

**ФИЛИППОВА А. В.**

**FASHION-ЖУРНАЛИСТИКА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ  
(НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «VOGUE»)**

**Аннотация.** В статье рассматривается влияние модной журналистики на целевую аудиторию. На примере элитарного журнала «Vogue» выявляется специфика подачи тематического материала, которая действует в рамках гендерной дифференциации.

**Ключевые слова:** fashion-журналистика, гендерная специфика, элитарная пресса, журнал «Vogue».

**PHILIPPOVA A. V.**

**FASHION-JOURNALISM IN MODERN MEDIA SPACE:  
A STUDY OF VOGUE MAGAZINE**

**Abstract.** The article studies the influence of fashion-journalism on the target audience. Considering the elite magazine "Vogue", the author reveals the specifics of fashion material presentation depending on the recipient gender.

**Keywords:** fashion-journalism, gender specificity, elite press, Vogue magazine.

Культурно-нравственные трансформации, связанные с переходом от индустриального общества к постиндустриальному, диктуют современному человечеству новые идеи, связанные с модификацией различных жизненных процессов. В связи с этим значительно возрастает роль моды как одного из важнейших современных механизмов смены образцов массового поведения. Согласно А. Б. Гофману, «трудно назвать такую область социально-экономической и культурной жизни, в которой бы не сказывалось влияние моды» [2, с. 35]. Соответственно ни один объект, влияющий на сознание людей, не может существовать без распространения его по каналам связи. Отсюда в современном медиапространстве возникает весьма закономерное явление – «fashion-журналистика».

Определение данному понятию дается в статье К. Ю. Чепуровой «Актуальные проблемы становления fashion-журналистики»: «модная журналистика (fashion journalism) – это зонтичный термин, используемый для описания всех аспектов средств массовой информации в сфере моды» [4]. Наиболее яркий пример «fashion-журналистики» представлен в форме статей в модных печатных изданиях. При этом стоит отметить, что в современном мире данный сегмент только набирает обороты, приобретая массовое и актуальное значение для своих пользователей. Модная журналистика завоевывает доверие целевой аудитории благодаря правильно созданным ориентирам в fashion-индустрии. Согласно дифференциации типологии модных изданий, большее предпочтение читатель

отдает элитарным (имиджевым) журналам. Это обуславливается таким важным фактом как статусность. Подобные издания тяготеют к использованию дорогой рекламы, своеобразной подаче материала, привлечению к работе известных моделей и фотографов. Данный подход формирует у современных женщин желание покупать качественную, люксовую продукцию и создавать индивидуальный стиль. других сегментов. Например, «в основе коммуникативной политики брендов Высокой моды – это передача сообщения о непревзойденном качестве продукта, совершенстве исполнения, его высокой ценности и эстетических достоинствах по тщательно подобранным каналам. Для этого в основном используется директ-маркетинг, а также коммуникативные инструменты, как паблик рилейшнз, спонсорская деятельность, глянцева периодика, в которой публикуются не только статьи, но и фотографии высокопоставленных особ, использующих соответствующий dress code (стиль одежды) Высокой моды. Также используется реклама самих товаров, а не только корпоративная реклама марки [2, с. 147].

Современный российский рынок модной периодики выглядит достаточно пестро. Здесь полное типологическое разнообразие: газеты, еженедельники, журналы, информационные агентства, вестники и бюллетени. До сих пор нет полного согласия, какие периодические издания следует называть журналами мод, а какие нет. К примеру, «Cosmopolitan» традиционно называют журналом мод, хотя по тематике это типично женский журнал с рубрикой моды. Есть журналы только о моде (или преимущественно о моде) – «Vogue», «L'Officiel», «Harper's Bazar», и есть журналы в том числе о моде – «Elle», «Cosmopolitan», «Marie Claire». Журналы, пишущие только о моде или преимущественно о моде, строго говоря, и являются журналами мод.

Всю современную прессу, связанную с модой (подразумевается вся совокупность газетно-журнальной периодики), по средствам доставки к потребителю можно разделить на офф-лайнную (печатные издания) и он-лайнную (интернет-издания). Между этими двумя типами изданий существует некоторая разница. Интернет-издания более оперативны (макет номера не надо везти в типографию), более иллюстративны (вплоть до наличия живых картинок), более скандальны (в Интернете намного безопаснее давать щекотливые материалы о модельерах и их творчестве). К тому же, однако, как показывает практика, интернет-журналистика менее эксклюзивна, чем офф-лайновые издания, в ней больше вторичной информации, которая либо перерабатывается на новый лад, либо выдается за первичную. Все эти моменты следует учитывать при использовании Интернета как в профессиональных, так и в познавательных целях.

Журнал «Vogue», прочно занявший нишу элитарной прессы, уже многие годы является флагманом высокой моды, отражает в себе все черты гендерной специфики,

опираясь на знание своей аудитории, ее привилегий и выбора (датой рождения издания считается 1892 год). Как указывает Н. С. Азизбекова, «это был еженедельник, рассказывающий о новостях моды и общества, отражающий стиль жизни высшего общества Америки. Издание, с самого своего появления воспевающее роскошную жизнь, задавало собственный вектор развития большинству последующих журналов, пишущих о моде. На страницах «Vogue» впервые появляются постановочные съемки – фотосессии, которые заменяют манекенщиц, демонстрирующих модные туалеты. В данном журнале фотографии преобладают над текстом, «Vogue» предпочитал скорее показывать моду, а не рассказывать о ней» [1, с. 14].

Данное издание – это стилевой индикатор эпохи, в которой заключены самые экстравагантные, смелые и непохожие предложения. Именно эти качества делают данный журнал законодателем моды и высокого вкуса, имеющей огромную аудиторию. Поэтому высказывание Дидье Субербьелль, руководителя Condé Nast France не случайно: ««Vogue» – единственный журнал, который освещает только моду. И в этом отношении мы – лидеры в своей категории, причем абсолютные» [5]. Отсюда и ярко выраженная динамика fashion-публикаций. Особую роль в глянцевом журнале играет иллюстрация. Она представляет собой «визуальный код, выстраивающий систему символических ценностей: эстетических, моральных, социальных, гендерных и других» [4]. Глянцевый журнал чисто визуально показывает образец подражания, общепризнанную версию моды. Тем не менее иллюстрации, даже в глянцевых журналах, почти всегда требуют поддержки текста: повествовательная способность иллюстраций усиливается вербальностью. Визуальный принцип действует на обложке и сохраняется на страницах всего журнала. Это еще одна отличительная особенность глянцевой прессы. Простой автобиографический рассказ сопровождается списком-каталогом вещей звездной героини и замещает обычную форму автобиографизма на зрелищность в массовой практике повседневности, которую культивируют современные женские журналы.

Мода, в понимании журнала, не просто отражение внутренней индивидуальности личности, способ ее самовыражения, но и катализатор общественного мнения. «Vogue» не ограничивается стилевой концепцией, в нем рассматриваются всевозможные способы подачи образа, начиная от уличного стиля и заканчивая богемным. Если раньше элитарная пресса была предназначена для успешных женщин, чья одежда должна была соответствовать критериям, сформированным солидными брендами, то сегодня эклектичные мотивы стали наиболее популярными в мире моды. Это обуславливается, прежде всего, избавлением от субъективных мнений, царящих в обществе, и поддержке более демократичных начал в стилистике одежды.

Редакторы «Vogue» уделяют большое внимание не только подаче материала, благодаря которой осуществляется контакт с аудиторией и влияние на ее стилевой потенциал, но и на грамотно подобранные фотографии, эстетично передающие настроения эпохи постмодерна. Стоит отметить, что работники издания не прибегают к сухому и сжато повествованию, но пытаются отразить стиль через конкретных персонажей. Представители кино, театра, а также художники, дизайнеры и музыканты – это те люди, благодаря которым «воговские» журналисты передают атмосферу в мире моды, делая их не просто знаменитостями, но настоящими иконами стиля.

Анализируя августовский номер журнала за 2017 год «Vogue», видим, что композиционным центром обложки является девушка в полупрозрачной черной блузе с рюшами. Феноменом подобного стиля, в первую очередь, становится демократизация выбора, которую редакторы предлагают латентными полунамёками на свободу самовыражения в одежде. Атрибутика и цветовая насыщенность номера тоже весьма понятна: массивные аксессуары, красная помада и уверенная поза привлекают внимание читателей. Кроме того, заголовок: «Девушки, цветы, платья, прозрачный шифон, синий бархат, туфли с жемчугом и сумки в стразах», – определяет тематику издания [3].

Еще одной типологической особенностью журнала становятся образы реципиентов. Журнал стремится к подборке девушек с естественной внешностью, а порой даже нестандартной. В октябрьском номере за 2017 год представлена история канадки Винни Харлоу, страдающей от редкого заболевания витилиго – заболевания кожи, вследствие которого происходит ее пигментация. Любопытно, что девушка не только борется с этой болезнью, но и не стесняется сниматься для модных журналов, открыто позируя перед камерой. Смелая сентенция в устоявшемся мире красоты бросает вызов многим моделям с фарфоровыми лицами и заставляет переосмыслить многие стереотипы. Данный пример еще раз доказывает, что любой физиологический дефект можно рассматривать в двух аспектах: позитивном и негативном. Журналисты «Vogue» демонстрируют высокий уровень мастерства, акцентируя внимание, прежде всего, на положительном восприятии типических черт субъекта. Мода на страницах издания выходит за рамки привычного ее понимания, позволяя женщинам еще более уверенно чувствовать себя в мире, живущем двойными стандартами.

Таким образом, рассмотрев некоторые аспекты гендерной журналистики, можно сделать вывод о том, что «Vogue» – это журнал, не только информирующий о моде, но и создающий ее. Это свидетельство трансформации модного российского рынка, интерполирующегося под действием новых тенденций. «Vogue» – типичный представитель fashion-журналистики, зарекомендовавший себя как инструментарий современной моды. За

свою более чем столетнюю историю журнал превратился в своеобразный эталон стиля, вкуса и красоты.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Азизбекова Н. С. Женская пресса: типология, становление, развитие // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2014. – № 3 (33): в 2-х ч. Ч. I. – С. 13-15.

2. Бакеева Д. А. Характеристики брендов Высокой моды: игра формы и содержания (на примере рекламы в СМИ) // Новейшие тенденции в науке и образовании: сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. (г. Сочи, 28 марта 2017 г.). – Иркутск: «Научное партнерство «Апекс», 2017. – С. 146–149.

3. Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. – М.: АСТ, Астрель, 2012. – 90 с.

4. Журнал «Vogue» [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://journal-off.info/tags/vogue>.

5. Чепурова К. Ю. Актуальные проблемы становления fashion-журналистики [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://pandia.ru/text/77/287/39860.php>.

6. Черницов М. Российская мода. Итоги десятилетия. Часть вторая. Модная журналистика [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://style.rbc.ru/columnist/2010/01/28/107012.shtml>.