраві кольори використовують як акцентні, тоді як основні тони – спокійні та м'які. Усі фотографії є частиною матеріалу й головним візуальним елементом, адже графічні вставки лаконічні й прості. Вони трапляються рідко й зазвичай виконують роль простого розділювача в стилі особистих записів у щоденнику, наприклад, підкреслення лінією чи обведення колом.

Отже, верстка й макетування в осінньому номері 2025 року «Cosmopolitan USA» є прикладом досить класичного глянцевого дизайну, орієнтованого на молодь, що звикла до швидкого споживання контенту. Форми матеріалів чітко збалансовані й динамічні, усі деталі працюють на читабельність та отримання практичної інформації завдяки розважальним і легким методам комунікації й оформлення. Обкладинка журналу також зберігає гляцевий стиль, де головна мета – зацікавити читача (див. додаток В). Акцентом композиції виступає

Маргарет Квеллі: тло й сукня акторки виконані в єдиному червоному відтінку. Великий білий логотип «COSMOPOLITAN» розташований угорі, а текстові акценти поділено на дві основні групи з провокаційними заголовками, що набрані жирним шрифтом без засічок і зорієнтовані на швидке привернення уваги. На обкладинці «Cosmopolitan USA – The Anniversary Issue Fall 2025» виразно проявляється контраст антиква/гротеск: елегантний романський шрифт, використаний для імені моделі та підзаголовок «LOVE & LEGACY WITH», що створює відчуття статусності. Рукописний шрифт присвяти випуску вже традиційно виконує роль елемента «особистого щоденника» із замітками. Загалом, обкладинка «Cosmo» зберігає баланс між сенсаційністю та глянцевою естетикою, а головне – «продає» журнал своїй цільовій аудиторії, підтримуючи статус сміливого, розважального й дорадчого видання.

«The Daily Front Row – September 2025». Сторінки «The Daily Front Row – September 2025» зазвичай переповнені візуальним контентом. Це пов'язано з тематикою журналу, оскільки рубрики «Fall Fashion» або ж «Chic Musts», наприклад, вимагають максимальної наочності матеріалу. Таке візуальне домінування передбачає використання великої кількості фотографій із показів, образів знаменитостей та вирізаних знімків продуктів, адже зображення стає не просто додатковим матеріалом, що ілюструє текст, а виступає самостійним носієм інформації, доповненням до якого є текстівки. Сторінки з інтерв'ю, розміщені в журналі, замість світлин перенасичені текстовим матеріалом, який структурують в одну широку колону або 2–3 вужчі. Попри відсутність жорсткої модульної сітки верстки, ієрархія заголовків і проста чорно-біла колірна палітра, акцентами в якій виступають лише фото, запобігають візуальному хаосу.

Для однієї публікації в «The Daily» використовують до 3 шрифтів. Зазвичай заголовки, лід та основний текст виконані одним стандартним романським стилем, відрізняється лише його гарнітура: жирний для заголовка, курсив для Ліду, звичайний для основи. Запитання журналіста в інтерв'ю виділяють жирним рубаним шрифтом. Загалом типографіка «The Daily Front Row» є простою для сприйняття і фокусується на швидкому орієнтуванні читача в тексті. Графічні

елементи в журналі відсутні, оскільки вони можуть відволікати й перевантажувати головний візуальний контент – знімки та продукти.

Верстка та макетування журналу «The Daily Front Row – September 2025» функціонально підпорядковані потребам інформаційної журналістики, що й зумовлює насиченість сторінок матеріалом і високу щільність контенту. Обкладинка видання є прикладом класичного глянцю, що виконує свою рекламну функцію (див. додаток Г). Композиційно вона будується навколо образів Клаудії Шиффер та Ніколаса Голта, які виступають обличчям рекламної кампанії бренду «Tommy Hilfiger». Оформлення логотипа та заголовків створює чітку візуальну ієрархію, де «The Daily» виконано масивним жирним гротескним шрифтом у насиченому контрастному червоному кольорі, а хедлайни врівноважують його вишуканішою й легшою антиквою.

«Elle Україна. Літо 2025». Сторінки «Elle Україна. Літо 2025» зберігають баланс тексту й зображень. Білий простір виконує функцію структуризації інформації, тому композиція журналу є динамічною. Обміркована візуальна ієрархія створює відчуття порядку на сторінках основного матеріалу, проте цей принцип не спрацьовує у змісті, де спостерігається фрагментація текстового та візуального контенту. Така роздробленість проявляється в поєднанні кількох великих зображень, що перекриваються меншими ілюстраціями й численними текстовими блоками. Це призводить до втрати функції змісту як навігаційного елемента: попри достатню кількість білого простору, композиція сторінки створює візуальний шум, а масштабні фото відвертають увагу від основного інформаційного наповнення.

Типографіка журналу «Elle Україна» орієнтована на естетику глянцевого видання, забезпечує чітку візуальну ієрархію та високу читабельність. Використовуються переважно рубані гарнітури для заголовків і основного тексту. Романський шрифт функціонує як акцидентний і зазвичай використовується лише для текстівок. Колірна палітра переважно монохромна для тексту й структурних елементів, що створює нейтральний фон, на якому вигідно виділяються кольори фотографій. Для розворотів використовують або один

«об’ємний» акцентний колір, або кілька крапель різних відтінків. Графічні елементи виконують функції структуризації й підтримання візуальної ієрархії, їхній дизайн простий і часто монохромний, що зберігає мінімалістичну естетику видання «Elle Україна».

Верстка та макетування журналу «Elle Україна. Літо 2025» відповідають принципам класичної глянцевої верстки та функціонального дизайну. Часто сторінки видання мають асиметричні сітки, проте вдале використання білого простору допомагає створити чітку структуру контенту й запобігає візуальному дисбалансу. Таке рішення привертає увагу та підтримує загальну динаміку журналу, що простежується і в стилі викладу матеріалів, і візуальних елементах. Обкладинка журналу «Elle» використовує мінімалістичну колірну палітру й типографіку, фокусуючи увагу на камерному портреті Даші Квіткової (див. додаток Д). Анфас і прямий погляд моделі забезпечують максимальну емоційну залученість читача. Обкладинка чітко структурована: на першому плані – зображення, на другому – логотип і номер випуску, на третьому – анонси матеріалів. Логотип «Elle» розташований у верхній частині (традиційна практика глянців), виконаний яскравим, але не контрастним жовтим кольором і великим романським шрифтом. Напис «Україна» та позначення сезону «ЛІТО 2025» подано рубаним шрифтом меншого кегля, що забезпечує вторинну ідентифікацію. Інформаційні блоки мінімальні, що створює чисту, спокійну естетику й посилює фокус на героїні обкладинки. Домінує нейтральна колірна гама, яка дає змогу виділити текстові елементи яскравим жовтим кольором і сформувати легкий літній настрій.

«Marie Claire Україна. Літо 2025». Сторінки «Marie Claire Україна. Літо 2025» стилізовані мінімалістично і мають достатньо вільного простору. Естетичну функцію виконують зображення, тому основна колірна палітра є монохромною. Журнали «Marie Claire» і «Elle» в Україні видаються однією компанією, отож для їхнього дизайну часто використовуються схожі способи оформлення, як це сталося зі змістом «Marie Claire Україна». Попри те, що ідейно ці елементи в обох виданнях ідентичні, відсутність великого нагромадження

візуальним контентом та запобігання надходження тексту на зображення, робить зміст «Marie Claire» зрозумілішим та простішим для читання. Він виконує свою навігаційну функцію, а складна композиція в цьому випадку вдало виконує роль гачка для привернення уваги.

Верстка та макетування журналу «Marie Claire Україна. Літо 2025» орієнтовані на функціональність: використовуються асиметричні, складні сітки (до 3 колонок тексту), проте увесь матеріал чітко структурований і часто містить німі заголовки, що підвищує рівень читабельності. Для них використовується гарнітура із засічками, лід або питання інтерв'юера до матеріалів переважно відокремлюються гротеском, тоді як основний текст знову виконаний романським шрифтом. Графічні елементи відсутні, візуальна ієрархія вибудовується завдяки різним видам заголовків, що зберігає мінімалістичний і простий стиль видання. Акцидентні шрифти у літньому випуску «Marie Claire Україна» не використовуються в матеріалі, вони трапляються лише на обкладинці журналу. Її стиль, як і стиль усього номеру – мінімалізм: світло-сіре тло, акцентом на якому є українська художниця та скульпторка Жанна Кадирова і назва журналу (див. додаток Е). Логотип видання розташований у верхній частині обкладинки, виконаний контрастним чорним кольором. У цьому відтінку також зазначено географічну приналежність і сезон випуску, проте використовується гарнітура шрифту антиква. Інформаційний блок обкладинки білого кольору винесений у нижню частину і вміщений всього в одному реченні, яке виконує функцію анонсу: «Жіноче обличчя мистецтва. Жанна Кадирова» [16].

На основі проведеного аналізу дизайн-макетів чотирьох видань, було сформовано порівняльну таблицю «Порівняльний аналіз дизайн-макетів журналів про моду» (див. таблицю 1 на наступній сторінці).

Таблиця 1.

«Порівняльний аналіз дизайн-макетів журналів про моду»

Критерії порівняння	<i>Cosmopolitan USA</i>	<i>The Daily Front Row</i>	<i>Elle Україна</i>	<i>Marie Claire Україна</i>
<i>Баланс візуального і текстового контенту</i>	Відсутність чіткої переваги.	Перевага візуального контенту.	Відсутність чіткої переваги.	Відсутність чіткої переваги.
<i>Візуальна ієрархія</i>	Чітка у всьому випуску.	Чітка у всьому випуску, окрім рубрики «The Fix».	Чітка у всьому випуску, окрім змісту.	Чітка у всьому випуску.
<i>Типографіка</i>	До 3-х гарнітур. Основний текст – гротеск, заголовки – антиква.	До 3-х гарнітур. Основний текст – антиква, заголовки – гротеск.	До 2-х гарнітур. Основний текст і заголовки – гротеск.	До 3-х гарнітур. Основний текст – антиква, заголовки – гротеск.
<i>Колірна палітра</i>	Основні тони – монохромні та спокійні. Яскраві кольори як акцентні.	Основні тони – монохромні. Яскраві кольори як акцентні.	Переважно монохромна. Яскраві кольори на фото як акцентні.	Переважно монохромна. Яскраві кольори на фото як акцентні.

Продовження таблиці 1

<i>Графічні елементи</i>	Прості, часто монохромні.	Відсутні.	Прості, монохромні.	Відсутні.
<i>Стиль обкладинки</i>	Яскрава портретна обкладинка.	Яскрава промо- обкладинка.	Мінімалістична портретна обкладинка.	Мінімалістична портретна обкладинка.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було проаналізовано специфіку контенту й жанрової системи, а також дизайн-макети двох зарубіжних («Cosmopolitan USA», «The Daily Front Row») і двох українських журналів («Elle», «Marie Claire»). У результаті дослідження виявлено, що всі видання об'єднані основними принципами глянцевої журналістики, проте є специфічні адаптаційні тенденції, властиві національним журналам.

«Cosmopolitan USA» відрізняється своєю широкою палітрою жанрів (інтерв'ю, фотоколажі, нариси, статті, інфографіки тощо) та максимально персоналізованою манерою викладу матеріалу, який також проявляється в оформленні у вигляді щоденника. Видання слідує за трендами і додає нові рубрики (як-от «Cosmo читає»), що задовольняє потреби молодшої аудиторії журналу. Дизайн-макет «Cosmopolitan USA» також орієнтований на молодь, що звикла до швидкого споживання контенту. Основні теми видання (міжособистісні стосунки, спосіб життя і краса) подаються розважальними і легкими методами комунікації й оформлення, тоді як «The Daily Front Row» підпорядковується більш формальному та об'єктивному стилю. На противагу емоційній насиченості в «Cosmopolitan», «The Daily» подекуди використовує сенсаційну манеру викладу. Основна мета журналу – проінформувати, що зумовлює високу щільність контенту, а монохромне оформлення акцентує увагу на візуальному контенті. Видання чітко дотримується напрямку моди, отож основними темами видання є події, люди та продукти цієї індустрії.

«Elle Україна», як і «Cosmo», використовує досить широкий спектр жанрів, проте є наближеним до класичної жанрової системи журналістики. У виданні містяться інтерв'ю, нариси, статті, огляди, фотоколажі й фотосерії. Стиль викладу таких текстів зберігає баланс між видовими особливостями написання і образністю, що корелюється з манерою написання публікацій в «Marie Claire», структура контенту якого є схожою до «Elle». Тематична особливість українських видань – соціально-культурна проблематика. На відміну від проаналізованих видань, що зосереджуються на інофотейтменті, національні журналі, окрім лайфстайл контенту, також висвітлюють злободенні питання. Стиль дизайн-макетів українського глянцю – мінімалізм, де фото слугують яскравими акцентами. Білий простір застосовується для структурування контенту й створення візуальної ієрархії, що забезпечує високу читабельність, попри асиметричність і складність модульних сіток.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ Й ДИЗАЙН-МАКЕТА ЖУРНАЛУ «ХРОНІКИ УКРАЇНСЬКОГО ТИЖНЯ МОДИ»

2.1 Концепція журналу «Хроніки Українського тижня моди».

«Хроніки Українського тижня моди» – це повнокольорове глянцеове видання, тематика якого охоплює культуру, моду й дизайн. Технічні характеристики журналу подані нижче у формі таблиці (див. таблицю 2).

Таблиця 2.

«Технічні характеристики журналу “Хроніки Українського тижня моди”»

Назва технічної характеристики	Інформація щодо технічної характеристики журналу «Хроніки Українського тижня моди»
Мова	Українська.
Періодичність	Двічі на рік: у березні й листопаді.
Цільова аудиторія	Жінки 18-45 років. Дизайнери, учасники модної індустрії (баєри, стилісти, моделі), студенти творчих спеціальностей.
Тираж	500 примірників.
Папір	Обкладинка: крейдований папір високої щільності (250-300 г/м ²). Внутрішній блок: напівглянцевий крейдований папір (115-135 г/м ²).
Кількість сторінок	42 сторінки.
Канали розповсюдження журналу	1. Бутики і шоуруми дизайнерів, які згадуються в журналі. 2. Власний сайт з можливістю оформлення підписки. 3. Книгарні, галереї, музейні крамниці.

Зміст журналу поділяється на 6 рубрик, де основну частину займають покази колекцій, які відбувалися в конкретний день UFW. Оскільки перший номер видання висвітлює події Українського тижня моди сезону весна-літо 2026 (UFW SS26), матеріали рубрик «День 1», «День 2» і «День 3» демонструють колекції, що відбувалися в межах цього сезону. Вступним блоком є «Огляд дизайнерів UFW SS26», де коротко розповідається основна інформація про модельєрів, які брали участь у події. У формі вікторини реалізовано освітній елемент, адже рубрика залучає читача до вивчення етичних напрямів сучасної моди і водночас запобігає одноманітності текстового наповнення. Зміст першого випуску видання «Хроніки Українського тижня моди»:

1. Огляд дизайнерів UFW SS26.

2. Вікторина «Словник свідомої моди».

3. День 1.

- MARCHI. Невагомість літа, парашути і спорт-шик.
- SOLOMIIANRYNKIV. Яким був дебют молододі дизайнерки на UFW?
- NICK KICHKAR. Круїзна колекція натхнення Мадонною.
- JULIYA KROS. Благодійний показ колекції «Ambitions».
- DARJA DONEZZ. Ода жіночій впевненості та незламності
- VIKTORANISIMOV.

4. День 2.

- NAZARELLI. Тренди сезону весна-літо 2026.
- KHRYSTYNA RACHYTSKA. Показ колекції «Укорінення».
- COVER + JJSQUEE. Як молоді бренди переосмислюють діловий стиль.

5. День 3.

- UPSLOWUSE. «Stolen Sea».
- NEW NAMES. Українська мода очима початківців.
- LINNI CARO. Дебют на UFW з колекцією «Paradox».
- MINT. Яким буде стиль от кутюр у сезоні весна-літо 2026?
- SIDLETSKIY. «Identity».

6. Відповіді до вікторини.

Під час розробки концепції для журналу «Хроніки Українського тижня моди» акцентом виступало головне завдання видання, яке полягає в тому, аби систематизувати, аналізувати і популяризувати досягнення українських дизайнерів (див. додаток А). Оскільки мода – це безперервний ланцюг ідей, які народжуються, розвиваються і трансформуються кожного сезону, важливо фіксувати цей процес. Вибір для назви журналу «Хроніки» зумовлений прагненням підкреслити багатосерійність журналу як такого, що хронологічно висвітлює колекції від сезону до сезону. У зв'язку з тим, що Український тиждень моди або Ukrainian Fashion Week (UFW) проходить двічі на рік, кожен новий випуск – це хроніка до сезону. Суспільна місія журналу полягає в представленні української моди не лише як естетичного об'єкта, а й культурного, соціального та етичного інструмента, якій завдяки одягу транслює самоідентифікацію, пам'ять, почуття і стійкість українців.

2.2 Текстовий і зображальний контент журналу «Хроніки Українського тижня моди»

Для текстового наповнення журналу «Хроніки Українського тижня моди» було обрано такі жанри: огляд, стаття, розширена інформаційна замітка, розширена фотозамітка і фотоколаж. Вибір виду матеріалу залежав від кількості відомої інформації про дизайнера і колекцію, а також від фотоматеріалу, що був наявний з того чи іншого показу, адже написання текстів для журналу відбулося після проведення Українського тижня моди. Для рубрики «Огляд дизайнерів UFW SS26» було використано огляд, аби висвітлити основні дані про учасників заходу і надати читачам, які не мають поглиблених знань в темі, контекст для кращого розуміння усього текстового контенту журналу. Також цей жанр допоміг розкрити колекції, що описуються в тексті «NEW NAMES. Українська мода очима початківців». Оскільки у цьому показі брали участь одразу чотири дизайнери, які є новачками, огляд дав змогу в одному матеріалі розкрити

сукупність фактів і зорієнтувати споживачів інформації щодо стану питання [2, с. 47].

Матеріали «NICK KICHKAR. Круїзна колекція натхненна Мадонною», «NAZARELLI. Тренди сезону весна-літо 2026», «COVER + JJSQUEE. Як молоді бренди переосмислюють діловий стиль», «MINT. Яким буде стиль от кутюр у сезоні весна-літо 2026?» були написані в жанрі аналітичної статті. Цей вид журналістського тексту використовувався для того, аби на основі колекції, виконаної в конкретному стилі, виокремити тенденції, що будуть актуальні для поціновувачів цього напрямку. Для текстів «MARCHI. Невагомість літа, парашути і спорт-шик», «DARJA DONEZZ. Ода жіночій впевненості та незламності» було використано статтю, щоб «у читача склалося уявлення про предмет опису в цілому, а також про його складові частини, окремі властивості і ознаки» [8].

Жанр розширеної інформаційної замітки в журналі застосовувався для таких публікацій: «SOLOMIIA HRYNIV. Яким був дебют молоді дизайнерки на UFW?», «JULIYA KROS. Благодійний показ колекції “Ambitions”», «KHYRYSTYNA RACHYTSKA. Показ колекції “Укорінення”», «LINNI CARO. Дебют на UFW з колекцією “Paradox”». Такий метод висвітлення подій став хорошим інструментом для висвітлення не лише загальної інформації про подію, а й дав можливість додати деталі [6].

Ще одним використаним жанром зображальної журналістики для текстового і візуального наповнення видання була розширена фотозамітка. У матеріалі «UPSLOWUSE. “Stolen Sea”» цей різновид був відображений у формі фотоекрану, що «передбачає розміщення кількох світлин із лаконічними підписами на ... розвороті журналу, які разом формують візуальне повідомлення» [10, с. 71]. Також у цій публікації був використаний фотоколаж для створення першої сторінки матеріалу. Крім того техніка поєднання кількох фотографій в одне повноцінне зображення була застосована й для «MARCHI. Невагомість літа, парашути і спорт-шик», «KHYRYSTYNA RACHYTSKA. Показ колекції “Укорінення”», «VIKTORANISIMOV» [7, с. 81].

Увесь зображальний контент журналу «Хроніки Українського тижня моди» відповідав текстовому, для створення в читача повної картини дійсності. Для більшості публікацій видання фон на фото був видалений, аби уникнути візуального шуму і зосередити увагу споживачів на образах колекцій (окрім матеріалів «SOLOMIIA HRYNKO. Яким був дебют молодого дизайнера на UFW?», «NICK KICHKAR. Круїзна колекція натхненна Мадонною», «COVER + JJSQUEE. Як молоді бренди переосмислюють діловий стиль», «UPSLOWUSE. “Stolen Sea”»). На обкладинці видання зображено образ колекції «Stolen Sea» бренду «UPSLOWUSE». Такий виріб зумовлений декількома факторами: по-перше, цільова аудиторія журналу – жінки; по-друге, лейтмотив цього показу – вкрадене Азовське море, що підкреслює залученість українських дизайнерів до сьогоденних реалій.

2.3 Композиція й заголовки журналу «Хроніки Українського тижня моди»

Під час створення композиційної побудови журналу ми намагалися наблизитися до зовнішнього вигляду звичних глянцевого видань про моду. Таке рішення було прийняте, зважаючи на широкий віковий діапазон цільової аудиторії «Хронік». Отож, для кращого сприйняття журналу жінками від 18 до 45 років, було важливо максимально зберегти й відтворити композицію стандартного глянцевого. Такий підхід також впливав на видалення тла з більшості фото.

Під час розташування текстів велику роль відігравав їхній об'єм, тому матеріали оформлені в двох колонках, що дало «свободу для композиції тексту й фотографій» [19, с. 129]. Щоб запобігти монотонності, для коротших розширених заміток побудова текстових блоків залишається простою, а для більших статей – складнішою. Під час конструювання макету, важливо було зберегти контент таким чином, аби матеріали не переривалися зі сторінки на сторінку, що створювало ризик розмістити занадто багато тексту або ж навпаки залишити надміру білого простору. У таких випадках зображення «пристосовувалися» до

потреб тієї чи іншої публікації і допомагали зберегти візуальний баланс. Яскраво ця тенденція простежується на сторінках з фотоколажами, де світлини інтегруються в текст. Синтез візуальних й текстових елементів також функціонував на фоні статей у журналі «Хроніки Українського тижня моди». Графічні деталі на тло публікацій підбиралися відповідно до філософії колекції.

Заголовки текстів і рубрик виконують традиційну роль візуальних та смислових акцентів. На кожному розвороті журналу зверху правої сторінки розташовано напис «ХРОНІКИ *День 1*», які розділялися різним гарнітуром. Зверху лівого аркуша міститься напис із назвою бренду, текст якого знаходиться на розвороті. Цей спосіб структурування мав на меті допомогти з навігацією в матеріалах. Рубрикація за хронологічним принципом («День 1», «День 2», «День 3») слугує каркасом і точкою відліку, що впорядковує великий обсяг подій і підкреслює задум видання. Таке рішення обґрунтоване можливістю для читача послідовно «проживати» події, що створює ефект присутності.

Полегшити навігацію в журналі також покликані заголовки текстів, адже вони побудовані таким чином, що назва бренду завжди перша, а далі вона поєднувалася з частиною, що залежала від жанру публікації. Для статей другий фрагмент назви матеріалу був обґрунтований концепцією колекції (наприклад, «DARJA DONEZZ. Ода жіночій впевненості та незламності»), для розширених інформаційних заміток – особливістю самої події (наприклад, «SOLOMIIANRYNKIV. Яким був дебют молодої дизайнерки на UFW?»), а для текстів, де основним джерелом інформації були фото використовувалися назви показів (наприклад, «SIDLETSKIY. Identity»).

Основний задум такої структури заголовків – зберегти «хронологічність» і створити миттєву ідентифікацію з дизайнером. Водночас друга частина зазвичай виконувала роль емоційних «гачків» і сприяла наданню тексту образності й художності.

2.4 Колористика й шрифти журналу «Хроніки Українського тижня моди»

Колористика видання базується на принципах стриманості, мінімалізму й функціональності, що дозволяє акцентувати увагу на текстуальному та візуальному контенті. Основною є монохромна палітра з чорного й білого, що дозволило фотографіям колекцій стати акцентом сторінок. Це рішення допомогло уникнути «візуального конфлікту» з достатньо барвистими зображеннями показів. Білий колір виконує роль бази й «повітря» для тексту та графічних елементів розподілення, які виконані в чорному тоні. Використання класичного для глянцевого журналу поєднання кольорів, зумовлене потребою задовольнити смаки широкої цільової аудиторії.

На таких засадах також була побудована шрифтова система журналу. У виданні використовувалося два шрифти, а саме традиційне поєднання антикви й гротеску. Перший застосовувався для основного масиву тексту, адже «зарубки допомагають легше читати основний текст, як би ведучи погляд по рядку. Тим самим читання тексту стає більш простим та зручним» [5]. Для заголовків використано сучасний гротеск.

У журналі містяться гарнітури двох вищезгаданих шрифтів. Курсив або напівжирне накреслення антикви використовується для ліду. Такий метод покликаний відокремити вступний уривок матеріалу від основної частини. У випадках коли підзаголовок не застосовує гарнітуру, наступний текст відтіняється за допомогою буквиці, яка слугує візуальним якорем. Також напівжирним накресленням виділяються заголовки в підбір з текстом, якщо такі присутні в публікації (наприклад, «COVER + JJSQUEE. Як молоді бренди переосмислюють діловий стиль»). Лист редактора написаний курсивом антикви для відтворення рукописного тексту, щоб викликати в читача довіру. Для текстівок – шрифт із засічками меншого кеглю, аби вони слугували доповненням до матеріалу й не вступали в конфлікт з основною частиною. Загалом під час вибору шрифтів, гарнітури й кеглю ми намагалися наблизитися до вигляду класичних глянцевого журналу про моду.

Висновки до розділу 2

У другому розділі курсової роботи було розроблено й обґрунтовано концепцію журналу «Хроніки Українського тижня моди», текстові та візуальні контенти, а також дизайнерські рішення. Основою для вищезгаданих засад стала цільова аудиторія видання. Систематизація текстового контенту, де великі за об'ємом матеріали чергуються з коротшими, дала змогу створити динаміку в публікаціях, тоді як візуальні елементи підкреслювали смислові особливості матеріалу. Двоколонкова верстка забезпечила свободу композиції, а видалення тла на світлинах мінімізувало візуальний шум, акцентуючи увагу на деталях колекцій. Заголовки в журналі слугували додатковим навігаційним елементом. Шрифти, що були використані у виданні, базуються на контрасті антикви та гротеску, що покликано відсилати читача до класичних і звичних глянців. Цей задум також ліг в основу колірної палітри «Хронік». Загалом, під час створення концепції й дизайн-макету журналу, основними орієнтирами були такі фактори, як цільова аудиторія та вже сформовані практики видань про моду, які обрамлялися власними стильовими рішеннями.

РОЗДІЛ 3

АПРОБАЦІЯ ДИЗАЙН-МАКЕТА ЖУРНАЛУ «ХРОНІКИ УКРАЇНСЬКОГО ТИЖНЯ МОДИ»

3.1 Відеопрезентація дизайн-макета журналу й опитувальник для споживачів журналу «Хроніки Українського тижня моди».

Завершальним етапом розробки дизайн-макета журналу «Хроніки Українського тижня моди» стала його апробація, що мала на меті перевірку відповідності створеного видання запитам цільової аудиторії. Задля досягнення цього задуму було створене опитування, у якому споживачі мали змогу ознайомитися з дизайн-макетом і висловити свою думку щодо нього. Для презентації першого випуску було підготовлено відео тривалістю 7 хвилин, яке слугувало джерелом інформації для респондентів (див. додаток Б). Окрім відеопрезентації, де коротко описувалися всі матеріали журналу, до опитування також додавалося посилання на повну версію випуску.

Мета дослідження – дізнатися реакції респондентів на запропонований дизайн-макет, його задум, візуальний і текстовий контент, оформлення, читабельність, а також отримати рекомендації щодо його вдосконалення. Опитування проводилося за допомогою програмного забезпечення «Google Forms». Для отримання даних було залучено фокус-групу із 30 осіб і розроблено опитувальник із 15 запитань. Нижче наведено їхній перелік:

1. Укажіть Ваш вік.
2. Укажіть Вашу стать.
3. Укажіть Ваш рід діяльності.
4. Чи вважаєте Ви назву «Хроніки Українського тижня моди» вдалою для журналу?
5. Чи зрозуміла Вам ідея назви «Хроніки» як серійного літопису?
6. Чи відповідає дизайн обкладинки тематиці журналу?
7. Чи зручні для Вас шрифти журналу?

8. Чи зручна для Вас верстка журналу (розміщення і оформлення текстових, графічних елементів на сторінці)?
9. Чи легко Вам було прочитати й зрозуміти текст (читабельність)?
10. Чи вистачило Вам текстового наповнення в цьому випуску?
11. Оцініть наскільки вдало підібрані кольори для дизайну журналу «Хроніки Українського тижня моди».
12. Оцініть наскільки вдало підібрані фото для журналу «Хроніки Українського тижня моди».
13. Оцініть наскільки вдало написані текстові матеріали в журналі «Хроніки Українського тижня моди».
14. Які недоліки є в журналі «Хроніки Українського тижня моди»?
15. Які рекомендації Ви можете надати для майбутніх випусків журналу «Хроніки Українського тижня моди»?

Перша частина опитувальника (1-3 запитання) дає змогу зрозуміти чи відноситься респондент до цільової аудиторії журналу. Водночас інтерв'юований, який не підпадає під ці критерії, сприяв з'ясуванню думки осіб, які не пов'язані з тематикою видання.

Друга частина опитування (4-5 запитання) спрямована на перевірку доречності назви й задуму дизайн-макета. Третій блок (6-13 запитання) допоміг зрозуміти успішність текстового й візуального контентів, а також оформлення журналу.

Заклучна частина опитування (14 і 15 запитання) є ключовими для подальшого вдосконалення медіапродукту. Це відкриті запитання, які виявляють слабкі місця випуску й дають змогу респондентам запропонувати методи для їхнього усунення.

3.2 Результати опитування фокус-групи.

За результатами опитування більшість респондентів (60,1%) належить до вікової категорії «18-25 роки», тоді як усі інші вікові групи (26-35, 36-45 і 46-60 років) становлять по 13,3% від загальної кількості опитаних (див. рис. 1).

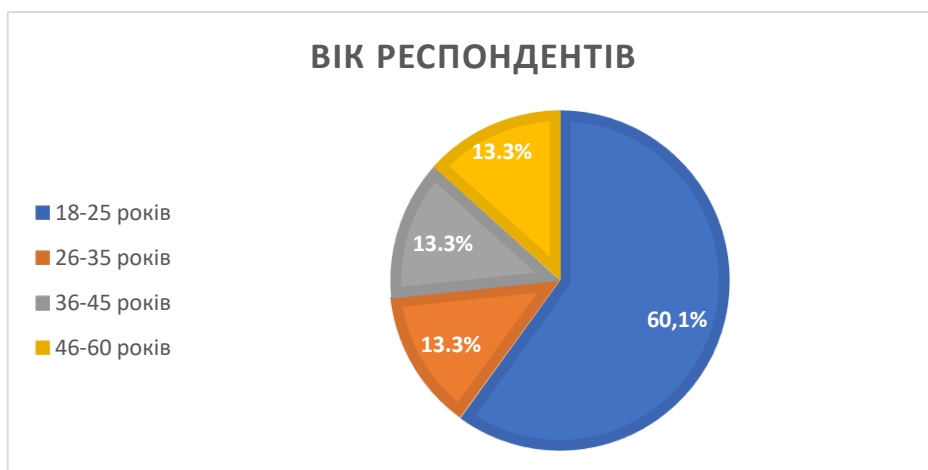


Рис. 1. Вік респондентів.

Розподіл респондентів за статевією ознакою продемонстрував такі показники: 73,3% опитаних – жінки, 26,7% – чоловіки (див. рис. 2). Результати відповідей респондентів щодо сфери діяльності представлені у вигляді гістограми (див. рис. 3).

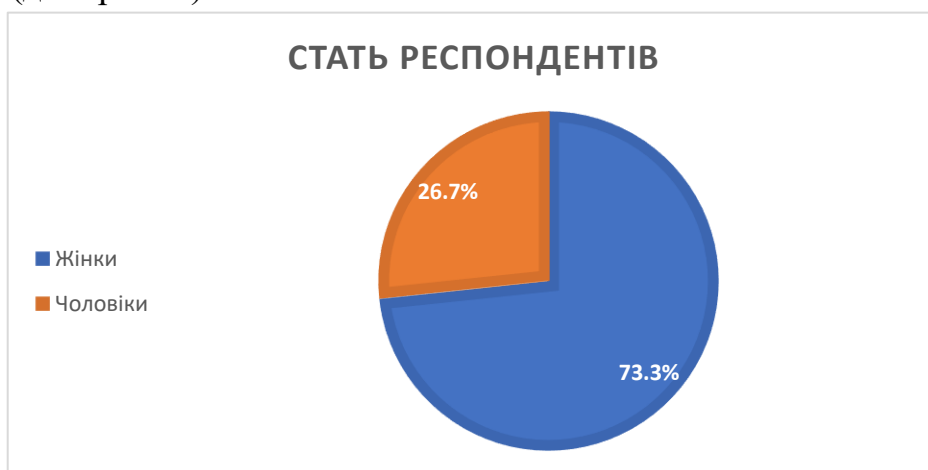


Рис. 2. Стать респондентів.



Рис. 3. Рід діяльності респондентів.

93,3% респондентів (28 осіб) вважають назву «Хроніки Українського тижня моди» вдалою для журналу, тоді як 6,7% опитаних (2 особи) висловили протилежну думку (див. рис. 4).



Рис. 4. Відповідь респондентів на запитання «Чи вважаєте Ви назву “Хроніки Українського тижня моди” вдалою для журналу?».

100% респондентів (30 осіб) відповіли, що їм повністю зрозуміла ідея використання слова «Хроніки» для позначення серійного літопису подій модної індустрії (див. рис. 5).

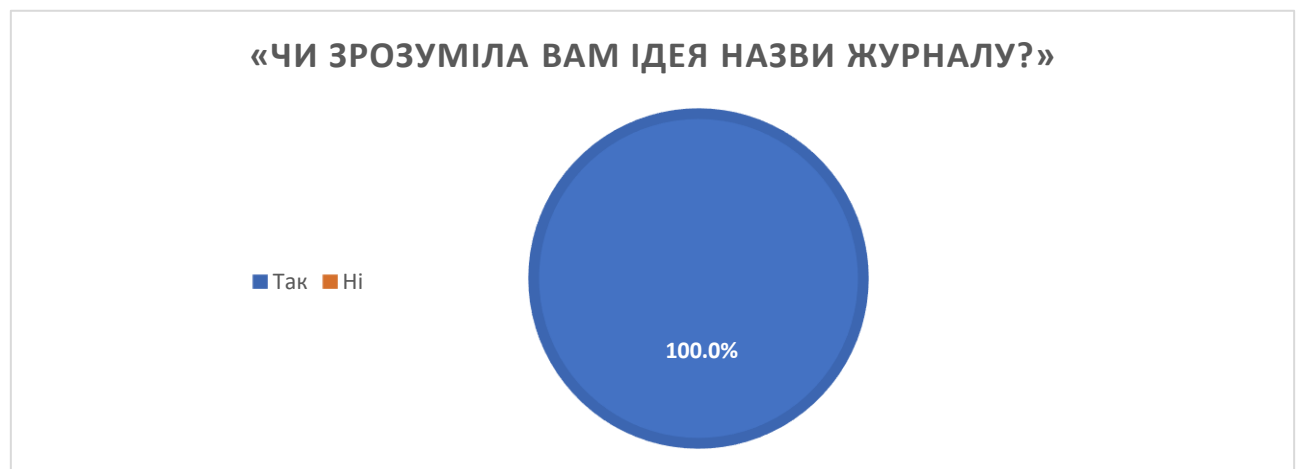


Рис. 5. Відповідь респондентів на запитання «Чи зрозуміла Вам ідея назви “Хроніки” як серійного літопису?».

Результати опитування щодо відповідності обкладинки тематиці видання: 96,7% респондентів (29 осіб) відповіли «Так», тоді як 3,3% (1 особа) вважає, що дизайн не відповідає концепції (див. рис. 6).

Також 100% респондентів (30 осіб) підтвердили, що обрані шрифти є зручними для сприйняття (див. рис. 7).



Рис. 6. Відповідь респондентів на запитання «Чи відповідає дизайн обкладинки тематиці журналу?».

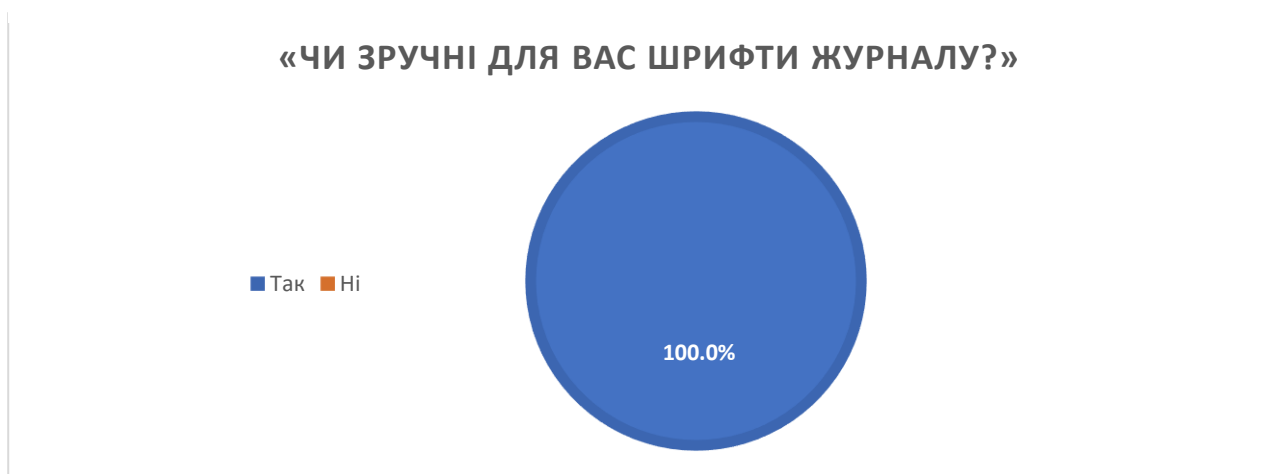


Рис. 7. Відповідь респондентів на запитання «Чи зручні для Вас шрифти журналу?»

За результатами опитування композиційна побудова сторінок журналу задовольняє респондентів: 100% опитаних (30 осіб) підтвердили, що верстка тексту й графічних елементів є зручною для сприйняття (див. рис. 8).

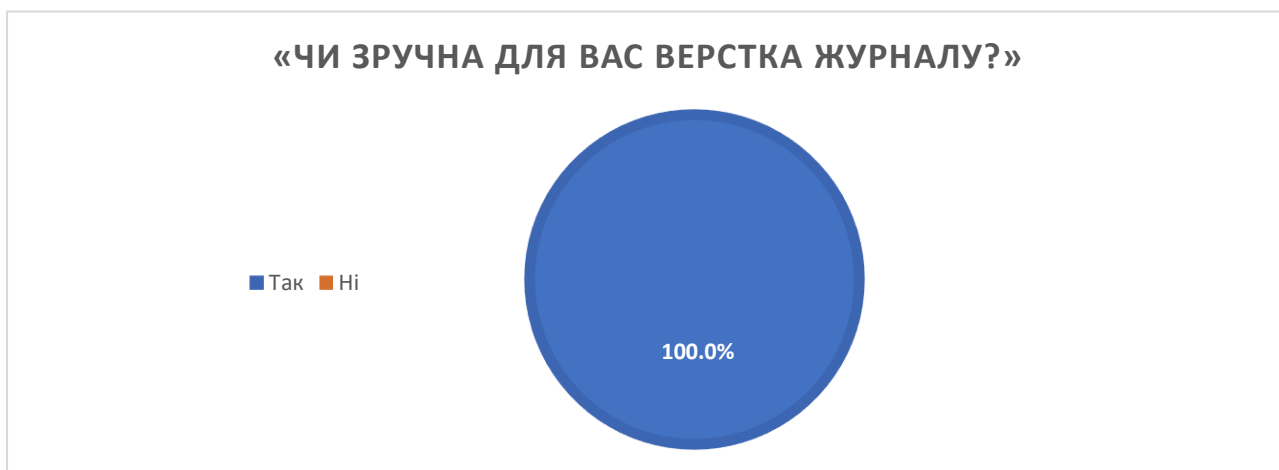


Рис. 8. Відповідь респондентів на запитання «Чи зручна для Вас верстка журналу (розміщення і оформлення текстових, графічних елементів на сторінці)?».

100% респондентів (30 осіб) підтвердили, що прочитати й зрозуміти текст було легко (див. рис. 9).

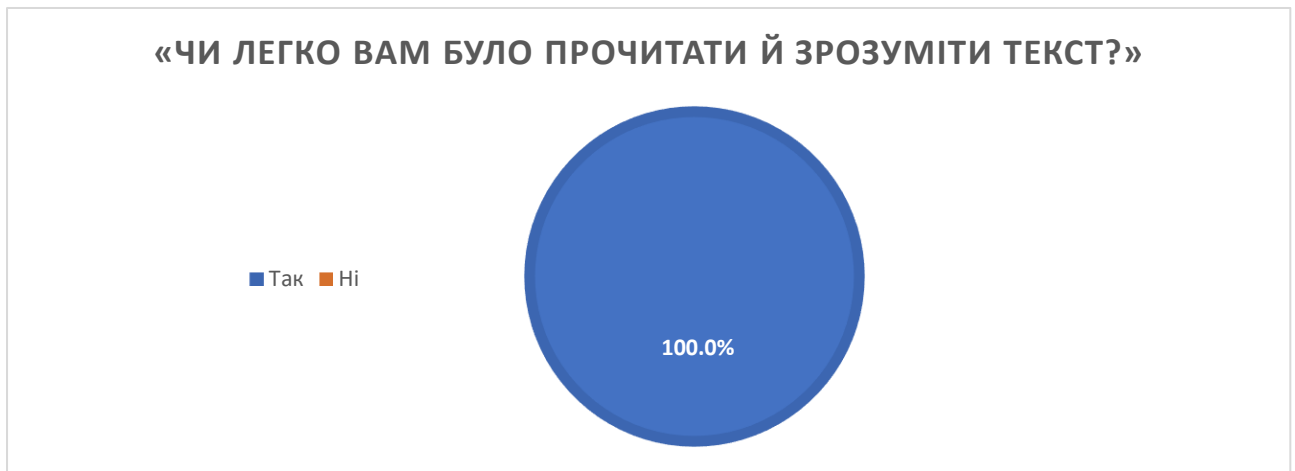


Рис. 9. Відповідь респондентів на запитання «Чи легко Вам було прочитати й зрозуміти текст (читабельність)?».

96,7% респондентів (29 осіб) зазначили, що текстового наповнення було достатньо, тоді як 3,3% (1 особа) висловили потребу в більшій кількості тексту (див. рис. 10).



Рис. 10. Відповіді респондентів на запитання «Чи вистачило Вам текстового наповнення в цьому випуску?».

Розподіл оцінок респондентів щодо кольорової гами дизайн-макета продемонстрував такі показники: 76,7% опитаних (23 особи) оцінили колористику на «Відмінно»; 20% (6 осіб) – «Добре»; 3,3% (1 особа) – «Погано». Оцінка «Задовільно» не була обрана жодним учасником (див. рис. 11).



Рис. 11. Відповіді респондентів на запитання «Оцініть наскільки вдало підібрані кольори для дизайну журналу "Хроніки Українського тижня моди"».

86,7% опитаних (26 осіб) оцінили підбір фото для журналу на «Відмінно», а 13,3% (4 особи) поставили оцінку «Добре». Оцінки «Задовільно» і «Погано» жоден з респондентів не обрав (див. рис. 12). Запитання про вдалість написання текстів для дизайн-макета «Хроніки Українського тижня моди» має ідентичні оцінки: 86,7% опитаних – «Відмінно», 13,3% – «Добре» (див. рис. 13).



Рис. 12 Відповіді респондентів на запитання «Оцініть наскільки вдало підібрані фото для журналу “Хроніки Українського тижня моди”».



Рис. 13 Відповіді респондентів на запитання «Оцініть наскільки вдало написані текстові матеріали в журналі “Хроніки Українського тижня моди”».

25 респондентів (83,3%) на відкрите запитання «Які недоліки є в журналі “Хроніки Українського тижня моди”?» відповіли, що не помітили помилок, тоді як 5 опитаних (16,7%) надали розгорнуту відповідь (див. табл. 3).

Таблиця 3.

«Відповіді респондентів на запитання “Які недоліки є в журналі?”»

Респондент	Відповідь респондента
1	«Варто додати більше вільного простору на сторінках, дуже багато інформації на сторінку».
2	«Інколи якість фото – погана».

Продовження таблиці 3

3	«Інколи текст може бути розміщений трохи близько до іншого тексту або фото: критично, і не завжди, але може помічатись для ока. Можливо “погратись” з розташуванням тексту в змісті. (Спробувати “дні” перемістити на один рівень з текстом не виносячи)».
4	«На мій погляд, недоліків немає. Мені, як людині, яка навіть близько не пов’язана з модою було дуже цікаво читати, інформативно та цікаво поданий матеріал. Дизайн дуже сучасний та приємний для ока».
5	«У змісті назви рубрик ("День 1", "День 2") не виділені і губляться в назвах матеріалів».

Із результатами заключного запитання «Які рекомендації Ви можете надати для майбутніх випусків журналу “Хроніки Українського тижня моди”?» можна ознайомитися в таблиці поданій нижче (див. табл. 4).

Таблиця 4.

«Відповіді респондентів на запитання “Які рекомендації Ви можете надати для майбутніх випусків журналу?”»

Респондент	Рекомендація респондента
1	«Журнал має чудовий фундамент, тому в майбутньому варто лише поглиблювати контент. Видання справило на мене дуже позитивне враження і я б з нетерпінням чекала виходу цього журналу в світ».
2	«Додати більше вільного простору».
3	«Змінити обкладинку».
4	«Додати інтерв'ю з учасниками».
5	«Можливо, цікавіше оформити зміст».
6	«Можна розширити рубрики і зробити інтерв'ю».

Продовження таблиці 4

7	«Можливо, варто виділити назви рубрик шрифтом, кольором або відступами для кращої орієнтації».
8	«Рекомендую зберегти використання колажів і надалі, оскільки вони ефективно привертають увагу читачів та підсилюють візуальне сприйняття матеріалів».
9	«Продовжувати писати цікаві факти можливо з історії моди, для нових випусків можна додати інтерв'ю або ж інформацію про якогось з “героїв/героїнь” (моделей) випуску тощо».

Проаналізувавши результати опитування фокус-групи, можемо зробити висновки, що більшість споживачів вважають назву журналу «Хроніки Українського тижня моди» вдалою (93,3%). У двох респондентів (6,7%), які відповіли негативно, немає спільних рис, тому припускаємо, що це пов'язано з їхніми особистими вподобаннями. Попри це, ідея назви зрозуміла усім опитуваним.

Обкладинка дизайн-макету задовольняє 29 респондентів із 30, а шрифти, верстка і читабельність отримали 100% позитивних реакцій. Отже, поєднання гротеску для заголовків й антикви для основного тексту можемо вважати оптимальним для читабельності. Об'єм текстового наповнення схвалили 29 опитуваних.

Колірна гама журналу «Хроніки Українського тижня моди» задовольнила 23 респонденти на оцінку «відмінно», 6 – «добре», 1 – «погано». Єдина спільна риса опитуваних, які вважають, що колористика дизайн-макету недостатньо вдало підібрана – технічна професія (ІТ, автомеханіка тощо). Ця ознака також відрізняє їх від цільової аудиторії видання. Наступні запитання щодо успішності візуального й текстового контентів отримали достатньо високі результати, а всі оцінки «добре» одержані від тих самих учасників фокус-групи, що й в попередньому питанні.

3.3 Рекомендації щодо вдосконалення журналу «Хроніки Українського тижня моди»

На основі проведеної апробації й аналізу відгуків фокус-групи було сформовано рекомендації для збільшення якості журналу в майбутньому. Особливу увагу потрібно звернути на критерії зручності користування, інформативності й естетичної привабливості видання. Попри загальний високий рівень задоволеності респондентів (понад 86% позитивних оцінок), зауваження та рекомендації, залишені опитуваними, дозволяють визначити напрями подальшого розвитку журналу:

1. Вдосконалити структуру й візуальну ієрархію рубрик в змісті. Два учасника фокус-групи зазначили, що назви рубрик «День 1», «День 2», «День 3» візуально «губляться» серед заголовків матеріалів. Ця ситуацію можна виправити, використавши різні накреслення шрифтів, збільшивши інтерліньяж або ж додати графічні елементи-розділювачі.

2. Поліпшити візуальний баланс на сторінках. Два респонденти зауважили, що інформація розташована занадто щільно, отож варто «полегшити» макет, додавши більше білого простору, і уникати критичного наближення текстових блоків до фотографій.

3. Розширити жанрову палітру й текстове наповнення. Три опитуваних висловили зацікавленість щодо персоналізації контенту. Для подальшого розвитку журналу слід додати інтерв'ю з учасниками Українського тижня моди, наприклад, дизайнерами, моделями, організаторами тощо.

4. Покращити якість зображень. Оскільки видання фокусується на дизайні одягу, де велику частину задуму відіграють деталі, фактури тканин, складні елементи крою, ілюстрації повинні мати високу чіткість і якість зображення. Також варто продовжити використання колажної техніки, яка, на думку респондентів, слугує візуальним «гачком».

5. Вдосконалити колористику видання. Якщо в журналу буде мета збільшити діапазон цільової аудиторії, рекомендується переглянути рішення з монохромною гамою й акцентами на яскравості зображень. Доцільно буде

впровадити один додатковий фірмовий колір, наприклад, глибокий синій, який стане частиною айдентики журналу, і буде використовуватися для навігаційних елементів, аби не створювати додаткового візуального шуму.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було проведено апробацію дизайн-макета журналу «Хроніки Українського тижня моди» за допомогою опитування фокус-групи із 30 осіб. Результати дослідження підтвердили високу життєздатність і актуальність розробленого медіапродукту серед цільової аудиторії, та зокрема серед молоді віком 18–25 років. Аналіз відповідей респондентів показав, що обрані назва і концепція є цілком зрозумілими для опитуваних, а шрифтове оформлення, верстка й читабельність отримали високі показники відповідності. Також виявлено закономірність, що учасники фокус-групи, пов'язані з технічними професіями виявилися більш схильними до критичної оцінки монохромної гами, що підкреслює орієнтованість видання на творчу спільноту, яку повністю задовільнила колористика журналу.

На основі наданих реакцій респондентів було сформульовано п'ять рекомендацій для подальшого розвитку журналу «Хроніки Українського тижня моди». Отже, проведена апробація посприяла розумінню рівня якості дизайн-макета і вектора його вдосконалення як конкурентоспроможного видання про моду.

ВИСНОВКИ

Модна індустрія сьогодні розвивається як частина мистецького й соціального життя України і задокументування цього процесу стало головним завданням під час виконання цієї роботи. Комплексно дослідивши сучасний стан періодики про моду на прикладі чотирьох глянцевиx видань різних країн, ми мали змогу виявити ключові тенденції розвитку журналів цієї тематики. Основними орієнтирами для створення власного дизайн-макета були: мінімалістичний дизайн і «гра на контрастах», соціально-культурна проблематика, художність й образність викладу матеріалу, аналітичність текстів. Проте в жодному з досліджених журналів Український тиждень моди не є центральним об'єктом висвітлення, що підтвердило актуальність розробки спеціалізованого жіночого журналу, який би розкривав й аналізував події Ukrainian Fashion Week.

У другому розділі курсової роботи було описано процеси формування концепції, текстового й візуального контентів, оформлення власного дизайн-макета. Задум розробки журналу «Хроніки Українського тижня моди» ґрунтується на ідеї системного висвітлення подій, отож тексти видання поєднали інформаційні та аналітичні жанри для виконання просвітницької функції. Дизайн будувався навколо контрастів, де шрифти із засічками об'єднуються з гротеском, а колірна гама – це чорно-білий монохром, який акцентує увагу на фотоконтенті. Для цієї мети також створювалися фотоколажі, які сприяли б візуальній динаміці.

Проведена апробація дизайн-макета журналу «Хроніки Українського тижня моди» довела, що широкий віковий діапазон цільової аудиторії – виправданий, адже в кожній віковій категорії журнал задовольняє смаки респондентів. Отримані зауваження дозволили сформулювати рекомендації щодо вдосконалення медіапродукту, зокрема оптимізації навігації, посилення візуальних акцентів у змісті й розширення жанрового спектру видання. Отже, запропонований медіапродукт відповідає сучасним вимогам і має потенціал для подальшого розвитку як видання про українську моду.

Перспективи подальшого розкриття теми вбачаються в розширенні кола досліджень нішевих глянців, аби виявити їхні відмінності від масового медіапродукту. Складним питанням залишається жанрова палітра журналів та її класифікація. Також важливим вектором висвітлення теми є інтерактивність друкованих видань, яка досягається за допомогою текстових форматів, що передбачають взаємодію з читачем, і QR-кодів у матеріалах.

Текстове наповнення жіночого журналу «Хроніки Українського тижня моди»

ЗМІСТ

1. Лист редактора
2. Огляд дизайнерів UFW SS26
3. Вікторина «Словник свідомої моди»
4. День 1
 - MARCHI. Невагомість літа, парашути і спорт-шик
 - SOLOMIIANRYNKIV. Яким був дебют молодого дизайнера на UFW?
 - NICK KICHKAR. Круїзна колекція натхненна Мадонною
 - JULIYA KROS. Благодійний показ колекції «Ambitions»
 - DARJA DONEZZ. Ода жіночій впевненості та незламності
 - VIKTORANISIMOV
5. День 2
 - NAZARELLI. Тренди сезону весна-літо 2026
 - KHRYSTYNA RACHYTSKA. Показ колекції «Укорінення»
 - COVER + JJSQUEE. Як молоді бренди переосмислюють діловий стиль
6. День 3
 - UPSLOWUSE. «Stolen Sea»
 - NEW NAMES. Українська мода очима початківців
 - LINNI CARO. Дебют на UFW з колекцією «Paradox»
 - MINT. Яким буде стиль от кутюр у сезоні весна-літо 2026?
 - SIDLETSKIY. «Identity»
7. Відповіді до квізу

Лист редактора

Дорогі читачі!

Ми створили цей журнал у час, коли українська культура демонструє світові свою незламну силу та волю. Сьогодні мода в Україні – це не лише одяг чи тренди. Вона є відображенням наших почуттів і надій, самоідентифікації та пам'яті, стійкості й турботи. Наш журнал – це дзеркало цих процесів.

Ми обрали назву «Хроніки», адже розуміємо, що мода – це безперервний ланцюг ідей, які народжуються, розвиваються й трансформуються кожного сезону на подіумі Українського тижня моди (UFW). Випуск «SS26» є початком серії, де ми зібрали роботи дизайнерів для сезону весна-літо 2026.

Мода – це наша колективна пам'ять про те, якими ми були й якими прагнемо стати. Досліджуйте, надихайтесь та відкрийте для себе силу української краси, яка вистояла й продовжує квітнути.

Дякуємо, що розпочинаєте цю подорож разом з нами.

З повагою й вірою в нашу незламність

- Мельник Оксана.

Рубрика «Огляд дизайнерів UFW SS26»

MARCHI. Бренд засновано у 2012 році Валерією Марчі та Ташою Кухар. Основним натхненням марки є життя і подорожі. Дизайнерки створюють одяг з акцентом на повільну моду, практичність, високу якість матеріалів та непідвладний часу стиль. Головний напрям продукції – верхній одяг. Особливою гордістю бренду є пуфери з натуральним гусячим пухом, завдяки яким MARCHI здобув визнання VOGUE, ELLE та L'OFFICIEL. У дизайні використовуються авторські принти за мотивами художника Кандинського та української вишивки.

SOLOMIIAHRYNKIV. Бренд засновано Соломією Гриньків у 2024 році. Став відкриттям сезону і здобув грант від Ukrainian Fashion Week x United For Freedom. Переможна колекція мала назву «Що

скажуть люди?». Цього ж року на UFW SS26 дизайнерка представляла свою дебютну колекцію Gauze («Марля»).

NICK KICHKAR. Бренд засновано Миколою Кічкарем у 2021 році. Випускник Schooll of Art x Craft спеціалізується на створенні жіночого вечірнього одягу. Філософія бренду базується на поєднанні витонченості французької моди 1950-х років зі стилем рококо XVIII століття, що привласнило йому неофіційний титул «український Dior». У колекціях використовуються чіткі силуети, корсети та жакардові тканини. 10% від продажу суконь NICK KICHKAR переказує на підтримку Збройних Сил України.

DARJA DONEZZ. Бренд засновано Дар'єю Донець у 2015 році. Його філософія втілює жіночність та романтизм, заперечуючи мінімалізм і суворість ліній. Дизайнерка створює одяг, натхненний казковим світом, океаном та античною міфологією. У колекції використовуються вільні сукні, ніжний шовк, декоративні елементи та авторські принти. Бренд також презентує свою продукцію на міжнародних майданчиках, зокрема на Budapest Central European Fashion Week.

JULIYA KROS. Бренд засновано Юлією Перекрыстовою у 2015 році. Дизайнерка є прихильницею відповідальної моди і втілює філософію свідомого споживання, інклюзивної та адаптивної моди. Естетика бренду поза часом, вона базується на стриманій монохромній палітрі, експериментах із кроєм та складності конструкцій, натхнених архітектурою. Візитною карткою JULIYA KROS є біла сорочка, що незмінно присутня в кожній колекції. З 2015 року JULIYA KROS є постійним учасником Ukrainian Fashion Week та інших міжнародних виставок і показів.

VIKTORANISIMOV. Бренд засновано Віктором Анісімовим у 1997 році. Дизайнер пропонує чоловічий утилітарний гардероб, об'єднуючи функціональність уніформи й мінімалістичний дизайн. Естетика бренду: військовий зелений, чорний і сірий. Дебют Анісімова на міжнародній арені був у 2022 на Pitti Immagine Uomo.

Бренд спів-працює з Паралімпійським комітетом України і створює одяг для Президента України.

NAZARELLI. Бренд засновано Анною Назарян у 2021 році, після її переходу зі сфери юриспруденції. Філософія марки полягає на підтримці жіночої впевненості та транслюванні жіночності, мудрості й любові до себе. Естетика бренду втілюється в мультифункціональності, мінімалізмі та елегантності. Для виробів використовують переважно натуральні та дихаючі тканини, такі як шовк, бавовна та віскоза. Бренд ставить за мету створення жіночого ком'юніті.

JJSQUEE. Бренд засновано дизайнеркою Валерією Ястреб. Його філософія базується на концепціях етичної моди та гендерної рівності. Бренд використовує в роботі напрямок апсайклінгу (upcycling), створюючи нові, унікальні речі зі вторинних матеріалів. Головна мета – трансформація старого чоловічого одягу на сучасні жіночі зразки, доводячи, що розкіш та екологічність можуть співіснувати. Кожен виріб є унікальним, а діяльність мінімізує відходи. У своїх колекціях JJSQUEE поєднує українську айдентику і стійку моду.

COVER. Бренд засновано Анастасією Федоровою у 2021 році в Києві. Марка дотримується філософії «повільної моди». COVER спеціалізується на структурованих костюмах, тому естетика бренду полягає в неокласиці, геометричності, мінімалізмі та маскулінних силуетах. Бренд випускає дві основні колекції на рік для мінімізації відходів, а свої вироби презентував і на міжнародних подіумах New York Fashion Week та Paris Fashion Week.

KHRYSTYNA RACHYTSKA. Бренд засновано у 2012 році дизайнеркою Христиною Рачицькою. Його ідея полягає у втіленні української культурної спадщини в сучасній моді. Дизайнерка надихається родинною історією та етнографічними дослідженнями. Бренд спеціалізується на výroбах ручної роботи із застосуванням традиційних технік вишивки та виключно натуральних матеріалів, як-от льон і шовк. Вироби доповнюють бісером, склярусом та іншою

фурнітурою. Христина Рачицька прагне створювати одяг, що передається у спадок. Бренд захищає свої колекції авторським правом.

MINT. Бренд засновано у 2016 році дизайнерками Юлією Книжкою та Оксаною Рожко. Філософія марки орієнтована на витонченість, легкість та гармонію. В основу кожного виробу закладені шовковисті тканини для ідеальної посадки і мінімалістичну ніжність. Бренд пропонує також індивідуальне пошиття в ательє у Києві. MINT просуває поєднання високої моди зі свіжістю повсякденного стилю. Попередні колекції бренду досліджують теми переродження та екологічної відповідальності, яка досягається завдяки використанню переробленого деніму та відновленого шовку.

LINNI CARO. Бренд засновано Лілією Тихою у 2024 році у Львові. Його філософія базується на поетичній грації та жіночності, створюючи одяг у стилі кутюр. Бренд надихається красою квітів та втілює їх у квіткових мотивах та тканинах ручного драпірування. LINNI CARO орієнтований на розкриття впевненості та автентичності. Дизайнерка розробляє вироби з акцентом на скульптурні лінії, 3D-квіти ручної роботи та несподівані поєднання тканин, як-от атлас, шовк та органза. Основна місія бренду полягає у створенні одягу, що втілює квіткову елегантність та надає жінці сили.

UPSLOWUSE. Концептуальний бренд свідомої моди, заснований дизайнеркою Мілою Оглою. Перші дописи на офіційній сторінці бренду з'явилися у 2023 році. Філософія марки пропагує сміливість бути собою та розповідає історію самоприйняття через дизайн. Бренд застосовує безвідходне виробництво. Пріоритет надають апсайклінгу і ресайклу, використовуючи стокові натуральні тканини, здатні до повного розпаду чи переробки. Виробництво виключає нові, неекологічні матеріали, досліджуючи напрямок екофутуристики. У 2023 році бренд представив свою колекцію на London Fashion Week AW24.

SIDLETSKIY. Бренд засновано Ігорем Сідлецьким у 2020 році. Його естетика характеризується чіткими силуетами, архітектурними

формами крою та увагою до старовинних українських технік виготовлення. Дизайнер використовує натуральні і перероблені матеріали, а також гутне скло для аксесуарів. Бренд наслідує напрямок інклюзивної моди і створює адаптивний одяг для захисників та цивільних, які втратили кінцівки. SIDLETSKIY співпрацює з U+ System (центр реабілітації та протезування) і продовжує волонтерську діяльність, виробляючи одяг для військових.

Рубрика «Вікторина “Словник свідомої моди”»

Сучасний український дизайн підтримує принципи свідомої моди. Усе більше модельєрів починають працювати з апсайклінгом або адаптивною модою. Щоб зрозуміти цей етичний зсув, необхідно говорити однією мовою з дизайнерами.

Перевірте, наскільки добре Ви орієнтуєтесь в ключових концепціях, що формують майбутнє модної індустрії. З'єднай назву напряму з його коректним визначенням.

**1. Відповідальна мода
(Sustainable Fashion)**

2. Повільна мода (Slow Fashion)

3. Апсайклінг (Upcycling)

**4. Циркулярна мода
(Circular Fashion)**

**5. Адаптивна мода
(інклюзивна мода)**

6. Ресайклінг (Recycling)

А. Дизайн одягу, що розроблений спеціально під потреби людей з інвалідністю для забезпечення максимальної функціональності й комфорту.

Б. Переробка відходів (наприклад, пластику чи старого текстилю) на нові матеріали для подальшого виробництва.

В. Філософія, що прагне мінімізувати негативний вплив моди на довкілля й суспільство, орієнтуючись на етичне виробництво, довговічність та екологічні матеріали.

Г. Творчий процес переробки старих або непотрібних речей на такі, що будуть мати естетичніший вигляд чи вищу функціональність.

Д. Економічна модель, що передбачає максимально довге використання одягу через ремонт, обмін, перепродаж і повну переробку, щоб мінімізувати відходи.

Е. Філософія, що протистоїть масовому виробництву. Орієнтована на якість, етичність та довговічність, заохочує купувати рідше.

Рубрика «День 1»

MARCHI. Невагомість літа, парашути і спорт-шик

Для сезону весна-літо 2026 MARCHI представили колекцію-колаборацію із французьким брендом Kronenbourg 1664. Філософія марок поєдналася в елегантний одяг для активного літнього відпочинку.

Джерелом натхнення став парашут як символ легкості, повітряності і насолоди моментом. Ідея невагомості польоту реалізувалася в об'ємних силуетах та струменіючому крої, тоді як активність літнього дозвілля – в міцних перероблених технічних тканинах. Основою колекції є світлі тони: небесно-блакитний, білий,

пастельно-рожевий, світло-сірий. Акцентними кольорами виступають темний відтінок синього й істинний червоний.

У рамках колекції було представлено одяг в стилі спорт-шик. Об'ємна спортивна куртка на блискавці поєднується з трендовою міні-спідницею балон, а доповнюють образ гетри і котячі підбори. Сумки спортивного стилю виконані у форматі несесерів. Такий синтез практичності та французької драматургії проявляється й в інших аутфітах. Наприклад, MARCHI об'єднують вкорочену червону футболку зі світло-сірою спідницею максі, виготовлену з плащової тканини. Усі образи спорт-шик дизайнери комбінують з котячими підборами, тоді як повністю спортивні – з класичними кросівками.

Основний елемент натхнення колекції особливо чітко фігурує в образі довгого кобальтового плаща, виконаного А-силуетом, що нагадує парашут.

У сезоні весна-літо 2026 року MARCHI пропонують насолоджуватися легкою і активною атмосферою. Настрій колекції – це ейфорія польоту, відчуття невагомості на тлі міської елегантності. В образах переважають об'ємні й водночас пластичні силуети, з акцентом на багат шаровість. Аксесуари та взуття гармонійно доповнюють дуальність стилю, тоді як кольорова палітра розділена на дві групи: світла, повітряна база та активні, яскраві акценти.

SOLOMIIA HRYNKO. Яким був дебют молоді дизайнерки на UFW?

Другим показом на подіумі UFW SS26 у Мистецькому арсеналі стала колекція Соломії Гриньків. Свою дебютну роботу молода дизайнерка назвала Gauze, що у перекладі з англійської означає «марля». До колекції увійшло 12 образів.

Назва показу чудово відобразила загальну його естетику. За допомогою штучного зістарювання і руйнування тканини, а потім й

фарбування, Соломія Гриньків досягала ефекту «марлі». Кольорова гама будується на монохромних відтінках айворі та графіту. Силуети колекції переважно приталені та «спадаючі», а крій нерівний. Підкреслена лінія талії досягається завдяки корсетним елементам або недбалим обмоткам «зайвої» тканини.

У колекції Соломії Гриньків ідея деконструктивізму розквітає у повній силі. Дизайнерка використовує необроблені краї, цікаві вирізи, видимі шви, вузли, асиметрію, видовжені рукава, нерівні подоли та інші елементи цього стилю. На противагу крихкій і напівпрозорій тканині, масивні військові чоботи на платформі та об'ємні, великі аксесуари створюють контраст, що є класичною складовою деконструкції в моді. Доповнюють образи пов'язки-маски з марлі, що закривають частину обличчя, і довге сплутане волосся.

NICK KICHKAR. Круїзна колекція натхнення Мадонною

5 вересня дизайнер NICK KICHKAR презентував свою круїзну колекцію «You'll See» (англ. ти побачиш) на подіумі Українського тижня моди. Вона запам'яталася іспанськими мотивами й цікавими головними уборами.

Що ж таке круїзна колекція? Історично такий одяг виготовляли в останні місяці осені, коли заможні люди виїжджали подорожувати морем на зимові канікули. Звідси й така назва, що походить від англійського виразу cruise collection або resort collection.

Круїзні лінії одягу випускалися окремо від основних сезонів весна-літо та осінь-зима. Спочатку це була лише забаганка аристократів – купити нові речі для зимових канікул у теплих краях, але пізніше самі кутюр'є підхопили цю тенденцію і стали заздалегідь готувати колекції для міжсезоння. З естетичної та практичної точок зору такі набори одягу відрізнялися своєю «повноцінністю», адже вони містили усе: від купальників до теплих накидок. Основна мета круїзної

колекції – закрити усі потреби клієнта в одному візуальному й технічному виконанні, що і є причиною комбінування речей для басейну з речами для прохолодних вологих вечорів на кораблі, наприклад.

Сьогодні круїзні колекції часто роблять тематичними, як це продемонстрував у своїй колекції «You'll See» Микола Кічкара. Дизайнер надихався естетикою однойменної пісні Мадонни, основна концепція якої полягає в пошуках себе. Ця ідея втілюється в музичному відео завдяки образу жінки, що мандрує Іспанією на поїзді.

NICK KICHKAR пішов проти усталених звичаїв і представив круїзну колекцію у вересні, під час основного сезону весна-літо. Його робота налічує 14 образів, що поєднують іспанські мотиви й елегантність 50-х років минулого століття. Такий дуалізм найбільше проявляється у силуетах колекції. Тут ми можемо побачити і суворість костюмів махо, і жіночність діоровського стилю New Look (англ. новий вигляд).

В основу дизайну покладено розкішний квітковий принт на темному тлі, під який підібрано колірну палітру з насиченими відтінками: чорний, кардинальський червоний, глибокий фіолетовий, королівський синій, мідний. Для своїх виробів дизайнер використовував тонке мереживо на сітці, шармез, жакард і щільні тканини, що добре тримають форму.

Укорочені піджаки фігаро, приталені жилети, облягаючі штани довжиною трохи нижче коліна – усе виконано в строкатому забарвленні на іспанський взір. Такі мотиви – пряме посилення на матадора, який є одним з образів, що використала Мадонна у своєму кліпі «You'll See». Водночас круїзна колекція поєднує витончений французький стиль New Look, що розквітнув у 1950-х роках завдяки Крістіану Діору. Довгі сукні й спідниці, виконані А-силуетом, є однією з найвпізнаваніших рис післявоєнної моди. Та дизайнер не зупинився лише на цьому і додав до своєї колекції й інші символи 50-х, як-от

спідниці-олівці, еластичні корсети (відкриття тих років), короткі пальта.

Для аксесуарів NICK KICHKAR віддав перевагу стилю New Look. Усі образи довершуються класичними підборами, які стали новинкою 50-х завдяки голлівудським зіркам. Модельєр вирішив відмовитися від стереотипного намиста з перлів. Замість цього Микола Кічкара використав інші символічні аксесуари, що втілюють післявоєнну епоху. Це сережки-підвіски, рукавички до ліктя, структуровані сумки середнього розміру, вуаль і, звісно, червона помада. Цікавим доповненням багатьох образів став парадний головний убір костюма матадора. Традиційно ця фетрова шапка називається монтера і має характерну форму з двома виступами з боків, що нагадують вушка.

Круїзна колекція «You'll See» стала цікавим додатком до портфоліо дизайнера. Вдале поєднання елегантності 1950-х років, яку так полюбляє бренд, та іспанської експресії створило незвичайний і захопливий синтез стилів. Лінійка одягу для сезону весна-літо яскраво демонструє прихильність Миколи Кічкара до чітких силуетів, корсетів та жакардових тканин і є логічним продовженням філософії дизайнера, якого часто називають «українським Dior».

JULIYA KROS. Благодійний показ колекції «Ambitions»

5 вересня 2025 року в Мистецькому арсеналі відбувся благодійний показ колекції JULIYA KROS «Ambitions» у межах UFW SS26. Усього до лінійки увійшло 46 образів.

Відкрив показ перформанс актора Володимира Горянського, який також був моделлю колекції.

«Ambitions» – продовження філософії бренда щодо інклюзивності, свідомого споживання і адаптивності. Не змінилася й традиція сорочки, що присутня у всіх колекціях та ідея якої

розкривається по-новому з кожною лінійкою одягу. Цього разу дизайнерка доповнила білу рубашку рукавом, що знімається і може використовуватися як базова одиниця для повсякденних образів.

Колекція «Ambitions» представляє жіночий та чоловічий функціональний одяг, представлений у стандартній кольоровій гамі: чорний, синій, сірий, коричневий, бежевий, білий. Яскравим акцентом лінійки стали парні образи для чоловіка і жінки, строгі тренчі яких прикрашені принтом з картини «Стрічки» Ганни Криволап.

Серед моделей показу були ветерани і люди з ампутаціями, кожен вихід яких супроводжувався аплодисментами залу.

Подія завершилася надзвичайно чуттєвим моментом. Закривали колекцію ветеран й капітан ЗСУ Крістіна Саніна у супроводі засновниці й дизайнерки бренду Юлії Перекрестової разом з власницею марки Оленою Філь.

DARJA DONEZZ. Ода жіночій впевненості та незламності

У перший день Українського тижня моди весна-літо 2026 на подіумі Мистецького арсеналу була представлена колекція «I'm Every Woman» від DARJA DONEZZ. Лінія одягу натхненна однойменним синглом Вітні Х'юстон, який має ностальгічне значення для дизайнерки бренду. Концепція колекції закладена в її назві – це ода незламній силі, непохитній впевненості й світлій жіночій натурі. Кожна з цих рис окремо і їхня гармонійна єдність стали основою задуму Дар'ї Донець.

Філософія «I'm Every Woman» (англ. «я – кожна жінка») проявляється у силуетах, формах і кольорах. Розпочинається колекція зі структурного жакета-сукні з темного щільного деніму, як втілення утилітарної міцності. Його фактура має виразні, гострі кути, що підкреслюють плечі, і декоративну високу горловину. Т-силует жакета на подолі доповнюється вставкою джинси, що прикрашена

сріблястими елементами. Поступово колекція доповнюється вставками синього шифону з принтом-бризками фарби (або «конфетті»), а далі повністю трансформується в романтичний стилі із жіночними фактурами. Додаються нейтральні відтінки пісочно-бежевого і кремового, тоді як динамічні акценти створюються за допомогою насичених кольорів жовтого, малинового та чорного.

Завершальний образ колекції переходить від маскулінних форм до фемінних, використовуючи структури романтичного стилю. Ми можемо побачити сукню максі Х-силуету з чорного шовку, пишні рукави-буфи із мережива, чашечки ліфа у формі морських мушель, асиметричний поділ. Цей образ є одним з найдраматичніших і найбільш символічних одиниць колекції, який найкраще втілює впевненість жіночої натури.

Основними елементами одягу, що об'єднують колекцію, є структуровані сукні-бюстье, деконструйовані джинсові міні-спідниці та маскулінні куртки утилітарного стилю, а також комплекти з кроп-топів та спідниць міді або максі зі складним драпіруванням. Талія акцентована за допомогою корсетів, вшитих кісточок та ременів. Об'єм досягається двома шляхами: завдяки гіперболізованим плечам (для денімових образів) або пишним рукавам-буфам і скульптурним спідницям з басками. Частина моделей використовує асиметрію подолу та вирізів.

Акcesуари і взуття залишаються максимально лаконічними. Це тонкі ланцюжки, класичні човники та босоніжки на тонких ремінцях. Колекція «I'm Every Woman» є відображенням філософії бренду DARJA DONEZZ. Сукні із шовку, жіночні й романтичні силуети, мотиви океану та античної міфології – усе це дизайнерка транслює з часів заснування марки. Щоправда, лінійка одягу для сезону весна-літо 2026 не відмовилася від суворих контурів, а навпаки, використала чіткі і дещо маскулінні форми, що лише підкреслило багатогранність задуму колекції.

VIKTORANISIMOV

(Фотосерія з вербальним супроводом)

До колекції увійшло більше 50 образів.

Утилітарний стиль бренду і чорний колір як відтворення сучасних українських реалій.

Джерело натхнення – капсульний гардероб Володимира Зеленського, створений дизайнером.

Дебют на Berlin Fashion Week: частину колекції було представлено 30 червня на подіумі «The Feuerle Collection».

Точний крій. Функціональна багатошаровість. Принцип взаємозаміни кожного елемента. Чистий льон як алегорія на медичні бинти.

Рубрика «День 2»

NAZARELLI. Тренди сезону весна-літо 2026

Свою дебютну колекцію для Українського тижня моди представив бренд NAZARELLI. Чим запам'ятався показ і які тренди сезону весна-літо 2026 пропонує нам марка?

Усього на подіумі глядачі мали змогу побачити 16 образів. Лінійка одягу харківського бренду – це дослідження драматичних контрастів і структурних фактур. За основу колірної палітри колекції NAZARELLI використали монохром, що дозволило дизайнерці зосередитися на розкритті цікавих силуетів і текстур тканин. Домінують чорний та білий як база, що розбавляється образами персикового відтінку.

Основними елементами одягу колекції є класичні брючні костюми, прозорі топи та блузи, сукні-комбінації (такі, що складаються з декількох частин), а також асиметричні спідниці, що створюють ефект багат шаровості. Візерунки практично відсутні, що підкреслює чистоту крою і надає можливість додати яскраві аксесуари за бажанням клієнта. Так, наприклад, це робить сама дизайнерка і в один з образів додає леопардові сітчасті рукавички.

Цікава гра фактур задає настрій колекції: костюмна структурна тканина поєднується з прозорою органзою. Контраст, що створюється в результаті такого синтезу, працює на підсилення філософії бренду. NAZARELLI – це марка про жіночу впевненість, мудрість і любов до себе. Ми бачимо мінімалістичну естетику та елегантність форм, які не стають центром уваги, а підкреслюють жінку і її особистість.

Полярність використаних тканин створює інтригуючі силуети, які балансують між маскулінною чіткістю ліній і фемінною плинністю. Образи варіюються від оверсайз жакетів із чіткими плечима та прямих пальт до струменіючих спідниць максі й суконь, що м'яко облягають фігуру.

Неможливо оминати увагою те, що візуально колекція NAZARELLI ніби інтерпретує один із найгучніших трендів останніх сезонів – естетику «office siren» (англ. офісної сирени). Це нове тлумачення класичного ділового дрес-коду, де нудні офісні речі набувають провокаційного та чуттєвого значення. У колекції це втілено через використання спідниці-олівець, монохромних кольорів, піджаків і класичних підборів. Така романтизація ділового одягу є трендом ще з 2024 року і, схоже, буде інтерпретуватися в нові тенденції та образи. Так, наприклад, бренд залучає до колекції невагомні шарфи з органзи, недбало пов'язані на шиї, що ніби імітують суворі краватки, але у значно розслабленішій і дещо богемній манері.

Так само майстерно дизайнерка грає з пропорціями і шарами, долучаючись до загальної тенденції багатофункціональності та комбінативності одягу. Так, в окремих образах можна помітити сучасну

варіацію баски і високу посадку, що формують Х-силует (пісочний годинник) поверх вільних сорочок та блуз. Такий прийом структурує оверсайз, який зараз є, мабуть, найуживанішим стилем у повсякденні. Водночас баски додають архітектурності загальному вигляду, що відсилає нас до культових робіт майстрів деконструктивізму (Вів'єн Вествуд, Алессандро Мікеле).

Деконструктивізм – це авангардний напрям, який заперечував усталені норми й уявлення про красу. Він виник наприкінці 1980-х років як відповідь на надмірну богемність і глянцевість традиційних модних тенденцій. Цей стиль вирізняється своїм «незавершеним» виглядом: асиметричні силуети, використання пошкоджених або зістарених тканин, необроблені краї, вивернуті назовні шви тощо. Серед дизайнерів, що започатковували напрям деконструктивізму, є такі відомі імена, як Мартін Маржела, Рей Кавакубо та Йоджі Ямамото.

Дизайн колекції тяжіє не тільки до деконструкції, а й сміливо використовує прозорість (transparency trend), яка набирала популярність у 2023 році, проте так і не стала загальновживаною тенденцією, як це трапилося зі стилем офісної сирени. Тут це реалізовано не вульгарно, а збалансовано. Прозора органза відкриває ноги, тоді як закритий фасон іншої частини образу урівноважує комплект. Наприклад, прозорі брюки носяться поверх щільних шортів або боді, створюючи ефект вуалі, і нагадує «голі» сукні епохи Кейт Мосс, проте адаптовані до гардероба сучасної жінки.

Підсумовуючи дебют NAZARELLI на подіумі Українського тижня моди, можна стверджувати, що колекція весна-літо 2026 – це історія про впевнену жіночність без зайвих прикрас. Це одяг для жінки, яка не потребує яскравих кольорів, щоб бути поміченою. Бренд вдало поєднав комерційну сторону питання із високою модою, запропонувавши гардероб, що виглядає одночасно і як уніформа для мегаполіса, і як вбрання для світських заходів. Для сезону весна-літо 2026 NAZARELLI пропонує мінімалістичні колірні гами,

багатошаровість, Х-силуети. Модна індустрія продовжує переосмислювати тенденції 90-х, інтерпретуючи їх на сучасний лад.

KHRYSTYNA RACHYTSKA. Показ колекції «Укорінення»

6 вересня 2026 року відбувся показ колекції «Укорінення» дизайнерки KHRYSTYNA RACHYTSKA. Презентація відбулася в рамках Українського тижня моди в Мистецькому арсеналі.

Бренд Христини Рачицької відомий своїм підходом до переосмислення традиційного українського вбрання. Назву «Укорінення» дизайнерка розтлумачує як символ містка між минулим, сьогоденням і майбутнім та саму безперервність буття. Тоді як ця вічність розкривається у двох етапах, де перший – це квіт навесні, а другий – плід восени.

Сезон весна-літо 2026 є представленням другого періоду, отожд центральним образом колекції є яблуна, яка й втілює в собі цей постійний життєвий цикл. «Укорінення» – це продовження роботи бренду KHRYSTYNA RACHYTSKA над створенням одягу, що буде передаватися у спадок.

Палітра колекції розвивається навколо ідеї налитого осіннього плоду. Христина Рачицька обрала глибокий чорний, сірий та насичений відтінок охри, часто з ефектом блиску, що нагадує мідь або осіннє листя.

Однією із засад бренду є пошиття лише з натуральних тканин. Одяг «Укорінення» складається з льону і шовку, а для оздоблення використовували латунь, гранат, віск, скло, бурштин і емаль. Декорування розроблялося за допомогою традиційних технік ручної вишивки «гладь» та «низинка».

Силуети колекції об'ємні та вільні. Рукава блуз і суконь виконані у формі ліхтариків, що відсилають до традиційних українських

вишиванок. Жакети мають чітко окреслену лінію плеча і часто стилізуються баскою, оборкою або поясами-стрічками. Спідниці та штани – розкльошені або виготовлені у летючій формі, що візуально подовжує силует. Їхній поділ часто асиметричний та багат шаровий.

Особливістю усієї колекції є оздоблення верху навколо горловини. Техніки «гладь» та «низинка» виглядають як декоровані геометричні або ж стилізовані рослинні візерунки, що розташовані на вертикальних центральних вставках чорного кольору.

COVER + JJSQUEE. Як молоді бренди переосмислюють діловий стиль

Кожного сезону подіум Українського тижня моди стає майданчиком старту для нових імен. Презентація колекцій весна-літо 2026 року не стала виключенням і цього разу серед дебютантів були COVER й JJSQUEE. Які ж підходи та ідеї наслідували молоді бренди і що вони пропонують носити у майбутньому сезоні?

COVER. У своїй колекції «AXIOM» бренд тяжіє до мінімалізму, конструктивізму й сучасного ділового стилю з елементами оверсайзу та деконструкції. Дизайнерка використовує об'ємні піджаки і жакети; довгі, широкі пальта з великими відкладними комірами та масивними поясами; ділові костюми представлені як у наборі зі спідницею, так і в брючному варіанті; довгі, прості сукні А-силуету.

Колірна палітра – стримана і зосереджена на повністю монохромних образах. Ми бачимо класичні костюмні відтінки чорного, антрациту, світло-сірого, лазурового, бежевого та коричневого. Візерунки майже відсутні, що є ключовою ознакою мінімалізму. Відрізняється лише один образ, де дизайнерка Анастасія Федорова використала стриманий принт тонкої сірої клітинки на чорному костюмі. Для створення чітких силуетів і об'ємних фактур тканини обрано структурні, цупкі, щоб добре тримали форму.

Силуети колекції вертикальні та драматичні. Для досягнення такого ефекту переважає стиль оверсайз у верхньому одязі й жакетах. Широкі, гіперболізовані плечі та подовжені лінії створюють контраст, адже низ часто приталений або облягаючий. Ми бачимо чіткі геометричні форми з яскравим акцентом на архітектурну конструкцію.

Найкраще описати стиль колекції «AXIOM» можна як авангардний мінімалізм або деконструйований діловий стиль (Deconstructed Businesswear/Workwear). Інтерпретації класичного крою від COVER нагадують японського дизайнера Ямамото Йодзі (деконструкція, акцент на об'єм, асиметрія, темна колірна гама), а гіперболізовані плечі відсилають нас до костюмів 1980-х років.

JJSQUEE. Дебютна колекція бренду відзначається своєю сміливістю форм, драматичним і авангардним підходами до моди. Ми бачимо базу у вигляді офісного стилю, що поєднується з готичною естетикою. Дизайнерка Валерія Ястреб використовує базові елементи (білі сорочки, піджаки, брючні штани, довгі спідниці), які в подальшому модифікує і деконструює. Такі методи можна побачити на прикладі брюк, до яких додали запах, що утворився ніби від того, що одну зі штанин розпороли.

Колірна палітра – мінімалістична, домінують чорний і білий, які створюють різкий, драматичний контраст. Іноді з'являються акцентні відтінки. Наприклад, бордові колготки, які є трендом осені 2025, і сірого або темно-синього кольорів для костюмів. У колекції присутній лише один тип візерунку – строга біла смужка (pinstripe). Тканини так само використовуються контрастні: гладкі та жорсткі для сорочок, піджаків й класичних штанів або прозорі, легкі та повітряні для мереживних елементів.

Силуети колекції драматичні, а форми – деконструйовані. Тут використовуються підкреслені плечі в оверсайз піджаках, вкорочені довжини в топах і жакетах, а також асиметричні подоли та високі розрізи на спідницях і штанах. Часто дизайнерка звертається до підкресленої талії, для чого вона застосовує широкі ремені або баски.

У колекції JJSQUEE ми спостерігаємо захопливу гру з формами. Вони вирізні, архітектурні і багатошарові: непрактично довгі рукава, пишні віялоподібні корсети, асиметричні спідниці.

Мотиви колекції обертаються навколо деконструктивізму і трансформації класичного офісного одягу, що проявляється в незвичайних розрізах, асиметрії та унікальних форм. Попри таку строгість основного стилю, JJSQUEE контрастують його із готичним гламуром (чорний колір, мереживні вставки, корсети, панчохи).

ВИСНОВОК. Дебют COVER і JJSQUEE на Українському тижні моди сезону SS26 є ідеальним прикладом того, наскільки по-різному два бренди можуть інтерпретувати одні й ті самі тенденції. Обидві колекції послуговуються принципом деконструкції ділового стилю, проте навіть візуально їхні концепції відрізняються.

Серед спільних рис варто зазначити три основні аспекти, де перший – це база. Обидві марки беруть за основу класичний діловий гардероб, підтверджуючи його піддатливість для подальших експериментів.

Другий – драматичний оверсайз, який дизайнерки досягають за рахунок гіпертрофованого об'єму у верхньому одязі та чітких, структурованих плечей.

І третя спільна риса – стримана колірна гама. COVER і JJSQUEE надають перевагу мінімалістичній, переважно монохромній палітрі, яку вони ускладнюють за допомогою гри фактур, форм та нашарувань.

Водночас COVER та JJSQUEE мають дві фундаментальні відмінності, які й створюють різницю в підходах до деконструкції. Перша – спосіб стилізації. COVER тяжіє до функціонального мінімалізму і чистоти, тоді як JJSQUEE змішує ділову строгість із готичним гламуром, додаючи контрастні текстури мережива і корсетів.

Друга відмінність полягає у формах. COVER створює вертикальні, архітектурно-чіткі силуети, використовуючи тканини, що

тримають форму. JJSQUEE працює з хаосом та асиметрією, додаючи вирізні й непрактичні елементи, аби підкреслити театральність образу.

COVER та JJSQUEE пропонують нам своє бачення костюмної естетики, але які тренди варто очікувати поціновувачам офіційно-ділового стилю у сезоні весна-літо 2026 року?

Деконструкція. Не бійтеся експериментувати з формами і фасонами. Вибирайте асиметрію та елементи, які порушують звичний вигляд класичного костюма. Шукайте сорочки та піджаки з несподіваними вирізами, диспропорційними подолами і складними силуетами

Оверсайз. Цей стиль продовжує домінувати, отож обирайте жакети, піджаки і пальта з масивними, чітко окресленими плечима.

Монохром. Колірна палітра залишиться максимально стриманою. Віддайте перевагу чорному, білому, антрациту та сірому. Це дозволить зосередити всю увагу на якості крою, фактурі тканини та цікавій конструкції.

Багатошаровість. Цей ефект досягається завдяки баскам, тунікам, мереживу, елементам із запахом. Сміливо одягайте жакети поверх піджаків та облягаючих суконь. Не бійтеся ускладнювати конструкції своїх образів.

Контраст. Він може полягати в текстурах, формах або ж кольорах. У класичних образах варто поєднувати цупкі, структурні тканини із легкими або мереживними матеріалами. Об'ємні та масивні піджаки поєднуйте з облягаючим або приталеним низом, а звичний чорний розбавляйте контрастним білим.

Рубрика «День 3»

UPSLOWUSE. «Stolen Sea»

(Фотосерія з вербальним супроводом)

Колекція «Stolen Sea» складається з 20 образів.

Украденим морем є Азовське. Спогади з дитинства дизайнерки Міли Огли стали натхненням колекції.

UPSLOWUSE – бренд свідомої моди. Використані тканини, виготовлені з океанічного пластику, переробленого джинсу і переплавленого металу.

Мотиви антиутопічного гламуру (dystopian glamour).

"Вицвіла" палітра: світлий денім, блідо-сірий, білий, чорний та сріблястий металік.

NEW NAMES. Українська мода очима початківців

У сезоні весна-літо 2026 на подіумі Українського тижня моди свою першу колекцію представили чотири дизайнери. Покази відбулися в рамках проєкту «New Names».

«New Names» – проєкт UFW, що був заснований у 2003 році. Його мета полягає у тому, аби кожного сезону молоді таланти мали змогу показати себе та свої роботи. На UFW SS26 в «New Names» свої колекції презентували чотири початківці: VVICS, SAIMAN EL SABARI, ARTEMIO CHOUETTE, DANIA STINOVA.

VVICS. Колекція «Shedding Silence» розкриває драматичний і готичний настрій. Образи натхненні вікторіанською та епохою Регенства, але переосмислені на сучасний, дещо альтернативний лад. Колірна палітра, важкий і драматичний макіяж, масивне взуття, нетипові вирізи – усе це відсилає глядача до неформальних стилів панку та гранжу.

Для основних елементів колекції дизайнерка обрала повноцінні корсети або корсетні топи, об'ємні блузи і сорочки, сукні максі й міні, шорти, укорочені жакети або болеро. Усі вони стилізуються за допомогою цілої еkleктики декоративних деталей: банти, зав'язки, люверси, металеві кільця, волани і рюші.

Домінують монохромні відтінки чорно-білого з додаванням темно-синього. Використовуються контрастні матеріали. Матові текстури поєднуються із глянцеви́ми, до них додають елементи з мережива, прозорі тканини і металічну фурнітуру. Такий широкий спектр використаних матеріалів нагадує естетику панку, який став передумовою виникнення деконструктивізму в моді.

Колекція поєднує історичні силуети із сучасними, авангардними елементами. Тут присутні корсети, об'ємні театральні рукава, драпірування і пишні багатошарові спідниці. Форми варіюються від довгих, облягаючих до міні-суконь та коротких шортів. Цей контраст зберігається й в об'ємі, наприклад, масивний верх поєднується з вузьким низом, або навпаки.

Вирізняється колекція «Shedding Silence» головними уборами, які нагадують суміш капорів, чепчиків та беретів. Вони декоровані чорними та білими бантами, мереживом або квітами і зав'язками на шиї у вигляді стрічок.

SAIMAN EL SABARI. Колекція дизайнера має репрезентативну назву «Akhet». Це єгипетський ієрогліф, що означає горизонт, де сонце сходить над горами. Колекція наповнена таємничістю, відчуттям свободи і авантюри́ним духом, наче демонструє одяг мандрівника або мешканця пустелі, переосмислений у сучасному контексті. Дизайнер використовує драпірування, багатошаровість та накидки, що імітують традиційні обгорткування тіла. Такий стиль можна охарактеризувати як поєднання деконструктивізму, урбаністичного кежуалу й елементів етно і бохо.

Основні елементи чоловічого одягу – це укорочені об'ємні куртки з текстурованими капюшонами і накидками, які надають образам особливої монументальності. Для жіночого гардероба дизайнер віддав перевагу облягаючим топам-бандо, що контрастують з гіпероб'ємними драпірованими спідницями максі, які доповнені зав'язками і високим розрізом спереду. Особливої уваги заслуговують штани, які часто мають декоративні стрічки, пряжки та значну збірку тканини по всій довжині штанини, що створює жатий ефект. Декор мінімалістичний, зосереджений на функціональності: великі пряжки, металеві блискавки та ремінці.

Колірна палітра нейтральна та природна, де домінують відтінки бежевого (білий, кремовий, пісочний, світло-бежевий та різні відтінки сірого) з синіми і чорними акцентами. Така базова гама дозволяє максимально зосередити увагу на фактурі тканин, які поєднують струмливі матеріали, що піддаються драпіруванню, з виразним денімом і стьобаними полотнами. Силуети побудовані на принципі контрасту об'ємів. Облягаючий верх поєднується з гіпероб'ємним низом, або ж весь образ є масивним і багатошаровим. Скульптурність є особливістю колекції «Akhet», адже гра фактур і силуетів, нашаровування і асиметрія поєднується з мінімалістичними аксесуарами з металу, що перетворює базові елементи гардероба на цікаві екземпляри з етнічними мотивами Близького Сходу.

ARTEMIO CHOUETTE. Колекція з яскравою, загадковою назвою «Воскреслий» наповнена військовими мотивами і театральною готикою. Найкраще настрої образів описує авангардний стиль з елементами мілітарі та романтизму. Таке незвичне поєднання виразно проявляється завдяки структурованим корсетам поверх об'ємних структурованих суконь; укороченим жакетам і жилеткам з високими стійками, які також мають архітектурні елементи, що створюють ефект турнюру; об'ємним кюлотам із жатою фактурою та плісерованим спідницям, що поєднують непрозорий верх із напівпрозорим, шифоновим низом.

Колірна палітра колекції глибока та приглушена, що додає драматичності і театральності. Домінують базові відтінки чорного, коричневого і сірого, тоді як мідний та білий збалансовують темну гаму. Використані матеріали також покликані контрастувати, адже дизайнер поєднує жорсткі, структуровані тканини для верхнього одягу і корсетів зі струмливими та легкими для суконь.

Архітектурні силуети колекції розширені в плечах і акцентовані на талії. Форми варіюються від маскулінних (кашкети, жакети) до фемінних (об'ємні романтичні рукава, драпіровані спідниці). Високі коміри-стійки і пілотки нагадують військову уніформу, яка протиставляється сукням з гладкого, блискучого атласу.

Колекція «Воскреслий» – це театральна об'ємність у синтезі із строгістю уніформи. Дизайнер обрав пілотки, жорсткі коміри, суворі лінії, а далі трансформував їх за допомогою корсетів і повітряних суконь з довгим подолом. Цей прийом створив незвичний контраст не лише для фактур, а й для ідей.

DANIA STINOVA. Завершувався показ «New Names» колекцією «Portals of Introspection» (англ. «портали самопізнання»). Дизайнерка занурює глядачів у таємничу атмосферу кіберпанку, антиутопії та футуризму. Мотиви трансформації особистості проявляються завдяки балаклавам, капюшонам і об'ємним, нібито захищаючим, силуетам. Стиль колекції можна визначити як футуризм, де основними є базові елементи одягу: куртки, штани, шорти. Їхня стилізація і надає речам такого настрою, наприклад, для верхнього одягу використовуються об'ємні, з широкими плечима і рукавами силуети. Моделі мають нестандартні блискавки або високі коміри-стійки, що переходять у капюшон. Особливої уваги серед курток заслуговує білий, стьобаний, надзвичайно об'ємний пуховик, що нагадує захисний кокон. Штани містять складні конструктивні елементи і контрастні вставки з глянцевого вінілу. Капюшони, капори і балаклави – обов'язкові деталі усіх образів.

Колірна палітра дотримується стилю футуризму, вона є монохромною і стриманою. Основними відтінками є чорний і сірий. Технічні тканини підкреслюють функціональність і захисний настрій, а штучна шкіра робить силуети чіткими та жорсткими. Форми колекції – оверсайз, з акцентом на широкі, а подекуди й квадратні плечі та об'ємні рукава. Дизайнерка послуговується принципом багатошаровості, асиметрією та нетиповими зрізами. Так, наприклад, незвична форма штанів та шортів з накладними елементами нагадують орігами.

Колекція «Portals of Introspection» – це приклад футуризму, що не часто зустрінеш в українській моді. Її особливість полягає у жорсткій конструкції, монохромній палітрі та об'ємних силуетах, які виправдовують назву і транслиують образ завуальованої особистості.

Проект «New Names» вкотре відкриває для глядачів нових, незаангажованих дизайнерів, представляючи унікальні і сміливі погляди на сучасну моду. Колекції від VVICS, SAIMAN EL SABARI, ARTEMIO CHOUETTE та DANIA STINOVA – це вражаюча еkleктика стилів, об'єднана спільними прийомами. У всіх чотирьох колекціях простежується спільний акцент на контрасті фактур (матове/глянцеve, жорстке/струмливe) і гіперболізованих об'ємах, що є загальним трендом високої моди останніх сезонів.

Приємним завершенням показу «New Names» для UFW SS26 стало вручення гранту в розмірі 100 000 гривень від концепт-стору NIESHE дизайнерці бренду DANIA STINOVA для розвитку марки.

LINNI CARO. Дебют на UFW з колекцією «Paradox»

7 вересня 2025 року бренд одягу LINNI CARO представив свою дебютну колекцію «Paradox». Показ відбувся в Мистецькому Арсеналі в межах Українського тижня моди сезону весна-літо 2026.

Головна ідея колекції полягає в розмитті меж між подіумом і повсякденням. Дизайнерка бренду Лілія Тиха пропонує використовувати високу моду кожного дня, додаючи до своїх буднів кутюрний і вечірній стиль. Особливими елементами колекції стали об'ємні, тривимірні квіти з органзи, що повністю вкривають бомбери, сукні, топи і спідниці.

Ще один яскравий акцент для повсякдення, запропонований брендом, – паєтки. Вони також використовуються для покриття цілих ансамблів: костюми-двійки, сукні максі, комплекти з топів і шортів.

Колекція «Paradox» дотримується контрасту тканин, нашаровуючи оверсайз бомбери із сатину, шовку чи органзи на облягаючі атласні сукні або комплекти з паєток. Дизайнерка використовує широку колірну палітру і для сезону весна-літо 2026 пропонує одягати речі блакитного, чорного, сріблястого, бордового, білого і бежевого відтінків.

Дебютна на подіумі UFW лінія одягу від LINNI CARO «Paradox» розкриває філософію бренду, створюючи жіночні образи в кутюрному стилі. Марка пропонує в майбутньому сезоні черпати натхнення з природної елегантності та яскравості квітів.

MINT. Яким буде стиль от кутюр у сезоні весна-літо 2026?

Переважає більшість дизайнерів UFW SS26 працюють у популярних сьогодні авангардних або мінімалістичних напрямках, проте є й когорта модельєрів, що дотримуються звичного для подіуму кутюрного стилю. Бренд MINT у цьому сезоні представляє високу моду у всій її вишуканості. Отож, які тенденції варто очікувати поціновувачам от кутюр наступної весни і літа?

Колекція «Whispers of the East» (англ. Шепіт Сходу) – це історія про елегантність, спокійну й гармонійну жіночність зі східними мотивами. Бренд використовує ці естетики для відтворення

збалансованої комбінації матеріалів і кольорів, які будуть транслювати драматичність кутюру та витонченість Східної культури. Для цього дизайнерки Юлія Книжка і Оксана Рожко обрали широку гаму відтінків: класичний чорний, королівський синій, золотий, пурпуровий, бірюзовий, червоний, бежевий. Принти у класичному розумінні – відсутні. Натомість використовуються текстурні й геометричні орнаменти, створені за допомогою паєток та аплікацій. Східна культура приваблює своєю елегантністю і витонченістю, що формуються не лише завдяки об'ємним візерункам, а й шляхом відбору тканин. Для ефекту плаваючих текстур бренд застосовує шовк і шифон, а повітряні елементи виконані з органзи та шифону.

На відміну від найпопулярнішого сьогодні стилю оверсайз, силуети колекції MINT довгі, струминні й приталені. Вони відсилають глядачів до класичних канонів високої моди, де жіноче тіло виступає основою для побудови бездоганної архітектури одягу. Дизайнерки використовують техніку драпірування, а також додають гострих архітектурних кутів, які підкреслюють екстраординарність образів. Цю ж характеристику кутюру ми можемо спостерігати у моделях з гіперболізованими довгими рукавами, шлейф яких торкається підлоги.

З колекції «Шепіт Сходу» ми можемо виділити декілька яскравих тенденцій сучасного кутюрного образу.

Перша – гіперболізований, структурний об'єм. MINT використовують багатошарові, пишні волани, що створюють округлі силуети. Вони візуально відокремлюються від тіла за допомогою контрасту з обтислим елементом. Наприклад, поєднання масивного, оверсайз верху з мінімалістичним низом.

Друга тенденція – паєтки й атлас. Вони використовуються не лише як декор, а й як основна тканина для цілого образу. Паєтки створюють яскравий, вечірній блиск, який ідеально підійде для заходів після заходу сонця. Тоді як атлас сам по собі вважається якісною, елегантною тканиною.

Третя тенденція – акцентовані аксесуари. Яскраво-червоні рукавички або взуття на тлі спокійних блакитних чи чорних суконь – це прийом, що зробить будь-який образ цікавим.

Колекція MINT «Whispers of the East» є прикладом різноманітності української моди. На тлі загальних тенденцій UFW SS26, які тяжіють до деконструкції і стріт-стайлу, вона пропонує стиль класичної високої моди. MINT поєднують витонченість Східної культурної спадщини з кутюрними елементами, зосереджуючись на елегантності, широкій колірній палітрі й максимально ідеальному образу.

SIDLETSKIY. «Identity»

(Фотосерія з вербальним супроводом)

Колекція «Identity» складається з 25 образів.

Дизайнер Ігор Сідлецький переосмислює українську ідентичність у сучасні часи змін.

Колекція акцентує увагу на адаптивному одязі, розробленому для людей із протезами. Показ реалізовано у співпраці з реабілітаційним центром U+ System.

У презентації «Identity» брали участь українські військові та ветерани.

Стиль мінімалістичного конструктивізму – нова етика української моди, невід’ємною частиною якої є інклюзивність.

Рубрика «Відповіді до квізів»

1. В
2. Е

3. Г
4. Д
5. А
6. Б