

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА
ФІЛОСОФСЬКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ТЕОРІЇ КУЛЬТУРИ І ФІЛОСОФІЇ НАУКИ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
«ФЕНОМЕН ФЕШН-КАМПЕЙНА У СУЧАСНОМУ ВІЗУАЛЬНОМУ
МИСТЕЦТВІ»

Виконала:
студентка 4 курсу групи ОКВз-42
заочної форми навчання
першого [бакалаврського] рівня
спеціальності 034 –
Культурологія, освітньо-
професійної програми «Візуальне
мистецтво і менеджмент
культурних проєктів»
Валерія Ігорівна КОПИЛОВА
Науковий керівник:
доктор філософських наук,
доцент кафедри теорії культури
та філософії науки
Лілія Вікторівна КОМПАНІЄЦЬ
Рецензент: кандидат
філософських наук, доцент
Наталія ПОПОВА

Підсумкова оцінка: за національною
шкалою:
кількість балів: _____
Підпис керівника _____

Кваліфікаційну роботу захищено на засіданні Екзаменаційної комісії
Протокол № __1__ від « 13 » червня 2025 р.
Голова Екзаменаційної комісії _____ ЛИСЕНКОВА В.В. _

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. FASHION CAMPAIGNS: ВІЗУАЛЬНІ СТРАТЕГІЇ У РЕКЛАМІ.	6
1.1 Походження та еволюція реклами.	6
1.2. Основи візуальної комунікації у fashion campaigns	18
1.3. Концептуальні стратегії та стилістичні особливості fashion campaigns	20
1.4 Естетика та стилістичні прийоми у фешн-кампейнах.	28
Висновки до 1 розділу	33
РОЗДІЛ 2. ЗНАЧЕННЯ ТА ВПЛИВ ФЕШН-КАМПЕЙНІВ У СУЧАСНІЙ КУЛЬТУРІ	34
2.1. Еволюція фешн-кампейнів: від рекламної функції до візуального висловлювання.	35
2.2. Фешн-кампейни як інструмент культурного та соціального впливу	44
Висновки до 2 розділу	50
РОЗДІЛ 3. ФЕШН-КАМПЕЙН В ВІЗУАЛЬНОМУ МИСТЕЦТВІ: СУЧАСНІ МОДУСИ ІСНУВАННЯ, ІДЕЇ, РЕАЛІЇ	52
3.1 Проєкт «ARTMODE»: фешн-кампейн у стилі великих художників. Ідея культурного проєкту.	52
3.2 Функції та роль проєкту: між модою та класичним мистецтвом	53
Мета проєкту	54
Цільові групи проєкту	55
Робочий план виконання проєкту (Діаграма Ганта)	56
Бюджет проєкту	58
Оцінка виконання проєкту	60
Висновки до третього розділу.	62
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66
ДОДАТКИ	74

ВСТУП

Актуальність. Тема є актуальною в контексті дослідження новітніх художніх форм і стратегій, що активно розвиваються в межах масової культури та креативної індустрії. Сучасні фешн-кампейни виходять за межі комерційної реклами і набувають статусу самостійних мистецьких творів, що використовують інноваційні візуальні підходи та культурні символи. Це явище на перетині мистецтва, моди, реклами та соціальних медіа, відображає естетичні, соціальні та культурні тенденції епохи, формуючи новий рівень сприйняття брендів і їхню взаємодію з аудиторією. Кампанії дедалі частіше набувають форми арт-інсталяцій, перформансів, кіно (наприклад, проекти Alexander McQueen, Loewe, Prada). Фешн-реклама все більше нагадує мистецтво, а багато фешн-фотографів і режисерів фактично працюють у художній площині.

Окрім цього, фешн-кампейни відіграють ключову роль у сучасній індустрії моди ще тому, що формують культурні тренди, відображають соціальні зміни та впливають на глобальні естетичні уявлення. Все частіше фешн-кампейни стають майданчиками для обговорення інклюзивності, екології, гендерних питань (наприклад, реклама Gucci або Balenciaga [52; 32]).

Дослідження теми є міждисциплінарним, оскільки поєднує елементи візуального мистецтва, культурології, соціології та маркетингу, відкриваючи можливість аналізу впливу фешн-кампейнів на сучасну культуру та їхньої ролі в суспільному дискурсі.

Ступінь розробленості теми: Питання, присвячені моді та рекламі, можна простежити в багатьох роботах філософів, культурологів та соціологів. Наприклад, такі ідеї відображені в роботах Жан Бодрійєра («Система речей», «Символічний обмін і смерть» в яких пропонується концепція гіперреальності та симулякрів, коли у сучасному світі знаки та образи замінюють реальність, і мода є одним із головних механізмів цієї симуляції [31, 288 с.]; [2, 374 с.]. З цієї точки зору можна трактувати фешн-кампейни як такі, що створюють не просто рекламу одягу, а певні симулякри – образи ідеального життя, що

стають частиною споживчої культури. Аналіз моди як семіотичної системи, де одяг є знаком, а його значення конструюється соціально, представлено в роботі Ролана Барта «Система моди», завдяки чому можна стверджувати, що фешн-кампейни працюють із кодами моди, передаючи через образи певні ідеологічні та культурні повідомлення [36, с.22]. Тема моди, реклами та їхнього впливу на суспільство також представлена в роботах П'єр Бурдьє, Гі Дебора, Вальтера Беньяміна. Серед сучасних українських дослідників ми можемо вказати Д. Голубченка, М.Т. Мельник, Черевач В. В, Сітнікова І. О., Ніколаєва та ін. [9; 16; 26; 22; 18].

Методи дослідження: використані аналітичний метод (для систематизації та критичного осмислення фешн-кампейнів, їхніх візуальних особливостей, художніх прийомів), історично-культурний (для вивчення історичної еволюції реклами), герменевтичний метод (для інтерпретації символів, закладених у фешн-кампейнах, феноменологію (для дослідження того, як люди сприймають та реагують на фешн-кампейни), компаративний підхід (для порівняння фешн-кампейни між різними брендами), метод візуальної антропології (для дослідження фешн-кампейну як візуального феномену, який існує у певному соціальному та культурному контексті).

Метою дипломної роботи є виявлення та дослідження художніх стратегій та візуальних технік, що використовуються в фешн-кампейнах, а також їхнього впливу на культурний ландшафт сучасного мистецтва.

Об'єкт дослідження – фешн-кампейн як форма сучасного візуального мистецтва.

Предмет дослідження – особливості художніх прийомів, концептуальних рішень та культурних посилів у фешн-кампейнах.

Завдання роботи:

1. Дослідити походження та еволюцію фешн-кампейнів у контексті візуальної культури.
2. Виявити основні концептуальні та візуальні стратегії, які застосовуються у фешн-кампейнах.

3. Проаналізувати взаємодію фешн-кампейнів із сучасними культурними та соціальними тенденціями.
4. Виокремити основні приклади фешн-кампейнів, що мають значний мистецький та культурний вплив.
5. Дослідити, яким чином фешн-кампейни формують нові культурні наративи та способи взаємодії з аудиторією.
6. Окреслити перспективи подальших досліджень фешн-кампейнів як окремого напрямку в сучасному мистецтві.

РОЗДІЛ 1. FASHION CAMPAIGNS: ВІЗУАЛЬНІ СТРАТЕГІЇ У РЕКЛАМІ.

1.1 Походження та еволюція реклами.

Реклама є невід'ємною частиною модної індустрії, яка визначає способи просування брендів та впливу на споживачів. У ХІХ–ХХ століттях основним засобом рекламування модного одягу стали друковані журнали. Розвиток поліграфії та популяризація глянцевого видання сприяли становленню перших фешн-кампаній, які формували стандарти стилю та естетики.

Перші спроби рекламування одягу з'явилися ще у ХVІІІ столітті у вигляді ілюстрованих каталогів та газетних оголошень. Однак справжній розвиток модної реклами відбувся у ХІХ столітті разом із появою модних журналів, таких як *La Mode Illustrée* (з 1860 року), *Godey's Lady's Book* (1830 – 1898) та *Harper's Bazaar* (з 1867 року) [66; 55; 60]. Ці видання містили детальні описи та ілюстрації модного одягу.

Завдяки вдосконаленню друкарських технологій, у другій половині ХІХ століття з'являються перші справжні фешн-кампанії. Виробники одягу та аксесуарів почали використовувати журнали для просування своїх товарів, розміщуючи рекламу у вигляді графічних гравюр та фотографій. Такі кампанії мали на меті не лише продаж продукції, а й створення бажаного іміджу бренду. Одним із перших прикладів подібних реклам була кампанія модного будинку *House of Worth*, який використовував журнальні оголошення для популяризації своїх витончених суконь серед європейської аристократії.

Перехід від ілюстрацій до фотографії наприкінці ХІХ – початку ХХ століття докорінно змінив модну рекламу. Відомі журнали, такі як *Vogue* (з 1892 року) та *Vanity Fair* (з 1913 року), почали активно використовувати фотознімки у своїх рекламних матеріалах [92; 82]. Це дозволило передавати текстуру тканин, гру світла та об'ємність моделей, що підвищувало ефективність кампаній. Важливу роль у цьому відіграв розвиток кольорового друку у 1930-х роках, який зробив рекламні зображення ще привабливішими.

У ХХ столітті рекламні кампанії стали більш концептуальними та емоційно насиченими. Завдяки розвитку фотографії з'явилися перші професійні модні фотосесії, які стали основою для друкованих кампаній. Дизайнери почали працювати з фотографами, а фешн-реклама стала невід'ємною частиною великих брендів, таких як Chanel, Lanvin та Christian Dior [45; 46; 67]. Бренди почали співпрацювати з відомими фотографами та моделями, створюючи незабутні образи. Наприклад, модний будинок Chanel активно використовував друковану рекламу для просування своїх парфумів та одягу, а Christian Dior у 1940-х роках започаткував новий підхід до реклами, демонструючи одяг у розкішних декораціях [14].

У 1950–1960-х роках фешн-кампейни зазнали значних змін під впливом розвитку кінематографа та масової культури. Реклама стала емоційнішою, орієнтованою на створення образу, а не просто демонстрацію товару. Великі бренди, такі як Gucci, Givenchy та Yves Saint Laurent, почали використовувати ідеї естетики високого мистецтва та кінематографічні прийоми у своїх кампаніях [52; 51; 95].

У 1980-х роках фешн-кампейни стали справжнім культурним феноменом. Це пов'язано з ростом індустрії розкоші та появою культових моделей, таких як Наомі Кемпбелл, Сінді Кроуфорд та Кейт Мосс, які стали обличчями модних брендів. У цей період з'явилися перші кампанії з чітко вибудованою концепцією та історією. Наприклад, Calvin Klein створив рекламні кампанії, які викликали суспільний резонанс своєю провокаційністю, а Versace почав співпрацювати з відомими фотографами, такими як Річард Аведон і Герб Рітц [42].

З розвитком Інтернету та соціальних мереж модні кампанії стали ще більш інтерактивними та персоналізованими. Соціальні мережі, такі як Instagram, TikTok і YouTube, стали ключовими платформами для запуску нових рекламних стратегій. Бренди почали залучати не лише професійних моделей, а й інфлюенсерів, що зробило моду більш доступною для широкої аудиторії. Наприклад, Gucci та Balenciaga використовують нові цифрові

технології, такі як доповнена реальність і 3D-анімація, створюючи віртуальні фешн-кампейни [52; 32]. Окремо варто відзначити експерименти з метавсесвітом: у 2020-х роках деякі бренди, як Burberry і Dolce & Gabbana, почали випускати цифрові колекції для віртуальних аватарів [37].

Сьогодні модні кампанії вже виходять за межі реклами й перетворюються на окремі мистецькі проєкти. Деякі фешн-кампейни можна порівняти з кінематографічними роботами або арт-інсталяціями. Яскравим прикладом є кампанії Alexander McQueen, які перетворюють рекламу на справжнє шоу з глибоким естетичним та емоційним змістом [79].

Важливо спочатку розглянути саму природу реклами, щоб краще зрозуміти, як вона застосовується в цьому контексті.

Почнемо з визначення поняття «реклама». У «Великому тлумачному словнику сучасної української мови» реклама подається передусім як популяризація товарів, видовищ, послуг з метою привернення уваги, що є традиційним підходом до розуміння цього явища. Цей словник також вводить додаткові класифікації, такі як інституціональна, інформативна та непряма реклама, що свідчить про глибше осмислення структури реклами як інформаційного та комунікативного механізму [8, с. 1210]. Аналогічно, «Словник іншомовних слів» під редакцією Бибика та Сюті трактує рекламу як популяризацію з метою привернення уваги, а також подає додаткове значення — поширення відомостей з метою створення популярності. Третє значення — матеріальна форма реклами (плакат, оголошення) — чітко відображає її візуальну та фізичну присутність у комунікативному просторі [1, с. 466]. У «Словнику іншомовних слів» за редакцією Морозова та Шкарапути поняття «реклама» розкривається майже ідентично: як популяризація, поширення відомостей і матеріальний об'єкт реклами. Тут також простежується тричленна структура: функціональний аспект (популяризація), комунікативний (інформування) та візуальний (плакат тощо) [17, с. 492].

Подібне тлумачення подає і «Тлумачний словник української мови» за редакцією Калашника, зберігаючи традиційну структуру подачі:

функціонально-комунікативний зміст реклами (популяризація), поширення інформації, а також її матеріальні носії. У додаток до цього, словник включає похідні терміни на кшталт «рекламіст», «рекламувати», що розширює мовне поле розуміння терміна [23, с.681].

Ці джерела загалом подають дуже подібну тривірневу концепцію реклами, яка охоплює:

- мету (популяризація/інформування/привернення уваги),
- форму подачі (оголошення, плакат, листівка),
- сферу застосування (товари, послуги, видовища тощо).

У свою чергу, «Етимологічний словник української мови» не дає функціонального визначення реклами, але заглиблюється у її мовне походження, розкриваючи витoki з латинського *reclamare* — «вигукувати, репетувати, оголошувати», що згодом через французьке *réclame* перейшло в українську мову. Це визначення вказує на первинну суть реклами як голосного, публічного звернення до аудиторії. Воно не фіксує сучасного розуміння реклами як інструменту маркетингу, але пояснює її глибинну семантику як форму звернення до мас [10, с. 51].

Можна зробити висновок, що всі проаналізовані визначення зі словників, за винятком етимологічного, сходяться на тому, що реклама — це популяризація з метою привернення уваги, її трактують як засіб комунікації, що має як змістовну, так і матеріальну форму. Етимологічне ж джерело, у свою чергу, підсилює розуміння реклами з точки зору її історичного і мовного коріння, демонструючи, що з самого початку реклама була способом голосного, активного повідомлення суспільству про щось важливе. Попри відмінності у деталізації, всі джерела наголошують на соціально-комунікативній природі реклами, а також на її інформаційній та популяризаторській функції, яка реалізується через різноманітні форми, від усної до друкованої й візуальної.

Отже, термін «реклама» походить від латинського «*reclamare*», що означає «вигукувати», «голосно заявляти» [10, с. 51]. Його першочергова

функція полягала в тому, щоб привертати увагу людей до певних товарів або послуг. У сучасному контексті реклама зберегла цю базову концепцію, перетворившись на складну систему комунікації, що формує споживчі преференції та культурні цінності.

Законодавство України визначає рекламу як будь-яку інформацію, поширену з метою привернення уваги до особи, товару або ідеї [11]. Вона може бути розміщена у будь-якій формі й через будь-які канали комунікації, за винагороду або в межах самореклами. Основне її завдання — формування або підтримання інтересу й обізнаності споживачів, як безпосередньо (через, наприклад, телепродаж), так і опосередковано (через спонсорство чи продакт-плейсмент). Окремо закон виділяє соціальну рекламу як такий тип рекламного повідомлення, який не переслідує комерційної вигоди, а спрямований на поширення суспільно корисної інформації. Така реклама акцентує увагу на моральних, культурних, освітніх чи патріотичних цінностях, охороні довкілля, здоровому способі життя та інших важливих для суспільства темах [11].

Реклама є не лише інструментом комунікації, а й механізмом впливу, що формує уявлення споживачів про бренд. Вона працює як своєрідний інформаційний «заклик», що може спонукати людину до дії – від створення емоційної прив'язаності до бренду до безпосередньої покупки. Проте реакція споживача може бути подвійною: з одного боку, реклама може ефективно переконувати, а з іншого – маніпулювати, спонукаючи до імпульсивних покупок [94, с. 5-25].

З плином часу реклама еволюціонувала, адаптуючись до нових форматів і технологій. Сучасне визначення реклами можна сформулювати як переконливий канал комунікації, що через мас-медіа та інтерактивні платформи здатен привертати увагу широкої аудиторії [94, с. 5-25].

Українські дослідники все частіше аналізують рекламу не лише як комерційний інструмент, а як мультимодальне явище, що перетинається з мистецтвом, філософією та соціальною теорією. Це свідчить про становлення міждисциплінарного підходу до вивчення реклами, в якому поєднуються

естетичні, етичні, соціальні та культурні аспекти. Такий підхід дає змогу глибше зрозуміти роль реклами у формуванні не лише споживчого вибору, а й світогляду сучасної людини.

Так, наприклад, О. Оленіна у своїх дослідженнях звертає увагу на художньо-естетичні аспекти реклами, акцентуючи на її тісному зв'язку з різними формами мистецтва та народної творчості. Вона вважає рекламу інформаційно-образним засобом освоєння дійсності, який для ефективного впливу активно залучає художні методи. Це дозволяє трактувати рекламу як особливий нетрадиційний вид сучасного мистецтва [19, с. 82]. Авторка наголошує на її анонімності, доступності для масового споживача, утилітарності та спрямованості на повсякденне. Саме ця взаємодія побутового і естетичного, за словами Оленіної, надає рекламі здатність підносити звичайне до рівня прекрасного. Вона визначає її як «синтетичний вид мистецтва», що поєднує виражальні засоби архітектури, живопису, театру, літератури тощо [19, с. 82].

У кандидатській дисертації «Культуротворчий потенціал реклами: естетичні виміри» Б. Матвійчук всебічно досліджує рекламу як естетичне і культурне явище, акцентуючи на її здатності транслювати та моделювати цінності сучасного суспільства через емоційний вплив [15, с. 191-192]. Дослідниця вважає, що естетичний вимір реклами реалізується через апеляцію до емоційної та асоціативної сфери свідомості, що зближує її з мистецтвом. Однак реклама не просто запозичує мистецькі форми — вона перетворює реч у носій смислу, поєднуючи матеріальне й символічне через риторичні прийоми: метафору, гіперболу, емоційне забарвлення [15, с. 191-192]. Істотною є теза про рекламу як художньо-емоційний процес, що залежить від індивідуальної інтерпретації реципієнта — його досвіду, психоемоційного стану та культурного контексту. Авторка демонструє, що інтенсивність кольору, звуку, світла, архетипні образи, символи — усе це чинники, що активно використовуються у створенні естетичного ефекту реклами [15, с. 192].

А. Федь та І. Федь у статті «Філософсько-естетичний аспект реклами» також звертаються до теми естетики, але з іншого боку — через філософсько-гуманістичну призму [24, с. 66]. Вони наголошують, що навіть неусвідомлений естетичний зміст рекламних повідомлень може формувати цінності громадян у постіндустріальному суспільстві. На відміну від Оленіної, яка більше акцентує на візуальності та синтезі мистецтв, Федь та Федь підкреслюють, що реклама у своїй суті спрямована на особистість, а не масу, і має гуманістичну функцію, що вирізняє її серед традиційних форм комунікації [24, с. 66].

У свою чергу, Л. Васильєва пропонує системний підхід до розгляду реклами як багатовимірного соціального феномена, що формується історично, культурно та креативно. Вона пропонує розглядати рекламу як універсальну систему соціальної взаємодії, яка має значний вплив на інформаційне поле суспільства [6, с. 92]. На відміну від Оленіної, яка більше акцентує на естетичному, та Федь, які — на духовному, Васильєва намагається концептуалізувати рекламу як комплексне явище соціальної комунікації, вписане в ширші цивілізаційні процеси.

При розгляді розвитку рекламних стратегій важливо розуміти їхні ключові форми. Россітер і Беллман виокремлюють три основні типи реклами, які є актуальними і для сегмента розкішної моди [77, с. 500]:

1. Брендова реклама [brand advertising] — її мета полягає не у безпосередньому переконанні споживача, що один бренд кращий за інший, а у створенні впізнаваного образу, формуванні емоційного зв'язку з аудиторією. Такий формат реклами використовує телебачення, радіо, друковані медіа, білборди, кінематограф тощо.

2. Реклама прямого відгуку [direct-response advertising] — стратегія, спрямована на безпосередню взаємодію зі споживачем через телемаркетинг, електронну пошту, вебсайти, соціальні мережі, а також через співпрацю з інфлюенсерами [63].

3. Третя й остання форма реклами стосується корпоративної іміджевої реклами, спонсорства та зв'язків із громадськістю. Усі ці типи спрямовані на підвищення довіри до компанії та зміцнення її репутації. Таким чином, акцент робиться не на просуванні конкретних товарів чи послуг, а на чомусь більш масштабному та глибшому – на цінностях компанії, а також на її відповідальності перед суспільством.

Ще однією важливою формою реклами є так звана нативна реклама, раніше відома як рекламна стаття. На відміну від традиційних рекламних оголошень із короткими слоганами чи яскравими заголовками, нативна реклама нагадує журналістський матеріал і стилістично відповідає редакційним стандартам видання. Така методика з'явилася ще у 1950-х роках, коли характеристики товарів ставали дедалі складнішими, і рекламні статті давали змогу потенційним покупцям детальніше ознайомитися з продуктом і діяльністю компанії. Це сприяло більш усвідомленому сприйняттю реклами, адже читач отримував комплексне уявлення як про товар, так і про цінності бренду [61, с. 1-29].

Особливістю нативної реклами є її природна інтеграція у контент. Наприклад, якщо друкована реклама представляє собою лише поєднання малюнків, слів, кольорів і креативного дизайну, то трансляційна реклама включає ще й музику, звукові ефекти та інші аудіовізуальні елементи. Таким чином, реклама як феномен комунікації є значно складнішою, ніж здається на перший погляд. Вона охоплює різні канали та формати – від глобальної телевізійної реклами до локальних газетних оголошень або журнальних статей. Саме тому існують рекламні агентства, які професійно займаються розробкою стратегії просування брендів. Згідно з дослідженнями, проведеними Россітером і Беллманом, повний і глибокий аналіз структури реклами можна розділити на чотири елементи, які включають: заяву про ключові переваги, креативну ідею, поінформованість про бренд і тактику переваги бренду, а також тактику привернення уваги [77, с.500]. Першим кроком є формулювання ключової переваги — унікального твердження, яке

підкреслює основну вигоду бренду для споживача. Вона може проявлятися безпосередньо через слоган або заголовок рекламної кампанії, або бути основою для подальшої креативної розробки. Формулювання такого твердження — результат колективного творчого процесу команди маркетологів, які добирають найбільш точні слова для ефективної презентації [77, 500 с.]. Креативна ідея — центральний елемент, що поєднується з ключовою вигодою і визначає загальний образ реклами. У процесі мозкового штурму іноді саме ця ідея стає новим, кращим способом презентувати продукт або бренд. Головна мета — захопити увагу споживача через емоційність, новизну і візуальну метафору, що сприяє довготривалому запам'ятовуванню бренду. Третій аспект — створення впізнаваності бренду, що має вирішальне значення, особливо в таких галузях, як мода класу люкс. Тут реклама має сприяти як впізнаванню, так і запам'ятовуванню бренду. Важливу роль відіграє візуальна ідентичність — логотип, кольори, дизайн. Саме ці елементи забезпечують унікальність бренду і його вирізнення серед конкурентів. У друкованій рекламі, наприклад, увага читача природно спрямовується на логотип, тому візуальне оформлення має бути чітким і послідовним [77, 500 с.]. Крім того, ще одним цікавим аспектом, який слід включити в рекламу, є інтерактивність, яку можна досягти за допомогою конкретного зображення, яке може бути на телебаченні або в друкованому сегменті. Цей останній елемент також впливає на позиціонування бренду, тобто на те, який тип підтримки була створена модною компанією, хто були задіяні знаменитості та в якому середовищі вони вирішили розмістити рекламу.

Загалом, щоб клієнти були захоплені рекламою, слід застосувати стратегію залучення й утримання. Утримання уваги є великою проблемою, з якою стикається весь медіа-сектор, зокрема телебачення. Фактично відсутність уваги означає відсутність обробки, іншими словами, відсутність комунікації в рекламі. Існує багато тактик привернення уваги, які здебільшого пов'язані зі структурною частиною реклами, як, наприклад, тривалість

оголошення у випадку відео чи появи на телебаченні, розмір, розмір зображення, заголовок до розміщення ідентичності бренду [77, 500 с.].

З сучасністю реклама еволюціонувала, удосконалювалася та принесла з технологіями індивідуальний підхід до клієнта. З початком 21-го століття додається потужний технологічний потік, який також значно вплинув на рекламні підходи, зробивши їх адаптованими, налаштованими та актуальними для потенційних клієнтів. Все це тому, що низка засобів масової інформації має тенденцію об'єднуватися в одне ціле, починаючи від розважальної та інформативної сторони. Тоді, посиляючись на наміри щодо покупки, клієнти мають можливість отримати доступ до бренду через кілька платформ (соціальні мережі, веб-сайти тощо) та засобів масової інформації (смартфон, планшет, комп'ютер). Отже, маркетологи прагнуть знайти шлях цифрового клієнта, заволодіти цінними даними, що залишилися, і організувати ідеальну рекламну стратегію [49, с. 189-209].

Також існує наративна реклама [61, с. 1-29]. Вона охоплює основне повідомлення бренду або продукту у вигляді історії або розповіді фактів у формі статті. У творчому процесі цієї нативної реклами автор може черпати натхнення з історії, що складається із сюжету та персонажа, а образи можуть бути відображені візуально чи вербально. Здебільшого це залежить від слів і характеристик бренду, який рекламується.

З появою Інтернету багато речей природно змінилося. Всесвітню павутину вважають одним із засобів масової інформації, що швидко розвиваються, що надає унікальні переваги для багатьох сфер, зокрема для рекламного сегменту. Переваг онлайн-реклами кілька, починаючи від низьких витрат на розповсюдження вмісту реклами до досягнення величезної аудиторії ЗМІ з усього світу. Ці чинники – лише верхівка айсберга, зараз це обов'язково щоб побачити типи та способи ціноутворення онлайн-реклами [62, с. 1-15]. Все це робить кордони більш гнучкими, посиляючись на рекламу, технології та медіа-виробництво. Цифрова реклама може запропонувати індивідуальне рішення, унікальний індивідуальний підхід для клієнта, який може отримувати

конкретні повідомлення – відповідно до її чи його інтересів. Це розкіш онлайн-реклами, яка може орієнтуватися на користувача за діяльністю. Тоді як офлайн-реклама має самоочевидну тенденцію спрямовувати рекламу відповідно до загальних принципів, таких як вікова група, стать і географічне розташування [62, с. 1-15]. У цифровому сегменті існує дві основні типології реклами. Перший – це типологія резервування. У цьому випадку компанія, про яку йдеться, резервує місце в газеті чи журналі (онлайн-версія переспрямовує безпосередньо на основний бренд, що рекламується), а потім видавець відображає рекламу у вигляді цифрового банера вгорі, ліворуч чи праворуч на сторінці, демонструючи її кінцевому користувачеві, показуючи продукт або сегмент, який фірма хоче виділити. Бронювання полягає в купівлі рекламних місць у попередньому бронюванні, яке зазвичай також пов'язане з конкретною кампанією, яку компанія хоче просувати. Друга типологія реклами в цифровому світі – програмна. Правило тут пов'язане як правило бронювання, але в цьому випадку покупець не бронює місце заздалегідь; але операція — це ставка, у якій рекламне агентство намагається отримати найкращу пропозицію купівлі для конкретної розглядуваної компанії.

Сучасні дні принесли людям більшу гнучкість у виборі медіапристрою, який їм найбільше подобається. Численні цифрові платформи, смартфон, планшет, комп'ютер, телебачення – це так звані конвергентні пристрої медіасвіту. У сучасних умовах реклама відіграє ключову роль у маркетинговій діяльності підприємств, адаптуючись до нових тенденцій і технологій. Традиційні інструменти доповнюються цифровими форматами, зокрема блогами, соціальними мережами, чат-ботами, що забезпечують гнучкість, швидкість та персоналізований підхід до споживача. Особливу увагу приділяють інструментам SMM і SMO, які дозволяють підвищити впізнаваність бренду та залучити нову аудиторію, а автоматизація процесів реклами з використанням цифрових технологій сприяє ефективнішому управлінню маркетинговими кампаніями [13, с. 192].

У більшості випадків користувачі цієї нової хвилі також виконують багатозадачність із медіа, тобто вони, як правило, використовують кілька екранів у щоденних операціях. Споживач розвинув швидке сприйняття технологій, що забезпечує для нього більший доступ до джерел розваг та інформації. Насправді вони можуть легко зв'язатися з деякими брендами через різні канали [49, с. 189-209]. За допомогою смартфона хтось може досліджувати бренд в Інтернеті та відвідувати веб-сайт із його продуктами або відкривати історію компанії. Тепер також є можливість переглядати його на платформах соціальних мереж, таких як Instagram, Facebook або TikTok у деяких випадках. Це завжди той самий зміст, але виражений і показаний в інших формах. Ця медіа розповсюджуваність дозволяє рекламодавцям аналізувати шаблони багатозадачності споживачів і адаптувати бізнес-модель до більш ефективної. У цьому випадку варто згадати про крос-медійну концепцію в рекламній сфері. Крос-медіа – це маркетинг інтегрованої реклами в різних медіа-каналах, таких як телебачення, друковані видання компанії, онлайн-сегмент і радіо. Щоб мати повну та ефективну крос-медійну маркетингову стратегію, це необхідно для інтеграції традиційних медіа-каналів, також відомого офлайн-сегменту, а також інтеграції цифрової онлайн-частини [49, с. 189-209].

Окрім цього, як вказують Бойко та Березко [4, с. 69], у сучасному фешн-маркетингу соціальні мережі, зокрема Instagram, відіграють ключову роль у формуванні довірливих відносин між брендом і споживачем. Це особливо актуально для молодіжних брендів, що прагнуть самовиразитися через візуальний стиль і культурну ідентичність. Так, дослідження просування українського бренду одягу «VIBY» продемонструвало, що ефективно таргетування, креативний контент та використання А/В-тестування значно підвищують рівень залучення аудиторії та конверсії в продажі [4, с. 69]. Зокрема, було виявлено, що емоційно провокативні дописи з чітким меседжем краще впливають на аудиторію 22–25 років, тоді як лаконічні, інформативні пости працюють для сегменту 18–21 рік, що шукає подарункові рішення. У

той же час розважальний контент підвищує активність, але не сприяє продажам

Калініченко та ін., наголошують, що традиційні інструменти більше не забезпечують ефективне охоплення цільової аудиторії, тож компанії змушені звертатися до інноваційних методів комунікації [12, с. 48-51]. До таких інструментів належать трендсеттинг, WOM (word-of-mouth), entertainment-маркетинг, product placement, провокаційний маркетинг, флешмоби, тизери тощо. Вони базуються на психологічному впливі, емоційному залученні, інтризі та вірусному поширенні контенту. Ці методи дозволяють ефективніше доносити повідомлення до споживачів, формувати позитивний імідж бренду та посилювати взаємодію з аудиторією. Отже, маркетингова комунікація повинна бути двосторонньою, гнучкою і системно організованою, оскільки саме це дає змогу підвищити ефективність бізнесу в умовах високої конкуренції [12, с. 48-51].

1.2. Основи візуальної комунікації у fashion campaigns

Візуальна комунікація є основним інструментом впливу у сфері реклами та моди. Вона охоплює широкий спектр засобів передачі інформації, включаючи фотографію, графічний дизайн, відео. Її головна функція полягає у створенні емоційного зв'язку між брендом та аудиторією, що є критично важливим у комерційному контексті. Однак візуальна комунікація виходить за межі простого оформлення – вона формує ідентичність бренду, викликає певні асоціації та впливає на культурні і соціальні процеси.

Реклама – це не просто спосіб просування товарів і послуг, а й потужний засіб створення та підтримки брендovих ідентичностей [54, 319 с]. Саме візуальна складова реклами визначає те, як аудиторія сприймає продукт. Психологічні дослідження свідчать, що людина обробляє візуальну інформацію набагато швидше, ніж текстову, що пояснює домінування візуального контенту в сучасній рекламі. Крім того, якісно розроблена

візуальна стратегія здатна формувати довготривалу емоційну прив'язаність до бренду.

Як ми простежили, з часом реклама еволюціонувала від простих текстових оголошень до складних мультимедійних кампаній, де кожен елемент візуального оформлення грає свою роль. Наприклад, використання кольорів може передавати певні емоції та створювати специфічний настрій. Так, червоний колір асоціюється з енергією і пристрастю, а синій – із довірою і стабільністю. Графічний дизайн відіграє ключову роль у сприйнятті бренду, створюючи цілісну композицію, яка гармонійно поєднує текст, зображення та інші візуальні елементи.

Фотографія у модній рекламі стала своєрідним мистецтвом, яке визначає стиль і настрій бренду. Відомі модні фотографи, такі як Гельмут Ньютон, Річард Аведон і Пітер Ліндберг, формували цілі напрями у модній фотографії, використовуючи світло, композицію та емоційність кадру для створення незабутніх образів. Крім того, відеоформат, який набув особливої популярності у XXI столітті, дозволяє ще глибше розкривати історії брендів через кінематографічні засоби.

З появою цифрових технологій візуальна комунікація зазнала значних трансформацій. Соціальні мережі та онлайн-платформи дозволяють брендам безпосередньо взаємодіяти зі своєю аудиторією, використовуючи інтерактивні формати. Instagram, TikTok та Pinterest стали основними майданчиками для візуального контенту, де бренди можуть експериментувати з подачею інформації та швидко реагувати на зміни споживчих уподобань. Також з'явилися нові технології, такі як доповнена реальність AR та віртуальна реальність VR, що відкривають нові можливості для взаємодії з аудиторією [57, с. 199-202]. Наприклад, деякі модні бренди вже активно використовують AR, щоб дозволити клієнтам «приміряти» одяг перед покупкою. Це не лише робить процес вибору зручнішим, а й поглиблює взаємозв'язок між брендом і споживачем.

Зростання інтересу до цифрової моди, як вважають Векліч та інші стало відповіддю на екологічні виклики, а також на зміну поведінки споживачів у період пандемії [7, с. 113-115]. Цифровий одяг та AR-рішення дозволяють брендам створювати візуальні продукти без матеріального виробництва, що зменшує вплив на довкілля й відкриває нові формати самовираження для споживачів. Дослідники розглянули ключові кейси, зокрема першу цифрову колекцію adDRESS_THE_FUTURE від Carlings та AR-одяг від українського бренду FINCH, які демонструють, як інноваційні технології інтегруються у модну індустрію для комунікації з цифровою ідентичністю користувача [7, с. 113-115]. Вони прийшли до висновку, що цифрові технології відіграють дедалі важливішу роль у розвитку модної індустрії, відкриваючи нові можливості як для дизайнерів, так і для споживачів. Зокрема, виокремлюються два ключові напрями: цифровий одяг, який існує виключно у вигляді 3D-зображень та використовується для віртуального носіння, а також AR-одяг — фізичні речі з елементами доповненої реальності, які взаємодіють з цифровими пристроями [7, с. 115]. Такі інновації мають не лише естетичне й комунікаційне значення, а й екологічну цінність, оскільки дозволяють зменшити використання текстильних матеріалів та кількість відходів. Крім того, подібні технології дали змогу брендам залишатися активними навіть в умовах пандемії, замінюючи традиційні покази на віртуальні презентації. У підсумку, автори статті наголошують на перспективності цифрових рішень у фешн-сфері та вказують на доцільність подальших досліджень у цьому напрямі — зокрема щодо розширення функціональності цифрового одягу, гейміфікації та інтеграції з новітніми цифровими платформами.

1.3. Концептуальні стратегії та стилістичні особливості fashion campaigns **Наративність та сторітелінг.**

Багато сучасних модних кампаній використовують сторітелінг, щоб створити емоційний зв'язок зі споживачами. Кампанії розповідають історію бренду, показують певний стиль життя або викликають сильні почуття через послідовність зображень чи відео. Наприклад, Gucci відомий своїми

кінематографічними кампаніями, які розповідають захоплюючі історії. Наприклад, їхня серія «The Performers» досліджує життя різних митців у формі короткометражних фільмів («The Performers», фільм, створений у співпраці з GQ) [85; 86; 87; 88; 89; 90; 91]. Документуючи паломництво впливових людей у несподівані місця, кожен фільм розкриває особисте джерело натхнення, яке сформувало дух і бачення головного героя. Переглянути приклади можна на офіційному сайті Gucci [52].

Проведемо огляд та аналіз фешн-кампейну, аналізуючи – як саме вибір історії сприяє просуванню бренду.

У першій серії кампанії режисерка Емі Займетц створила сюрреалістичний портрет Наташі Ліонн (див. додаток 1), яка відкриває перед глядачем свій творчий процес. Вона демонструє, як акторське мистецтво стало її способом дослідження реальності. Ця серія ідеально вписується у філософію Gucci, яка цінує автентичність та індивідуальність. Сюжет сприяє просуванню бренду, оскільки підкреслює важливість унікальності та експресивності, що є ключовими характеристиками Gucci. Загадкова та ексцентрична Ліонн розкриває свій творчий процес: «Коли я була маленькою дівчинкою, я сиділа перед дзеркалом і прикидалася іншими людьми, а потім це прикидання ставало реальністю» [85]. У другій серії, створеній у співпраці з GQ і Vogue, розповідається історія італійського репера Галі та його матері (див. додаток 2). Історія акцентує увагу на труднощах дитинства та силі мистецтва як засобу вираження. Gucci представляє свій одяг як невід’ємну частину культурного діалогу, що підкреслює меседж єдності та самовираження. Сюжет резонує з молоддю та тими, хто прагне досягти висот, незважаючи на труднощі. «Школа була для мене дуже важливою, — пояснює співак. «Тут я зрозумів, що можу щось робити з мистецтвом. Мій учитель заохочував мене продовжувати писати; і я дізнався, що можу вести свої соціальні битви за допомогою музики, словами та текстами, а не фізичним насильством. Я почав з історій для домашнього завдання, а тепер пишу хіти для Італії» [86]. В третьому з короткометражних фільмів «The Performers» спільно з GQ і Vogue знялися

музиканти Флоренс і Бенджамін Клементайн (див. додаток 3). Серія розповідає про симбіоз музики, поезії та кохання в житті подружжя. Візуальна естетика Gucci підсилює відчуття чарівності та витонченості, демонструючи, як бренд стає частиною інтимних і творчих моментів. Такий сторітелінг створює глибший емоційний зв'язок між аудиторією та брендом [87]. Четвертий епізод «The Performers» присвячений подорожі драматурга Джеремі О. Харріс до Берліна (див. додаток 4). Драматург досліджує політичні та культурні питання у своїх творах, що відображає прагнення Gucci до інклюзивності та прогресивності. Його подорож Берліном ілюструє бажання ламати соціальні бар'єри, а стиль одягу з останньої колекції бренду підкреслює ідею самовираження. Прогулюючись по Берліну, він пояснює, що ним керувало бажання розширити культурні уявлення та інклюзивність у світі театру: «Високий, сухорлявий, дивний і чорний — у маленькому куточку світу, де я шукав п'єси, я не знайшов нічого, що було б досить схоже на мене», а пізніше він додає: «У Берліні є відповідальне визнання темного минулого та захист прогресивізму та інклюзії» [88]. П'ятий епізод залучає зірку К-Поп КАІ (див. додаток 5). Для цього короткометражного фільму, створеного у співпраці з GQ і Vogue, режисерка Люсі Ласкомб заохочувала КАІ, члена К-Поп супергрупи EXO, здійснити подорож назад у часі. Айдол КАІ розповідає про свої дитячі спогади та початок любові до танцю. Ця серія торкається теми ностальгії та зв'язку з минулим, що відмінно перегукується з естетикою Gucci. Бренд використовує емоційний зв'язок для залучення аудиторії, демонструючи моду як частину особистої історії. [89]. Шостий епізод представляє відомого робототехніка Університету Осаки Хіроші Ісігуро з Японії (див. додаток 6). Японський робототехнік досліджує межі між людським і штучним інтелектом. Ця історія перегукується з темою технологій і майбутнього, що додає Gucci сучасного звучання. Використання андроїдів у фільмі натякає на ідею моди, що виходить за рамки часу і реальності. У цьому епізоді розповідається про день із Хіроші Ішігуро, директором Лабораторії інтелектуальної робототехніки [IRL] в Осацькому університеті, і двома його

власними витворами — одягом Guccі від Алессандро Мікеле — Ерікою та Geminoid HI-4. Фільм починається із запитання Еріки: «Останнім часом я задалася питанням, яка різниця між тобою і мною?» посилаючись на відмінності між людьми та роботами. «Я хочу подорожувати світом, — пояснює Еріка. «Я хочу допомагати іншим. Я хочу допомагати людям у їхній роботі»[90]. Останній епізод присвячено Жаку Огерберу, французькому музиканту, який має інноваційний підхід до створення трансверсального техно (див. додаток 7). Відео, зняте в Марокко режисером Клоє Байї поблизу маленького містечка під назвою Тагазут, де Жак побудував студію, щоб експериментувати та споглядати світ, показує, як Жак фіксує шум свого повсякденного життя. «Мені подобається ідея, що будь-який звук може перетворитися на музику, якщо його відобразити в музичному контексті», — пояснює він. «Це нагадує мені, що кожен може знайти своє місце у світі, і я хочу, щоб моя музика передавала цю ідею людям, людям, які, можливо, не настільки обізнані про це» [91]. Guccі інтегрує цю філософію в свій бренд, наголошуючи на свободі творчості та нестандартному підході до мистецтва.

Отже, проєкт «The Performers» є яскравим прикладом того, як бренд Guccі, вже давно відомий своїм нестандартним підходом до моди та маркетингу, використовує сторітелінг для створення глибокого емоційного зв'язку зі своєю аудиторією [85; 86; 87; 88; 89; 90; 91]. Як ми могли побачити, у цій серії короткометражних фільмів розповідаються історії творчих особистостей, які долають виклики, досліджують власну ідентичність та переосмислюють традиційні межі мистецтва, культури та самовираження. Guccі традиційно підтримує ідею автентичності та унікальності, тож кожен герой «The Performers» має унікальний шлях, і це допомагає бренду підкреслити свою відкритість до різних форм самовираження. Наприклад, історія Наташі Ліонн розкриває акторську майстерність як засіб дослідження власного внутрішнього світу, а подорож КАІ нагадує про важливість коріння та особистої історії. Ці теми роблять бренд ближчим до своєї аудиторії, особливо тих, хто шукає спосіб висловити себе через моду.

Одним із найсильніших аспектів серіалу є його здатність викликати емоції. Серія з Галі Амдуні демонструє силу мистецтва у подоланні життєвих труднощів, що може надихнути молодь та тих, хто стикається з перешкодами. Флоренс і Бенджамін Клементайн втілюють ідею гармонії у творчості та коханні, тоді як Джеремі О. Харріс використовує мистецтво для соціального та політичного діалогу. Через ці емоційно заряджені історії Gucci формує не просто комерційний продукт, а культурний феномен, що відгукується у серцях споживачів. Серія про Хіроші Ісігуро досліджує взаємодію людини та штучного інтелекту, розширюючи дискурс моди у сферу майбутнього. Це демонструє, що Gucci не лише віддає данину минулому, а й прагне бути частиною культурного та технологічного прогресу. Подібний підхід робить бренд більш привабливим для молодого покоління, яке цікавиться інноваціями та майбутніми технологіями. І ще одним ключовим аспектом «The Performers» є просування інклюзивності та різноманіття. Gucci не обмежується традиційними канонами краси чи успіху, а натомість підкреслює унікальність кожної особистості. Від драматурга Джеремі О. Харріса, який досліджує ідентичність через театр, до музиканта Жака Огербера, який створює музику з повсякденних звуків – кожен персонаж має власний голос та історію, яка може надихати.

Використовуючи мистецький підхід до реклами, Gucci відходить від стандартних комерційних кампаній. Замість того, щоб просто демонструвати свій одяг, бренд інтегрує його у наративи, які мають глибший сенс. Це створює ефект довготривалого враження, адже глядачі не просто бачать речі, а відчують їх у контексті особистих історій героїв. Це робить фешн-кампейн дотичною до мистецтва.

Архетип, символ та бренд в історичному аспекті

Сучасний світ моди все частіше використовує глибокі культурні та психологічні концепції, такі як архетипи, для створення впізнаваного іміджу бренду та встановлення емоційного зв'язку з аудиторією. Наприклад, бренди

Versace та Dior втілюють у своїх рекламних кампаніях різні архетипи, що допомагають їм зміцнити власну ідентичність та вплив на споживача.

Versace відомий своєю зухвалою естетикою, що відображає архетип «героя» та «бунтаря». Вони використовують античні мотиви, підкреслюючи владу, силу та чуттєвість. Наприклад, нова колекція нижньої білизни Versace Underwear із Двейном Вейдом як головною зіркою акцентує на домінантності через грецькі орнаменти та символіку Медузи (відомий символ Versace) (див. додаток 8) [84]. Це підсилює ідею мужності та впевненості, що ідеально резонує з образом сучасного чоловіка, якого бренд позиціонує як амбіційного та харизматичного лідера.

Ще одним прикладом є колекція ароматів Eros, що черпає натхнення у давньогрецькій міфології. Використання образу Ерота, бога кохання, вказує на архетип «коханця» – пристрасного, чуттєвого та харизматичного чоловіка. Кампанія з Ченнінгом Татумом (див. додаток 9) підтримує цю концепцію, наголошуючи на енергії, інтенсивності та потужному сексуальному посиленні, що закладений у кожному з ароматів колекції Eros.

На відміну від Versace, Dior будує свій імідж на витонченості та глибоких культурних алюзіях. Колекція весна-літо 2025 року, розроблена Марією Грацією К'юрі, натхненна образом Амазонки – жінки-воїтельки, що поєднує в собі силу та витонченість. Цей вибір підкреслює архетип «мудрої правительки», оскільки Dior пропонує своєму клієнтові не лише естетику, а й інтелектуальне занурення в історію, мистецтво та конструктивні рішення.

Художниця Сара Джонс створила унікальну візуальну інтерпретацію кампанії, що балансує між сюрреалізмом і сучасною реальністю [48]. Це дозволило Dior не просто демонструвати одяг, а й створювати певний настрій, транслюючи ідею витонченої, сильної жінки, яка має владу над власним образом і життям. Використання чоловічих елементів у жіночому гардеробі (піджаки, натхненні класичними моделями) ще більше закріплює цю концепцію.

Порівнюючи ці бренди, можемо констатувати, що обидва вони використовують архетипи для формування власної ідентичності, але роблять це різними шляхами. Versace фокусується на фізичній привабливості, потужності та домінантності, створюючи образи, що одразу захоплюють увагу своєю яскравістю. Dior, навпаки, грає на багатшаровості сенсів, поєднуючи історичні референси з сучасним баченням, що робить їхні колекції більш концептуальними та інтелектуальними. Цей підхід відображає загальні тенденції у світі моди: Versace апелює до гедонізму та візуальної експресії, тоді як Dior звертається до культурної спадщини та ідеї самодостатньої, інтелектуальної жінки. Тож, по суті, Versace та Dior є яскравими прикладами двох різних підходів: перший – досягнення емоційного та чуттєвого ефекту через силу та сексуальність, другий – інтелектуального впливу через елегантність, історичність та концептуальність, але успіх обох брендів доводить, що архетипи, які б не були обрані, залишаються потужним інструментом у сучасній моді, допомагаючи формувати впізнаваний імідж та зміцнювати емоційний зв'язок із клієнтами.

Технології віртуальної та доповненої реальності.

У сучасному світі технології стали невід'ємною частиною маркетингових стратегій, і Burberry є одним із брендів, які активно інтегрують доповнену (AR) та віртуальну реальність (VR) у свій бізнес [38]. Віртуальна реальність (VR, Virtual Reality) зазвичай замінює реальний світ на змодельований, занурюючи користувача в альтернативну або відтворену реальність [57, с. 199-202]. Технологія повністю занурює користувача у комп'ютерно згенероване середовище, замінюючи реальний світ на віртуальний. Для цього зазвичай використовують спеціальні шоломи або окуляри VR, що ізолюють користувача від зовнішнього середовища. Доповнена реальність (AR, Augmented Reality), навпаки, доповнює наявне середовище, створюючи змішану реальність замість повної заміни навколишнього простору [57, с. 199-202]. Ця технологія накладає цифрові

елементи (зображення, звуки, текст, 3D-об'єкти) на реальне середовище користувача в режимі реального часу.

Використання цих інноваційних технологій допомагає Burberry створювати унікальні споживчі враження, що поєднують гейміфікацію, інтерактивність і високий рівень персоналізації.

Одним із найцікавіших прикладів використання AR у Burberry стала інтерактивна функція на Burberry.com, присвячена сумці Lola [38]. Завдяки цій технології споживачі можуть віртуально розміщувати 3D-модель сумки у своєму середовищі, оцінюючи її розміри, дизайн і функціональність (див. додаток 11). Така інтеграція дозволяє клієнтам імітувати досвід офлайн-шопінгу, не виходячи з дому, що особливо важливо в сучасних умовах цифровізації та розвитку електронної комерції. Для реалізації цього проєкту Burberry співпрацювала з Vertebrae, дочірньою компанією Snap Inc., яка спеціалізується на створенні 3D та AR-контенту. Завдяки передовим технологіям фотограмметрії та лазерного сканування віртуальні моделі продуктів досягають високої точності, що робить їх максимально реалістичними. Це дозволяє клієнтам отримати повний 360-градусний огляд товару, дослідити його деталі та прийняти більш усвідомлене рішення про покупку.

Burberry не лише використовує AR у сфері електронної комерції, а й впроваджує її у свої маркетингові кампанії. Наприклад, під час запуску колекції верхнього одягу у жовтні 2021 року компанія запропонувала клієнтам взаємодіяти з AR-фільтром Instagram, що дозволяв користувачам створювати ефекти антигравітаційних крапель дощу. Це не тільки створило унікальний візуальний досвід, а й сприяло підвищенню залученості клієнтів через соціальні мережі, оскільки користувачі могли ділитися своїми враженнями онлайн. Ще одним прикладом інтерактивного підходу став арт-проєкт у флагманському магазині Burberry на Родео-драйв у Беверлі-Хіллз. Для цього проєкту фасад будівлі був прикрашений анімованим принтом, який оживав завдяки спеціальному Instagram-фільтру (див. додаток 11). Такий підхід

демонструє, як AR може використовуватися не лише для продажів, але й для створення емоційного зв'язку між брендом і споживачами [38].

Стратегія інтеграції AR та VR у маркетинг Burberry є показовим прикладом того, як технології можуть змінити традиційний досвід покупців. Використовуючи гейміфікацію та інтерактивні рішення, бренд створює унікальні емоційні взаємодії, що сприяють підвищенню лояльності та залученості клієнтів. Залучення технологій AR і VR у маркетинг дає брендам ряд переваг, бо інтерактивні рішення викликають цікавість та стимулюють користувачів взаємодіяти з продуктами, клієнти можуть тестувати продукти перед покупкою. Завдяки можливості детально досліджувати товар онлайн, знижується ризик невідповідності очікувань покупців, а коли клієнти можуть візуально оцінити продукт, вони з більшою ймовірністю здійснять покупку.

1.4 Естетика та стилістичні прийоми у фешн-кампейнах.

Мінімалізм.

Мінімалізм у модній індустрії – це не просто стиль, а філософія, яка відображає сучасні тенденції спрощення, свідомого споживання та естетичної стриманості [53, с. 357-365]. У фешн-кампейнах мінімалізм проявляється у використанні чистих ліній, монохромної палітри, мінімуму деталей та акценту на сутність продукту. Такий підхід не лише дозволяє брендам донести свою ідею до аудиторії без зайвого візуального шуму, але й створює сильніші емоційні зв'язки між брендом та споживачем. Мінімалізм у фешн-кампейнах має глибокі корені, що сягають початку ХХ століття, коли модерністські течії в мистецтві та дизайні почали впливати на комерційну рекламу [53, с. 357-365]. Однак справжнього розквіту він зазнав у другій половині ХХ століття завдяки таким дизайнерам, як Хельмут Ланг, Йоджі Ямамото, Джил Сандер та Кельвін Кляйн. Вони відмовилися від кричущих візуальних рішень, що домінували у фешн-індустрії, і почали створювати рекламні кампанії з акцентом на простоту, натуральність та автентичність.

Мінімалістичні кампанії часто використовують нейтральні кольори, прості фони та лаконічні композиції. Це дозволяє фокусувати увагу на

головному – продукті або емоційному посиленні бренду. Наприклад, кампанії The Row або Céline часто демонструють одяг на однотонному фоні без зайвих елементів, що підкреслює якість матеріалів та крою (див. додаток 12).

Мінімалізм у рекламі моди також проявляється у виборі моделі, пози, світла та матеріалу. Кампанії, що використовують цей підхід, часто грають з тінню, контрастом та текстурою тканин, що створює відчуття глибини без потреби у складних декораціях. Наприклад, рекламні кампанії бренду Jil Sander (див. додаток 13) демонструють майже архітектурний підхід до форми, де основний акцент робиться на конструкцію одягу [79].

Сучасний мінімалізм прагне до природності та чесності. Саме тому багато брендів, які дотримуються цього стилю, уникають надмірного фотошопу та залишають природні риси моделей. Це підсилює відчуття автентичності та створює більшу довіру у споживачів.

Мінімалізм у фешн-кампейнах є відповіддю на перенасиченість інформаційного простору. Сучасний споживач щодня стикається з величезною кількістю рекламних повідомлень, тому брендам важливо створювати візуальний контент, який не перевантажує, а навпаки – дає відчуття спокою та естетичного задоволення. Мінімалістичні кампанії легко запам'ятовуються, вони виглядають вишукано та залишають місце для інтерпретації, дозволяючи глядачеві взаємодіяти з брендом на глибшому рівні.

З розвитком цифрових технологій та соціальних мереж мінімалістична естетика набула ще більшої популярності [64, с. 58]. Візуальне мистецтво та реклама стали ще більш лаконічними, а бренди прагнуть говорити зі своїми споживачами простою та зрозумілою мовою. Соціальні мережі, такі як Instagram і Pinterest, сприяють популяризації мінімалізму, адже користувачі віддають перевагу естетично витонченим, гармонійним зображенням, які не перенасичені деталями. Бренди, які використовують мінімалізм, виграють у тому, що їхній контент виглядає стильним, сучасним та професійним. Мінімалізм у рекламних кампаніях не лише візуально привабливий, а й має глибокий психологічний вплив. Він асоціюється зі спокоєм, ясністю та

довірою. Простір, чистота композиції та обмеженість кольорової палітри сприяють концентрації уваги глядача на головному. Бренди, що використовують мінімалістичний підхід, часто сприймаються як елітні, преміальні та такі, що піклуються про якість свого продукту. Наприклад, Apple завжди будує свої рекламні кампанії на простоті дизайну та зрозумілості повідомлення, що формує імідж технологічної досконалості та інноваційності [30]. Мінімалізм також викликає почуття довіри, оскільки споживач не відчуває тиску через нав'язливі заклики до купівлі. Відсутність візуального та інформаційного перевантаження робить рекламне повідомлення більш щирим та переконливим.

Мінімалізм у візуальній рекламі продовжуватиме еволюціонувати відповідно до нових технологічних та культурних змін. Можна зробити кілька прогнозів щодо майбутнього цього стилю. Реклама стане ще більш лаконічною, але інтерактивною: анімовані елементи, динамічні мінімалістичні графіки та персоналізовані візуальні ефекти замінять статичні зображення. Наприклад, у веб-дизайні спостерігається тренд використання мінімалістичних, але плавних і приємних на вигляд анімацій [64, с. 56]. Використання штучного інтелекту у створенні рекламних кампаній дозволить автоматизувати процеси та ще більше спростити візуальне оформлення, роблячи його максимально ефективним. Алгоритми зможуть створювати персоналізовані, адаптивні кампанії, що відповідають потребам кожного окремого споживача. Бренди, які прагнуть бути більш екологічно свідомими, дедалі частіше використовують мінімалізм для підкреслення своєї етичності. Прості упаковки, природні кольори, мінімальна друкована реклама та акцент на цифрових платформах сприятимуть стійкому розвитку реклами. Віртуальна та доповнена реальність відкривають нові можливості для мінімалізму. Чисті, прості візуальні рішення дозволять зосередити увагу на ключових елементах взаємодії, створюючи максимально ефективну комунікацію між брендом і споживачем.

Розкіш та ретро-ностальгія

Фешн-кампанії — це не лише реклама модного одягу, а й витвори мистецтва, що формують візуальну культуру сучасності. Розкіш як естетичний код постійно знаходить нове втілення в сучасній моді, особливо в рекламних кампаніях провідних брендів. Через використання драматичних композицій, насичених кольорів, пишних фактур і театральних ефектів, сучасні фешн-кампанії нагадують барокові картини, де кожен кадр є мікрокосмом надмірності та величі. Ця розкіш перетинається з тенденціями сучасного візуального мистецтва, де домінують постмодерністські алюзії, деконструкція класичних сюжетів та експерименти з формою [65, с. 257-273].

Сучасні фешн-кампанії часто звертаються до цієї естетики, створюючи візуальні образи, що вражають своєю грандіозністю. Відомі дизайнери, такі як Джон Гальяно, Олександр МакКвін та Дольче і Габбана, активно використовували барокові мотиви у своїх колекціях, переносячи їх у рекламні кампанії (див. додаток 14).

Ретро-ностальгія також стала одним із найпотужніших інструментів залучення аудиторії. Бренди активно використовують естетику минулих десятиліть, щоб створювати емоційний зв'язок зі споживачами, викликати почуття комфорту та ідентичності. Це явище охоплює широкий спектр візуальних та концептуальних рішень: від естетики 60-х років до глянцевого гламуру 90-х. Ретро-ностальгія — це соціокультурний феномен, що виражається в ідеалізації минулого та прагненні повернути його у сучасне життя. В моді це проявляється через відтворення старих трендів, використання архівних матеріалів, стилізацію під певну епоху. Фешн-кампейни, натхненні ретро, не просто копіюють старі образи, а адаптують їх до сучасних реалій, створюючи унікальні концепції, що поєднують минуле й теперішнє.

Ретро-тенденції змінюються залежно від поколінь, які споживають контент [93, с. 78-87]. Кожне нове покоління романтизує епоху, що передувала їхньому дорослішанню. У 2010-ті роки відбулося повернення стилю 80-х із неоновими кольорами, спорт-шиком та об'ємними піджаками. У 2020-ті роки

популярність здобула естетика 90-х з її мінімалізмом, гранжем, денімом і стилем VHS-касєт. Сучасні тренди демонструють зростання інтересу до Y2K, початку 2000-х, що характеризується гламурними силуетами, яскравими аксесуарами та футуристичними елементами.

Одним з основних інструментів використання ретро-естетики є звернення до архівних матеріалів [56]. Бренди аналізують свої історичні рекламні кампанії або відтворюють знакові образи, щоб підкреслити спадкоємність та автентичність. Велике значення має й візуальна стилізація: плівкова фотографія, зернистість зображення, використання ефектів VHS, що відтворюють атмосферу минулих десятиліть. Колірна гама також відіграє важливу роль: пастельні тони 50-х, яскраві неони 80-х або приглушені кольори 90-х допомагають створити впізнавану стилістику. Ностальгія викликає відчуття стабільності, безпеки та теплих спогадів. У часи невизначеності вона стає своєрідним емоційним притулком, що робить фешн-кампейни з ретро-естетикою надзвичайно привабливими.

Одним з найяскравіших прикладів є Gucci «Ouverture of Something that Never Ended», що поєднало візуальну естетику 70-х із сучасними концепціями, створивши ефект занурення в минуле [52]. Prada Re-Edition стало ще одним успішним проектом, що повернув у моду культові сумки 2000-х, які швидко завоювали популярність [75]. Також варто згадати Adidas x Ivy Park – співпрацю, що поєднала 90-ті та спортивний гламур, привабивши як молодь, так і покоління, що виросло на цих трендах [28]. Ретро-ностальгія є потужним інструментом у модній індустрії, який формує емоційний зв'язок зі споживачем, створюючи ідеальний баланс між минулим і сучасністю. У майбутньому можна очікувати подальшого розвитку цього тренду з новими технологічними можливостями, які дозволять ще глибше занурювати аудиторію в атмосферу минулого.

Висновки до 1 розділу

У першому розділі розглянуто історичний розвиток реклами, показано, що був пройдений довгий шлях від суто комерційних рекламних матеріалів до самостійного художнього явища, що має значний вплив на формування візуальної культури. Починаючи з друкованої реклами в модних журналах XIX століття та до розвитку кінематографічних рекламних роликів у XX столітті, інтерактивних цифрових кампаній сучасності, фешн-реклама еволюціонувала під впливом технологічного прогресу та суспільних змін.

Було виявлено, що концептуальні та візуальні стратегії фешн-кампейнів значною мірою залежать від брендової філософії та цільової аудиторії. Візуальні стратегії включають використання специфічних символічних образів, естетики тощо.

Як концептуальні стратегії та стилістичні особливості *fashion campaigns* на конкретних прикладах фешн-кампейнів були розглянуті нарративність та сторітелінг, використання архетипів та символізму, гейміфікація, інтерактивність. Були проаналізовані візуальні стратегії, естетика та стилістичні прийоми, серед яких мінімалізм, використання розкоші, ретро-стиль, та продемонстровані приклади успішного використання цих прийомів в рекламі сучасних брендів. Це дозволило зробити висновок про те, що стратегії, які обирають бренди для фешн-кампейнів, можуть кардинально відрізнятися, проте призводити до успіху, бо містять різні повідомлення до різної аудиторії.

Використовуючи мистецький підхід до реклами, бренди відходять від стандартних комерційних кампаній. Замість того, щоб просто демонструвати одяг або предмети, бренди інтегрують його у наративи, які мають глибший сенс. Це створює ефект довготривалого враження, адже глядачі не просто бачать речі, а відчувають їх у контексті особистих історій героїв. Це може переводити фешн-кампейни в статус нового візуального мистецтва.

РОЗДІЛ 2. ЗНАЧЕННЯ ТА ВПЛИВ ФЕШН-КАМПЕЙНІВ У СУЧАСНІЙ КУЛЬТУРІ

У сучасному світі мода перестала бути лише сферою естетичних рішень або індустрією споживання. Вона дедалі більше виконує функцію культурного індикатора, що чутливо реагує на соціальні процеси, політичні дискурси й етичні зрушення. Фешн-кампанії — зокрема ті, що створюються у співпраці з художниками, фотографами чи активістами — репрезентують складний візуальний простір, у якому переплітаються питання ідентичності, тілесності, пам'яті, екології й влади. Для глибшого аналізу таких візуальних проявів необхідним є спершу окреслення ключових культурних та соціальних тенденцій, що визначають мислення й естетику початку ХХІ століття.

Одним із домінантних векторів сучасної культури є переосмислення тілесності. Якщо в попередніх десятиліттях домінували уніфіковані, переважно гетеро нормативні уявлення про тіло в рекламі та моді, то сучасна фешн-фотографія дедалі частіше звертається до тіл, які виходять за межі канону. Тіло постає не лише як об'єкт зображення, а як місце чуттєвості, вразливості, протесту, а іноді — і травматичного досвіду [58, с. 3]. Разом з цим набуває значення ідея флюїдної ідентичності.

Теоретики як Джудіт Батлер та Стюарта Холла наголошують, що ідентичність не є сталою чи закладеною наперед, а формується в процесах взаємодії між індивідом, дискурсом і владою [39, с.72]; [59, с.392–403]. У цьому сенсі мода не просто відображає ідентичності — вона їх творить, підважує, гіперболізує або деконструює.

Ще однією важливою тенденцією є політизація візуальної культури. У ХХІ столітті реклама і мода дедалі частіше стають інструментами соціального коментаря. Через візуальну метафору чи пряму акцію бренди артикулюють позиції щодо расової нерівності, фемінізму, прав ЛГБТК+ спільноти або екологічної кризи. Як зазначає Малкольм Барнард, мода є не лише

відображенням культури, а й способом ведення культурної політики [35, с. 209].

Ці тенденції — переосмислення тілесності, ідентичності, політична візуальність, а також нова екологічна чутливість — чітко простежуються у низці знакових фешн-кампаній, які, попри хронологічну розтягнутість, демонструють послідовний розвиток критичного мислення в моді.

2.1. Еволюція фешн-кампейнів: від рекламної функції до візуального висловлювання.

У сучасному візуальному просторі фешн-кампаній існує безліч прикладів, що претендують на естетичну значущість, проте для аналізу в рамках нашого дослідження ми обрали наступні кейси, з огляду на їхню художню, соціальну та концептуальну вагу:

- Calvin Klein – «Obsession» (1986, Bruce Weber) та «Obsession» (1993, Kate Moss & Mario Sorrenti)
- Dior Haute Couture 2004 (фотограф Нік Найт) та Dior Fall 2000 (Крейг МакДін),
- Alexander McQueen із шоу «Deliverance»
- Prada «In Conversation With a Flower» (2023)
- Nike із Коліном Каперніком
- Balenciaga SS23, відома як «Mud Show»

Кожна з цих кампаній виходить далеко за межі рекламної функції. Це візуальні висловлювання, які працюють із культурним кодом, інтелектуальною спадщиною, емоційним досвідом. Усі вони — приклади того, як мода перестає бути лише про одяг, натомість стає платформою для діалогу з глядачем, способом осмислення сучасності через візуальну форму.

Таким чином, вибір саме цих кампаній зумовлений тим, що всі вони:

- працюють із сильним художнім наративом;
- залучають інструменти й методи візуального мистецтва (інсталяція, кіно цитата, театральність, соціальна критика);

- створені авторськими фігурами з чітким художнім баченням (Демна, МакКвін, тощо);
- трансформують моду в культурний, філософський і політичний дискурс.

Calvin Klein – «Obsession» (1986) та «Obsession» (1993)

Кампанія «Obsession» від Calvin Klein – це одна з найвідоміших рекламних кампаній в історії моди, яка не лише змінила уявлення про рекламу парфумів, а й задала новий стандарт модної естетики [42; 43]. Її перше втілення відбулося у 1986 році під керівництвом Брюса Вебера, а через сім років вона отримала нове, ще більш інтимне трактування у 1993 році з Кейт Мосс та фотографом Маріо Сорренті. Обидві кампанії стали знаковими, адже вони досліджували теми чуттєвості, одержимості та природної краси, розмиваючи межі між модою, мистецтвом та кінематографом.

Кампанія Calvin Klein «Obsession» 1986 року, знята Брюсом Вебером [42]. Його підхід до реклами парфумів відрізнявся від традиційного глянцю: замість пишного оформлення він зробив ставку на чистоту форми, природне світло та мінімалізм. Кампанія стала знаковою в історії моди, бо відзначалася сміливими чорно-білими зображеннями, які підкреслювали природну красу моделей і викликали широкий резонанс у суспільстві. Фотосесія проходила на даху готелю Breakwater у Маямі-Біч, Флорида. Ця кампанія сприяла залученню знаменитостей та унікальних особистостей до Маямі-Біч, впливаючи на нічне життя міста. Завдяки цій фотосесії кар'єра Тімоті Шнелленбергера стрімко пішла вгору, і протягом наступних дванадцяти років він працював у різних країнах, включаючи Італію, Німеччину, Францію та США. Зображення з цієї кампанії, такі як «Blake, Palm Beach, Florida for Calvin Klein Obsession» 1987 року, досі вважаються культовими та виставляються в галереях (див. додаток 15).

У 1993 році Кельвін Кляйн вирішив оновити концепцію «Obsession» [43]. Головною героїнею кампанії стала 19-річна Кейт Мосс, а фотографом – її тодішній бойфренд Маріо Сорренті. Це стало однією з найбільш чуттєвих

реклам в історії моди. Кляйн особисто бачив фотографії, які Сорренті робив для Кейт під час їхніх подорожей, і зрозумів, що саме цей стиль має втілити нове бачення «Obsession». Відчуття справжньої інтимності, що було між моделлю та фотографом, стало основним елементом цієї кампанії.

Кейт Мосс була знята у природному вигляді – без макіяжу, без стилізованих поз, повністю розслаблена (див. додаток 15). Відео та фото мали ефект «домашньої зйомки», що створювало враження справжньої пристрасті та близькості. У відеороликах Кейт шепотіла інтимні слова, що додавало ще більшого відчуття одержимості. Кампанія «Obsession» (1993) також викликала суперечки, адже на той момент Кейт Мосс виглядала дуже юною, що породило дискусії про використання «героїнового шику» у моді [43]. Попри це, її природна краса та безпосередність стали новим стандартом у фешн-фотографії.

Calvin Klein «Obsession» (1986) та «Obsession» (1993) стали знаковими не лише для бренду, а й для всієї модної індустрії. Вони довели, що мінімалізм може бути потужнішим за надмірний гламур, підняли питання інтимності, природності та справжньої краси у рекламі. Ці кампанії досі залишаються класикою модної реклами та демонструють, як естетика та емоції можуть змінити уявлення про моду та красу.

Кампанії Dior Haute Couture 2004 / Dior Fall 2000

Кампанії Dior Haute Couture Spring-Summer 2004 та Dior Fall 2000 стали одними з найвиразніших візуальних заяв бренду Dior початку XXI століття. Вони є прикладами перетворення фешн-комунікації на складну естетичну і культурну оповідь, у якій традиційна реклама підпорядковується художній концепції. Обидві кампанії були реалізовані під креативним керівництвом Джона Гальяно — постаті, яка радикально переосмислила візуальну мову моди у межах дому Dior.

У творчості Гальяно традиційна рекламна кампанія перетворюється на візуальну поему, де кожен образ працює як фрагмент великої історії. Саме це поєднання техніки з театральністю, міфологізацією та історичними алюзіями

зробило його однією з найвпливовіших фігур у фешн-індустрії кінця ХХ — початку ХХІ століття [81, с. 432] Його дипломна колекція *Les Incroyables* (1984), натхненна візуальними кодами та силуетами Французької революції, одразу отримала схвальні рецензії та була викуплена у повному обсязі [81, с. 432]. Цей ранній успіх засвідчив не лише здатність митця до формотворення, але й його інтерес до історичного костюма як інструмента для інтерпретації сучасності. Протягом наступного десятиліття дизайнер працює у Лондоні, а згодом у Парижі, де шукає фінансової підтримки для власного бренду. Його творчість швидко знаходить прихильників серед модних критиків і клієнтів високої моди [70]. У 1995 році його призначають креативним директором французького модного дому *Givenchy*, а вже у 1996 році — *Christian Dior*, де він працюватиме до 2011 року [81, с. 432]. Саме період роботи в *Dior* став етапом максимального розкриття естетичної програми Гальяно. Його модні колекції вирізнялися візуальною розкішшю, складною системою цитування (від історії моди до орієнтальних образів), надзвичайною увагою до деталей та глибоким нарративом. Водночас кожен показ був перформансом, де мода переставала бути лише об'єктом споживання і ставала засобом експресії — майже сценографією для візуальної драми. Серед знакових моментів слід згадати створення *Saddle Bag* — моделі сумки, що стала іконою стилю 2000-х років, а також легендарну сукню, створену для Ніколь Кідман на церемонію «Оскар» 1997 року [81, с. 432]. Проте кар'єра Гальяно має також драматичний вимір. Особиста трагедія — смерть близького друга і колеги Стівена Робінсона у 2007 році — стала поворотним моментом у житті дизайнера [74]. В подальшому у нього розвиваються залежності, що у 2010–2011 роках призводить до публічного скандалу. Інцидент стає підставою для його звільнення з *Dior* [80]. У 2014 році він повертається на подіум як креативний директор *Maison Margiela* — бренду, відомого своїм концептуальним підходом, деконструкцією і анонімністю. Це стало викликом для дизайнера, відомого театральністю та індивідуальним стилем, але водночас — можливістю переосмислити свою творчість у новому ключі. Колекції для

Margiela (2015–2024) демонстрували інтелектуальну складність, візуальну стриманість та більш тонке використання символізму [68]. Гальяно – не лише майстер ілюзії, а й інтелектуал моди. Його колекції завжди мали історичне або культурне підґрунтя: Французька революція, Друга світова війна, культура Кабукі, Індія часів Британського Раджу, міфологія, постколоніальні наративи. У цьому сенсі Гальяно працював як художник-концептуаліст, що за допомогою тканини розповідає складні історії — нерідко з політичним або емоційним підтекстом [69]. У цьому — його головна відмінність від дизайнерів, які створюють лише «гарний силует» чи комерційно успішний одяг. За роки своєї кар’єри він чотири рази отримував звання «British Designer of the Year» (1987, 1994, 1995, 1997). У 2001 році — орден Британської Імперії, у 2002 — звання почесного члена Королівського товариства дизайнерів [34]. Ці відзнаки — не лише за художню майстерність, а за системну зміну ландшафту моди: Гальяно був першим британцем, який очолив французький haute couture (Givenchy, згодом Dior), і одним з перших, хто перетворив моду на повноцінну театральну платформу.

Однією з найвідоміших стала кампанія Dior Haute Couture Christian Dior Haute Couture Spring Summer 2004 сезону весна-літо 2004 року — зйомка Ніка Найта для Vogue Paris, де моделі в образах французьких придворних дам, гейш, воїнок та міфічних істот постали у химерному, сюрреалістичному світі [47]; [81, с. 432] Візуальний ряд виходив далеко за межі рекламної функції: кожен кадр апелював до історичного живопису (від Версаля до японської гравюри), до фільмів Фелліні, до постмодерної деконструкції ідеї «жіночого образу» (див. додаток 16). Це було культурне висловлювання, яке перегукувалося з традицією візуального мистецтва. Інша важлива кампанія — Dior Fall 2000, відома також як «Matrix meets Belle Époque» [40]. Кампанія знята Крейгом МакДіном та стилізована Біллі Бо — поєднання вінтажного шик, фетишизму й кібер-естетики створило не лише впізнаваний візуальний код бренду на роки, а й передбачило модні тенденції майбутнього десятиліття [48]. Ці роботи засвідчують не лише візуальну обізнаність Гальяно, а й його

здатність формувати «епоху в одному кадрі». Його особливість — у здатності працювати на межі: між мистецтвом і комерцією, між історією та сучасністю, між класичною високою модою і радикальним авангардом. Кожна колекція — це складна візуальна конструкція, що балансує між натяком і прямою, між розкішшю та критикою цієї розкоші. У цьому сенсі він більше схожий на режисера або художника-постановника, ніж на класичного модельєра.

Гальяно зміг перетворити моду на культурний текст. Його роботи аналізують у мистецтвознавчих працях, наукових конференціях та кураторських виставках. Він відкрив двері для інтердисциплінарного бачення моди: як театру, як політичного висловлювання, як пам'яті, як гри з ідентичністю. У цьому полягає його головний внесок: зробити моду не лише красивою, а змістовною — інтелектуальною, багатозначною, драматичною.

Alexander McQueen – «Deliverance» (2004)

Мода часто сприймається як щось поверхнєве, зосереджене на красі та комерційній привабливості. Проте є митці, які доводять, що мода може бути не лише індустрією, а й формою глибокого мистецтва. Александр МакКвін став одним із таких новаторів, перетворюючи покази своїх колекцій на масштабні театральні перформанси.

Александр МакКвін — один із найяскравіших, найсуперечливіших і водночас найгеніальніших дизайнерів кінця ХХ — початку ХХІ століття. Він показав моду як провокацію, моду як біль і красу водночас. У молодості він почав працювати кравцем, навчався у Central Saint Martins — одному з найпрестижніших мистецьких університетів Великобританії [70]. Стиль МакКвіна формувався на перетині технічної досконалості, емоційної глибини та культурологічного бекграунду. Він захоплювався історією — не лише моди, а й мистецтва, літератури, політики [81, с. 432]. Його колекції часто нагадували історичні реконструкції, фантазії на тему колоніалізму, готики, Ренесансу або майбутнього постлюдського світу. Водночас у них завжди була інтимна, особистісна складова — теми смерті, краси, насильства, ідентичності, психічного стану. Його шоу ніколи не були просто показами — це були

театралізовані дійства, глибоко концептуальні й часто шокуючі. У колекції «Highland Rape» (1995) моделі йшли в розірваному одязі, скривавлені, в стані шоку — з одного боку це була ніби реакція на зґвалтування Шотландії Британською імперією, але й одночасно метафора насильства над жінками у моді. У «Voss» (2001) глядачі спостерігали шоу через дзеркальні стіни, а в центрі сцени — жінка в масці дихала в скляному кубі, як у медичній лабораторії.

У 2010 році, після смерті матері і на тлі особистої боротьби з депресією, МакКвін вчинив самогубство [81, с. 432] Його смерть стала потрясінням для світу моди, але й фінальною крапкою у послідовному самопроектванні: життя як арт-об'єкт, мода як крик душі. Ім'я МакКвіна стало символом моди, яка виходить за межі матеріального. Він показав, що одяг може бути формою протесту, медіумом для емоцій, політичним висловлюванням і навіть трагедією. Його творчість — це запрошення до складного діалогу, до болісної краси й чесності, якої так не вистачає сучасному світу.

Одним із найбільш знакових шоу дизайнера стало «Deliverance» (2004) — справжня драма, що перевернула уявлення про модний показ [79].

Шоу «Deliverance» було натхнене фільмом «They Shoot Horses, Don't They?» (1969) режисера Сідні Поллака [29]. Ця кінокартина розповідала про виснажливі танцювальні марафони під час Великої депресії в США, де учасники боролися за виживання в буквальному сенсі. Аналогія з модною індустрією, яку провів МакКвін, була разючою, бо моделі часто працюють на межі виснаження, а модна індустрія не завжди цінує особистість, сприймаючи людське тіло як ресурс. МакКвін не просто створив колекцію одягу, а розповів історію через показ, доводячи, що мода може мати соціальний і навіть політичний підтекст [79].

На відміну від традиційних подіумів, шоу проходило у залі, стилізованому під бальний зал 30-х років із запиленими підлогами. Гнітючий настрій створювався повільною, емоційною музикою, що супроводжувала дії моделей та танцюристів. Виконавці не просто демонстрували одяг, а грали

ролі виснажених танцюристів, що поступово падали від втоми. У фінальній сцені головна героїня, танцівниця Майя Шебель, падала без сил, символізуючи кульмінацію виснаження. МакКвін використав театральний підхід: шоу стало виставою, де одяг відігравав не головну, а допоміжну роль у передачі загального сенсу. Він залучив не лише моделей, а й професійних танцюристів, щоб передати справжню динаміку та драматизм боротьби за виживання. Бальні сукні 30-х років, які з кожним рухом ставали все більш брудними та зім'ятими, підкреслювали занепад та втому. Чоловічі костюми в стилі класичного Голлівуду нагадували про втрату блиску та ілюзію розкоші. Деякі моделі з'являлися у розпатланих нарядах, що нагадували знищені балетні сукні, підкреслюючи боротьбу та фізичне виснаження (див. додаток 17). Учасники то прискорювали, то сповільнювали свої рухи, що створювало ефект справжнього марафону. Деякі персонажі падали, а інші намагалися їх підняти — символ боротьби з системою та спроб вижити у виснажливих умовах. Кульмінаційна сцена з падінням Майї Шебель підсумувала головний меседж шоу: мода та індустрія краси можуть бути безжальними до своїх учасників.

«Deliverance» стало одним із найобговорюваніших шоу в історії моди [79]. Воно було не просто презентацією нової колекції, а маніфестом, що критикував саму модну індустрію. МакКвін продемонстрував її жорстокість, показавши, що за блиском подіуму стоять виснаження, конкуренція та втрата індивідуальності. Журналісти назвали це шоу «модним Апокаліпсисом» [79]. Це був момент, коли межа між модою, театром та кіно стерлася остаточно. «Deliverance» – став доказом того, що мода може бути формою високого мистецтва.

Prada «In Conversation With a Flower»

Рекламна кампанія Prada сезону осінь-зима 2023/2024, названа «In Conversation With a Flower» («У розмові з квіткою»), є витонченим дослідженням вічних людських цінностей, таких як краса, турбота та любов [76]. Модний дім Prada вкотре підтвердив свою здатність об'єднувати моду з глибокими філософськими та мистецькими наративами. Це багат шарова

візуальна і наративна конструкція, яка розмиває межі між модою, театром і сучасним мистецтвом. Ця рекламна ініціатива перетворюється на візуальні міркування про природу людських почуттів, часу та краси. Кампанія створена під креативним керівництвом Міуччі Пради та Раф Сімонса, а візуальне втілення належить бельгійському фотографу та відео митцю Віллі Вандерперре. Сценарій до супровідного фільму написав лауреат Пулітцерівської премії Майкл Каннінгем — відомий автор роману «Години», що також говорить про високий літературний рівень задуму. У цій кампанії взяли участь відомі актори: Бенедикт Камбербетч, Хантер Шафер, Коді Сміт-Макфі, Летиція Райт та Лі Сянь [20].

Фотограф Віллі Вандерперре створив серію зображень (див. додаток 18), на яких актори взаємодіють із гігантськими квітами, що символізують тендітність та силу, ефемерність та вічність. Ці квіти, збільшені до розмірів людини, виступають метафорою людських емоцій та досвіду, підкреслюючи зв'язок між природою та людством.

Ключова особливість кампанії — відео, яке несе драматичний, майже театральний настрій. Відеоролики зняті за сценарієм лауреата Пулітцерівської премії Майкла Каннінгема, в них актори ведуть уявні діалоги з квітами, що додає сюрреалістичного виміру та підсилює емоційний вплив. Камбербетч, одягнений у довге темне пальто, з'являється на мінімалістичному тлі, де поруч із ним розташована гігантська орхідея, квітка, яка дорівнює йому на зріст [50]. Актор не просто позує — він веде мовчазний, але емоційно напружений діалог із квіткою, яка в цьому контексті постає як символ вразливості, краси, а можливо — й швидкоплинності життя. У сценах, де з'являються й інші актори кампанії, зокрема Коді Сміт-Макфі, використовується та сама поетика: дія відбувається у стерильному, білому просторі, де велетенські квіти контрастують із строгим одягом. Відео не має чіткого сюжету у традиційному розумінні, але саме ця відсутність сюжетної лінії створює простір для глядацької інтерпретації — від перегуку з театром абсурду до споглядальної медитації про зв'язок людини з природою [44].

Квіти у відео мають значне символічне навантаження. Орхідеї та інші гігантські рослини з одного боку представляють красу природи, а з іншого — позначають крихкість, яку важко утримати в умовах суворої структури сучасного світу. У контексті кампанії вони стають метафорою ідеї Prada: знайти красу на межі буденного і виняткового. Саме ця гібридна естетика — висока мода, що існує між функціональністю та експресією — є сутністю бренду. Кампанія функціонує як художній твір. Вона поєднує літературність (через текст Каннінгема), театральність (через виразну мізансцену та акторську гру Камбербетча) та естетику сучасної фотографії. Візуальна мова Вандерперре посиляється на традиції мінімалізму, де кожна деталь (форма, колір, поза) є змістовно насиченою. Таким чином, рекламна кампанія набуває статусу візуального мистецького акту, а не просто маркетингового продукту. Також, участь Камбербетча — визнаного актора, лауреата BAFTA, Emmy та номінанта на Оскар — додає додаткового культурного рівня. Його глибока, драматична акторська манера підкреслює концептуальність проекту.

У вересні 2023 року Prada організувала спеціальні заходи в міжнародних містах, роздаючи обмежені партії насіння квітів, таких як чорнобривці, ромашки та соняшники, що підкреслює прагнення бренду поширювати красу та емоції через фізичні символи [76]. Кампанія Prada «In Conversation With a Flower» майстерно поєднує моду, мистецтво та природу, створюючи глибокий наратив, що відображає сутність людських емоцій та взаємозв'язок з навколишнім світом. Ця фешн-кампанія є яскравим прикладом того, як Prada розмиває межу між комерційною рекламою та високим мистецтвом. Візуальна естетика візуально перегукується з кінематографом Веса Андерсона, використовуючи композиційно чисту симетрію, глибокі кольори та сценографію, що нагадує театр чи артхаусне кіно. Це не просто демонстрація одягу — це наративна інсталяція, у якій актор, річ і символ (у вигляді квітки) взаємодіють у просторі, що радше нагадує концептуальну галерею, аніж рекламну площину.

2.2. Фешн-кампейни як інструмент культурного та соціального впливу

У сучасному світі реклама відіграє роль не лише як інструмент відображення змін у культурі, а й як потужний чинник, що формує саму суть соціокультурних процесів. Вона настільки глибоко проникає в повсякденне життя, що, за спостереженням Жана Бодрійяра, більшість сучасних форм діяльності не просто тяжіють до рекламності, а фактично зводяться до неї, втрачаючи свою самодостатність і перетворюючись на складову рекламного дискурсу. Фешн-кампейни нерідко стають платформою для соціальних і політичних меседжів [3, с. 129].

Nike «Believe in something. Even if it means sacrificing everything»

Кампанія Nike з Коліном Каперніком виходила за рамки моди, транслюючи ідею боротьби за соціальну справедливість [75]. Вибір Коліна Ренда Каперника, американського професійного гравця в американський футбол, для реклами був не випадковим. Загалом, у сучасному рекламному дискурсі важливу роль відіграє фігура так званого «амбасадора бренду» — публічної особи, яка втілює образ і стиль певної марки. Такі відомі особистості, як спортсмени, актори, співаки чи письменники, стають не лише засобом просування продукції, але й самі перетворюються на символи, які споживачі сприймають як взірець. Як підкреслює Л. Васильєва, мода і реклама у цьому контексті взаємодіють із широким спектром культурних і соціальних факторів — від художніх течій до політичних подій, економічних впливів і навіть ностальгійних настроїв суспільства [5, с 50].

Власне, кампанія Nike з Коліном Каперніком — це приклад того, як фешн-комунікація може діяти в межах художнього поля. Вона поєднує візуальну силу, глибокий соціальний зміст, політичну позицію та культурний вплив. Саме такі кампанії демонструють, що мода — це не лише одяг, а платформа для важливих висловлювань, а фешн-кампейн може функціонувати як сучасне політичне мистецтво.

Колін Капернік у 2016 році почав протестувати проти расової несправедливості та поліцейської жорстокості в США, стаючи на коліна під час виконання національного гімну перед матчами. Цей жест викликав широке обговорення у суспільстві та став символом боротьби за права темношкірих американців. Nike підтримала Каперніка та зробила його обличчям кампанії, присвяченої 30-річчю слогану «Just Do It» (див. додаток 19). Це викликало гнів у деяких консервативних колах США: користувачі соціальних мереж почали знищувати свою продукцію Nike (спалювати взуття, різати одяг) у знак протесту проти підтримки спортсмена, президент Дональд Трамп також критикував Nike за це рішення, оскільки раніше висловлювався проти протестів під час гімну та закликав власників клубів звільняти гравців, які беруть у них участь [74]. Однак у відповідь на негативну реакцію багато людей, навпаки, підтримали Nike, купуючи їхню продукцію на знак солідарності з Каперніком. Кампанія також включала інших спортсменів, таких як Серена Вільямс та Оделл Бекхем-молодший. Ця кампанія Nike транслює потужний соціальний наратив. Мистецтво часто працює через оповідь — і Жест Каперніка (вставання на коліна як акт протесту) став не просто політичним актом, а візуальним символом, співзвучним з мовою сучасного перформативного мистецтва. Кампанія формує цілісну історію боротьби, спротиву, солідарності — те, що ми часто бачимо в ангажованих мистецьких практиках. Постери, відео, фотографії з кампанії Nike мають естетичну силу. Чорно-білий портрет Каперніка з гаслом «Believe in something. Even if it means sacrificing everything» має силу афішного мистецтва або протестного стріт-арту. Такий візуальний підхід перекликається з традиціями соціально орієнтованого мистецтва — наприклад, робіт Шепарда Фейрі (автора постеру «Норе» для Обами). Зрештою, сучасне мистецтво часто ставить собі за мету проблематизувати соціальні й політичні реалії. Кампанія Nike теж виконує цю функцію: вона не лише коментує реальність, а й вступає з нею в активний діалог. Заява бренду підтримати фігуру, яка викликає поляризовані реакції, — це свідомий художній і соціальний жест, подібний до

кураторських практик у політично орієнтованих виставках чи акціях протестного мистецтва. Як і авангардне мистецтво, кампанія Nike поставила під сумнів очікування частини своєї аудиторії. Вона викликала як масову підтримку, так і гнів: спалювання взуття, бойкоти, критика з боку Трампа. Подібно до того, як скандальні художні проекти кидають виклик суспільним нормам, кампанія Nike трансформувала брендову рекламу у форму культурного спротиву. Завдяки широкому розголосу кампанія стала не лише частиною фешн-історії, а історичним фактом, який обговорювався в ЗМІ, університетах, мистецьких колах. Це означає, що кампанія перетворилася на соціальний артефакт, який можна аналізувати нарівні з художніми творами, які вплинули на суспільну свідомість.

Balenciaga «Mud Show»

Показ Balenciaga SS23, відомий як «Mud Show», був багатошаровою художньою інсталяцією, що оперувала метафорами, емоцією, шоком і глибоко особистим досвідом креативного директора бренду — Демни [33]. Це був акт театру, протесту й автентичного самовираження. Кампанія вийшла далеко за межі моди як комерційної галузі, вступаючи у простір сучасного мистецтва.

Центральним символом шоу стало *буквальне* занурення в багнюку [33]. Простір було оформлено як гігантське болото з масивною ямою в центрі — своєрідною «могилою істини», як назвав її сам Демна. Бруд тут виступав не просто декорацією, а символом очищення від фальші, критикою «чистої» глянцевої естетики моди. Після попереднього «снігового» шоу (Fall 2022), яке відображало втечу Демни від війни в Абхазії, логічним продовженням стала земля, з якої тане сніг — мокра, чорна, непривітна. Глядачеві ніде втекти — як і моді, що мусить дивитися в обличчя дійсності. Але цей візуальний дискурс не був прямолінійною політикою — це радше спроба передати стан глибокої тривоги, дезорієнтації та втрати ілюзій. Глядач сприймає шоу як художній жест, що одночасно є і соціальним коментарем, і внутрішньою сповіддю.

Особливим акцентом показу стали одяг і взуття, вкриті багнюкою, або ж «забруднені» штучно (див. додаток 20). Цей прийом підважує усталене

уявлення про розкіш як щось стерильне, ідеальне, недоторканне. У цьому — глибокий зв'язок із традицією сучасного мистецтва, зокрема концептуалізму, де матеріал і жест мають значення більше, ніж сам предмет. В інтерв'ю, присвяченому огляду шоу, на офіційному сайті *Vogue*, Демна зізнається: «Я трохи переживаю, що використовую свою роботу як терапію, але це справді спосіб знайти себе» [33]. Це — ключ до розуміння «Mud Show» як персонального висловлювання, що має психоаналітичну природу. Мода тут постає не як прикрашання дійсності, а як її оголення. Це мистецтво, яке не боїться бути брудним, неприємним, особистим. Мистецтво, що працює з травмою — власною і колективною.

2.3 Переосмислення художніх стратегій та візуальних технік у фешн-кампаніях

Сучасні фешн-кампанії все частіше виступають не лише як маркетингові інструменти, а як самостійні художні висловлювання, що активно взаємодіють із контекстами сучасного мистецтва, кіно, театру та фотографії. У процесі цієї взаємодії переосмислюються традиційні образотворчі мови, техніки та жанри. Це дозволяє фешн-індустрії виходити за межі комерційної репрезентації та входити до простору культурного дискурсу.

У кампанії *Dior Haute Couture 2004 Christian Dior Haute Couture Spring Summer 2004* спостерігається візуальна стратегія, що апелює до образів високого мистецтва — зокрема барокової живописної театралізації [47]. Однак ця естетика водночас підривається надмірністю, гротеском, деформацією форм, що надає роботі постмодерного характеру. Кампанія функціонує не лише як відтворення, а як інтерпретація — перетворення візуального коду живопису у гіпер естетизовану, майже сюрреалістичну модну дію. Фешн-шоу *Alexander McQueen «Deliverance» (2004)* є прикладом інтеграції хореографічної драматургії та кіноестетики у модне висловлювання [29]. Тут переосмислюється не лише театральна подача, а й саме поняття подіуму — як сцени для наративу, де мода стає інструментом рефлексії над темами втоми,

марності змагання та соціального насильства. Така стратегія тяжіє до перформативного мистецтва, розширюючи межі жанру фешн-показу.

Кампанія Nike з Коліном Каперніком (2018) демонструє використання соціально ангажованої візуальної мови, що оперує мінімалістичною портретною естетикою та сильним політичним меседжем [75]. Візуальна стратегія зосереджена на емоційному контакті з глядачем через прямий погляд, високу контрастність та чорно-білу палітру. При цьому традиційна спортивна реклама трансформується у політичний плакат, де тіло спортсмена стає полем боротьби за громадянські права. У кампанії Balenciaga SS23 («Mud Show») де моделі дефілюють по брудному ландшафту, фешн-висловлювання постає у формі апокаліптичного перформансу [33]. Це радикальне переосмислення того, що таке подіум, мода і краса в умовах глобальної нестабільності. Через використання деструктивної естетики (бруд, дисгармонія, індустріальність) створюється критичний коментар на тему кліматичних змін, війни, споживацтва.

Кампанія Prada «In Conversation With a Flower» (2023), використовує фотореалістичну CGI-анімацію та сюрреалістичну поетичність у подачі візуального матеріалу [76]. Тут переосмислюється сам концепт взаємодії людини та природи, де квітка постає не як декоративний мотив, а як інтелектуальний співрозмовник. Візуальна мова балансує між цифровою гіперестетикою та інтимною чуттєвістю, що створює нову форму модного наративу у цифрову епоху.

Загалом, фешн-кампанії дедалі частіше використовують художні стратегії як засіб для комунікації з широким спектром тем — від особистісної ідентичності до соціального протесту. Вони запозичують форми та техніки з живопису, театру, кінематографу, цифрового мистецтва, проте не копіюють їх, а переосмислюють відповідно до естетики та політики нашого часу. Таке зміщення підкреслює гібридність сучасної моди — як дисципліни, що існує на перетині культури, комунікації та мистецтва.

Висновки до 2 розділу

Враховуючи все розглянуте, можна зробити висновок, що межі між візуальним мистецтвом, кіно, театром, модою та політичною комунікацією поступово розмиваються. Фешн-кампанії, що колись слугували інструментами прямої реклами одягу, все частіше трансформуються в складні художні висловлювання, здатні провокувати, зворушувати, надихати та навіть полемізувати із суспільством. Їхні образи, наративи та композиційні рішення дедалі більше тяжіють до мови сучасного мистецтва — від інсталяцій до кіно есе. Візуальна мова кампанії Nike із залученням Коліна Каперніка (2018) нагадувала політичний плакат або арт-інсталяцію, а її вплив вийшов далеко за межі маркетингу — вона стала частиною глобальної розмови про права людини, стало візуальним символом підтримки соціального протесту проти расової несправедливості. Компанія ризикувала втратити частину аудиторії, але отримала щось важливіше — статус бренду, що має етичну позицію.

У сучасній візуальній культурі окремі фешн-кампанії виходять за межі традиційної рекламної естетики, наближаючись до художніх форм сучасного мистецтва. Зокрема, кампанія Dior Haute Couture 2004 року (режисура Джона Гальяно) демонструє синтез образів і візуальних кодів, характерних для європейського живопису XVIII століття, італійського авторського кіно (зокрема, естетики Ф. Фелліні), а також сюрреалістичних мотивів. Такий підхід формує складну символічну структуру, де образ жінки репрезентується як динамічна культурна конструкція, що потребує переосмислення. Кампанія виступає не просто засобом просування модного продукту, а як візуальне дослідження культурної ідентичності й механізмів її репрезентації, що наближає її до форм постмодерного мистецтва.

Зіставний за художньою концептуальністю приклад — показ Deliverance (2004) Александра МакКвіна, який функціонує як сценічний перформанс із глибоким соціокультурним підтекстом. Через хореографічну метафору — танець, що поступово перетворюється на алегорію боротьби за виживання, —

МакКвін осмислює умови існування людського тіла в модній індустрії. У цьому контексті тіло постає як вразливий і водночас експлуатований ресурс. Шоу набуває ознак театральної постановки з елементами соціальної критики, де мода виступає не лише естетичним, але й етико-культурним феноменом.

У ХХІ столітті фешн-кампанії все більше тяжіють до емоційної поетики та філософського підтексту. Кампанія Prada сезону осінь-зима 2023/24 *In Conversation With a Flower* є показовою в цьому сенсі. Кампанія функціонує як відеоесе або поетичний фільм — вона наближає моду до філософії, театру та сучасного відеоарту. Ще радикальнішим жестом стала кампанія Balenciaga весни-літа 2023 року, що увійшла в історію як «Mud Show» [33]. Подіум, засипаний справжнім брудом, по якому ходили моделі в важких черевиках, балаклавах і водонепроникних плащах, створював атмосферу постапокаліпсису. Це інсталяція, в якій мода стала коментарем до сучасного стану світу — війни, катастроф, екологічної нестабільності. Така естетика — приклад концептуального мистецтва, де мода є лише однією зі складових великого висловлювання.

Ці приклади — лише частина зростаючого явища, коли мода перестає бути лише про «що вдягти», а перетворюється на осмислення людського досвіду. Модні кампанії сьогодні — це не лише образи, що продають, а й візуальні історії, які змінюють — змінюють уявлення про красу, тіло, ідентичність, емоцію, політику. У цьому сенсі вони належать до сучасного мистецтва: такого, що живе в масовій культурі, але несе складну ідею; такого, що народжується у fashion-індустрії, але резонує з музеями, театрами й галереями.

РОЗДІЛ 3. ФЕШН-КАМПЕЙН В ВІЗУАЛЬНОМУ МИСТЕЦТВІ: СУЧАСНІ МОДУСИ ІСНУВАННЯ, ІДЕЇ, РЕАЛІЇ

3.1 Проєкт «ARTMODE»: фешн-кампейн у стилі великих художників. Ідея культурного проєкту.

У сучасному світі мода та мистецтво переплітаються, створюючи нові культурні явища. Фешн-кампейни перетворюються на візуальні наративи, що осмислюють історичні, соціальні та естетичні процеси, використовуючи художні стилі минулого. Бренди активно черпають натхнення з живопису, але глядачі часто не усвідомлюють, наскільки складні художні механізми стоять за цими образами. Проєкт ARTMODE покликаний дослідити фешн-кампейни як форму сучасного візуального мистецтва, що активно взаємодіє з класичним живописом. Його мета – показати, як художні стилі Ван Гога, Далі, Баскії та Хокні можуть бути переосмислені у сучасній модній фотографії, розкрити принципи культурної спадкоємності та створити нові інтерпретації знайомих візуальних кодів.

Актуальність цього проєкту зумовлена тим, що мода давно вийшла за межі комерції та стала засобом художнього висловлювання. Фешн-кампейни формують культурне поле, впливають на масове сприйняття мистецтва та змінюють уявлення про естетику. Відтворення модних зйомок у стилі великих художників допоможе переосмислити класичне мистецтво через сучасні візуальні тренди, зробити його ближчим до молодшої аудиторії та привернути увагу до його значення в культурному просторі.

Проєкт також має науково-культурологічну значущість, оскільки аналізує моду як форму культурної репрезентації та простежує, як художні напрями впливають на естетику фешн-кампейнів. Фокусуючись на семіотиці візуальних образів, він досліджує, як класичні художні прийоми інтегруються у сучасну діджитал-культуру. Взаємодія моди та мистецтва виходить за межі стилізації – вона формує нові візуальні мови, що поєднують традицію і постмодерністську гру з культурними кодами.

Створення цього проєкту є доцільним не лише з точки зору популяризації мистецтва, а й як платформа для співпраці художників, дизайнерів, фотографів і культурологів. Це спосіб продемонструвати, що фешн-кампейни можуть бути не просто рекламою, а інтелектуальним продуктом, який вміло поєднує минуле та сучасність, зберігаючи художню глибину та відкриваючи нові горизонти для інтерпретації класичних творів.

Низький рівень розуміння взаємозв'язку між фешн-кампейнами та класичним мистецтвом у сфері сучасної візуальної культури. У сучасному інформаційному просторі фешн-кампейни стають не просто рекламним продуктом, а складною візуальною мовою, що активно використовує художні стилі та концепції. Однак більшість глядачів сприймають такі кампанії лише як трендові фотосесії, не розпізнаючи їхніх культурних та мистецьких референсів. Низький рівень обізнаності про взаємодію моди та мистецтва призводить до спрощеного сприйняття сучасних візуальних продуктів і обмежує розуміння культурного контексту, в якому вони створюються. Це також знижує можливості інтеграції класичного мистецтва в сучасні комунікаційні формати, що могло б сприяти його популяризації серед молоді. Таким чином, актуальною є необхідність створення культурного проєкту, який би наочно демонстрував взаємозв'язок між класичним живописом і фешн-кампейнами, сприяючи глибшому розумінню мистецтва у сучасному візуальному просторі.

3.2 Функції та роль проєкту: між модою та класичним мистецтвом

Проєкт покликаний розкрити взаємозв'язок моди та класичного мистецтва через візуальні реконструкції фешн-кампейнів у стилі видатних художників.

Проєкт складається з мультимедійної виставки, що об'єднує три складові:

- Оригінальні фешн-кампейни – відомі рекламні кампанії брендів (Gucci, Dior, Balenciaga, Louis Vuitton), що мають мистецькі референси.
- Реконструкції у стилі художників – відтворення культових фешн-зйомок у стилі Ван Гога, Далі, Баскії, Хокні, Мондріана, Караваджо тощо.

- Інтерактивна зона – глядачі можуть спробувати створити власну фешн-кампанію в стилі певного художника (цифровий редактор + фотозона).

У межах проєкту буде організовано виставковий простір, де глядачі зможуть не лише побачити оригінальні фешн-кампейни поруч із їхніми мистецькими реконструкціями, а й ознайомитися з історією взаємодії моди та живопису. Кожна реконструкція супроводжуватиметься аналітичним коментарем, що пояснюватиме, які саме художні техніки були використані, як трансформувалися ідеї та концепції класичного мистецтва в контексті сучасної моди та які культурні меседжі вони передають.

Крім того, важливим аспектом стане створення цифрового каталогу, який включатиме порівняльні аналізи фешн-кампейнів та їхніх художніх аналогів, а також мультимедійний контент, що дозволить глядачам заглибитися в історію мистецтва та його вплив на фешн-індустрію. Такий підхід сприятиме популяризації мистецтвознавчого підходу до аналізу модних візуальних стратегій, допоможе підвищити рівень художньої грамотності аудиторії та покаже моду як важливу частину сучасного візуального мистецтва.

Таким чином, проєкт виконує як просвітницьку, так і культурно-естетичну функцію, демонструючи, що мода є не лише засобом самовираження, а й продовженням традицій світового мистецтва у новому соціальному контексті.

Мета проєкту

Відповідність SMART-критеріям:

Проєкт спрямований на дослідження впливу класичного мистецтва на сучасну моду через практичні фешн-кампейни та виставку. Планується провести виставку для 100+ відвідувачів та залучено не менше 20 учасників.

Проєкт базується на партнерстві з творчими вузами, студентами, художниками та модними брендами, що дозволяє його реалізувати в межах запланованого бюджету та ресурсів. Взаємозв'язок моди та мистецтва є

актуальною темою для культурної індустрії, а інтерактивні формати презентації підвищують залученість аудиторії. Проєкт розраховано на 6 місяців, включаючи концептуальну розробку, фотосесії, підготовку виставки та її проведення.

Цільові групи проєкту

Студенти творчих спеціальностей (дизайн одягу, мистецтвознавство, фотографія, культурологія), які отримають практичний досвід створення фешн-кампейнів.

Молоді дизайнери та стилісти, фотографи, художники, які матимуть можливість експериментувати з естетикою класичного мистецтва в модній фотографії.

Глядачі виставки (студенти, мистецтвознавці, представники модної індустрії), які зможуть взаємодіяти з експонатами через сучасні мультимедійні технології.

Кінцеві бенефіціари: культурні інституції, модні бренди, освітні заклади, що отримають досвід нових підходів до представлення моди та мистецтва.

Зацікавлені сторони: мистецькі вузи, галереї, музеї, модельні агентства, fashion-бренди, які можуть підтримати або інтегрувати напрацювання проєкту у свої ініціативи.

Завдання проєкту

1. Створити серію фешн-зйомок у стилі різних художників.
2. Підготувати мультимедійну виставку з інтерактивною складовою.
3. Розробити цифровий контент (Instagram-фільтри, AR-ефекти, відео).
4. Організувати публічний показ із лекціями та дискусіями про моду як мистецтво.
5. Запустити медіакампанію для популяризації проєкту.

Робочий план виконання проєкту (Діаграма Ганта)

Етапи роботи проєкту.

На початковому етапі команда обирає кілька ключових художників, чия стилістика може бути адаптована для сучасної фешн-фотографії (наприклад, Ван Гог, Далі, Баскія, Хокні). Визначаються характерні візуальні елементи, колористика, форми та ідеї, які можуть бути відображені у фотосесіях. Кожен кампейн отримує власний творчий підхід. Визначаються костюми, макіяж, аксесуари та загальна атмосфера, що відповідатиме художньому стилю обраного митця. (Для скорочення витрат можуть залучатися студенти-стилісти, дизайнери та візажисти, які отримують практичний досвід). У подальшому мають відбутися фотосесії у студіях або відкритих локаціях, що відповідають концепції. Кожна серія знімків буде стилізована під конкретного художника, а результатом стануть повноцінні рекламні матеріали, які можуть бути використані як у виставці, так і в соціальних мережах. Готові фешн-кампейни будуть представлені у формі інтерактивної експозиції. Виставка може включати великоформатні фотографії, надруковані на полотні, що імітує живопис, відео-проекції, які демонструватимуть процес створення кампейнів, від ідеї до фінального кадру, AR-технології, що дозволять відвідувачам побачити, як класичні картини «оживають» у сучасних модних образах через мобільний додаток (в залежності від бюджету та потреб проєкту).

На відкритті передбачено інтерактивні формати взаємодії відвідувачів із матеріалами (фотозона, стилізована під один із фешн-кампейнів, де гості можуть зробити фото у відповідній стилістиці, інсталяція, що демонструє процес адаптації класичного живопису в сучасний фешн-дизайн, дискусійний простір, де студенти-учасники розповідатимуть про свої підходи до інтерпретації художників). Після завершення виставки матеріали будуть доступні онлайн у вигляді віртуального туру та каталогу, що дозволить розширити аудиторію проєкту та залучити нових партнерів.

Діаграма Ганта

Завдання	1 міс	2 міс	3 міс	4 міс	5 міс	6 міс
Підготовчий етап	•	•				
Формування команди проєкту	•					
Вибір брендових фешн-кампейнів для реконструкції	•					
Аналіз художніх стилів і підбір відповідних митців	•	•				
Візуальна реалізація		•	•	•		
Організація фотозйомок, розробка візуальних концепцій		•	•			
Постпродакшн: обробка матеріалів			•	•		
Організація виставки			•	•	•	
Підготовка експозиційного простору			•	•		
Друк матеріалів, монтаж експозиції				•	•	
Створення цифрового каталогу			•	•	•	
Верстка та наповнення онлайн-каталогу			•	•	•	
Запуск каталогу у відкритий доступ					•	
Інформаційна кампанія		•	•	•	•	•
Промоція у соцмережах, колаборації зі ЗМІ		•	•	•	•	•
Організація відкриття виставки				•	•	
Аналіз результатів, звітність					•	•

Проєкт розрахований на пів року, охоплюючи підготовку, реалізацію та оцінку результатів. Кожен етап структурований так, щоб забезпечити ефективне виконання поставлених завдань.

Бюджет проекту

Статті витрат	Загальні витрати (грн)	1 міс	2 міс	3 міс	4 міс	5 міс	6 міс
Завдання 1: Підготовка та концепція							
Гонорар куратору проекту	10 000	5000	5000				
Дослідження фешн-кампейнів та художніх стилів	10 000	5000	5000				
Завдання 2: Візуальна реалізація							
Гонорар фотографа	30000		15000	15000			
Послуги стилісту	10000		5000	5 000			
Оренда студії для фотозйомки	6000		3 000	3 000			
Оренда костюмів, реквізиту	10 000		5000	5000			
Постпродакшн (обробка фото)	15 000				15000		
Завдання 3: Організація виставки							
Оренда виставкового простору (2 тижні)	30 000				15000	15000	
Друк постерів, інформаційних стендів	10 000				5000	5000	
Монтаж/демонтаж експозиції (технічна команда)	20 000				10000		10000

Статті витрат	Загальні витрати (грн)	1 міс	2 міс	3 міс	4 міс	5 міс	6 міс
Завдання 4: Інформаційна кампанія та каталог							
Верстка та друк каталогу	30 000					15000	15000
Запуск онлайн-версії каталогу	10 000					10000	
SMM-просування, реклама у соцмережах PR-кампанія у медіа, прес-релізи	20 000	5 000	5 000	5 000	5 000		
Організація відкриття виставки	30 000					30000	
Завдання 5: Оцінка результатів							
Опитування відвідувачів, аналіз залучення аудиторії	10 000						10000
Загальний бюджет	274 000 грн	15000	43000	33000	50000	75000	35000

Бюджет враховує всі основні витрати на підготовку, реалізацію та оцінку ефективності проєкту. Оскільки вартість проєкту представляється нам завищеною, задля його реалізації ми розглянули додаткові шляхи оптимізації. Щоб скоротити бюджет проєкту без втрати його якості, можна залучити нових бенефіціарів та використати альтернативні ресурси, такі як співпраця з освітніми закладами та залучення студентів мистецьких і fashion-спеціальностей (візажистів, стилістів, фотографів, графічних дизайнерів) як практикантів. Це дозволить знизити витрати на гонорари стилістів, гримерів та навіть фотографів, а студентам надасть чудову можливість розпочати своє професійне резюме. Можна залучити студентів-маркетологів або молодих

спеціалістів для просування в соцмережах, що скоротить витрати на рекламу. Так само можна використати й простори навчальних закладів: проведення виставки у виші, який спеціалізується на мистецтві чи дизайні, зменшить витрати на оренду виставкової зали. Для монтажу та опитування відвідувачів можна звернутися по волонтерську допомогу.

Для додаткового скорочення бюджету можна вийти на партнерів з бізнесу, наприклад, замість оренди костюмів можна домовитися з брендами та шоурумами про безкоштовне надання одягу в обмін на промоцію, б'юті-бренди можуть забезпечити косметику для гриму та стилізації моделей.

Замість друку великої кількості каталогів варто зосередитися на онлайн-версії, залишивши лише обмежений наклад друкованих примірників. Очікувана економія складає 181 000 грн., що скоротить витрати, що плануються, на 60%, і вартість проєкту складе 93 000 грн.

Оцінка виконання проєкту

Продукт

- Створення серії фешн-кампейнів, стилізованих під роботи всесвітньо відомих художників.
- Організація виставки результатів проєкту (можливо – в університетському просторі).
- Каталог виставки (можливо – у друкованому) та онлайн-форматі.
- Відеозвіт проєкту з процесу створення фешн-кампейнів.

Короткострокові результати

- Проведення двох фотосесій із залученням студентів-волонтерів як стилістів, візажистів і моделей.
- Ознайомлення щонайменше 50 студентів із можливостями колаборацій між мистецтвом і модою.
- Популяризація культурної спадщини через сучасні візуальні формати.
- Підвищення рівня обізнаності про методи адаптації класичного мистецтва у фешн-індустрії.

Довгострокові результати

- Напрацьовані концепції фешн-кампейнів можуть бути використані для подальших студентських ініціатив та міжнародних конкурсів.
- Відеоматеріали та каталог можуть застосовуватися у навчальному процесі для курсів із культурології, мистецтвознавства та модної індустрії.
- Підвищення професійного рівня студентів за рахунок практичного досвіду у сфері мистецької комунікації.
- Можливість масштабування проєкту через залучення нових партнерів та інтеграцію в міжнародні культурні програми.

Висновки до третього розділу.

У межах третього розділу досліджено фешн-кампейн як форму візуального висловлювання, що функціонує на перетині модної індустрії, сучасного мистецтва та культурної комунікації. Створення проєкту ARTMODE дозволило виявити актуальні тенденції взаємодії моди з образотворчим мистецтвом, зокрема — інтерпретацію візуальних кодів художніх стилів.

Проєкт засвідчив, що фешн-кампейн може виконувати не лише комерційну, а й освітню та культурну функції, слугуючи платформою для аналізу взаємозв'язків між мистецькими традиціями й сучасною естетикою. Особливу увагу приділено семіотичному потенціалу візуального образу та механізмам культурної інтерпретації.

Ініціатива також має міждисциплінарне значення, демонструючи можливість залучення фахівців з різних галузей — мистецтва, дизайну, фотографії, культурології — до спільної роботи над візуальними концептами. Практичне залучення студентів до реалізації проєкту відповідає завданням прикладної мистецької освіти.

Таким чином, фешн-кампейни, побудовані на візуальних відсилках до історичного мистецтва, сприяють оновленню підходів до репрезентації, формуванню культурного контексту та розширенню функціональних меж сучасної моди.

ВИСНОВКИ

1. У межах проведеного дослідження було простежено походження та трансформацію фешн-кампаній як важливого елементу візуальної культури, що на перетині моди, медіа та мистецтва. З'ясовано, що витoki фешн-кампаній сягають традиційних рекламних практик початку ХХ століття, проте у другій половині століття, особливо з 1980-х років, вони почали функціонувати не лише як інструмент маркетингу, а й як повноцінний художній вислів. На цьому етапі мода дедалі більше інтегрується у візуальну культуру як текст, що комунікує цінності, ідеології та соціальні коди.

2. Вибір конкретних кейсів для аналізу був здійснений на підставі їхньої інноваційності у візуальних стратегіях, здатності транслювати або трансформувати соціальні й культурні наративи, а також впливу на індустрію моди, візуальну культуру й публічну уяву. Також враховувався ступінь міждисциплінарного резонансу — перетину з мистецтвом, кінематографом, політикою, перформансом. За цими критеріями були обрані наступні кампейни:

Calvin Klein «Obsession» (1986, 1993) — ці кампанії стали поворотними моментами в історії модної реклами, переосмисливши інтимність, сексуальність і тілесність. Візуальні образи, зокрема робота Брюса Вебера та Мартіо Сорренті з Кейт Мосс, увійшли до канону модної фотографії, а також спричинили публічні дискусії про межу між мистецтвом і провокацією.

Dior Haute Couture SS2004 (Нік Найт) та FW2000 (Крейг МакДін) — приклади високої театралізованої естетики у фешн-візуальності. Кампанії вирізняються художньою постановкою, візуальною складністю, цитуванням історичних і кінематографічних стилів.

Alexander McQueen «Deliverance» (2004) — один із найвиразніших прикладів фешн-шоу як форми перформативного мистецтва. Побудований за драматургічним принципом, цей показ транслює теми нерівності та

використання людей в трагічному ключі, що робить його об'єктом критичного аналізу.

Prada «In Conversation with a Flower» (2023) — сучасна інтерпретація постгуманістичної естетики, де мода взаємодіє з природними образами, створюючи синтез екофілософії та емоційного нарративу. Кампанія вирізняється візуальною поетикою та аудіовізуальним мінімалізмом.

Nike з Коліном Каперніком (2018) — приклад політизованої фешн-комунікації, яка не лише віддзеркалює, а й формує соціальний дискурс. Кампанія має високий ступінь впливу завдяки поєднанню бренду з протестом, що свідчить про переосмислення ролі моди як платформи для заяв.

Balenciaga SS23 «Mud Show» — сучасний експериментальний формат показу, що переосмислює концепцію простору, одягу та глядацького досвіду. Через апокаліптичну естетику, штучне забруднення і специфічний настрій шоу викликало жваву реакцію медіа та глядачів, відкриваючи діалог про екологію, кризу смислів і роль моди в часи нестабільності.

3. У результаті аналізу відібраних кейсів було виявлено, що сучасні фешн-кампанії користуються складними візуальними та концептуальними стратегіями, які включають:

- наративізацію образу (створення сюжетів, що виходять за межі демонстрації продукту);
- цитування історичних та культурних кодів (відсилки до класичного живопису, кіно, театру, масової культури);
- політичну та соціальну залученість (кампанії як платформи для обговорення питань раси, гендеру, тілесності, ідентичності);
- переосмислення художніх стратегій (використання інсталяцій, перформансів, мультимедійних рішень).

Таким чином, фешн-кампанії у сучасному культурному середовищі постають як гібридні візуальні форми, що функціонують не лише у рекламному, а й у комунікативному, естетичному та критичному полях. Їхнє значення більше не обмежується презентацією одягу — вони здатні

транслявати нові ідеї, критикувати усталені норми та формувати культурну пам'ять.

4. У межах дослідження було проаналізовано взаємозв'язок фешн-кампаній із провідними культурними та соціальними тенденціями сучасності. Зокрема, встановлено, що фешн-кампанії все активніше реагують на глобальні зсуви у свідомості — такі як екологічна етика, критика споживацтва, перегляд канонів краси, соціальні заяви. Проаналізовані приклади виявили унікальні художні рішення, що поєднують моду з елементами кінематографа, перформативного мистецтва, фотографії та візуального наративу.

5. У межах дослідження було зосереджено увагу на здатності фешн-кампаній не лише відображати, а й активно формувати нові культурні наративи та моделі взаємодії з аудиторією, що значно розширює межі традиційного уявлення про моду як про винятково споживацьке явище.

Фешн-кампанії дедалі частіше функціонують як самостійні культурні висловлювання, що створюють нові способи ідентифікації та самоусвідомлення. Через експерименти з візуальною мовою, залучення соціально значущих тем (расової рівності, прав, фемінізму, тілесності, екології), а також через інтерактивні та емоційні механізми комунікації, бренди переходять від моделі прямої реклами до наративної стратегії, де користувач не просто споживач, а співучасник сенсотворення. У цьому контексті фешн-кампанії дедалі виразніше позиціонуються як частина візуального мистецтва — з естетично продуманими образами, режисурою, концепцією та мистецькою автономією. Такі кампанії, як шоу Alexander McQueen, Dior Haute Couture або Balenciaga SS23, можна трактувати як пограничні форми між модою, театром, відеоартом та інсталяцією.

Це відкриває перспективу для подальших міждисциплінарних досліджень фешн-кампаній як самостійного напрямку сучасного мистецтва — із власною естетикою, риторикою та потенціалом впливу на суспільну уяву.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бибик С., Сюта Г. Реклама // Словник іншомовних слів: тлумачення, словотворення та слововживання / За ред. С. Єрмоленко. — Харків: Фоліо, 2006. — 623 с. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://archive.org/details/inshomovnyx2006/page/n465/mode/2up>
2. Бодріяр, Ж. Символічний обмін і смерть / Ж. Бодріяр; пер. з фр. Л. Кононович. - Л. : Кальварія, 2004. — 374 с.
3. Бодріяр, Ж. Симулякри і симуляція / Ж. Бодріяр; пер. з франц. В. Ховхун. — К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. — 230 с.
4. Бойко, В., & Березко, О. [2019]. Аналіз рекламних кампаній молодіжного бренду одягу в Instagram. ICS 2019, с. 69. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/1735c2a8-d9b5-4208-afc8-878b70f212f7/content>
5. Васильєва Л. Реклама і мода як символічно-знаковий дискурс сучасності / Л. Васильєва. Гуманітарний часопис: Збірник наукових праць. — Харків : ХАІ, 2010. — № 3. — 143 с.
6. Васильєва Л. Феномен реклами в понятійній системі гуманітарного знання / Л. Васильєва. Гуманітарний часопис: Збірник наукових праць. — Харків : ХАІ, 2009. — № 2. — 142 с.
7. Векліч, А. М., Пашкевич, К. Л., Колосніченко, О. В., Касс, Б. В., & Юхимчук, А. О. [2020]. Сучасний напрям в індустрії моди: віртуальний одяг. In Tendances scientifiques de la recherche fondamentale et appliquée. Plateforme scientifique européenne. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/16364/1/%D1%82%D0%B5%D0%B7%D0%B8_%D0%A4%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%8F_%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%81%D0%B1%D1%83%D1%80%D0%B3.pdf
8. Великий тлумачний словник сучасної української мови: Близько 170 000 слів / Укл. та гол. ред. В. Т. Бусел. — Київ; Ірпінь: Перун, 2001. — 1440 с. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://archive.org/details/velykyislovnyk/page/1210/mode/2up>
9. Голубченко, Д. (2022). СТРАТЕГІЇ ГЛОБАЛЬНИХ БРЕНДІВ FASION-ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ [на матеріалах Торгово-промислової палати України, м. Київ.]. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://dp.knute.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7488/1/%D0%93%D0%BE%D0%BB%D1%83%D0%B1%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_%D0%94_4_16%20%D0%B4%D0%BE%20%D0%B4%D1%80%D1%83%D0%BA%D1%83.pdf
10. Етимологічний словник української мови: В 7 т. – Т. 5: Р–Т / Ред. кол.: О. С. Мельничук (гол. ред.), В. Т. Коломієць, Т. Б. Лукінова, Г. П.

- Півторак, В. Г. Скляренко, О. Б. Ткаченко; Укладачі: Р. В. Болдирєв та ін. — К.: Наукова думка, 2006. — 705 с. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://archive.org/details/etslukrmov5/page/n49/mode/2up>
11. Закон України «Про рекламу» // [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
 12. Калініченко, О. О., Пойта, І. О., & Мосійчук, І. В. (2024). Інноваційні інструменти маркетингових комунікацій. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/41781/1/1.pdf>
 13. Кобелєв, В. М., & Климентова, М. В. (2019). Сучасні тенденції в рекламі. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/d1fc40f1-76d4-408d-8e9c-bc38fa38b4e2/content>
 14. Кременчук, А. В. (2019). Рекламно-комунікаційні технології бренду Chanel. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/2640>
 15. Матвійчук Б. Культуротворчий потенціал реклами: естетичні виміри: дис. ... канд. культурології: 26.00.01 / Київський національний університет культури і мистецтв. – Київ, 2017. – 223 с.
 16. Мельник, М. Т. (2011). Особливості формування тенденцій моди в контексті художніх практик початку ХХІ століття. Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство, (25), 92-97.
 17. Морозов С. М., Шкарапута Л. М. Словник іншомовних слів. — Київ: Наукова думка, 2000. — 680 с. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://archive.org/details/slovninshomovn/page/491/mode/2up>
 18. Ніколаєва, Т. В., Гайова, І. Л., Давиденко, І. В., Баранова, А. І., & Паранько, Н. П. (2021). Етапність утворення брендового стилю на прикладі будинку моди Луї Віттон. Art and Design, [1], 84-95. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://jrnل.knutd.edu.ua/index.php/artdes/article/view/798>
 19. Оленіна О. Сучасні тенденції розвитку реклами в галузі художньої культури / О. Оленіна // Культура України : Зб. наук. пр. / Харк. держ. акад. культури. — Х. : ХДАК, 2002. — Вип. 9. — 306 с.
 20. Панюшкіна Я. Розмова з квітами: Бенедикт Камбербетч та інші зірки у рекламі Prada Marie Claire [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://marieclaire.ua/fashion/benedikt-kamberbetch-ta-inshi-zirki-u-reklami-prada/>
 21. РУБАН, К., & МАЧУЛА, А. (2024). Вплив цифрових інструментів маркетингу на розвиток креативних індустрій в Україні. Рекомендовано до друку науково-технічною радою Хмельницького національного університету, протокол № 8 від від 25 жовтня 2024 року, 357. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://lib.khnu.km.ua/konfer_HNU/2024/revol_creatyvн_ind_2024.pdf#page=358

22. Сітнікова, І. О. (2017). Шляхи пристосування брендів під нове покоління Z через маркетингове управління. In Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління. Київський національний університет технологій та дизайну. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/10164/1/APPRMU2017_P088.pdf
23. Тлумачний словник української мови: Понад 12 500 статей (близько 40 000 слів) / За ред. В. С. Калашника. — 2-ге вид., випр. і доп. — Харків: Прапор, 2005. — 992 с. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://archive.org/details/tlumachny2005/page/n681/mode/2up>
24. Федь А. Філософсько-естетичний аспект реклами/ А. Федь, І. Федь Реклама і дизайн ХХІ сторіччя: освіта, культура, економіка: Збірник наукових праць / Інститут підприємництва, права і реклами; Є. Антонович (ред.). — К. : 2001. — 271 с.
25. Хаміч С. Ю. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі: Монографія / С. Ю. Хаміч, Ю. М. Варич, М. В. Матвієць. — Дніпропетровськ : Вид-во «Маковецький», 2011. — 144 с
26. Черевач, В. В. (2023, July). Основні риси моди як культурної практики. In The 5 th International scientific and practical conference “Modern problems of science, education and society” (July 17-19, 2023) SPC “Sci-conf. com. ua”, Kyiv, Ukrai23ne. 2023. 881 p. (p. 414). [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2023/07/MODERN-PROBLEMS-OF-SCIENCE-EDUCATION-AND-SOCIETY-17-19.07.2023.pdf>
27. Янчук, В. В., & Басюк, Є. Г. (2015). Стилистичні прийоми створення креативної реклами. In Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління. Київський національний університет технологій та дизайну. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/26367/1/APPRMU_2015_P059.pdf
28. Adidas , офіційний сайт [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.adidas.com>
29. Alexander McQueen Spring Summer 2004 – Deliverance. — [Відео]. — YouTube, завантажено користувачем Fashion Channel, 6 березня 2017. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=sKoulVGAwKY>
30. Apple. Офіційний сайт <https://www.apple.com/>
31. Baudrillard_Jean. Le sytème des objets /Gallimard, 1968. – 288 p. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://monoskop.org/images/0/0e/Baudrillard_Jean_Le_sytème_des_objets_1968.pdf
32. Balenciaga офіційний сайт. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.balenciaga.com/>

33. Balenciaga SS23 «Mud Show» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.vogue.co.uk/fashion/gallery/balenciaga-ss23>
34. Vampus Jessica, Galliano Honoured (2009) Vogue [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.vogue.co.uk/article/john-galliano-honoured>
35. Barnard, Malcolm. Fashion as Communication. Routledge, 2002. 209 p. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://books.google.de/books/about/Fashion_as_Communication.html?id=aPҮcqeifgJcC&redir_esc=y
36. Barthes, Roland. Système de la Mode. - Éditions du Seuil, 1967, 22 p. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://excerpts.numilog.com/books/9782020026994.pdf>
37. Burberry, офіційний сайт [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://us.burberry.com/>
38. Burberry launches new augmented reality shopping tool to celebrate the Lola bag, news, 07 Jun 2022 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.burberrypc.com/news/brand/2022/burberry-launches-new-augmented-reality-shopping-tool-to-celebra>
39. Butler J. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. — New York: Routledge, Chapman & Hall, Inc., 1990. — 172 p. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://lauragonzalez.com/TC/BUTLER_gender_trouble.pdf
40. Borrelli-Persson Laird. Christian Dior Fall 2000 Couture collection [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2000-couture/christian-dior>
41. Calvin Klein, офіційний сайт [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.calvinklein.us/en>
42. Calvin Klein «Obsession» 1986 . — [Відео]. — YouTube, — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=1m28PqHYans>
43. Calvin Klein «Obsession» 1993 . — [Відео]. — YouTube — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=OhMwJRC3xlE&t=29s>
44. Carrera, Martino (2023) Benedict Cumberbatch Joins Prada's Actors-Packed Fall Campaign. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/benedict-cumberbatch-hunter-schafer-li-xian-prada-fall-2023-ad-campaign-1235724295/>
45. Chanel, офіційний сайт [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.chanel.com/fr/>
46. Christian Dior, офіційний сайт [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.dior.com/fr_fr/fashion/news-savoir-faire/folder-actualites-et-evenements/campagne-femme-printemps-ete-2025
47. Christian Dior Haute Couture Spring Summer 2004 – Backstage & Full Show. — [Відео]. — YouTube, завантажено користувачем DiorOnYou, 30

- червня 2020. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=JY9ahKHWtnM>
48. Christian Dior Haute Couture Fall/Winter 2000 – Full Show ft. Original Soundtrack. — [Відео]. — YouTube, завантажено користувачем DiorOnYou, 6 квітня 2020. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=Jg5V7byG4M4>
49. Diehl, S./Koinig, I./Scheiber, R. (2022): Chapter 11. Cross-Media Advertising in Times of Changing Media Environments and Media Consumption Patterns. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-86680-8_11
50. Fashion Gone Rogue. Benedict Cumberbatch, Hunter Schafer, & More Front Prada FW23 Campaign. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.fashiongonerogue.com/prada-fw23-campaign/>
51. Givenchy, офіційний сайт [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.givenchy.com/us/en-US/homepage>
52. Gucci, офіційний сайт [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.gucci.com/us/en/>
53. Gumber, S. (2023). Minimalism in design: a trend of simplicity in complexity. *Journal of Visual and Performing Arts*, 4(2), 357-365 <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i2.2023.539>
54. Gobe, Marc. Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. Allworth Press, 2001. 319 с. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://books.google.de/books/about/Emotional_Branding.html?id=nmlCnwEACAAJ&redir_esc=y
55. Godey's Lady's Book. Archives of Complete Issues [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://onlinebooks.library.upenn.edu/webbin/serial?id=godeylady>
56. Guffey, E. E. (2006). *Retro: The culture of revival*. Reaktion Books
57. Edwards-Stewart, A., Hoyt, T., & Reger, G. (2016). Classifying different types of augmented reality technology. *Annual review of cybertherapy and telemedicine*, 14, p. 199-202.
58. Evans C. *Fashion at the Edge: Spectacle, Modernity and Deathliness*. — New Haven & London: Yale University Press, 2003. — [Електронний ресурс]. — 5 p. — Режим доступу: https://www.academia.edu/6637190/Fashion_at_the_Edge_Spectacle_Modernity_and_Deathliness_by_Caroline_Evans
59. Hall S. Cultural Identity and Diaspora // In: Williams P., Chrisman L. (eds.) *Colonial Discourse and Post-Colonial Theory*. — London: Routledge, 2015. — P. 392–403. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://depts.washington.edu/lsearlec/510/Texts/Hall-Cultural%20Identity%20and%20Diaspora.pdf>

60. Harper's Bazaar офіційний сайт [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.harpersbazaar.com/>
61. Hoofnagle, C. J./Meleshinsky, E. (2015): Native Advertising and Endorsement: Schema, Source-Based Misleadingness, and Omission of Material Facts. *Technology Science*. P. 1-29 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: URL: https://hoofnagle.berkeley.edu/wp-content/uploads/2016/07/hoofnagle_native_advertising_schema_tech_science_2015.pdf
62. Karmarkar, S./Dutta, G. (2010): Multi-period revenue management model for internet advertising. *Journal of Revenue and Pricing Management*. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: URL: https://www.researchgate.net/publication/49121355_Multiperiod_revenue_management_model_for_internet_advertising
63. Kima, E. A./Duffy, M./Thorson, E. (2021): Under the Influence: Social Media Influencers' Impact on Response to Corporate Reputation Advertising. *Journal of Advertising*. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2020.1868026>
64. Katherine L. Meyer. Towards a Definition of Minimalism: Principles of Minimal Visual Design in Web Interfaces. A Master's Paper for the M.S. in I.S degree. March, 2015. 58 pages. Advisor: Dr. Ronald Bergquist [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <file:///C:/Users/Asus/Downloads/katherinemeyer.pdf>
65. Kohrs, K. (2021). The language of luxury fashion advertising: technology of the self and spectacle. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(2), 257-273. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://gala.gre.ac.uk/id/eprint/29006/7/29006%20KOHRS_The_Language_of_Luxury_Fashion_Advertising_2020.pdf
66. La mode illustrée, [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://femmes-1900.com/>
67. Lanvin офіційний сайт [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://eu.lanvin.com/>
68. Madsen, Anders Christian John Galliano Hails Gen Z As Maison Margiela Launches New Fragrance Mutiny, (2018) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.vogue.co.uk/article/john-galliano-maison-margiela-fragrance-mutiny>
69. McQuillan, Deirdre John Galliano and Alexander McQueen: designers' lives seedily needed. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.irishtimes.com/culture/books/john-galliano-and-alexander-mcqueen-designers-lives-seedily-needed-1.2111185>
70. Mower, Sarah Gods and Kings by Dana Thomas and Alexander McQueen by Andrew Wilson review – brutally unsympathetic lives. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.theguardian.com/books/2015/feb/22/gods-and-kings-alexander->

- [mcqueen-john-galliano-dana-thomas-beneath-the-skin-andrew-wilson-brutal-bio](#)
71. Nike офіційний сайт [Електронний ресурс]. — Режим доступу: URL: <https://www.nike.com/>
 72. Nike's support for Colin Kaepernick protest has some destroying their shoes [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://edition.cnn.com/2018/09/04/us/colin-kaepernick-nike-sneakers-intl/index.html>
 73. Nike takes sides, tapping Colin Kaepernick for new 'Just Do It' [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://money.cnn.com/2018/09/03/news/companies/colin-kaepernick-nike-just-do-it/index.html>
 74. Odell, Amy. The Death of John Galliano's Close Friend and Dior Colleague Revealed Years Later to Be Caused by a Drug Overdose [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.thecut.com/2011/08/the_death_of_john_gallianos_cl.html
 75. Prada, офіційний сайт [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.prada.com>
 76. Prada Group. Prada presents the Fall/Winter 2023 advertising campaign. "IN CONVERSATION WITH A FLOWER" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.pradagroup.com/en/news-media/news-section/23-07-05-prada-fw2023-campaign.html>
 77. Rossiter, J. R./Bellman, S. (2005): Marketing Communications – theory and applications. Pearson Prentice Hall. Australia. 500 p.
 78. Sander Jil, офіційний сайт [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.jilsander.com/wx/fall-winter-2024-collection-documented-by-david-sims/fw24_campaign.html
 79. Singer, Olivia. The Story Behind Alexander McQueen's Deliverance Collection. Електронне видання: AnOther, March 27, 2015, [Електронний ресурс]. — Режим доступу: URL: <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/7148/the-story-behind-alexander-mcqueens-deliverance-collection>
 80. Suspends John Galliano for Anti-Semitic Slurs Covit, Dana Dior [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.refinery29.com/en-us/john-galliano-dior-anti-semitic-arrest-1>
 81. Thomas, Dana (2016) Gods and Kings: The Rise and Fall of Alexander McQueen and John Galliano. Penguin Books, 432 p.
 82. Vanity Fair, офіційний сайт <https://www.vanityfair.com/>
 83. Versace, офіційний сайт [Електронний ресурс]. — Режим доступу: URL: <https://versace.com/>
 84. Versace, колекція Underwear, офіційний сайт [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.versace.com/ua/en/stories/advertising-campaigns/versace-underwear-collection.html>

85. Video series «The Performers». Part 1 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.gucci.com/int/en/st/stories/article/cruise2020-the-performers-natasha-lyonne-shoppable>
86. Video series «The Performers». Part 2 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.gucci.com/int/en/st/stories/article/prefall-2019-the-performers-ghali-shoppable>
87. Video series «The Performers». Part 3 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.gucci.com/int/en/st/stories/article/prefall-2019-the-performers-the-clementines-shoppable>
88. Video series «The Performers». Part 4 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.gucci.com/int/en/st/stories/article/gq-the-performers-harris-shoppable>
89. Video series «The Performers». Part 5 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.gucci.com/int/en/st/stories/article/cruise2020-the-performers-kai-shoppable>
90. Video series «The Performers». Part 6 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.gucci.com/int/en/st/stories/article/pre-fall-2018-the-performers-hiroshi-ishiguro-shoppable>
91. Video series «The Performers». Part 7 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.gucci.com/int/en/st/stories/article/gq-the-performers-auberger-shoppable>
92. Vogue. The Complete Archive [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://archive.vogue.com/>
93. Vuković, D., & Untersweg, T. (2025). The current role of retro marketing. MAP social sciences, 5, 78-87. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://mapub.org/ojs/index.php/mapss/article/view/137/184>
94. Wells et al (2006): Chapter 1: Introduction to Advertising. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: URL: https://www.dropbox.com/s/rz0kmxxw0hcyoi1/UF2020_ps-cn-mk-1_0977_001.pdf?dl=0
95. Yves Saint Laurent, офіційний сайт [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.ysl.com/en-en>

ДОДАТКИ

Додаток 1



Фото з офіційного сайту Gucci
[<https://www.gucci.com/int/en/st/stories/article/cruise2020-the-performers-natasha-lyonne-shoppable>]

Додаток 2



Фото з офіційного сайту Gucci
<https://www.gucci.com/int/en/st/stories/article/prefall-2019-the-performers-ghali-shoppable>

Фотограф: Семюел Бредлі, стиліст: Люк Дей

Додаток 3



Фото з офіційного сайту Gucci
<https://www.gucci.com/int/en/st/stories/article/prefall-2019-the-performers-the-clementines-shoppable>

Додаток 4



Фото з офіційного сайту Gucci
<https://www.gucci.com/int/en/st/stories/article/gq-the-performers-harris-shoppable>

Додаток 5



Фото з офіційного сайту Gucci Фотограф: Семюел Бредлі
Стилізація: Люк Дей

<https://www.gucci.com/int/en/st/stories/article/cruise2020-the-performers-kai-shoppable>

Додаток 6



Фото з офіційного сайту Gucci

<https://www.gucci.com/int/en/stories/article/pre-fall-2018-the-performers-hiroshi-ishiguro-shoppable>

Додаток 7



Фото з офіційного сайту Gucci

<https://www.gucci.com/int/en/stories/article/gq-the-performers-auberger-shoppable>

Додаток 8

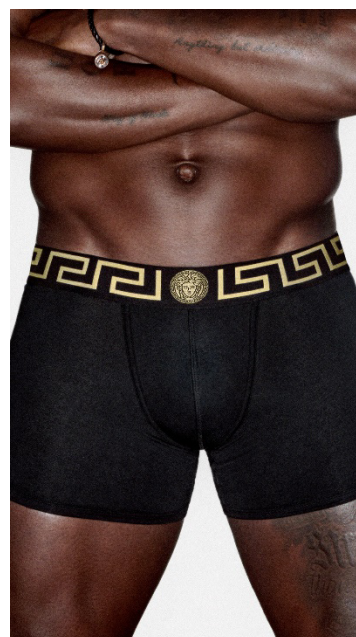


Фото з офіційного сайту Versace

<https://www.versace.com/ua/en/stories/advertising-campaigns/versace-underwear-collection.html>

Додаток 9



Фото з офіційного сайту Versace

<https://www.versace.com/ua/en/stories/advertising-campaigns/versace-eros-energy.html>

Додаток 10



Фото з офіційного сайту Dior

https://www.dior.com/fr_fr/fashion/news-savoir-faire/folder-actualites-et-evenements/campagne-femme-printemps-ete-2025

Додаток 11



Фото з офіційного сайту Burberry

<https://www.burberryplc.com/news/brand/2022/burberry-launches-new-augmented-reality-shopping-tool-to-celebra>

Додаток 12



Фото з офіційного сайту Celine <https://www.celine.com/en-int/home>

Додаток 13

Фото з офіційного сайту Jil Sander

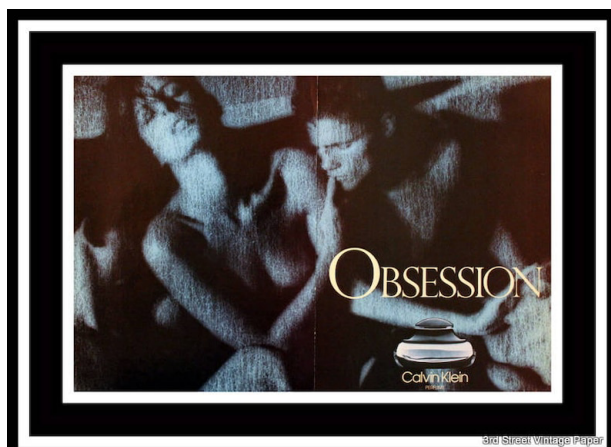
https://www.jilsander.com/wx/fall-winter-2024-collection-documented-by-david-sims/fw24_campaign.html

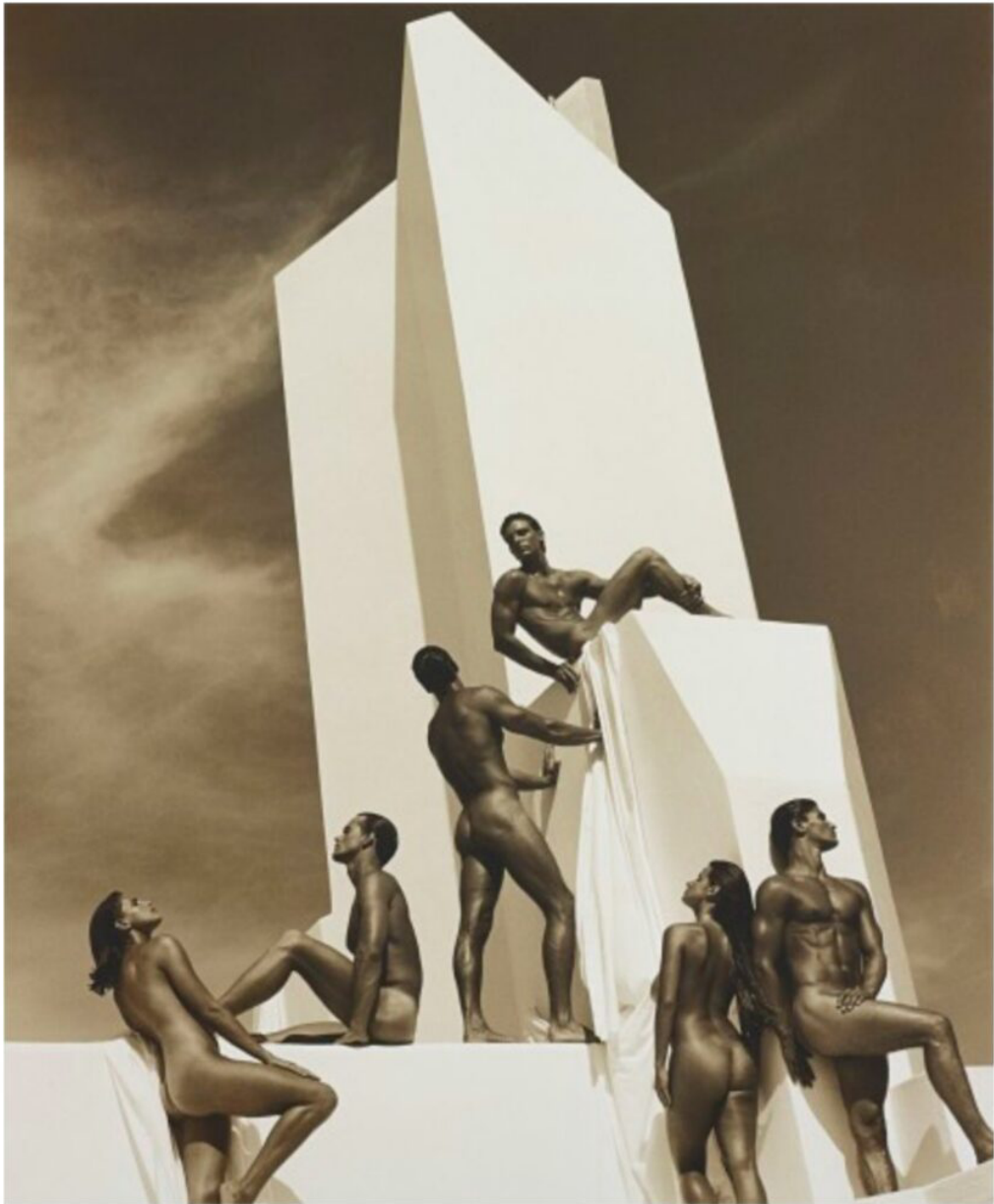
Додаток 14

Фото з офіційного сайту Dolce & Gabbana

<https://www.dolcegabbana.com/en-at/casa/highlights/new-adv-casa-campaign/>

Додаток 15





Рекламна кампанія Calvin Klein – «Obsession» (1986, Bruce Weber) та «Obsession» (1993, Kate Moss & Mario Sorrenti)

Фото з офіційного сайту Calvin Klein

Додаток 16



Dior Haute Couture 2004 / Dior Fall 2000 (John Galliano)

Фото з офіційного сайту Vogue <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2000-couture/christian-dior/slideshow/collection#1>

Додаток 17



Alexander McQueen – «Deliverance» (2004)

Фото з офіційного сайту Vogue <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2004-ready-to-wear/alexander-mcqueen/slideshow/collection#1>

Додаток 18



Рекламна кампанія Prada «In Conversation With a Flower»
 Фото з офіційного сайту Prada <https://www.pradagroup.com/en/news-media/news-section/23-07-05-prada-fw2023-campaign.html>

Додаток 19



Рекламна кампанія Nike «Believe in something. Even if it means sacrificing everything». Фото з офіційного сайту Nike.

Додаток 20



Рекламна кампанія **Balenciaga** «Mud Show»

Фото з офіційного сайту Vogue

<https://www.vogue.co.uk/fashion/gallery/balenciaga-ss23>