

Астапцева Х. А.,

аспірантка

Української академії друкарства,

кафедра медіакомунікацій

УДК 077+002.1-028.25-028.27=111=161.2]:687.01(091)](477)(045)

Історія моди у традиційних та новітніх медіа (досвід України та англомовних країн)

У статті охарактеризовано сучасний стан науково-популярних видань та цифрових медіа з історії моди в Україні та англомовному світі. Метою дослідження є визначення можливостей нових медіа (цифрових) як сучасних, альтернативних книжковим, каналів популяризації знань.

Під час дослідження використано статистичний аналіз емпіричної інформації для отримання фактичних даних, що відображають стан розвитку книговидавничої справи та цифрових медіа з історії моди в Україні та англомовних країнах; контент-моніторинг для змістового аналізу інформації про стан науково-популярної книги і цифрових медіа з історії моди в Україні (2003-2017 рр.) та світі (2016-2017 рр.); синхронний метод для вивчення англо- та україномовних книговидавничих продуктів та цифрових медіа з історії моди, що з'являються в різних регіонах України і світу одночасно; ретроспективний метод для з'ясування передумов існуючої нині ситуації в галузі науково-популярної літератури і цифрових медіа з історії моди.

Як результат, було досліджено веб-ресурси, електронні видання, групи у соцмережах, блоги, що популяризують галузь історії моди. Проаналізовано спільні та відмінні риси науково-популярних видань порівняно із цифровими медіа. Запропоновано методи популяризації знань з історії моди в Україні.

Ключові слова: історія моди; науково-популярні, друковані та електронні видання; цифрові медіа; fashion-блоги; digital-архіви; digital-колекції.

Вступ. Тривалий час у суспільстві триває суперечка про те, який з каналів – книги чи цифрові медіа є кращим для популяризації знань. Є чимало прихильників і першого, і другого каналів. У цій статті спробуємо порівняти науково-популярні книжкові видання з історії моди та цифрові медіа з цієї ж тематики та виокремити спільні і відмінні риси. Для більш об'єктивної оцінки ситуації будемо розглядати не лише україномовний ринок науково-популярної книги, а й англомовний, представлений продукцією низки видавництв економічно-розвинених світових держав.

Для висвітлення обрано галузь історії моди з тієї причини, що вона є не надто поширеною серед українських читачів друкованої книги, але користується попитом в англомовних країнах. Тут можна проаналізвати дисбаланс у забезпеченні читача вузькогалузевою друкованою науково-популярною літературою та цифровими медіа з цієї тематики.

Ще однією причиною, що спонукала до висвітлення проблеми публікацій про моду, є охоплення різних аспектів модної тематики у видавничій та масмедійній сферах США та країн Західної Європи і майже повна відсутність в Україні подібної ініціативи. Це здається дивним, адже на теренах нашої

держави діють вищі навчальні заклади культурно-мистецького напрямку, які можуть забезпечити порожню нішу fashion-галузі компетентними фахівцями.

Мета статті – визначення можливостей нових медіа (цифрових) як сучасних, альтернативних книжковим, каналів популяризації знань. Завдання – показати стан книгодрукування галузевої науково-популярної літератури з історії моди в Україні та світі, визначити актуальність і попит на друковану книгу як засіб популяризації знань у порівнянні з електронною книгою та цифровими медіа з історії моди.

Теоретичне підґрунтя. Актуальних досліджень з обраної теми ще не було виконано українськими науковцями. Серед зарубіжних вчених проблему протистояння електронних та друкованих видань досліджували V. Howell, J. Nielsen, A. Mangen, R. Dooley, C. Clark тощо.

Моніторинг електронних та друкованих видань здійснено на офіційних веб-сторінках найпотужніших книжкових інтернет-магазинів (українські – www.yakaboo.ua, www.bookly.ua, www.book-ye.com.ua, www.knygy.com.ua, www.ridnamoda.com.ua, www.lvivcenter.org; зарубіжний англомовний – www.amazon.com).

Зважаючи на обмеження корпорації Amazon.com, Inc та вітчизняних книготорговельних інтернет-платформ в охопленні всіх видавничих продуктів з обраної теми, залишається висока ймовірність похибки в оцінці видавничої сфери України та англомовних країн. Отже, відразу зазначимо, що у цій публікації подано статистичні дані лише про ті видання, що є чи були у доступні в інтернет-продажу на момент написання статті.

Аналітичні коментарі до поданих статистичних даних базуються на огляді публіцистичних матеріалів зарубіжних та українських журналістів і фахівців з книжкової справи L. Gray, L. Indvik, I. Kottasovb, M. Sweney, M. Szalavitz, E. Willett, O. Музичук, Н. Буркової тощо.

Методи дослідження. В ході роботи над публікацією було використано такі методи дослідження:

- статистичний аналіз емпіричної інформації для отримання фактичних даних, що відображають стан розвитку книгодавничої справи та цифрових медіа з історії моди в Україні та англомовних країнах;

- контент-моніторинг для змістового аналізу інформації про стан науково-популярної книги і цифрових медіа з історії моди в Україні (2003–2017 рр.) та світі (2016–2017 рр.);

- синхронний метод для вивчення англо- та україномовних книгодавничих продуктів та цифрових медіа з історії моди, що з'являються в різних регіонах України і світу одночасно;

- ретроспективний метод для з'ясування передумов існуючої ситуації в галузі науково-популярної літератури і цифрових медіа з історії моди.

Результати дослідження. Аналіз ринку англомовних науково-популярних видань з історії моди.

За даними книжкового інтернет-магазину компанії Amazon.com, Inc. до пункту «Історія», що знаходиться у підгрупі «Мода», яка своєю чергою належить до групи «Книги. Мистецтво і фотографія» налічуємо понад 219 англомовних назв видань, що були опубліковані у світі у 2016–2017 рр. та плануються до публікації у 2018 р. Такий короткий часовий проміжок для висвітлення ситуації на англомовному видавничому ринку з тематики «Історія моди» було обрано з тих міркувань, що обсяг видань за останні п'ять років є надто великим для повноцінного його опрацювання в рамках однієї статті.

Базуючись на вихідних відомостях книг, їх диференційовано на науково-популярні

(142 назви) та наукові (60 назв) з історії моди, решту 17 назв становлять видання, що за тематикою і типологічними ознаками не належить до вищезазначених типів [1, с. 41].

Наступним кроком була побудова таблиці з переліком найменувань англомовних науково-популярних видань з історії моди. До таблиці, побудованої за хронологією випуску видань, вносили називу видання; відомості про автора видання, упорядника, художника; вихідні дані, з яких було виокремлено дату випуску видання; тип видання (електронне чи друковане у твердій або м'якій оправі). Дані взято з веб-сайту інтернет-магазину компанії Amazon.com, Inc. [2].

У результаті аналізу отриманих даних побудовано діаграму (рис. 1). Отже, за кількістю найменувань на ринку англомовних науково-популярних видань з історії моди першість мають Сполучені Штати Америки, де планується до друку чи було надруковано 77 видань, що становить 53,1% від загального обсягу. Наступною країною, що також має стійкі позиції на ринку науково-популярної літератури з історії моди, є Велика Британія, де тільки планується чи вже було видано 42 назви, що становить 29% від загального обсягу. Замикає трійку лідерів Німеччина, що значно відстає від США та Британії – всього 8 найменувань, що становить 5,5 % від всього обсягу. Серед інших країн, що на ринку науково-популярної літератури з історії моди також представляють свої видання, можемо назвати Австралію (3,4 %), Бельгію (2,1 %), Францію (2,1 %), Канаду (1,4 %), Нідерланди (1,4 %), Словаччину (0,7 %), Японію (0,7 %), Швецію (0,7 %).

На основі зібраних даних побудовано також діаграму (рис. 2) співвідношення між друкованими книжковими і електронними виданнями: відсоток друкованих книжкових видань становить 74,6 %, з яких 55,8 % у твердій оправі, а 18,8 % у м'якій; а ось відсоток електронних і цифрових видань становить 24,9 %, з яких електронних видань, копій друкованих є 17,8 %, суттєві електронних – 6,6 %, а цифрових лише 0,5 %. Окремою нішою є аудіовидання – всього 0,5 %.

З поданих вище статистичних даних яскраво видно, що друковані книжкові науково-популярні видання з історії моди переважають над електронними. Про те, наскільки популярними є друковані видання можуть свідчити найменування тих видань з історії моди, що отримали не менше 50-ти читацьких відгуків і вийшли друком у 2001–2017 рр.

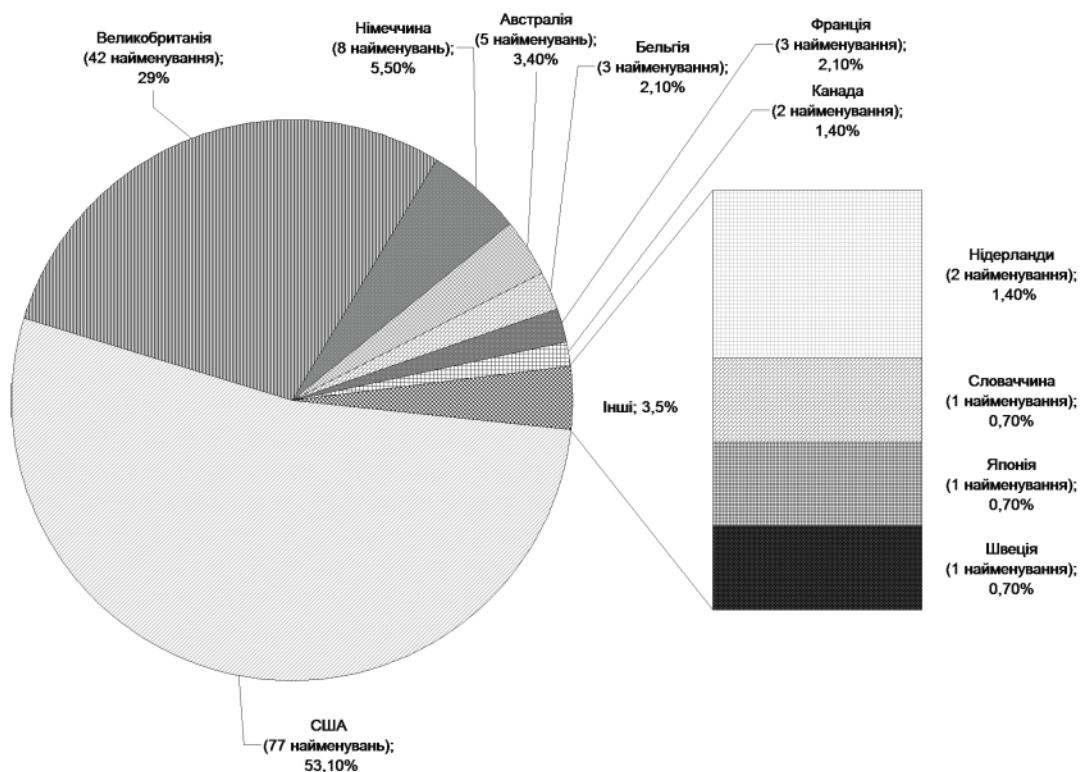


Рис. 1.
Співвідношення англомовних науково-популярних видань з історії моди за географічною ознакою

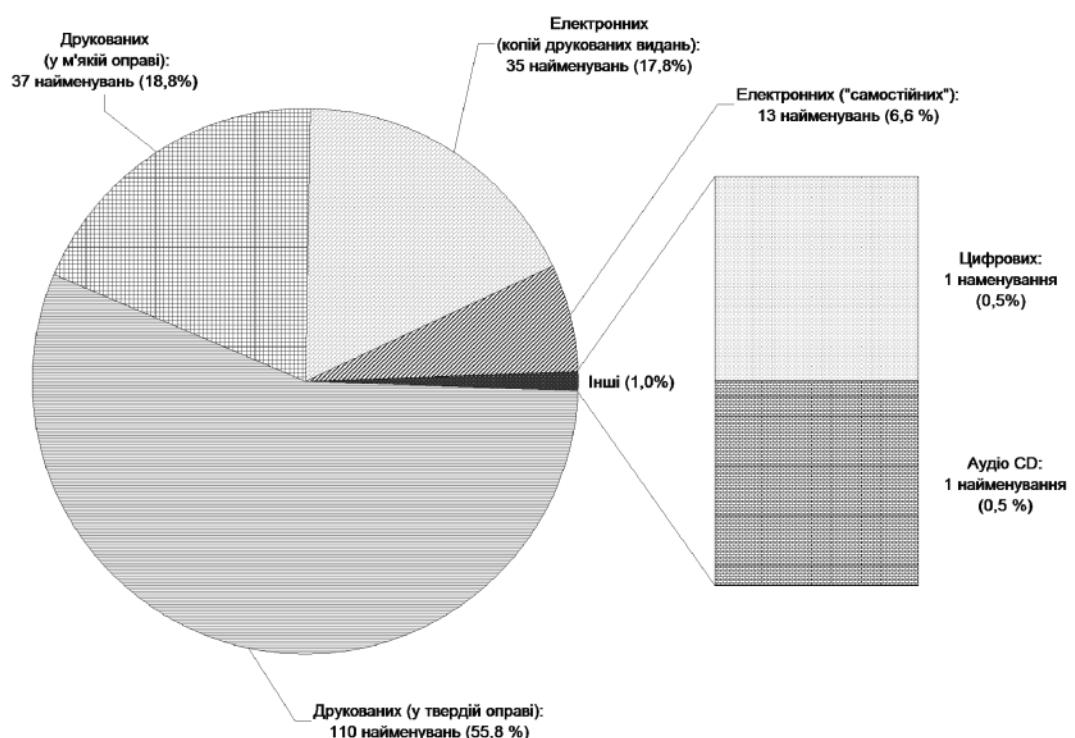


Рис. 2.
Співвідношення англомовних
науково-популярних видань з історії моди за типом видань (друковані та недруковані)

Проведене ранжування видань за ступенем популярності серед читачів, щоб зі всієї маси виданих книг виокремити ті, що користуються попитом, і з'ясувати, чи є вони електронними, а чи друкованими, а також якій тематиці присвячені. Деякі тенденції у сфері книгодрукування видань з історії моди відображені в діаграмі на рис. 3, побудованій на результатах проведеного ранжування.

трапляються науково-популярні нариси з історії одягу, аксесуарів, стилів моди (47,9 %).

Потрібно зазначити, що електронні та аудіoverсії книг є лише допоміжними методами для популяризації друкованих видань. У випадку, якщо б видавництва публікували лише електронні видання з окресленої тематики, можна було б говорити про їх перевагу над друкованими.

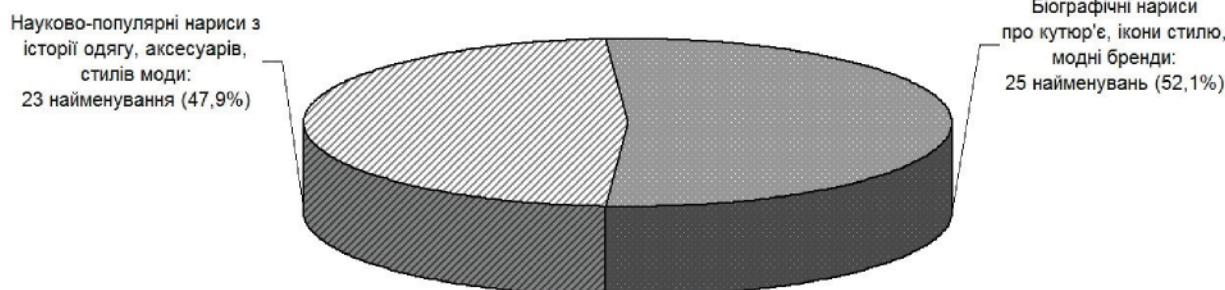


Рис. 3.
Співвідношення англомовних науково-популярних видань з історії моди за тематичним спрямуванням

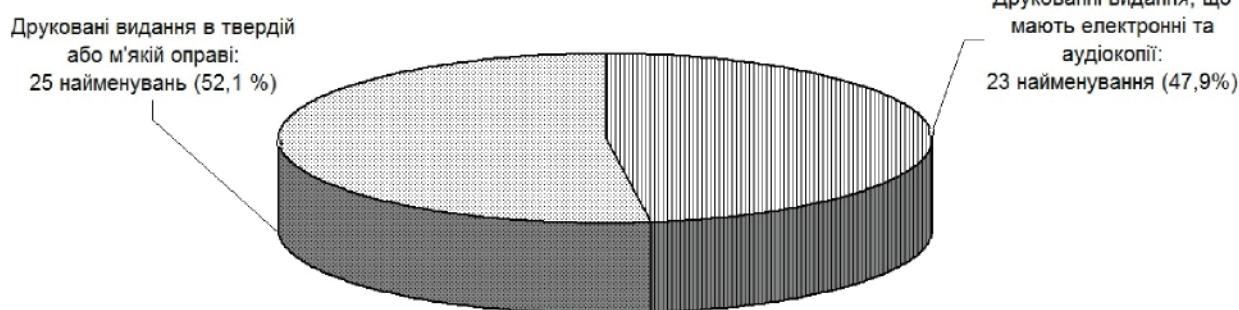


Рис. 4.
Співвідношення англомовних науково-популярних видань з історії моди за наявністю електронного еквівалента

Перша тенденція стосується тематики. Передусім зауважимо, що найпопулярнішими є видання мемуарного типу (так звані біографічні нариси, присвячені розвиткові творчості відомих кутюр'є чи осіб, що певним чином вплинули на моду), а також присвячені становленню модних брендів. Відсоток таких видань становить 52,1 %. Другу за популярністю групу – 47,9 %. складають науково-популярні нариси з історії одягу, аксесуарів, стилів тощо.

Друга тенденція чітко показує переважання друкованої літератури над цифровою. Цікаво, що на діаграмах на рис. 3 і 4 співпадають числові значення. Таким чином, з огляду на показники обох діаграм, можемо стверджувати, що серед друкованих видань у твердій або м'якій оправі (52,1 %) переважає жанр біографічного нарису (52,1 %), а ось серед друкованих видань, що мають цифрові аналоги (47,9 %) найчастіше

Але у нашому випадку з впевненістю можемо стверджувати, що друковані видання залишаються більше затребуваними, ніж цифрові. На нашу думку, це пов'язано перш за все із художньо-технічними особливостями їх оформлення та зручністю експлуатації.

Адже книги з історії моди передбачають велику кількість ілюстрацій, які візуально інформують читача про історичні моменти світу моди. Зрозуміло, що художньо-технічне оформлення таких видань має бути на найвищому рівні, який можна забезпечити лише у випадку друкування книги. Крім того, сам процес експлуатації полегшується, адже значно легше гортати повноколірну великоформатну книгу зі сторінковими або розворотними ілюстраціями, ніж оглядати ці ілюстрації клаптиками на невеликому моноколорному екрані електронної книги. Тому, скоріше за все, в галузі моди

електронна книга ніколи не зможе перевершити за популярністю друковану.

Аналіз ринку україномовних видань з історії моди. Нині український книжковий ринок переживає нелегкі часи. Незважаючи на кількісне зростання назв і накладів у 2017 р., проблема галузевих лакун залишається відкритою. Навчальна і дитяча книга зайняли відносно стійкі позиції на ринку, чого не можна сказати про наукову та науково-популярну літературу [3; 4; 5].

Для дослідження стану науково-популярної друкованої книги оберемо галузь «Історія моди». Звісно, що Україна не є європейським лідером з виробництва одягу, але на території нашої держави діє чимало перспективних підприємств, а також спостерігається інтенсивна поява низки мануфактурних стартап-проектів з виготовлення дизайнерського взаємодії та аксесуарів. У 2015 р. засновано мережу маркетів «Всі свої». Ця мережа об'єднує велику кількість українських виробників різних спрямувань. Крім цього, українська висока мода також інтенсивно розвивається, даючи світові чимало нових імен. Вже понад 15 років у Києві двічі на рік відбувається фестиваль моди «Kyiv Fashion» – єдиний в Україні професійний форум індустрії моди [6].

З 1997 р. в Україні влаштовують «Ukrainian Fashion Week» – професійні покази дизайнерських колекцій, формат яких повністю відповідає світовим стандартам проведення тижнів prêt-a-porter [7].

Варто зазначити, що станом на 2017 р. за даними веб-порталу Education.ua в Україні діє 14 вищих навчальних закладів, де можна здобути фах дизайнера одягу [8].

Загалом така статистика свідчить про те, що наукова і науково-популярна література з галузі історії моди повинна мати достатньо високий попит на ринку. Моніторинг низки книготорговельних платформ (www.yakaboo.ua, www.booklya.ua, www.book-ye.com.ua, www.knygy.com.ua, www.ridnamoda.com.ua, www.lvivcenter.org) станом на 11.10.2017 дозволив нам побудувати хронологічну таблицю україномовних науково-популярних видань з історії моди, що вийшли друком у 2003–2017 рр. (див. табл. 1). Порівняно із англомовними виданнями з аналогічною галузі, українська науково-популярна книга різко контрастує своєю монотематичністю, а отже, навряд чи задовольняє попит ні у кількості назв, ні в тематичному спектрі. Власне тому й акцентуємо увагу у цій статті на порівнянні англомовної та україномовної науково-популярної книги.

Аналіз даних табл. 1 свідчить про те, що у 2003–2017 рр. в Україні було видано 23 науково-популярні книги з історії моди. У 2017 р. вийшло друком лише дві книги, одна з яких перекладна. Натомість у 2017 р. англомовних науково-популярних книг з цієї галузі видано 113 найменувань.

Іншою проблемою, яка стає очевидною після ретельного вивчення даних таблиці, є монотематичність україномовних видань. З 23 видань (100 %) лише 5 (21,74 %) висвітлюють тему історії світової та української моди різносторонньо, а решта – 18 (78,26 %) сконцентровані на українському народному костюмі. Дослідження власного етнічного коріння є важливим, але ж на теренах України в різні часи побутував не лише народний стрій. Чому б, скажімо, не дослідити історію моди на території України у XIX ст.?

Також відчувається брак перекладної літератури з історії моди. Звісно, у складних політико-економічних умовах видавці, для «вживання» на ринку, намагаються продавати популярний книжковий продукт (найчастіше перекладні художньо-літературні бестселери), щоб забезпечити собі бодай мінімальний прибуток. Тому друк науково-популярної галузевої літератури є прерогативою країн з високим рівнем економіки, натомість країни, що розвиваються, повинні використовувати інший, більш єщадний, варіант популяризації знань з певних сфер. Такою альтернативою є цифрові медіа.

Україномовні цифрові медіа з історії моди. Ситуація у сфері україномовних цифрових медіа дещо оптимістичніша, ніж на книжковому ринку. В сучасному україномовному інтернет-просторі налічується близько 10 нині діючих проектів з історії моди. Порівняно з книжковими виданнями, проблема монотематичності хоча й менш яскраво виражена, але етностильовий напрямок все ж є ключовим у більшості проектів.

У табл. 2 подано зібрану інформацію щодо онлайн-проектів, заснованих у 2009–2017 рр. З 10-ти цифрових медіа лише три різносторонньо висвітлюють історію світової та української моди. Перший проект – це «Modoslav», фешн-блог Мирослава Мельника, кандидата мистецтвознавства, професора кафедри художнього текстилю і моделювання костюма Інституту Бойчука. Працюючи в індустрії моди манекенником, пізніше створюючи власні колекції, а тепер отримавши наукову ступінь з мистецтвознавства, М. Мельник має різностороннє бачення моди, яким ділиться у своєму

блозі зі всіма охочими. Блогер адекватно оцінює ресурси української моди і фокусує увагу читачів на найяскравіших явищах з її історії та сучасності.

Ще одним онлайн-проектом є документальна digital-виставка «До історії моди...», організована Центральним державним історичним архівом України у м. Києві. За словами директора архіву Ольги Музичук, документи з фондів архіву, представлені на виставці, дають змогу ознайомитися з модою тих років у її багатогранності, витонченості, філігранності і шику, побачити минуле і жінок з минулого такими, які вони були насправді [9]. Виставка присвячена явищу мануфактури української моди XIX ст. Саме у цей період не лише міське, а й сільське населення остаточно відійшло у своїй манері одягатися від народних мотивів. З'являється потреба у майстрах кравецького і шевського мистецтва. Документи, представлені на виставці, дають змогу зазирнути за куліси тогочасної моди, на власні очі побачити, як виготовлялися пишні сукні, шовкові панчохи та атласні черевички для панянок з вишого світу [9].

Вартим уваги, на нашу думку, є проект цифрового інтерактивного бібліографічного показчика «Мода – мистецтво, що творить стиль епохи», започаткованого за ініціативи працівників інформаційного центру київської бібліотеки ім. Костомарова. В анотації до електронного видання зазначено, що воно адресоване не лише модницям і студентам профільних закладів, а й усім охочим здобути більше знань у сфері моди, зокрема її історії. Показчик сформовано за назвами видань, наявних у бібліотечному фонді. Цікаво, що мода зовсім не є пріоритетним напрямом бібліотеки ім. Костомарова, але працівники книгохріні не дають канути в лету цим завжди актуальним виданням. Гадаємо, що й іншим бібліотекам України варто також підтримати тенденцію укладання тематичних показчиків, а надто книгохрінням профільних ВНЗ, де навчаються майбутні дизайнери одягу [10].

Решта сім медіа-ресурсів («Рукотвори», «UA Modna», «Треті Півні», «Етно-галерея Роксоляни Шимчук», «Фотографії Старого Львова», «Український інститут історії моди», «Етно») спрямовані на розкриття історії українського етно-костюму. Безумовно, що в умовах нестабільної політичної ситуації у нашій країні, такі медіа примушують спрацьовувати українську генетичну пам'ять, зміцнюють у людей національний дух.

З так званих «етно-медіа» варто детальніше

згадати про масштабний інтерактивний ресурс – Український інститут історії моди, започаткований Фондом родини Загорій. За словами творців інституту, він «своєю місією визначає не лише демонстрацію та зберігання унікальних мистецьких артефактів. Він є, в першу чергу, місцем натхнення для нового покоління креативних людей. І водночас це майданчик для обміну ідеями та постійної генерації нових проектів в індустрії моди. Він об'єднує навколо себе дизайнерів, науковців, реконструкторів, майстрів, дослідників, художників та колекціонерів» [11].

Хоч інститут запланував програму постійно змінних виставок як давнього, так і сучасного вbrання, але поки дотримується етно-вектора у процесі формування нових проектів. Це пов'язано насамперед з тим, що у приватних колекціонерів, а також у Національному центрі народної культури «Музей Івана Гончара» збереглася численна колекція автентичного українського народного вbrання кінця XIX – початку XX ст., побачити яку раніше могли лише відвідувачі центру, а тепер, завдяки допомозі команди «Vogue UA», кожен може в онлайн-режимі безкоштовно переглянути на веб-сторінці Інституту моди або на відеохостингу «YouTube» короткі виставкові ролики, в яких детально показано особливості українського традиційного жіночого вbrання. Сама ідея відеороликів народилася завдяки співробітництву компанії FILM.UA, української співачки Росави, її чоловіка режисера та оператора Олексія Гуза та Українського Інституту Історії Моди [12].

Загалом за достатньо короткий проміжок часу (2015–2017 рр.) Інститутом моди було організовано сім аудіовізуальних проектів, присвячених темі українського народного костюму: «Витоки Red & White» (2015), «Витоки Black & White» (2015), «Відважні» (2016), «EthnoVogueUA.Women» (2016), «EthnoVogue UA.Men» (2016), «Щирі» (2016), «Спадок» (2017). Родзинкою є те, що манекенницями автентичного вbrання виступають українські теле- та кінозірки, що ще більше популяризує проекти.

Отже, можна стверджувати, що вітчизняні діджитал-медіа з історії української та світової моди вже доволі інтенсивно розвиваються та поступово виводять історію українського костюму на міжнародний рівень.

Англомовні цифрові медіа з історії моди. У межах статті, звісно, не можна охопити всієї маси мережевих медіа з історії моди, а тому до таблиці 3 включено лише найпопулярніші

проекти. Загалом, в англомовному медіа-світі стан популяризації знань з галузі історії моди є значно кращим, ніж в Україні. Спостерігається стрімкий розвиток веб-ресурсів різного спрямування, що охоплюють історію моди у всіх можливих аспектах. Триває також еволюція онлайн-джерел.

Якщо на початку 2000-х (поява перших fashion-блогів датується 2002 р.) це були здебільшого проекти, створені одноосібно або невеликою групою людей, то нині веб-проекти з історії моди зазнали глобалізації [13]. Насамперед потрібно відзначити появу у 2017 р. двох масштабних проектів – цифрової колекції Інституту костюму в Кіото та проекту Google Arts & Culture «We Wear Culture».

Іншим дуже важливим проектом є «Europeana Fashion», започаткований у 2012 р. Ці три веб-ресурси зробили артефакти з історії моди світовим надбанням. Колись потрібно було особисто відвідувати різноманітні приватні та музейні виставки для отримання хоча б деяких знань з історії моди.

Нині, завдяки інтернету та цифровим технологіям, знівелювано фінансові, географічні, часові бар'єри, що відділяли бажаючих отримувати знання від самих джерел цих знань. Тепер кожен охочий може будь-коли, з будь-якого куточка Землі абсолютно безкоштовно огляdatи експозицію, що міститься в Музеї Інституту Костюму у Кіото, чи досліджувати антикварні документи на сайті «Europeana Fashion» або переглядати документальні відorолики на веб-сторінці проекту «We Wear Culture».

Звісно, що втілення таких проектів потребує чималих фінансових витрат і не всі музеї та бібліотеки мають змогу забезпечити функціонування потужного ресурсу. Тут варто згадати про практику лос-анджелеського Fashion Institute of Design & Merchandising Museum. Музей володіє значною колекцією американського та європейського одягу і текстилю XIX–XX ст. І якщо раніше її могли побачити лише відвідуючи, то нині всі експонати музею наочно продемонстровано в інтернет блозі музею. Таке рішення є бюджетним, адже не передбачає додаткової дуже затратної програмної підтримки. Таким чином, кількість обслуговуючого персоналу для налагодження роботи блогу обмежується лише самими працівниками музею.

Крім діджитал-архівів музейних колекцій існує ще два типи медіа-проектів для популяризації знань з історії моди. Перший тип – веб-сайти комбінованого типу, що є одночасно

торгівельними платформами вінтажного (або стилізованого під вінтажний) одягу та інформаційними ресурсами з історії моди: «VintageDancer», «American Duchess», «Collectors Weekly», «Glamour Daze» тощо.

Другий тип – це блоги дипломованих істориків моди, а також усіх тих, хто нею захоплюється. Зазвичай такі цифрові щоденники ведуться одноосібно, хоча трапляються випадки колективної роботи, коли кооперуються двоє, троє або більше осіб.

Часто проекти такого типу є вузькоспеціалізованими і охоплюють історію моди, обмежуючись географічними та часовими рамками. Найчастіше досліджуються модні тенденції, що панували на території Західної Європи та США в XIX–XX ст. («Fashion-era», «The Vintage Fashion Guild», «Jonathan Walford's Blog», «Fashion in Time», «Fashion through history», «What grandma wore», «Two nerdy history girls»). Рідше можна натрапити на так звані «локалізовані» блоги, в яких розглядається мода певного століття чи етнографічного регіону країни: «Rua Ruth», «The Fashion Historian», «A Fashion History», «Fashion Historia», «Deluxe Redux», «Part Nouveau».

Електронна книга versus друкована книга. Отже, спробуємо з'ясувати, який насправді вид книг – електронні чи друковані є оптимальним варіантом для засвоєння нових знань.

За останніми даними, оприлюдненими міжнародною службою новин CNN, у 2017 р. у Великобританії продажі електронних книг впали аж на 20%, тоді як у 2016 р. відсоток падіння був дещо меншим – 16 %. Ситуація у США є також «невтішно», адже за перші дев'ять місяців 2016 р., за даними Асоціації американських видавців, продажі електронних книг зменшились на 18,7 %, чого не можна сказати про друковану книгу, адже попит на видання, оправлені в м'яку обкладинку, зрос на 7,5%, а на видання в твердій оправі – 4,1 % [14].

За свідченнями групи дослідників споживацького ринку Euromonitor International, за період 2011–2016 рр. продажі електронних книг загалом скоротились на 40 %.

А науковці з Pew Research Center зазначають, що 65 % американців у 2016 р. надавали перевагу друкованій книзі, а лише 25 % обрали електронну.

Філ Стокс (Phil Stokes), голова відділу розваг та медіа PwC у Великій Британії, вважає, що дитяча книга завжди була популярна у друкованій формі, аналогічно як і кулінарні видання чи антистресові розмальовки [14].

Схожі думки має і Стівен Лонтінга (Stephen Lontinga) – виконавчий директор Асоціації видавців Великобританії, зазначаючи, що «у серці споживача, мабуть, ще залишається особливе місце для естетичного задоволення, яке може принести лише друкована книга» [15].

Незважаючи на різкий спад попиту на електронні книги, залишається чимало їх прихильників, що мають друковану книгу за анахронізм.

В чому ж полягає привабливість електронних книг?

Експерти американської видавничої компанії BookMasters, Inc. виокремлюють такі переваги eBooks:

- легкість накопичування та подальшого зберігання інформації. Читачі можуть зберігати сотні книг в одному пристройі;
- простота у придбанні. Читач може придбати книгу, один раз клацнувши на клавішу «Кошика» в інтернет-книгарні;
- портативність. Читач може подорожувати на великі відстані, не обтяжуючи себе зважими пакунками книжок;
- невисока вартість. Зазвичай, ціна електронної версії книги значно нижча, ніж паперового аналога;
- розмаїтість варіантів вибору. Читач може знайти потрібну книгу у чималій кількості інтернет-книгарень [16].

Зазначені факти на перший погляд є дуже переконливими, але тільки на перший. Є чимало досліджень, що свідчать проти універсальності електронних книг, і це не лише естетичне задоволення від художнього-поліграфічного оформлення друкованої книги, але, передусім її вплив на сприйняття читачем інформації.

Одне з досліджень було проведено в 2012 р. Центром Кюні Джоан Ганц (Joan Ganz Cooney Center) на семінарі «Сезам» (Sesame Workshop). В ході експерименту було встановлено, що підвищення рівня грамотності у дітей є ефективнішим при використанні друкованої книги, ніж eBook, оскільки під час читання увага фокусується на самій розповіді та можливості взаємодії дитини і батька, що читає книгу. Незважаючи на те, що електронні книги також концентрують увагу на тексті та передбачають інтерактивні додатки, при цьому немає розмови між дорослим і дитиною та нічого, що б заохотило дитину до вербалізації і вивчення мови. Це відбувається з тієї причини, що додаткові інтерактивні функції в електронній книзі переривають процес читання, тим самим відволікаючи дитину від сприйняття прочитаного [17].

У 2011 р. каліфорнійська консалтингова фірма Нільсен Норман Груп (Nielsen Norman Group) на чолі з Якобом Нільсеном (Jacob Nielsen) тестували ефективність двох методів читання книги – за допомогою електронних гаджетів (PC, Kindle, iPad) та у класичному друкованому варіанті [18; 19].

В експерименті взяли участь 24 добровольці, яким для прочитання було запропоновано короткі оповідання Ернеста Хемінгуея, адже з огляду на легку манеру написання, його твори добре сприймаються читачами [19].

Під час дослідження було виявлено, що користувачі електронних пристройів читали на 10 % повільніше, ніж ті, хто обрали паперову книгу. Зі всіх гаджетів найважчим для читання виявився персональний комп’ютер, користувачі якого продемонстрували найнижчі результати у швидкості читання [18].

Також читачі скаржилися на достатньо велику вагу iPad та слабкий контраст у Kindle[19].

Я. Нільсен коментує результати цього дослідження так: «Я справді вважаю, що ми запам'ятуємо менший масив інформації з електронних пристройів».

Він також зазначає, що розміри екрану рідера достатньо сильно впливають на функцію запам'ятування у людини: «Що більший екран, то більше інформації читач запам'ятає, чим менший екран – то, відповідно запам'ятається менший обсяг. Особливо драматичним є використання мобільних телефонів для читання тексту, так ми губимо майже всю суть прочитаного» [20].

До речі, один із засновників корпорації Google, Ларрі Пейдж також дотримується думки, що читання через цифровий екран є суттєво повільнішим порівняно із читанням паперового носія інформації.

Директор Нільсен Норман Груп також вважає, що пошук потрібного уривку тексту за допомогою вбудованої функції у рідері або методом скролінгу деструктивно впливає на якість запам'ятування: «Людська короткочасна пам'ять є слабкою і нестабільною, а тому найкраще, коли є змога поглянути на цілу шпалту чи розворот, щоб побачити текст комплексно. Незважаючи на те, що око виокремлює лише якийсь один фрагмент, воно рухається так швидко, що може вмітти охопити весь масив інформації, а це допомагає краще зрозуміти прочитане» [20].

Навесні 2011 р. Вашингтонський університет організував пілотний проект для студентів, у межах якого вони мали готовуватися до лекцій за допомогою великоформатного

електронного рідера Kindle DX, що повинен був замінити собою громіздкі та дорогі паперові навчальні посібники. Але через сім місяців аж 60 % студентів припинили користуватися електронними пристроями Kindle для академічного читання фахової літератури. Ті, хто все ж таки продовжував працювати з електронними рідерами, писали конспекти на папері, незважаючи на те, що у Kindle передбачена утиліта електронних нотаток. Інші учасники експерименту були змушені додатково працювати з комп’ютером, адже для роботи їм не вистачало стандартного функціоналу електронної книги Kindle.

В результаті експерименту було зазначено, що цифровий текст порушує когнітивне орієнтування читача у тексті, за якого людина використовує такі фізичні характеристики, як розміщення тексту на шпалті та у книзі в цілому для віднайдення потрібної інформації або для її запам’ятовування [18].

Дані експериментів підтверджуються і словами філософа Алена де Боттона (Alain de Botton), який покинув використовувати електронні книги через незасвоєння прочитаного: «Я виявив, що все, що читав на своєму рідері Kindle, я не міг запам’ятати на тривалий час. Скидалось на те, ніби я ніколи і не читав цих книг» [21].

За даними британського Національного фонду грамотності (National Literacy Trust), станом на 2012 р. кількість читачів електронних книг зросла вдвічі, порівняно з 2010 р., але категорія діджитал-читачів є найменшою у пропорційному відношенні порівняно з друкованими виданнями. Наприклад журнали обирають 53,6 % респондентів, літературно-художні видання – 41,6 % опитаних, поезію – 45,6 %, науково-популярну книгу – 31,1 %, а eBook лише 11,9 % (найнижча сходинка рейтингу). Тим часом, веб-сайти посідають друге місце у рейтингу (53,2 %), що означає їхню високу затребуваність як каналу популяризації знань [22, с. 12].

У 2013 р. до вивчення впливу читання текстів на паперових та електронних носіях долучилися норвезькі науковці із Ставангерського університету та шпиталю при цьому ВНЗ. Результати виконаного дослідження свідчать про те, що читання лінійних та наративних художніх текстів на екрані комп’ютера призводить до значного погіршення розуміння прочитаного, порівняно із використанням друкованих аналогів [23, с. 8].

Експерти з інших галузей також розмірковують над доцільністю використання цифро-

вих видань. Так, наприклад, дослідник-нейромаркетолог Роджер Дулі (Roger Dooley) ділиться думками про дисонанс дотику, що полягає у невідповідності між тим, що ми бачимо та чого торкаємося. Як приклад він наводить «Війну і мир» Л. Толстого, що в паперовому варіанті є масивною книгою, обсягом у понад тисячу сторінок. Натомість, цифрова версія цього роману буде сприйматися як брошуря з огляду на те, що габаритні розміри електронної книги є невеликими [24].

Дослідники компанії зі світовим ім’ям «Millward Brown» (вона спеціалізується на дослідженнях впливу маркетингових комунікацій на роботу брендів) вивчали реакцію людського мозку на різні носії рекламних повідомлень – віртуальні (цифрові) та поштові (паперові). У співпраці з Центром експериментальної психології споживачів університету Бангор (Bangor University) було застосовано можливості магнітно-резонансної томографії, щоб спостерігати за ділянками мозку в процесі сприйняття рекламних оголошень. У результаті експерименту було виявлено, що фізична (паперова) реклама викликає яскравішу емоційну реакцію, ніж віртуальна (цифрова). Отже, паперова реклама фізично відчутна та асоціюється із просторовою пам’яттю. Також паперові носії інформації можуть генерувати значно насиченніші в емоційному аспекті спогади [25].

Ще один цікавий експеримент поставила викладач психології Кейт Гарленд (Kate Garland) з університету Лестера (Англія). Студентам, що профільно вивчають психологію, було запропоновано читати посібники з економіки (невідомої для них сфери) в електронному та паперовому варіантах. Дослідниця виявила, що у випадку використання комп’ютера потрібно було перечитувати текст кілька разів, щоб зрозуміти прочитане. Крім цього, читачі паперових книг сприймають інформацію повніше, а плином часу, прочитане краще відкладається у довготривалій пам’яті. Тому навіть через кілька тижнів ті учасники дослідження, що читали паперові книги, змогли тезисно відтворити раніше прочитану інформацію з економіки [20].

Дослідниця Вессела Howell (Vessela Howell) вважає, що виробникам електронної книги краще керуватись іншими напрямами розвитку, ніж просто симуляційним уподібненням традиційного паперового видання. Майбутнє електронної книги вона бачить у мультимедійному контексті, як вдале комбінування аудіо, відео і текстової інформації [26, 17–18].

Висновки. Так все ж, який вердикт може отримати науково-популярна друкована книга з історії моди? Чи цифрові медіа та електронні книги зможуть замінити її повністю? На це питання можна дати однозначну відповідь – «ні». За своїми характеристиками історія моди є напрямом науки про мистецтво, що зумовлює наявність у науково-популярних виданнях з цієї тематики великої кількості фактичного матеріалу, представленого ілюстративно. З позиції читача, найзручнішим носієм інформаційних матеріалів про моду може бути друкована книга. Адже, з огляду на великий формат, доцільній у виданнях з цієї тематики, саме друкована книга дозволить візуально сприйняти всю необхідну інформацію у максимальному обсязі. Ілюстративний матеріал сприйматиметься фрагментарно на таких пристроях, як Kindle, смартфон чи планшет. До того ж, видання з історії моди мають високу культурно-мистецьку цінність, а отже – підвищенні вимоги до їх поліграфічного оформлення.

Чи можуть цифрові медіа бути надійним каналом популяризації знань з історії моди? Так, але якщо говорити про такі онлайн-проекти, як: «We Wear Culture», «Europeana Fashion», «Kyoto Costume Institute Digital Collection» та ім подібні. Діджитал-медіа особливо актуальні для музеїв моди, адже допомагають розширити рамки поширення інформації про музейні експонати. Тепер можна безкоштовно в онлайн-режимі, не прив'язуючись до свого географічного розташування, ознайомитись з колекціями вбрання музеїв світу.

До того ж, цифрові медіа, представлені групами в соціальних мережах та блогами, можуть стати чудовим рішенням для бюджетної популяризації знань з історії моди. Це особливо актуально для нашої держави, де через складну політичну і економічну ситуацію страждає також і видавнича справа. В Україні є великий культурно-мистецький кадровий потенціал. На нашу думку, потрібно створювати ініціативні проекти для популяризації моди. Йде мова не про fashion-покази, а про теоретичний складник. В інформаційному полі України бракує матеріалів з різних підтем моди, не лише історичного спрямування. Варто мотивувати експертів з fashion-галузі до ведення власних блогів, де б вони публікували не лише сучасні тенденції, але розкривали моду в ширшому сенсі. Монотематичність є головною проблемою нинішніх онлайн-ресурсів, присвячених моді. Це, на нашу думку, зумовлено тим, що в Україні є тенденція до написання модних оглядин та статей особами, що не мають прямого

стосунку до моди. Зазвичай такими особами є журналісти, що практикують переклад і подальшу компіляцію іноземних інформаційних матеріалів. Як наслідок, отримуємо відсутність аналітичних жанрів fashion-журналістики, а наявні матеріали інформаційних жанрів характеризуються моноспектакльстю у висвітленні теми моди. Потрібно брати за приклад практику Великобританії, де ведеться робота з охопленням всього масиву тем моди.

Список літератури

1. Швецова-Водка Г. М. Типологія книги: навч. посіб. для студ. Вищих навч. закладів культури і мистецтв. Київ : Кн. палата України, 1999. 68 с.
2. Amazon.com Inc. (2017), «Arts & Photography : Fashion», available at: https://www.amazon.com/s/rf=sr_nr_n_3?fst=as%3Aoff&rh=n%3A283155%2Cn%3A1%2Cn%3A1862%2Ck%3Afashion%2Cp_n_feature_nine_browse-bin%3A3291437011&sort=date-desc-rank&keywords=fashion&ie=UTF8&qid=1506495227&rnid=1000&lo=stripbooks (accessed 10 October 2017).
3. В Україні зростає книговидання – глава асоціації видавців // Мультимедійна платформа інновації України «Укрінформ». URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2215475-v-ukraini-zrostae-knigovidanna-glava-asociacii-vidavciv.html>. (дата звернення: 20.10.2017).
4. Яке майбутнє в українського книговидання // Урядовий кур'єр. 2017. URL : <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/yake-majbutnye-v-ukrayinskogo-knigovidannya/>. (дата звернення: 20.10.2017).
5. Україна нарощує книговидання // Україна молода. 2017. URL : <http://www.umoloda.kiev.ua/num/ber/0/2006/110913/>. (дата звернення: 20.10.2017).
6. Kyiv Fashion // ТОВ Київський міжнародний контрактовий ярмарок. 2017. URL : <http://www.kyivfashion.kiev.ua/ru/kyiv-fashion.html>. (дата звернення: 20.10.2017).
7. Ukrainian Fashion Week // Український тиждень моди. 2017. URL : <http://fashionweek.ua/about>. (дата звернення: 20.10.2017).
8. Легкая промышленность // Education.ua – образование в Украине. 2017. URL : <https://www.education.ua/universities/?page=1&directions=47&desc=1>. (дата звернення: 20.10.2017).
9. Музичук О. До історії моди... // ЦДІАК України. 2016. URL : http://cdiak.archives.gov.ua/v-do-istorii_mody.php (дата звернення: 20.10.2017).
10. Бурсова Н. Мода – мистецтво, що творить стиль епохи // Інформаційний центр «Бібліотека ім. М. Костомарова». 2016. URL : <http://ru.calameo.com/read/002415695b258d0ad93d2>. (дата звернення: 20.10.2017).
11. Про нас // Український інститут історії моди. 2015. URL : <http://uifh.org/#press>. (дата звернення: 20.10.2017).
12. Спадок // Український інститут історії моди. 2017. URL : <http://uifh.org/projects/spadok/> (дата звернення: 20.10.2017).

13. *Independent Fashion Bloggers* (2012), «The Most Important Moments In Fashion Blogging History», available at: <https://heartifb.com/2012/07/12/the-most-important-moments-in-fashion-blogging-history/> (accessed 25 December 2017).
14. *Kottasovb*, I. (2017), «Real books are back. E-book sales plunge nearly 20%», available at: <http://money.cnn.com/2017/04/27/media/ebooks-sales-real-books/index.html> (accessed 18 December 2017).
15. *Sweeney*, M. (2016), «Printed book sales rise for first time in four years as ebooks decline», available at: <https://www.theguardian.com/media/2016/may/13/printed-book-sales-ebooks-decline> (accessed 18 December 2017).
16. *Bookmasters* (2012), «Print Book vs. eBook», available at: <http://www.bookmasters.com/blog/print-book-vs-ebook/> (accessed 21 December 2017).
17. *Spreeder* (2012), «Ebooks VS Printed Books: Which Is Preferred Now?», available at: <https://www.spreeder.com/ebooks-vs-printed-books-which-is-preferred-now/> (accessed 19 December 2017).
18. *Willett*, E. (2011) «Ebooks-vs-Print-Books», available at: <http://edwardwillett.com/2011/10/the-science-of-ebooks-vs-print-books/> (accessed 20 December 2017).
19. *Indvik*, L. (2010), «Study: E-books take longer to read than print», available at: <http://edition.cnn.com/2010/TECH/gaming.gadgets/07/05/kindle.ipad.reading.mashable/index.html?iref=allsearch> (accessed 20 December 2017).
20. *Szalavitz*, M. (2012), «Do E-Books Make It Harder to Remember What You Just Read?», available at: <http://healthland.time.com/2012/03/14/do-e-books-impair-memory/> (accessed 19 December 2017).
21. *Gray*, L. (2013), «Authors stand up for traditional books over e-books», available at: <http://www.telegraph.co.uk/culture/books/10193467/Authors-stand-up-for-traditional-books-over-e-books.html> (accessed 25 December 2017).
22. *Clark C.* (2013), Children's and Young People's Reading in 2012. Findings from the 2012 National Literacy Trust's annual survey, National Literacy Trust, London, 68 p., available at: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED560633.pdf> (accessed 03 January 2018).
23. *Mangen*, A., Walgermo,B., Brunnick, K. (2013), «Reading linear texts on paper versus computer screen: Effects on reading comprehension», International Journal of Educational Research, vol. 58, available at: http://co.twosides.info/download/Students_learn_better_when_reading_from_paper_than_from_a_screen_latest_research_reveals.pdf (accessed 5 January 2018).
24. *Dooley*, R. (2017), «Print, Digital, and Your Brain», available at: <http://www.rogerdooley.com/print-digital> (accessed 10 January 2018).
25. *Millward Brown: Case Study* (2009), «Using Neuroscience to Understand the Role of Direct Mail», available at: http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/case-studies/millwardbrown_casestudy_neuroscience.pdf (accessed 10 January 2018).
26. *Howell*, V. (2014), «E-books and Reading Experience», The Journal of Publishing Culture Vol. 2, available at: <https://journalpublishingculture.weebly.com/uploads/1/6/8/4/16842954/howell.pdf> (accessed 15 December 2017).

Надійшла до редколегії 01.02.18

Reference list

1. *Shvetsova-Vodka*, H. M.(1999), Typology of the Book: A Manual for Students of Higher Educational Institutions of Culture and Arts, Knizhkovna palata Ukrainsk, Kyiv, 68 p.
2. *Amazon.com* (2017), «Fashion», available at: https://www.amazon.com/s/ref=sr_nr_n_3?fst=as%3Aoff&rh=n%3A283155%2Cn%3A1%2Cn%3A1862%2Ck%3Afashion%2Cp_n_feature_nine_browse-bin%3A3291437011&sort=date-desc-rank&keywords=fashion&ie=UTF8&qid=1506495227&rnid=1000&lo=stripbooks (accessed 10 October 2017).
3. *Ukrinform* (2017), “The head of the publisher association: book publishing is pushing up in Ukraine”, available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2215475-v-ukraini-zrostae-knigovidanna-glava-associacii-vidavciv.html>. (accessed 20 October 2017).
4. *Urjadovyj Kur'jer* (2017), “What does the future hold in Ukrainian book publishing”, available at: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/yake-majbutnye-v-ukrayinskogo-knigovidannya/> (accessed 20 October 2017).
5. *Ukrajina Moloda* (2017), “Ukraine increases capabilities in book publishing”, available at: <http://www.umoloda.kiev.ua/number/0/2006/110913/>. (accessed 20 October 2017).
6. *Kyiv Fashion* (2017), available at: <http://www.kyivfashion.kiev.ua/ru/kyiv-fashion.html> (accessed 20 October 2017).
7. *Ukrainian Fashion Week* (2017), available at: <http://fashionweek.ua/about>. (accessed 20 October 2017).
8. *Osvita.com.ua* (2017), “Light industry”, available at: <https://www.education.ua/universities/?page=1&directions=47&desc=1> (accessed 20 October 2017).
9. *Muzychuk*, O. (2016), “To the history of fashion...”, Central State Historical Archive of Ukraine, available at: http://cdiak.archives.gov.ua/v_do_istorii_mody.php (accessed 20 October 2017).
10. *Bursova*, N. (2016), Fashion is an Art That Creates the Style of Epoch, 35 p., available at: <http://ru.calameo.com/read/002415695b258d0ad93d2> (accessed 20 October 2017).
11. *Ukrainian Institute of Fashion History* (2015), “About us” , available at: <http://uifh.org/#press> (accessed 20 October 2017).
12. *Ukrainian Institute of Fashion History* (2017), “The ethno-project “Spadok””, available at: <http://uifh.org/projects/spadok/> (accessed 20 October 2017).
13. *Independent Fashion Bloggers* (2012), “The most important moments in fashion blogging history”, available at: <https://heartifb.com/2012/07/12/the-most-important-moments-in-fashion-blogging-history/> (accessed 25 December 2017).

14. Kottasovb, I. (2017), "Real books are back. E-book sales plunge nearly 20%", CNN, available at: <http://money.cnn.com/2017/04/27/media/ebooks-sales-real-books/index.html> (accessed 18 December 2017).
15. Sweeney, M. (2016), "Printed book sales rise for first time in four years as ebooks decline", The Guardian, available at: <https://www.theguardian.com/media/2016/may/13/printed-book-sales-ebooks-decline> (accessed 18 December 2017).
16. Bookmasters.com (2012), "Print book vs. eBook", available at: <http://www.bookmasters.com/blog/print-book-vs-ebook/> (accessed 21 December 2017).
17. Spreeder.com (2012), "Ebooks VS printed books: which is preferred now?", available at: <https://www.spreeder.com/ebooks-vs-printed-books-which-is-preferred-now/> (accessed 19 December 2017).
18. Willett, E. (2011), "Ebooks-vs-print-books", available at: <http://edwardwillett.com/2011/10/the-science-of-ebooks-vs-print-books/> (accessed 20 December 2017).
19. Indvik, L. (2010), "Study: e-books take longer to read than print", available at: <http://edition.cnn.com/2010/TECH/gaming.gadgets/07/05/kindle.ipad.reading.mashable/index.html?iref=allsearch/> (accessed 20 December 2017).
20. Szalavitz, M. (2012), "Do e-books make it harder to remember what you just read?", Time, available at: <http://healthland.time.com/2012/03/14/do-e-books-impair-memory/> (accessed 19 December 2017).
21. Gray, L. (2013), "Authors stand up for traditional books over e-books", The Telegraph, available at: <http://www.telegraph.co.uk/culture/books/10193467/Authors-stand-up-for-traditional-books-over-e-books.html> (accessed 25 December 2017).
22. Clark, C. (2013), Children's and Young People's Reading in 2012: Findings From the 2012 National Literacy Trust's Annual Survey, National Literacy Trust, London, 68 p., available at: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED560633.pdf> (accessed 03 January 2018).
23. Mangen, A., Walgermo, B. & Brunnick, K. (2013), "Reading linear texts on paper versus computer screen: effects on reading comprehension", International Journal of Educational Research, vol. 58, available at: http://co.twosides.info/download/Students_learn_better_when_reading_from_paper_than_from_a_screen_latest_research_reveals.pdf (accessed 5 January 2018).
24. Dooley, R. (2017), "Print, digital and your brain", available at: <http://www.rogerdooley.com/print-digital> (accessed 10 January 2018).
25. Kantar Millward Brown (2009), "Using neuroscience to understand the role of direct mail", available at: http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/casestudies/millwardbrown_casestudy_neuroscience.pdf (accessed 10 January 2018).
26. Howell, V. (2014), "E-books and reading experience", The Journal of Publishing Culture, vol. 2, available at: <https://journalpublishingculture.weebly.com/uploads/1/6/8/4/16842954/howell.pdf> (accessed 15 December 2017).

Submitted 01.02.18

Додатки

Таблиця 1.

Україномовні науково-популярні видання з історії моди (упорядковані за хронологією випуску)

№	Назва видання	Автор	Рік видання	Видавництво
1	Український літопис вбрання : книга-альбом. Т.1. 11 000 років до н.е. – 8 ст.н.е.	З. Васіна	2003	Мистецтво
2	Український костюм: Надія на ренесанс	Т. Ніколаєва	2005	Дніпро
3	Український літопис вбрання. Том 2. (ХІІІ – поч. ХХ ст.)	З. Васіна	2006	Мистецтво
4	Давнє вбрання на Волині	Г. Стельмащук	2006	Волинська обласна друкарня
5	Українське народне вбрання/Ukrainian Folk Costume	О. Косміна	2006	Балтія-Друк
6	Нариси з історії костюмів	К. Стамеров	2007	Мистецтво

Продовження табл. 1.

Україномовні науково-популярні видання з історії моди (упорядковані за хронологією випуску)

7	Традиційне вбрання українців. Том 1. Лісостеп. Степ./ Traditional Ukrainian Clothing	О. Косміна	2008	Балтія-Друк
8	Історія української вишивки	Т. Кара-Васильєва	2008	Мистецтво
9	Український стрій	Г. Стельмащук, М. Білан	2011	Апріорі
10	Традиційне вбрання українців. Том 2. Полісся. Карпати/ Traditional Ukrainian Clothing. Part II	О. Косміна	2011	Балтія-Друк
11	Українські народні головні убори	Г. Стельмащук	2013	Апріорі
12	Покутські вишивки Прикарпаття. Мистецтво геометричного орнаменту і колориту. Альбом 1	И. Свйонтек	2013	Апріорі
13	Історія моди. Ілюстрована енциклопедія від давнини до наших днів	Перекл. Є. Воронкіна, За ред. Л. Дроздецької	2013	Віват
14	Українські народні жіночі прикраси XIX - початку ХХ століття. Частина 1	А. Врошинська	2015	Родовід
15	Українські народні жіночі прикраси XIX - початку ХХ століття. Частина 2	А. Врошинська	2015	Родовід
16	Вишивка козацької старшини XVII-XVIII століть з колекції Чернігівського історичного музею ім. В.В. Тарновського	В. Зайченко	2015	Родовід
17	Гуцульські вишивки Карпат. Мистецтво геометричного орнаменту і колориту. Альбом 5. Книга 2	И. Свйонтек	2015	Апріорі
18	Мода в Україні ХХ століття	З. Тканко	2015	Артос
19	Народний одяг Правобережного Полісся середини XIX – середини ХХ століть (Історико-етнографічний атлас. Словник)	Л. Пономар	2015	ГО Центр дослідження та відродження Волині
20	Гуцульські вишивки Карпат. Мистецтво геометричного орнаменту і колориту. Альбом 4. Астральний (зоряний) орнамент	И. Свйонтек	2016	Апріорі
21	Беззахисність перед красою	К. Білетіна	2016	Родовід
22	Феномен Zara. Історія генія, який заснував Inditex. Ковадонга О'Ші	К. О'Ші	2017	Форс Україна
23	Глосарій моди. Ілюстрації одягу українських дизайнерів	У. Бойко, Я.Подосельник	2017	Артбукс, команда журналу L'Officiel Україна

Таблиця 2.
Україномовні цифрові медіа з історії моди (упорядковані за хронологією заснування)

№	Назва інтернет-ресурсу, проекту, електронного видання	Посилання на проект, видання	Засновник проекту/видавець	Рік заснування
1	Інтернет-проект «Рукотвори». У рубриці «Як зробити» вміщають статті та відео з історії українського строю та дають майстер-класи з виготовлення елементів народного вбрання	https://rukotvory.com.ua/c/yak-robyty/	«Рукотвори» виникли як приватна ініціатива журналістів Катерини Качур та Богдана Гдаля. Ідея започаткування з'явилася наприкінці 2008 року. Офіційне відкриття відбулося 17.03.2009 р.	2009-2017
2	Інформаційно-розважальна веб-платформа UA Modna. У рубриках «Традиції», «Мода» вміщають цікаві науково-популярні публікації з історії українського строю та світової моди	http://www.uamodna.com/%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%84%D0%B8%D1%86%D1%96%D1%97/	Створено за ініціативи української діаспори у місті Чикаго (США)	2012-2017
3	«Modoslav» - фешн-блог Мирослава Мельника: про моду професійно.	https://modoslav.blogspot.com/	М. Мельник – кандидат мистецтвознавства, професор кафедри художнього текстилю і моделювання костюма Інституту Бойчука, лектор, журналіст, фешн-експерт. Автор дисертації «Мода в контексті художніх практик ХХ ст» (2008), навч. посіб. «Індустрія моди» (2013) та численних наукових статей.	2012-2017
4	Facebook та Instagram-спільнота Майстерні «Треті Півні»	https://www.facebook.com/TretiPivni https://www.instagram.com/third_roosters/	Майстерня «Треті Півні» – команда фотографів, стилістів, візажистів та промоутерів, яких об'єднала любов до України	2014
5	Facebook-спільнота «Етно-галерея Роксоляни Шимчук» / Roksolyana Shymchuk Ethno-gallery	https://www.facebook.com/shymchuk.com.ua/ http://www.shymchuk.com.ua/collection/	Роксоляна Шимчук – українська mestkina народних прикрас та колекціонерка антикварних вишитих сорочок	2014
6	Документальна digital-виставка «До історії моди...»	http://ediak.archives.gov.ua/v_do_istorii_mody.php	Центральний державний історичний архів України, м. Київ (ЦДІАК України)	2016
7	Цифровий інтерактивний бібліографічний показчик «Мода - мистецтво, що творить стиль епохи»	http://ru.calameo.com/read/002415695b258d0ad93d2	Централізована бібліотечна система Шевченківського району м. Києва, Інформаційний центр «Бібліотека ім. М. Костомарова». Укладач Н. Бурсова	2016
8	Цикл розповідей з відеосупроводом про етнічні особливості народного одягу на інтернет-ресурсі «Фотографії Старого Львова».	http://photo-lviv.in.ua/hutsulske-choloviche-vbrannya-kosivskoho-r-nu-100-rokiv-tomu-video/	Ресурс «Фотографії Старого Львова» ставить собі за мету розповідати львів'янам та всім зацікавленим про історію, сучасність, події міста та його цікавинки у фотографіях. Копія публікацій зберігається в Національному цифровому архіві України.	2016

Продовження табл. 2.

9	Український інститут історії моди	http://uifh.org/#about	Український Інститут Історії Моди створено за підтримки Фонду родини Загорій.	2016-2017
10	Колекція візуальних закладок «Етно» на фотохостингу Pinterest	https://www.pinterest.dk/klon9/%D0%BD%D1%82%D0%BD%D0%BE/	Сергій Дев'ятий / Sergey Deviatiy	2017

Таблиця 3.
Англомовні цифрові медіа з історії моди (упорядковані за хронологією заснування)

№	Назва інтернет-ресурсу, проекту, електронного видання	Посилання на проект, видання	Засновник проекту/видавець	Рік заснування
1	Британський пізнавальний ресурс з історії моди - «Fashion-era»	http://www.fashion-era.com/index.htm	P. Thomas та G. Thomas	2001
2	The Vintage Fashion Guild (VFG) – міжнародна некомерційна організація, що спеціалізується на збереженні та популяризації знань про вінтажну моду.	https://vintagefashionguild.org/about/	Група торговців вінтажними товарами	2002
3	Веб-ресурс для колекціонерів «Collectors Weekly»	https://www.collectorsweekly.com/about/	Генеральний менеджер B. Marks	2007
4	Блог співзасновника і виконавчого директора канадського музею моди (The Fashion History Museum) - «Jonathan Walford's Blog»	https://kickshawproductions.com/blog/?page_id=2	J. Walford	2008
5	Блог авторок історичних новел та романів - «Two nerdy history girls»	http://twonerdyhistorygirls.blogspot.com/	L. Chase, S. Holloway Scott	2009
6	Блог американської дизайнерки і продуцента історичного костюму «American Duchess»	http://blog.americanduchess.com/	Lauren	2009
7	Блог музею Інституту моди у Лос-Анджелесі (США) - «Fashion Institute of Design & Merchandising Museum Galleries»	http://blog.fidmmuseum.org/	Museum of the Fashion Institute in Los Angeles	2009
8	Онлайн-магазину та блог з історії моди «VintageDancer»	https://vintagedancer.com/about/	Debbie та Oscar Sessions	2010
9	Блог про вінтажну моду «Glamour Daze»	http://glamourdaze.com/search	Glamour Daze	2010
10	Блог «The Fashion Historian»	http://www.thefashionhistorian.com/	K. Werlin	2010
11	Блог «Fashion Historia»	http://www.fashionhistorian.net/blog/	Heather Vaughan Lee	2011

Продовження табл. 3.
Англомовні цифрові медіа з історії моди (упорядковані за хронологією заснування)

№	Назва інтернет-ресурсу, проекту, електронного видання	Посилання на проект, видання	Засновник проекту/видавець	Рік заснування
12	Блог дипломованого історика моди «Part Nouveau»	http://partnouveau.com/	L. Ramzi	2012
13	Europeana Fashion – ресурс, створений за підтримки 22 партнерів з 12 країн, що представлені провідними європейськими інститутами моди, дизайнерами, фотографами та колекціонерами.	https://pro.europeana.eu/project/europeana-fashion.	Europeana Foundation	2012
14	Блог «Fashion in Time», створений створено за ініціативи трьох знавців моди	http://www.fashionintime.org/	Matthew St. James, Yvette Mahй, PHD, Mark St. James	2013
15	Блог професійної шведської кравчині, що захоплюється історією моди та відтворює історичні костюми «Fashion through history»	https://fashionthroughhistory.com/	E. Petersson	2013
16	Блог чиказької fashion-писменниці «Deluxe Redux»	http://www.deluxeredux.com/	Lotta	2014
17	Блог флорентійського професора трендового прогнозування Livia Quaresmini - «A Fashion History», присвячений історії італійської моди	http://www.afashionhistory.com/	L. Quaresmini	2014
18	Блог ірландського історика, стиліста і письменника Emma Carberry – «Rua Ruth»	http://www.ruaruth.com/	E. Carberry	2016
19	Блог дипломованого історика моди «What grandma wore»	https://www.whatgrandmawore.com	R. Mayhelms	2016
20	Музей Інституту Костюму в Кіото (Kyoto Costume Institute Digital Collection)	http://www.kci.or.jp/en/archives/digital_archives/.	Kyoto Costume Institute	2017
21	Масштабний digital-проект, онлайн-енциклопедія моди Google - «We Wear Culture – Google Arts & Culture»	https://www.google.com/culturalinstitute/beta/project/fashion	Компанія Google Inc.; K. Lauterbach – програмний менеджер Google Arts & Culture	2017

Astaptseva Khysryna.

The Fashion History in Traditional and New Media (the Experience of Ukraine and English-speaking Countries)

The article describes the current status of non-fiction fashion history books and digital fashion history media in Ukraine and English-speaking world. The objective of the study is to ascertain the possibilities of new (digital) media as the modern channels for knowledge popularization which are alternative to books.

To obtain the research results, the following methods were used: the statistical analysis of empirical information for estimating factual data that represent the level of development of fashion history-book publishing and fashion history-digital media in Ukraine and English-speaking countries; the content monitoring for semantic analysis of information relating to non-fiction printed books and digital media on the subject of fashion history in Ukraine (2003-2017) and English-speaking countries (2016-2017); the synchronous method

for observation of publishing and digital media products that appear in different regions of Ukraine and English-speaking countries at the same time; the retrospective method to identify the causes of current situation in the field of non-fiction printed books and digital media in relation to the history of fashion.

As a result, the web resources, electronic publications, social networking groups and blogs that promote fashion history were analyzed. This paper focuses on comparing the common and distinctive features of non-fiction printed books and digital media. Using the above-mentioned approach, this study explores the methods for promoting fashion history data in Ukraine.

Keywords: fashion history; non-fiction books, printed books, Ebooks; digital media; fashion-blogs; digital archives; digital collections.

Астапцева Х. А.

История моды в традиционных и новых медиа (опыт Украины и англоязычных стран)

В статье исследовано ситуацию на рынке современных научно-популярных изданий и цифровых медиа по истории моды в Украине и англоязычном мире. Целью исследования является изучение возможностей новых медиа (цифровых) как современных, альтернативных книжным, каналов популяризации знаний.

Для получения результатов исследования были использованы следующие методы: статистический анализ эмпирической информации для получения фактических данных, отражающих состояние развития книгоиздательского дела и цифровых медиа по истории моды в Украине и англоязычных странах; контент-мониторинг для смыслового анализа информации о состоянии научно-популярной книги и цифровых медиа по истории моды в Украине (2003–2017 гг.) и мире (2016–2017 гг.); синхронный метод для изучения англо- и русскоязычных книгоиздательских продуктов и цифровых медиа по истории моды, появляющихся в различных регионах Украины и мира одновременно; ретроспективный метод для выявления предпосылок существующей ныне ситуации в области научно-популярной литературы и цифровых медиа по истории моды.

Исследованы веб-ресурсы, электронные издания, группы в соцсетях, блоги, которые популяризируют отрасль истории моды. Проанализированы общие и отличительные черты научно-популярных изданий по сравнению с цифровыми медиа. Предложены методы популяризации знаний по истории моды в Украине.

Ключевые слова: история моды; научно-популярные, печатные и электронные издания; цифровые медиа; fashion-блоги; digital-архивы; digital-коллекции.