

## **МОДА ТА РЕКЛАМА: СУЧАСНІ АСПЕКТИ ВЗАЄМОДІЇ**

У статті розглядаються сучасні аспекти взаємодії моди та реклами. Зазначається, що в рекламних повідомленнях завдяки опису-тексту експліціюється образ рекламованого товару, при цьому позначаюче не обов'язково має зв'язок з означуваним. Наводяться основні прояви модних тенденцій у рекламі.

*Ключові слова:* мода, реклама, посткультура, симулякр.

*Матвійчук Богдана Сергіївна, соискатель кафедры культурологии и инновационных культурно-художественных проектов Национальной академии руководящих кадров культуры и искусства*

### **Мода и реклама: современные аспекты взаимодействия.**

В статье рассматриваются современные аспекты взаимодействия моды и рекламы. Отмечается, что в рекламных сообщениях благодаря описанию-тексту эксплицируется образ рекламированного товара, при этом означающее не обязательно имеет связь с означаемым. Наводятся основные проявления модных тенденций в рекламе.

*Ключевые слова:* мода, реклама, посткультура, симулякр.

*Matviychuk Bogdana, PhD-candidate of the culture and innovative cultural projects chair, National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts.*

### **Fashion and advertising: modern aspects of interaction**

This article reviews new aspects of the interplay between fashion and advertising, says that advertising messages through text-description shows image of the advertised product, with marking does not have to link with the signified. The basic expression fashion trends are in advertising.

At XXI century advertising is always looking for new forms of expression, it involves in their communicative space of various art trends, cultural studies and public opinion. One of its main sources is a formative fashion. Transformed from a simple craft into a developed industry, fashion is becoming popular and constantly debated phenomenon. An increasing of its value and relevance to modern society, it sets the necessary impression creates the desired image for a particular person or goods. Fashion simultaneously combines the stability of tradition and innovative tricks, such as creativity and commercial benefits. We can state that thanked to advertising and marketing professional, more people follow fashion trends and become "fashion victims".

Despite the fact that there are a large number of works on the history of fashion, art and outstanding designers create clothes, marketing in the fashion industry and "fashion philosophy", some questions still left unattended researchers, in particular the problem of interaction of advertising and fashion in terms of post and post-post-culture which, in our opinion, needs detailed study.

First of all it is worth to mention the work of F. Kotler "Principles of Marketing", which theoretically grounded relationship marketing in the traditional sense of the term, with the global fashion industry. In the theoretical work of T. Hines and M. Bruce "Fashion Marketing" describes the basic techniques of marketing in contemporary fashion, given the statistics. In this work analyzes the activity of representatives of fashion secrets revealed professional artists. Another theoretical work that reveals the direct sphere of modern fashion is a "Fashion world" of French journalist M. Tunheim, which is an actual example of fashion masterpieces.

Particular note is the work of French semiotics, the philosopher R. Barthes "fashion system" in which theoretical stresses that modern fashion is the opposition of three systems: "clothes-image (photo or drawing that have only limited symbolic), 2) Clothing-description (text, commenting that image) and 3) real clothing" [1, 9]. The first and third system, by R. Barth, mostly exhausted its denotative message transmission or manual visual image for practical action, while system-describing saturated clothing connotations; it is located "between things and words". We cannot agree with the theoretical relative that description connects fashion with the outside world, but at the same time and tendentially distorting the world.

A similar opinion was expressed by the modern Swedish researcher L. Svendsen in the "fashion philosophy". The author considers fashion as a phenomenon that, on the one hand, promotes the aesthetic of human life, on the other; affect the identity of the human population, backgrounds. French sociologist and philosopher J. Baudriyar continues the idea R. Barth, and draws attention to the social side of the phenomenon of fashion. For him, in the centres of interest are human simulacra-world signs that are manifested in various spheres of culture – art, fashion, media, technology, sexual relations and others.

As noted in our advertising time, as the description text, shapes the fashion, it can transmit not only information about products and services, but also on public opinion in general or the political preferences of the masses. In modern fashion the rules permissible limits and canons of beauty disappear. It is filled with stylistic eclecticism, with all possible variations and combinations simulacra. The most common fashion borders on art, using the principal components of the artistic image – cognitive, regulatory and communicative. Combining data elements, it creates a new dialogue between the thing and its customer, which is dominated by the same thing.

To better promote products, specialists in public relations, PR managers developed "special" story of collection that told what had fascinated the designer during creating this collection, inspired and motivated him. This myth has a

certain character and it can be both too romantic and compassionate-dramatic. Always available a certain mystery in the message you are composing. Press releases (summary of concepts) often served with a touch of a charitable cause. In some cases, even a fashion filled with mystical meaning, appeal to the "sublime Gothic". This trend can be seen in the collections of local designers, for example, in the same collection Valerie Kovalska called "13".

Thus, the hallmark of fashion is its pragmatic direction. The main income is presented as such especially for promotion of a product created by the so-called seasonal "must-have" objects of desire, trends, the hit lists of the month. A limited collection created an illusory uniqueness. Permanent imposing certain image cannot remain indifferent consumer and sooner or later he/she still remembered the advertised product. We introduce a special system of discounts and bonuses which are not always true, for example, the price of the thing to the "sale" and after remain unchanged.

The use of a large number of different prints, dominated by vivid images, deep colors with complex graphics are popular. As a starting point "lucky number" are the first letter of proper names or "sacred mantras", which will certainly bring happiness and prosperity. Apply all known kitsch images: , ironic, romantic images of fairy tales (imagine myself Oriental Beauty); optical illusion that the buyer is transferred into the mysterious world of fantasy; surreal prints that are associated with S. Dali masterpieces; drawings and abstract floral patterns, graphic lines and geometric shapes, all of these things come to mind. Nothing can stop contemporary designers to bring their collections.

Thus, we can state that the fashion continuously marked clothing and a world. Advertising creates fashion, it predicts the desired information about a product and imposes other people's opinions and preferences. Advertising combines the perception of reality and creates its reality by itself. The public mood is formed by the artificial icons. It sets the style which all people must wish. Even if in imitation of a designed image difficulties appear (such as lack of money or social status)but due to the advertising (description text)a consumer still wants to to become the owner of the advertised product.

*Key words:* advertising, fashion, post-culture, simulacrum.

Реклама ХХІ ст. знаходиться в постійному пошуку нових форм вираження, вона залучає до свого комунікативного простору різноманітні мистецькі напрями, культурологічні дослідження та суспільну думку. Одним із основних її формотворчих джерел постає мода. Перетворившись із простого ремесла в розвинену індустрію, мода стає популярним і постійно обговорюваним 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 "жертвами моди".

Незважаючи на те, що існує велика кількість праць, 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 щодо взаємодії реклами та моди в умовах пост- та постпосткультури, яка, на нашу думку, потребує детального вивчення.

Насамперед варто вказати на працю Ф. Котлера "Основи маркетингу", в якій теоретично обґрунтовується взаємозв'язок маркетингу, в традиційному розумінні цього поняття, із глобальної індустрією моди. В теоретичній праці Т. Хайнс та М. Брюс "Маркетинг моди" описуються основні техніки маркетингу в сучасній моді, наводяться статистичні данні. В зазначеній роботі аналізується діяльність представників моди, розкриваються професійні таємниці майстрів. Інша теоретична праця, яка розкриває безпосередньо сферу сучасної моди – це "Світ моди" французького журналіста М. Тунгейма, в якій наводяться актуальні приклади модних шедеврів.

На особливу увагу заслуговує праця французького семіотика, філософа Р. Барта "Система моди", в якій теоретик наголошує на тому, що сучасна мода це опозиція трьох систем: "одягу-образу (фотографії або малюнка, що володіють лише обмеженою знаковістю); 2) одягу-опису (тексту, коментуючого, що експлікує образ) і 3) реальної одягу" [1, 9]. Перша і третя системи, за Р. Бартом, в основному вичерпуються своїм денотативним повідомленням передачею візуального образу або інструкцією для практичних дій, тоді як система одягу-опису насичена конотаціями, вона розташовується "між речами і словами". Не можна не погодитися з думкою теоретика відносно того, що опис пов'язує моду із зовнішнім світом, але в той же час тенденційно деформує цей світ.

Схожу думку висловлює і сучасний шведський дослідник Л. Свендсен у праці "Філософія моди". Автор розглядає моду як феномен, що, з одного боку, сприяє естетизації людського життя, а з іншого впливає на ідентичність людини, верств населення, прошарків суспільства.

Французький соціолог і філософ Ж. Бодрійяр певним чином продовжує ідею Р. Барта і звертає увагу на соціальну сторону феномена моди. Для нього в центрі інтересів людини знаходиться світ знаків-симулякрів, які проявляються в різноманітних сферах культури – мистецтві, моді, ЗМІ, техніці, сексуальних відносинах та ін. Теоретик зауважує, що "підробка а заодно і мода народжується разом з Відродженням, коли феодальний лад деконструюється ладом буржуазним і виникає відкрите змагання в знаках різниці" [2, 114]. Сучасна ж культура, за Ж. Бодрійяром, це культура "кінця обов'язкового знаку", коли він (знак) "починає в якості позначника відсилати до розчаклованого світу означуваного, спільного знаменника реального світу, якому ніхто нічим не зобов'язаний" [2, 114]. Функціональна цінність речі переходить на другий план, речі замінюють людські відносини, створюється нове "суспільство споживання", яке відкриває нову особистість, пропонує нову мову, нову культуру. Голо-

вною постає річ, вона є первинною і домінує над почуттями. На думку Ж. Бодрійяра, в сучасному суспільстві мода визначається як "найповерховіший і найглибинніший із соціальних механізмів" [2, 169]. Вона відображає динаміку культури, завдяки моді з'являється можливість впливати на інші сфери життя. Це світ емоцій, в якому зникають будь-які заборони. Мода забезпечує уявний піднесений настрій та позитивне ставлення до оточуючого середовища. Віяння моди можуть змінювати ситуацію, "відправляти" людину в нову систему знаків. Таким чином, мода – це "періодичні зміни певних форм будь-якої сфери людського існування: мистецтва, мови, одягу, поведінки та ін." [2, 90].

Як вже зазначалось, у наш час реклама, як опис-текст, формує моду, вона може передавати не тільки інформацію про товари та послуги, а й про суспільну думку загалом чи про політичні уподобання мас. В сучасній моді зникають будь-які правила, межі дозволеного та канони краси. Вона наповнена стильовою еkleктикою, з усіма можливими варіаціями та комбінаціями, симулякрами. Частіше мода межує із мистецтвом, використовуючи головні компоненти художнього образу – когнітивний, регулятивний та комунікативний. Поєднуючи в собі дані складові, вона створює новий діалог між річчю та її споживачем, в якому домінує сама річ.

Відтак, відмінною рисою моди є її прагматичне направлення. Головним постає прибуток як такий. Спеціально для просування того чи іншого товару створюються так звані сезонні "маст хеви" (від англ. must-have – те, що повинні мати) об'єкти бажання, тренди року, хіт-листи місяця. Випускаються лімітовані колекції, породжуючи ілюзорну унікальність у всьому. Постійне нав'язування певного іміджу не може залишити споживача байдужими і рано чи пізно він все ж таки згадає рекламований товар. Вводиться спеціальна система знижок та бонусів, які не завжди відповідають дійсності, наприклад, ціна на річ до "сейлів" (від англ. sale – знижка) та після залишається незмінною.

Дизайнери із кожною новою колекцією намагаються створити беззаперечний шедевр, із високим рівнем продажу та високим коефіцієнтом пізнаваності та популярності. Зазвичай таке прагнення перетворюється на суто комерційну діяльність. Мода перестає належати до чогось сокровенного, а переслідує тільки власні вигідні цілі. І тут, як зазначав Р. Барт, особливо важливими стають "мирські" значення модного одягу, що висловлені модним журналом, співвідношення між тим або іншим одягом і життєвими ситуаціями, подіями, цінностями, які він "висловлює" (праця і свято, вікові та соціо професійні моделі: один одяг еквівалентний подорожі, інший молодості і т. д.) [1, 9]. Задля кращого просування товарів, спеціалістами зі зв'язків з громадськістю, PR менеджерами розробляється "особлива" історія колекції, яка розповідає, чим захоплювався дизайнер під час створення даної колекції, що його надихало та спонукало. Такий міф має визначений характер, може бути як занадто романтичним, так і співчутливо-драматичним. Завжди наявна певна загадка в повідомленні, яке створюється. Часто прес-релізи (короткі виклади концепції) подаються із відтінком благодійної справи. В окремих випадках мода навіть наповнюється містичним значенням, звернення до "піднесеної готики". Даний напрям можна прослідкувати в колекціях вітчизняних дизайнерів, наприклад, в однойменній колекції Валерії Ковальської під назвою "13".

Популярним є використання великої кількості різноманітних принтів, де домінують яскраві малюнки глибоких насичених відтінків із складною графікою. Відправними пунктами слугують "щасливі числа", перші літери власних імен або "сакральні мантри", які неодмінно приносять щастя та благополуччя. Застосовуються всі відомі образи: кітчевий, іронічний, романтичний, образи із казок (уявляєш себе східною красунею); оптичні ілюзії, які переносять покупця у загадковий світ фантазій; сюрреалістичні принти, які асоціюються із шедеврами С. Далі; абстрактні малюнки та квіткові візерунки, графічні лінії та геометричні фігури: все, що прийде на думку, абсолютно все, без жодних заборон сучасні дизайнери привносять до своїх колекцій. Так модні речі більше нагадують мистецькі полотна, ніж одяг.

Часто-густо використовуються звичайні побутові предмети. Так, аналог губки для миття посуду, 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 Channel 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.

Також беззаперечним трендом залишається мода минулих років. Бунтуючі 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 сьогоднішні гардероби.

У кожного бренду є власна ікона стилю, так званий "амбасадор бренду", на якого орієнтуються споживачі. Залучення відомих особистостей – акторів, письменників, співаків стає нормою для рекламних повідомлень. З одного боку, вони перетворюються на самодостатній відомий бренд, а з іншого – у товар як такий, адже "на модні наряди можуть вплинути і художні течії, і забаганки окремих харизматичних красунчиків, і політична подія дня, і економічний виверт текстильників, і конфлікт поколінь або ностальгія за минулим" [4, 50].

У рекламних текстах дедалі 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". На жаль, 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 знов 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 лестоців, наприклад "Корона – для королев", "L'Oreal – адже Ви цього варті". В цих рекламних слоганах відбувається неадекватне завищення самооцінки споживача, піднесення його до надвисокого соціального рівня. Робиться акцент на унікальність за собою, 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.

Все частіше в мережі Інтернет з'являються модні сайти, на яких виставляють фото із вечірок, потім іде обговорення, хто в чому був одягнений, який мав вигляд, де відпочиває і проводить вільний час. Також представники модної індустрії, "селебретіс" часто використовують соціальні мережі для представлення та продажу власної продукції, наприклад, Вікторія Бекхем та Стелла Маккартні. Twitter, Facebook, Instagram і Pinterest стали основними засобами для розвитку та просування маркетингових стратегій. Наслідком таких суспільних проявів є нав'язування чужої думки, видавання її за власну. У прихильників навіть з'являється однаковий набір фраз для виразу емоцій: "класно", "супер"... Так соціальні мережі поступово замінюють реальне життя.

Вивченням методів, засобів, технік та стратегій впливу на споживача моди займається індустрія – fashion-маркетинг, що виникла у XXI ст. Крім того, маркетинг у сфері моди може представити успішні "digital" і "social media" компанії. В таких рекламних проявах звертається увага на ексклюзивність контенту. Наявне детальне описання товару, його властивостей, подробиці створення дизайну та, неодмінно, поради як краще застосовувати річ, з чим комбінувати і як презентувати публіці.

Відомим суто українським модним заходом є Ukrainian Fashion Week. На українському тижні моди свої колекції представляють як визнані вітчизняні дизайнери, так і молоді таланти. Завдяки даному заходу всі бажані можуть дізнатися якими модними тенденціями наповнений український мистецько-культурний простір, що буде популярним у наступному сезоні. Більше того для вітчизняних модників це хороша нагода "показати себе", продемонструвати свій смак та уподобання.

Відтак, 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.

### Література

1. Барт Р. Система Моди. Статті по семиотике культуры / Ролан Барт [Пер. с фр., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина]. М. : Издательство им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.
2. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Жан Бодрийяр [пер. с фр. П. Зенкина]. – М. : Добросвет, 2000. – 387 с.
3. Гусейнов Г. Композиция костюма. Учеб. пособие для вузов/ Г. М. Гусейнов, В. В. Ермилова, Д. Ермилова. – М. : Академия, 2003. – 432 с.
4. Мода и стиль // Современная энциклопедия Аванта+. [Глав. ред. В. А. Володин]. – М. : Аванта+, 2002. – С. 50-52.
5. Шюц А. Проблемы природы социальной реальности: О множественных реальностях. Символ, реальность и общество // Альфред Шюц [пер. с нем. и англ. ] // Избранное: Мир, светящийся смыслом. – М. : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН) 2004. – С. 401-532.

### References

1. Bart R. (2003). Fashion System. Articles about culture semiotics. (N. Zenkina, Trans.). Moscow : Izdatelstvo im. Sabashnikoviyh [in Russian].
2. Bodiyyar Zh. (2000). Symbolic Exchange and Death (P. Zenkina, Trans). Moscow : Dobrosvet [in Russian].
3. Guseynov G. & Ermilova V. (2003). Track suit. Proc. manual for schools. Moscow : Akademiya [in Russian].
4. Fashion and style. Modern entsiklopediya (2002). Moscow. : Avanta [in Russian].
5. Shyuts A. (2004) Problems nature of social reality: On the multiple realities. The symbol and the reality of society. Moscow : "Rossiyskaya politicheskaya entsiklopediya" (ROSSPEN) [in Russian].