

Матвійчук Б.С.

здобувач,

Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв

МОДНІ ТЕНДЕНЦІЇ В СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕННЯХ

Із значним розвитком рекламної справи виникає проблема креативності повідомлення. Перебуваючи в пошуку нових форм вираження, творці рекламних повідомлень звертаються до нестандартних рішень. Одним із таких джерел творення є сучасна мода. Перетворившись із простого ремесла в розвинену індустрію, мода стає популярним феноменом. Зростає її цінність та значущість для сучасного суспільства, вона задає необхідне враження, створює бажаний імідж для певної особистості або товару. Мода одночасно поєднує в собі усталені традиції та новаторські витівки, творчість як таку та комерційну вигоду. Саме завдяки рекламі та професійному маркетингові все більше людей наслідують модні тенденції та стають учасниками модного простору.

Не дивлячись на те, що існує велика кількість робіт, присвячених історії моди, видатним дизайнерам та мистецтву створення одягу (С. Гермсен, Е. Рібейро, Е. Вілсон, С. Гандл, О. Вайнштейн, О. Васильєв, Д. Єрмілова, В. Толстих, М. Шинкарук та ін.), маркетингу в індустрії моди (Т. Хайнс, М. Брюс), а також «філософії моди» (Р. Барт, Ж. Бодрійяр), все ж деякі питання, залишаються поза увагою дослідників, зокрема проблема виокремлення основних модних проявів та їх означення.

Звертаючись до сучасного модного простору, на нашу думку, варто означити наступні тенденції, які використовуються в рекламних повідомленнях. В першу чергу – це залучення звичайних побутових предметів. Так, аналог губки для миття посуду, якій зроблений із геометричного пластика, можна побачити в останній колекції британського дизайнера із грецьким походженням – Mary Katrantzou. Або ж осіння-зимова колекція італійського бренду Moschino наповнена фірмовим стилем та кольорами відомого американського фаст-фуду Макдональдс – чохла для телефонів у вигляді картоплі фри; футболки, світшоти та сукні із зображенням логотипа бренду; сумочки та клатчі в формі «ланч боксів» (наборів для обіду). Варто також згадати сумки Chanel у вигляді пластикової пляшки з під молока чи клатчі в вигляді книжок Olympia Le-Tan із обкладинками «Майстер та Маргарита», «Аліса в країні чудес» та «Мері Поппінс». Такі клатчі є надзвичайно популярними серед модниць у всьому світі. Ціна цієї модної забаганки та прояву псевдо інтелектуалізму складає декілька тисяч євро. В наш час можна із впевненістю сказати, що колись шокуючі роботи дадаїстів або представників поп-арту, вже встигнули стати нормою для сучасної моди.

Беззаперечним трендом залишається мода минулих років. Бунтуючи 60-ті, еkleктичні 70-ті із визнаними іконами стилю Лайзою Міннеллі, Джейн Біркін та Дайян Кітон. Брюки-кльош, босоніжки на високих танкетках та масивні окуляри стрімко повертаються в сьогоденні гардероби. Цікавим є те, що дана тенденція характеризується своєю циклічністю. Так, мода на певні роки може повторюватися через деякий час.

Також в рекламних текстах все частіше використовують мистецько-культурологічну термінологію, яка надає особливого загадкового шарму

повідомленню, водночас, нівелюючи так би мовити їх первинне значення. Наприклад, буденними стають такі словосполучення, як «сюрреалістичні мотиви», «футуристичні пари», «штучний антагонізм», «урбаністичний стиль» та «трансцендентна чуттєвість». Нажаль, значення даних словосполучень далеко не завжди відповідає сутності об'єктів стосовно яких вони використовуються, і вживаються вони зовсім в недоречному контексті. І в даному випадку слід сказати, що думка Р. Барта щодо «опису моди» не втрачає своєї актуальності, зокрема його теза, що позначене експліціюється в тексті. Іншими словами, коли ми чуємо той чи інший слоган, він у нас асоціюється з певним товаром, у тому числі й з модним брендом.

Не нехтують маркетологи і активним використанням лестощів, наприклад «Корона – для королев», «L'Oréal – адже Ви цього варті». В цих рекламних слоганах відбувається неадекватне завищення самооцінки споживача, піднесення його до надвисокого соціального рівня. Робиться акцент на унікальність засобу, на його беззаперечний ефект та на ідеальну зовнішність, передусім. Як наслідок, придбати ту чи іншу річ спонукає не власне бажання, а «беззаперечний смак та стиль», який пропагується в рекламі.

Отже, можна стверджувати, що мода безперервно позначає одяг і світ, у свою чергу, реклама формує моду, вона передає бажану інформацію про товар та нав'язує чужі думки і уподобання. Реклама поєднує в собі сприйняття дійсності та сама створює цю дійсність. Завдяки штучним образам формує суспільний настрій. Вона задає стиль до якого мають прагнути всі. Навіть якщо в наслідуванні заданого іміджу виникають складності (як-то брак коштів чи соціальний статус), завдяки рекламі (опису-тексту) споживач все одно, іде до своєї мети – стати володарем рекламованого товару.

Наколонко І.М.

аспірант;

Науковий керівник: Дяченко М.В.

*доктор філософських наук, професор,
завідувач кафедри філософії та політології,
Харківська державна академія культури*

ВИБІР МЕТОДИКИ АНАЛІЗУ Й ВИМІРЮВАННЯ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ: КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

Актуальність вивчення проблематики здорового способу життя є незаперечною і обумовлюється важливістю цього питання для життєдіяльності окремої людини й нормального розвитку суспільства. До наук, об'єктом і предметом вивчення яких являється здоровий спосіб життя, можна віднести медичні дисципліни, валеологію, психологію, педагогіку, науки з фізичного виховання і спорту та ін. Крім того, існує потреба в обґрунтуванні вимірів здорового способу життя саме з позицій циклу наук про культуру (культурознавства).

Серед останніх вітчизняних досліджень з аналізу й вимірювання здорового способу життя слід назвати наукові праці таких вчених як М. Дудко,