

**FASHION-КОНТЕНТ  
У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ»**

**Т. Г. Бондаренко, кандидат філологічних наук, доцент,  
завідувач кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Черкаського  
національного університету імені Богдана Хмельницького  
(Черкаси, Україна)**

e-mail: tet\_bondarenko@ukr.net

ORCID: 0000-0002-3261-2883

*Статтю присвячено дослідженню fashion-контенту, представленого в соціальній мережі «Інстаграм». З'ясовано термінологічну сутність термінів «fashion-контент», «fashion-блогінг», «fashion-блогер» та суміжних понять. Досліджено сучасні тенденції розвитку fashion-блогінгу на прикладі дописів найбільш популярних в Україні fashion-блогерів. Проаналізовано практику створення модних дописів у соціальному просторі, зосереджено увагу на лінгвальних особливостях функціонування fashion-контенту в інстаграмі. Наголошено, що сучасний fashion-контент у соціальних мережах представлений авторськими роздумами, які поєднують текстові повідомлення, візуальний ряд, коментарі до опублікованих дописів. Основне призначення fashion-блогів – висвітлювати модне й стильне життя, рекламувати товари, послуги, пропонувати користувачам певні дії, як-от відвідування виставок, показів мод, різних івентів, маркетингових заходів, подорожування та ін. Серед тематичних векторів виокремлено інформування про останні події в індустрії моди, рекомендації щодо одягу, косметики, аксесуарів, розповіді про торгові марки, бренди, останні тенденції розвитку світу моди та ін. Схарактеризовано тематичну лексику, що слугує маркером модного дискурсу: назви одягу; взуття; аксесуарів; кольорів; торгових брендів; стилю; особливостей крою; імен кутюр'є, дизайнерів, зірок шоу-бізнесу тощо. Зафіксовано частотну групу слів із розмовного стилю мови, а також сленгові й жаргонні одиниці, що наближають автора блогу до своєї аудиторії. Унаслідок змістового аналізу окреслено узагальнений соціально-демографічний профіль fashion-блогерів.*

**Ключові слова:** *fashion-дискурс, fashion-контент, fashion-журналістика, fashion-media, fashion-блогінг, fashion-блогер, тематична лексика.*

**Актуальність.** Для сучасної цифрової епохи, у якій живе нинішнє суспільство, характерний симбіоз різних галузей, що, потребуючи інформаційного фокусу у своїй діяльності, окреслюють різні формати та шляхи співпраці з медіа. Нових обертів набуває економічна, соціальна, воєнна, військова, політична, агропромислова, сільсько-господарська, медична журналістика. Своєрідний конгломерат нині утворює й fashion-індустрія та медіа, що злилися в digital-епоху в одну царину та сміливо проголошують про своє самостійне функціонування. Нині помітна активна взаємодія індустрії моди, що потребує якісного інформаційного супроводу, та модних блогерів, які стають інфлюенсерами, лідерами думок, створюють віртуальні спільноти тощо. Fashion-блогери зазвичай починали свою діяльність із написання особистих щоденників, однак із розвитком комунікаційних технологій стали можливими дописи на різних спеціалізованих майданчиках, що присвячені темі моди.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Теоретичною базою послуговувалися праці вітчизняних і зарубіжних дослідників, що присвячені обґрунтуванню особливостей дискурсу моди. У праці К. Чепурової схарактеризовано вектори, за якими відбувається становлення журналістики моди як наукової дисципліни. Порівняльний підхід до книжкових і медійних видань у цифрову епоху застосовано в праці Х. Астапцевої, де вивчено досвід України й англійських країн, доведено альтернативність веб-видань на тему моди. У навчальному посібнику К. Маркелова «Мода і журналістика» схарактеризовано основні етапи історії костюма й моди, подано типологічні ознаки модних медіа, запропоновано тлумачення основних понять. У розвідках Н. Лапик, С. Леон,

К. Маркелова, М. Мельника, А. Тепляшиної, К. Чепурової зроблено спробу витлумачити природу модної журналістики, окреслити основні етапи її еволюційного розвитку. У роботі О. Давидової, Е. Хадирової вивчено лінгвістичні особливості fashion-текстів та потрактовано значення ключового поняття. Проблемі функціонування блогів, зокрема й тематичних, присвячено низку праць, автори яких аналізують блоги в системі масових комунікацій (Д. Богданова), досліджують діяльність блогерів як агентів інформаційних змін та модної індустрії (О. Євчевська, Є. Янке), аналізують структуру, функції й потенціал блогів (Т. Максимова).

**Мета** статті – дослідити особливості функціонування fashion-контенту в соціальній мережі «Інстаграм», обґрунтувати лінгвальну специфіку fashion-дописів.

Досягнення мети стало можливим завдяки виконанню таких **завдань**:

– з'ясувати сутність термінів «fashion-контент», «fashion-блогінг», «fashion-блогер» та суміжних понять;

– дослідити сучасні тенденції розвитку fashion-блогінгу на прикладі діяльності найбільш популярних в Україні fashion-блогерів;

– проаналізувати практику створення модних дописів у соцмережевому просторі, зосередити увагу на лінгвальних особливостях функціонування fashion-контенту в інстаграмі.

**Матеріали й методи дослідження.** Для аналізу залучено десять інстаграм-профілів вітчизняних блогерів, що містять 34 844 одиниці інформації. Для виконання окреслених завдань залучено комплекс методів: метод змістового аналізу емпіричної інформації, що вможливив добір фактичних відомостей про стан функціонування модного контенту в соціальній мережі «Інстаграм»; описовий метод із прийомами узагальнення та класифікації досліджуваних явищ.

**Результати дослідження та їх обговорення.** Аналізуючи глобальні концепції гламуру в соціологічному вимірі, О. Гурова зазначає, що лексема мода (із французької мови «la mode» – манера, смак, образ, спосіб) означає насамперед тимчасове превалювання певного стилю в одній із життєвих сфер [1, с. 120]. Саме мода слугує потужною детермінантою та впливає на норми, правила, поведінку, що здатні постійно змінюватися, залежно від розвитку суспільства, технологій та ін. Характеризуючи феномен моди, німецький дослідник Г. Зиммель зауважує, що завдяки моді людина наслідує той чи той образ, стиль життя, у такий спосіб вона отримує соціальне опертя, водночас задовольняє свої «потреби в диференціації, виокремленні із загальної маси» [2, с. 120]. На ґрунті моди як соціального феномену представники суспільства можуть об'єднуватися або, навпаки, віддалятися один від одного, демонструвати наявність індивідуальних смаків чи постійно перебувати в їх пошуку.

На тлі глобалізаційних процесів у медіагалузі постали такі явища, як «fashion-дискурс», «fashion-контент», «fashion-журналістика», «fashion-медіа», «fashion-блогінг», «fashion-блогер», «fashion-оглядач», «fashion-блог», «fashion-акаунт», «fashion stories», «журналістика моди», «модна журналістика», «глянцева журналістика» та ін. (переважає використання англійської графіки, з уваги на тенденцію до продуктивного вживання іншомовних слів). Розвідку сфокусовано на дослідження fashion-контенту, запропонованого fashion-блогерами в мережі «Інстаграм».

Блог має низку характерних ознак, що дають підстави трактувати його як самостійний формат контенту. Автор, добираючи тему для публікації, керується власними міркуваннями, уподобаннями, а також проектує потенційне зацікавлення своєї аудиторії темою. Дописи в блозі актуальні лише певний час, мають невеликий обсяг. Домінантна особливість блогів – високий ступінь інтерактивності та гіпертекстовості дописів. Користувачі коментують дописи, надсилають особисті повідомлення, комунікують з автором, формуючи своєрідне блогове середовище, об'єднане спільною темою. Оригінальним є й формат публікацій, оскільки це неперервна контентна стрічка дописів, викладених у хронологічному порядку.

Сучасний fashion-контент у соціальних мережах представлений особистими роздумами авторів, що поєднують текстові повідомлення, візуальний ряд, коментарі до опублікованих дописів, які швидко набирають обертів, вирізняються публічним форматом. Fashion-блогінг, спроектований на продукування «модного» контенту, вважають професійною діяльністю та водночас інструментом для формування ідентичності особистості, а також самостійним типом інституційного дискурсу.

Фешн-блоги – різновид блогів, матеріали якого присвячені оглядові подій, явищ, людей, причетних до сфери моди. Варто зазначити, що в англійській мові лексема «fashion» має такі значеннєві відтінки: манера одягатися, поводитися відповідно до ustalених стандартів популярності в певний період; мода, що панує зараз, у цей момент дійсності; популярність, відомість, віяння в моді; бізнес у сфері виробництва, торгівлі й просування одягу, взуття, косметики та ін.

Характеризуючи особливості сучасного fashion-блогінгу, звертають увагу на змістове наповнення і структуру дописів, лінгвальні особливості текстів, візуальний супровід, коментарі. Автори блогів підписують свої профілі здебільшого власним іменем, що сприяє впізнаваності та формуванню персонального бренду як лідера думок. Кожен допис проілюстрований фотографіями, іноді – короткими відеороликами, що привертають увагу користувачів.

Основне призначення fashion-блогів – висвітлювати модне й стильне життя, рекламувати товари, послуги, пропонувати користувачам певні дії, як-от відвідування виставок, показів мод, різних івентів, маркетингових заходів, подорожування та ін. Тематика таких блогів умотивовує й характер контенту – дописи про сучасну моду, інформування про останні події в індустрії моди, рекомендації щодо одягу, косметики, аксесуарів, розповіді про торгові марки, бренди, останні тенденції розвитку світу моди. Передбачено функцію відкритого коментування дописів fashion-блогера, що дає змогу отримати фідбек від аудиторії.

Серед лінгвальних особливостей дописів про моду, що представлені в білоруському fashion-дискурсі, О. Корнеєнко [3] називає такі:

- 1) високий рівень експресивності, чого досягають через використання художніх засобів, як-от епітетів, метафор, прикметників, ужитих у формі ступеня порівняння, окличних і питальних речень, риторичних фігур, а також за допомогою використання невербальних засобів – смайликів, гіф-зображень;
- 2) простий синтаксис, що засвідчує функціонування простих неускладнених речень, уникнення розгорнутих складних синтаксичних конструкцій;
- 3) надання переваги загальноновживаній лексиці, уникнення галузевих термінів;
- 4) активне залучення лексики іншомовного походження, що є маркером сучасної епохи та мовних уподобань аудиторії (*селебриті, бекстейдж, стайлінг, івент, бутик, лук* та ін.).

Про особливості функціонування fashion-контенту можна говорити й на підставі існування тематичної лексики, яка слугує маркером модного дискурсу, де поширеними є лексеми на позначення: одягу (*майка, топ, светр, спідниця, шорти, брюки, худі, світшоти*); взуття (*ботильйони, уги, підбори, лабутени*); аксесуарів (*браслети, корали, намисто, ланцюжки, сережки*); кольорів (*синій, червоний, чорно-білий, блек-вайт*); торгових брендів («*CalvineClein*», «*DiGlow*», нерідко – у вигляді лінків); стилю (*вінтажний, класичний*); особливостей крою (*об'ємні, оверсайз*); імен кутюр'є, дизайнерів, зірок шоу-бізнесу тощо.

Частотну групу становлять слова з розмовного стилю мови, а також сленгові й жаргонні одиниці, що наближають автора блогу до своєї аудиторії (*вау, бомбезний, жесть, шпильяки, кроси* та ін.). Нерідко можна помітити різнотипні мовні помилки (орфографічні, лексичні, граматичні). Синтаксис сучасного fashion-дискурсу простий. Замість розділових знаків автор нерідко вибирає смайлики, що передають емоційний

складник допису. Автори постійно прагнуть привернути увагу, тому використовують слогани, заклики, порівняння, іронію, оцінні вислови та ін.

Для fashion-контенту, представленого в соцмережі «Інстаграм», характерне яскраво виражене авторське «Я». Блогери не лише розповідають про товари, послуги, тенденції, а й обов'язково інформують про власний досвід, відчуття, практику. Так користувач дізнається про вподобання автора, його смаки, стильову прихильність. На фото до допису зображені автори текстів про моду, це дає змогу переконати аудиторію в правдивості слів, довести актуальність та справжність демонстрованих речей.

Відповідно до логічного викладу теми дослідницького пошуку, варто докладно проаналізувати fashion-контент, що продукують українські блогери в соціальній мережі «Інстаграм». Для виконання сформульованого завдання використано один із наукових методів, а саме метод змістового аналізу. Суть цього методу викладено в розвідках І. Михайлина, В. Різуна, Т. Скотнікової [4] та ін.

Для проведення змістового аналізу залучено десять інстаграм-профілів вітчизняних блогерів, які визнані інтернет-виданням «ELLE» одними з найкращих авторів, що пишуть на модну тематику (грудень 2019 р.) [5]. Змістовим аналізом охоплені десять профілів, що містять 34 844 одиниці інформації. Тематичні дописи підготовлені у вигляді текстової частини та фотографій. Згідно з кількістю підписників, вибудовано рейтинг fashion-блогерів (див. таблицю 1).

Таблиця 1

**Рейтинг десяти українських fashion-блогерів у соцмережі «Інстаграм»  
(за версією видання «ELLE»)**

№ з/п	Прізвище та ім'я блогера	Нікнейм профілю	Кількість фоловерів	Кількість дописів
1.	Аліна Френдій	alina_frendiy	1,1 млн	3794
2.	Маша Тимошенко	tim_masha	689 тис.	2295
3.	Діана Глостер	dianagloster	307 тис.	4228
4.	Олена Галант	ellena_galant_girl	293 тис.	3705
5.	Маргарита Мурадова	greenteanosugar	278 тис.	4570
6.	Даша Харченко	hard_chenko	144 тис.	1448
7.	Леонід Мартинчик	leonid.martynchuk	104 тис.	6104
8.	Анна Погребняк	anna.pogribnyak	78,3 тис.	2596
9.	Настя Побережна	nastiapoberezhna	69,6 тис.	4699
10.	Тіна Сизонова	tina_sizonova	34,7 тис.	1405

Першу позицію в рейтингу посідає *Аліна Френдій (alina\_frendiy)*. Кількість її підписників сягає 1,1 млн осіб. У профілі розміщено 3794 дописи. Авторка підписана на 164 сторінки інших користувачів. Серед сфер своїх зацікавлень називає інфлюенсерів, моду, сім'ю. У шапці профілю зазначає, що є амбасадором бренду «CalvineClein». Особливість полягає насамперед у продукуванні українськомовного контенту та в рекламуванні багатьох українських компаній. Наприклад: *«Я відкрила для себе Київстар ТБ від @kyivstar.official і тепер можу дивитись все, що мені потрібно у телефоні у будь-якому темпі життя: у дорозі, поїзді, на роботі і всі телеканали, відео, шоу у моєму кармані»*. Блогерка розповідає про власний досвід вибору одягу, кольорів, брендів. Наприклад: *«Цього сезону я знову закохалась в сірий. Pantone, ти потрапив прямо в серце. Як і пальто від @hukh.official»*.

Структура допису типова: текст і фото зазвичай подані в слайдері, пропонують кілька проекцій і ракурсів, наявні смайлики, що передають емоції. Авторка постійно спілкується зі своєю аудиторією в коментарях, відповідає своїм користувачам простою мовою, щиро, добираючи нескладну лексику. Одна з характерних рис контенту, що продукує блогерка, – наявність мотиваційних дописів, роздумів, міркувань про справжні

людські цінності. Наприклад: *«Одна з найпопулярніших проблем, з якими люди звертаються зараз до психолога – багатозадачність, неможливість сфокусуватись на одній справі, невміння відпочивати і прожити момент в цю секунду. Хтось впізнав себе? Серед цих людей і я»*. Такий підхід дає змогу залучити аудиторію, налаштувати її на відверту комунікацію, продемонструвати схожість і близькість міркувань, роздумів, відволікти на певний час від рекламного контенту.

Цікавий контент представлений на сторінці в *Маші Тимошенко (tim\_masha)*, у якої 689 тис. фоловерів. Авторкою підготовлені 2295 дописів, вона має 549 підписок на інших користувачів. Позиціонує себе як fashion- та lifestyle-блогерка. Тексти російськомовні, великі за обсягом. Крім контенту, представлено в інстаграмі, у шапці профілю поданий лінк на ютуб-канал, де викладені відеоматеріали. Як і в попередньої блогерки, у Маші Тимошенко запропоновані для аудиторії міркування, власний досвід, досягнення. Авторка закликає користувачів розповідати свої історії, ділитися враженнями. Вдалим прийомом уважаємо використання хештегів, що об'єднують дописи тематичним напрямом. Наприклад: *«Продовжуючи попередній допис, хочу поділитися з вами найбільш значущими моментами й досягненнями 2020 року. А ще сильно чекаю від вас таких самих «відгуків» за хештегом #ЯКажуСпасибі2020, адже потрібно вміти помічати свої успіхи»* (тут і далі дописи перекладені нами українською мовою).

З-поміж змістових особливостей контенту варто назвати рекомендації блогерки, які вона окреслює для своєї аудиторії, порушуючи певну тему. Наприклад, Маша Тимошенко розповідає, як можна отримати задоволення від справ, що їх людина не хоче виконувати. Такі ситуації банальні, типові, трапляються в кожній людині, однак простий і життєво правдоподібний виклад зацікавлює фоловерів, які можуть перевірити дієвість сформульованих рекомендацій на собі. Зазвичай, у таких дописах наявні й психологічні моменти. Маша Тимошенко ретельно ставиться до збереження своїх історій, які об'єднує за рубриками «Відпочинок», «Син», «Розваги», «Спорт» та ін. Фотоконтент – яскравий, переважають сонячні кольори. Зазвичай, на світлинах Маша усміхнена, фотографується одна або з членами своєї сім'ї.

*Діана Глостер (dianagloster)* – експерт зі селфмейду, актриса-співачка, знавець етикету, що є стилем життя. У блогерки 397 тисяч підписників, підготовлено 4228 дописів. Дівчина цікавиться 91 користувачем. Контент – російськомовний. Тематична відмінність від інших блогерів – наявність б'юті-контенту. Авторка описує власний досвід догляду свого тіла за своїм тілом. *«Я вже півтора місяця використовую гель навколо очей Vichy Mineral 89, який сама знайшла в б'юті-боксі, і вирішила залишити для себе»* (Далі блогерка ділиться своїми враженнями, що мають як рекламно-переконувальну мету, так й інформаційну, оскільки розповідають про новий товар: *«Мої враження: Гелем із кофеїном для зони навколо очей продовжую користуватися однозначно, бо він зволожує та зменшує видимість темних кіл під очима. Працює на ура! Що важливо – не липкий, без запахів...»*). Простий виклад, застосування емоційної лексики привертають увагу фоловерів, що засвідчують коментарі.

*Олена Галант (ellena\_galant\_girl)* охоплює 293 тисячі користувачів, пропонуючи їм 3705 дописів, сама є фоловеркою 632 користувачів. Контент – російськомовний. Дівчина розпочинала свою соцмережеву діяльність як авторка блогу в друкованому виданні, однак на тлі інтенсивного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій почала створювати ролики на fashion-тематику в ютубі. Наразі є власницею бренду одягу. Її називають гуру кольору, оскільки всі фото оригінальні, яскраві, відображають гармонійне поєднання кольорів. Слоганом у житті Олени Галант є вислів *«Пробувати кольори – це моє життя»*. Нерідко авторка відволікається від теми моди й зосереджує увагу на інтелектуальному складнику своїх дописів. *«...я не лише про шмоточки, хоч усе одно цей гештальт у мене очевидно «не закритий» і від цього мені дуже тепло на душі, але все ж БІЛЬШУ ЧАСТИНУ свого життя я проводжу читаючи книги і слухаючи лекції на*

*абсолютно РІЗНІ теми». Далі авторка формує цікаву добірку інформаційних ресурсів, що стали для неї інтелектуальними фаворитами цього річ: ютуб-канал «RedRoom», ютуб-канал Тамари Ейдельман; подкаст «Чай із психологом»; книга В. Пономаренка «Практична характерологія. Методика 7-ми радикалів»; матеріали кінокритика Антона Доліна та ін. Закликаючи до комунікації своїх підписників, блогерка зазначає: «? Цікаво дізнатися вашу думку, чи варто писати такі дописи й ДЛІТИСЯ СВОЇМИ ЗНАХІДКАМИ».*

*Маргарита Мурадова (greenteanosugar), у якої 278 тис. підписників і 4570 дописів, представляє себе як стиліста та співзасновницю освітнього середовища, що пропонує здобуття освіти від лідерів модної індустрії (modeis.me). Підготовлений контент – російськомовний. Нерідко дописи перекладені англійською мовою, переважно короткі та стислі. Наприклад: «Мій стиль узимку – витончена капусточка» (далі поданий переклад англійською мовою). Блог Рити створений у 2010 році, відтоді вона почала працювати і як стиліст під час знімань, персональним шопером, консультанткою з питань формування іміджу. Наразі веде власний ютуб-канал, де розповідає про нові тенденції в моді, нові колекції. Викладаючи власні фото, демонструє модні й трендові образи. Таке захоплення призвело до створення авторської школи стилю «Stylist». Нині контент Маргарити запотребований і цікавий, його можна прочитати не лише в соцмережі, а й у глянцевиx журналах. Відомі бренди співпрацюють із блогеркою для промоції своїх товарів.*

*Даша Харченко (hard\_chenko), або «дівчинка з вашого двору», веселий естет, – 144 тис., 1448 дописи, 277 підписок. У профілі авторки переважають дописи рекламного характеру, що представляють різні товари – від одягу, аксесуарів до предметів, які допомагають у щоденному догляді. Тексти привертають увагу, оскільки побудовані на власних відчуттях, власному досвіді використання. Наприклад: «Я не люблю чистити зуби! Особливо перед сном постійно так складно себе змусити (( і зараз мені дуже хочеться подякувати @philipsua, що вибрали мене для тестування своєї звукової зубної щітки Sonicare DiamondClean 9000 і щиро закохали мене в цей продукт».*

*Дописи супроводжуювані численними хештегами, що полегшують пошук тематично об'єднаної інформації, як-от: «#УмноеРешение#PhilipsSonicare#SmileLikeNeverBefore», а також лінками на бренди, торгових представників тощо, за якими користувач може відразу перейти на їхню сторінку для більш докладного ознайомлення. Секрет її популярності – не лише в розповідях про модні тренди, а й у власних міркуваннях, роздумах, активній комунікації з користувачами.*

*Леонід Мартинчик (leonid.martynchuk) – єдиний чоловік у переліку відомих вітчизняних інстаграм-блогерів. На нього підписані 104 тис. осіб, для яких він пропонує 6104 дописи. Натомість сам цікавиться 789 підписниками. Представляє себе як інфлюенсера, телеведучого, спікера, серед сфер зацікавлення називає любов, естетику, проведення майстер-класів про психологію стилю й особистий бренд. Своєрідність його дописів засвідчує насамперед бездоганне володіння українською мовою, усі дописи написані добірною, колоритною мовою. Леонід народився на Львівщині, тому йому властиво вдаватися до тонкого львівського гумору.*

*У профілі багато мотиваційних речей, роздумів про сенс життя, розповідей про різні сфери зацікавлення. Звичайно, вагому частку становлять пости рекламного характеру та спеціально створені для цього авторські фото. Наприклад: «За своїм одягом я доглядаю дуже ретельно, особливо зараз, в час усвідомленого споживання та свідомого формування гардеробу. Коли я купляю якусь річ – то хочу, аби вона мені служила кілька сезонів чи навіть років, я на неї розраховую, як на хорошого друга, який завжди прийде на допомогу, тільки з шафи. Відкрив для себе гель для прання WOOLITE® PREMIUM – це засіб, який дозволяє не просто прати, а доглядати за одягом так само, як за волоссям». Одна з найцікавіших добірок історій Леоніда присвячена гардеробу мами. Жінці 58 років, син вирішив зробити ретельну ревізію одягу та покомбінувати можливі луки.*

Переважають відеоісторії, що зображують життя пересічної жінки, яка може адекватно відчувати свій вік та мати гарний вигляд.

*Анна Погребняк (anna.pogribnyak)* – 78,3 тис. фоловерів, 2596 дописів, цікавиться 329 користувачами. Має різнобічні інтереси – стиль, мода, подорожі, ІТ-сфера. Для дівчини fashion-блогерство є хобі, оскільки основне її місце роботи – саме в галузі інформаційних технологій. Має власний ютуб-канал, де викладає відеоматеріали, що являють собою розповіді про тренди в моді, цікаві лайфхаки. Основне спрямування – демонстрування стильних і модних образів. Контент – російськомовний, надає перевагу коротких дописам, оскільки вважає, що інстаграм перенавантажений текстом. Наприклад: «*Трохи про ідеальні маленькі чорні сукні @oliatwins*».

*Настя Побережна (nastiapoberezhna)* – 69,6 тис., 4699 дописів, підписана на 514 користувачів, має власний ютуб-канал. Шапка профілю блогерки оригінально структурована: авторка добирає до кожної зі сфер своїх зацікавлень власний хештег, об'єднуючи матеріали та спрощуючи пошук інформації для користувача: луки #outfit\_nastiapoberezhna; тексти – #колинастяпише; роздуми – #думкивголос\_nastiapoberezhna; співпраця – @pr\_nastiapoberezhna. Заслужує на увагу українськомовний контент, якого бракує в соціальній мережі «Інстаграм». Блогерка проводить низку конкурсів, розіграшів, активно комунікує з користувачами, які коментують дописи. Варто зауважити, що авторка пропонує комбінований контент не лише на тему моди, а й на ресторанну проблематику, розповідає про відкриття нових закладів, їхнє меню, ціни тощо.

*Тіна Сизонова (tina\_sizonova)* – 34,7 тис. фоловерів, 1405 дописів, підписана на 571 особу. Позиціонує себе як блогера та стиліста, цікавиться модою, стилем життя, доглядом себе. Продукує російськомовний контент. Дописи вирізняються актуальністю, подієвістю, стислістю, наявністю лінків на торгові марки, бренди. Дописи супроводжувані авторськими фотографіями. Наприклад: «*У мене приготовано для Новорічної ночі як сукня для вечірки, так і піжама від @shade\_of\_pioni для афтерпати. Просто додаю до неї масивні сережки і буде в мене яскравий образ для домашнього свята. А накинувши зверху пухнасту шубку tedді та взуття аггі, можу збігати в магазин ще разок по пляшку ігристого. Так круто, коли речі такі універсальні – і в пир, і в мир*». Авторка рекламує не лише модні речі, а й косметику, автомобілі, напої та страви, побутову техніку. Усі дописи, незалежно від рекламованого об'єкта, базовані на власних відчуттях та досвіді використання певних предметів тощо.

Змістовий аналіз дає змогу окреслити узагальнений соціально-демографічний профіль fashion-блогера, проаналізувати стиль життя, мотиви рекламування модних речей, дізнатися історії, що мотивують до ведення блогу на модну тематику. У профілі блогерів зазначено презентаційні відомості, які також допомагають сформуванню уявлення про автора: нікнейм, сфера зацікавлень, уподобання, лінки на інші платформи, де запропонований інший контент блогера, тощо. У мережі «Інстаграм» блогери розміщують інформацію не лише про модні тенденції, а й про особисте життя, викладають свої міркування, закликають до обговорення, обміну досвідом, застосовують ігрові елементи.

**Висновки й перспективи.** Аналіз характеру дописів, що підготовлені десятима вітчизняними блогерами, переконує в тому, що вони мають численну аудиторію, застосовують різні прийоми привернення уваги, користувачі нерідко асоціюють себе, услід за автором, із брендом, світлиною, способом чи стилем життя. Характерна ознака дописів – наявність мотиваційних висловів, рекомендацій, порад, прикладів із власного досвіду тощо. Унаслідок такої взаємодії з аудиторією, fashion-блогери формують численну кількість фоловерів, що дає змогу заробляти кошти на рекламуванні різних видів товарів. Fashion-блогери продукують здебільшого розважальний контент, оминають увагою гострі політичні теми, пишуть простою мовою, використовуючи просторічні елементи, сленг, а також невербальні засоби. Із проаналізованих десяти блогерів лише три особи пропонують українськомовний контент. Профіль fashion-блогера в інстаграмі являє

собою особистий майданчик автора, де він може яскраво презентувати власний внутрішній світ, передати своє ставлення, поділитися враженнями. У гендерному вимірі серед fashion-блогерів переважають жінки.

Перспективними напрямками наукового продовження порушеної теми вважаємо аналіз особливостей залучення аудиторії до інтерактивного сприйняття відомостей про моду, інтеграції користувачького контенту та ін.

#### Список використаної літератури

1. Гурова О. Ю. Социология моды: обзор классических концепций. URL : <http://ecsocman.hse.ru/data/2011/12/19/1270386284/Gurova.pdf> (дата звернення : 26.11.2020).
2. Зиммель Г. Мода. Избранное. Москва : Юрист, 1996. Т. 1. 320 с.
3. Корнеевко О. Дискурс fashion-блоггов (на примере деятельности белорусских fashion-блоггеров). URL : <https://elib.bsui.by/bitstream/123456789/193644/1/54-58.pdf> (дата звернення : 20.11.2020).
4. Різун В., Скотнікова Т. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві. Київ : Преса України, 2008. 144 с.
5. 10 українських fashion-блогерів, на яких варто підписатися в Instagram. URL : [https://elle.ua/stil-zhizni/blog\\_stil\\_zhizni/10-ukrainskih-fashion-blogerv-na-yakih-var-to-pdpisatisya-v-instagram/](https://elle.ua/stil-zhizni/blog_stil_zhizni/10-ukrainskih-fashion-blogerv-na-yakih-var-to-pdpisatisya-v-instagram/) (дата звернення: 22.11.2020).

#### References

1. Gurov, O. Y. Sotsiologiya mody: obzor klassicheskikh kontseptsiy [Sociology of fashion: a review of classical concepts]. Available at : <http://ecsocman.hse.ru/data/2011/12/19/1270386284/Gurova.pdf> (last accessed : 26.11.2020) (in Russ.).
2. Simmel, G. (1996). Moda. Izbrannoie [Fashion. Selected]. Moscow : Yurist. 1, 320 (in Russ.).
3. Korneienko, O. Diskurs fashion-bloggov (na primere deiatelnosti belorusskikh fashion-bloggerov) [The discourse of fashion blogs (evidence from the activities of Belarussian fashion bloggers)]. Available at : <https://elib.bsui.by/bitstream/123456789/193644/1/54-58.pdf> (last accessed : 20.11.2020) (in Russ.).
4. Rizun, V., Skotnikova, T. (2008). Metody naukovykh doslidzhen u zhurnalistykoznavstvi [Research methods in journalism]. Kyiv : Presa Ukrainy, 144 (in Ukr.).
5. 10 Ukrainiyskykh fashion-bloggeriv, na iakyyh var-to pidpysatisia v Instagram [10 Ukrainian fashion bloggers worth subscribing to on Instagram]. Available at : [https://elle.ua/stil-zhizni/blog\\_stil\\_zhizni/10-ukrainskih-fashion-blogerv-na-yakih-var-to-pdpisatisya-v-instagram/](https://elle.ua/stil-zhizni/blog_stil_zhizni/10-ukrainskih-fashion-blogerv-na-yakih-var-to-pdpisatisya-v-instagram/) (last accessed : 22.11.2020) (in Ukr.).

#### T. G. BONDARENKO. FASHION CONTENT ON INSTAGRAM, A SOCIAL NETWORKING SITE

**Summary. Introduction.** *Currently, there is an active interaction between the fashion industry, which requires quality information support, and fashion bloggers, who are becoming influencers, thought leaders, creating virtual communities. Modern fashion content on social networks is represented by authors' personal thoughts that combine text messages, visual series, and comments on published posts. These types of thought expression are rapidly gaining momentum, standing out in the public format. Fashion blogging, designed to produce «fashionable» content, is considered a professional activity, a tool for shaping the individual identity, as well as an independent type of discourse.*

**Purpose.** *The purpose of the article is to investigate the peculiarities that explain how the fashion content functions on the Instagram, a social networking site and to substantiate the linguistic features of fashion-posts.*

**Methods.** *Various data collection methods are applied to provide answers to the outlined tasks: the content analysis is used to draw out argument and empirical evidence about how the fashion content functions on the “Instagram”; a descriptive method is applied with generalization and classification techniques to research the phenomena.*

**Results.** *Modern fashion journalism that produces fashion content should be interpreted as a problem-thematic area as well as an independent industry that focuses on fashion in general, investigates the ways the fashion trends emerge, the domestic and international designers work, and what stories circulate in various fashion houses. The modern fashion industry needs competent media professionals who can present interesting news from the fashion world, who can reflect brands, style of famous people, and present the processed information to the reader, accompanying the text with a visual line. Furthermore, there are reasons to consider fashion journalism a scientific field, as its characteristics, development patterns, functioning mechanisms and production tools make it unique. The efficiency of modern fashion blogs depends on the number of parameters, including but not limited to the number of subscribers, views, unique visitors, reposts, comments, the nature of these comments, cooperation with*



*sales representatives, brands, other publications, and citations. In addition, the selection and production of quality content, the frequency of updates, the use of SEO-tools, compliance with technical rules of posting, language literacy, quality of photos and video content are also of great importance.*

**Originality.** *The originality of the research is explained through the comprehensive analysis of the fashion content produced by Ukrainian bloggers on Instagram when ten profiles containing 34,844 items of information were studied. The research focuses on the content format including text, video, photo, as well as the structure of the post, its thematic content, linguistic features, for instance thematic vocabulary and motivational syntaxes.*

**Conclusion.** *Fashion bloggers have a large audience and use different language techniques to attract audience's attention. Following the author, users often associate themselves with the brand, photo, and lifestyle. A characteristic feature of the posts includes motivational statements, recommendations, advice, personal experience, etc. Entertaining content dominates Instagram while the authors ignore sharp political topics, write in simple language, using spatial elements, slang, and nonverbal means. Of the ten bloggers analyzed, only three offer Ukrainian-language content. The profile of a fashion blogger on Instagram is like a personal platform, where writers can vividly present their own inner world, convey their attitude, and share impressions. In terms of gender, women predominate among fashion bloggers. We consider that the further research has to tackle the ways in which the audience is involved in the fashion interaction and integration of user content.*

**Key words:** *fashion-discourse, fashion-content, fashion-journalism, fashion-media, fashion-blogging, fashion-blogger, thematic vocabulary.*

Надійшла до редакції 27.08.20

Прийнято до друку 05.10.20