

## ДОСЛІДЖЕННЯ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ ЯК СЕГМЕНТУ ПРОДУКТІВ МОДИ

Засоби масової інформації, які висвітлюють дизайн-діяльність моди, працюють винятково на її інтереси, їх функція і мета – створення особливого критично-рекламного середовища та поширення нових ідей для максимально вигідного їх продажу серед широких верств споживачів. Специфікою співпраці дизайнерських брендів з мас-медіа в Україні визначено активну взаємодію вітчизняних дизайнерів та брендів з Інтернет-виданнями та відомими блогерами, які висвітлюють створення модного одягу, представленого на подіумах та в шоу-румах. Відповідно до цього сформовано алгоритм просування на ринок продукту моди або культурного зразка за допомогою мас-медіа та класифіковано канали поширення інформації про модні тенденції в системі моди [1-3].

Розробка макету друкованого журналу є складним і багатоступінчатим завданням для дизайнера поліграфії. Творчість дизайнера, який проектує образ друкованого журналу, є свого роду відображенням культурного, естетичного та політичного стану епохи, в яку створюється конкретний журнал. І саме від придуманого і грамотно вибудованого дизайнером зовнішнього вигляду друкованого журналу залежать сприйняття його глядачами і його подальший вплив на їхнє життя.

У сучасному суспільстві друкований глянцева журнал користується великим попитом. І сенсом щомісячного видання цих журналів, перш за все, є виключно реклама тих чи інших товарів і послуг, а також пропаганда певного способу життя, естетичних поглядів та політичних уподобань. Саме тому, вивчення дизайнерами особливостей молодіжної психології, використання сучасних молодіжних культів з метою створення нових споживчих ніш на новітні види продукції грає важливу роль в створенні ефектного, цікавого і привабливого зовнішнього вигляду друкованого глянцева журналу [2, 4-6].

У цьому контексті в обов'язки співробітників PR-відділів торговельних марок і дизайнерських фірм входить розробка і розповсюдження прес-досьє (у певних випадках їх називають файлами преси), які присвячені початку продажу нового модного продукту, розробленого торговельною маркою цього сезону. Зокрема, такий огляд

супроводжується візуальною інформацією про самі продукти моди, а також пропаганда певного способу життя, естетичних поглядів та політичних уподобань. Саме тому, вивчення дизайнерами особливостей молодіжної психології, використання сучасних молодіжних культів з метою створення нових споживчих ніш на новітні види продукції грає важливу роль в створенні ефектного, цікавого і привабливого зовнішнього вигляду друкованого глянцева журналу [2, 4-6].

У цьому контексті в обов'язки співробітників PR-відділів торговельних марок і дизайнерських фірм входить розробка і розповсюдження прес-досьє (у певних випадках їх називають файлами преси), які присвячені початку продажу нового модного продукту, розробленого торговельною маркою цього сезону. Зокрема, такий огляд супроводжується візуальною інформацією про самі продукти моди, а також про модні тенденції і художні образи, у руслі яких їх було розроблено. Відповідна інформація розсилається в редакції журналів (загалом – засобів масової інформації), доцільні для охоплення широкого кола цільових споживачів тієї або іншої торговельної марки [5-8]. Крім того, останнім часом набуває популярності проведення різних PR-заходів, присвячених презентації розроблених дизайнерськими брендами і торговельними марками колекцій або ліній модного одягу (з приводу певної події PR-акції для преси, а також комерційні чи добродійні заходи тощо).

Журналісти моди відіграють особливу роль у щоденних газетах і журналах, які мають величезну аудиторію. Як правило, основна ідеологія їхньої роботи – фіксація інформації про ті або інші події, особи, явища. На відміну від журналістів моди, робота редактора модного професійного журналу, як обґрунтовано в дослідженні, полягає в розробці концепції, а часто і в написанні критичної аналітичної статті про моду, хоч і його завдання при цьому поєднує в собі амплу продавця або розповсюджувача і стиліста.

Отже, якщо завдання журналістів моди полягає передусім у написанні репортажів, які висвітлюють події в світі моди, то редактори модних журналів зв'язані і з розробниками модного продукту, і з роздрібними магазинами, залученими в систему розповсюдження цього продукту. З іншого боку,

вони і самі виконують важливу роль при розробці модного продукту або культурного зразка, оскільки формують імідж моди і підтримують віру споживачів у неї.

Закупівельники оптових і роздрібних магазинів нерідко радяться з редакторами журналів щодо того, які модні продукти і зразки цього сезону пропагувати потенційним споживачам як щось важкодоступне, але дуже бажане. Суть їх співпраці полягає у тому, що одні (редактори) знають, що потрібно споживачеві і тим самим формують громадську думку, а також стимулюють великий продаж модних продуктів, інші (представники торгівлі) зацікавлені в інформуванні покупців про те, де це краще придбати. Такими є умови взаємодії преси і торгівлі в сегменті поширення модних стандартів і товарів у структурі сучасної системи моди.

Відповідно, досвідчений і талановитий редактор модного журналу може запустити весь механізм просування на ринок того чи іншого продукту моди або культурного зразка.

Окремим рядком є розгляд використання яскравих, соковитих кольорів як в самих фотографіях, так і в назвах статей і рубрик. Цей прийом сприяє швидкому запам'ятовуванню написаного і зображеного, добре акцентує увагу читача. Дуже часто саме в жіночих модних журналах розміщуються помітні епатуючі фото, що містять в собі дуже яскраві відтінки і декоративні прийоми стилізації зображень. Важливою особливістю і чоловічих, і жіночих глянцевого журналіве обов'язкова вимога сексуальності образів героїв. Сьогодні, втім як і раніше, сексуальна привабливість є основним прийомом впливу на потенційного покупця.

Таким чином, на сьогоднішній день модні (особливо жіночі) журнали грають величезну роль у впровадженні модних тенденцій у житті споживачів. Вони є одним з основних інструментів маркетингових для просування багатьох видів товарів, переважно одягу та аксесуарів.

Необхідно відзначити, що мода сама по собі є потужним інструментом маркетингової комунікації. З урахуванням того, що головним масовим покупцем як і раніше залишається жінка, можна з повним правом стверджувати, що сучасна модна індустрія є все більше віддаленою від власне мистецтва і все більш стає способом збільшення продажів, транслюючи свої щосезонні зміни через організовану систему каналів інформації, найпродуктивнішим з яких є жіночі глянцевої видання.

Вивчаючи журнали «lifestyle», читачка отримує більш-менш повне уявлення про стиль життя тієї соціальної групи, до якої належить або хоче належати, тобто дізнається: що для цього потрібно

носити; який парфум і косметику використовувати; які книги читати, яку музику слухати, які фільми і балети дивитися; де відпочивати; як будувати відносини з коханим, мамою, начальником, колегами і т.д. З цих журналів жінка черпає інформацію про дрес-кодах, про систему тих знаків, завдяки яким вона буде маркована як «своя» в тій соціальному середовищі, до якої вона прагне. Причому, отримуючи цю інформацію, що стосується самих різних сторін відносин зі світом, читачки між рядків вбирають філософію, образ думок, способи комунікації і взагалі мова (в широкому сенсі слова), які притаманні цій соціальній групі. Ще важливо, що журнал подає все це у вигляді цілісного образу, створеного за допомогою матеріалів різних рубрик.

Отже, під час дослідження охарактеризовано, що глянцевої журнали (glossy magazines) як суб'єкти системи моди, деякі творці моди і модної інформації називають споживчими журналами (consumer magazines). Водночас саме вони наділені найбільшим авторитетом у світі моди, оскільки, з одного боку, на професійному рівні поширюють інформацію про моду і модні тенденції серед широкого кола споживачів (просвітницька функція), а з іншого боку, аналізують діяльність суб'єктів fashion-ринку (арбітражна функція). Все це потребує подальших системних досліджень, визначає актуальність вирішення поставлених завдань.

## Література

1. Йоханнес И. Искусство цвета. Латвия: Д. Аронов, 2015. 95 с.
2. Чуприна Н.В. Анализ роли масс-медиа в деятельности индустрии моды. Дизайн. Материалы. Технология. 2013. № 3. С. 103–107
3. Ключи к подсознанию. Символы: веб-сайт. URL: <https://rutlib5.com/book/17266/p/10> (дата звернення 10.10.2018).
4. Кантор К. Правда о дизайне. Москва :1996.
5. Как достичь выразительности композиции: веб-сайт. URL: <https://www.polygraphcity.ru/stati/dizajn-i-reklama/kak-dostich-vyrazitelnosti-kompozitsii-chast-i-kharakteristiki-kompozitsii.html> (дата звернення: 29.09.2018)
6. Иллюзии зрительного восприятия: веб-сайт. URL: <http://illuzi.ru/node/633> (дата звернення 25.09.2018).
7. Chuprina N., Kolosnichenko M. Complex approach to forming of the fashion system as the integrated phenomenon of modern society. Tekstilna Industriya. 2018. № 4 (Vol. 66). P. 31–34 (Збірник включено до наукометричної бази даних CEON).
8. Чуприна Н.В. Факторы становления массовой моды как отображения уподобань широких верств суспільства споживання в індустрії моди. — Вісник НАКККіМ. - 2016. № 4. - С. 119–123