

СПОЖИВЧІ ЯКОСТІ СУЧАСНИХ FASHION-ЖУРНАЛІВ

Fashion-журнал – це потужне джерело масової культури, розраховане на задоволення утилітарних потреб споживача. Він майже повністю уникає серйозних тем, створює ілюзію вічного свята життя. Fashion-журнал корисний у тому, що дає орієнтири – в світі моди та стилю, сприяє розвитку смаку та почуття прекрасного. Критеріями визначення модного видання з ряду жіночих гляців є: перш за все – головний задум редактора, позиціонування журналу; акцент на моду, який найчастіше відображений у слогані; змістове наповнення – інший істотний критерій модного видання. Кількість матеріалів про моду має переважати над іншими «жіночими» темами; і останнє – це рекламодавці – як правило, в модному гляці частка реклами одягу та аксесуарів превалює над рекламою інших груп товарів. Умовно гляцові видання можна поділити на три категорії: ліцензійні мережеві видання; регіональні видання – журнали, створені в Україні; спеціальні (корпоративні) видання – журнали, що створюються під запит конкретної компанії. Щодо сервісної складової (споживчих властивостей журналів), то просування fashion-контенту на українському ринку дає змогу отримати такі результати:

- у світі підвищується рівень іміджу країни та її fashion-індустрії;
- ми отримуємо якісний міжнародний контент, що дає можливість читачам приєднатися до шанувальників визнаних fashion-журналів – законодавців світової моди;
- з'являються додаткові можливості для просування на світовий ринок досягнень української fashion-індустрії, дизайнерів, моделей, журналістів;
- розширюються рекламні можливості для торгових марок, магазинів, що представлені в Україні;
- з'являються нові іміджеві та економічні вигоди.

На видавничому ринку сучасної України представлено достатньо багато гляцевих журналів, які розкривають своїм читачам різноманітний світ моди. Умовно ми поділили їх на три категорії [1].

1. Ліцензійні мережеві видання. Це журнали, які мають ліцензії міжнародних видавничих домів. Наприклад, «Elle», «Vogue», «L'Officiel», «Harper'sBazaar», «Esquire», «Cosmopolitan», «Men'sHealth» та інші. Вони розповсюджуються через продаж або передплату. В Україні їх представляють: видавничий дім «Hearst Shkulev Ukraine» (журнали Elle, MAXIM, MARIE CLAIRE); видавничий дім «Sanoma Media Ukraine».

2. Українські регіональні видання – журнали, створені в Україні.

Це «Женский журнал», «LG», «DressCode», «Domino», «Сезони Моди» та інші. Контент цих журналів віддзеркалює бачення та можливості українських видавців. На наш погляд, їхня особливість полягає у можливості вільно та максимально повно відобразити українську fashion-індустрію. Але їхню роботу ускладнює відсутність ринку професійних fashion-журналістів. Проте саме в цих виданнях частіше створюються умови для професійного росту та самореалізації молодих редакторів та журналістів. Наприклад, Соня Забуга (головний редактор українського видання Elle, 2017-2018 рр.) працювала разом з Іриною Данилевською над першим українським fashion-журналом «Єва» (1991 р.). Fashion-стиліст Веня Брикалін успішно працює для L'Officiel і Helen Marlen Magazine, друкується в Elle, співпрацює з Л.Літковською, А.Таном. Стартовим майданчиком для нього був журнал DressCode (Одеса). Українські регіональні fashion-видання розповсюджуються через продаж у роздріб, передплату, безкоштовне розповсюдження в бутіках, ресторанах, салонах, авіакомпаніях, тощо.

3. Спеціальні (корпоративні) видання – журнали, що створюються під запит конкретної компанії. Основні матеріали – опис та представлення брендів кампанії-видавця. Наприклад, «Noblesse» (ювелірна компанія Noblesse), «Platinum» (ювелірна компанія Crystal group), «Helen Marlen Magazine» (Helen Marlen group), «Модно» (мережа «Жан»), «Летуаль» (мережа парфюмерних магазинів), «Сады Победы» (ТЦ, Одеса), «Я» (мережа «Итис»). Цікаво, що журнал «Domino Magazine» (Dominogroup, Донецьк-Київ) за шість років перетворився із корпоративного журналу у видання, що визнане на fashion-ринку України. Тому можна вважати, що він перейшов у сегмент регіональних видань. Розповсюджуються спеціальні видання безкоштовно, у місцях, де представлена продукція (наприклад, у власних бутіках).

Таким чином, присутність на українському ринку відомих міжнародних глянцевого видань, актуалізує проблему професійної підготовки кадрів для редакційних команд. Це стимулює та підвищує рівень конкурентоздатності, вимогу постійного професійного зростання та особистісного самовдосконалення fashion-журналістів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Дец В. Особливості та перспективи становлення fashion-журналістики в Україні (на прикладі друкованих видань) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://issuu.com/ukmajournalist/docs/dets>