**СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ**

**Факультет гуманітарних наук, психології та педагогіки**

**Кафедра української філології та журналістики**

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

**до випускного кваліфікаційного проекту**

**освітньо-кваліфікаційного рівня** **«бакалавр»**

спеціальності **061 «Журналістика»**

на тему **«Створення сайту про моду»**

Виконав: студент групи **ЖУР–17д**

\_\_\_\_\_\_\_\_Рубан Є. В.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ……………………….

(прізвище, та ініціали) (підпис)

Керівник Кравченко О. Л. ……………………….

(прізвище та ініціали) (підпис)

Завідувач кафедри Бондаренко Г. П. ……………………….

(прізвище та ініціали) (підпис)

Рецензент Максименко О. В.

(прізвище та ініціали)

Сєвєродонецьк

2021

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

Факультет гуманітарних наук, психології та педагогіки

Кафедра української філології та журналістики

Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр

Спеціальність: 061 «Журналістика»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

“\_\_\_\_”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2021 року

**З А В Д А Н Н Я**

**НА БАКАЛАВРСЬКИЙ ПРОЄКТ СТУДЕНТУ**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Рубан Євгенії Валентинівні\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(прізвище, ім’я, по батькові)

1. Тема проєкту \_\_\_Створення сайту про моду\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Керівник проєкту \_\_\_Кравченко О. Л., к. ф. н., доцент\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_,

( прізвище, ім’я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від “\_\_\_”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2021 року №\_\_\_

2. Строк подання студентом проєкту\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. Вихідні дані до проєкту\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) дати загальну характеристику сайтам про моду; провести аналіз розвитку видань про моду; виявити їхні типологічні особливості; дослідити стан вивчення сайтів про моду в Україні; подати загальну характеристику сайту «Malva»; охарактеризувати технічно-структурні елементи інтернет-видання «Malva».

5. Консультанти розділів роботи

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Розділ | Прізвище, ініціали та посада  Консультанта | Підпис, дата | |
| завдання  видав | завдання  прийняв |
| 1 | Кравченко О. Л., к. ф. н., доцент |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

6. Дата видачі завдання\_\_\_\_\_\_\_\_\_**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва етапів бакалаврського дослідження | Строк виконання етапів | Примітка |
| 1 | Вибір теми роботи, вивчення наукової літератури, затвердження теми та керівника. | Листопад 2020 |  |
| 2 | Аналіз літературних джерел. Розробка та подання плану дипломної роботи. Подання структури теоретичної частини дослідження. | Грудень  2020 |  |
| 3 | Робота над сайтом | Січень-травень  2021 |  |
| 4 | Робота над теоретичною частиною. Подання теоретичної частини для читання науковим керівником. | Березень 2021 |  |
| 5 | Усунення помилок згідно із зауваженнями наукового керівника. Подання на друге читання. | Квітень 2021 |  |
| 6 | Робота над практичною частиною дослідження, написання висновків. Попередній аналіз, перевірка стану виконання роботи. Подання на читання. | Травень 2021 |  |
| 7 | Доопрацювання роботи з урахуванням рекомендацій наукового керівника. Подання роботи науковому керівнику та рецензенту на підготовку відгуку та рецензії. | Травень 2021 |  |
| 8 | Подання на кафедру остаточного варіанта роботи, зброшурованого та підписаного автором, науковим керівником і рецензентом. | Червень 2021 |  |

**Студент \_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_**Рубан Є. В.**\_**

( підпис ) (прізвище та ініціали)

**Керівник проєкту \_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_** Кравченко О. Л.**\_\_\_\_**

( підпис ) (прізвище та ініціали)

**ЗМІСТ**

**ВСТУП5**

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ САЙТІВ ПРО МОДУ.......................................................................................................................7**

1.1. Стан вивчення сайтів про моду в Україні7

1.2. Типологічні особливості модних сайтів9

1.3. Розвиток сайтів про моду та модних періодичних видань11

Висновки до розділу 117

**РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ПРОЄКТУ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ ПРО МОДУ «MALVA»19**

2.1. Загальна характеристика19

2.2. Технічна структура сайту22

Висновки до розділу 226

**ВИСНОВКИ27**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ28**

# ВСТУП

**Актуальність** теми дипломної роботи полягає в тому, що сайти про моду користуються великою популярністю сьогодні.

Стан модної індустрії, провідні тенденції в моді тієї або іншої епохи відображають культурну, соціальну і політичну ситуацію у суспільстві. Періодичні видання про моду є основним транслятором модних тенденцій, і, як наслідок, транслятором цінностей, що характеризують стан культурної свідомості як окремих елітарних груп (в епоху становлення модної журналістки), так і широких верств суспільства (після демократизації моди). Сучасні модні видання, які є посередниками між інсайдерами індустрії і суспільством, містять розгорнутий зріз найбільш значущих і цінностей епохи.

З розвитком можливостей малюнку, графіки, фотографії модні видання розвивалися, оновлювалися і доповнювалися. Модні журнали вже давно перестали бути просто демонстрацією модного одягу та нових дизайнерських колекцій. Вони зібрали у собі поради стилістів, добірки інформації про світові тенденції, поради жінкам, статті та багато іншого. Відтак fashion-журналістика є міждисциплінарною галуззю досліджень, що знаходиться на стику журналістики й теорії моди.

Ера Інтернету повністю змінила уявлення про модні видання: від виникнення веб-аналогів друкованих видань і веб-сайтів про модну індустрію до того, що багато сайтів про моду не мають наразі друкованих аналогів. Модні видання можуть розповісти нам набагато більше, ніж те, що в моді в цьому сезоні, тому так важливо вивчати їх і йти в «ногу з часом».

**Мета дослідження:** розробити сайт про моду «Malva».

Поставленою метою обґрунтовано **завдання дослідження:**

- провести аналіз історичного розвитку сайтів про моду та модних періодичних видань;

- виявити типологічні особливості модних сайтів;

- дослідити стан вивчення модних сайтів в Україні;

- подати типологічну характеристику сайтів про моду;

- описати концепцію сайту про моду «Malva»;

- охарактеризувати технічно-структурні елементи інтернет-видання «Malva».

**Об’єктом дослідження роботи** виступають сайт про моду як один із видів онлайн-медіа.

**Предмет дослідження:** змістове наповнення, художньо-графічні особливості й технічно-структурні елементи інтернет-видання про моду.

Для розв’язання визначених завдань застосовано такі **методи дослідження:** метод історичного дослідження; метод порівняльно-зіставного аналізу джерел; методи теоретичного дослідження (систематизація, узагальнення, класифікація); журналістські методи опрацювання документів, спостереження, інтерв’ю.

**Наукова новизна дослідження** базується на сучасному погляді на розробку сайту про моду в українському просторі.

**Практична значущість дослідження:** результати дослідження можуть бути рекомендовані для створення сайтів про моду, а також при роботі з вже запущеними сайтами.

**Структура та обсяг дослідження:** робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. У Вступі сформульовано актуальність й новизну проєкту, визначено його мету й завдання, об’єкт і предмет, охарактеризовано методи і прийоми дослідження.У першому розділі «Загальна характеристика сайтів про моду» йдеться про вивчення сайтів про моду, історію їх виникнення, та сучасний стан вивчення. У другому розділі «Розробка інтернет-видання про моду “Malva”» описано сутність проєкту, його візуальні та технічні особливості. Обсяг роботи становить 29 сторінок. Включає 14 опрацьованих джерел.

**РОЗДІЛ 1**

**ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА САЙТІВ ПРО МОДУ**

**1.1. Стан вивчення модних сайтів в Україні**

Протягом тривалого часу фешн-журналістику не виділяли як окремий об’єкт академічних досліджень, але зі зростанням впливу Інтернету та демократизацією моди, її вивчення набуває все більшої актуальності. Починаючи з 2013 року, фешн-журналістика стала окремою спеціалізацією в Академії мистецтв Університетської школи моди у Сан-Франциско, і це була перша акредитована державою програма з фешн-журналістики, яка пропонувала ступінь бакалавра та магістра.

Сьогодні ця програма активно розвивається і включає «всі аспекти фешн-медіа, від друкованих платформ до зростаючого світу он-лайн журналістики та соціальних медіа» [13].

В Україні освіту зі спеціалізації «Фешн-журналістика» пропонують лише комерційні заклади: Академія стилю і дизайну Андре Тана (чотиримісячні курси Маші Цуканової (40 ауд. годин) та Kyiv Academy of Media Arts (одна лекція в курсі «Fashion»). Також Kiev Fashion Institute в 2014 р. запустив курс «Fashion Media» з можливістю пройти стажування в інтернет-виданні «Неделя моды с Дарьей Шаповаловой», але на 2017 р. цього курсу немає в переліку напрямів підготовки.

Серед українських науковців, які досліджували питання модних сайтів, видань, fasion-журналістики варто виокремити:

* Дяченко І. М. – дослідження проблеми елітарного жіночого журналу [3];
* Залужна М. – дослідження лінгвостилістичних особливостей публіцистичних текстів сучасної англомовної фешн-періодики [4];
* Мельник М. – дослідження фешн-журналістики в епоху інтернет-медій [6];
* Темчур К. О. – дослідження формування читацьких інтересів українськими фешн-медіа [8].

М. Мамич на основі аналізу текстів у розділі «Мода» українського журналу «Жінка» доходить висновку, що «основна інтенція медіатексту жанрово-стильового різновиду «огляд моди» – мотиваційна та маніпулятивна. Дослідниця виділяє також «елемент просвітництва – це або вклинений медіатопік, або вставна конструкція з тлумаченням» [5].

Основна мета, яка ставиться перед сайтом моди – утримувати користувачів на сайті так довго, щоб вони могли повністю переглянути останню колекцію.

Відтак наступні наукові пошуки та дослідження з питання електронних модних видань, модних сайтів повинні ґрунтуватися на особливостях успішності веб-сайтів, їхніх можливостей для найкращої репрезентації модних видань, аналіз аудиторії модних інтернет-видань.

Длястворення успішного веб-сайту (в тому числі і fashion-спрямування), дотримуються декількох пунктів:

- приголомшливий дизайн. Щоб виділятися з натовпу і процвітати, сайти повинні поєднувати в собі відмінний UX і UI;

- домашня сторінка, що привертає увагу. Домашня сторінка – це звичайно перше, що бачать відвідувачі, що робить її однією з найважливіших точок дотику. Успішна сторінка буде залучати користувачів і ефективно передавати їм повідомлення, зміцнюючи відносини і довіру. Домашня сторінка повинна спонукати користувачів продовжувати вивчати модний веб-сайт;

- відмінна навігація. Хороший веб-сайт простий у використанні, і цього можна досягти за допомогою зручної навігації. Навігація повинна бути зручною, щоб відвідувачі витрачали на нього більше часу;

- якісні візуальні ефекти і відео. Візуальні ефекти повинні добре виглядати як на настільних, так і на мобільних пристроях з екранами різного розміру.

- зручний для мобільних пристроїв дизайн.

**1.2. Типологічні особливості модних сайтів**

Стійким типологічним типом ЗМІ по праву вважаються видання, присвячені моді. Це не випадково - як тип вони формувалися в період становлення журналістики.

Які типологічні ніші можна виділити сьогодні в електронних fashion-проектах? Первісна типологія видань Інтернету передбачає поділ ресурсів на дві категорії – власне мережеві ЗМІ і онлайнові версії вже знайомих «традиційних» ЗМІ. Так, російський журналіст, заступник головного редактора журналу The New Times, політконсультант, колумніст Lenta.ru, «Вільної преси», Slon.ru, GQ І. Давидов пропонує саме такий спрощений підхід до класифікації інтернет-ЗМІ за способом виходу: власне мережеві видання і мережеві версії традиційних ЗМІ [2].

Також інтернет-ЗМІ можна розділити на три великі групи: копії традиційних ЗМІ; модифіковані онлайн-версії традиційних ЗМІ, які не копіюють друковані аналоги, а проводять власну інформаційну політику; медіа-проекти, що виникли в мережі і не мають офлайнових прототипів.

Перший великий блок проектів, присвячених моді, являють собою електронні ЗМІ, які мають друковані аналоги. Яскраві приклади - Vogue, bazaar, Elle, cosmo, marieclaire.

Наприклад, Vogue – ресурс, що оцінює світ моди з позицій естетичних цінностей і вкладів дизайнерів в індустрію моди як високе мистецтво. Bazaar – журнал про моду, стиль і красу; інформація про новини моди, шопінгу, колекціях, прикрасах, трендах, здоров'я, подорожі, дизайні, культурі, гороскопах; статті, відео, зоряні поради – в журналі залучають різні форми подачі матеріалу. ELLE – жіночий онлайн-журнал, який позиціонує себе як офіційний сайт журналу № 1 про моду. Тут представлені актуальні новини світу моди, краси, шопінгу, шоу-бізнесу і відносин, нові тенденції та актуальні модні тренди поточного року. Cosmо – це електронний журнал про моду і красу, з порадами про відносини з чоловіками, сімейного життя, кар'єрі. У рубриці «Мода» – новини моди, тенденції, стиль зірок і практичні поради, як поєднувати речі і створювати образи. Вони дозволяють дізнатися, де купити найостанніші новинки модного сезону, тут же – інтерв'ю з експертами індустрії моди і блогерами. Marieclaire висвітлює новини світу моди і зірок, являє думки експертів про продукти і послуги в області краси.

Всі ці ресурси дозволяють стежити за новинами в світі моди, вони ж беруть участь у формуванні fashion-трендів. Внаслідок того, що за кожним журналом варто сформований журналістський колектив, вихований в рамках певної журналістської школи, концепт і контент всіх видань – яскравий, емоційний, цікавий, що запам'ятовується. При цьому в кожної друкованої версії - своя специфіка, відмінна від електронного варіанту, що надає інтернет-версіями особливої актуальності. Аудиторія видань широка, різнопланова, інформація про неї відкрита, що сьогодні перевіряється без праці з допомогою різних онлайн-сервісів, націлених на аналіз відомостей про призначеному для користувача трафіку будь-якого ресурсу.

Наступний типологічний сегмент – сайти зі спеціалізацією на відеоконтенті. Це платформа емоцій і вражень, яка знайомить аудиторію з показами колекцій і являє бекстейдж.

Серед подібних проектів необхідно позначити company.fashiontv.com - єдине онлайн-ТВ, еквівалентне модним друкованим ЗМІ, воно привабливе для всіх, хто цікавиться модою, стилем, красою і тенденціями. FashionTV розуміє і обслуговує свою аудиторію, надаючи оригінальні, неупереджені та інформативні програми, недоступні в інших мережах.

Ресурс проектує унікальний, космополітичний і сучасний стиль. Mbfashionweek.com проект, який представляє відео та новини про компанії-брендах, які демонструють свої колекції на провідній світовій виставці Mersedes-Benz Fashion Week..

Великий блок ресурсів про моду представляють собою сайти, що не мають друкованих або мовних аналогів. Вони роблять акцент на практичній спрямованості матеріалів, обсипають прикладами, дарують і роздають поради. Їх тематика не обмежується модою як такої - вони не мислять fashion-індустрію без порад по створенню зачісок, манікюру, аксесуарів. Для них мода - це звички, цінності та смаки в гранично широкому розумінні - від естетики до культури спілкування і прагматичних рад по харчуванню.

Отже, серед модних сайтів можна провести наступну класифікацію:

1) сайти про моду fashion-спрямування. Загалом - це провідні популярні електронні видання, які мають друковані аналоги. Вони дозволяють стежити за новинами в світі моди і бути джерелом натхнення. Це журнали про моду, стиль і красу. Інформація про новини моди, шопінгу, колекції, прикраси, тренди, здоров’я, подорожі, дизайн, культуру, гороскопи. Статті, відео, зоряні поради - залучають різні форми подачі матеріалу. Актуальні новини світу моди, краси, шопінгу, шоу-бізнесу і відносин. Нові тенденції та актуальні модні тренди року;

2) веб-сайти зі спеціалізацією на відеоконтенті. Це платформа емоцій і вражень. Знайомлять з показами колекцій, представляють бекстейдж.

3) сайти про моду, що не мають друкованих аналогів. Вони ставлять акцент на практичній спрямованості матеріалів, прикладах, порадах. Їх тематика не обмежується модою - вони не мислять fashion-індустрію без порад по створенню зачісок, манікюру, аксесуарів.

**1.3. Історичний розвиток сайтів про моду та модних видань**

Одним з поширених видань вважаються видання, присвячені моді. Вперше вони почали формуватися я в період становлення журналістики. Так, в 1776 р. вийшов французький журнал Galerie des modes et costumes francais («Галерея мод і французькі костюми»). У 1785 р. вперше побачив світ Cabinet des modes ou les modes nouvelles («Управління образами і останніми модами», Франція). Німецький журнал Bertuch'sche Journal des Luxus und der Moden («Журнал розкоші і моди») з'явився в 1779 р. У 1786-му р. побачив світ італійський Journal des dames et des modes en France ( «Жіночий журнал і моди Франції»), в 1794 р. - англійська Gallery of Fashion («Галерея моди»), в 1797-му р. - французький Journal des Dames et des Modes ( «Жіночий журнал мод») і ін. Історія становлення і розвитку модних видань сьогодні описана в наукових дослідженнях і відкритих джерелах.

Перші вітчизняні модні видання стали виходити так само, як європейські - в XVIII ст. Зокрема, такі як: «Вісник моди для кравчинь», «Модний кур'єр», «Модистка», а також «Модний світ», «Моди і рукоділля». У радянський період у модних журналах йшлося про видання для жінок, в яких підкреслювалися такі жіночі ролі, як роль працівниці, продовжувачки роду, виховательки дітей, господині в будинку і ін.

XXI століття привело на ринок велику кількість нових медіапроектів. Величезну різноманітність запропонував інтернет. Сьогодні кількість зареєстрованих ЗМІ в Інтернеті дуже широка і продовжує рости. Це не дивно: кількість інтернет-користувачів у світі на кінець другого десятиліття XXI ст. становить понад 4 млрд людей (53% від населення планети) [7].

Величезне число користувачів Інтернету породило попит на різні проекти, в тому числі пов'язані з модою. Тематика виявилася настільки затребуваною серед інтернет-аудиторії, що це призвело до появи нових тематичних ніш. При цьому, як показує дослідження, поле поняття «fashion-ЗМІ», модні видання стало ділитися, з одного боку, на вузькі сегменти і спричинило за собою появу вузькоспеціалізованих проектів, а з іншого - стали формуватися гранично широкі тематичні блоки, що вилилося в створення цілих порталів, присвячених моді.

У міру того, як технології продовжують розвиватися, сфера модних ЗМІ змістила акцент з виключно публікації друкованих журналів на розширення їх аудиторії за рахунок використання цифрових інструментів. Винахід всесвітньої павутини на початку 1990-х означав трансформацію багатьох аспектів життя, і модна журналістика не стала винятком. Не тільки журналісти, а й члени суспільства хотіли щось сказати і внести свій вклад в журналістський світ через блоги і відеоблог, допомагаючи їм завоювати широку аудиторію, не вкладаючи кошти в витрати на друк і матеріали.

Вперше мода виникла в мережі Інтернет близько 1994 р. На кінець XX ст. стало зрозуміло, що Інтернет використовується для збору інформації, спілкування та розваг. Замість того, щоб стати світом, Інтернет став важливим інструментом для життя. Теоретично, якщо не в культурному плані, мода добре підходить для нових медіа. Адже, як зазначає фотограф та засновник showStudio.com Нік Найт, «швидкість змін» є основною сутністю моди та нових медіа. І те, і інше сприяє іміджу в епоху, коли сприйняття (брендинг) настільки ж важливе, якщо не більше, ніж сам об’єкт моди.

Традиційні модні видання почали адаптуватися до цифрового розвитку в 2000-х рр., що призвело до появи цифрових підписок. Журнали постачають письмовий і візуальний контент кожен тиждень або місяць безпосередньо на електронний пристрій читача. Цей негайний інформаційний потік збільшив робоче навантаження і темпи роботи галузі, але привів до збільшення числа читачів, персоналу, проектів і уваги.

Сьогодні у модних виданнях фотографія стоїть на першому місці, журналістика на другому. Йдеться про швидку взаємодію з онлайн-аудиторією, передача цінності через легко зрозумілий і доступний контент.

Якщо розглядати проблеми віртуалізації і глобалізації сучасної культури, то в даному контексті цікаво простежити структуру взаємовідносин моди і комунікативного простору Інтернету. Мода - відображення цінностей певної соціальної групи, втілених в конкретних модних об'єктах, крім того, мода спочатку мала позанаціональний характер, те ж саме можна сказати і про Інтернет. Сьогодні Інтернет – віртуальний простір, в якому не тільки презентуються певні культурні, субкультурні та особистісні цінності, а й формується особлива культура, заснована на нелінійному мисленні.

Інтернет візуалізує не тільки саму інформацію, а й пропонує візуальні стратегії її подачі (інтуїтивно зрозумілий інтерфейс). Web-дизайн створює ландшафт віртуального простору. Мода через візуальні образи демонструє соціокультурні коди, а сучасні принципи маркетингу часто також засновані на просуванні модних стандартів, через ілюзію демократичності вибору.

Якщо розглянути докладніше, то можна виділити ряд спільних рис даних феноменів, що пояснює розповсюдженість публікування модних видань за допомогою мережі Інтернет (зокрема, застосування сайтів). По-перше - мода і Інтернет характеризуються загальними властивостями, такими як глобальний характер, наявність «модних арен» - якщо для моди це ЗМІ, вулиці міст, громадські місця, де будь-хто може продемонструвати себе реального чи бажаного, то Інтернет апріорі передбачає буття – «під поглядом». Інакше, втрачається сенс публікувати власні фото, писати коментарі до новин. Якщо в реальності наші можливості по реалізації «бажаного я» обмежені фінансовими можливостями і законами фізики, то віртуальний світ дає повну свободу. Модне плаття, зовнішність «під зірку» – це не повний спектр можливостей формувань «Інтернет-я». Реальність чи не реальність «віртуального я» перевірити часто досить складно, що надає віртуальному світу елемент гри. Ігровий характер моди давно описаний багатьма теоретиками (Д. Тангейт, Гофман та ін.) [1].

Наступна риса, яка є спільною для моди та мережі Інтернет, і яка сприяла розвитку модних видань за допомогою сайтів – це наочність. При використанні Інтернет-ресурсів можуть бути використані два основних види подачі інформації, розрахованих на візуальне і аудіальне сприйняття, що, в свою чергу, надає можливість краще засвоювати інформацію за рахунок конкретних образів, а не абстрактних слів і понять. Також використання ілюстративного матеріалу Інтернет-ресурсів підходить як засіб для постановки проблемних ситуацій. Використання Інтернет-ресурсів надає можливість створення на їх основі своїх наочних посібників, зразків для наслідування. У модній індустрії ситуація схожа – лише модний об'єкт потрапляє на ігровий майданчик, модну арену, він стає максимально доступний для копіювання або використання.

Мода потребує культурної пам'яті, як вічне джерело натхнення. Інтернет як же називають світовим сховищем інформації. Інформаційне поле є і інструментом, і особливим простором, де відбувається різноманітна (Ж. Дельоз, Ф. Гваттарі) взаємодія «всього з усім», діалог відмінностей, зустріч і ідентифікація відмінностей (Ж. Дерріда). Інформаційна перенасиченість бачиться причиною особистісних криз («шоку майбутнього» за Е. Тоффлер) і однією з винуватиць уніфікаційних процесів («систематизація життєвого світу» по Ю. Хабермасу).

На субкультурному рівні віртуальна реальність виявляється ґрунтом, для створення і існування великої кількості, формальних і неформальних об'єднань, які часто самоорганізуються паралельно і незалежно від офіційних інституцій та активно формують власні модні стандарти.

Демократичність - якість, яка є основою для феноменів моди та мережі Інтернет, саме за рахунок цього відбувається розвиток, зміна парадигм, оновлення модних стандартів і рух всередині віртуального середовища. Демократичність як доступність: щоб бути модним чи актуальним в інтернет-співтоваристві є два шляхи – матеріальні вкладення або ж бути дійсно цікавим, яскравим, проявити свою індивідуальність і талант. У моді даний феномен відомий ще з дев'ятнадцятого століття, коли денді, манерою спілкування, індивідуальністю в костюмі, протистояли буржуазному шику.

З іншого боку, як мода надихається Інтернет-середовищем, так само Інтернет вважається одним з найдемократичніших інструментів просування модних стандартів, демонстрації модних образів, реалізації символічного капіталу. Сьогодні вже можна виділити напрямки реалізації моди в Інтернет-просторі. Багато реальні ЗМІ-ресурси мають відповідні сайти в Інтернеті, модні журнали, програми не тільки свого регіону доступні для вивчення в Інтернеті (контент того ж ELLE для різних країн). Зазвичай такі сайти доповнюються додатковими інтерактивними сервісами - форуми, тематичні міні-flash ігри, конкурси. Існують окремі електронні модні видання: Vogue, Bazaar, Elle, Cosmo, Marieclaire. Такі сайти дозволяють виявити точки самоорганізації в області дизайну костюма, дати можливість самореалізації творчих особистостей, надати широку цільову аудиторію новим трендам. Shoystodio фотографа Ніка Найта презентується як модне креативне середовище, де перспективний дизайн, експерименти в галузі моди, поєднуються з високим професіоналізмом. Крім молодих і невідомих тут присутні такі персони як Гальяно, Маккуїн, Бйорк.

Розвиток модних видань за допомогою мережі Інтернет призвів до того, що сайти мають ряд модних магазинів. Це або Інтернет-вітрина, або Інтернет-буклет, або інформаційний портал. При цьому, сайти відомих брендів - швидше частина ідеології, паблісіті, а не прямий інструмент продажів. Актуальними є продаж в Інтернеті брендових аксесуарів, і віртуальні розпродажі. Але тут мова скоріше про цільової аудиторії, яка бажає бути Luxury, а що не є нею.

З розвитком публікування електронних модних видань намітилася тенденція, за якої багато друкованих журналів закриваються, оскільки спостерігається зростання соціальних мереж, включаючи ведення блогів і відеоблогів. Блогерські сторінки і веб-видання більше пов’язані з людською реальністю і з тими людьми, для яких створюється даний контент.

Втім, Інтернет не загрожує друкованим модним виданням. Навіть засновники інтернет-журналу Itfashion.com стверджують, що «існування паперових журналів є необхідним». Однак сьогодні сайти стали важливою частиною зв’язків з громадськістю та стратегії побудови бренду. Першочерговою метою модної індустрії є інформування про бренд. На відміну від телевізора чи реклами, веб-сайт пропонує «двосторонні комунікації» та запрошує до діалогу між торговою маркою та споживачем. Майже на всіх сайтах в їх архітектуру вбудована функція «"Зв'яжіться з нами» або функція електронної пошти. Деякі веб-сайти інтегрують функцію зворотного зв'язку у свій вміст/ідентичність. Наприклад, на сайті emiliopucci.com користувачам пропонується «увійти» в розділ гостьової книги, де їх запитують: «Чи маєте ви власну історію Pucci?» і заохочується ділитися ним, що максимізує емоційні зв’язки, характерні лише для бренду.

Сайт, присвячений модній індустрії пропонує бренду засіб для створення мультисенсорного досвіду, який створює зв'язок між брендом та користувачем, що призводить до «липкості» – бажання повернутися – та заохочення лояльності споживачів та, можливо, прибутковості [14].

Отже, найбільш захоплюючим і потенційно революційним впливом Інтернету на моду є його властивий демократичний характер. Хоча висока мода побудована на ексклюзиві, Інтернет пропонує повний доступ, двадцять чотири години на день, сім днів на тиждень. Відтак, Інтернет може бути інструментом, який спонукає розвитку електронних модних видань.

**Висновки до розділу 1**

Культурно-моральні трансформації, пов'язані з переходом від індустріального суспільства до постіндустріального, диктують сучасному людству нові ідеї, пов'язані з модифікацією різних життєвих процесів. У зв'язку з цим значно зростає роль моди як одного з найважливіших сучасних механізмів зміни зразків масової поведінки. Важко назвати таку область соціально-економічного та культурного життя, в якій би не позначалося вплив моди. Відповідно жоден об'єкт, що впливає на свідомість людей, не може існувати без поширення його по каналах зв'язку. Звідси в сучасному медіа-просторі виникає досить закономірне явище – «fashion-журналістика».

Продовження випуску друкованих модних видань вже вважається більш старомодним та традиційним, тому можна відзначити, що цифрові конкуренти випереджають друковані видання за оцінками користувачів.

Причиною переходу від офлайн до онлайн є комунікаційний і міжнародний рекламний аспект, який присутній в цифровому світі, забезпечуючи темпи обслуговування, інновації та глобальне охоплення.

Оскільки технології продовжують розвиватися, а проблеми, що мають значення для жінок, продовжують рости, потреба у модних журналах збережеться в найближчі десятиліття.

Журнали мод висвітлюють проблеми суспільства, які часто ігноруються основними засобами масової інформації, будь то умови праці матерів у всьому світі або різниця в оплаті праці жінок і їхніх колег-чоловіків. Багато в чому вони стали рушійною силою феміністського руху ХІХ ст.

**РОЗДІЛ 2**

**РОЗРОБКА ПРОЄКТУ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ ПРО МОДУ «MALVA»**

**2.1. Загальна характеристика**

Проєкт інтернет-видання fashion-спрямування «Malva» створюється з метою інформувати про тенденції та актуальні новини в модному світі, а також історію моди. Інтернет-журнал міститиме такі складові:

* висвітлення актуальних подій, а саме проведення fashion-показів, презентацій дизайнерський колекцій, виставок присвячених історії костюму тощо, які проводять в Україні та світі;
* інтерв’ю з дизайнерами та іншими експертами модного світу;
* фотогалерея, яка містить повний фотозвіт про колекції українських та світових дизайнерів, будинків мод;
* архів публікацій;
* контактну інформацію.

Спираючись на типологічне дослідження fashion-проектів у мережі Інтернет у пункті 1.2, ми відносимо видання «Malva» до третьої групи, тобто до медіапроєктів, що створені для мережі і не мають офлайн-копій.

Особливість україномовного інтернет-видання «Malva» полягає в регулярних публікаціях на тему історії моди. Аналогічні онлайнові ЗМІ зазвичай обмежується лише наданням інформації про загальні тенденції та їх адаптацію у буденність, розширюючи й утримуючи аудиторію матеріалами психологічного або сексуального змісту (розділи «стосунки», «психологія», «секс» тощо). Отже, можемо сказати, що в Україні видань-конкурентів, які б спеціалізувались на історії моди, наразі немає.

Вище ми згадали, що першочергова мета видання – інформувати зацікавлену частину суспільства про події модного світу. Але проєкт «Malva» має глобальніші завдання. Наша велика ціль: популяризувати українську моду та українських виробників одягу; познайомити читачів з історією світової моди, аби показати, що fashion-індустрія – це не просто конвеєр заробляння грошей, вона набагато глибша та цікавіша. Саме ця глобальна мета відображена у назві, слогані та дизайні інтернет-видання.

Для назви ми вибрали слово «Malva» з декількох причин. По-перше, найменування ЗМІ має біти лаконічним та легко запам’ятовуватись. По-друге, через те, що квітка мальва, в українському фольклорі, має символічне значення. Наші предки цінували цю рослину і висаджували її майже біля кожної хати, бо вона виступає символом любові до рідної землі та народу. Так наші попередники висловлювали вірність своїй етнічній приналежності й вірили, що квітка збереже їхній духовний світ.

Гасло «Цінуй минуле!», яке йде поруч із найменуванням та у логотипі, розташоване зверху назви, відносить нас до символічного значення квітки мальви. Тобто закликає наших потенційних читачів знайомитися із витоками моди, а мода, як правило, є віддзеркаленням суспільних настроїв, які формуються на історичному фоні.

Однією із важливих складових при створенні сайту є його дизайн, бо це перше, що бачить новий користувач, і, оцінюючи кольори, підсвідомо вирішує чи варто залишатись на сайті. Кольорова палітра також повинна відображати загальну концепцію та ідею інтернет-видання. Коли дизайн та посил сайту доповнюють один одного, у відвідувачів виникають певні асоціації, які підсвідомо змушують їх повернутись до конкретного видання. Саме тому макет «Malva» виконаний у біло-червоних кольорах із вкраплення чорного. Таке поєднання притаманне українській культурі і часто зустрічається в національному одязі. Традиційні вишиванки, зазвичай, білі з різнобарвними візерунками. Найчастіше сорочки та сукні прикрашали червоною та чорною вишивкою, таке поєднання оспівували так часто, що фраза з віршу Д. Павличка «…вишила мені червоними та чорними нитками…» стала номінальною. Але ми враховували і фольклорне значення кольорів.

Червоний споконвіків символізує вогонь, кров, а також кохання. Як бачимо, в одного кольору кардинально різні значення. Аби червоні елементи сайту не викликали агресивних асоціацій, ми обрали комфортний для ока, глибокий відтінок червоного. Окрім цього, нейтралізує негативні порівняння та підкреслює позитивний посил червоного білий колір, який у нашій культурі відображає невинність, чистоту та надприродну (Божу) силу. Подібний контраст привертає увагу ока та запам’ятовується. Натомість, чорний колір на нашому ресурсі виступає більше декоративним елементом. Чорними смужками виділені розділи на головній сторінці, для того аби назви розділів та публікації не зливались (див. скріншот 2). Також цей колір присутній у списку постів всіх розділів у вигляді рамки (див. скріншот 3).

Підвал сторінки оформлений одним із відтінків чорного – графітовий колір, оформлений написами білого кольору та червоною кнопкою «Підписатись на новини».

Онлайн видання про моду «Malva», забезпечувати виконує такі функції як:

* інформаційна – проявляється в оперативному повідомленні актуальні fashion-новини та публікації фотозвітів;
* формування цінностей та естетичних смаків – загально відомий факт, що смаки та стиль людини формуються за допомогою інформаційного простору. Тому, переглядаючи фото та читаючи аналітичні матеріали на нашому ресурсі, користувачі можуть перейняти певний стиль;
* пізнавальна – виконання цієї функції забезпечує розділ «Історія», адже він покликаний розповідати цікаві факти з історії моди;
* розважальна – найчастіше люди звертаються до ЗМІ у вільний час, і ми маємо забезпечити його витрату якісно, залучаючи аудиторію до обговорень;
* комунікативна – користувачі мають змогу ставити «подобається» під публікаціями, коментувати та ділитись ними у соціальних мережах, а також написати на пошту адміністратору, запропонувавши тему майбутнього матеріалу.

«Malva» націлений на впевнених, самодостатніх жінок віком від 20-ти до 45-ти років, із середнім та високим доходом. Наші читачки цінують свій час та бажають проводити його корисно.

Оскільки будь-яке ЗМІ не може існувати без фінансування ми залишаємо за собою право на рекламу, але за умови, що вона стосуватиметься загальної тематики нашого інтернет-видання та не суперечитиме принципам й ідеям ресурсу.

**2.2 Технічна структура сайту «Malva»**

Інтернет-видання має бути не лише привабливим і яскравим, а й функціональним, простим у використанні. Аби у користувачів не виникало складнощів із переходами до публікацій та з пошуком необхідної інформації. Для цього варто брати до уваги як зовнішні елементи (такі як шапка, меню, розміщення публікацій тощо), так і технічні складники (шрифти, кольори, перехід на інше сторінку за посиланням, відтворення відеороликів).

До зовнішніх структурних елементів видання про моду «Malva» належать:

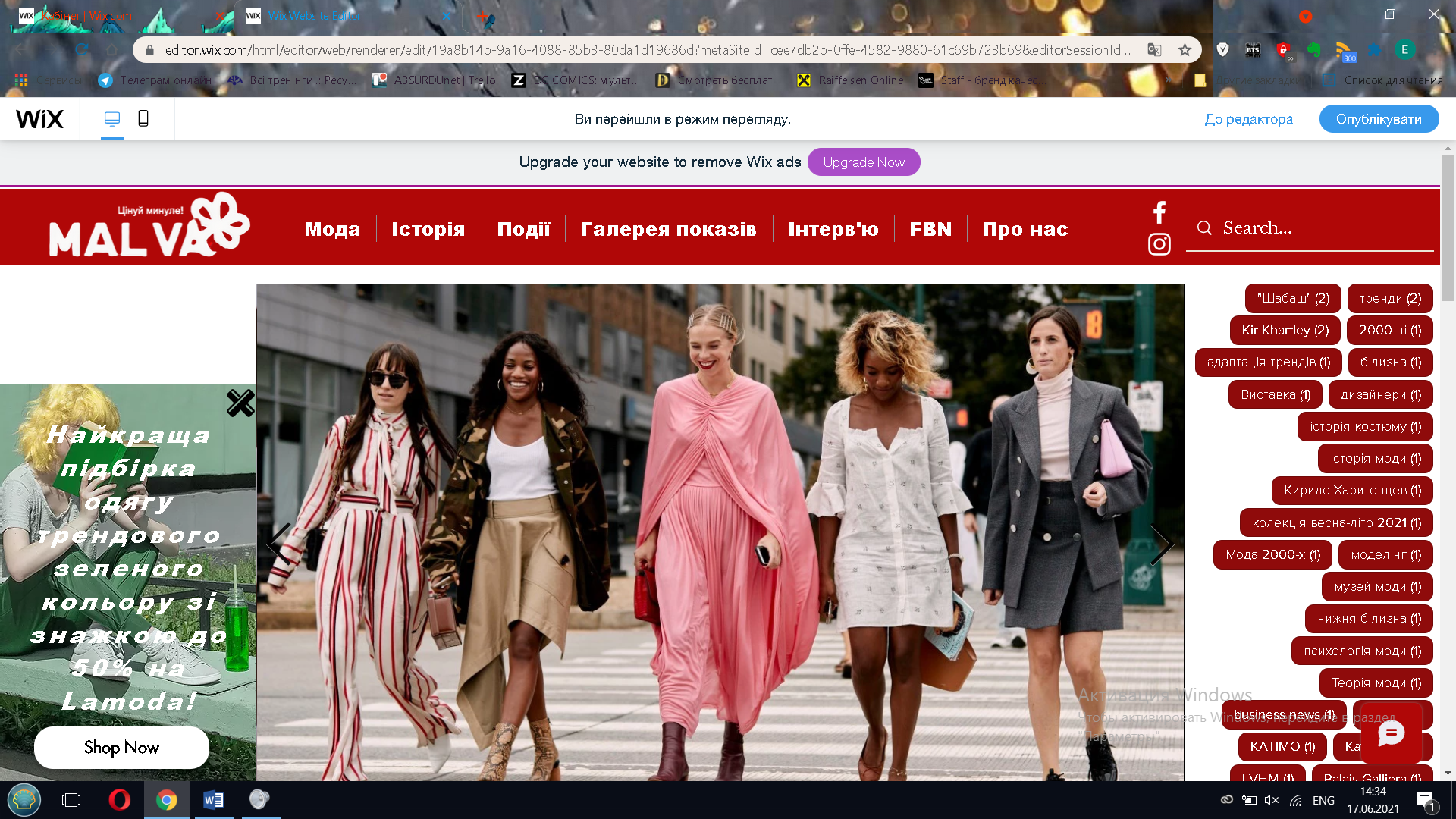
Мінімалістична шапка сайту (див. скріншот 1), яка містить лише практичні елементи. Тобто ті, що допомагають користувачу орієнтуватися у просторі ресурсу:

- *логотип*, який, при натисканні, перенаправляє користувачів на головну сторінку;

- *панель соціальних мереж* Facebook та Instagram;

- *вікно «Site search»*, що допомагає знайти цікаву публікацію за ключовими словами;

- *меню*.



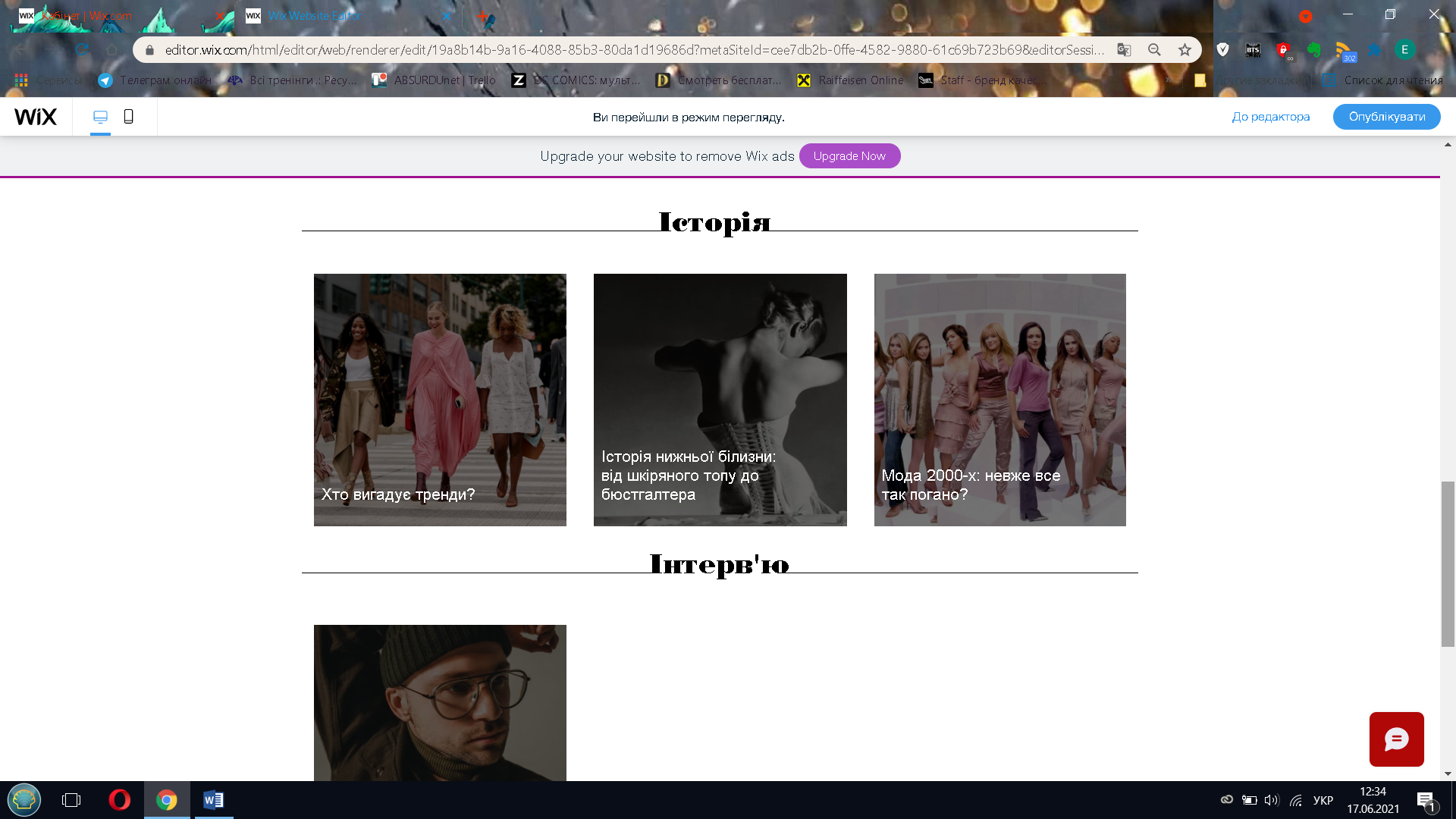
*Скріншот 1. Оформлення головної сторінки сайту*

Меню сайту включає в себе панель розділів, які написані білим шрифтом Arial Black 28 px (пікселів) на червоному фоні, та складається з семи вкладок, серед яких:

* розділ *«Мода»,* який складається з новин та інформації про тренди, їх стилізації та різних ТОПів;
* розділ *«Історія»*, якій містить аналітичні матеріали, що безсумнівно стосуються історії світової моди;
* розділ *«Події»* – ця вкладка відрізняється від першої типом повідомлень. Тобто висвітлює всі модні події (покази, презентації тощо), натомість коли розділ «Мода» сконцентрований на повідомленнях зовнішнього характеру, бо умовні новини «Інститут кольору Pantone обрав колір року» та «У Парижі провели виставку костюмів Chanel» – це новини різних типів;
* розділ *«Галерея показів»* створений для того, аби можна було переглядати фото з показів та лукбуки дизайнерів, не прив’язуючи їх до конкретного матеріалу. До того ж це спрощує пошук цікавої колекції користувачами та надає журналістові змогу робити внутрішні посилання;
* розділ *«Інтерв’ю»,* у якому в текстовому вигляді розміщуються розмови з експертами та цікавими особистостями модного світу: дизайнерами, керівниками брендів, модними критиками, фотографами, моделями, артистами тощо;
* розділ *«FBN»*, який розшифровується як fashion business news, містить новини фінансового боку індустрії;
* розділ *«Про нас»* містить інформацію про інтернет-видання, а саме: гасло, дата створення, глобальна мета та характеристика розділів.

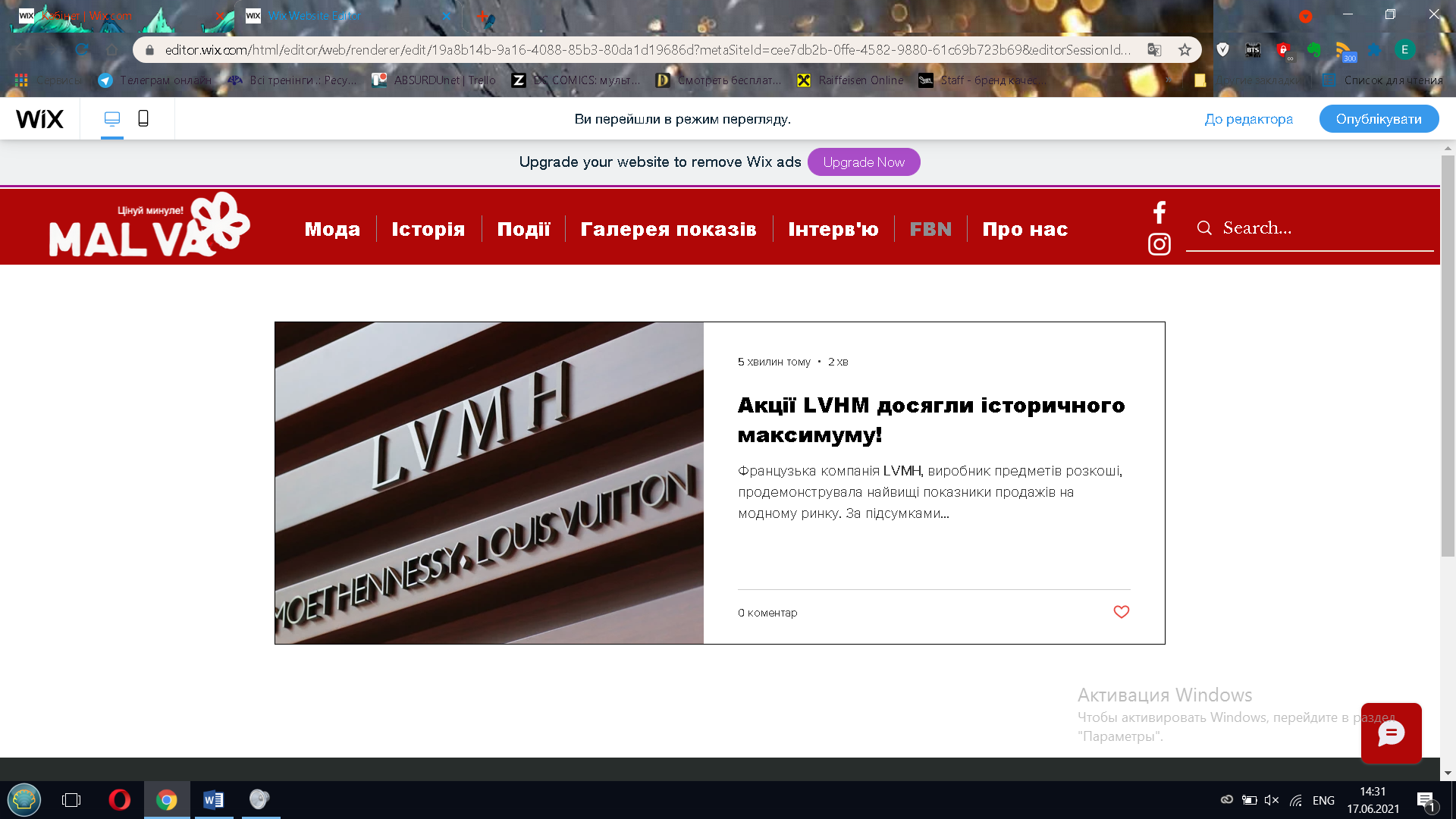
Розглянемо й інші складові ресурсу. На головній сторінці, під шапкою, розміщений рухомий блок з останніми публікаціями. Він виконаний в режимі слайдера і показує 5 новин, кожну впродовж шести секунд. З правого боку розташована хмара з тегами, які також допомагають орієнтуватися в інформаційному просторі видання. Біля кожного тега, у дужках, зазначена кількість опублікованих матеріалів із цією міткою. Натиснувши на які відкриється сторінка з публікаціями обраної теми. Максимальна кількість показаних міток на сторінці – 65.

Після рухомого блоку один за одним розташовані всі новини сайту, які автоматично розсортовані за рубриками (див. скріншот 2). Виглядає це за такою послідовністю: назва рубрики, яка має гіперпосилання на певний розділ; зображення; заголовок, який розташований поверх картинки. Наразі кількість новин у кожному такому блоці дорівнює трьом. Технічні можливості сайту дозволяють збільшити її за необхідності.



*Скріншот 2. Продовження головної сторінки: розміщення публікацій*

Розміщення публікацій на сторінках розділів відрізняються від компонування на головній сторінці. Пости розділів складатимуться з: зображення, яке розміщується з лівого боку від тексту; заголовок шрифтом Arial Black 28 px; нижче текстовий фрагмент публікації шрифтом Proxima Nova 14 px; лічильники коментарів та вподобань; над заголовком показані дата публікації та час необхідний на прочитання повного тексту (див. скріншот 3).

*Скріншот 3. Оформлення розділів*

У розділі 2.1 ми зазначали, що залишаємо за собою право на рекламу, тому доцільно буде зазначити її розміщення. Рекламні блоки розташовуватимуться на головній сторінці, у розділах «Мода», «Галерея показів» та «Інтерв’ю». Ми вважаємо, доцільно ставити рекламу на вибіркових сторінках, бо це може підвисити її ефективність. Якщо, наприклад, біля матеріалу про нову колекцію прорекламувати магазин, у якому такий або подібний одяг можна придбати.

Головним правилом у розміщені рекламного боксу на ресурсі є те, що комерційні повідомлення не повинні перекривати основні складові сайту. Тому прикріплене оголошення має прямокутну форму й закінчується біля кордонів інформаційних повідомлень видання (див. скріншот 1). Це зручно для користувача, так як йому необов’язково закривати блок, який прокручується вниз разом із сторінкою.

**Висновки до розділу 2**

«Malva» – це сайт на модну тематику, створений для людей, переважно жінок, які цікавляться подіями fashion-індустрії. Платформою для проєкту був вибраний інтернет-ресурс Wix, тому що він має певні технічні переваги: зручність у конструюванні та користуванні, можливість публікувати необмежену кількість фото- та відеоматеріалі, й SEO-оптимізацію сайту. Дизайн сайту виконаний у червоно-білих кольорах із чорними деталями, аби ще раз підкреслити мету інформаційного ресурсу.

Мета інтернет-видання полягає в тому, аби популяризувати українську моду серед українців, спонукати їх шанувати та підтримувати національні ідеї, оскільки мода як явище набагато глибша, ніж здається на перший погляд. Вона здатна трансформуватись та пристосовуватись до певного періоду й культури, а значить може ненав’язливо передавати настрій і погляди окремої людини.

**ВИСНОВКИ**

Мода присутня у всіх історичних періодах і сьогодні вона продовжує диктувати усім зацікавленим певні правила. Як правильно фарбуватися, як правильно взуватись та одягатись, які тканини бажано використовувати, якого дизайну зробити ремонт тощо. І якщо в минулому моду диктували королівські особи, рідше просто заможні люди, то у XXI столітті законодавцем моди може стати будь-хто від світових знаменитостей до інфлюенсерів з відносно невеликою авдиторією. Через великий попит на інформацію fashion-спрямування модні журнали почали з’являтись разом із розвитком друкованої журналістики та винайденням Інтернету.

Незважаючи на великий попит, fashion-журналістика як дисципліна залишається молодим напрямком. В Україні для майбутніх експертів майже немає спеціалізованих курсів. Це не заважає розвиватися цьому різновиду журналістики. Згідно з однією з концепцій, медіа fashion-спрямування поділяються на: традиційні ЗМІ, які мають онлайн-версію; онлайн-версії традиційних ЗМІ, які не копіюють свої аналоги; видання, які не мають друкованих прототипів, бо були започатковані в Інтернеті. До третього типу належить і розроблюваний проєкт «Malva».

При роботі над планом проєкту, було вибрано Інтернет як найзручнішу платформу для запуску тому що мережа дає більше технічних можливостей. А саме: онлайн-видання оперативніше передають повідомлення та спрощують пошук вже опублікованих матеріалів; є можливість публікувати відео й необмежену кількість фото, що дуже важливо для видання про моду; особливості налаштування платформи допомагають безкоштовно просувати сайт у глобальних пошукових системах, за допомогою SEO-оптимізації; дають змогу читачам спілкуватися між собою та з адміністратором, що викликає більший рівень довіри аудиторії.

При конструюванні сайту ми враховували мету інтернет-видання та цільову аудиторію. Наші потенційні користувачі це переважно жінки, віком від 20 до 45 років, які цікавляться світом моди та хочуть дізнаватися про нього нові факти, а також цінують продуктивно витрачений час. Мета «Malva» полягає не просто в оперативному та якісному наданні інформації, а й популяризації української моди, аби українці більше цікавились витоками моди, почали шанувати та брати участь у культурному житті України. Тому в назві та дизайні використані українські національні символи та мотиви, такі як квітка мальва, яка у фольклорі підкреслює любов до різних кордонів, й традиційні кольори червоний, чорний та білий.

Для створення сайту була використана платформа Wix, бо вона має такі технічні переваги: зручний інтерфейс, можливість конструювання й додавання деталей, реконструкція дизайну.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. Москва: АСТ, Астрель, 2012. 90 с.
2. Давыдов И. Масс-медиа российского Интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации. *Русский Журнал*. 2000. URL: http://www.russ.ru/politics/20000928\_davydov.html
3. Дяченко І. М. До проблеми елітарного жіночого журналу: теоретичний аспект. *Держава та регіони*. Сер.: Гуманітарні науки. 2013. № 1. С. 82-86.
4. Залужна М. В. Лінгвостилістичні особливості публіцистичних текстів сучасної англомовної фешн-періодики. *Нова філологія*. 2017. № 70. С. 74-80.
5. Мамич М. В. Мотиваційна та маніпулятивна інтенція медіатекстів підконтенту «огляд моди» в журналі «Жінка». *Записки з українського мовознавства.* 2016, Вип. 23. С. 228–238. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zukm\_2016\_23\_33
6. Мельник М. Фешн-журналістика в епоху інтернет-медій. *Вісник Львівського університету*. Сер.: Журналістика. 2017. Вип. 42. С. 261-266.
7. ООН: 4,1 мільярда людей у світі підключені до інтернету. URL: https://www.radiosvoboda.org/a/news-oon-internet/30254946.html
8. Темчур К. О. Формування читацьких інтересів українськими фешн-медіа. *Держава та регіони*. Сер.: Соціальні комунікації. 2019. № 1. С. 47-51.
9. ITFASHION: сайт. URL: https://www.itfashion.com
10. ShowStudio. The home of fashion film. URL: https://showStudio.com
11. The evolution of the fashion magazine: From publications for ‘virtuous virgins’ to ‘Vogue’. URL: https://scroll.in/article/833270/from-publications-for-virtuous-virgins-to-vogue-how-the-fashion-magazine-evolved
12. FASHIONWEEK: сайт. URL: https://australianfashionweek.com/?source=MB\_FASH\_AU
13. Fashion Journalism and Fashion Styling Programs @ Academy of Art University URL: http://www.fashionschooldaily.com/index.php/2016/08/30/fashion-journalism-and-fashion-styling-programs-academy-of-art-university/
14. 8 best fashion websites of 2021. URL: https://freshysites.com/web-design-development/best-fashion-websites/

**SUMMARY**

to the bachelor project of student Ruban Eugenia on the topic: "Creating a site about fashion"

The bachelor's project is dedicated to the creation of a site on fashion, which aims to promote Ukrainian fashion and traditions among Ukrainians. The following components were covered in the work: typological features and the state of study of fashion sites, analysis of the historical development of fashion publications. However, the current state of studying fashion journalism as a discipline and the level of training of media workers in this field has been studied.

The project consists of a site on the theme of fashion "Malva". The purpose of the created publication is to popularize Ukrainian fashion among Ukrainians, to encourage them to respect and support national ideas. Because fashion, as a phenomenon, is much deeper than it seems at first glance. It is able to transform and adapt to a certain period and culture, which means that it can unobtrusively convey the mood and views of an individual.

The Wix platform was used to design the site, and the project itself is decorated in a red-and-white style, with the addition of black to emphasize the overall concept of the publication. The site itself uses a large number of photo and video files, because fashion editions require high-quality illustrated materials.

Thus, an attempt was made to involve readers in the study of the historical canvas of fashion and the contribution to the formation of the national consciousness of Ukrainians.

The total volume of the explanatory note is 28 pages and 14 references (bibliographic titles).